

“e 帮扶”教育系统扶贫平台探讨

——以湖北兴山县为例

杨吉悦 梁丹妮 刘鸿琳 施玉¹

(中南财经政法大学 外国语学院, 湖北 武汉 430073)

【摘要】: 2020 年是脱贫攻坚决胜之年, 以消费扶贫为基础、数据累计引导产业扶贫、推动人才培养的教育系统扶贫平台“e 帮扶”在助力脱贫攻坚中取得优异成绩。但随着平台兴起, 其不足之处逐渐显露。基于此目的, 本文分析了“e 帮扶”平台的发展现状, 总结了其面临的主要问题, 并结合成熟电商的经验提出了相应的解决方案, 旨在为平台形成可持续扶贫长效机制提供优化参考建议。

【关键词】: “e 帮扶” 消费扶贫 优化运营 长效机制

【中图分类号】: F27 **【文献标识码】:** A

0 引言

我国进入脱贫攻坚决胜时期, 近年来高校参与精准扶贫大多以内生型模式和初步的因地制宜模式为主: 通过互联网信息平台建设推动贫困地区的特色产业发展, 助力其可持续脱贫。2020 年 1 月 10 日, 教育部直属“e 帮扶”消费扶贫采购平台正式启动, 联合全国 75 所高校, 帮助 45 个贫困县摘帽, 推动脱贫攻坚的进程, 助力形成多方位、多层次的帮扶体系。“e 帮扶”平台运行至今, 在宣传效果、物流体系等方面存在的问题逐渐凸显。笔者通过开展线上问卷、访谈等形式的调研, 积极寻求改进的最优方法, 使平台在目前基础上更好地融合系统型、因势利导型扶贫模式的优点, 探索高校参与精准扶贫模式的创新路径, 坚持“扶志”与“扶智”相结合, 不断激发贫困群众脱贫内生动力。

1 “e 帮扶”教育扶贫现状

“中南大 e 分队”于 2020 年 7 月至 2020 年 9 月期间对“e 帮扶”平台、兴山县商户、兴山县农户、平台消费者以及中南财经政法大学 e 帮扶团队进行了调研, 以便了解“e 帮扶”平台的发展现状和存在问题。通过调研, 现状分析如下。

1.1 平台促进销量提升

¹**作者简介:** 杨吉悦(1999-), 女, 中南财经政法大学外国语学院俄语系专业本科在读;

梁丹妮(2000-), 女, 中南财经政法大学财政税务学院税收学专业本科在读;

刘鸿琳(2001-) 女, 中南财经政法大学公共管理学院本科在读;

施玉(2000-), 女, 中南财经政法大学外国语学院俄语系本科在读;

朱红琼(1967-), 女, 博士, 教授, 研究方向: 俄罗斯文学与文化、俄汉-汉俄翻译、课程与教学(指导老师)。

基金项目: 中南财经政法大学“读懂中国”2020 年暑期社会实践重点项目“脱贫攻坚背景下高校‘e 帮扶’消费扶贫平台现状、问题及对策探究——以湖北兴山县为例”; 中央高校教育教学改革专项“新文科视域下小语种专业人才培养模式研究”(JG202021)

地方高校师生、校友普遍关注脱贫攻坚等社会热点问题、对决战决胜脱贫攻坚的思想认识到位,且对参与精准扶贫、精准脱贫的积极性同样高涨。统计显示,自2020年1月至6月,“e帮扶”平台参与购买高校已达79所,其中共有43所高校发布倡议书,上线贫困县累计83个,上线产品达4000余款,各高校已实现对接的定点帮扶贫困县共47个。本次调研数据表明,中南财经政法大学自定点帮扶兴山县以来,大力推广宣传、策划营销,推动农产品进入学校;高校师生及校友自发购买兴山县农产品的人数明显增多,成功将贫困县人民的劳动转化为收益,形成生产与市场的直接对接,初步实现教育系统帮扶者和贫困县的各取所需,激发贫困县内生动力,带动了农户增收致富。

1.2 数据引导产业结构调整

以兴山县为例,加入“e帮扶”平台和与中南财经政法大学对接以前,农副产品产业基础薄弱,农产品种类繁多,且农户缺乏科学的指导,容易盲目跟风,生产当年热销产品,导致产品滞销。“e帮扶”平台以电子科技大学的大数据中心为依托,对商品销售数据进行判别,用积累的数据来较为准确地引导贫困县发展。各高校依托丰富资源和独特优势加强特色产品宣传,带动产生可观的消费数据,同时释放购买潜力,构成形式多样的消费层次,产生充分的购买后劲。数据表明,截至2020年9月,中南财经政法大学定点帮扶兴山县购买金额累计28997.37元,非定点帮扶金额达27632元。平台和高校通过数据的积累,给不同地区符合其优势的发展方案,多方面地引导企业生产,推动贫困县产业结构调整、产业发展壮大,更全面的发挥一个地区的优势,推动贫困地区产品和服务融入大市场,助力贫困县脱贫致富。

1.3 加速推进可持续扶贫机制

目前,贫困地区基础设施在逐渐完善,电商消费为大众所接受,但农村电商专业人才稀缺和农户电商技能薄弱仍然是电商扶贫面临的主要问题。“e帮扶”平台联合各大高校对商户进行培训,一定程度上缓解了因电商技能不足而导致无法在平台销售产品的问题。据本次调研,在商品上架时期,高校志愿者会协助平台对商家进行操作培训,提高他们的电商技能;商品销售时期,平台会关注商家商品销量,协助商家进行商品包装升级、商品宣传。在这个过程中,平台协同高校提高了商户、农户的电商技能,各高校根据自身专业优势,给商户、农户提供关于种植、养殖等方面的科学指导,帮助贫困县进行资源的整理与调配。除此之外,在平台运营过程中培养了一批全方面发展的优秀人才,为人才扶贫注入新鲜血液,为可持续扶贫机制的运行提供动力。

2 “e” 帮扶平台目前面临的问题

2.1 宣传力度不足,受众群体较少

以兴山县销售情况为例,如图1所示,兴山县销售额在五月份达到了峰值,随后几个月销售量都有所降低,究其原因,五月是高校扶贫任务的主要完成期。高校扶贫任务完成之后,师生以及校友的助力减小,平台销售量也随之减少。作为平台主要消费力的教育系统内部群体对“e帮扶”平台的了解度也不高,根据回收到的203份针对消费者的有效调查问卷数据,如图2所示,大学生群体占受访者的83.74%,针对大学生群体对问卷进行分类统计可知大学生受访者对“e帮扶”平台的了解程度也只有36.69分(满分为100分),而87.65%的大学生受访者表示从未在“e帮扶”平台购买过产品。平台目前处于初级发展阶段,且平台产生于高校之内并与高校合作,受众范围小、受众群体单一、献爱心性质的一次性消费行为等因素都直接影响到了平台的销量,无法形成长期稳定的客流。

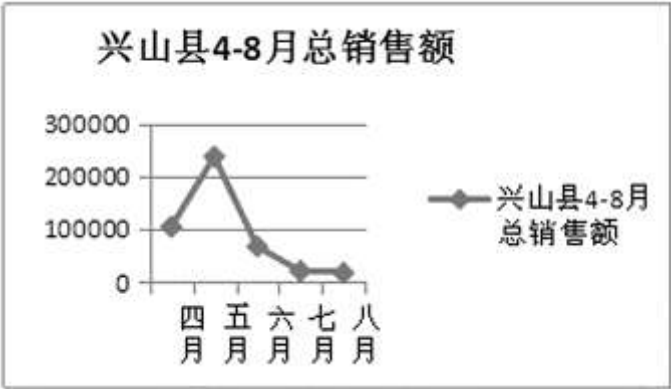


图 1 兴山县 4-8 月销售情况

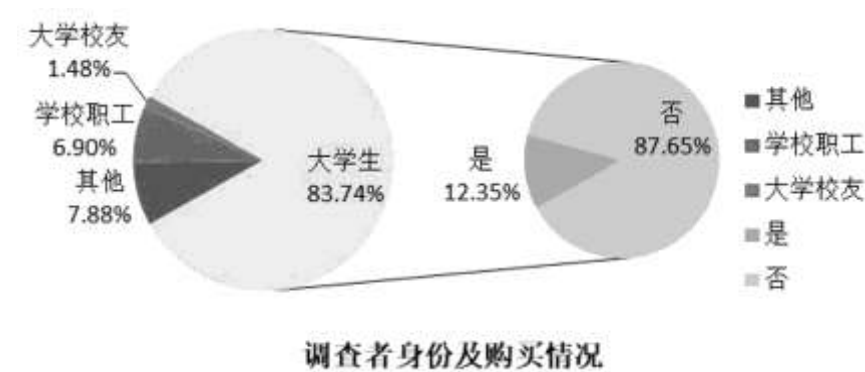


图 2 调查问卷数据

2.2 产品缺乏特色, 定位不够合理

贫困县的部分商家已经成立了自己的品牌,但实际上经营的产品结构的单一,且产品自身的品牌特色也不够突出,创新意识不足,对顾客吸引力弱。统计兴山县产品销售情况,其销量前五的产品如表 1 所示,目前消费者更倾向于脐橙等一类水果或即食产品,这类产品的价格设置相对较低,消费者容易接受,且以伦晚脐橙为例,种植伦晚脐橙的商家致力于讲述产品故事、发掘产品特色,以其精彩的文化内涵丰富了产品的文化底蕴,对消费者更加具有吸引力。而其他产品相比于伦晚脐橙,则没有凸显出自己的特色所在,且多为一些非即食的农副产品,对年轻人没有太大吸引力,而其较高的价格设置,也无形之中降低了自己产品在市场中的竞争力,销量由此而下降。

表 1 销量前五的产品

	产品总销量前五排名	产品总销售额前五排名
第一	【高校互动】兴山伦晚脐橙净重九斤装	兴山县伦晚脐橙
第二	兴山县伦晚脐橙	【高校互助】兴山伦晚脐橙净重九斤装
第三	【高校互助】兴山县夏橙	【高校互助】兴山县蜂巢蜜
第四	【高校互助】兴山县椴木花菇	【高校互助】兴山县手作腊香肠

第五	【高校互助】兴山县昭君腐竹	【高校互助】兴山县特产土蜂蜜
----	---------------	----------------

2.3 系统亟待完善, 问题解决欠妥

目前平台存在的系统主要存在三大问题:第一, 购买程序繁琐。购买商品需从微信小程序进入, 操作系统不够稳定, 可能出现未知错误, 影响购买过程, 降低消费体验, 影响购买率。第二, 售后问题难解决。系统内未设置专门的客服服务平台, 且客服都是由与“e 帮扶”平台合作的各大高校志愿者临时担任的, 根据消费者调查问卷, 如图 3 所示, 35.14%的受访者表示不知该如何联系客服解决售后问题, 且在解决售后问题的过程中, 还存在着回复不及时、客服不能很好地解决消费者问题等, 这些问题将直接影响到大众对“e 帮扶”平台的整体评价。第三, 物流体系不完善。目前无法在平台上实时查看物流动态, 根据消费者调查问卷, 如图 4 所示, 67.57%的受访者认为平台发货慢, 37.84%的受访者认为物流配送时间较长, 物流的质量与到手商品的质量息息相关, 除此之外部分商家反映目前物流单仍靠人工录入, 录入效率极低, 而且人工录入容易发生录入错误或遗漏的情况。

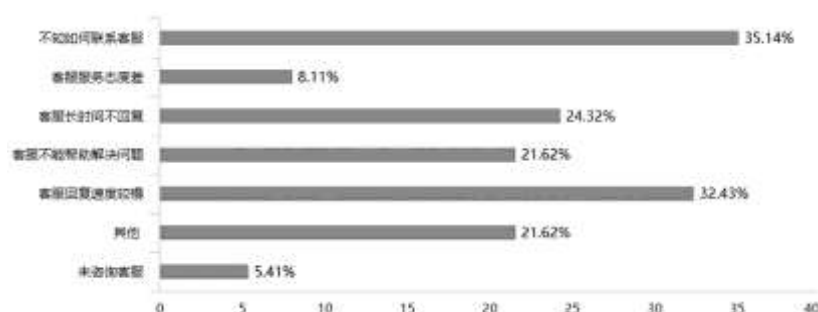


图 3 消费者调查问卷结果一

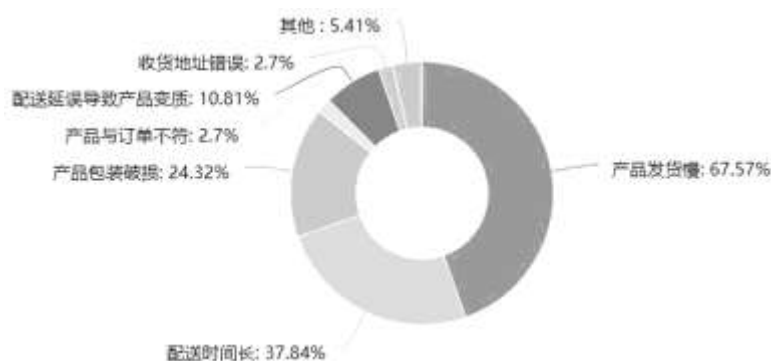


图 4 消费者调查问卷结果二

3 优化“e 帮扶”平台的对策建议

3.1 扩大宣传推广力度

宣传推广力度在电子商务发展中扮演着举足轻重的角色。以宣传推广著称的电商新秀拼多多, 以及热度极高的抖音等短视频平台, 在宣传推广方面都有许多成功经验值得学习和借鉴。首先, 平台需要扩大宣传力度, 充分利用各类宣传渠道, 全面覆盖各类产品和各类消费者。其次, 创新宣传方式, 除目前官微、公众号等基本宣传渠道之外, 可以尝试当前流行的宣传方式, 比如直播带

货、抖音短视频等。目前部分高校已经进行了直播带货的初步尝试,取得较好销量的同时也发现了许多不足之处,需要进一步探索 and 解决。同时,加强宣传内容创新,进行精准营销、社群营销,提升宣传推广的成效。目前,平台宣传主要集中于产品推广和扶贫资讯等,此类“硬”推广易受消费者反感,所以应结合社会热点话题,贴近消费生活,力图引起受众共鸣进行“软”推广。讲好平台故事与扶贫故事,让“e 帮扶”发展为一个有情怀、有温度、有活力的扶贫平台。最后,完善宣传工作机制。纵向上,建立完善平台和各高校上下沟通机制,整合上下宣传资源,协调平台与各大高校的宣传推广工作。横向上,各大高校应加强合作,可以跨校宣传产品以达到更好的组合宣传效果,从而形成各高校竞争合作的良性生态。

3.2 提升产品核心竞争力

电子商务发展中最重要核心竞争力就在于供应链,而大型成熟电商平台都拥有完善的供应链将供应方、销售方和需求方连接成为一个整体。“e 帮扶”平台商品来源主要通过招商,即贫困县商家入驻平台售卖,商家入驻无需缴纳手续费,后期平台在商家利润中进行抽成。同时平台也售卖平台企业的部分产品,具有一定的商业性质。目前平台产品来源大多处在分散化、规模小、知名度较低的贫困县商家,产品在价格、质量、品牌影响力方面竞争力都较低,因此平台应分析现有产品,进行合理的价格定位以及对口人群,提高产品性价比,提高市场竞争力。同时针对种类单一、同质化竞争等问题,平台一方面应该以需求为导向,通过数据累积引导贫困地区生产。生产端更好地把握市场风向提高利润,同时也能够降低市场风险。另一方面,平台需要充分发挥教育系统的高素质人才优势,组织高校互联网、营销、广告、设计方面的专家和优秀师生为贫困地区出谋划策。助力贫困县商家进行深加工和产品创新,延长产业链,丰富产品的文化内涵和价值情怀,打造出属于自我的品牌效应。促进贫困地区生产转型升级,从源头提升平台产品竞争力。

3.3 加强人才技术支撑

建设运营过程中相关技术、配套设施、人才队伍是平台持续健康发展的基础。成熟电商在数字认证、支付系统、信用体系、电商标准等技术支撑体系为自身开展商务活动提供了整体的保障和规范的环境。相比之下,“e 帮扶”在相关技术优化方面仍需持续发力,特别是完善操作系统,应该“以人为本”,增设评论、店铺评分、首页个性化推广等功能,打造友好互动人性化界面,提升用户网络购物体验。其次,“得物流者得天下”,物流行业是电子商务发展的血液,物流服务质量关系到电商运营成本和效率。如京东等大型的成熟电商平台选择自建物流,在激烈的电商竞争中提升自身的竞争力。目前“e 帮扶”平台的物流配送方式主要取决于商家自身,平台只是起到监管作用。由于农产品大多出自贫困地区,物流配送受到贫困地区配套设施的制约。因此平台应该加强规范物流管理,扶助贫困地区完善配套设施,探索建设自主物流系统。目前“e 帮扶”平台正处于发展初期,在营销宣传、技术优化等各个方面都需要高素质的人才队伍。这需要整合高校和企业的人才资源,加强志愿者队伍能力培训,将消费扶贫与高校科研、校友企业发展、大学生创新创业结合,打造一支有担当、有情怀、有梦想、有责任、更有能力的扶贫力量。

4 结语

2020 年是脱贫攻坚的决战决胜之年,也是全面建成小康社会的关键之年。而年初突如其来的新冠肺炎疫情和近期的洪涝灾害是的贫困区脱贫任务更加艰巨。“e 帮扶”作为教育部直属高校精准扶贫、精准脱贫指定的消费扶贫采购平台,自运营以来确实为众多贫困地区打通了产品销路,推进了当地扶贫工作进展。而扩大宣传推广力度,提高产品核心竞争力,加强人才技术支撑,使“e 帮扶”平台能够健康持续发展,必将充分发挥教育扶贫在推进精准扶贫工作中的基础性、建设性作用,助力贫困地区顺利脱贫,也为贫困地区日后的乡村振兴事业奠定坚实基础,推动全面小康社会的实现。

参考文献:

- [1]李洁.“互联网+”时代背景下电商精准扶贫新模式探析[J].农村·农业·农民(B版),2020,(06):17-20.

[2]杨玉敏. 农村电子商务精准扶贫研究及对策[J]. 农业经济, 2020, (06):133-135.

[3]刘忆, 许应楠. 我国农村电子商务精准扶贫现状、问题及对策研究——以甘肃天水、贵州铜仁为例[J]. 电子商务, 2020, (06):10-11.

[4]杜永康, 王冠群. 农村电商的扶贫机理及实施路径研究[J]. 电子商务, 2020, (06):12-13.

[5]吴滔, 罗蓉. 农村电商扶贫对脱贫的持续性研究[J]. 电子商务, 2020, (06):14-15.

[6]刘兴全. 地方高校开展消费扶贫的路径探析[J]. 冶金管理, 2020, (07):240-242.