https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2019.10.10

“兩頭在外”電商扶貧模式的創新研究

Innovation Research on E-commerce Poverty Alleviation Model of “Supply Chain and Final Product Market Are Both Outside”

封耀焯[1] 連智華[2*]
Yao-Zhong Feng Zhi-Hua Lian

摘要

隨著精準扶貧不斷深入，扶貧面不斷收窄，扶貧形式及內容日趨複雜，脫貧攻堅進入“最後一公里”。本文聚焦電商扶貧創新為主脈絡，重點選取甘肅省中天創客電子商務有限公司為研究物件，通過經驗總結法與探索性研究，深入分析傳統電商扶貧的現狀和痛點。理論上系統地總結出以電商技能實訓為抓手，以全國供應鏈和全國市場為依託創新的“兩頭在外”商業模式，實踐上解決傳統電商扶貧模式在電商基礎設施落後、電商人才匱乏、物流倉儲體系不完善的深度貧困地區裡，不可持續、難以開展的現狀和痛點，並創新傳統的扶貧模式，構建出“兩頭在外”電商扶貧新模式，帶動精準脫貧。

關鍵字：電商扶貧、創新研究、兩頭在外

Abstract

With the deepening of targeted poverty alleviation, the scope of poverty alleviation has been narrowed, and the forms and contents became more and more complex. The poverty alleviation campaign has entered the “last kilometer”. This paper focuses on e-commerce poverty alleviation and innovation selects Gansu Zhongtian as the research object. Through experience summarization and exploratory research, this paper deeply analyzes the current situation and pain points of traditional e-commerce poverty alleviation. Theoretically and systematically we summarized the e-commerce skills training as the starting point and the national supply chain and the national market as the basis of innovation of the “supply chain and final product market are both outside” business model. In practice, we solved the current situation and pain points of traditional e-commerce poverty alleviation model that is unsustainable and difficult to carry out in the deep poverty areas with backward e-commerce infrastructure, insufficient e-commerce talents and imperfect logistics and storage system. A new e-commerce poverty alleviation model of “supply chain and final product market are both outside” model is innovated to drive targeted poverty alleviation.

Keywords: Poverty Alleviation by E-commerce, Innovation Research, Supply Chain and Final Product Market Are Both Outside

[1] 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生
[2] 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 lawrancelian@xujc.com*通訊作者

本刊網址: http://www.ccidas.org All rights reserved.

1. 模式背景說明

1.1 研究背景

隨著中央政府提出 2020 年是完成脫貧攻堅目標的最後一年，剩下的貧困地區大多是脫貧路上的“硬骨頭“，在此關鍵時期，傳統電商扶貧難以發揮其電商人才培養、物流配送全面覆蓋等扶貧優勢。不少深度貧困地區出現電商基礎設施落後、電商人才匱乏等問題，使銷售農特產品為主的傳統電商扶貧模式陷入瓶頸。

福建省作為我國東部沿海經濟發達省份，擁有完備的電商物流體系、豐富的商品供應鏈和廣闊的消費市場，在國家政策支持和社會力量參與下，探索出大量造血式新型電商扶貧模式，積累了創新電商扶貧領域商業模式的寶貴經驗。例如，廈門市依託廈門中達電商園，對口幫扶甘肅省臨夏州，開展以電商技能實訓為抓手，以全國供應鏈和全國市場為依託的“兩頭在外”電商扶貧新模式，取得根本性的脫貧成效，其完全具有向其他深度貧困地區推廣複製的可行性和社會價值。

1.2 研究目的及意義

1.2.1 研究目的

電商扶貧是我國開展精準扶貧的重要手段，但在脫貧攻堅的“最後一公里”，面對電商基礎設施落後、電商人才匱乏和物流體系不完善的深度貧困地區時，卻難以發揮作用，使得這些硬骨頭依舊卡在全面脫貧 2020 這一關鍵時間節點。因此，針對這些“貧中之貧、困中之困”的深度貧困地區，我們希望總結出針對當地貧困戶，符合當地特點和實際的電商扶貧新模式，推動如期打贏精準脫貧攻堅戰。

具體研究目的如下：根據傳統電商扶貧模式的現狀和痛點，分析深度貧困地區開展電商扶貧的主要瓶頸，結合中天創客商業模式創新的先進經驗和措施，構建“兩頭在外”電商扶貧新模式。

1.2.2 研究意義

在“三州三區”等深度貧困地區，傳統電商扶貧模式發展陷入瓶頸，面對當地農產品生產特點制約、電子商務基礎設施落後、配套資金不足、貧困人口多、貧困面廣等問題，難以取得具有實效的、可持續的脫貧致富成果。電商扶貧行業亟需探索出適合符合深度貧困地區特點、適合貧困人員、可持續造血扶貧的商業模式。

本文通過整理福建省開展電商精準扶貧取得的先進經驗，總結出針對深度貧困地區建檔立卡貧困戶開展電商技能實訓，提供商品供應、物流服務和市場訊息的電商扶貧新模式。通過對傳統電商扶貧模式轉型升級為“兩頭在外”電商扶貧的商業模式創新研究，進一步總結出在全國其他深度貧困地區開展電商扶貧的新路徑，為實現造血式扶貧，打贏精準脫貧攻堅戰作出貢獻。

1.3 電商扶貧概念界定

“電商扶貧”概念最早由汪向東（2011）提出，並於 2014 年系統地對概念進行明確界定，認為電商扶貧即電子商務扶貧開發，就是將日益主流化的電子商務納入扶貧開發工作體系，直接作用於扶貧物件，創新扶貧開發新模式，改進扶貧開發績效的理念與實踐，並包含直接到戶、參與產業鏈和分享溢出效應這三種模式，簡稱“沙集模式”。

而隨著農村電子商務的發展，各種電商扶貧模式也是各式各樣，包括：溫州模式（李柱，2011）；青川模式、義烏模式（唐家琳，2013）；遂昌模式（阿裡巴巴研究中

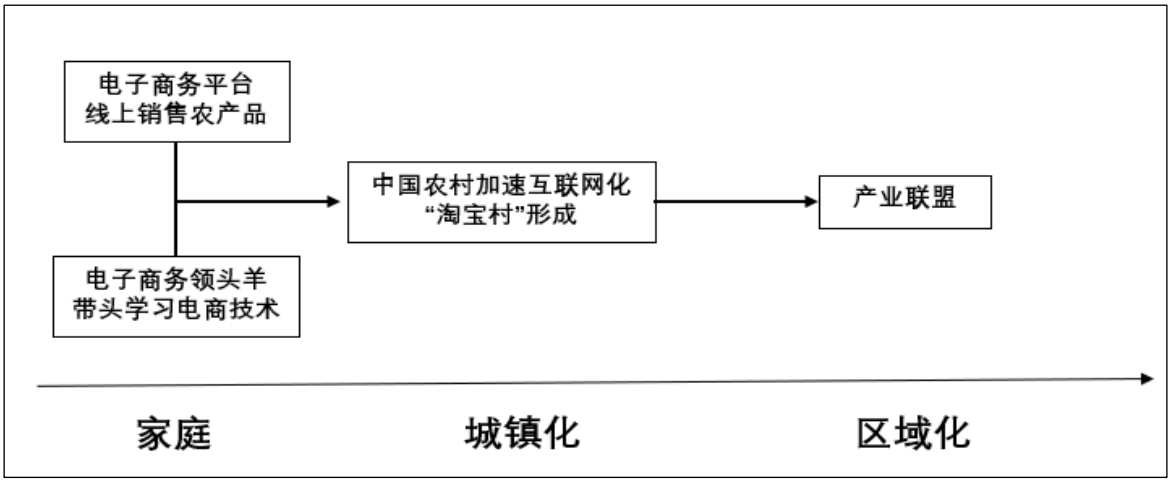
心，2013）；蘭田模式（任君翔等，2012）；趕街模式（趕街網，2014）等，這些模式雖然具體運營方式不同，但都旨在促進農村地區電子商務的發展、加快農村資訊基礎設施建設、構建電子商務平臺、糾正貧困戶對電商的偏見、依靠電商平臺對接貧困戶、幫助售賣特色農產品進行電商幫扶。

綜上所述，本文對傳統電商扶貧模式進行整理總結，以創新電商扶貧模式的中天創客電子商務有限公司為電商扶貧典型案例，進一步填充電商扶貧概念。本文認為電商扶貧即充分利用電子商務特點，將主流化的電子商務與精準扶貧相結合，充分分析西部貧困地區貧困原因，並採用強有力的解決實措，直接作用於扶貧物件，開發電商扶貧新模式。

2. 傳統電商扶貧模式的現狀及痛點

2.1 傳統電商扶貧模式的歷程

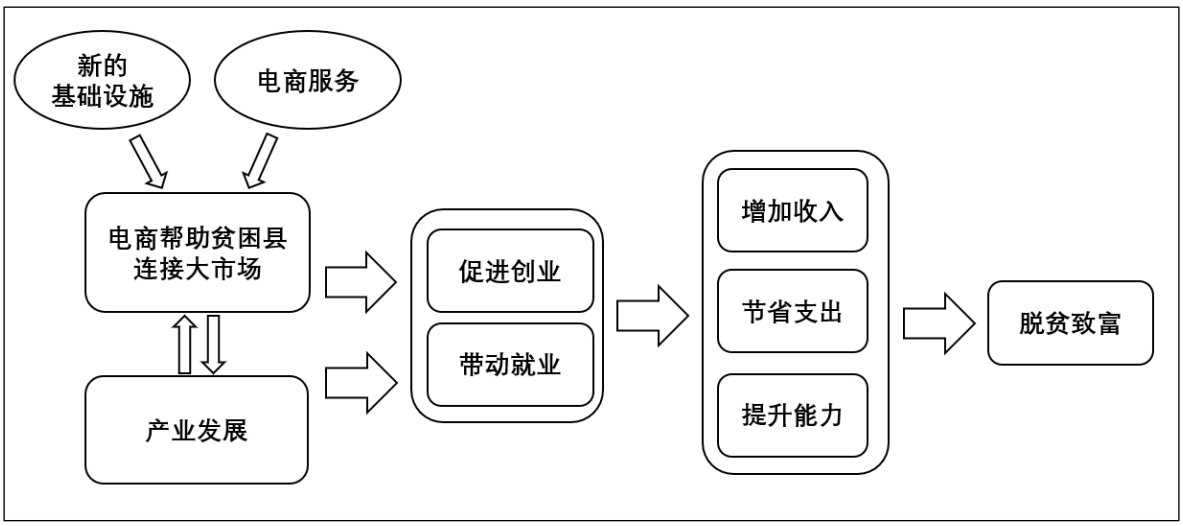
隨著“互聯網＋”戰略在全國範圍內不斷推進，電子商務在我國迅猛發展，各類電商企業意識到農村將成為電商領域的新藍海，開始投入資源佈局農村電商市場。在電子商務企業帶動下，當地貧困村民開始接觸互聯網，部分農村大學畢業生返鄉創業，人數不斷增多，逐漸形成“淘寶村”。尤其在我國貧困程度深，貧困人口數量超全國一半以上的中西部農村，通過向東部發達地區學習先進電子商務理論技術和操作技巧，能夠在脫貧致富中發揮極高效用。



資料來源：本文分析整理

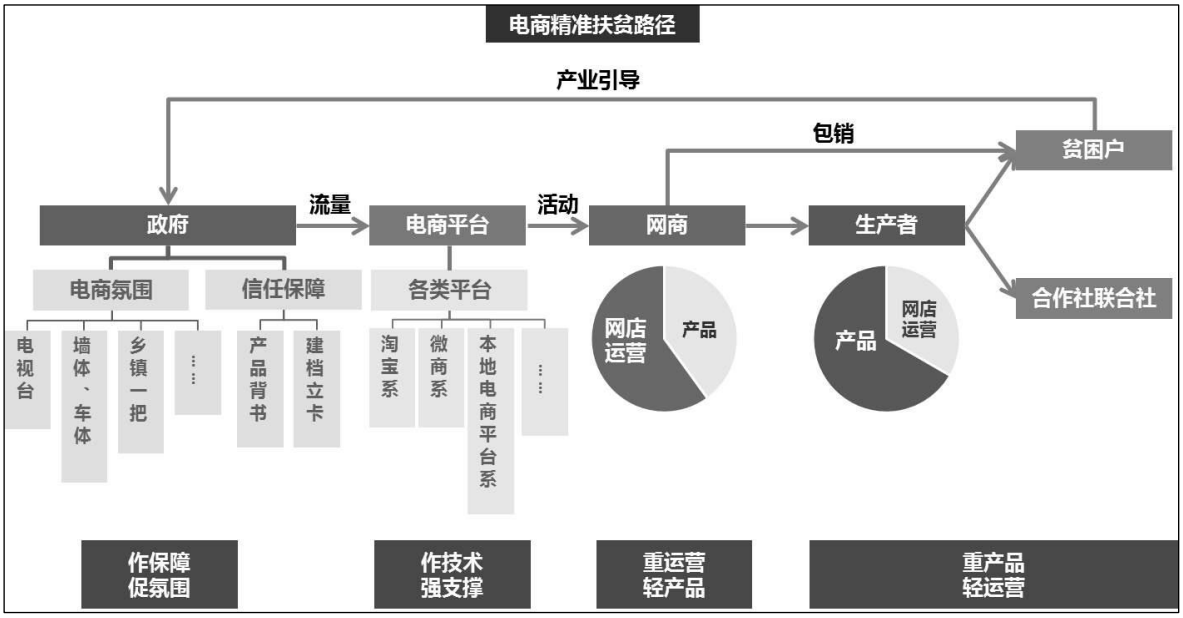
圖 1. 傳統電商扶貧模式發展圖

總而言之，電子商務發展帶來的經濟效應不僅僅是帶動當地產業發展，更多是帶動整個經濟社會發展。電商扶貧的歷程也隨著電子商務的發展，從網路販賣農產品，到帶頭學習電商技術與操作的電子商務領頭羊，再到聯合當地村鎮形成“淘寶村”，最終形成產業聯盟。傳統電商在扶貧領域幫助貧困縣連接大市場，促進產業發展，幫助貧困人群就業創業，提升能力，增加收入，達到電商減貧作用，最終實現脫貧致富。



資料來源：阿里研究院，2017 年

圖 2. 電商減貧作用機制



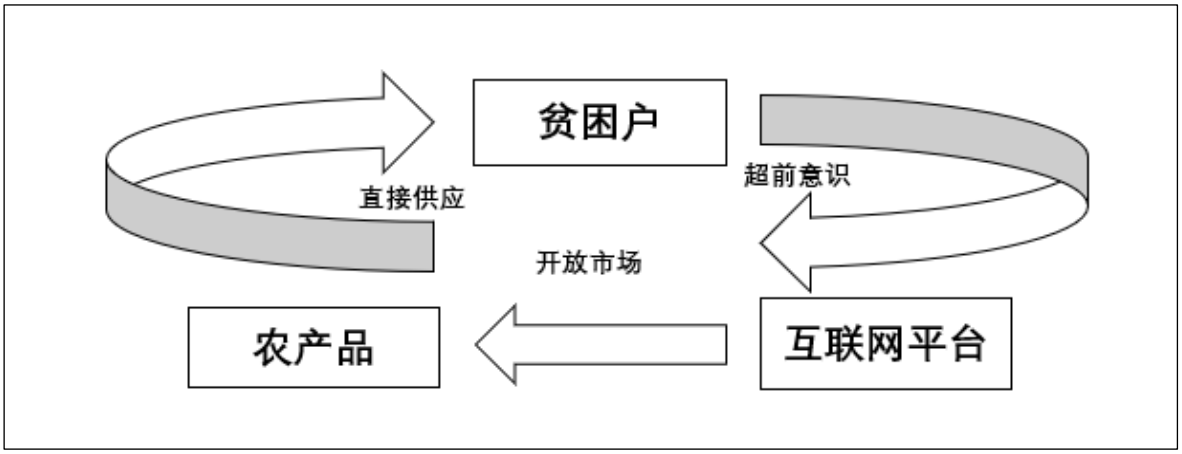
資料來源：二手資料

圖 3. 電商精準扶貧路徑

2.2 傳統電商扶貧模式措施

2.2.1 對接到貧困戶、貧困村

電子商務企業通過教育培訓、資源投入、市場對接、政策支援、提供服務等形式，推動貧困戶、貧困村直接以電子商務交易實現增收，達到減貧脫貧的預期效果。其中，最典型的方式是在電子商務交易平臺向貧困戶提供網店，直接助其線上銷售。



資料來源：本文分析整理

圖 4. 傳統電商扶貧措施圖

2.2.2 電子商務產業鏈構建

貧困地區政府大力支持電商扶貧，通過當地從事電子商務經營的龍頭企業、網商經紀人、大戶、產業專業協會與地方電商交易平臺等，構建起面向市場的電子商務產業鏈，牽頭引導貧困戶利用電子商務開店或就業，從而達到減貧脫貧效果。此方法不僅帶動某地區行業經濟發展，也幫助眾多貧困戶增收。

2.2.3 發展產業溢出效應

隨著電商規模化的發展，規模經濟效應很快會對一定區域產生積極影響。當地原有的貧困戶即使沒有直接或間接參與電商產業鏈，也可從中分享發展成果。讓具有勞動能力的貧困戶不僅很容易在網銷產業鏈中找到發展機會，而且電商帶動新型城鎮化進程。建築、餐飲、交通、修理等服務業快速發展，提供大量就業、創業機會；道路、衛生、光纖入戶、水電、公共照明等城市基礎設施改善，電商園區建設給農民帶來住房條件的改善和服務便利化。這不僅惠及包括失去勞動能力的貧困戶在內的所有村民，也讓他們享受到電子商務發展的溢出效應帶來的改變。

2.3 傳統電商扶貧模式的主要問題

2.3.1 電商專業人才匱乏，貧困地區電商基礎差

(1)缺乏電商扶貧專業性人才

電商扶貧涉及著整條電商鏈，從生產、推廣到銷售、物流再到維護、管理，均需各類人才；而技術型、專業型人才，更多的選擇在城市謀求發展，不願留在農村。專業人才不斷流失，農村“空心化”問題突出。

(2)電商專業人才培訓難度大

大多數貧困戶因為自身知識儲備不夠和外部條件先天不足等原因致貧，貧困人口不接受新的事物，操作能力薄弱，開展技術培訓難度大。

(3)電商意識薄弱，合作積極性不高

一方面，由於區域基礎條件的限制和自身思想的固化，網購、電子支付等概念對貧困地區文化程度普遍不高、電腦操作能力很低的居民來說十分陌生，寧願去小賣部

或集市消費，也不願網上購物，缺乏電商理念和互聯網思維。另一方面，部分貧困地區長期過度貧困，農民習慣性得過且過，無實在的追求和脫貧想法，更傾向於接受政府扶貧政策補貼，缺乏獨立自主的意識，對電商扶貧政策，缺乏合作意向。

2.3.2 電商扶貧資金不足，基礎設施不完善

(1)開展電商扶貧的資金匱乏

由於貧困地區經濟發展水準較低、個體農戶資金有限、電商前期投入成本高、收入回報週期長、農產品生產銷售有風險、農村的融資途徑單一、不完善的產供銷合作體系、金融機構在貧困地區電商扶貧資金支援方面缺乏主動性等問題，造成了電商扶貧的資金來源管道狹窄。

(2)開展電商扶貧相應基礎設施不完善，大部分貧困地區基礎設施普遍落後和匱乏

第一，貧困地區的網路覆蓋率普遍偏低，光纖入戶率不高，農村網路服務覆蓋率低下，網路基礎設施的不完善使電商扶貧變得十分遲緩；第二，運輸週期長、物流設施不全，直接導致市場無法打開，沒有形成一個有機整體，無法形成產業規模，無法發揮聚集優勢；第三，貧困地區普遍缺乏先進的儲運保質設施和手段，使農產品在長時間儲存和運輸過程中存在品質隱患。

2.3.3 電商扶貧產業基礎薄弱，貧困地區農產品品牌化程度低

電商的核心是產品，產業基礎是電商發展的前提。對於面臨土地資源、水資源嚴重短缺的問題貧困地區，不論是種植業、養殖業還是其他產業都難以發展，使得關乎農戶收入和競爭力的產品品質與品牌化程度，在資源的短缺，加工、包裝、質檢這些基礎工作上難以形成產業基礎。即使有些貧困地區有優勢較大、品質較好的產品或原料，無法得到加工生產，品牌培育度不夠，電商銷售難度增大。

3.商業創新模式

3.1“兩頭在外“電商扶貧模式

“兩頭在外“電商扶貧模式以電子商務為抓手，解決了東西兩地政府探索貧困群眾就業、增收和脫貧的新思路，與西部地區缺乏電商產業基礎之間形成的矛盾，是電商扶貧行業的創新型商業模式。

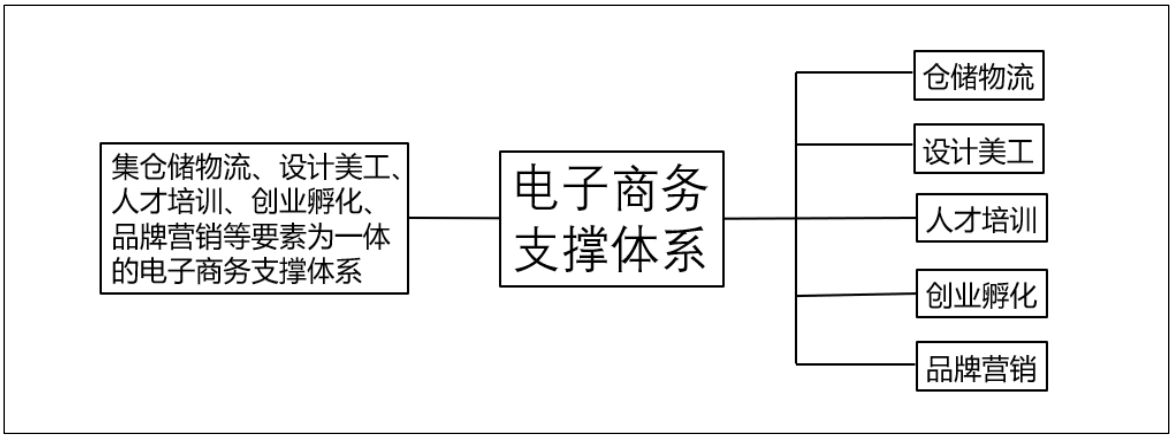
一方面，整合沿海的供應鏈和電商產業發展經驗沉澱下來的培訓資源，作為西部地區產業發展的強支撐；另一方面，電子商務的創業成本較低，可充分利用待發展地區的勞動力資源，並吸引農民工、大學生返鄉創業，進一步緩解區域人口老齡化和留守兒童問題。

培養專業的電商人才是電商扶貧的前提，提升貧困地區人民自身的脫貧能力，帶動更多貧困人口獲得發展空間，“兩頭在外“電商扶貧模式利用沿海成熟的產業發展積累下的電商資源，培訓貧困地區電商人才，整合沿海成熟且高度互聯網化的產品供應鏈資源，實現西部貧困地區人民的快速造血式脫貧。

3.2 “兩頭在外“電商扶貧新模式的構建

“兩頭在外“電商扶貧模式對口幫扶甘肅建檔立卡貧困戶青年群體，以貧困青年電商人才培養為抓手，探索貧困青年就業創業，促進增收和脫貧的新路子。該模式通過整合東部成熟的供應鏈和電商實訓資源，以“培訓、就業、創業”服務為核心，培育優質電子商務支撐體系人才，通過供應鏈在外與市場在外的“兩頭在外”電商扶

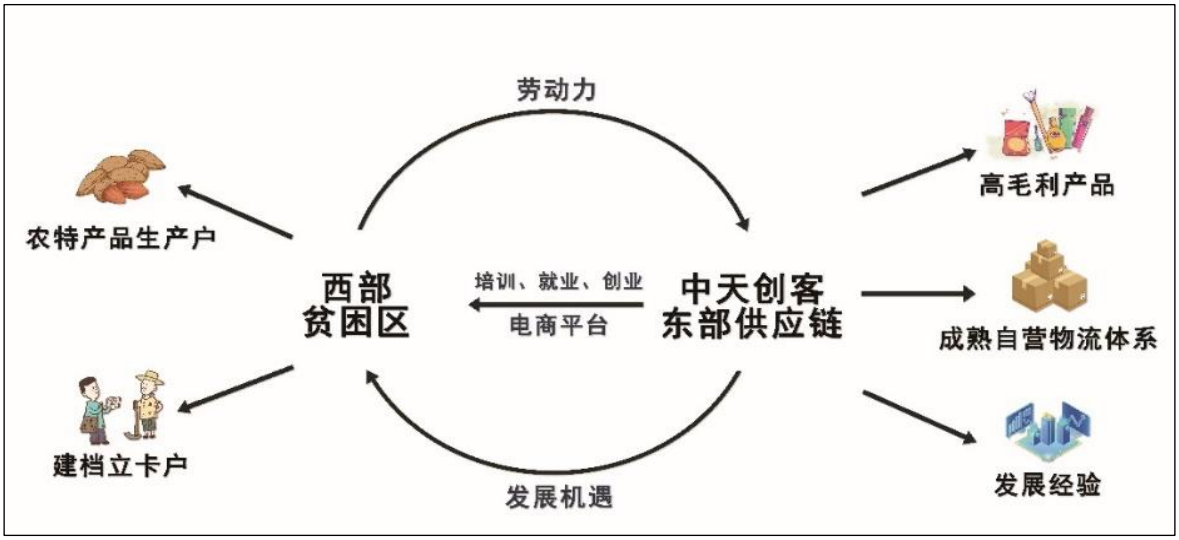
貧模式，使沒有產業基礎和市場的西部貧困地區，可以利用電商平臺將產品賣向全國市場，幫助當地貧困青年就業、創業、增收和脫貧。



資料來源：本文分析整理

圖 5. 電子商務支撐體系

甘肅中天創客電子商務有限公司是目前國內首家將傳統電商扶貧模式創新為“兩頭在外“電商扶貧模式的企業，通過此類模式，該專案不到一年時間共計培訓優質電商人才 500 多名，帶動 208 人就業創業，累計開設電商店鋪 193 家。



資料來源：本文分析整理

圖 6. 中天創客“兩頭在外”電商扶貧商業模式

中天創客通過“兩頭在外”電商扶貧新模式，柔性整合全國供應鏈，賣向全國市場，解決了銷售產品單一等問題。以電子商務為抓手，建設電商孵化基地和開展電商青年實訓相結合，採取“培訓—就業—創業”，打造“四個平臺”的“互聯網＋”產業協作模式。當貧困戶技能學成之後，可為平臺輸出勞務、技術等資源，解決其就業問題，這些人在完成崗位工作任務之余，也利用平臺資源開設淘寶店鋪增收，協同發展，這是由貧困戶和企業共同創造的市場機會，突破傳統的扶貧模式“授人以魚”，以“授人以漁”帶動精準脫貧，“給大家造魚塘”，帶動致富。

4.商業價值體現

“兩頭在外”的商業模式既擁有全國成熟的剛需產品供應鏈，又面向全國市場，進一步充分利用貧困地區的勞動力資源，吸引農民工、大學生返鄉創業，進一步緩解區域人口老齡化和留守兒童問題。“培訓—就業—創業”的培養路徑增長貧困地區青年知識，打破固有認知。以東部青年帶動西部青年就業創業，東西協作，為“脫貧攻堅最後一公里”齊心協力，共赴前行。

透過上述討論不難發現，此模式可以靈活多變的運用於其他建檔立卡戶與低學歷、低資本的草根創業青年，適用範圍廣，發展空間大，同時，該模式針對性地解決了貧困地區人民對電子商務缺乏足夠認知、缺乏環境、政策、資源等方面的有效措施、缺乏專業電商運營企業和配套的物流快遞企業、沒有形成一個有機整體、無法形成產業規模、無法發揮聚集優勢、電商基礎發展滯後、電子商務人才匱乏等傳統電商扶貧行業的痛點問題。

“兩頭在外“的商業模式，以電子商務技術為發展手段，以扶貧摘帽為最終目的，打通了貧困地區商品的流通管道，說明貧困群眾進行專業化的產業脫貧，有意識地開拓電商管道和培養電商運營人才，為西部貧困地區的電子商務應用普及和服務支撐體系的建立提供智力支援，培養西部貧困地區電子商務土壤，進而推動當地特色產品線上銷路，帶動區域經濟發展。

參考文獻

1. 王靜（2019）。精準扶貧背景下陝西農村電商發展對策研究。電子商務，8，15-16。
2. 王建強、何建華（2018）。完善甘肅省電商助力精準扶貧的對策研究—電商助力精準扶貧的戰略方向。商業經濟，8，37-40。
3. 李麗、李勇堅（2017）。中國農村電子商務發展:現狀與趨勢。經濟研究參考，10，52-60。
4. 李平榮（2018）。甘肅農村電商人才培養的現狀及模式研究分析。電子商務，3，62-63。
5. 溫彩璿、李曉鵬（2019）。脫貧攻堅重在可持續。人民論壇，15，54-55。
6. 邵珊、項榮武、趙喆、李心舒、張斯雯（2019）。“互聯網+精準扶貧”模式下惠農服務平臺的創新研究。農業經濟，5，63-64。
7. 周婕（2019）。精準扶貧下我國農村電商發展思考。農業經濟，2，137-138。
8. 李輝（2018）。深度貧困地區產業融合發展探析。雲南行政學院學報，20(06)，10-14。
9. 趙平（2018）。轉型升級背景下電商扶貧推進策略分析。商業經濟研究，21，69-71。
10. 吳青霏（2019）。廣西天峨縣“空店”電商扶貧模式運營存在問題及對策研究（未出版之碩士論文）。廣西省：廣西大學。
11. 岳婭、王國賢（2018）。雲南農村電子商務扶貧的對策建議。宏觀經濟管理，7，73-78。
12. 宋湘琴、杜珩、鄭君（2018）。基於 SWOT 分析法的農村電商扶貧戰略研究—以渝東南地區為例。農業經濟，6，134-136。

13. 周映歡（2018）。我國電商扶貧的難點與對策研究（未出版之碩士論文）。湖南省：湘潭大學。
14. 李璐（2018）。互聯網環境下電商扶貧的減貧效應及對策研究（未出版之碩士論文）。江西省：江西農業大學。
15. 曹寶（2018）。延安市農村電商扶貧中政府作用研究（未出版之碩士論文）。陝西省：延安大學。
16. 田園（2018）。甘肅省電商扶貧路徑探析（未出版之碩士論文）。甘肅省：甘肅農業大學。
17. 王鶴霏（2018）。農村電商扶貧發展存在的主要問題及對策研究。經濟縱橫，5，102-106。
18. 于文博（2018）。電商扶貧的可行性及推進策略研究（未出版之碩士論文）。武漢市：華中師範大學。
19. 余雪源、楊媛、張瑩（2018）。基於精準扶貧的農村電商發展創新研究。農業經濟，4，129-131。
20. 闞倩（2018）。創新擴散視域下農村電商扶貧的資訊傳播研究（未出版之碩士論文）。安徽省：安徽大學。
21. 吳成傑（2018）。湖南省農村電商扶貧模式及內在機理研究（未出版之碩士論文）。武漢市：中南民族大學。
22. 李秋斌（2018）。“互聯網+”下農村電子商務扶貧模式的案例研究及對策分析。福建論壇（人文社會科學版），3，179-188。
23. 顏強、王國麗、陳加友（2018）。農產品電商精準扶貧的路徑與對策—以貴州貧困農村為例。農村經濟，2，45-51。
24. 劉禹（2017）。湖南西部農村電商扶貧問題研究（未出版之碩士論文）。湖南省：湖南農業大學。
25. 高松（2017）。電商扶貧之路如何走得更順暢。人民論壇，32，82-83。
26. 唐詩婕（2017）。夏津縣電商扶貧政府扶持對策研究（未出版之碩士論文）。遼寧省：東北財經大學。
27. 滕穩穩（2017）。貴州農村電商扶貧模式研究（未出版之碩士論文）。貴州省：貴州民族大學。
28. 王旭傑（2017）。寧夏電商扶貧政策發展路徑研究。寧夏社會科學，S1，74-76。
29. 冷飛翔（2017）。多元治理視角下電商扶貧微觀體系及作用機制研究（未出版之碩士論文）。武漢市：華中師範大學。
30. 黃戰功（2017）。光山縣農村電商扶貧問題研究（未出版之碩士論文）。河南省：河南財經政法大學。
31. 林廣毅（2016）。農村電商扶貧的作用機理及脫貧促進機制研究（未出版之博士論文）。北京市：中國社會科學院研究生院。
32. 陳陽山（2016）。江西於都：“電商+扶貧”的實踐與探索。中國財政，2，54-55。
33. 汪向東、張才明（2011）。互聯網時代我國農村減貧扶貧新思路—“沙集模式”的啟示。資訊化建設，2，6-9。
34. 李柱（2011）。沙集模式 VS 溫州模式—兩種農村產業集群經濟模式的比較分析。雲南農業，10，52-53。

收稿時間：2019-09-02
責任編輯、校對：劉舒霖、沐園琳