

关于浙江省农村电商扶贫的“供销”方案研究

徐梦佳 祝巧¹

(浙江经贸职业技术学院, 浙江 杭州 310000)

【摘要】: 传统的农村扶贫模式是外部资源注入帮扶制, 本地居民很难真正感受到招商引资带来的实际福利。供销合作社服务三农, 扎根于农村, 其参与的电商扶贫是帮助农民特别是农村贫困人口利用电商这个平台来实现经济增收。在创收基础之上, 其本质意义更是为了提高农村贫困人口的就业能力和创收意识。

【关键词】: 农村电商扶贫 浙江省供销社 消费扶贫

【中图分类号】 F724.6 **【文献标识码】** A

互联网时代的到来、信息通讯技术的革新以及网民数量的激增, 使得“全网时代”迅速到来, 因此也催生了电子商务的飞跃式发展。电商扶贫作为扶贫领域的又一创新行动, 开始发挥其独特的作用。2020年是打赢脱贫攻坚战的收官之年, 收官之年遭遇新冠肺炎疫情影响, 面临的困难和挑战也愈加的严峻。一直以来供销合作社都是中国为农服务的重要平台, 供销合作社服务于三农, 扎根于农村, 在电商扶贫方面具有独特的优势, “网上供销社”是电子商务和供销合作社结合的重要载体, 也是接下来供销合作社利用电子商务这一契机, 打入农村市场, 实现农村电商扶贫的重要抓手。

1 概念界定

1.1 电商扶贫

电商扶贫通俗而言是指利用电子商务的这种方式完成精准扶贫的任务。电商扶贫的前提条件在于某地区经过深入的调研与分析后, 针对具备电子商务发展条件的贫困地区以及结合需要帮扶对象的自身条件, 进行合理地引导, 继而发展电子商务扶贫工程, 真正的实现精准识别与精准帮扶。换言之, 电商扶贫从概念上是以电子商务为工具进行扶贫的一种新形势亦或称之为新方法。从现有的国内外文献来看, 绝大部分学者将电商扶贫表述为“将现代信息技术(以互联网为主要代表)应用于中国贫困落后地区、贫困群众的商业活动、贸易往来以及公共服务等, 推动这些贫困地区产业的转型升级, 实现脱贫致富”。

1.2 供销社电商扶贫

供销合作社一直以来都以贴近农民、服务农民为目标, 以了解农民实际需求, 熟悉广泛的农村市场为方向, 逐渐形成了相对健全的为农服务的组织体系, 打造了相应的系统的农村经营网络, 在推动广大农户摆脱贫困走向小康方面具有较为丰富的经验, 也承担了更为广泛的社会职责。供销合作社参与的电商扶贫与其他我们常规接触的公益扶贫项目亦或是政府单方面的经济补助项目相比, 具有自身独特性。供销合作社参与的电商扶贫不仅仅是融合了政府、非政府组织、企业等电商扶贫共有的特征, 并且在遵循供销社特有的运行逻辑和发展的大前提下, 给出供销社电商扶贫的新模式。

作者简介: 徐梦佳(1992-), 女, 浙江绍兴人, 硕士, 研究方向: 教育管理;

祝巧(1990-), 女, 江西上饶人, 硕士, 研究方向: 职教师资培训。

基金项目: 2020年度浙江省供销社科研项目“脱贫攻坚背景下电商扶贫的‘供销’模式研究”(20SSY14); 2019年浙江省供销社科研项目“浙江省供销合作社发展历史与综合改革研究”(19SSZ04)

2 现状分析

2.1 中国电商扶贫的发展总况

2014 年，“国家电子商务进农村综合示范”项目开启，该项目旨在推动农村电子商务进程来助推贫困地区摆脱贫困，是电子商务扶贫的一个新起点；2015 年，各类拥有大型平台的电商企业也响应号召纷纷加入其中，其中以阿里巴巴和京东两大巨头为首要代表，他们积极响应国家电商扶贫的政策。2017 年，两大电商龙头企业分别推出了各自的电商扶贫策略（如图 1 所示），为电商加入市场化扶贫提供了加速器，吸引了一大批中小企业也加入其中，从而使得电商扶贫项目得以如火如荼地展开。

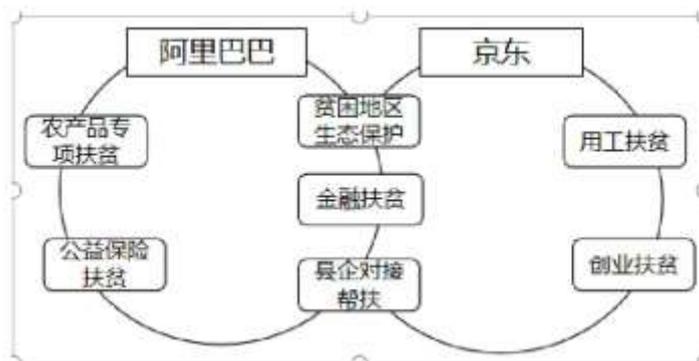


图 1 企业扶贫项目示意图

2.2 浙江省供销社电商扶贫的发展现状

据悉，浙江省供销合作社联合社（以下简称浙江省供销社）系统下现有市级供销社 11 家、县（市、区）级供销社 83 个、基层供销社 438 个，经营服务网点 1.1 万个，具有较大的规模、影响力和辐射力。当前浙江省各级供销社需要利用现有的本土资源和各项环境优势，利用电商扶贫这一契机，带动供销社内部转型升级，突破原有的思维枷锁，结合互联网发展的大形势，逐渐演化出几种典型有效的电商扶贫模式来助力乡村实现脱贫攻坚。相关资料统计，以 2019 年 1-11 月为例，浙江省开展的各种类型的电商扶贫资源对接会已经超过了 40 场，累计销售农产品销售额超 120 亿元。

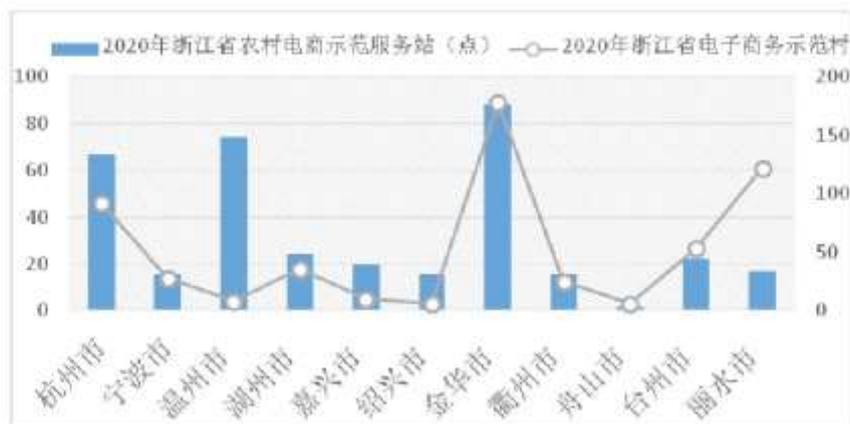


图 2 2020 年浙江省农村电商示范村及示范服务站（点）分布图

根据浙江省商务厅 2020 年 11 月 3 日公布的数据显示, 2020 年浙江省电子商务示范服务站(点)共有 564 个, 2020 年浙江省电子商务示范村总计 362 个, 具体分布如图 2 所示。其中金华市、温州市、杭州市的电商示范服务站(点)数量位居前三, 在金华市 178 个服务站点中, 又以武义县(80 个, 占比 44.9%), 义乌市(50 个, 占比 28.10%)尤为突出, 甚至超过了其他一个地级市的数量(如绍兴市、舟山市电子商务示范服务站(点)的数量均仅为 6 个)。电子商务示范村和示范服务站(点)的开设, 为进一步引导广大农村地区推进农村电子商务发展, 推动农村电子商务创新, 起到了引领示范作用, 鼓励了更多的最迫切的群体(广大农民群体)加入到电子商务运营这个模式中来。

3 模式探索

3.1 浙江省供销社电商扶贫的主要模式

3.1.1 “电商品牌化”触网模式。

以“2019 浙里行电子商务扶贫”活动为例, 该活动主要运用了“网红+县长+直播”的推动方式来积极推荐本地的农特产品, 并加以品牌文化的宣传, 实现创收的目的。该模式在进行公益活动的同时, 创新了传统的公益模式, 采取了“以买代捐、以购代帮”的方式来助力脱贫攻坚和乡村振兴。利用当下最为流行的“网红+直播”的带货方式, 借助流量转变为销货订单, 带动了大量年轻群体的加入。随着活动的深入开展, 愈来愈多的涉农企业踊跃加入其中, 并且通过接触电子商务, 他们也进一步意识到了数字营销和品牌打造在当今网络时代的重要性, 他们开始转变经营思维, 从被动接受网络转化为主动去“触网”电商, 这个举动本身就是一个重大的突破和转变。

3.1.2 “创业—入股—带动”三段式并进模式。

浙江省龙游县采取“创业—入股—带动”三阶段并进式扶贫。一是鼓励帮助电商创业。以“家庭”为单位, 通过集中扶持特色产业电商发展, 鼓励贫困户参与到电商产业链中, 成为产业链的主人公。二是实现贫困户入股。以“农村改革”为背景, 利用“土地折价入股”、“现金持股”等农民喜闻乐见的合作创收模式, 让农民感受到实实在在的利益, 激发广大农民群众的积极性。三是推进电商达人带贫策略, 通过让他们签订“带贫协议”, 鼓励电商能人带动农户, 形成帮扶效应, 让农户学会如何更好地运营, 并且学会的农户可以继续指导新人, 签订新的“带贫协议”, 从而带动整个村乃至整个县都成为电商能人。

3.1.3 东西协作电商扶贫模式。

南水北调, 西电东输, 东西部之间的协作方式并不鲜见, 浙江遂昌县的干部张春根在援川期间运用这种东西部协作思维, 创造了东西协作的电商扶贫模式。他主张利用“遂昌”县所拥有的资源, 来帮助“通江”县所需要的资源, 此举真正实现了两地资源的交换和互通, 帮助了通江县脱贫致富。具体而言, 针对当地贫困地区人才缺失、信心缺乏等问题, 通过组织举办青年电子商务创业大赛以及开设“电商创业网络课堂”等多种形式的活动, 来重点培养掌握农村电商的专业化人才, 帮助解决当下该地区需要解决的一系列电商运作问题; 针对农产品销售难, 价格低等面临的现实问题, 该地通过打造全链条模式, 进行市场化的系统运作, 逐渐实现了第一二、三产业的融会贯通, 并且最终实现了高质量发展的目标。

3.2 浙江省供销社电商扶贫面临的主要困境

3.2.1 扶贫对象的精准度有待提升。

电商扶贫的初衷是帮助那些真正需要脱贫的人去摆脱贫困, 而当前的电商扶贫对象在现实运行过程中, 仍具有一定的模糊性, 导致了一系列资源的错位, 最该实现脱贫的群体没有享受到帮助。因此, 浙江省供销社在未来的扶贫项目推进的进程中,

需要更加注重扶贫对象的针对性，提升扶贫对象的精准度。

3.2.2 供销社电商扶贫方式缺乏系统性。

供销社目前采取多数发展模式，欠缺整体性的规划设计：比如有的模式只强调了基础设施的完善，集中在搞基建；有的模式只关注了电商人才端的培养，集中在人力资源的完善；有的模式只考虑了产品端的宣传，却忽视了产品的生产和质量的问题。

3.2.3 利益连接机制欠缺。

目前采取的一些模式，虽然取得了一定的成效，但就总体而言，贫困户参与的积极性和主动性仍不够高涨，该问题的背后是利益连接机制的限制，因而没有吸引到最需要的贫困户参与其中，换言之，和第一个问题相似的，由于扶贫对象的精准度有待加强，导致整个利益联结机制并不完善。

4 思路和对策

4.1 建立供销合作社电商平台，形成全系统服务体系

一是制定农产品完整的一条供应链，推动农产品得以大规模种植、养殖，以及在后续环节过程中的生产、流通、加工中为其提供必要的技术技能积累与服务。二是努力打造本土品牌，发挥品牌效应，加强浙江省供销社与浙江省各级地方政府部门的合作，探索联合发展的销售方式，进一步提高产品的本地知名度和在广大消费者群体中的接受度。三是为县市及以下的供销社电商发展提供必要的智力支持，供销社相关负责人可以采取定期走访，技术咨询的方式，为需要帮扶的地区提供专业人才的技术帮扶，共同解决当前存在的难题。

4.2 形成县市结合的供销社产业链，带动区域产业扶贫

在农产品供应链打造的同时，要处理好县市各层级之间的关系，共同打造县市结合的供销社产业链。首先，针对市级及以上的供销社，要整合市域内县级供销电商资源做一个统筹规划，要合理利用互联网的优势，结合当地政府的政策，以及当地本身的产业优势，形成一条特色产业链条，如电商旅游小镇的打造。其次，以选取特色县域为中心，遵循以点带面的方式，利用本地优势产业辐射周边县市。最后，为那些在产业链上的涉农企业和农户提供长期免费的服务，让农户不用担心资金和技术短缺的问题，大大提高其参与的积极性和主动性。换言之，通过加强利益机制之间的衔接和合作，带动整个区域产业扶贫项目顺利开展。

4.3 培育多层次运营服务商，构建城乡互动的消费平台

生产是基础，消费是终端，建立消费平台是农产品利用电商实现增收的最后环节。一方面浙江省供销合作社可以开展农产品展示与展销服务，通过培育本地农产品品牌，提供农产品包装服务，与大型批发市场、超市等建立长期稳定的合作关系，进一步拓展产品供销流通方式，探索推广“订单农产品”模式；另一方面，浙江省供销合作社需要进行农业区域公共品牌建设和营销打造。通过加强市一县一村各级供销社之间的交流合作，打造市场—经营网络—配送中心的一站式服务，将贫困地区的具有较高质量的土特产品提质培优后引入城市连锁终端门店并且投入一定的经费进行宣传推广，借以进一步扩展销售渠道，增加农民经济收入。

参考文献：

-
- [1]刘楠. 吕梁市电子商务扶贫模式优化研究[D]. 晋中: 山西农业大学, 2019.
- [2]王全春, 周铝, 龙蔚, 等. 我国农村电商扶贫研究述评[J]. 电子商务, 2017(003):22-23.
- [3]杨旭. 如何打造电商精准扶贫的“供销”方案——供销合作社电商扶贫的优势、实践与思路[J]. 农业网络信息, 2017(09):23-28.
- [4]中国新闻网. 2019 浙江电商扶贫对口 4 省农产品网销 120 亿元[EB/OL]. <https://www.chinanews.com/cj/2020/01-16/9061899.shtml>. [2020-01-16] (2020-11-10).
- [5]浙江省商务厅. 关于浙江省 2020 年电子商务示范村、农村电商示范服务站名单的公示[EB/OL]. http://www.zcom.gov.cn/art/2020/11/3/art_1384587_58926653.html. [2020-11-03] (2020-11-10).
- [6]吴志会. 实施电商扶贫, 走出精准“造血”新路——浙江省龙游县电商扶贫的实践与启示[J]. 知识经济, 2016, 000(024): 18-19, 21.
- [7]聂有亮, 杨坤, 胡川江. 供销社电商扶贫模式研究——以成都市为例[J]. 中国农业文摘-农业工程, 2019, 31(03):75-77.