

■ 电商扶贫

澜沧“电商扶贫课” 院士开讲

□□ 本报记者 韩啸

近日，在云南省普洱市澜沧拉祜族自治县竹塘乡云山村，由中国工程院主导的澜沧科技扶贫班迎来了首批身着迷彩军训服的电商学员。来自全县20多个乡镇、年龄从20—50岁不等的首批60名学员，将在未来半年参加三次集中授课，从零开始学习如何开店、如何提高店铺运营效率等电商知识，并将在电商平台开设属于自己的网络店铺。

2015年，中国工程院确定了在澜沧的定点扶贫工作。著名植物病理学家、中国工程院院士朱有勇和他的团队主动请缨，进入了这一边陲之地。四年时间里，朱有勇院士团队在澜沧已经开办了包括冬季马铃薯、畜禽养殖、冬早蔬菜、林下三七、中药材种植等多个技能培训班，培训学员超过1500人。

电商班的开设，是中国工程院科技扶贫工作继技能培训班之后首次引入电商课程。新电商平台拼多多也加入进来，澜沧新农人的优质农货将借助移动互联网销售至全国，澜沧科技扶贫体系也建立了从生产到销售的完整闭环。

院士“把脉” 特色产业路清晰了

澜沧拉祜族自治县地处西南边境，距离省会昆明超过700公里，与缅甸遥遥相望。这里自然条件丰厚，阳光充足、雨水充沛，境内超过70%都被森林覆盖。澜沧主要生活着少数民族拉祜族，由于整体受教育程度低，村民长期被贫困所困扰。

2019年已经是朱有勇院士澜沧扶贫的第五年。五年前，花甲之年的朱有勇院士接下了澜沧扶贫的重任，走出大学校园，住进了边陲乡村。

扶贫跟之前做学问完全不同。以往做学问、教书，更多的是埋头材料和数据之中，不断探索科学边界。而澜沧是实实在在的贫困，必须得在脱贫致富上“见真章”。朱有勇院士的突破点是开设技能培训班，将田间劳作和理论课程结合，首批实验对象就是林下三七和冬季马铃薯。

三七是云南名贵中药材，有很高的药用价值，在很多地区的扶贫攻坚项目上起到了作用，但对土地要求很高，一直面临连作障碍。

来到澜沧后，朱有勇院士实地调研发现，澜沧森林覆盖率高，人均树林面积超20亩，这其中绝大多数为针叶林，而思茅、澜沧



朱有勇院士在给学员们上课。 资料图

的松林下环境是三七等名贵中药材最适合生长的环境。

为什么不让原本属于山林的三七回归山林？朱院士带领团队启动了林下三七专项科研课题，基于其深耕多年的生物多样性病虫害防控技术，不用农药化肥，有效解决了三七感染病虫害致使根部坏死问题，并将林下三七不到10%的成活率大幅提升至70%。

“不用一粒化肥、不打一滴农药，收益的15%要用于扶贫”，朱有勇院士将自己的技术无偿授予当地农户，并长年提供技术指导，但条件是种植企业必须兑现这一承诺。

林下种植的三七因为天然有机，有着更高的经济价值，“每公斤的干品价格能卖到6000元以上。”朱有勇院士介绍。与此同时，林下种三七也激发了当地农户护林育林的热情。目前，澜沧已经开展了7000余亩林下三七有机种植的示范推广，预计明年将达到1万亩。

同样，冬季马铃薯的引进，也是朱有勇院士努力推广的结果。雨水过多很容易发生马铃薯晚疫病。澜沧的冬天与夏天正相反，基本没有雨水。与此同时，因为地处北回归线附近，日照充足、温度适宜。

朱有勇院士将优质冬季马铃薯的新技术引进到了澜沧。村民每年十一月种植，来年三四月份收获，不仅不影响夏季作物水稻的种植，还为农户每亩增加2500—7000元不等的收入。2018年，澜沧县38个村寨示

范种植优质高产冬季马铃薯3200多亩。除了林下三七、冬季马铃薯外，朱有勇院士团队还开设了冬早蔬菜、茶叶种植、林业班、猪牛养殖班等，前后共计开设了24个技能班，培训了约1500多名乡土人才。随着扶贫的深入，目前，澜沧整体贫困率正在降低。据云南农业大学博士、竹塘乡科技副乡长毛如志透露，教学点所在的云山村此前共有未脱贫农户375户，贫困发生率42.93%。2019年，预计可实现脱贫357户，贫困发生率可降至1.09%，现已申请贫困村脱贫退出。

开展电商培训 农货上行路顺了

解决了生产端的问题，接下来，如何高效地卖出去同样是脱贫致富的重要环节之一。

作为农产品变现的最后一步，销售渠道颇为关键。此前，绝大多数的农产品，都是通过售卖给中间商，并一级级上传递到城市。中间环节层层加价，最终消费者购买的价格并不便宜，而农民获益也很有限。

开设电商课程正是朱有勇院士在技能班之后的最新尝试。从农田到餐桌，从卖家直连消费者，减少中间环节、降低交易成本，这正是电商平台的核心优势。

在电商班的培训中，来自多所大学和云南农业大学的讲师们，通过展示和分析拼多

多平台上成功的农产品卖家，进而教授学员们如何快速入驻平台、高效实现店铺的冷启动，以及提高店铺的日常经营管理水平等。

除了零基础开店的方法和技巧外，电商班还利用电商+平台的大数据分析，告知学员平台近5亿消费者的真实需求，帮助学员们找准产品的定位，加速澜沧本地的优质农产品上行。

来自竜山村的陈启勇，早早地就来到了现场报名。从2014年就开始种植澜沧特色水果多依果，通过嫁接技术将多依果改造成更多人能接受的、酸甜可口的味道。“线上卖货有线上卖货的逻辑。之前我的水果都只能卖给水果批发商，利润空间薄、受限制多。现在电商培训班开在了家门口，短时间就帮助我提高了对电商的认知。”

扶贫先扶智。从农产品的种植、养护、收获，再到加工、销售，中国工程院的澜沧科技扶贫正走向一条从生产到销售的全产业链化的道路。而拼多多的加入，给农产品上行增加了新的方向，帮助新农人更快地向现代化转型。

产学研合作 电商平台更接地气了

今年7月，拼多多与云南省政府签订了战略合作协议，投入1亿元专项扶贫资金。9月，拼多多作为创始成员之一加入云南绿色食品国际合作研究中心，并与云南农业大学和云南省高原特色农业产业研究院签署科技扶贫及联合实验室战略合作。此次与中国工程院合作电商班，也是拼多多助力新农业的实践之一。

多多大学负责人蓝天说：“作为一家以农产品电商起家的新电商平台，我们始终坚持‘身上有土、脚上有泥’的底色。此次携手中国工程院院士扶贫班帮助澜沧本地农户‘触电’，拼多多将继续发挥互联网企业和新电商平台的优势，赋能更多云南新农人，帮助他们将优良的云南特色产品输送到更大的消费者餐桌之上。”

据了解，拼多多的前身拼好货正是基于“农产品拼团”，可以说，农产品基因正是拼多多的底色。成立4年来，拼多多在持续加大农货中央处理系统的投入，打造区域农产品知名品牌、推动农产品加工升级等方面一直做努力。2018年，拼多多平台销售了653亿元农产品，占据全年销售总额的10%以上。与此同时，累计带动6.2万名新农人返乡创业，平台和新农人直连的农业生产者超过700万人。

■ 圆桌论坛

□□ 本报记者 韩啸

今年8月，国务院扶贫办发布了2019年电子商务进农村综合示范县(以下简称示范县)名单，共计215个县，其中国家级贫困县138个。2014—2018年间，该政策已累计支持737个国家级贫困县；通过支持示范地区完善农村电商公共服务、物流配送和人才培养体系，从而营造良好的市场环境。接下来，示范县工作将聚焦于进一步加强人才培养和市场主体培育，打造小而美、小而专、小而精的农村电商工作队伍。

农村的发展，人才是关键。就农村电商人才培养话题，记者专访了中国农业大学经济管理学院教授赵冬梅。

问：当前电商市场规模大，竞争激烈。对规模较小的企业或农户来说，机会在哪里？

答：传统市场上，大中型企业以单一规格大批量生产产品，形成规模效应降低成本，然后投入巨额推广营销费用打造明星产品，形成垄断并占有市场。中小企业与农户难以与之竞争。但电商的兴起使企业了解消费者特征，并将提供产品和服务的成本大大降低，消费者的个性需求能得到满足。市场对非主流和非热销的产品，即“利基产品”的需求上升，中小企业和农户们的机遇就出现了。

利基产品都是小产品，一般可分为两类：一种是需求有限但具有一定的刚性，一般在较大需求的产品上才能发挥作用，这类产品的有限需求限制了大企业的进入；另一类是需求大但利润低，大企业往往因为利润低而忽略这类产品。小企业或农户可以通过这些“利基产品”，获得发展。

但挑战也是存在的。利基产品销量的增加，并不意味着明星产品失去市场竞争力。相反，消费者对利基产品的购买，很大程度上是出于尝鲜的目的，如果产品效用没达到预期，或者利基产品及销售服务无法转型升级以满足消费需求，那很难形成消费者黏性，销量很难持续上升。

问：这对农村电商人才提出了哪些要求？

答：电商让小农户与大市场产生了联系，但小农户很难独立应对大市场。小农户要想进入电子商务市场，一般通过两个途径：一个是为大企业供货，免费使用大企业的交易系统；另一种是通过中介交易平台，如淘宝、拼多多、京东等。

如果小农户通过大企业的采购系统销售自己的农产品，即难以保障利益，也无法得到系统中的信息资源。

理论上，中介平台对小农户来说应该是更不错的选择。但目前操作上也存在问题，在“一村一品”情况下，如果鼓励家家有网店，人人上网销售，产品雷同，价格竞争白热化，小农户也几乎无利润可言。

再加上电商需要依靠信息流的控制管理，进而推动和保障商流、物流和资金流的协同运转，需要专门的时间和精力去策划、管理和运营。而农产品丰收前后往往是农民最忙的季节，农民忙于农业劳作，根本没时间及时获取、分析、管理和控制必要的信息流，也就不可能有顺畅的商流、物流和资金流。因此，进行电子商务销售的农民大多是从农业劳作中分离出来的一部分人，这部分人不再从事或更少从事农事劳作，且大多是相对高的学历、年轻化的“新农人”。

农产品电子商务市场需要不同层次的人才，需要知道消费者需求，懂得如何生产的种植者，需要保质保量及时送货存储运输人员，还需要一些农民专门从事网络营销和策划等，要有针对性地提供培训服务。

问：目前农村电商人才培养有哪些不足？

答：在不少地上，电商培训与实际需求是脱节的，表现在：一是部分农村电商培训仅仅停留在电商销售的初级阶段，只涉及某个企业电子商务平台的使用，缺乏对电商本质、网络思维的培训，对在电商市场中具备重要竞争力的运营售后等环节涉及较少，少数地区片面强调“工业品下乡”，对信息服务的双向性认识不足，培训只为商品开拓农村消费市场，而忽略了本地农产品上行服务。

二是政府部门引进电商人才只管“引”忽略“留”，导致电商人才大量流失。农村信息化人才队伍的建设基础在培养，但重点靠吸引。

三是高校电商人才培养与农村电商发展脱节，理论与实践相脱离的情况普遍存在。

问：如何解决脱节问题？

答：建议政府部门完善管理体制，制定有针对性的优惠政策吸引和留住人才；改善高校人才培养模式，明晰农村电商实际需求；提升电商企业人本化管理水平，促进电商培训规范化和长期化。

具体来讲，政府可以从国家层面重视农民素质教育工作，增强内生动力，打破贫困的代际传递；通过对农产品电商创业的政策支持，吸引在外打工的农民返乡创业；在农村大力开展诚信、勤劳、清洁和文明教育，并将诚信行为与农民的利益相挂钩，逐步建立电商的信用体系；将农民素质教育的经费纳入各级财政预算。

各地农民社团协会可与高校联合，通过讲座形式完成电商知识的普及；电商企业可与各地职业院校结合，从操作层面上分专业开展培训，包括如何进行内容设计、网络营销、物流、网评等。前不久，电商企业拼多多与中国农业大学达成合作，结合电商平台正在落地的“多多农园”等项目，培养一万名电商人才，这是一个很好的尝试。

高等院校则要结合科研，通过调研和具体课题的攻坚等方式，完成农村电商战略性人才培养。

■ 地方实践

山东新泰：从“村村触网”到“户户直播”

□□ 本报记者 蔺欣然

近日，山东省“新泰市第六届O2O购物节暨首届农村电商节”在龙廷镇掌平洼景区正式举办。本次购物节以“电商进村 产品出村”为主题，集中展示电子商务助力乡村振兴和脱贫攻坚的探索，围绕农产品上行，开展乡村特色O2O展销，将直播开到田间地头，营造全民参与的电商发展新氛围。

为期2天的购物节，设置了电商扶贫、特色网货、民俗体验、互联网+医疗等七大展区，现场嘉宾不仅可以品尝地道农家美食，还可亲身体验DIY窝窝头、煎饼、丰收大锅菜及非遗手工产品的制作过程。此外，现场还创设了网红直播农产品展销大赛区，从“网上卖货”到“素人直播”，新泰的农产品电商也进入全方位、多领域发展的新阶段。

赵根龙介绍，以前基地每亩地1年需要施化肥150公斤左右，政府实施有机肥替代化肥政策后，每亩地给1吨有机肥补贴，现在，配合水肥一体化设施，化肥用量足足减少了2/3。

耕龙种植专业合作社是全国有机肥替代化肥试点的一个缩影。据了解，目前全国果菜茶有机肥替代化肥试点县已累计减施化肥35.7万吨(折纯)，比项目实施前减少15%以上，化肥过量施用的问题得到了有效缓解。

绿水青山就是金山银山。有机肥替代化肥试点的实施不仅减少了化肥使用量，更提高了畜禽粪污资源化利用率和地力水平，促进了农业绿色发展。

“以前需要定期更换大棚钵耕，现在施用有机肥，土壤土质明显变好了。”赵根龙表示，今年合作社可以不用换大棚了。据了解，3年来，全国试点项目区土壤有机质含量每公斤平均提升了1.66克，有效改善了土壤理化性状，提升了地力水平。

同样位于怀远县的双龙土豆种植专业合作社已经成立10年，合作社负责人赵湛告诉记者，今年合作社开始回收周边养殖场的畜禽粪便，经过加工制成有机肥，再将有机肥返给合作社社员，这样可以变废为宝，大大提高了有机肥的施用量。

手工产品的制作过程。此外，现场还创设了网红直播农产品展销大赛区，从“网上卖货”到“素人直播”，新泰的农产品电商也进入全方位、多领域发展的新阶段。

从2014年起，新泰就启动实施了电子商务“百千万”工程，先后培植网店5万余家，个体网商4万家，触网企业1500多家，有力推动电子商务与实体经济的深度融合。这一系列响应国家“乡村振兴”战略的举措切实为农民带来收益的同时，也吸引了企业的关注和支持。去年9月，京东集团与新泰签署“互联网+”新经济发展项目战略合作协议，双方携手打造“京东云鲁中电商示范基地”，助力乡村振兴战

略规划的落地实施。

“京东通过开设京东新泰特产馆，提供产品上行、企业上云、数字化品牌建设等服务，使新泰‘电商兴市’，促进整个产业链上下游的协同发展。”京东云县城云负责人介绍。

活动期间，首届京东云县城农村电商高峰论坛同期举行。中国社科院信息化研究中心原主任、中国扶贫基金会理事、半汤乡学院学术委员会主任汪向东教授，中国农业展览协会农产品电商工作委员会会长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛教授，分别围绕对农村电商升级的新思考和特色农产品上行创新模式相关话题为现场嘉宾作了精彩分享。

汪向东指出，农村电商升级要从五方面进行，分别是渠道升级、产业升级、服务升级、机制升级和队伍升级，通过结构优化、三产融合、绿色发展等手段逐步实现从助扶贫到兴产业。洪涛则提出了实物农产品、服务农产品和体验农产品三位一体的特色农产品新理念，并就特色农产品电商模式创新的特征和新趋势，以及“1+5盈利模式精髓”进行了深刻分析。

活动前夜，京东300架无人机还在新泰滨湖广场进行了盛大的编队飞行表演，新泰吉祥物心宝、莲花山、青云桥等造型铺满夜空，吸引了众多市民前来观看。

品质上去了，品牌也跟着打响了。安徽省在祁门县、金寨县、桐城市3个示范县(市)建设生态有机茶园，将有机茶作为“卖点”，进一步提升了“祁门红茶、六安瓜片、桐城小花”三大徽茶品牌的内在品质和商品价值。重庆市奉节县建设脐橙绿色生产基地，3年内绿色产品认证的数量由9家增加到28家。

产量和品质的提高，提升了农产品附加值，种植户的收入增加，也帮助贫困户实现了脱贫。全国果菜茶有机肥替代化肥试点县中有46个是国家级贫困县，项目实施也有效助力了脱贫攻坚。河南省光山县通过项目实施带动55个村941户贫困户2846人实现脱贫，贫困户人均年收入达5300多元。

通过试点，有机肥施用量逐渐增加，也带动了有机肥产业的快速发展，为畜禽粪污资源化利用奠定了基础。2017年至今，福建省新增有机肥生产企业

62家，产能扩大100多万吨。陕西省有机肥生产企业由2016年的155家增加到2018年的180家，产量从不足200万吨增加到280万吨。

农业农村部种植业管理司有关负责人介绍，有机肥替代化肥试点推广坚持减量与增效并重，促进了农业高质量发展。各地推进有机肥替代化肥，用健康的土壤生产优质的农产品，绿色农产品供给增加，更好地满足了老百姓的消费需求。

顶层设计与自主创新结合——打通推广应用“最后一公里”

2017年，农业农村部印发《关于做好2017年果菜茶有机肥替代化肥试点工作》的通知，开启推广果菜茶有机肥替代化肥工作，经过3年的探索，试点县从2017年的100个增加到175个，已覆盖29个省份。作物种类从柑橘、苹果、茶叶和设施蔬菜拓展到特色露地蔬菜、草莓蓝莓等区域优势水果。

3年来，有机肥替代化肥项目坚持顶层设计与自主创新相结合，政策制定坚持问题导向。在政策制定上做到“三个聚焦”，聚焦重点作物，主要是用肥量大、质量安全社会关注度高的果菜茶；聚焦重点区域，主要是畜禽粪污资源消纳处理任务重的地区；聚焦示范效果，主要是选择积极性高、有一定经营规模的新型经营主体，以政府购买服务为主，施用补助为辅，初步构建了有机肥替代化肥的政策框架。

聚焦重点的同时，鼓励各地自主创新，不断加快有机肥推广。湖南省麻阳县通过公开遴选，选取2家合作社为项目区施肥社会化服务实施主体，合作社按标准完成果园有机机械施肥，每亩补助施肥劳务费150元。浙江省安吉县通过购买服务，鼓励和引导社会资本组建机械施肥服务组织，开展规模化机械翻耕、专业化施肥服务，有效解决有机肥推广应用“最后一公里”难题。

同时，各地因地制宜，注重技术集成与试点推广并行，创新集成了一批绿色高效技术模式。如福建省安溪县采用“有机肥+配方肥”模式的万亩示范茶园，化肥用量减少20%以上；河北省平泉县在设施蔬菜示范园应用“有机肥+水肥一体化”技术，化肥利用率提高近10个百分点。

3年来，果菜茶有机肥替代化肥交上了一份漂亮的答卷。如何巩固成果？各地积极建立日常监管机制，全面开展自查；建立科学评价机制，定期采集土壤样品，科学监测实施成效；建立监督检查机制，不定期开展监督检查，督促落实试点任务。

农业农村部种植业管理司负责同志表示，经过3年的积极探索和扎实推进，果菜茶有机肥替代化肥试点工作已经取得了阶段性成效。下一步，农业农村部将牢固树立绿色发展理念，继续深入开展果菜茶有机肥替代化肥行动，聚焦重点，创新推动，促进种植业绿色高质量发展。