

充分发挥电商优势拓宽精准扶贫路径

——三台县开展电商扶贫工作的调查和思考¹

戴杰帆

(四川省农业农村厅，四川成都 611743)

【摘要】三台县位于四川盆地中偏西北部，绵阳市东南部，是典型的农业大县、人口大县，贫困人口多，“插花式”贫困问题突出，脱贫攻坚压力较大。近年来，该县把发展电子商务作为转变流通方式、助推现代服务业发展的重要抓手和突破口，逐步形成了电子商务快速发展的良好态势。为进一步发挥电商优势，拓宽扶贫路径，扩大和延伸电子商务进农村的示范带动效应，助推全县做好脱贫攻坚“头等大事”，近期对全县电商扶贫情况进行了调查，并提出相关建议。

【关键词】三台县；电商；扶贫

【中图分类号】F724.6 **【文献标识码】**A

1 基本情况

1.1 全县农村贫困情况

截至 2015 年底，全县共有贫困村 140 个，贫困户 16322 户 4194 人，2017 年底，全县未摘帽贫困村 76 个，贫困户 7464 户，17393 人。贫困村、贫困户致贫原因多样，一是贫困农户收入来源单一、收不抵支、增收困难。从贫困户收入组成来看，出售种植业产品占收入的 54.8%，出售畜牧业产品占收入的 36%，多数贫困户无力发展其他经济作物，遇病遇意外更会加深贫困程度。二是贫困人口受教育程度低，致富能力差。全县农村居民中文盲占 3.12%，小学文化占 39.06%，初中文化占 45.7%。贫困户中文盲和小学文化占比较大，这些人信息接受慢，内生发展动力不足，增收脱贫十分困难。三是贫困村产业发展滞后，主体带动不足。多数贫困村远离集镇，产业规模较小，质量不高，全县共有农民专业合作社、家庭农场及种植大户等新型农业经营主体 3000 余个，其中，30 亩以上的主体 672 个，在贫困村发展产业的 99 个，占 14.7%，500 亩以上的主体 19 个，在贫困村发展产业的仅 1 个，占 5.26%。

1.2 电子商务发展情况

三台县是全国首批电子商务进农村综合示范县，近年来，该县以促进县域经济发展为目标，立足产业实际，建立了“县级电商服务中心、乡镇电商服务站、村级电商服务点”三级农村电子商务公共服务网络，探索构建了“‘2+N’平台体系、属地化结算体系、区域性物流体系”为核心的农村电商“三台模式”，取得了较好效果。组建了 1050 万元的扶贫小额信贷风险基金，通过产业扶持基金和“股权量化”“合作经营”等模式，引导贫困村、贫困户发展相关产业。通过电商平台和农商银行、邮政储蓄银行等金融机构构建的本地结算系统，实现了交易数据属地化结算，助推了县域经济发展。孵化了“云端 363”

¹ [收稿日期] 2019-06-12

“乡宴连锁”等本地电商平台，同时，通过县外大宗物品物流系统、县内“云端速递”小物流结合构建的区域性物流体系，畅通了农副产品进城“起步一公里”、工业品下乡“最后一公里”流通渠道。2017 年全县共有电商网点 400 个，电子商务交易额突破 120 亿元，网络零售额突破 13 亿元。

2 开展电商扶贫的主要措施

2.1 政府高度重视

按照“政府引导、企业主体、协会整合、分步推进”的总体思路，三台县把电子商务作为全县“一号工程”优先发展，成立电商发展专项领导小组和电商运营团队，制定支持电子商务发展和电商精准扶贫的系列扶持政策，建立电子商务扶贫考核制度，落实扶贫目标任务，将电商扶贫工作纳入年度目标考核体系。此外，充分整合商务、工信、农业等部门资金用于电商产业发展，其中 2016 年投入 4400 万元用于电子商务公共服务中心、电商聚集区，以及服务网点建设。每年单列电商发展奖扶资金，在产业特色较明显的贫困村开展基地建设、技术培训和新建电商服务网点，如宋观庙村、断山村等贫困村 2017 年实现年网络销售额 6 万余元，黎曙镇土城村和广利乡进居寺村 2018 年实现整村脱贫摘帽。

2.2 注重人才培养

按照“因人制宜、按需培训、分类指导”的思路，采取集中培训、远程辅导、实践操作和跟踪服务等方式，组织举办电商技能、电商基础知识、农副产品网络营销技能等 100 余期培训班，以县城为中心、乡镇村为骨干，培训各级干部、农村新型经营主体负责人、电商从业人员等 1 万余人次。培训建档立卡贫困户 470 户，实现贫困户网络销售 130 余万元，帮助贫困户增收 20 多万元。

2.3 着力品牌打造

一是推进农产品电商化进程，助推农业产业发展。县电商运营团队指导和协助以“梓香菜籽油”“蜀奇花生”“台沃香米”为代表的农特产品入驻“邮乐网-三台商城”，2017 年实现 42 个农产品电商化，绵阳名优特产线上销售 1.13 亿元。二是借助电商平台和各类展会，加大产品推广和网络销售力度，发布宣传软文 24 篇，开展产品推广促销活动 13 次，组织参加西博会、“川货全国行”、电商峰会、天府网交会等大型展会 6 次，提升销售额和品牌知名度。三是单品营销为突破，提升产品影响力。如以“岷山米枣”为主开展“枣邮天下”活动，2017 年线上线下销售突破 5000 多万元，单价在上年基础上提升 30%，户均增收 2000 多元。

2.4 强化基地建设

围绕全县“3+2”现代农业产业体系，集中整合资源，发展麦冬、藤椒、生猪三大特色产业和蔬菜、粮油两大基础产业，引导和支持本地龙头企业结合自身发展方向和脱贫攻坚社会责任，不断强化产业发展、基地建设和电商化运营。例如，2017 年，台沃农业公司在全县开展了 10 万亩生态有机大米、绿色大米基地建设，覆盖 34 个贫困村，采用“经销商+实体门店+网上商城”的模式，共惠及 3000 余户贫困户。其在芦溪镇鹤林村、桅林村、新鲁镇农岗村等贫困村发展“稻鸭共育”基地 4300 亩，由公司统一进行“虫草鸭”品牌营销，回收鸭 1 万只，优质稻谷 3000 余吨，贫困村实现增收 400 余万元，每亩平均增收 800 元。平强电商公司通过自建电商平台、联合县内各乡镇电子商务网点、免费提供农资农具和技术指导等方式，在全县发展优质水稻生产基地 6 万亩，累计扶持贫困户 480 户，每亩平均增收 400 余元。

2.5 构建机制模式

一是探索构建“产业基地+电商平台+市场+贫困户”的“造血式”扶贫模式：例如，本地农业企业梓商公司与贫困村红花园村、土城村“联姻”共建电商产业扶贫基地，成立农民专业合作社，吸纳贫困村建档立卡贫困户参与，目前已实现 22 户贫困户脱贫。中国邮政三台分公司对口帮助双乐乡王家堰村打通特色农产品上行渠道，通过“邮乐购”“邮乐小店”将该村特色产品“奕川牌”泥鳅进行包装并网络推广，2017 年实现销售额近百万元，被央视中国国际电视台向全球 180 多个国家直播报道。二是探索构建“旅游+文化+产业+电商”融合扶贫模式。例如，龙树镇、建平镇、三元镇、忠孝乡等乡镇结合农村人居环境整治、农耕文化传承及举办乡村旅游节活动等，归集当地文化旅游资源，开展网络推广营销，引导农业新型经营主体和农户陆续参与，目前已惠及周边 20 多个乡镇 400 余户贫困户。芦溪镇盛世樱花谷、狂欢小镇等乡村旅游企业通过开展整村土地流转或入股、贫困户参与项目建设、产品网络营销、企业现场服务等措施，引导和帮助当地贫困户参与产业全链条发展，逐步走上脱贫之路。

3 电商扶贫面临的主要问题

电子商务能够克服交通区位瓶颈制约，降低交易成本，提高经济效益。特别是能把贫困地区特色优质农产品通过网络销售到城市，减少了中间环节，拓宽了销售渠道，增加了生产者的收入。但相比传统现场、现金、现货的“三现交易”，还存在较多问题，很大程度上制约了电子商务在农村的推进和发展。

3.1 专业人才缺乏，贫困户积极性不高

一方面，丘区农村条件普通，多数农业生产还处于分散式经营，粗放式管理阶段，生产集约化程度较低，农村电商基础较差，商业模式还不成熟，愿意扎根贫困农村的电商人才很少。2017 年，三台县共有农业从业人员 77.36 万人，其中农业技术人员 2282 人，占整体农业从业者的 0.3%，其中从事农村电商的人才更是屈指可数。大部分人认为农村电商就是网上购物、开网店卖农产品，缺乏精通网络技术、线上营销、物流管理而且熟悉农业经济运行规律的复合型人才。另一方面，贫困户普遍文化水平较低，学习能力有限，加之长期受传统观念影响，习惯于“钱货两清”的交易模式，部分贫困户还有“等靠要”思想，对新观念、新事物、新技术的接受能力较差，让其理解和接受虚拟网络交易还需要较为漫长的过程，有意识和能够运用电商进行创业的贫困户比例极低。

3.2 品牌意识不强，标准化程度偏低

2017 年，全县农作物生产总量 137.5 万吨，其中无公害农产品 23 万吨，占总量的 16.69%，有机农产品 1170 吨，占总量 0.08%，共有“三品一标”企业和专合组织加个，由此可见，该县农业普遍存在产业化、标准化程度偏低，品牌农产品较少等特点。其中，涉及农副产品的标准化建设不健全，如半产加工环节缺乏相关标准，农副产品品质参差不齐，不利于细分市场、科学定价，影响产品竞争力；生产环节标准和流通环节标准未能有效对接，影响流通效率；“从田间到餐桌”的可追溯体系不完善，产品质量和食品安全难以得到充分保障。

3.3 基础设施落后，流通成本较高

我国农产品流通中间环节繁杂、农户和零售终端规模小，农村还较为缺乏农产品大型仓储、冷链等物流基础设施，以及网络健全的大型物流企业和能解决“最后一公里”的村镇物流系统，因此造成流通成本居高不下，市场化也难以深入推进。在农产品进城方面，由于“小而散”的生产方式、农产品保质期短、生鲜品物流损耗大、包装成本高等原因，网销农产品综合物流成本较高。在消费品下乡方面，因农村人口居住较分散、配送量较少，导致单件商品物流成本较高。此外，部分地区还存在网络覆盖面不全、信号差、网速低等问题，信息化建设较为滞后。

3.4 平台孵化滞后，配套服务不足

在方向上，对电商孵化关注不足，还停留在平台思维上，动不动想花大力气自建大平台，花钱多，效果却不好。如现有的本地电商平台“云端363”“网购吧”等是推动农产品网销的主力军，但普遍存在覆盖面窄、受众少、影响力弱、服务功能不健全等特点，缺乏电商综合孵化平台提供指导和服务，自建平台难以成长壮大。在重点上，软环境建设跟进不够，配套服务跟不上，把扶持重点放在了电商园区、大型企业招商上，对草根电商创业重视不足，个人或小企业单独进行电商发展时往往出现货品单一、出货量少、人工和物流成本高、产品同质化严重、享受优惠政策难、品牌“单打独斗”等问题，相应产业链条和利益联结机制不够完善，市场竞争缺乏合力，电商创业的“蚂蚁雄兵”态势形不成。

4 推进电商精准扶贫的建议

4.1 加大培训力度，培育人才队伍

一是选准培训对象。重点培训返乡大学生、大学生村官、农民工、退伍军人，从事农村种植、养殖、加工、运输、销售的农户和贫困户，以及农村能人、经纪人、农村连锁店、直营店、基层服务站、乡（镇）和村级电子商务服务站负责人等人员。二是明确培训内容。对于年纪较大、网络意识薄弱、农产品电商推广经验不足、没有电商知识的农民和贫困户来讲，要由浅入深、由简单到复杂地开展普及性培训，重点在提升接受度和培养意识方面；对于有一定基础的农村合作组织、村企等群体，以及种养大户、大学生村官、职业经理人等要根据基础开展点亮式培训，包括电商基础及进阶、实用技术、政策法规、农村金融、品牌包装和市场拓展等内容。三是明确培训方式。可采取政府扶持、企业交流、专家指导等集中培训方式，也可结合农民夜校、职业农民培育以及各类专项技术培训来进行。

4.2 发展特色产业，打造知名品牌

一是围绕全县麦冬、藤椒、生猪、蔬菜、粮油等主导产业，筛选有发展基础、市场前景好、竞争实力强的特色项目，引导和扶持各类新型农业经营主体持续开展产业基地建设，进行规模化种植和标准化生产，不断提升产品质量和层次，为发展电商奠定产业基础。二是建立健全适应农村电商发展的农产品质量分级、采后处理、包装分级、物流配送等标准体系，鼓励支持电商企业制定产品质量、分级包装、物流配送、专业化服务等标准，加快相关地方标准、行业标准和生产技术规程的制修订进程，引导电商主体共同建立标准化生产示范基地。三是加快培育本土农产品品牌、企业品牌和区域性品牌，推进一村一品、一县一业发展，通过各种平台和渠道宣传推介优质产品，不断推进农业品牌向互联网品牌延伸。强化品牌质量管控，建立全县农业品牌目录制度，实行动态管理。

4.3 改善基础设施，营造良好环境

不断优化电商企业孵化环境，政府层面出台促进电子商务发展的相关政策意见，加强农村信息化基础设施建设和服务，鼓励邮电、通信等行业优化信息网络资源配置，不断提高农村网络覆盖范围。进一步改善贫困村交通运输条件，畅通主要农产品进出村通道，加强农产品流通迫切需要的仓储、冷链、物流配送和监测系统建设，积极发展专门面向农村的本地化物流企业，给予金融、税收、用水用电等方面优惠政策，帮助各电商服务网点做好代购代销便民服务、物流配送服务，帮助农民和贫困户解决“买进难、卖出难”等难题，实现特色产业与网络经济的互动融合，切实为农村电商扶贫发展创造良好条件。

4.4 健全制度体系，提高服务能力

一是充分利用电商的市场导向能力、资源整合能力、赋能草根能力、价值挖掘能力、市场认可能力，探索一店带一片、一企带一村或多村等电商精准扶贫模式与路径，构建形式多样的利益联结机制，扩大贫困户惠及面，拓宽贫困户就业和创业渠道，促进不同市场主体合作共赢。二是依托和整合国省电子商务进农村综合示范县、供销系统农村电商服务体系以及益农信息社等项目，建立完善“县级电商产业园+乡镇服务站+村级服务点”三级电商运营服务网络，强化县级电商产业园为农村

网商经营、为农村青年创业服务，提升镇、村级服务点为农产品进城、为工业品下乡双向流通服务，建立针对贫困户农产品包装、营销、配送等电商化一站式服务体系。三是规范发展电商产业园，推进农产品电商综合孵化平台建设，鼓励和支持有实力的电商企业参与公共服务中心的建设和运营，综合提供培训、策划、经营、结算、融资等全方位服务。

[参考文献]

[1]查玮，罗芳.农村网购现状调查及思考[J].电子商务, 2015(01).

[2]高泉，彭吉萍，张佳进.推进云南农村电子商务发展的对策建议[J].中国管理信息化, 2017(03).

[3]张忠华，刘飞.农村电子商务发展现状与对策建议[N].湖北日报，2017(03).

[4]张岩，王小志.农村贫困地区实施电商扶贫的模式及对策研究[J],农业经济，2016(10).