电商扶贫

“多多大学”拉萨开讲——

电商“活水”温润藏区农业

本报记者 韩啸

“老师您好，我们高原种植的藜麦，请问属于初级农产品还是农副产品？”“我在上课的时候就开好了网上小店，要把我们的特色牦牛肉干好好卖一卖！”

7月27日上午十点，主题为“京藏携手圆梦小康”的消费扶贫培训专项电商讲座在拉萨举行，来自主办方之一拼多多的培训机构多多大学教务总监桑麻、资深讲师上游为北京援藏干部代表、当地电商公司负责人、备选直播主持人、对电商感兴趣的“二区二县”脱贫户代表等近50位学员现场讲解电商运营知识。

针对如何利用好新电商平台，如何抓住直播这个电商风口，利用移动互联网实现藏区农特产品电商上行，学员们接受了3个多小时的培训，并踊跃讨论。

“这次培训给我的启发很大。”北京援藏干部马振江兴奋地表示，首先是让更多扶贫干部对拼多多和电商有了全面了解，让未来的扶贫工作有了新的着眼点，让大家用互联网思维考虑商品的设计；而且西藏旅游资源丰富，可以考虑让更多旅游类的虚拟商品通过线上销售。

为了检验此次培训成果，拼多多将联合北京援藏指挥部、拉萨市扶贫办在八月开展两场直播带货活动，让更多的西藏扶贫产品插上电商的翅膀，飞出大山，走向市场。

北京援藏干部郭华（右）在藏区考察当地水源状况。 陈立文 摄

走好“藏区农产品”品牌路

“第一步是先把网店开起来，把装修店铺、做推广和营销这些基础内容弄熟悉，然后就要尝试直播，把我们的特色农产品介绍出去。老师讲得很明确，直播不是网红的专利，只要用心，都能做好直播。”一位参与培训的学员说。

据她介绍，自己所在公司从事藏鸡养殖与加工销售，传统渠道经销商把价格压得很低，接下来希望借助电商渠道直通消费者，把市场话语权掌握在自己手里。

据了解，拼多多的两位讲师克服时间紧迫、高原反应等不利因素，专门根据西藏的特色产品调整了授课内容和侧重点。在长达3小时的现场培训过程中，桑麻先分析了当下拼多多平台在农产品上行领域的优势，让学员有信心选择有潜力的平台；随后又对电商运营的美工、推广等基础环节做了详细的介绍；最后由资深讲师上游讲授具体实操环节，从店铺后台布局到具体的选品及定价策略，介绍直播实操入门以及推广方法等。

参与培训的学员平时大多接触电商较少，往往都是以消费者的身份来购物。

来自北京东城区的扶贫干部郭华在课后表示，这样的培训非常有意义，所谓“扶贫先扶智”。今年以来，北京援藏指挥部进一步加大对西藏消费扶贫工作的力度，继续开展“以购代捐”、产销对接等传统消费扶贫模式，“授人以鱼不如授人以渔，我们未来将会考虑用电商这种更为前沿的方式来开展扶贫工作。”

据了解，这是多多大学首度以电商培训的形式进入西藏，在青藏高原上开设了海拔最高的电商课堂。

多多大学教务总监桑麻分析，西藏由于高海拔、交通不便这样的特殊地理条件，还是要打好“藏区农产品”这个已经被广大消费者认可的点，也就是走好品牌路线。“拼多多以农产品起家，现在已经成长为国内最大的农产品上行平台，我们在农业超短链改造、农业智能化数字化方面积累了丰富的经验，有能力也有信心能够帮助更多地区做好农产品上行。”桑麻介绍。

“经过几年的探索，多多大学在农村电商新农人培训领域摸索出了一套‘讲实用，有结果’的培训体系，这套体系未来会持续应用到对西藏的支持上。”拼多多新农业农村研究院常务副院长韩东原表示，拼多多将与北京援藏指挥部共同努力，未来投入更多精英讲师、业务骨干，深入北京对口支援的城关区、堆龙德庆区、尼木县、当雄县这“二区二县”中，加速特色农产品上行。

打通京藏扶贫协作之路

相对偏远的地理位置和高海拔，让西藏在充满神秘的同时，经济发展也面临较大难度。

2017-2019年，北京市产业帮扶项目坚持充分发挥当地资源优势，强调以从“输血”向“造血”转变为突破，注重发展藏鸡养殖、高原种植等符合当地生产规律的特色产业，推动发展现代设施农业，大力发展特色加工业及文化旅游产业。产业扶贫领域共安排5.73亿元，安排59个项目。有效助力“二区二县”的建档立卡贫困户4771户、18710人脱贫，为拉萨市打赢脱贫攻坚战做出了积极贡献。

2020年是脱贫攻坚决战决胜之年，拼多多将会倾斜更多资源将消费市场直接连接到生产端。作为国内主流电商平台，2019年，拼多多平台成交额突破万亿，截至目前拥有年度活跃用户数6.28亿。截至2019年底，平台国家级贫困县商户的年订单总额达372.6亿元，较上年同比增长130%。

拼多多也一直将帮助贫困户脱贫致富当做自己的分内事。5月20日，国务院扶贫办和拼多多联合启动“消费扶贫百县直播行动”，在全国范围内选取100个贫困县开展消费扶贫活动。

来自拼多多的数据显示，截至7月15日，拼多多市县长助农直播已超160场，310多位市、县、区主要负责人进入助农直播间带货。“这次电商培训只是一个起点，我们的想法是‘扶上马，送一程’，教会了大家理论知识，还要在实践中也给予帮助。”韩东原透露，拼多多将联合北京援藏指挥部、拉萨市扶贫办在八月先后举办两场当地领导直播带货活动，让更多消费者了解、熟知西藏农特产品，第一场将在8月8日举办，带货官员为北京援藏干部——拉萨市常务副市长毛东军和拉萨市副市长史育斌。

“电商扶贫不是一锤子买卖，我们一方面在梳理和搭建西部偏远地区农产品上行通道，一方面通过线上线下培训努力培养更多懂电商、爱电商的新农人，帮助藏区好产品能够持续不断地以优质优价走下青藏高原，走到6亿用户的餐桌上。”韩东原表示。

新电商 新农人

梁昌霖：在互联网生鲜『战场』上稳扎稳打

杨金志 何欣荣 黄安琪

“叮咚买菜”创始人梁昌霖身上有很多标签：退役军人、程序员、创业者……现在，他又多了一个爱好：研究农业。近一半上班时间里，他奔波于田间地头，案头上常年摆放着《世界农业科技前沿》《养殖技术大全》等书。

“不喜欢走捷径，就是踏踏实实把‘卖菜’这件小事做好。”从部队退役后，梁昌霖连续创业数次，最后执着地选择在“菜篮子”上下功夫，运用互联网技术“让美好的食材像自来水一样触手可得、普惠万众。”

“叮咚，你的菜来了。”今年新冠肺炎疫情期间，很多城市的菜场一度关闭，“叮咚买菜”配送小哥的敲门声成为很多人最期待的声音之一。

“如果将生鲜电商的竞争比作冰山，海平面上看到的是规模，海平面下看不到的是组织能力、供应链能力和数据算法能力。”梁昌霖说。

“叮咚买菜”采用的是一种叫前置仓的卖菜模式。所谓前置仓，是指在离消费者最近的地方建立仓库，辐射周边1公里至3公里的区域，再根据大数据预测需求，由总仓配送菜品至前置仓，用户手机下单后29分钟内送货到家。

“在部队服役时，踢正步、走直道是最基本的要求。出来做企业，这个习惯依然根深蒂固。”梁昌霖说，很多生鲜电商，用户一多就想搭售毛利率更高的商品品类，而叮咚一直老老实实做“卖菜”这件小事。“开个玩笑，我们可能是唯一一家不卖面膜的生鲜平台。”

专注一个领域“火力全开”，让“叮咚买菜”来到一个又一个城市，从长三角向京津冀、珠三角扩展。今年新冠肺炎疫情期间，“叮咚买菜”单月收入突破12亿元，全年营收目标指向200亿元。一旦达成，叮咚将成为全国最大生鲜平台之一。

黝黑的面庞，风一般走路速度，90后配送员刘庆是“叮咚买菜”上海松江九泾站的“单王”。今年2月，他骑着电瓶车，一个人送出了13.61吨的生鲜，相当于3卡车的重量。

“这边分拣员把生鲜装好，那边我按照后台智能线路规划，一次能送9单到10单，只用不到50分钟，我们像团队一样作战。”刘庆臂膀上一枚“铁军”标志格外醒目。

走进“叮咚买菜”位于上海张江的总部，除了此起彼伏的键盘声，还能感受到一股军营的铁血气息。

执行力——随着“叮咚买菜”在全国扩张，目前平台旗下骑手已近3万人。“我们提出过年不打烊，靠的就是执行力。”梁昌霖说，近3万人的骑手队伍都是自己招聘、自己培训、自己管理。

像军人一样的执行力和互联网需要的创新力并不矛盾。“前线像军队，总部像乐队，大家可以充分碰撞思想，达到互相补充、相得益彰的效果。”梁昌霖认为，“军人身上的艰苦奋斗劲儿正是互联网公司所需要的。”

耿直劲——互联网是一个营销术花样迭出的江湖，一开始涉足电商，“叮咚买菜”也和一家第三方平台合作，玩过“满49元减25元”的促销，后来就撤出了。

梁昌霖说，现在“叮咚买菜”内部提倡“全程无亮点”，抵制那些技巧性的东西。“路遥知马力，时间长了用户自然能感知到。”

凝聚度——高高壮壮的朱传银之前在武警部队服役，现在是“叮咚买菜”上海共康区域的负责人，管理17个站点、420名员工。像他这样担任管理人员的退役军人，在“叮咚买菜”有470多名。朱传银说：“我现在的主要工作之一就是巡站，和站长谈心、和员工谈心，听他们的各种吐槽，帮着解决问题。像部队里的思想工作一样，把大家凝聚在一起，为了共同的目标奋斗。”

正值盛夏，西瓜大卖。有用户留言：“叮咚上的南汇8424，是今年买到的最好吃的西瓜之一。”

梁昌霖说：“西瓜这种水果，摘早了显生，摘晚了太熟，口感都不好。运用数字化能力，‘叮咚买菜’整合线上线下供应链，使得西瓜从摘下来到送上用户餐桌，不超过两天，口感刚刚好。”

每一种生鲜背后，都是漫长复杂的产业链、供应链。从田头到餐桌，每一个环节都充满了不确定性。“生鲜电商表面看是消费互联网，本质是产业互联网，背后涉及一系列的数字基础设施建设、标准制定和供应链整合。做好这些，才能在不确定性中实现三个确定：品类确定、品质确定、送达时间确定。”梁昌霖认为。

从部队退役来上海，从张江高科地铁站走出来的那一刻，梁昌霖就决定留在这里。他相信，在生鲜事业这片战场上，只要坚定目标、并肩作战，一定能够取得最终胜利。

行业聚焦

一季度全国电商直播逾400万场

小农户活跃直播带货大市场

如今，越来越多的农民拿起手机，成为主播，为自家的农产品带货。农民如何当主播？直播卖农货销量怎样？

专业团队传经验，农民主播村里成团

“大家都把自家的农产品带来了，你们面前就是屏幕，怎样才能把好吃的感觉带给观众？现在，大家来感受一下直播时的表情！”在海南省农民科技教育培训中心，农村视频电商创新创业带头人培训班上，授课教师张颀向培训学员介绍经验。

培训中心邀请导演、直播、化妆等领域的专业团队任授课教师，为农民、农企和合作社授课，教师从短视频剪辑、直播销售技巧和服装与化妆等方面为学员传授经验。

“这是省级层面针对直播、短视频带货扶贫模式的一次培训。对于一些市场销售的新形式，一些农户不甚了解，需要有更多的专业团队、带头人传授知识，从而带动村民自身积极性。”海南省农业农村厅有关负责人表示。

晚上8点左右，河北张家口市沽源县大元房子村的村民裴延琴，在手机上按下了直播键。

“大伙看看啊，这就是我们这里的莜麦粉，能做莜麦窝窝、做面条，口感好得很，姐妹们，给走起来啊……”

说着一口带有浓重乡音的普通话，59岁的裴延琴在直播软件上与网友的交流很顺畅。就在一年多以前，她还是个不会推销的农村妇女。

大元房子村是沽源县的一个小村庄。全村73户人家，建档立卡贫困户就有50多户。2018年，国家级电子商务进农村综合示范项目落地沽源。由于距离交通主干道和县城较近，直播村建设这个电商子项目就选在了大元房子村。

一个北方的贫困村，一下子要做电商、做直播，很多村民听都没听过。村支书徐福林说，村里青壮劳力外出打工，老龄化严重。

“培训是很重要的，一切从零开始。”大元房子直播村项目负责人周煜欣说，“挑选意愿强烈的村民，组建‘农民直播团’，接受直播技巧、短视频营销等课程培训，不求高大上，只求简单、实用、有效。”如今，大元房子村发展起了8个电商扶贫直播小院。每个小院以户为单位，有的是单人主播，也有的是夫妻档。

党政干部齐带货，品牌打造开好头

“吃秭归脐橙的时候，要先闻一闻，清香怡人，再尝一尝，水分十足……”

不久前，在湖北省秭归县郭家坝镇烟灯堡村脐橙示范园，秭归县委书记卢辉走进直播间，做起网络主播，为秭归脐橙带货。短短10分钟的网络直播，吸引了几千人参与。“当天带货4.6万公斤，销售额达46万元。”卢辉说。

“第一次看到县委书记到网上直播带货，觉得很亲切，也很感动。”家住秭归县屈原镇九岭头林场的胡家荣说，“我家里也种了脐橙，今年销售受到新冠肺炎疫情影响，现在连县委书记都来直播给我们找销路。”

今年受新冠肺炎疫情影响，秭归县的脐橙销售一度陷入困境，“当时不少物流车辆没法进来，一些下了订单的商家退货。”卢辉说。

如今，县领导直播卖货“火”了之后，秭归县许多农户、农产品企业负责人也支起手机，在各个直播平台卖起了农货。卢辉介绍，县里不仅要将5G基站布局到果园，还要培养一些本地的直播网红，助力农产品销售。 史自强 吴君 朱荣鹏

地方实践

产销智慧对接促贵州农产品“云端”热卖

7月29日，“一码贵州”正式发布，平台旨在通过资源汇聚，打通产供销流通环节，实现信息流、商流、物流、资金流“四流合一”，形成“小农户”与“大市场”的精准对接。在不久前刚刚闭幕的贵州省委十二届七次全会上明确提出，要壮大农村电商等三大销售主力，着力拓展省内、东部、黔货出山进军营三大市场。通过深化产销智慧对接，让农产品卖得好、卖得快，提高农产品流通效益。

全面完善农村电商服务体系

目前，贵州各地依托示范县创建，以电商产业园区为载体，以电商主体孵化和品牌培育为抓手，以大数据平台为依托，推广“印江”模式，构建“基地+站点+产地预冷+服务中心+仓配云平台+网格化销售渠道”的农村电商一体化运营体系，推动“电商驿站+基地”“电商驿站+贫困户”“电商驿站+农村经纪人”，把农村电商发展与产业相结合，打造农产品电商“一县一业”，增强农产品上行集货功能，推动农产品出村、工业品下乡双向流通融合发展。

截至目前，全省创建国家级和省级电子商务进农村示范县79个，建成县级电商运营服务中心79个，建成村级电商服务站点4306个，快递物流乡镇全覆盖。

“电商驿站直通车”驶入贵州印江县板溪镇上洞村。 资料图

加快推动电商数据平台建设

“一码贵州”集“信息采集平台、一站式购物平台、数据管理后台”三大块于一体，一站式汇聚供需两端资源，一个平台多种消费场景，满足普通消费者购物、生活服务等多种需求，同时满足用户集中和大宗采购需求，为生产者提供全新的销售渠道。

贵州电商云则通过“平台+服务+数据”的模式，让贵州农产品成为“云端”热销商品。目前已累计销售贵州产品10亿元，将贵州产品销往全国31个省市(自治区)及香港特别行政区，电商平台入驻商家达3000余个，与贫困地区建立了长期稳定合作关系，让贵州贫困地区的“小农户”融入全国广阔的“大市场”。

贵州省蔬菜集团打造的黔菜网平台，定位为农产品流通大数据平台，提供咨询、洽谈、交易、结算一体化服务，自3月20日面向用户公测以来，已上线41个蔬菜生产大县的1562个共95.08万亩基地。

大力发展社区电商与新零售业态

当前，社区电商和新零售业对于农产品销售尤为重要；买菜、送菜服务到家的消费方式已经融入百姓日常生活。

笔者从省商务厅获悉，2020年上半年，贵阳市在云岩区、南明区、观山湖区建设了50个智慧微菜场，安装了“智慧贩卖机(自提柜)”50台，APP已上线运行；建设154家线上线下融合的惠民生鲜超市，2019年累计销售本省农副产品1.2万吨、交易额1亿元。 杨静

村播助力玉露脆梨销售

近日，在湖南省常德市桃源县龙家嘴村，新晋村播（右）在首届玉露脆梨电商节上助力销售。

据悉，当地政府有关部门联合中通快递湖南省管理中心，通过直播带货的形式将近万斤“玉露脆梨”通过中通快递寄往全国各地，“线上+线下”销售总额突破了20万元。

桃源县在脱贫攻坚中，引进特色种植产业，专注打造“一村一品”扶贫项目。龙家嘴村有建档立卡贫困户42户110人。2015年，该村引进玉露脆梨种植项目，流转土地650亩，种植玉露脆梨等水果1500余亩，带动村民种植300余亩，部分贫困户依托玉露脆梨种植实现脱贫。

在玉露脆梨电商节启动仪式当天，来自常德市村播创业训练营毕业的60名主播开展线上直播，中通桃源县网点业务员现场帮助果农分拣打包，将玉露脆梨以最快的速度发出。 鲁文 文/图