

从百年苏花看特色农产品电商扶贫效果

电商的出现直接将贫困地区与互联网市场相对接,具有增收、节支、提能的扶贫效应。“互联网+”背景下,电商借助独特的优势,快速推动互联网时代的经济形式、生产方式和思维模式融入贫困地区,助推贫困地区紧跟时代发展步伐。

文 | 中国人民大学中国扶贫研究院、中国人民大学农业与农村发展学院 马兰 杨丽

在“互联网+”的国家战略背景下,“电子商务+合作社+农户”、“电子商务+龙头企业+农户”、“电子商务+农户”等各种电商扶贫模式已经成为我国精准扶贫中的重要手段。电商扶贫即依托互联网技术,借助电子商务平台,打破时间、空间界限,构建具有贫困地区特色的销售农产品的模式。这种模式一改传统的“输血式”扶贫,增加贫困地区内生动力,将贫困地区的特色农产品直接与市场对接,降低成本,对贫困地区的特色产业具有显著的促进作用,使其成为偏远贫困地区稳定的收入来源;同时也能增加消费者和生产者剩余,提高社会满意度。本文将江苏百年苏花食品集团有限公司(以下简称“百年苏花”)电商扶贫为例,探讨“互联网+”背景下特色农产品电商扶贫的效果。

百年苏花特色产品及电商发展历程

江苏省泗阳县八集乡土地大多数属于砂

质土壤,昼夜温差大,生长出的花生壳薄、肉嫩、含油量高,富含钙、铁、镁、锌等微量元素。八集花生是八集乡的特色农产品,附近乡镇虽然也可以种植花生,但是因为自然条件的不同,口感差别很大。

百年苏花成立于2003年2月25日,是一家以食用植物油(全精炼)分装,炒货食品及坚果制品(烘炒类)生产为主的食品生产、加工和销售的企业,已从事花生及其他坚果类产品的生产和销售十多年,产品畅销全国。百年苏花后期虽然通过产业升级和产品升级,但销售渠道经常受到市场大环境和渠道碎片化的影响,于是公司成立了新渠道部,线下商超和电子商务相结合。电子商务的发展,既节约了成本,也扩大了销售市场,使百年苏花的产品走向了全国,消费者和企业都从中获益。

2015年,百年苏花通过投入100多万元,组建了属于自己的电商团队,入驻天猫、淘

电商扶贫即依托互联网技术，借助电子商务平台，打破时间、空间界限，构建具有贫困地区特色的销售农产品的模式。

宝、京东、苏宁四大网上平台。为了在众多电商中脱颖而出，百年苏花发展“红色电商”，让消费者买得放心，吃得舒心。“红色电商”即百年苏花在销售网站上亮出老板和公司其他两位党员的党员身份，以党员的身份向消费者承诺产品真实可靠，也因为此举，使百年苏花的日订单量从 200 多单上涨到 500 多单，百年苏花网销联盟也大受欢迎。

百年苏花电商扶贫效果分析

百年苏花打造“电商+微商+线下加盟店”的立体营销模式，并全力拓展休闲零食市场，用优质的食品产品、健康的销售模式、完善的培训体系、丰厚的加盟回报来扩大规模。目前，已建成了企业网站，与淘宝、天猫和金种子等网站建立了良好的品牌推广、产品策划和承接订单等联系，并陆续实现了与苏宁易购、京东商城、阿里巴巴和拍拍的合作。同时，准备开发国外品牌，并与亚马逊、淘宝搜索等网上平台进行合作。

百年苏花通过直接生产带动、就业带动和资产收益带动等方式将贫困户与企业紧密联系起来，实现贫困户与企业“资源共享、互惠共赢”，帮助建档立卡贫困户脱贫致富。

直接生产带动方面，百年苏花通过“电

商平台+龙头企业+合作社+基地”、“电商平台+合作社+公司”的模式直接带动八集周边各乡镇的农户投入到花生产业中，带动农户特别是贫困户增收。百年苏花一方面通过吸引贫困户在合作社上班，让贫困户直接参与到花生产品的生产中；另一方面与合作企业进行订单生产，将产品放到各大电商平台销售，并受电商平台的管理和监督。苏花每年为花生种植户提供有机肥 110 元/亩、花生种补助 220 元/亩，高于市场收购价 10% 收购，预计每年花生种植户可增收 7560 元，人均增收 2520 元，切实带动建档立卡户脱贫致富。同时，无偿为农户提供技术服务和指导，培育了一批发展花生种植的带头人。目前，苏花花生专业合作社以“龙头企业+合作社+基地”的模式，在本地和周边地区累计带动农户 1600 余户，帮助合作社社员人均年增收 3 万余元；有效带动了当地农业产业结构调整，拓宽了农户特别是建档立卡户的增收渠道，保障了企业原料的供给。

就业带动方面，为尽可能直接增加当地贫困户非农收入，百年苏花在核心基地和养殖基地为当地贫困户提供了大量季节性和长期稳定的就业机会。一方面，苏花种植基地在日常运转中聘请当地农户及时整地、施肥，

江苏百年苏花
食品集团有限公司
就业带动
活动



并对花生进行管理，为农户提供临时性、就近就业的机会，带动农户增收。另一方面，苏花聘用农户在核心基地和养殖场长期就业，为农户提供稳定的就业机会。2017年，长期受雇者为90多人，其中雇佣建档立卡贫困人口20多人。同时，苏花通过招商引资，引进了制帽厂，为当地女工的就业问题提供了另一重保障。

资产收益带动方面，贫困户通过土地流转的方式赚取收入。为了进行规模化、集约化、科技化经营，苏花鼓励贫困户将自家土地流转至合作社种植花生，并向贫困户支付土地租金850元/亩（按照高于20%的租金流转社员的土地）。

合作社社员获得分红收入。合作社为了增加社员的收入，以一种特殊的方式回馈社员：无论是花生收购价、土地租金还是工资等都高于非社员。社员流转土地每亩可得1000元，这样仅流转土地一项，每户每年即

可多得“红利”3000元；此外流转户务工每月还能拿到2300到2500元的工资。平均一年下来，合作社特殊方式的分红金额就达到了280万元。

间接扶贫方面，一是对当地税收贡献大。政府财政资金的缺乏导致扶贫资金有限，这是扶贫的难点之一，而税收正是政府财政收入主要的来源。百年苏花

缴纳的营业税为当地带来了稳定且可观的税收，当地政府可以利用这笔税收开展其他的扶贫项目。

二是推动公益事业的发展。百年苏花定点帮扶裴圩镇陶万村，在带动当地花生产业发展的同时，向陶万村捐款15万元，用于发展村集体经济和民生改善；同时资助了四名贫困学生。百年苏花对贫困村庄和贫困学生的资助某种程度上可以起到带头示范的作用，扩大企业公益扶贫的影响力，鼓励更多的企业以公益的方式来帮助贫困地区脱贫。

三是促进当地产业发展。产业扶贫是扶贫的重中之重，因此要实现贫困地区的脱贫，就必须要将当地的产业发展起来。而百年苏花就起到了推动当地产业发展的作用。现代产业都是有其产业链的，某一产业发展兴旺之后，那么对该产业的上游产业的需求就会增加，从而推动其上游产业的发展。百年苏花养殖场需要大量的草料，从外地购买草料

会增加运输成本,而就近购买草料就省去了这一部分成本,这就给了当地发展草场的机会。苏花养殖场目前已带动当地两个草场的成立和发展。

此外,百年苏花作为当地参与扶贫的龙头企业,积极承担社会责任,利用其在市场上的资源,为当地招商引资,吸引了制帽企业的入驻和发展,产生了正面的社会效益。既推动了当地产业发展,又扩大了企业自身的社会影响力。

电商扶贫发展瓶颈及工作导向

电商扶贫虽然在增加贫困地区人均收入、缩小区域经济发展差距、促进经济转型等方面有着很好的发展前景,但因其发展时间短、发展速度快等特点,也使其在发展道路上面临着较大的阻力,包括:农产品自身的特点制约着电商的充分融入,农产品较长的生产周期和新产品较长的推广周期使电商与外部市场对接的过程中无法形成稳定的联系。虽然反季节种植已经普及,但成本明显提高,贫困地区农户抗风险能力差,敢于大面积尝试反季节种植的屈指可数,这在一定程度上制约着电商扶贫的发展。

百年苏花的花生新品种研发出来后,先由苏花试种,试种成功后再进行推广,以减少大量的损失。从研发出新品种到农户大面积种植需要3-5年的时间,电商在推广新品种中必须要暂时停下发展的步伐;电商队伍人才匮乏,贫困地区大部分农户知识水平有限,对电子商务的接受能力也有限;同时贫困地区因人才资源不足,很难建立自己的研发中心,未免受制于其他研发中心。

百年苏花花生新品种的研发也需要借助北京农科院和江苏省农科院,因此在新品种的研发和推广方面存在一定的难度;电商扶

贫资金投入不足,使用效率低等原因制约着电商扶贫的发展。部分电商扶贫资金投入不及时,使电商扶贫工作无法顺利开展;部分领导干部决策失误或者滥用扶贫资金等都会造成电商扶贫资金使用效率低下,从而降低电商扶贫的效果。百年苏花早期因没有扶贫资金的支持差点夭折,后期若有扶贫资金投入助其建立研发中心,电商扶贫效果将会更加明显。

因此要想推动电商扶贫新发展,必须做到以下几点:

首先,电商扶贫要紧紧围绕“扶贫”这一关键点,注重社会效益。某些情况下在贫困地区发展电商产业可能并不是资源的最优配置,而是在平衡经济效益和扶贫效益的情况下对资源的配置。企业是追求利益的,政府在扶持电商发展的同时要避免其因为逐利而忽视扶贫的情况。此外,电商扶贫会为企业带来良好的社会效益,这在一定程度上也会为企业带来一定的经济效益。百年苏花在发展壮大自身的同时,积极带动贫困地区收入的增加,实现利益共享,推动了贫困地区的脱贫工作,也为自身带来了正面的社会效益。

其次,农业电商要积极培育新品种。农产品因同质化较严重,价格一直较低,因此企业要从农产品中获利,就要积极培育新品种以提高农产品品质和差异化。

再次,贫困地区缺人才,也缺引进人才的环境和资金,因此政府要从政策和资金两个方面为贫困地区引进人才。一方面制定鼓励人才进入贫困地区的政策,另一方面增加贫困地区人才的工资收入。

最后,要加大对扶贫资金使用的监管力度和扶贫干部的约束力度,确保扶贫资金花在最需要的地方。