

■ 电商扶贫

从2016年起，湖南在全省51个贫困县持续开展“电商扶贫”专项行动——

“湘”土农产品上行不犯难

□□ 本报记者 韩啸

2014年，因为父亲的病情，蒋祥盛不得不结束在广州的打工生涯，回到位于湘西土家族苗族自治州龙山县的老家，开始打理家里的4亩百合地。

在普通人眼里，“湘西”是个神秘而浪漫的地方：这是《边城》里潺潺的流水，和回荡在从林间的苗疆传说。可对当地不少农户来说，深山裹挟而来的贫穷，是湘西这片土地挥之不去的痛。

2014年，蒋祥盛家成为建档立卡户的一员。在贫困户信息卡上，父亲蒋世成的健康状况写着“一级残疾”，家里还有年事已高的祖母和两个小女儿。全家人的生计落在了返乡的蒋祥盛身上。

在龙山，规模种植百合的历史可以追溯到1966年，当时县里的洗洛公社供销社从江苏宜兴引进了卷丹百合。由于江浙逐渐城镇化，百合种植面积反而连年减少，龙山逐渐成为全国最大的卷丹百合主产地之一。2018年3月，龙山百合还成为国家地理标志保护产品。

为了脱贫，蒋祥盛的心思全投在了自家的4亩百合地里。

合作社带动 扶贫百合不愁销

“前期投入需要成本，种了也怕卖得不好。”对蒋祥盛这样的农户来说，最大的不确定性是销路。品质最好的百合鲜果，如果不能及时售出，就只能加工成便宜一点的百合干片进行销售。在销售干片时，由于不具备话语权，被客商压价的情况不时发生。也是2014年，在当地政府的指导下，专门从事百合加工、销售的佳湘源百合农民专业合作社，与一批和蒋祥盛一样的农户签订了合同，每年以相对稳定的价格收购各家种植的百合。有了稳定的收入，蒋祥盛家的经济情况逐渐好转。

此后，这种“合作社+贫困户”的模式持续在龙山县普及，也有越来越多的农户与佳湘源百合农民专业合作社签订合作。据佳湘源负责人张勇介绍，2018年，在政府的支持和倡导下，合作社直接与4个当地行政村签订了合作协议，合同期也从原先的1年改为3年，覆盖348户建档立卡户。在此期间，合作社持续为农民提供免费技术指导与培训。

这一切成立的前提是合作社拥有稳定、持续增长的销售通路。佳湘源专业合作社的百合主要以批发的形式进行销售，签订了4张沉甸甸的合作协议后，为了保证能够持续以稳定的价格收购贫困户种植的百合，张勇需要寻找新的销售通路。



蒋祥盛在自家百合地中劳作。

“拼”出上行路 百合产区变了样

在张勇看来，这新渠道出现得着实有点偶然。

2018年，东方卫视推出了一档名为《我们在行动》的综艺节目。该节目以脱贫攻坚为主题，让明星走到贫困地区，呼吁更多人关注贫困农民。其中一期的节目来到了龙山县进行录制。张勇不仅记住了深夜挖百合的演员胡杏儿，还记住了这个节目的赞助商拼多多。

此后，张勇迅速注册了佳湘源的拼多多店铺，一方面是觉得这个平台能直达消费者，另一方面也是想圆了自己的“零售梦”。“我们有自己的工厂，背后是几百户的农民，普通零售需求出不了这么大的量。”“批发没有品牌，很多人都在吃我们龙山产的百合，但是说起龙山，没有人知道。”张勇曾经试过在传统电商平台开店，但效果一般。

产地和工厂的优势让佳湘源在拼多多如鱼得水。第一年就卖出了近500万元的百合，店铺跻身类目前列；到了2019年，佳湘源保持了迅猛的增速，平台销售额接近1000万元，实现接近100%的增长。

火爆的销售传导到了上游的种植户，蒋祥盛家的百合逐渐增长到10亩，摘下了贫困的帽子，正式脱贫。

同时，佳湘源需要招募更多的人来打包日益增加的包裹，贫困户兰金凤就是其中之一。兰金凤家本身就是百合种植合作户，如今她光靠打包货物挣来的工资，每年就能为家里多带来3万多元的收入。

年初新冠肺炎疫情来袭让不少消费者“宅”在了家里，却也滋生了“养生”经济，“佳湘源食品旗舰店”的业务又上台阶，店铺半年来售出超过10万件龙山百合干，收获2.2万余名粉丝关注。今年，张勇进一步加大了在拼多多平台的运营力度，还新开了2家店铺，希望抓住平台增长的红利期，提供更有差异化的产品。在佳湘源工厂的不远处，蒋祥盛也在家盘算着，积累更多的本钱，继续扩大百合的种植面积，为两个女儿准备教育基金。

政策加把力 新电商助力“一县一品”

从2016年开始，湖南在全省51个贫困县全面开展“电商扶贫”专项行动，着重围绕“农产品进城”的痛点，推动县域农特产品的标准化、规模化、品牌化。在这样的背景下，湖南省娄底市新化县的“新化电商产业园”在2018年投入运营，为当地的电商创业者提供支持。

家住新化县白溪镇的“90后”陈善良就是其中一位入驻者。当地人都知道，白溪水豆腐是传统名菜，特别是其干豆腐乳的做法，区别于常见油浸、汤浸，滋味丰富，深得湖南人喜爱。随着湖南省全面推进电商扶贫，打造网销“一县一品”品牌，“白溪豆腐”也作为“一县一品”的代表，渴望在新电商带来的机遇中寻求发展。

陈善良就是白溪水豆腐、白溪豆腐乳生产和销售的“资深”从业者。抱着试试看的心态入驻新化电商产业园后，他经历了从逐渐了解电商到自己开店运营的学习过程。2019年12月，他的店铺正式上线拼多多，并迅速完成了

“冷启动”，至今已累计售出2万余单腐乳。

回顾过去6个多月，陈善良认为，在农货上行过程中，除了为电商从业者提供的专业指导和培训，更为关键的是电商平台的上手难度和推广成本，“在拼多多运营店铺比较简单，容易上手。”“每个点击推广的费用，要比传统电商便宜一半多。”

创新业态 直播成农货上行“新基建”

除了“简单的运营”，陈善良也发现了拼多多上腐乳销售新的增长引擎。6月3日，湖南省娄底市新化县人民政府县长左志锋走进拼多多“芒果扶贫云超市”直播间，向平台消费者推荐新化扶贫产品，其中就包括“白溪腐乳”。在直播间，左县长大力的背起了新化家喻户晓的白芷豆腐广告词，“走遍天下府，白溪好豆腐”。而陈善良也开始招募自己的直播团队，准备在直播间大展拳脚。

今年2月，受到疫情影响，多地农产品销售受阻，各地市长、县长也纷纷成了本地农特产品的最佳代言人。在此过程中，拼多多第一时间推出“市长来直播、农民多卖货”模式。此后，“市长来直播”成为农产品上行的常态。除了地方市长、院士、明星、网络红人、高校师生等影响力人物、团体，也陆续来到拼多多直播间，为农产品直播代言，帮助农民卖货。

“借助外界的公信力和推动力，原本‘长在深闺’的贫困地区农货得以为消费者所了解，卖好卖爆”，拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示，通过持续的实践，目前拼多多已经形成了一套基于直播的完整消费扶贫链路。

2020年是脱贫攻坚决胜之年，也是中国受到疫情影响、亟需消费复苏的一年。近期，湖南再次加大电商扶贫力度，湖南省委宣传部、省委网信办、省商务厅、省扶贫办联合指导开展系列活动，以“直播带动消费扶贫”的方式助力贫困地区脱贫攻坚，加速消费复苏。

湖南卫视更是发挥品牌、流量、影响力优势，与拼多多在农产品流通、数据、技术上的优势相结合，共同举办《出手吧兄弟-芒果扶贫云超市大直播》扶贫晚会及系列助农直播活动。在覆盖湖南10个贫困地区的同时，与超过15位国内一线明星、艺人、主持人合作，让明星的流量转化为扶贫产品的销量。

据组委会提供数据显示，整台晚会累计超过1亿人次观看，在完成既定任务“卖空10县10品”的基础上，额外卖空了其他5个县参与本次直播活动的农产品，也卖火了整个大湖南；联动帮扶全省3.3万户贫困家庭，200多家农业合作社和农业企业，实现总带货金额达1.02亿元。

■ 圆桌论坛

产业扶贫是贫困地区实现“内生性”增长的关键，是由“输血式”扶贫转向“造血式”扶贫的重要途径。随着农村信息化的发展，以农村电商扶贫为主的产业扶贫形式受到中共中央、国务院的高度重视，自2014年起，农村电商已连续七年出现在中央一号文件里。

农产品电商依托已有的大型互联网销售平台，有市场主导型的“农户+互联网+公司”模式，也有“农村合作社+电商”为主的政府主导型模式，通过高效能的互联网平台打通上下游供应链，将分散的农户家庭生产行为纳入后现代工业化体系中，重新分配乡村生产要素，提振产品线上销售，推动工业品下行农村，并带动线下劳动就业，促进农户增收。

然而，随着农村电商规模的快速扩张和初期红利的消失，农村电商的长期稳定发展也面临众多挑战。

首先，互联网在极大拉近城市消费者—农产品生产者之间距离的同时，也在迅速融合同质产品的销售市场。由于地域生产属性，农产品原本先在不同市场销售。电商平台的农货上行，把同质产品同时聚集在一个融合的国内市场。市场规模迅速扩大，同质产品之间的竞争也急速加剧，电商企业的生存更易受到市场结构影响。同时，大企业对于农产品收购、销售具有明显价格优势，中小型企业难以生存。

其次，对农产品电商的帮扶，多集中在如何对接流通环节，农户在产业链中参与度有限，缺少对产业链价值的开发，也难以分享终端产品的价值增值。以咖啡产业为例，近年来，我国咖啡消费市场规模快速增长，国内咖啡消费市场年度增长率超过15%。咖啡产业链价值随着深加工提高显著。以每杯零售价最低为12元计算，在终端零售环节，每磅咖啡可卖出420元。但在整个咖啡产业链条的分配机制中，咖农利益处于最低端：根据JingData的测算显示，咖啡产业链中、上、中、下游利益分配占比分别为1%、6%和93%。

再其次，虽然各个平台努力提供多样对接方式，但这些平台能给出的资源其实很有限，产销对接仍然不畅。同时，农村电商还存在传统平台运维费用昂贵，农村电商区域统筹难度大，缺乏对产业本身的规划发展和品牌建设，行业竞争力不足；专业人才不足，管理能力薄弱；农户对农村电商认知度偏低，基础设施落后，物流体系缺乏等诸多问题。

破解上述难题还需创新农村电商发展模式，培养乡村懂生产、重品牌、善销售的复合型电商人才是关键。尤其在深度贫困地区，电商人才难题更加凸显。拼多多于2019年发起的“多多农园”扶贫兴农计划，目前来看，提供了一个新的有效尝试。“多多农园”区别于传统的农货上行，以深度贫困地区为主战场，利用电商平台优势，通过建立项目试点基地、培育乡村职业经理人，直接带动贫困户参与从产到销的全产业链，为提高深度贫困地区贫困户产业发展能力，解决深度贫困户可持续增收问题提供了重要实践经验。

笔者调研了其中一个特色农产品农园：2019年4月在深度贫困地区——云南保山市潞江镇丛岗村、赧元村成立的“赧丛咖啡种植专业合作社”，吸纳了103户建档立卡贫困户社员，通过云南小粒咖啡上行解决咖农生计问题。

针对咖啡种植同质化和品质低端化情况，拼多多联合了云南省农业科学院热带与亚热带经济作物研究所为合作社提供咖啡种植的技术支持。在丛岗村勐乃山建立了30亩高海拔（1200—1800米）咖啡核心试验基地，将低附加值的卡蒂姆咖啡更换为瑰夏、耶加雪菲、铁皮卡等优质品种咖啡；同时在赧元村把530亩示范咖啡园建成咖啡+芒果的生态复合可持续咖啡园区。园区套种10—15株芒果投产并稳产后，可实现年产芒果425公斤/亩以上，可有效对冲因咖啡价格下滑导致咖农的损失。

针对咖农产业链参与度低，无法分享终端产品价值增值的情况，拼多多帮助“赧丛咖啡种植专业合作社”在平台开设店铺，并在当地聘用了两名具有电商从业经验的职业经理人，负责合作社的咖啡种植、生产加工、包装销售等工作，延长了咖啡种植户产业链长度。种植户不仅能够获得销售咖啡原材料的生产性收入，还能够分的咖啡原料加工成精品烘焙豆的产品增值收入。

针对上行农货的核心竞争力问题，拼多多整合了平台运营的优势资源，为合作社介绍了专业的电商服务外包团队，也对两名职业经理人提供了商业能力、品牌经营培训和技术支持。如在合作社建立伊始，就注重培育品牌，培育市场开发能力，带领职业经理人参加上海的咖啡展销会，融合线上与线下销售。同时，一起根据城市消费升级下对城市消费者对品味的追求细分市场，开发了咖啡花和咖啡果皮茶等充分利用咖啡豆种植过程中几乎没有边际成本的“周边产品”。

目前，虽然合作社生产规模小，也能在成立半年时间达到单日一千单的销量；更重要的是，通过职业经理人的带领，让农产品电商参与产品研发与标准制定，直接参与产业链延伸与价值创造，开发其独特的产品价值，从而实现长期可持续发展。

总的来看，让农户成为农产品产业链利益主体、实现可持续增收的“新农商”机制，关键在于帮助农产品电商开发产品核心竞争力，参与分享互联网与科技进步带来的红利。突破口之一，在注重企业家精神培养，孕育做品牌、懂市场、善经营的“新农人”。进一步，通过加强新农人与科研机构的关系网络，能够提高产品品质，增加产品附加值。

■ 地方实践

广西梧州市万秀区 “党支部+电商”扶贫效果好

“得益于‘西江乡上’这个平台，我们的腐竹在线上线下有了更多销路，也不担心受到疫情影响而返贫了。”近日，广西梧州市万秀区里秀村脱贫户梁添边卸货边高兴地说，他把自家产的120公斤腐竹、黑豆等农副产品送到梧州市区“西江乡上”实体店销售。

近年来，广西梧州市万秀区大力发展电商，让更多互联网企业参与到脱贫攻坚战来。面对新冠肺炎疫情的冲击，该区各电商平台纷纷贡献力量，利用线上强大的供应链，拓宽了农产品销售渠道，有效缓解了农村农副产品销售难的窘境。

据悉，万秀区依托粤桂合作特别试验区建设浪潮，通过东引平台、模式、技术以及东拓市场的“三引一拓”，整合资源优势，借助互联网企业的平台技术和商业模式，创新“电商+产业”，打造党建促乡村振兴创新项目——“西江乡上”电商平台。该平台以“党支部+电商+合作社+农户”的模式，通过该区村级党组织、各村合作社与广西思贤文化有限公司合作，将民安花生油、城东石泉米粉、特色小绿蛋、小香米、农家腐竹、香菇、竹笋干以及百香果等20多个特色农产品，利用“西江乡上”电商平台，以及在市区的实体店，打造线上线下全覆盖的扶贫模式，致力促进村集体经济发展，为贫困群众铺就脱贫致富“快车道”。今年以来，该区通过各大电商，拓宽销路，为因受疫情影响而导致农副产品滞销的困难群众销售土鸡3500羽，冬蜜7吨，砂糖橘800多吨，有效巩固了该区脱贫成果。

覃祚干

■ 行业聚焦

首届航天直播产业节在西安举办

□□ 本报记者 胡明宝

近日，由京东智联云与西安航天基地管委会共同举办的“云聚好物 智享直播”暨第一届航天直播产业节在陕西西安正式启动。京东智联云带领陕西特色农副产品以及“冰峰”“佳帮手”等西安航天基地入驻企业走进直播间，全面开启“云”销售，以京东技术驱动西安传统企业加速数字化转型，为古都西安插上“数字经济的翅膀”。

当天的直播间里人气爆棚，超过380万粉丝在线关注直播，参与商家订单总量环比增加167%。首场直播中，京东航天数字经济示范园的优质企业表现亮眼。来自陕西的特色农副产品和老字号企业备受关注，已有67年发展历史的“冰峰”一上线，就勾起了众多在外打拼西安人的儿时味道。

据悉，2018年京东航天数字经济示范园成立，京东智联云与西安航天基地共同推进数字经济产业聚集与发展，致力为西安打造数字化企业服务平台，加速电商企业聚集。5G时代来临，“直播+电商”产业高速发展，2019年，京东智联云联合航天基地，打造“京东航天数字经济示范园直播基地”，构建直播产业带聚集中心，培养网络直播电商应用人才，采用“孵化+招引”的培育模式，让直播机构高度聚集，形成“新媒体+电商”的产业新形态，赋能本地产业数字化转型。

作为深耕产业的数字经济服务企业，京东智联云致力于通过“技术+产业”的方式，输出京东内外部生态能力，为企业和地方经济发展提供全产业链的数字化服务。本次直播产业节恰逢“618云上集市”节日大促，借助直播这股“东风”，京东智联云将继续与西安航天基地深化合作，助力传统产业数字化转型升级，促进电商产业集聚发展，建设数字经济领域中的“京东航天样板”。

■ 新电商 新农人

李雪峰：把家乡建成电商小镇

“一个人富了不算富，看到乡亲们都富了我才舒坦。”湖北省当阳市坝陵办事处群华村人李雪峰今年40岁，两年前，他开始试水农产品电商，自己创业成功后，又带动乡亲们一起脱贫致富。

在村民眼中，李雪峰是一个充满创业热情的人。

2013年，南下打工已逾8年的李雪峰毅然回乡，想在老家干出一番事业。“刚开始，我与人合作，在宜昌市点军区从事山羊养殖，但由于缺乏技术等原因，不到3年，50万元本金全部亏空。”李雪峰说。

养羊亏损了，但李雪峰的创业热情却没有被浇灭。他又回到老家群华村，寻找新的创业项目。

群华村地处漳河下游冲积平原，适宜种植蔬菜。但因距离城区路途远，村里的蔬菜基本靠商贩上门收购，卖不了好价钱。

“当我得知鱼腥草在武汉市场价高达4元1斤，比收购价翻了两番时，立即萌生在网卖蔬菜的想法。”

2018年4月，李雪峰说服妻子变卖了深圳的房产，并四处考察学习电商知识。

仅两个多月的时间，李雪峰便在村里的支持下，流转种植基地200亩、征地5亩，建起了农产品电商中心和交易市场，并注册天来蔬菜种植专业合作社。

“我们的鱼腥草已经卖完了，现在正赶种新一季鱼腥草，保证7月能顺利将预售订单发出去。”当被问及网店销售近况，李雪峰按捺不住内心的喜悦。

2018年9月，李雪峰的“赤脚农夫”网店上线；现今，网店订单越来越多，李雪峰的生意越做越大。

对于如何经营好网店，李雪峰认为，需要



李雪峰仔细查看鱼腥草品质。

动一番脑筋。他回忆说，网店开店首月，他就接到了3000多个订单，在保障产品质量之余，他还颇费心思地将普通的农产品打造成“网红”。

据了解，截至目前，李雪峰网店累计交易额高达680多万元，日均销售各类农产品1万斤以上。合作社也从最初的仅销售干玉米、鱼腥草，发展到销售红薯、香菜、大蒜、及水果，货源也从群华村扩大至当阳市及周边地区。

“村民们再也不用为菜卖不出去发愁了，邮政、百世物流等快递企业的配送车辆都主动到村里来承接业务了。”李雪峰说。

一笔笔成交的订单、一箱箱寄出的蔬菜……尝到电商“甜头”的农民们，开始扩大种植鱼腥草、红薯、香菜等蔬菜，并送到李雪峰的农产品电商中心，统一进行筛选、包装、销售。

资料图

农产品卖出去了，村民的口袋也鼓起来了。依托电商平台，天天来蔬菜种植专业合作社已网罗农户300余户，带动全村发展蔬菜2000多亩，帮助16户贫困户均增收1万元以上。此外，李雪峰还优先吸纳当地贫困群众到合作社务工，带动30多人就业。

李双亮是群华村建档立卡贫困户，为早日脱贫，他加入了天天来蔬菜种植专业合作社。“我不仅自己种植鱼腥草，还在合作社从事销售发货工作，每月工资都在3000元以上，日子越来越好了。”

如今，李雪峰又进一步扩大了规模，建设仓储、冻库、包装车间及流水生产线，并招收年轻的村民学习发展电商。他说：“希望更多的年轻人能加入，把家乡建设成电商小镇。”

刘桔 魏茜