

社会组织参与电商扶贫的模式创新与实践成效研究

杨 朗

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月26日

摘 要

本研究聚焦社会组织参与电商扶贫领域,在深入剖析其研究背景的基础上,系统梳理传统电商扶贫模式,着重探索社会组织参与下的创新模式,并对这些模式进行多维比较。同时,通过评估实践成效,精准识别面临的挑战并提出针对性的对策建议。研究发现,社会组织参与电商扶贫形成多种创新模式,在经济和社会层面成效显著,但也面临诸多挑战。本研究旨在为社会组织更好地参与电商扶贫提供坚实的理论支持与切实可行的实践参考,从而推动电商扶贫的可持续发展。

关键词

社会组织, 电商扶贫, 模式创新

Study on Model Innovation and Practical Effectiveness of Social Organizations' Participation in E-Commerce Poverty Alleviation

Lang Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 13th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

This study focuses on the participation of social organizations in the field of e-commerce poverty alleviation. Based on an in-depth analysis of its research background, it systematically combs through

the traditional e-commerce poverty alleviation models, with a particular emphasis on exploring the innovative models under the participation of social organizations, and conducts a multi-dimensional comparison of these models. At the same time, by evaluating the practical effectiveness, it accurately identifies the challenges faced and puts forward targeted countermeasures and suggestions. The study finds that the participation of social organizations in e-commerce poverty alleviation has formed a variety of innovative models, which have achieved remarkable results at both the economic and social levels, but also face many challenges. The purpose of this study is to provide solid theoretical support and practical and feasible practical references for social organizations to better participate in e-commerce poverty alleviation, so as to promote the sustainable development of e-commerce poverty alleviation.

Keywords

Social Organizations, E-Commerce Poverty Alleviation, Model Innovation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

随着互联网技术的迅猛发展，电商凭借其跨时空、低成本的优势，为贫困地区经济发展开辟了全新路径。农产品得以借助电商平台突破地域束缚，销往全国各地，贫困农户收入实现显著增长，农村产业也迎来前所未有的发展契机[1]。社会组织作为社会治理的重要主体，拥有丰富的资源和专业的能力，逐渐成为电商扶贫的重要参与者[2]。它们能够深入贫困地区，精准对接贫困农户需求，有效整合各方资源，在一定程度上弥补了政府和市场在扶贫过程中的不足。近年来，社会组织参与电商扶贫的规模持续扩大，形式日益丰富多样，从最初单纯助力农产品销售，逐步拓展至涵盖产业培育、品牌建设、人才培养等多个领域。

1.2. 研究意义

从理论层面来看，社会组织参与电商扶贫的实践为电商扶贫理论注入了新的活力。现有电商扶贫理论多侧重于政府和企业的的作用，对社会组织的研究相对较少[3]。深入探究社会组织参与电商扶贫的模式和成效，不仅有助于丰富电商扶贫的理论体系，还能深度挖掘社会工作与电商的融合点，不断拓展研究视角，完善理论框架[4]。

在实践方面，社会组织参与电商扶贫的经验可为其他贫困地区脱贫提供重要参考。通过总结成功案例，提炼可借鉴的模式经验，能够帮助不同贫困地区结合自身实际情况，选择合适的扶贫模式，进而提高扶贫效率。此外，研究社会组织参与电商扶贫，有助于推动扶贫工作的可持续发展，实现社会工作助人自助的理念，同时激发和提升贫困地区的内生发展动力，巩固脱贫攻坚成果，有效减少返贫现象的发生。

2. 社会组织参与电商扶贫的模式概况

2.1. 传统电商扶贫模式

2.1.1. “电商平台 + 贫困户”模式

“电商平台 + 贫困户”模式是电商扶贫的基础模式。其运作机制为电商平台为贫困户提供直接面向

市场的销售渠道，贫困户将自家种植或养殖的农产品上传至电商平台，通过线上展示实现价值变现。该模式的优势在于操作相对简便，贫困户能够直接接触市场，减少中间环节，降低成本，增加收入[5]。但是在实际应用中，该模式存在一定局限性。一方面贫困户普遍缺乏电商运营的专业知识和技能，在店铺运营、产品推广、客户服务等方面面临诸多困难，导致农产品销量难以提升[6]；另一方面，单个贫困户的农产品产量有限，难以形成规模效应，在激烈的市场竞争中处于劣势，缺乏竞争力。

2.1.2. “电商企业 + 合作社 + 贫困户”模式

“电商企业 + 合作社 + 贫困户”模式实现了电商企业、合作社和贫困户的互动合作，实现了资源整合和优势互补。合作社将分散的贫困户组织起来，统一生产标准，保障农产品的质量和供应稳定性[7]。电商企业则利用自身的渠道和营销优势，负责农产品的销售和品牌推广，将农产品推向更广阔的市场[3]。合作社在其中发挥着关键的组织协调作用，不仅降低了贫困户的生产风险，还显著提高了生产效率。电商企业规模较大，在产品控制、市场开拓和品牌塑造宣传方面具有较强竞争力，能够有效增加贫困户的收入。

2.2. 社会组织参与电商扶贫的创新模式探索

2.2.1. “社会组织 + 电商平台 + 产业基地 + 贫困户”模式

“贝店”作为该模式的代表，是基于社交方式构建多方协同的扶贫生态系统，不需要开通线下实体店，只需要一个微信公众号即可进行商品销售的电商模式，社会组织在其中发挥着资源整合和协调的关键作用。社会组织与电商平台合作，借助平台的流量优势和技术支持，为贫困地区农产品搭建销售渠道。同时，社会组织联合产业基地，从农产品生产源头着手，推进产业基地标准化建设，提供技术支持，确保农产品的品质和产量。贫困户在产业基地参与生产，通过劳动获取收入，一定程度上扮演着“以工代赈”的务工者角色。

在具体运作流程上，社会组织首先对贫困地区进行深入调研，筛选出具有市场潜力的农产品项目，与产业基地和电商平台共同制定生产和销售计划；随后产业基地负责农产品的种植、养殖和初加工，按照标准化流程生产，保证产品质量；最后由电商平台负责产品的线上销售，借助大数据分析精准推送产品，提高销售效率。社会组织在整个过程中承担协调者和监督者的角色，确保各方利益得到充分保障。

该模式的创新之处在于实现了从生产到销售的全产业链整合，充分发挥各方专业优势，提高了扶贫的精准度和效率。产业基地的建设提升了农产品的品质和产量，增强了市场竞争力；电商平台的大数据营销能够精准对接市场需求，提高农产品的销售成功率；社会组织的协调监督保障了贫困户的利益，促进了扶贫工作的可持续发展。

2.2.2. “社会组织 + 直播电商 + 品牌建设 + 贫困户”模式

随着农村电商的蓬勃发展，奉节的“社会组织 + 直播电商 + 品牌建设 + 贫困户”模式脱颖而出，先后受到中央电视台、《人民日报》《农民日报》、凤凰网等众多媒体的广泛报道，“奉节模式”逐渐为大众所熟知。在该模式中，社会组织积极推动品牌建设，深入挖掘当地农产品的特色和文化内涵，打造具有地域特色的农产品品牌。同时，社会组织联合直播电商平台，邀请网红主播进行直播带货，借助直播的直观展示和互动性，吸引消费者购买农产品。

在品牌建设方面，社会组织深入挖掘奉节脐橙的历史文化和品质优势，设计独特的品牌标识和包装，提升产品附加值。通过举办农产品文化节等活动，加强品牌宣传，提高品牌知名度。在直播电商方面，社会组织与直播平台合作，一方面定期组织直播带货活动，保持用户活跃度；另一方面通过直播展示农产品的种植、采摘过程，强化消费者的信任感。

该模式的创新之处在于将直播电商与品牌建设有机结合，利用直播的流量效应提升品牌知名度，促进农产品销售。奉节通过这一模式，脐橙销量大幅增长，参与种植的贫困户收入显著提高，部分贫困户成功实现脱贫致富。

2.2.3. “社会组织 + 社交电商 + 社群运营 + 贫困户”模式

在基于“贝店”模式的基础上，灵山县采用“社会组织 + 社交电商 + 社群运营 + 贫困户”相结合的模式，形成了充分发挥社交电商的传播优势和社群运营的精准营销特点的“灵山模式”。在该模式中，社会组织组织贫困户开展社交电商培训，帮助他们掌握社交电商的运营技巧，而贫困户则通过在社交平台分享农产品信息，吸引亲朋好友购买，逐步建立起稳定的客户群体。

在社群运营方面，一方面社会组织协助贫困户建立农产品销售社群，定期在社群中发布农产品信息、优惠活动，与消费者进行互动，增强消费者的粘性；另一方面社会组织还提供售后支持服务，解决消费者的售后问题，提高消费者的满意度。该模式的创新之处在于不仅运作方式灵活便捷，成本较低，而且通过社群运营，能够精准定位目标客户，极大地提高了销售转化率。在扶贫成效方面，灵山县的许多贫困户通过这种模式，不仅实现了农产品的稳定销售，经济收入得到一定程度的提高，而且通过培训部分贫困户还成为了社交电商的小能手，自身能力也得到极大的提升。

2.3. 电商模式的比较分析

上述几种电商扶贫模式各具特色，从参与主体来看，“贝店”模式参与主体多元化，涵盖社会组织、电商平台、产业基地和贫困户，各方分工明确，协同合作；“奉节”模式重点突出直播电商和品牌建设，参与主体包括社会组织、直播平台、品牌建设团队和贫困户；“灵山”模式主要围绕社交电商和社群运营，参与主体为社会组织、社交电商平台和贫困户。

Table 1. Comparison of innovation models
表 1. 创新模式比较

比较维度	“贝店”模式	“奉节”模式	“灵山”模式
参与主体	社会组织、电商平台、产业基地、贫困户	社会组织、直播平台、品牌建设团队、贫困户	社会组织、社交电商平台、贫困户
运作机制	全产业链运作，生产、销售各环节紧密相连	以直播带货和品牌建设为核心，提升品牌知名度促进销售	依赖社交电商传播和社群运营精准营销，以人际关系为纽带销售
资源整合能力	整合电商平台流量资源、产业基地生产资源、社会组织协调资源	整合直播平台流量资源和品牌建设资源	整合社交电商平台用户资源和社群运营资源
风险应对能力	产业链长，应对市场风险、自然风险有缓冲能力	受直播平台政策和市场波动影响大，品牌建设降低部分风险	相对灵活，风险小，但客户群体单一，对社交关系依赖度高

在运作机制上，“贝店”模式是全产业链运作，生产、销售各环节紧密相连；“奉节”模式以直播带货和品牌建设为核心，通过直播提升品牌知名度，进而促进销售；“灵山”模式依赖社交电商的传播和社群运营的精准营销，以人际关系为纽带进行销售。

在资源整合能力方面，“贝店”模式整合了电商平台的流量资源、产业基地的生产资源和社会组织的协调资源，整合能力较强；“奉节”模式主要整合直播平台的流量资源和品牌建设资源，“灵山”模式则侧重于整合社交电商平台的用户资源和社群运营资源。

在风险应对能力上，“贝店”模式由于产业链较长，在应对市场风险、自然风险等方面具有一定的缓冲能力；“奉节”模式受直播平台政策和市场波动影响较大，但品牌建设有助于降低部分风险；“灵

山”模式相对灵活，风险较小，但客户群体相对单一，对社交关系依赖度较高(详见表 1)。

3. 社会组织参与电商扶贫的实践成效分析

3.1. 经济成效

在农产品销售方面，借助电商平台和创新模式，贫困地区的农产品销量显著增长。以六枝地区为例，当地社会组织与电商平台合作，采用“贝店”模式后，小黄姜等特色农产品的线上销售额从 2021 年的 320 万元增至 2022 年的 1500 万元，同比增长 368%；参与合作的贫困户数量从 120 户扩大至 450 户，人均年收入由 8000 元提升至 1.8 万元，增幅达 125% [8]。

在品牌塑造和宣传方面，陇南地区的当地社会组织借鉴“奉节”模式，通过社会组织主导的标准化生产和品牌推广，橄榄油产品单价从 50 元/500 ml 提升至 88 元/500 ml，品牌溢价率达 76%，带动区域内 2000 余户贫困户年均增收 1.2 万元。这不仅从源头保障橄榄油、核桃等特色农产品的质量，还充分利用电商平台和直播带货拓展销售渠道，将农产品推向全国市场[9]。

在农村产业发展方面，社会组织参与电商扶贫促进了农村特色产业的发展，形成了一批具有地方特色的农产品品牌。奉节当地为加强品牌推广和塑造，专门设立了 1500 万元脐橙包装专项奖补以及 2000 万元脐橙销售奖励政策，以确保农产品品质和口碑，实现了从产品到商品、从商品到精品、从精品到极品的转变，奉节脐橙品牌价值也由此登顶全国橙类第一[10]。其次在当地社会组织的帮助下，打造了围绕脐橙产业，发展了脐橙种植、加工、销售等一系列产业，带动了当地就业和经济发展。同时，电商扶贫还促进了农村物流、包装等相关产业的发展，完善了农村产业生态。

在跨产业融合方面，剑川县在社会组织的帮助下，结合当地文化特色，发展文旅电商扶贫模式。当地社会组织通过挖掘剑川县的木雕、白族刺绣等非物质文化遗产资源，将文化产品与电商相结合，并通过电商平台展示和销售文化产品，不仅传承和弘扬了当地文化，还带动贫困农户增收。剑川县的实践证明，社会组织参与电商扶贫能够将文化资源转化为经济优势，可以实现文化遗产与扶贫增收的双赢。

3.2. 社会成效

在就业机会方面，社会组织参与电商扶贫不仅直接带动贫困农户参与农产品生产和销售，还催生了电商运营、物流配送、包装设计等相关岗位。据不完全统计，在电商扶贫发展较好的奉节地区为例，每发展一家电商企业，平均可带动 10~20 人就业，其中包含大量贫困劳动力。

在人才培养方面，社会组织通过开展电商培训、技能讲座等活动，培养了一批懂电商、会经营的新型农民。这些农民不仅自身掌握电商技能，实现增收致富，还成为当地电商发展的带头人，带动周边农户共同发展。以陇南地区为例，通过社会组织参与电商扶贫，农产品销售额大幅增长，农民收入显著提高，乡村面貌焕然一新。

在乡村治理方面，组织贫困农户参与电商活动增强了农户之间的合作与交流，提高了农村的组织化程度。电商扶贫带来的经济发展为乡村治理提供了物质基础，推动了农村基础设施和公共服务的改善，促进了社会和谐稳定。

4. 社会组织参与电商扶贫面临的挑战与对策建议

4.1. 面临的挑战

4.1.1. 基础设施不完善

在网络基建方面，部分贫困地区由于地理环境复杂、建设资金短缺，网络信号覆盖差且不稳定，带宽不足导致商品图片上传、直播带货等业务频繁卡顿，严重制约电商运营效率。在物流配送体系方面，

贫困地区交通不便，物流网点稀疏，配送线路长、时效慢，农产品在运输过程中易损耗；其次冷链设施的缺乏使得生鲜产品难以保证质量，物流成本居高不下。

4.1.2. 专业人才短缺

贫困地区经济发展水平相对较低，难以吸引外部专业电商人才流入，本地既懂运营又擅营销的复合型人才稀缺。社会组织虽积极开展培训，但面临教学资源匮乏、师资力量薄弱等问题，培训内容难以跟上行业发展前沿。即便培养出本土人才，由于当地电商产业链不完善、发展空间有限，加上发达地区提供更优厚的待遇，导致人才流失严重，电商扶贫工作缺乏稳定的人才支撑，难以持续高效推进。

4.1.3. 可持续性发展动力不足

在农产品生产端，贫困地区缺乏科学的生产指导与规范，农产品标准化程度低，同一品类产品在规格、品质上差异较大，且缺乏统一的质量标准和检测体系，难以满足电商平台及消费者对品质稳定性的要求，制约产品规模化销售与市场拓展。在品牌建设方面，农户与社会组织品牌意识淡薄，对特色农产品或文化产品的包装与宣传不够深入，即便打造出品牌，也因缺乏持续推广与维护，难以形成市场知名度与影响力，削弱产品市场竞争力。

资金与运营管理也是阻碍可持续发展的重要因素。社会组织参与电商扶贫的资金来源高度依赖政府补贴与社会捐赠，一旦外部环境变化，资金链容易断裂。其次部分电商扶贫项目前期虽取得一定成效，但由于缺乏专业的运营管理团队和长效运营机制，无法实现自我造血，难以持续优化升级，最终陷入发展困境，导致电商扶贫成果难以巩固与延续。

4.2. 对策建议

4.2.1. 加强基础设施建设

在网络建设方面，政府应加大对贫困地区网络基建的财政投入，可参考贵州省实行的“村村通光纤”工程，由省级财政按每村 20 万元标准补贴基站建设，由此扩大网络覆盖范围，提升网络稳定性与带宽；其次可以将贫困地区网络覆盖率纳入乡村振兴考核指标，提升基层治理的力度，同时建立网络服务监测机制，及时对信号差、网速慢的区域进行优化升级。在物流体系建设方面，政府应整合社会资源，推动物流企业与社会组织合作，在贫困地区合理布局物流网点，建设县级仓储物流中心，完善“县-乡-村”三级物流配送体系；其次加大对冷链物流设施建设的投入，积极实行国家邮政局颁布的优惠政策，对冷链设备购置企业给予财政补贴，从而提升村级物流网点密度，降低农产品损耗率，提高配送时效，降低物流成本。

4.2.2. 强化专业人才培养

为强化贫困地区电商人才支撑，需构建“引才、育才、留才”三位一体的人才发展体系。政府层面，应出台住房补贴、税收优惠、子女教育保障等优惠政策，吸引外部电商人才扎根贫困地区。社会组织则需联合高校与电商企业，打造“产学研”一体化人才培养模式，邀请行业专家围绕电商运营、直播营销、数据分析等前沿知识开展定制化培训。同时，注重本土人才挖掘，当地政府可以联合阿里巴巴“村淘”项目，对贫困地区青年实行定向培养，强化对直播运营、数据分析等模块的培训，并对考核合格者颁发认证证书并推荐就业。此外，建立健全人才激励机制，通过设立创业基金、提供晋升机会等方式，增强人才归属感，减少人才流失，全方位保障贫困地区电商发展的人才需求。

4.2.3. 增强可持续发展动力

在农产品标准化与品牌建设方面，社会组织首先应联合农业部门，制定符合当地特色的农产品生产标准和质量检测体系，对农户进行标准化生产培训，并建立区块链溯源系统，消费者扫码即可查看生产

全流程,确保产品品质。其次加强品牌策划与推广,挖掘产品文化内涵,设计特色包装,利用社交媒体、电商平台等多渠道进行全方位宣传,提升品牌知名度和影响力。在资金与运营管理方面,首先需要拓宽资金来源渠道,鼓励金融机构开发适合电商扶贫的金融产品,如低息贷款、小额信贷等。引导企业参与电商扶贫项目投资,实现多方共赢。其次可以引入专业的运营管理团队,对电商扶贫项目进行科学化、规范化管理,建立盈利模式,提高项目的自我造血能力,保障项目持续运营与升级。

5. 结论

社会组织参与电商扶贫在模式创新与实践成效方面取得了显著成果,通过整合多方资源,显著提升扶贫精准度与效率,在经济、社会领域产生积极影响。但在发展过程中也面临基础设施薄弱、专业人才短缺、产品质量与品牌建设不足,以及资金投入有限、可持续发展困难等问题。为突破瓶颈,需要政府、社会组织、企业及社会各界协同发力,从加强基础设施建设、强化人才培养、提升产品质量与品牌影响力、拓宽资金渠道等方面着手,推动电商扶贫可持续发展,为巩固脱贫成果、推进乡村振兴筑牢根基。未来,伴随着互联网技术的进步与社会治理体系的逐渐完善,社会组织在电商扶贫领域将拥有更广阔的发挥空间,释放更大的价值潜能。

参考文献

- [1] 曾亿武,郭红东,金松青. 电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49-64.
- [2] 郭承龙. 农村电子商务模式探析——基于淘宝村的调研[J]. 经济体制改革, 2015(5): 110-115.
- [3] 汪旭晖,张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2): 39-55.
- [4] 王栋. “电商 + 公益”社区养老模式: 基于四社联动的逻辑[J]. 电子政务, 2018(4): 92-105.
- [5] 唐超,罗明忠. 贫困地区电商扶贫模式的特点及制度约束——来自安徽砀山县的例证[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2019, 19(4): 96-104.
- [6] 郭晓鸣,虞洪,骆希. 电商精准扶贫模式创新研究——以中国扶贫基金会善品公社为例[J]. 商学研究, 2018, 25(5): 5-12.
- [7] 张勇杰. 目标锚定与借力而为: 社会组织推动企业社会责任建设的行动过程研究[J]. 中国行政管理, 2023(3): 110-117.
- [8] 陇南市商务局. 陇南市电商扶贫年度报告(2022) [R]. 陇南: 陇南市商务局, 2022.
- [9] 贵州省扶贫办. 贵州省电商扶贫典型案例汇编(2022) [R]. 贵阳: 贵州省扶贫办, 2022.
- [10] 奉节县人民政府. 奉节脐橙产业振兴行动计划(2021-2025) [Z]. 2021.