

引导电商扶贫 走上高质量“品牌道路”

中国扶贫基金会在四川汉源尝试建立统一电商扶贫品牌

■ 张文

“引导电商参与扶贫，帮助农民打开了销路，但品牌弱、质量良莠不齐，脱贫持续性不足。把住质量关，要靠标准和管理，由此建立品牌，形成市场美誉度。近期，中国扶贫基金会在四川汉源尝试建立统一的电商扶贫品牌，用严格的标准和流程，管理农户的生产行为。质量达标，再形成一定规模，与电商平台对接后就有了更广的销路，收入来源更稳定，扶贫效果更佳。”



近年，各大电商企业从自身市场定位出发纷纷布局农村市场，随之产生的“电商扶贫”效应日趋凸显。然而，随着农村网店遍地开花，各类农产品“触网”销售，农村电商的零碎化现象日益严重，网店所售农产品质量难以保障，低水平同质化竞争也影响脱贫效果。

近期，中国扶贫基金会与多地开展合作，引导电商扶贫走上高质量“品牌道路”，四川雅安市汉源县永兴村便是其中一个试点。近日，记者在汉源县进行了调查。

为农民人均增收 600 元 “触网”卖樱桃 3 天销售 40 万

“在以前，这些大樱桃和苹果，收成再好，味道再甜也没用，拉到集市上换不了几个钱。”汉源县富庄镇永兴村是个风景秀美的偏僻小村，村民巨汝康望着家中几亩果树说，集市上的水果价格常被“二道贩子”们压得很低，农民很难单靠种水果脱贫。



如今，永兴村的果农们已不用再费力赶集市，这里的水果大多已实现了网上销售。

这得追溯到今年 4 月——当时，汉源大樱桃喜迎丰收，中国扶贫基金会在雅安市群团组织社会服务中心、雅安市扶贫和移民工作局支持下，联合几家电商发起“中国好樱桃”众筹活动，活动在电商平台一上线，在最初 7 分钟内的销售金额便突破 1 万元。

“就看到网上的付款金额不停地往上涨，我都看傻眼了。”巨汝康作为农民代表参加了众筹活动的上线仪式，从未接触过互联网的他，被电商平台的销售速度当场“震”住了。最终，核心推广 3 天的众筹活动总共卖掉 1.6 万斤大樱桃，销售总额近 40 万元。与传统的销售方式相比，仅此一次电商销售便为果农们带来人均增收近 600 元。

“这种电商模式让山里山外的需求直接沟通，找到了去除中间环节之后的终端用户。”中国扶贫基金会秘书长助理王军表示，农产品“触网”销售能一定程度避开农村交通设施相对落后的现实困难；电商模式下，农产品物流化整为零，大大缓解交通落后的压力。“上万件农产品一次运出，与分解成无数个速递包裹出山相比，道路的瓶颈制约会明显降低。”王军说。

电商参与扶贫有了“网络速度”，传统果农大开眼界。在实现扶贫公益效果的同时，电商也达到了农村网络布局的目的。“我们免费提供众筹平台，实现了平台下乡的效果。”参与本次推广活动的某家电商负责人表示，借公益扶贫的机会拓展农村电商领域，能达到农民、电商和物流等方面的多赢，尤其是电商发展过程中低门槛和低风险的特点非常适合贫困地区。

使用统一品牌 合作社对产品严格进行质量管理

“触网”的经历让永兴村村民们尝到了甜头，但中国扶贫基金会在调研后发现，网售并不是果农脱贫的根本手段。

农产品要在电商平台上找销路，必须严把质量关。以村庄合作为核心的电商精准扶贫之道，最大的机遇是经济发展带来的强大购买力，但城里人很难买到让人放心的安全食品，所以，对高品质农产品还有巨大需求和市场。但现在仍有三个大的瓶颈制约着：以农户为单位的分散生产的规模，个体经营的质量控制难题和长期以来形成的信任缺失。

“通过 10 年的乡村建设探索，我们得出的认识是：村

庄要发展，村民的合作是基础，融入市场是方向，产品品质是关键。我们电商扶贫有一个统一的品牌‘善品公社’，每个合作社按照善品公社的品控体系，通过技术、管理两个维度的系统性措施，让农户形成一个利益共同体，任何单个的农户都不能违反生产的流程，农药超标、假冒伪劣等问题都能够得到有效的控制。生产达到一定规模，与电商平台对接，就可更好地解决销售问题。”中国扶贫基金会秘书长刘文奎表示，有品质的农产品，网上价格就有保障，农户的收入也就有了保障。

“过去村民们都不懂啥叫农产品质量管理，如今农产品上网卖，大家逐渐就有了品牌意识。”永兴村村长黄成明表示，自从“触网”，社员们将越来越多的时间投入到果林的管理上，除草、修枝、护理……努力提高水果品质。

目前，永兴村的堰富水果种植合作社已被纳入中国扶贫基金会电商扶贫扶持体系，在产品品控生产、合作社治理、市场渠道链接等多个环节接受基金会系统性帮助。基金会已协调投入 60 万元为村里修建气调库解决水果仓储保鲜问题，并先期投入 25 万元购置电商运营设备、生产资料及提升冷链物流水平。黄成明告诉记者，合作社已派社员在基金会接受培训和系统学习品质管理体系建设，希望早日将山外的“品牌概念”植入到村里。

形成共享价值链 合作社、基金会和电商各司其职

截至目前，中国扶贫基金会已在“互联网+扶贫”模式下，在四川、陕西两省促成建立 15 家专业合作社，在品质管理、合作社治理、市场链接以及社区服务这四个关键环节给予技术和资金支持，仅此一项，基金会今年累计投入资金将达 300 万元。

刘文奎认为，基金会作为公益组织，资金投入低于政府机构，而且规模较小，但具有灵活性强、决策流程短的特点。“公益组织应该善于利用互联网技术，结合一些有效的新方法，探索新的扶贫形式。”刘文奎说。

“善品公社是一个运行体系。运营中，我们会对农户、合作社、渠道、推广方等相关方分别进行品牌授权。”王军表示，在电商扶贫中，基金会和电商只需做好帮助提供质量标准 and 平台的“第三方”，让农民专注于农业生产，而由“第三方”负责市场营销和品牌推广，做到“各司其职”，扶贫就有了效率。

“我们正在全国范围内遴选理念认同、思路认同，具有较强的专业能力和品牌公信力的合作伙伴，整合农资供应、物流仓储、销售渠道和运营推广等资源，借助彼此的资源优势共同来推动这件事。”善品公社运营总监王光远认为，扶贫并不意味着什么都要帮农民去做，而是要帮他们腾出时间和资源做他们擅长的事情——农业生产。

“互联网正在改变一切，扶贫也不例外。”刘文奎认为，当下互联网技术的进步为扶贫工作提供了更多的可能性，能够将贫困地区带入经济发展快车道。

“我们的电商扶贫是一个共享价值的模式，这种模式的基本内涵是‘品质内生、生产合作化、渠道多样化和品牌价值’，农户通过合作社这一有效的组织载体，按照善品公社的品控体系和生产规程进行生产，基金会依靠成熟商业体系，整合运营、物流、推广等资源，形成多方共同参与、共同受益的价值体系，这样的模式其持续性和复制性会更高，扶贫的效果也会更好一些。”刘文奎说。

陪伴着家人，也能赚 15、20 万元。”

在 O2O 模式面前，原本论坛上安排随后发言的 B2C 电商代表——京东，多少有些意外地临阵爽约。

融入本地企业“农村电商 2.0”

10 月 25 日上午的论坛刚一结束，侯恩龙一行就马不停蹄地南下，奔赴 250 公里以外的宜宾，与五粮液、川茶集团“共谋大事”。

“宜宾的特色，要在苏宁的‘中华特色馆’里尽快上架。会谈中，宜宾市政府的相关领导如是说道。

“不仅是川酒、川茶，我们要把所有的四川特色，都推向全国，用互联网爆款思维，打造‘一镇一品’、‘一村一品’的品牌效应。”侯恩龙说道。

品牌化，毫无疑问是提振农产品产业附加值的重要方法，今年苏宁超市“中华特色馆”上线以来，已经吸引了 500 多个“本地企业”入驻。

此次行程之前，四川金堂、巴中、阿坝、石棉的特色馆已经上线，接下来宜宾、泸州、郫县等地区的也将接踵而至。

“把川酒、川茶、豆瓣等调味品的规模做大，把青川木耳、宜宾豆干、郫县蜀绣……更多现在还不为人熟知的四川特色，更好地做品牌推广，满足全国消费者个性化、多元化的消费需求。”

成都打造 农业“天府品牌”

符合条件农企最高可获补助 100 万元；
力促“天府粮”“成都味”走向世界

■ 张弛希

如何打造一批在国内外具有一定影响力的“成都造”农业“天府品牌”，让“天府粮”、“成都味”走向全国、走向世界？记者 10 月 30 日从成都市政府办公厅获悉，该市近日正式出台《关于加强农业标准化品牌化建设的意见》，将全方位、多层次、多角度塑造成都农业品牌整体形象。

成都将围绕农业主导产业和特色产业，学习借鉴工业发展的理念、商业模式，以标准化、规模化、组织化生产为基础，突出企业主体，强化政府推动。塑造农业“天府品牌”，成都拿出了一揽子方案，包括：加强标准化基地建设，强化标准化生产管理、支持标准化认证、完善质量追溯体系、构建品牌体系、开展品牌宣传营销、促进品牌企业发展壮大等。

一方面是内强品质。成都将实施耕地质量提升工程、畜禽养殖场提档升级工程，并推进标准化农业种植园区（养殖场）建设；建立和完善标准体系，实现标准化生产，保障农产品的优良品质和质量安全。“我们还将建立全程质量监管机制。统一对品牌农产品开展定期抽检，定期发布抽检结果。”成都市农委相关负责人说，同时还将搭建品牌质量追溯管理平台，实现品牌农业企业生产记录可存储、产品流向可追踪、储运信息可查询。

另一方面则是外塑品牌，成都此次的支持力度空前。被列入重点扶持的品牌农业企业、获得地理标志认证的县级区域品牌等“打广告”，将获得投入费用一定比例的一次性补助，金额最高可达 100 万元。对新开设品牌农产品专营店并符合标准要求的，给予企业业主开店费用 30% 的一次性补助，最高可达 50 万元。

此外，成都还支持品牌农业企业开展技术研发和兼并重组。品牌农业企业引进符合标准的设备和技术，最高可获一次性补助 100 万元；对于兼并重组标的在 1 亿元以上的农业企业，也将给予 100 万元的一次性奖励。



●泡菜企业选手在比赛中现场切磋泡菜制作手艺。

中国泡菜产业“十强”企业 四川占 7 家

第七届中国泡菜展销会在眉山启幕

■ 袁丽霞

10 月 31 日，由中国食品工业协会、四川省农业厅、眉山市人民政府共同主办的以“泡菜产业与品牌”为主题的第七届中国泡菜展销会在四川省眉山市举行。来自全国各地的近 100 家企业、1000 多名嘉宾参展。

开幕式上，由国家公众营养与发展中心、中国食品工业协会营养指导委员会、第七届中国泡菜展销会组委会联合评选的中国泡菜产业“十强”企业出炉，其中四川占 7 家，包括四川省吉香居食品有限公司、李记集团、四川省川南酿造有限公司、四川省惠通食业有限公司、成都新繁食品有限公司、四川省京韩四季实业有限公司、四川阆中煜群农产品开发有限责任公司。

大赛采用三级综合评分考核制度，即：企业及产品知名度；产品效益及规模；大赛现场进行的企业代表性产品的感官指标、食品品质、包装外观等方面考评。

评选大会现场，评委们通过观看、品尝等方式，对参赛企业代表性产品进行详细的了解，现场评审、计分，充分体现公开、公平、公正原则，评审过程由公证机构进行现场公证。经过综合考核，吉香居食品有限公司的“泡椒豇豆”、惠通食业有限公司的“脆豇豆”、四川省山乡酿造食品有限公司的“山古坊”荣获金奖。李记集团的“儿童菜芯”、味聚特食品有限公司的“学生口口脆”、川南食品有限公司的“爽口下饭菜”、成都新繁食品有限公司的“新繁”、内江威宝食品有限公司的“威宝”、四川省志强泡海椒责任有限公司的“强健”荣获比赛银奖。

当天举行的首届“东坡味道”经销商推介会上，眉山“东坡味道”生产企业、专合组织和水果基地与经销商签约 46 亿元合作协议，拓展线上线下销售渠道。

本届泡菜展销会为期三天，其间还举行了中国泡菜制作大赛，中国泡菜品牌金奖评选活动等。



苏宁“海陆空”农村电商扎根四川解决农村空心化

■ 钟新

“我们希望，以后不管在世界哪个角落，都能吃着剑门豆腐，品着蒙山茶，来一杯五粮液，再吃一盘郫县豆瓣炒的回锅肉。”

10 月 25 日西部电子商务高峰发展论坛上，苏宁云商 COO 侯恩龙给未来的农村电商描绘出这样一番景象。“我们愿意把四川的山山水水、村村寨寨，交给苏宁来运营。”四川省商务厅副厅长杨春轩表示。

苏宁的“畅想”第一时间收到了四川当地的回应。

在与四川省商务厅，以及宜宾、泸州、郫县等地政府的一连串会晤之后，双方趟出一条新模式的农村电商路径，浮出水面。

政府 +O2O 平台 + 本地企业

和 1.0 时代最大的区别在于“四个本地化”，解决传统电商控空本地经济难题。

“生产、销售、就业、纳税，全部都落在本地，而不是像传统 B2C 平台在做农村电商那样，把资源都往外引流。表面上是在‘振兴’，实则是控空了本地经济。”

兑现到实际中，一方面是苏宁易购服务站的落地，另一方面是运维服务能力的落地。

“今年我们已经在四川建了 30 个苏宁易购服务站，



●苏宁云商 COO 侯恩龙

年底计划是 50 家。在这一轮政府支持下，明年的数字有望望破纪录突破 200 家。”

侯恩龙说，100-500 平方米不等的服务站看上去不大，但承载了丰富功能。包括：农产品进城、工业品下乡、农户就业培训的触点，和串点物流、逆向物流的网点点等等。

运维服务上，成都龙泉、内江川南、成都天府物流基地的“三足鼎立”，将撑起整个西南的强大干线网络。

“网点、仓储基地是陆军，干线、服务能力是海军，我们还有苏宁易购线上这个空军。”侯恩龙说，比起只有虚无缥缈“空军部队”的传统电商，显然扎根本地，天天在四川干线、支线和城镇里跑的苏宁更让人踏实。

有了“本地化”，也就有了家乡创业。

“我们目标是让原来在外打工，每年能赚 10 万块钱的四川人，回家乡农村电商创业、代理我们的业务，每年

黄金芽，顾名思义就是新发的茶叶芽头呈金黄色，现已被列入国家科技支撑项目。该茶种已经引种到中国农科院茶叶研究所珍稀名茶种质资源圃。因黄金芽一年四季均为黄色，干茶亮黄，汤色明黄，味道鲜美，又贵如黄金而得名。农业科研部门成功培育出了“黄金芽”这一新品种，它是珍稀白化茶树种质资源品种，是国内目前培育成的惟一黄色变异茶种。

根据测定，黄金芽氨基酸含量高达 12%，而白茶的氨基酸含量为 5—7%，普通茶的氨基酸含量为 3—4%；黄

金芽性状稳定，叶片呈金黄色，而白茶气温达到 25℃时叶片由白转绿，性状不稳定。

中国农业科学院茶叶研究所所长杨亚军表示，一般来说，由于夏季光照强烈，茶叶当中茶多酚含量较多，而氨基酸却很少，因此一般茶很难卖出好价钱，茶农一般采摘完春茶就完事了。黄金芽一年四季均可采制，而且即使在夏秋季节品质也不逊于其他春茶，可作为高档珍奇茶品来开发。

展望未来，黄金芽新品种定然能在众多的茶叶品牌中占得一席之地，为高县区域品牌战略化开启新篇章。

四川高县科毅黄金芽引领新品牌

■ 欣依

科毅茶人本着做高品质茶、好茶的初衷，在发展与挑战并存的新形势下敢于创新，率先于 2014 年 10 月从安吉引种黄金芽品种，于海拔 916 米的黄草坪种植成功，种植面积 500 亩，按照生态、健康、绿色的茶园标准从栽培起即进行农产品质量安全追溯体系现代化管理，大力打造黄金芽茶叶新品种，为高县茶叶增添新亮点，为黄草坪茶农创造“黄金”价值。