

电商为“媒” 远山“结亲”

——记丽水东西部网络电商扶贫协作

王家贡米、紫云猕猴桃、昭化魔芋……只要点开“昭化严选”微信公众号，一个种类丰富、产品质量有保证且操作便捷的网购平台便展现在眼前，顾客随时随地可以购买到四川昭化当地的优质土特产。

一根网线，让藏在深山远山的生态农产品“飞进”都市千家万户。丽水农村电商企业立足本地，服务全省、走向全国，从最初以浙江毗邻的福建、江西等地为主，发展到西至西藏、北至黑龙江、南至海南等的23个省(市、自治区)的100多个县，开展电商培训超过10万人次。

立足当地 农村电商落户中西部百余县

去年，吉林省梅河口市与丽水市签订了一个“特殊合作协议”：由丽水派驻专业团队，帮助梅河口建立农村电商公共服务平台和体系。这是丽水农村电商模式在中西部地区多地落地之后，首次在开展对口合作的东北地区“复制”，以助力当地精准扶贫工作加快推进。

“我要对‘赶街’真挚地说声谢谢！”说这话的是四川省通江县空山乡中坝村老农何元海。因“赶街”平台帮他们村的土豆产品进行推广，原本几角钱也无人问津的土豆，现在以5元/公斤的价格，一个月就销售了10万公斤。

通江是革命老区、秦巴山区、贫困地区“三区叠加”的西部县，因为交通、信息以及观念的滞后，很多绿色农产品养在深闺人未识，目前还有1.4万贫困户。在新一轮东西部扶贫对口协作工作中，通江与我市遂昌县结成了“对子”。而遂昌正是被誉为我国农村电商的“延安”。

“赶街”模式被完整复制到通江后，带动近200家大小网商在当地诞生，推动山区农产品通过电商“上行”，最远卖到了上海。据初步统计，目前“通江产”农产品线上交易3000余万元，网销超8亿元。

农村电商凸显对外帮扶的“丽水特色”，开创了异地扶贫的“丽水经验”。丽水市商务局相关负责人介绍，目前“赶街”已覆盖全国17个省的45个县，建立村级服务站12000多个。同时，讯唯、山山、梦马等我市电商企业也担当帮扶合作的“急先锋”，参与到丽水援疆、援川、援青及贵州六盘水、梅河口对口合作、四川剑阁和昭化东西协作的帮扶项目中。

东智西借 大山里开起了淘宝店

“表婶儿，我又来‘收货’了，今天的新鲜蔬菜我全要了，烂的可不要啊！”5月27日一大早，郭世文像往常一样驱车前往大朝乡及周边乡镇，走家串户“收货”。

郭世文是大朝乡牛头村建档立卡贫困户，在淘宝网上经营着“憨农印象”农产品店。每天客户下单后，郭世文便根据订单需求，亲自到农户家里收购新鲜蔬菜和水果。

2018年7月，龙泉·昭化电商扶贫“飞地”在龙泉市挂牌成立，郭世文同其他20名学员一起，作为首批“飞地”学



员，赴龙泉开展了为期5个月的免费电商专业培训。

去年以来，昭化区选派乡村干部、返乡农民、回乡大学生等前往龙泉市挂职锻炼、短期培训，学习龙泉电商运营的相关经验。该区计划用2年时间，分3批完成“双百”培养目标。今年4月，又有20名学员前往“飞地”开展学习。

“我们还引进龙泉蜂蜜、食用菌等优势产业，在贫困村发展香菇、木耳、银耳等50万棒，同步优选了16户农户开办乡村网店，拓展增收渠道。”昭化团区委书记朱海池介绍说。

由输血到造血，从扶“贫”到扶“智”，通过项目带动和人才培养，昭化已初步形成了“一体两翼一心双环”的电商扶贫模式。同时，该区还学习借鉴龙泉农村电商发展先进理念和成熟模式，在浙江建立“四川昭化原产地直供馆”，支持昭化猕猴桃、跑山鸡、食用菌等特色农产品入驻超市专柜，通过产品形象展示推动农村电商发展。

截至今年5月底，昭化区新发展农村电商260家，总数达520家，全区网络零售额2430万元，同比增长40%。其中，梅树绿壳土鸡蛋、猕猴桃油、菜籽油等扶贫产品网络销售额1300万元，同比增长80%，带动800余户贫困户人均增收200元以上。

各方参与 推动一二三产发展

协作扶贫不只关乎当下，更关乎未来。2018年4月，张春根被派往四川省巴中市通江县挂职，担任县委常委、副县长，主要负责“东西部扶贫协作”工作，协助分管脱贫攻坚工作。

在推动通江农村电商发展过程中，张春根发现要把通江的农特产品真正转化为可为农民增收的市场化商品，需要构建从产、供、销全产业链的县域农产品商品价值实现机制。

在张春根的主持下，通江全面实施了贫困户户码系统，一户一码，并链接第三方平台，使电商从业人员能够通过一键扫码获知该贫困户的农产品种类和数量，通过赶街村货等电商平台优势实现



贫困户和城市消费者的无缝对接。目前已完成28976户贫困户基本信息录入。

为了让消费者买得放心、吃得安心，在遂昌相关专家指导下，通江构建完善了农产品溯源体系。同时将“四通一达”等快递物流企业入驻通江进行整合，实现一个主体运营，畅通县域物流渠道。2018年通江快递业务量增长40.99%，快递投递量增长48.28%，快递收入增长53%。

电商的快速发展，也倒逼当地一、二、三产的发展。一产种植向规模化、集约化方向发展；二产土豆等产品实现精深加工；三产巴山畜牧业积极创建四川省级农业产业园，龙池谷现代农业观光园加快发展，引进蓝莓采摘体验园，实现农旅融合。

2018年，通江县7419户25606人成功脱贫，实现农产品线上销售额5000多万元，比2017年增长40%以上；农民人均纯收入11906元，增长9.9%，两地“携手共奔小康”的蓝图正变为美好的现实。

丽水农村电商模式输送中西部，为当地农民增收送去“金钥匙”。2016年11月，讯唯电商公司就落户国家级贫困县山西隰县，手把手地为当地培训3000多人次，让当地特产玉露香梨“触网”销售，溢价超过40%，一年多带动全县农产品网销2.18亿元，助全县农民增收3580万元。浙江山山网络科技股份有限公司也入驻云南省及新疆喀什、甘肃西和县等，为当地农民打开了电商创业之门。

市商务部门还制定了对口支援、帮扶、合作地区农村电商三年行动计划，从农村电商体系构建、人才培育、助推农产品上行等方面推进这些地区的经济发展，计划为对口地区开展电商培训9000人次。

文/李倩

造福三农是农村电商存在的关键和落脚点

——访中国社会科学院信息化研究中心原主任汪向东

在丽水期间，汪向东对于我市电商发展的模式、取得的成绩以及未来都不吝赞美之词，此前，他曾长时间关注以遂昌“赶街”模式为代表的丽水电商模式，并在多个场合向不同受众进行推介。

作为业界泰斗级人物，汪向东对于全国各地的电商模式都有研究，让他欣喜的是，经过近些年的发展，各地电商在历经了多轮考验、适应，已经呈现了多头并进的态势。但也依然存在或多或少的问题，其中最主要的就是资源、渠道、信息等不够整合。

因此，他认为，整合升级是未来农村电商升级版非常重要的内容，但是挑战是客观存在的，这些挑战反映在渠道和业务的层面。他认为，造福三农是农村电商存在的关键和落脚点。他表示，农村电商从业人员做的事是非常有意义的，同时难度也非常高，电商是前无古人的事业，因为要素众多，要素间的组合也很多，变化也很多。它多主体驱



动，多要素投入，多路径通达，多模式并存。他还建议，拥有渠道的这些大公司找合作渠道伙伴时，要看其内在的生机和生命力，这一点比它业务覆盖范围、现有业务规模要更为重要。

解决好农产品上行问题将会打开农村电商新局面

——访黑龙江兴十四信息公司经理周聪

黑龙江兴十四信息公司位于有着“龙江第一村”美誉的齐齐哈尔市甘南县兴十四村，自主研发的“兴村农村信息化综合服务平台”致力于农村电商，内容涵盖农村便民服务、电子商务、电子商务、电子商务等650多项服务内容。截至目前，已入驻商家200余家，至2019年一季度平台总交易额达到1798万元。

周聪介绍，虽然现在公司已初显成效，但做农村电商最难的点还在于如何解决上行问题，怎样能让农民更好地在网上卖农产品，这需要整合农村电商资源，以信息流建立起物流、资金流、人才流等，尤其是物流这个痛点。

“为了建立延伸至农民家门口的物流体系，我曾亲自跑遍全县的5乡5镇，95个村，611个屯，积极对接，创办‘草根物流’。”周聪说，所幸在县、乡以及快递企业的支持下，公司在长山乡、中兴乡等地区最终建设了周转站64处，做到了让农村老百姓足不出户即可收发快递。至2019第一季度，兴村网“草根物流”配送订单和快递达21000多单。



虽然现在“草根物流”已经有了不错发展，但是其所耗费的人力物力财力成本是巨大的。“这次来到丽水后，听闻遂昌县的‘赶街模式’，让我深受启发，也为我打开了一种新思路。”周聪相信，在解决好物流“最后一公里”问题后，全国的农村电商发展将迈上一个新台阶。

培育农业区域品牌 为乡村振兴赋能

——访淘宝大学讲师、资深电子商务营销策划师狄华明

“农产品只有创建品牌，才能产生巨大市场影响力和带动力。”淘宝大学讲师、资深电子商务营销策划师狄华明在主讲《农产品品牌突围之路》时认为，一个地方的农产品要为乡村振兴助力，就必须走区域品牌战略，第一步要培育原产地标志的区域公用品牌，第二步是要扶持企业主导的市场品牌。

狄华明说，农产品具有自然风物、区域独占、资源共享三方面特质。因此，在实施区域品牌战略的过程中，既要走进去，深挖区域资源立志做大牌，又要跳出来，打造与众不同的战略商品。同时，也要敢于新尝试，创新盘活农产品营销棋局，“品牌打造过程中，要沉得下，深耕产品特点体验定乾坤。在市场日趋同质化和饱和的今天，只有用心才能为客户带来更好的服务体验。”

“农业区域品牌打造全产业链模式和高附加值模式，而不论哪种模式，都需要营销手段和产品开发的创新。”狄华明说，农业品牌如战车，必须有强劲的动力系统，它由需求满足、互动沟通、个性表达和价值共生四轮驱动。



此外，狄华明特别指出，农业区域品牌在传播中要针对目标消费者，采用以文脉传播为主轴，符号传播为排头兵，场景体验传播和媒体互动传播为两翼，消费体验传播为尾翼的互动整合模式，以期达到最优的传播效果。

