

■ 电商扶贫 多多行动

“陇上刘叔叔”带着乡亲们发“羊”财

□□ 本报记者 韩曦

“山童水劣，罕世渔樵。”苍凉的八个字，是县志里记载的甘肃省庆阳市环县。这个地处毛乌素沙漠边缘、气候干旱的县城，被黄土高原深处的丘陵沟壑包围。干旱和贫穷曾长期困扰这里。

据史载，环县当地人的祖先是属于游牧的西戎民族，随着与中原地区交往日增，才逐渐演变为半农半牧地区。时至今日，“念羊经、发羊财”依旧是环县经济发展和群众脱贫的主导产业。

2018年，环县毛井镇杨东掌村村民刘国宁和张宏波打造的“陇上刘叔叔”品牌，通过电商平台拼多多卖掉了1万只羔羊，带动周边135户村民共同闯市场。记者近日来到甘肃省环县，去探访刘国宁发“羊”财、念“羊”经的故事。

走“羊”路 念“羊”经 电商创业的“上阵父子兵”

环县养羊历史悠久，是甘肃省18个养羊大县之一，以陇东黑山羊、环县滩羊为代表的环县羊羔肉品质优良。2013年，“环县羊羔肉”地理标志商标成功注册，羔羊的品质进一步被认可。

“一边是窝在家里的好东西，一边是走不出大山的困扰。”环县委书记柴春介绍说，“发展农村电子商务，既是脱贫攻坚的需要，也是促进农民增收的需要。”

刘国宁是环县毛井镇杨东掌村人。2012年的一天，在青岛做电商的他接到父亲刘仲明从老家打来的电话。那年环县周边的羔羊市场不景气，在家搞养殖的刘仲明羊肉卖不出去，于是父子俩就琢磨能不能把自家养的羔羊放到网上销售。

“我养羊已经有三十多年了，可还是经不起市场变化。”刘仲明回忆道，“那时候就是试一下，看看电商到底有没有效果”。

于是刘国宁从青岛回到老家，在几个电商平台开起了店帮父亲销售羊肉。没过多久，父亲养的羊总算是都卖出去了，利润虽然有限，但也比卖给其他羊贩子要省心不少。2015年，父子俩办起了环县富达养殖专业合作社，不仅进一步提升养殖水平，刘仲明也开始到周边村镇收羊，想在网络上进一步打开市场。

但对刘国宁来说，他始终认为做电商不应该是简单的把东西从线下拿到线上去卖。“我们县的羊羔肉肉质鲜嫩，瘦而不柴，极少腥膻味，是上等的食材。但由于交通环境影响，且没有自己的品牌，很难外销，如果能借助电商平台向外推广，一定可以把市场做大。”

“还是要提升产品影响力，突出特色，实现标准化，把品牌附加值做出来。”多年好友张宏波说，他和刘国宁的想法不谋而合，于是在2015年，两人共投入15万元，创建了“陇上刘叔叔”品牌，主要就是销售环县本地的“滩羊肉、黑山羊肉”等特色优质羊肉。

降成本 孵品牌 从“应激式”变为“造血式”

2016年，刘国宁接触到了拼多多的扶贫助农项目，在相关团队的支持帮助下，刘国宁为“陇上刘叔叔”注册了商标，并通过订单养殖的方式，与周边100多个贫困户签订包销协议。刘国宁明确要求所有供货农

阅读提示：“陇上刘叔叔”是刘国宁和好友于2015年创立的品牌，主要销售环县本地的滩羊肉、黑山羊肉等。他们成立了养殖合作社，与贫困户签订养殖订单，要求养殖户的羊必须高山放养、不喂饲料，刘国宁则以高于市场价8%的价格收购。他们保证了优质货源，贫困户增加了收入。到2018年，“陇上刘叔叔”仅在拼多多平台上就卖掉1万只羊，销售额达到1000万元。



刘国宁的团队正在通过顺丰快递将新鲜羊肉发往全国各地。资料图

户的羔羊都必须采用高山放养、不喂饲料的养殖方式；收购完成之后，这些羔羊被统一送到指定的屠宰场进行屠宰、检验，然后经过切块、速冻运到位于县城的冷库中。

每天下午，根据订单情况配送员会将从冷库拉过来的新鲜冷冻羊肉进行包装处理，打印订单信息、真空包装、用保温袋包裹。

“下午五点前下的单，当天就可以通过顺丰速递空运发货，而且保证是当天宰杀的新鲜羔羊肉。”刘国宁说。

“目前，我们的客户群体主要是中老年顾客，年龄区间在30到60岁之间，他们对产品的品质比较在意，并且时间相对充裕，挑选仔细，消费农产品的欲望更强烈，关键是他们现在都学会了用微信，不用绑定银行卡，用微信红包、零钱就可以直接消费。”刘国宁说。

以前是“人找货”，现在是“货找人”。在大数据和算法的支持下，供需两端的诉求被无缝对接。再加上社交裂变本身的流量优势，拼多多提供了成熟的帮扶机制，深入到农业供应链最上游的体系中，不断帮助中小农人商家降低运营成本，提高供应链效率。

与此同时，在形成规模优势后，拼多多的扶贫项目组会专门帮助其对接包材、物流公司，能够有效控制价格，真正让利给农民。

“以前刚开始贩羊的时候，一只羊也就赚个十来块钱。现在尽管高于市场价格收购，一只大羊还能赚一百多块钱。”刘仲明坦言。

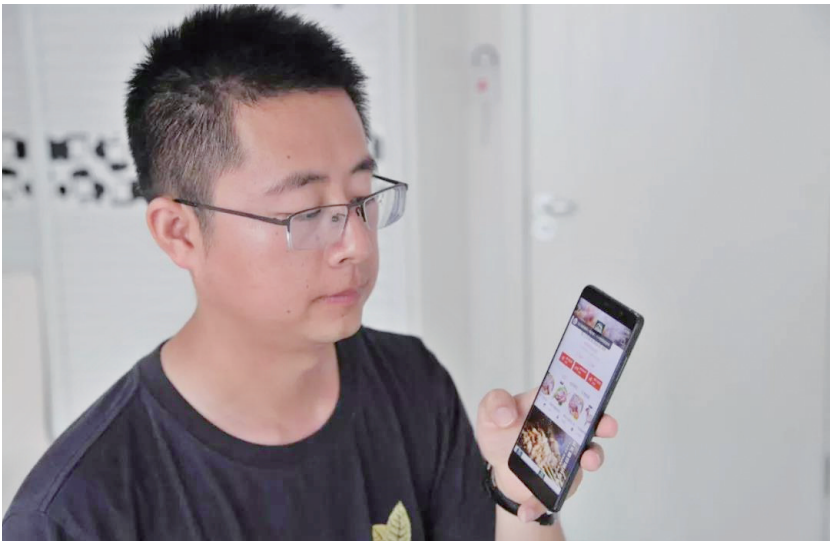
目前，刘仲明的收购价格要比市场平均价格高8%，他报价之后卖家几乎就不会再还价了。养殖户如果把羊拉到集市上去卖，最多只能卖每斤15块钱，上门来收却至

少能卖到16元一斤。一只60斤重的羊卖960元，卖家很满意。

2016年，“陇上刘叔叔”入驻拼多多后的第一年，实现销售额100万元；2017年销售300万元；2018年达到1000万元，按平均每只羊1000元计算，“陇上刘叔叔”仅在拼多多平台上一年就卖掉了1万只羊。

拼多多联合创始人达达表示，解决农货滞销的“应激式扶贫”已经不是长久之计，“造血式”扶贫最根本的还是要帮助更多的小农，闯出品牌，提升产品价值。

达达介绍，在未来5年内，拼多多还将在贵州、甘肃、西藏、青海、新疆、海南、宁夏等8省(区)落地1000个示范项目。这些区



刘国宁正在展示他的小店“陇上刘叔叔”。资料图

域大多存在不同程度的贫困问题，拼多多正在这些贫困地区积极培育像刘国宁这样返乡创业的青年人，孵化出了“陇上刘叔叔”等一批“拼”品牌。

打造高效供应链 将“带富”进行到底

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为，拼多多在农村地区扶持新农人，能够打造出长效供应链，促进以消费需求为导向的订单生产(种植、养殖、加工)、采购、生产、销售、服务等全过程高效协同的组织形态。

“只有形成了高效供应链体系，农民的生产才可持续、农民的收入才是可持续的收入。真正实现种得好、养得好、加工得好，还要卖得好、卖出好的价钱，消费者得实惠，农民得收入。”洪涛表示。

在跟随刘仲明收羊的过程中，记者见到了养殖户刘怀龙，他75岁的老父亲由于脑梗导致半身不遂，前前后后花掉的医疗费和生活费有三十多万；再加上家里要供两个大学生，负担很是沉重。他养的几十只羊成了一家五口人的重要生活来源。

“以前卖羊要走十几里的山路到集市上去，而且人家说是什么价，就是什么价，现在不用出门也不用谈价了，他们收的价格都比市场价要高，”刘怀龙说。

刘国宁说，仅2018年，富达养殖专业合作社的社员们平均每户增收4200元。2019年，合作社已与135户村民签订了养殖协议，其中近一半是建档立卡贫困户。对于这些贫困户来说，销售不愁，养羊的信心更大了。

据拼多多2018年的扶贫助农年报披露，2018年在该平台注册地址为类似于甘肃环县这样的“国家级贫困县”的商户数量超过14万家，商户订单总额达162亿元，经营类目以农产品和农副产品为主，带动当地物流、运营、农产品加工等新增就业岗位超过30万个，累积触达并帮扶17万建档立卡贫困户。

与此同时，带动的返乡就业青年人超过5万人，其中80后、90后的比例达到96.11%。而这些返乡创业的农人店铺在拼多多的帮扶下，取得了快速增长，去年一年的营收增幅比例超过56%。

对此，中国社科院中国社科评价研究院院长荆林波认为，精准扶贫的根本在于让农民具备自主经营、自力更生的能力，而拼多多等社交电商通过扶持新农人，提升农村劳动力素质，促成农业产业链的“造血”机制，抓住了精准扶贫的核心问题。

■ 圆桌论坛

如何为农民参与电商赋能？

中国农业科学院研究员 聂凤英

2014年以来，电商扶贫正式被纳入我国精准扶贫、精准脱贫的基本方略，农民如何参与电商，决定着电商扶贫的效果。现实中，很多农民在参与电商产业链时，还存在着各种障碍，无论主观意识、基本技能，还是客观条件的准备，都有很多工作要做。总的来看，要促进电商扶贫与产业相结合，大力完善农村的基础设施和市场条件、公共服务，为农民参与电商赋能，帮助他们脱贫致富。

首先要直面农户观念落后与自身动力不足的问题。虽然近年来互联网与智能手机大规模进村入户，但贫困地区仍有相当数量的农民不懂电商，不曾网上购物，更别说在网上把自己的农货卖出去了。针对此类问题，可采取两类措施。一方面，政府要加大信息化、电商的宣传，让农民有一定的了解。宣传的方式多种多样，比如传统的刷墙或电视渠道，或者创新方式，通过淘宝村的店小二来宣传，通过微信抢红包、拼多多上砍价免费购物等等，融合社会关系网络、消费福利激励以及游戏设计等方式，迅速普及电商知识，提高电商意识。在这个过程中，充分契合农民的实际需求，让农民参与后能学习到有用的技能。

另一方面，要注重开展持续、系统的农民培训。培训不是一次性的，应该在地方建立长久、持续性的培训机制。政府可考虑推动当地或临近的、对口的大学与村庄结成对子，形成技能帮扶、精准扶贫的关系，保障培训的效果。同时，淘宝、拼多多等电商平台也可以结合具体项目，利用自己的培训团队，联合当地政府对农民进行培训。

培训的内容应当经过充分调研，切实符合农民的需求。比如，在电商产业链中，有些农民适合打包分拣，有些适合联系收货，有些适合做质检，还有些能做客服乃至运营，最好能结合当地电商企业的需求，组织职业培训，提升有意参与电商产业链的农民的技能。

其次，要选好交易产品，才能带动本地农民参与电商，这主要包括两个层面的考虑。一是摸底当地具有产业基础的产品，尤其是农特产或工艺品，优先选择产业链较成熟或容易规模化的产品，作为网货备选。二是通过充分的网上市场调研，将备选网货进行线下孵化升级，一村一品，一镇一品，线上线下打通。比如赣南的脐橙、四川蒲江的猕猴桃等，他们在一些新电商平台上卖得非常好。在销售形式上，不一定非要以本村农民开网店的方式销售产品，也可交给专业电商运营团队，农民组织起来给网商供货，把货源的标准化、规模化、多样化等业务做精做细，然后借助专业电商平台的营销能力，让当地农民“有产就有销，多劳能多得”，这也是非常成功的模式。关键是，要发挥农民自身比较优势，参与到电商产业链环节中，从而增加收入。

第三，就是客观条件的准备。以前说，要想富，先修路。那么，带动贫困地区的农民参与电商产业链，不仅要修路，还要进一步解决物流成本高昂的难题。一方面，政府需要进行专门的投入和扶持，比如说，目前开展的公路铁路网建设、易地扶贫搬迁项目正在给一些地方，尤其是深度贫困山区、偏远地区，带来根本性的改变。另一方面，政府可根据不同区域的物流状况，酌情进行物流补贴，以缓解现阶段贫困地区物流成本高昂，导致农产品价格过高、缺乏竞争力的现象。此外，在物流站点的具体布局方面，对于深入到极度偏远山区的站点，尤其是邮政站点，可根据业务量给予适当补贴。

与物流成本高昂类似，信息化水平低的问题在农村也很突出，这涉及到基础设施建设。除了大力普及网络，还要鼓励竞争和技术创新，下调资费，力争每户农民家里至少有1个人能上网，会使用智能手机。

解决了观念问题和基础设施障碍，还要考虑农民的金融需求。农民要做电商，资金从哪里来？贷款有没有抵押物？这个问题与农村土地确权、土地房屋抵押紧密相连。现在这个领域的改革正在深入，农民有了抵押的资本，可以解决部分贷款难的问题。政府可以考虑在加强监督与服务的基础上，适当降低农村金融门槛，鼓励创新，吸引第三方机构进入农村金融领域。

■ 新电商 新农人

刘媛：做生态农业 为乡亲拓富路

近日，陕西省潼关县秦东镇寺角营村的一片设施大棚里格外热闹，十几名妇女正忙着给大棚消毒，为后半年种植奶油草莓、水蜜桃草莓和圣女果做准备。而冒着烈日指挥大家劳作的，是一位“80后”时尚女性。她叫刘媛，之前在潼关县一家电子商务孵化产业园从事农村电商工作。用她的话说，与农业的缘分就是从那时候开始的。

2017年年底，不甘于平淡生活的刘媛决心加入到农产品种植行列，与朋友成立了潼关县绿之源生态农业科技发展有限公司。公司先后建成温室大棚15个，设施大棚10个，年生产吊篮西瓜、香瓜、青椒、花菜等达20万斤的生态果蔬。

虽然说初生牛犊不怕虎，但真正转型种地后，才知道其中的艰辛。刘媛告诉笔者，因为第一年没有经验，公司种植的香瓜眼看就要上市却迟迟没有市场。为了不让香瓜坏到地里，她只好退而求其次，忍痛把大部分产品低于市场价卖到小贩手中，剩下一些不太好的产品只能坏在地里。

“这几年生态农业呼声高涨，生态农产品的需求日盛，而我做农业项目的初衷也是朝着发展生态农业去的，所以就想着能不能从这个点打开销售渠道。”

刘媛改变了思路，她把生产交给专业的技术人员，自己则对接一些电商平台，例如淘宝、拼多多、老乡严选、楚楚推、潼关潼城等等，并与西安雨润市场、个个鲜超市达成初步合作协议。

今年4月中旬产品上市前，刘媛积极联系相关部门给公司的产品做了产品追溯、检验报告和绿色认证。

“五一”前夕，刘媛的大棚迎来了西安个个鲜果业有限公司董事长王峰。经过一番考察后，个个鲜超市高于市场单价与刘媛签了2吨/天的供货协议，并提出今后可以与绿之源签订订单，他们需要什么产品，绿之源就种植什么产品，只要保质保量，符合生态绿色标准，全部可以进入个个鲜超市。

“当时心一下子就稳了。”刘媛感慨道，“去年10个棚卖了一个月，今年25个棚20天左右全部销售完，光‘五一’黄金周期间，我们公司每天能接待采摘五六百人次。”

“我的产品种得好，卖得好了，就能吸引附近村民加入，集聚效应会更有利于公司今后的产业发展。”刘媛说，“我现在的责任就是做好企业，让身边的人都富起来。”

张绚丽

■ 地方实践

社交电商让于家庄村从“种玉米”到“做文创”

近日，在山东省临沂罗庄区傅庄街道三重社区于家庄村的微型盆景种植基地内，笔者看到一万多盆微型盆景或挺拔、或苍劲、或飘逸、或流动，带给人一种悠远意境。

别看这盆景小，它们已经以每盆30元-50元的价格全部被预订了，8月开始，就会从这里走向全国48个城市的千家万户。

“我们不是先有产品然后想办法去卖，而是先把顾客吸引聚集起来，然后做出创意产品卖给他们。”于家庄村第一书记诸葛仕祥说。

这个可以简单归纳为“无中生有”的农业转型发展模式，以近乎不可思议的惊艳开场，赢得了巨大的商机。

2018年4月，临沂市退役军人事务局职工诸葛仕祥到于家庄村挂职第一书记。在完善村基础设施建设的同时，他一直在思考，如何长期而有效地带动村民共同富裕，即使第一书记走了，村民也可以一直依靠项目脱贫致富。

第一书记入职之初，诸葛仕祥曾参加过集体的电商培训。“传统的电商，通过天猫、京东等平台销售，投资大、成本高，并不适合于家庄的发展。”诸葛仕祥说，他熟悉的朋友中，有不

少做电商销售、大数据建设方面的人才。在跟他们沟通交流中，他萌生了一个想法：依托社群流量，搭建一个自己的社交电商平台。

先建平台、建渠道、再做产品，这个看似天方夜谭的建议，却在不断地探讨交流中，打动了村“两委”班子，并得到了傅庄街道党委的认可。傅庄街道更是投资了350万元用于平台及数据库的建设。

2019年4月1日，一个由傅庄街道投资、于家庄村集体入股、电商大佬加入管理的社交电商销售平台搭建了起来，平台命名为“来日可期”。

依托大数据以及技术支撑，短短一个月的时间，“来日可期”就在全国48个城市搭建了站点，建立起1万个社群，覆盖300多万消费人群。

销售平台搭建起来了，马上要进行产品的销售尝试。可放眼于家庄，并没有适合销售的产品，诸葛仕祥他们把眼光放到了更广泛的地方。

此时，傅庄街道三重社区内一家蘑菇种植基地引起了大家关注。经过考察，这个蘑菇基地并没有任何优势，“基地蘑菇的批发价是每斤3块钱，而在超市里的蘑菇售价也是每斤3

块多。”诸葛仕祥说，大家集体“头脑风暴”了多次，最后萌发了做蘑菇菌包的想法。

“我们卖的是一种体验，将产品定位于家长送给孩子的一份感受蘑菇生长‘魔力’的礼物。”电商平台负责人黄赛克说。第一款蘑菇产品“魔妮小屋”上线，消费者定位于4-12岁的儿童，消费者购买了“魔妮小屋”后，只需按照包装盒上的指示划开一个圆口，并适时喷水。几天时间，小屋就会长出密密麻麻的小蘑菇。“也就是说，我们没卖蘑菇，而是卖了蘑菇菌包。”

4月22日，第一批2万个“魔妮小屋”上市。依靠前期搭建的社群流量，2万个产品一下子就被抢购一空。

蘑菇一斤才卖3元，后期还需要人工、物流等耗费。现在，由于深得广大消费者青睐，一个小小蘑菇菌包小屋就卖到了19.9元，利润比之前翻了几番。

“现在我们有点供不应求，一直在压制着销售量。”黄赛克说，经过第一代产品销售数据的反馈分析，他们正在包装升级的“魔妮小屋”二代产品，即将上市。

如何把这种模式反哺到于家庄？“考虑村内实际，种植微型盆景潜力很好。”诸葛仕祥刚入驻村子时，就曾提到过建微型盆景种植基地的想法，但被村民集体否决了，“我们种了一辈子小麦玉米，让我们去种植微型盆景，那么娇贵的东西怎么养？种了我们哪里卖？”

4月29日，于家庄村党委书记于洪春同诸葛仕祥到上海考察微型盆景种植，“感觉很震撼，微型盆景好打理，而且利润高。”赶回于家庄，于洪春立刻召开了全体村民大会。依托销售平台的预售及消费数据整理，微型盆景的良好前景最终被村民们认可。

据了解，盆景大棚才刚开始建立，诸葛仕祥就已经把1万盆微型盆景通过平台预订的方式都卖出去了。

“销路解决了，我们没有任何后顾之忧。”正在整理盆栽的村民于永腾告诉记者，“有了市场、有了销路，我们就有了种植的底气。”于洪春信心满满。从目前来看，微型盆景基地的年产量预计在150万盆以上，今年有望为于家庄村实现集体收入从无到100万元的突破。

潘凤娟 王珊珊