

丽江中小微电商企业 S2b2c 模式发展的现实困境及对策研究

刘琴

丽江文化旅游学院 经济管理学院, 云南 丽江 674100

DOI: 10.61369/IED.2025020007

摘 要： 本文聚焦丽江中小微电商企业 S2b2c 模式的发展现状及面临的困境。通过实地调研和案例分析，深入探讨了该模式在丽江地区实施过程中遇到的主要问题，包括供应链管理、品牌建设、人才短缺和资金压力等方面。丽江中小微电商企业在 S2b2c 模式应用中普遍存在供应链整合能力不足、品牌影响力有限、专业人才匮乏和融资渠道狭窄等问题。针对这些困境，本文提出了加强供应链协同、提升品牌价值、培养专业人才和拓宽融资渠道等对策建议，以期为丽江中小微电商企业的可持续发展提供参考。

关 键 词： 丽江；中小微电商企业；S2b2c 模式；现实困境；发展对策

Research on the Realistic Dilemmas and Countermeasures of the Development of S2b2c Model for Small and Micro E-commerce Enterprises in Lijiang

Liu Qin

School of Economics and Management, Lijiang College of Culture and Tourism, Lijiang, Yunnan 674100

Abstract： This paper focuses on the development status and dilemmas faced by small and micro e-commerce enterprises in Lijiang in the application of the S2b2c model. Through field research and case analysis, it makes an in-depth exploration of the main problems encountered in the implementation of this model in Lijiang, covering aspects such as supply chain management, brand building, talent shortage and capital pressure. It is found that small and micro e-commerce enterprises in Lijiang generally have problems in the application of the S2b2c model, such as insufficient supply chain integration capability, limited brand influence, lack of professional talents and narrow financing channels. In response to these dilemmas, this paper puts forward countermeasures and suggestions, including strengthening supply chain collaboration, enhancing brand value, cultivating professional talents and broadening financing channels, aiming to provide a reference for the sustainable development of small and micro e-commerce enterprises in Lijiang.

Keywords： Lijiang; small and micro e-commerce enterprises; s2b2c model; practical dilemmas; development countermeasures

引言

随着互联网技术的快速发展和电子商务的蓬勃兴起，S2b2c 模式作为一种新兴的商业模式，逐渐成为中小微电商企业转型升级的重要方向。丽江作为著名的旅游城市，拥有丰富的特色产品和旅游资源，为中小微电商企业的发展提供了广阔空间。然而，在 S2b2c 模式的实践中，丽江中小微电商企业面临着诸多挑战和困境。本文旨在深入分析丽江中小微电商企业 S2b2c 模式发展的现状，探讨其面临的主要问题，并提出相应的对策建议，以促进丽江电商经济的健康发展。

一、丽江中小微电商企业 S2b2c 模式发展现状

丽江作为云南省著名的旅游城市，近年来在电子商务领域取得了显著进展。据统计，截至 2022 年底，丽江全市注册电商企业

超过 2000 家，其中中小微企业占比超过 90%。这些企业主要分布在旅游服务、特色农产品、手工艺品等领域，为当地经济发展注入了新的活力^[1]。

S2b2c 模式在丽江的应用主要以典型代表的“掌上丽江”为代

作者简介：刘琴（1993.09—），女，本科，讲师，研究方向：电子商务。

课题项目：丽江中小微电商企业 S2b2c 模式发展的现实困境及对策研究（项目编号：2024xy07.丽江文化旅游学院经济管理学院，云南丽江 674100.）

表的电商公司为调研对象，其服务主要集中于以下几个方面：首先，在旅游服务领域，多家本地电商平台整合了酒店、餐饮、景点等资源，为游客提供一站式服务；其次，在特色农产品，诸如丽江高山药材等销售方面，一些电商企业通过与农户合作，建立了从种植到销售的完整供应链；最后，在手工艺品销售方面，部分企业利用 S2b2c 模式，将分散的手工艺人组织起来，统一进行产品设计和营销。这些实践为丽江中小微电商企业的发展提供了新的思路和机遇。

二、丽江中小微电商企业 S2b2c 模式发展的现实困境

尽管 S2b2c 模式为丽江中小微电商企业带来了新的发展机遇，但在实际运营过程中，这些企业仍面临着诸多挑战。首先，供应链管理方面存在明显短板。许多企业缺乏有效的供应链整合能力，导致产品质量不稳定、供货不及时等问题频发。

（一）供应链整合能力不足

丽江一些中小微电商企业，以“掌上丽江”为代表的企业中，在开展 S2b2c 模式电商过程中供应链整合能力主要存在两个方面的问题。其一，上游资源分散。例如，在经营一些丽江本地农特产品、手工艺品生产主体多为个体农户或小型作坊，标准化程度低，供货稳定性差。其二，物流成本高企^[2]。丽江地处西南山区，冷链物流、仓储设施较发达的一、二线城市而言，较为不完善，导致在运输过程中，一些具有丽江特色的生鲜产品损耗率高。

（二）品牌竞争力薄弱

丽江中小微电商企业品牌建设面临困境主要表现在品牌竞争力薄弱。丽江中小微电商企业普遍规模较小，其品牌意识薄弱，难以在激烈的市场竞争中建立独特的品牌形象。一方面，同质化较为严重，多数企业依赖低价竞争，缺乏对“丽江 IP”的文化挖掘与品牌包装，例如，生产经营鲜花饼的小企业、小作坊层出不穷，但是都拿不出自己的核心竞争力，多为复制化的生产模式，缺乏文化挖掘与品牌包装，很难做出像“嘉华鲜花饼”一样的品牌知名度。另一方面，营销手段单一。过度依赖传统电商平台，大部分企业对社交电商、内容营销等新模式应用不足^[3]。

（三）数字化能力滞后

一方面，由于丽江地处偏远山区，其技术应用水平相对较低，诸如“掌上丽江”等中小微电商企业缺乏数据分析、用户画像等数字化工具，难以精准定位目标客群。另一方面，专业人才短缺^[4]。就丽江的典型的做 S2b2c 模式的电商公司展开访谈，发现本地电商运营、直播带货等人才储备不足，制约模式创新。

（四）专业人才匮乏

丽江地处偏远，难以吸引和留住高素质的电商人才，导致企业在运营、营销、技术等方面缺乏专业支持。此外，资金压力也是制约企业发展的重要因素。中小微企业普遍面临融资难、融资贵的问题，限制了其在技术升级、市场拓展等方面的投入。这些困境严重制约了丽江中小微电商企业的可持续发展，本地人才储

备不足，高学历青年外流严重，电商运营、数据分析、直播技术等复合型人才短缺^[5]。传统教育体系与电商行业需求脱节，缺乏针对 S2b2c 模式的实战型课程。中小微企业规模小、资金少，难以投入系统化员工培训；现有员工技能集中于传统销售，缺乏供应链协同、数字化营销等 S2b2c 核心能力。

三、丽江中小微电商企业 S2b2c 模式发展的对策建议

（一）构建区域性供应链生态

丽江中小微电商企业在发展 S2b2c 模式电子商务的过程中，一方面，企业应积极与上下游合作伙伴建立长期稳定的合作关系，利用信息技术提高供应链的透明度和效率。同时，政府可以引导建立区域性供应链服务平台，为企业提供集中采购、物流配送等支持服务。另一方面，丽江中小微电商企业应建立标准化生产体系^[6]。可通过政府引导成立的电子商务协会，制定农产品、手工艺品的质量标准与认证机制；完善物流基础设施，引入第三方物流企业，建设冷链仓储中心，降低运输成本与损耗率。

（二）强化品牌文化赋能

丽江中小微电商企业应该提升品牌价值，强化品牌文化赋能，尤其是丽江中小微电商企业发展 S2b2c 模式的一大重任。企业应注重产品品质和服务质量，挖掘丽江独特的文化元素，打造具有地方特色的品牌形象。政府可以通过组织品牌推广活动、提供品牌建设补贴等方式，支持企业提升品牌影响力。再次，培养专业人才。企业应加强与高校和职业培训机构的合作，建立人才培养和引进机制。政府可以出台优惠政策，吸引电商人才到丽江创业就业，同时支持本地电商人才的培养。一方面，挖掘“丽江 IP”价值。将东巴文化、纳西族元素融入产品设计，打造“文化+电商”特色品牌。另一方面，从营销的角度出发，创新营销模式，真正做好品牌宣传，进而达到引流的目的，即可鼓励企业通过抖音、快手等平台开展“直播+旅游+带货”融合营销；并借鉴“2025 淘宝中国 源头好物节 产业带招募发布会”的方式，针对丽江本地中小微电商企业，分批次开展 S2b2c 模式电商的培训会，真正赋能丽江中小微电商企业该电商模式的运营技能^[7]。

（三）推动数字化转型

一方面，丽江可通过搭建 S2b2c 模式的公共服务平台。即由政府或电子商务协会牵头，开发共享型 SaaS 工具（如数据分析系统），降低企业数字化门槛。另一方面，丽江中小微电商企业要加强人才引培。即可开展与当地高校合作开设 S2b2c 模式电商实训基地，引进一线城市专业团队开展定向培训。

（四）完善政策扶持体系

一方面，政府应精准施策。针对中小微企业需求，提供税收减免、低息贷款等差异化支持。鼓励丽江中小微电商企业发展 S2b2c 模式的电子商务。另一方面，应推动区域协同。即可联合滇西北城市群建立“大滇西 S2b2c 模式电商联盟”，共享供应链与客源资源。

（五）培养 S2b2c 模式电商的专业化人才

一方面，建立“政校企”协同的产教融合机制定向人才培养。例如，丽江文化旅游学院经济管理学院电子商务专业与电商企业，或者是当地的电子商务协会合作，开设“S2b2c 电商运营”定向班，课程涵盖供应链管理、直播运营、数据分析等模块；引入企业真实项目作为实训内容（如“丽江雪桃线上推广”“非遗手工艺品牌孵化”），实现“学用结合”。另外，也可加强实训基地共建，即政府牵头建立“丽江电商人才孵化基地”，联合企业提供实习岗位，学生参与企业实际运营（如选品、直播、用户运营），积累实战经验^[8]。另一方面，构建“本土化+引智”双轨人才体系。本土人才升级计划即针对本地企业员工，开展“S2b2c 模式电商技能提升工程”，实施包含基础技能（如短视频制作、社群运营）→进阶能力（供应链数据分析、品牌 IP 策划）的分层培训；并通过政府补贴培训费用，颁发“丽江电商人才认证”，与企业招聘、晋升挂钩等作为人才激励机制。最后，政府推行外部人才引进计划。即通过“柔性引才”政策吸引一线城市 S2b2c 模式电商团队短期入驻，以“项目制”形式指导本地企业（如3个月直播带货陪跑计划）^[9]。在项目实施期间，提供住房补贴、创业扶持等优惠政策，鼓励电商人才返乡创业。与此同时，也可打造“文化+技术”特色培训内容。例如，开设“非遗产品数字化营销”课程，教授如何通过短视频展现手工艺制作过程、讲好文化

故事；从而将东巴文化、纳西族手工艺等元素融入电商培训，培养既懂技术又懂文化的复合型人才民族文化赋能课程。政府也可通过建立人才共享平台，即政府搭建“丽江电商人才库”，支持中小微企业灵活雇佣兼职专家（如直播导师、数据分析师），降低用人成本。政府还可大力支持创业孵化，即对掌握 S2b2c 模式的核心人才（如返乡青年、大学生）提供创业补贴、办公场地减免，鼓励其创立本地化电商服务公司^[10]。

四、结论

丽江中小微电商企业在 S2b2c 模式的应用中，面临着供应链管理、品牌建设、人才短缺和资金压力等多重挑战。这些问题的解决需要企业、政府和相关机构的共同努力。通过加强供应链协同、提升品牌价值、培养专业人才和拓宽融资渠道等措施，需立足本地资源优势，通过供应链协同、品牌文化赋能、数字化转型及政策优化实现突围。未来，随着数字经济的深入发展和政策环境的不断优化，丽江中小微电商企业有望在 S2b2c 模式的引领下实现新的突破，为地方经济发展注入新的动力。伴随着“数字云南”战略的推进，丽江有望成为滇西北电商发展的标杆城市，为乡村振兴与文旅融合注入新动能。

参考文献

- [1] 云南省商务厅. 云南省电子商务发展报告 (2022)[R]. 昆明: 云南人民出版社, 2023.
- [2] 王琳. 乡村振兴背景下农产品电商 S2b2c 模式研究 [J]. 中国农村经济, 2021(5): 89-95.
- [3] 李华. 民族地区特色产品电商化路径研究——以丽江为例 [J]. 西南民族大学学报, 2020(4): 112-118.
- [4] 杨玉敏. S2b2c 模式下的社群电商消费者画像和行为研究 [D]. 上海财经大学, 2022.
- [5] 阳虹. 基于 S2b2c 模式的旅游电商平台及会员特征对用户转化的影响机制研究 [D]. 厦门大学, 2022.
- [6] 张永庆, 彭麟茜. C2B2C 模式下潮流电商平台得物 APP 竞争力分析 [J]. 经营与管理, 2022, (10): 46-51.
- [7] 伍睿晴. C2B2C 模式下新型电商平台的发展研究——以得物 App 为例 [J]. 河北企业, 2021, (11): 54-56.
- [8] 刘姝池, 黄琳, 邵子然. 国内会员制电商 S2B2C 模式分析——基于云集公司案例 [J]. 时代经贸, 2021, 18(06): 16-22.
- [9] 杨磊, 雷开春. 跨境电商的 B2B 与 B2C 模式分析 [J]. 电子技术, 2021, 50(04): 90-91.
- [10] 李伟, 徐梦屿. C2B2C 模式下二手电商平台的发展探索——以“转转”二手电商平台为例 [J]. 现代商业, 2020, (28): 34-36.