电商扶贫 呼之欲出有作为

本报记者 乔金亮

打赢脱贫攻坚战·精准扶贫

电商扶贫是社会力量广泛参与扶贫的体现，已被国务院扶贫办列为“精准扶贫十大工程”之一。当前在电商扶贫领域，从政策设计，到基层试点，到连片部署，再到社会动员与组织创新，一系列工作正在有条不紊地展开，电商扶贫新局面呼之欲出。

贵州凯里，工作人员在填写快递单，将凯里生产的红酸汤通过淘宝发往全国各地。 本报记者 乔金亮摄

“我国扶贫工作将进入第四阶段，即以电商扶贫为核心的信息化扶贫阶段。电商扶贫会改变贫困地区的市场基因，让贫困地区对接互联网大市场，以信息化赋能的方式提升其竞争力。”日前，多位专家向有关部门提交了大力推动电商扶贫的建议，建议将电商扶贫纳入各地扶贫工作规划，大力支持贫困地区和龙头电商企业进行对接。

畅通产销渠道

浙江省常山县是国家级贫困县。今年4月底，阿里巴巴集团农村淘宝旗下“乡甜”频道上线，将消费需求与农民种植订单直接联系在一起，常山猴头菇成为首批农产品。“这是常山猴头菇首次以鲜货的形式在电商平台售卖。”常山县食用菌办公室副主任黄良水介绍，相比以往消费者常见的干货猴头菇，此次通过农村淘宝推出的鲜货猴头菇口感更好。由于鲜货售价更高，加之节省了烘干制作成本，农民收入能增加30%至50%。

“运输路上超过24小时的包裹要配冰袋。”常山县猴头菇种植户毛荣良说，新鲜猴头菇向全国发售的难度非常大，保鲜是一大难题，以往常山的鲜货猴头菇最远只能卖到上海，全国范围想都不敢想。在5摄氏至10摄氏度的理想存放气温条件下，鲜货猴头菇最多可存放5至7天。而除了温度之外，单品含水量差异对保鲜度影响也较大。如今通过电商解决了这一难题。毛荣良计划后续根据农村淘宝大数据的反馈做更多种植生产方面的优化。

农产品电商帮助陕西省延安市的农户将自家种的狗头枣卖到全国。 本报记者 乔金亮摄

作为首次鲜货猴头菇触网试水，常山县政府希望借助电商重振猴头菇产业、带动农户脱贫。从事食用菌研究30多年的黄良水见证了当地猴头菇产业的兴衰。上世纪90年代初，常山猴头菇的栽培量曾为世界第一，但由于供求信息的不对称，一度只剩下零星栽培。“拳头产品丢掉了很可惜。”黄良水坦言，此次与农村淘宝合作是个契机。农产品通过阿里巴巴平台直达消费者，沉淀下来的大数据可以指导当地调整种植结构和产量，有望解决供求信息不对称的卖难问题。

据农村淘宝农业发展部总经理朱俊介绍，农村淘宝尝试为“土货进城”建立标准，通过减少物流时间，减小营销成本，扶持农产品建立品牌，让农民专心做好生产。在首届阿里年货节期间，农村淘宝已帮助洛川苹果、赣南脐橙、贵州辣椒酱等农产品实现生产、运输、加工全程标准化。截至2015年底，农村淘宝已覆盖25个省份的260多个县，其中，入驻国家级贫困县62个，国家级贫困村1977个。

所谓电商扶贫，就是以电子商务为手段，拉动网络创业和网络消费，推动贫困地区特色产品销售的一种信息化扶贫模式。商务部信息显示，目前我国经济欠发达地区电子商务发展可观。移动网购消费增幅最大的100个县中，75%位于中西部。电商扶贫在一些地方确已取得成效，山东曹县大集镇、江苏睢宁县沙集镇等，原来都是贫困乡镇，农村电商带动了全镇甚至全县的产业发展，现在这些地方不仅整体脱贫，甚至已变得相对富裕。

互惠互利共赢

眼下，谈扶贫必谈电商扶贫。那么，电商扶贫特别是电商企业参与扶贫开发如此迅猛的背后逻辑是什么？业内人士认为，电商企业希望占领农村市场，培育新的增长点，并通过金融等辅助手段，在农村建立电商大数据。而政府部门则希望通过电商扶贫，引入社会资本，补齐农村在道路、物流、网络等方面的短板，缩小数字鸿沟，帮助农民脱贫致富。

阿里巴巴集团合伙人、农村淘宝事业部总经理孙利军介绍，阿里巴巴电商扶贫战略主要分三个层次，通过给贫困地区带来便捷实惠的商品和生活服务，让他们充分享受信息社会带来的福利；通过电商培训等为农村经济、社会提供可持续发展的生态支持；帮助农村建立起包括交易、物流、支付、金融、云计算、数据等电商基础设施，拉动电商扶贫工作的开展。

“越是贫困地区，产业扶贫开发的市场视野越应放开，越应充分认识电子商务的市场导向作用。”山西省扶贫办有关负责人表示，通过电商扶贫这种新方式，不仅要解决把农村好的产品卖出去、把城市好的产品卖到农村的问题，还在于通过互联网的理念，改变贫困地区农民的生活习惯、生产习惯、思维习惯。

在中国社科院信息化研究中心主任汪向东看来，贫困地区面临的不少问题都可以通过电商手段来缓解。一是有效需求不振。贫困地区存在本地市场有效需求不振、购买力弱小的限制；二是就业门路有限。产业发展的空间有限，造成贫困人口就业门路有限，脱贫致富的渠道受限；三是产品价值低估。贫困地区已有生态农产品，但在市场上价值常常被低估。“与其他扶贫方式相比，电商扶贫的针对性强，可为贫困人口创业就业、增收脱贫提供强大的市场动力。”汪向东说。

按照国务院扶贫办的部署，电商扶贫工程将按照“有上网技术条件、有产业开发基础、有村级站点、有物流条件、有积极性”的标准选择试点村。甘肃陇南被国务院扶贫办确定为电商扶贫首批试点市。陇南地处秦巴山区，山大沟深，好产品不为人知。如今，全市2900多个政务微博、377个政务微信平台、385家政务网站组成矩阵，都加入到“叫卖”中。通过电商沟通市场，带动群众增收的作用开始显现。

搭建电商平台

“互联网+扶贫”，是改变贫困地区面貌的重要途径，但却不能走捷径。一些县市、乡村在互联网巨头们强大资源推动下取得成功，并不意味着广大贫困农户就因此真正搭上了互联网快车。作为“互联网+扶贫”的主体，贫困农民能否接受互联网的洗礼，是互联网与扶贫真正实现深度融合的关键。

采访中，记者发现，现阶段制约贫困地区电商扶贫发展的最大因素，是传统农业购销模式、农民思想观念的惯性，以及电商人才的缺乏。特别是人才储备明显不足，广大农户对电子商务的认识还跟不上，对互联网思维下的现代营销方式仍然比较陌生。而基础设施方面，物流的“最后一公里”难题依然亟待破解。

贫困地区群众对互联网、电商的了解还不够，人才比较紧缺。不少电商平台派驻西部乡村的工作人员向记者反映，相比沿海农村，中西部地区的妇女、老人、儿童留守的情况更普遍，能够熟练运用互联网的人更少，可以加入电商扶贫的年轻人稀缺。此外，部分地区农村的互联网普及率仍然偏低。

电子商务活动必须要有一定的物流配送体系与之相配合。贫困农村地处偏僻、交通不便、物流总量少，造成配送成本高，往往制约了电商的发展，影响了电商扶贫的效果。西部农产品电商西域美农CEO李春望表示，一般的快递基本只布置到城区及乡镇，农村基本没有快递网点。农村物流基础设施长期投入不足，往往会造成高额物流损耗。

电商扶贫的困难如何破解？在贫困地区发展电子商务，政府的扶持是不可或缺的。据了解，甘肃省提出，2017年全省70%以上的贫困乡实现利用电商销售特色产品；贵州投入1亿元专项扶贫资金启动10县电商扶贫试点，四川省正在制定《四川省电子商务精准扶贫项目工作方案》，拟对88个贫困县全面实施“千人万村”电商培训。

此外，扶贫需要多管齐下，电商扶贫只是其中很重要的一种方式。国务院参事汤敏指出，电商扶贫的关键是解决销售问题，而科技扶贫等是解决生产问题。“只有首先生产出适销对路的产品，才能有此后电商扶贫施展的舞台。在发展电商扶贫的同时，必须要配套其他扶贫方式共同推进。”

电子商务开辟农村脱贫路

本报记者 祝 伟

59岁的岑如洲最近很忙。作为贵州丹寨县宏峰残疾人食品专业合作社的创建人，今年他在当地政府和京东扶贫团队的帮助下接触了“电商”这个新概念。结果，合作社生产的酸笋上线瞬间脱销，12人的团队加班加点都忙不过来。而就在去年，他还在为酸笋的销路发愁，甚至一度有了放弃合作社的打算。

今年春天，京东开始与贵州省加大扶贫合作力度，丹寨特色馆也筹备上线。为帮助岑如洲合作社的酸笋在京东上线，京东扶贫团队为他提供了产品包装设计、产品拍摄、电商平台搭建、物流配送站点等支持。随后，还为他们提供了与京东生鲜冷链宅配体系的对接、种养殖技术和电商技能的培训，以及无抵押、无担保、低息小额贷款等支持，以保证岑如洲的酸笋店能够顺利发展。有了京东技术、物流和金融的全方位扶助，柳暗花明又一村的故事正在这里上演。

岑如洲只是中国西部万千通过电商扶持实现脱贫致富的困难群众的一个代表。2015年，国务院扶贫办将电商扶贫工程列为“精准扶贫十大工程”之一，实施电商扶贫工程，加快贫困地区物流配送体系建设。以京东、苏宁为代表的电商企业，用“互联网+”精准扶贫的新模式，推动“工业品下乡、农产品进城”双向流通，通过提供丰富的培训支持、统筹社会帮扶资源，有效提升了贫困户的造血能力，把电子商务带进了中国的千万个村庄，使其稳步落地，生根开花。

为了帮助像岑如洲一样，生产特色农产品，但难以实现规模效应的困难群众，京东在实际扶贫工作中摸索出了培训、金融、农资、安全、运输、销售、品牌、招工8个环节的帮扶体系，重心放在打通“农产品进城”的通道，以农副产品、生鲜冷链物流为突破口，帮助贫困地区的优质农副商品以最快的速度传送到城市百姓的餐桌上，带动贫困地区的群众脱贫致富。“我们的生活正在发生实实在在的改变，丹寨酸笋的春天就要来了。”岑如洲说。

“过去，越穷的地方农产品越卖不出好价格。贫困地区，农民付出同样的劳动，但因为没有物流体系，产品运不出去，价格很低。但在北京、上海等大城市，同样的东西却要贵好几倍。依托京东的物流体系，我们可以帮助贫困地区打造产业，这套体系本身已经为中国农村带来了巨大的价值。”京东集团首席执行官刘强东说。

除了帮助贫困地区打通“工业品下乡、农产品进城”的渠道，京东还在“产业扶贫、招工扶贫、创业扶贫”行动中精准发力，将企业资源、业务能力与脱贫攻坚融为一体。今年1月份，国务院扶贫办与京东集团签署了《电商精准扶贫战略合作框架协议》，发挥京东电商平台的优势，以电子商务手段助力国家精准扶贫战略。

据介绍，在产业扶贫方面，京东将立足“一村一品一店”模式，在200个贫困县和2.5万个贫困村开展电商扶贫，帮助贫困地区打造自有品牌，帮助贫困地区建设200家京东线上特产馆。在招工扶贫方面，从2016年初开始，京东在全国7大区启动了扶贫招工计划。截至目前，已在包括丹寨在内的全国近30个县完成招工。在创业扶贫方面，京东将联合更多社会培训资源，为贫困户提供种养技能、电商技能等培训服务，完善涉农电商服务生态体系的建设，协助贫困县政府部门加强对贫困户的实用技术培训。

如今，在电商的带动下，越来越多的企业正借助市场的力量，参与到国家扶贫攻坚战略中来。今年5月份，京东集团联合华润集团、韩都衣舍、云天化、TCL、美的集团、中节能集团等10家企业，发起成立了社会企业扶贫联盟，形成政府、市场、社会互促共进、协同发力的大扶贫格局。“电商扶贫为扶贫工作开辟了更广泛的创新空间。精准扶贫离不开企业参与。企业助力精准扶贫，不光是企业为扶贫投入技术、资源，更重要的是它的助力采用的是市场逻辑和高效的资源配置方式，从而使扶贫的进程有良好的、可持续的发展态势。”中国社科院信息化研究中心主任汪向东说。

连线

宁夏为贫困群众量身定制脱贫保

本报记者 拓兆兵

玉米减产了？问题不大，有保险公司赔付。羊病死了？没有关系，有保险公司赔付。如果人得了大病或者出了人身意外，天塌不下来，有保险公司赔付……近日，宁夏吴忠市盐池县与中国人民财产保险股份有限公司和中国人寿保险股份有限公司合作，率先在宁夏推出了专门为建档立卡贫困户量身定制的农牧业保险和人寿保险，为精准扶贫保驾护航。

宁夏盐池县地处毛乌素沙漠，干旱少雨，风沙肆虐，农作物经常因为干旱、大风而减产甚至绝产，给农民造成重大损失。另外，市场波动也经常给农民造成不小损失。这都影响了他们发展特色产业的积极性。为了保证贫困人口的正常收入，鼓励他们脱贫致富，盐池县联手中国人民财产保险公司推出了专为贫困群众量身定制的农牧业保险。

“我们专门为建档立卡户制定了7个险种。”中国人民财产保险股份有限公司盐池支公司副总经理杨莲介绍，除了羊只保险和能繁育母猪保险这两个传统险种，新增了玉米收益保险、马铃薯收益保险、荞麦产量保险、滩羊肉价格指数保险、黄花菜种植保险，所保的5个产业都是盐池县的支柱产业和特色产业。以玉米种植为例，玉米一出苗就承保，每亩地保费35.2元，双方约定在每亩产量达不到550公斤、每公斤市场价达不到1.6元的情况下启动理赔机制，确保玉米每公斤不低于1.6元。“近年来全国玉米市场低迷，价格下滑厉害，种植户的种植积极性普遍不高，但玉米是盐池县的支柱产业，因此我们制定的每公斤1.6元的价格是偏高的，就是为了确保贫困户种植玉米的正常收益，解除他们的后顾之忧。”杨莲说，其他6项保险也都给贫困户开出了十分优惠的条件，自今年4月底针对建档立卡贫困户政策出台以来，盐池支公司已经受理了首例滩羊死亡赔付。

在贫困地区，因病致贫和因病返贫现象突出。为了彻底解决这一问题，中国人寿保险股份有限公司盐池支公司专门设计推出了“脱贫保”套餐，建档立卡的贫困户每户缴费100元全家即可享受99000元的人身意外险。每人缴费60元，最高可享受8万元的大病补充医疗险。今年4月底针对建档立卡贫困户政策出台以来，盐池支公司已经受理了首例贫困人口意外死亡赔付。

据了解，目前盐池建档立卡贫困户11228户、34046人全部上了以上两种保险，保险费全部由政府缴纳。“一保人身，二保财产。我们这样做的目的，就是要让所有贫困群众安心发展生产，积累财富，早日脱贫。”盐池县扶贫办主任范钧说。

片场

扶贫“四个一” 致富每一户

江西茅坪乡神山村位于革命老区井冈山脚下，由于山高路远、信息闭塞，一直是江西的扶贫开发重点村。为了让每一名群众都脱贫，当地政府派出11名干部到村里定点帮扶21户困难户。同时，从今年起，实施一户一人从事农家乐，一户一个竹茶果小基地，一户一条量身定做的保障措施，一户一个宜居安居房的“四个一”政策助力精准扶贫。

本报记者 翟天雪摄

驻村扶贫工作组组长胡林才到困难户家中走访。

拜博集团与神山村结成对口扶贫对子，通过“教育扶贫”公益基金帮助贫困学生家庭改善生活。

村民胡艳霞家依靠竹木加工增收脱贫。

执行主编 陈 郁 责任编辑 向 萌
邮 箱 jjrbms@163.com