



善品  
公社

# 产业扶贫项目部电商项目 2020年度总结



## 一、2020 年电商项目执行概述

2020 年，电商扶贫项目围绕“新型经济主体培育、产业提质增效、地域公共品牌推广、扶贫新农人培养”等四个方面精准发力，支持小农户抱团合作，深耕农业产业链上游和合作社组织化管理水平，提高农业生产的规模和效率、提升产品品质和生产标准化水平，生产优质农产品，推动农业组织方式、生产方式和经营方式优化，促进产业转型升级和产业融合发展，通过互联网走出乡村、走向市场，促进贫困群体提升发展竞争力，增强小农户的参与感和获得感，实现产业可持续发展和农户可持续增收，最终实现“授人以渔”。

### （一）项目背景

产业扶贫项目（电商扶贫项目）自 2014 年开始，以“4·20”芦山地震灾后产业重建为契机启动的产业扶贫实践。项目立足贫困县区，以特色农业产业为切入点，以贫困农户为核心，以农民合作社为组织载体，从供给端精准发力，通过破解农产品上行过程中规模与效率、质量与利益、信任与价值三大瓶颈，结合市场化力量推动农业组织方式、生产方式和经营方式优化实现贫困农户与现代农业的深度链接。在具体手段上，通过组建、优化、培育农民专业合作社提高农业生产的规模和效率，通过深耕产品品控管理提高品质，通过产业链拓展推广和地域公共品牌打造，实现以贫困农户为参与核心的产业链提升，最终实现产业提质增效、农户可持续增收与能力提升。

### （二）项目受益对象

贫困地区参与农业产业生产与发展的农户以及以农户为基础的合作社。

## 1、项目目标

(1) 实现项目受益对象（农户）收入增加。

(2) 提高项目受益户与合作社的能力，主要包括开展可持续农业生产与农产品品控的能力、农产品供应链实践能力、合作社组织建设以及运营与管理能力、农产品市场营销以及资源整合与抵御市场风险的能力，即以农业第一产业为核心，以农民合作组织为载体的社区综合能力。

## 2、项目内容

(1) 资助对象：项目农户。

(2) 资助方式：通过资助合作社开展组织化建设、生产品控能力管、供应链建设、市场推广活动等相关业务，覆盖项目农户。

(3) 资助标准：根据合作社与农户的具体需求设计资助标准（现行一般标准为 100 万元·品/县），资助年限（项目周期）通常为 2 年。

## 3、本年度项目执行概述

2020 年，项目以贫困地区农村产业发展为切入点，以农民专业合作社为项目建设载体，以合作社组织建设为核心，合作社产品生产、供应链等主要业务能力提升为工作思路，开展了产业扶贫项目实施与管理工作。

经过一年的项目推进，累计覆盖 19 省 88 县（区）100 个项目合作社，已结项合作社 21 个，立项和正在实施中的项目合作社 85 个。2020 年，覆盖农户数达 36347 户，其中认证农户 9695 户，辐射农户数 22469 户，建档立卡贫困户 4183 户。

## 二、项目年度工作情况

### (一) 项目管理工作情况

#### 1、项目资金使用情况

截至2020年12月10日,产业扶贫项目部项目累计收入资金15316万元,其中项目资金14257万元;2020年部门收入资金8021万元(不含民生银行2750万元),较2019年增长471.51%;2020年电商扶贫项目支出资金2225万元(不含民生银行2750万元)。

#### 2、受益人情况(覆盖及数量情况)

截至2020年12月10日,项目累计覆盖19省88县(区),受益农户数达36347户,其中认证农户9695户,辐射农户数22469户,建档立卡贫困户4183户。

#### 3、合作社的培育和孵化

按照“理念引导、能人沉淀、治理优化、机制配套、资源导入”的发展路径。对项目实施的85家专业合作社进行了规范性的组建和优化,在合作社规范建设、电商运营、技术培训和社区能人培养等方面进行培训和能力建设。共吸纳社员9695户(其中4183户建档立卡贫困户),同时安排产品经理长期现场驻点,保证项目实施的人力资源配置。

#### 4、品控管理及生产技术服务

品类扩充,全年建设产品品类47个,其中地理标志产品19种,有机产品1种,绿色食品A级1种。

示范基地打造，全年建立品控管理核心示范基地：种植类 195329 亩(核心面积 70836.8 亩+辐射面积 124492.2 亩)；养殖类：蜂蜜 21343 箱(核心 11843 箱+辐射 9500 箱)、香菇 130 万棒(核心 30 万棒+辐射 1000000 棒)。

标准制定及技术输出，按照绿色食品标准，建立技术专家+县市农技特派员+合作社+生产技术小组的品控执行体系，制定生产技术规程 28 套，选聘专家 39 名、农技特派员 34 人，全年共开展关键技术培训 96 次，外出学习 47 次。同时争取当地政府在有机肥、杀虫灯、沾虫板等物资的配套，降低了化肥的使用率、减少农药的使用。

源头质量把控，同国内知名监测机构 SGS（通标标准技术服务有限公司）合作，严格把关产地环境及产品上市检测，项目示范基地严格按照检测采样流程和标准，立项产地环境检测全部合格，上市产品检测全部达标。

## 5、合作社供应链能力建设和服务

2020 年电商扶贫项目合作社供应链板块持续加大社区供应链能力建设投入。形成了以合作社供应链组织能力建设为重点，通过协助合作社成立社区供应链小组，按产品上市操作流程分设合作社采购岗、现场管理岗、订单处理及快递交接岗、合约及财务岗，由合作社理事会成员担任，旨在通过完善合作社内部供应链组织架构、协调人员分工，组建一支快速反应、组织有力、精明能干的社区人才队伍，以提高整体组织效率。

截止 12 月 10 日，覆盖产品 47 种（其中，地理标志产品 19 种，

有机产品 1 种，绿色食品 A 级 1 种)，产品品类 11 种。供应链发运总量 169994 单（含湖北抗疫数据），48 小时发运时效，单量占比 97%。

### **6、品牌营销及合作社增收带动**

年度国内外主流媒体项目报道 500 余次，媒体覆盖 50 余家，包括 CCTV12、地方电视台及人民日报、每日经济等主流媒体等。全年开展各类推广活动 17 场，共邀请到 14 位市/县长出息直播活动，获得 25 位网红达人、36 位明星艺人支持。此外项目分别在北上广深等全国一二线城市的地铁站海报、商场 LED 大屏、小区电梯、电视开机、全屏海报等广告位投放黄果柑、枇杷、猕猴桃等产品公益广告，不完全统计，累计广告覆盖人数 5400 万+，曝光量超过 1 亿+。

## **三、项目目前存在的问题、下一步设想**

### **（一）困难及挑战分析**

#### **1、疫情使项目执行受阻**

2020 年初始，新型冠状病毒感染肺炎疫情在武汉爆发，而后蔓延至全国。疫情爆发对项目扩点、生产品控及产品上市发运产生极大阻碍。一方面，工作方式上，因为疫情隔离，项目人员只能在家办公，无法深入驻点，影响项目执行效率。二是生产品控上，农业生产资料购置渠道不够畅通，农业生产活动不便。受限于部分地区交通封堵、“人传人”传播等因素，售卖农业生产资料的商户多处于关门闭市的状态。生产资料运不进去，农事工作无法顺利开展。不少地区的植保下乡、技术下乡等生产性服务也被迫停止。三是产品上市发运上，疫情防控期间广大居民自行居家隔离，大幅削减了春节至今除粮食外大

部分农产品需求。基层封城封路措施，尤其影响到进出乡村的毛细血管道路，导致大量农产品运输受阻、物流不畅。受防控措施影响，大批物流企业复工难、复工慢，农贸流通体系无法正常运转。广大农民求助渠道、求助能力受限，供需两侧无法形成有效对接。

## **2、合作社培育与组织建设规范性**

综合一年的梳理和总结，目前项目所在合作社在规范性建设、社员参与性、合作社服务性和人才支撑方面还存在不足。主要体现在一是合作社制度不完善、业务执行不合规。二是合作社面对庞大的社员群体，由于能力与资源存在欠缺，对社员的引导不足，导致社员对合作社管理、决策与运营的参与度仍然不高，合作社与社员之间的粘性不够。三是服务内容单一，发展动力不足，业务在推动初期起步难度大，中期业务规模持续突破难度大，初中期组织和运营成本高，也导致业务负责人积极性不高。四是招人难，由于合作社处于发展期，能提供的福利待遇优势不明显，难以招聘到能力强且愿意扎根农村社区的人才；已有人员与业务发展不匹配，农村年轻人大多外出务工情况比较突出，留守的大多中老年人，接受新生事物较慢，很难适应农村变革的新形势和新要求，突出表现为乡村人力资源缺乏，给合作社建设带来一定的阻碍。

## **3、合作社品控管理工作任务繁琐艰巨**

品控管理工作包含了产品生产标准、过程干预及管控、生产投入品管控、病虫害防治、技术改良、自然风险防控等环节，任何一个环

节都将对终端产品的商品化造成影响。就目前项目实施来看，合作社在品控管理工作中主要有品控制度完善程度不足、农业投入品管控不足、品控服务与指导不足、病虫害防治形势严峻和示范基地以及示范户的建设不足等方面。主要体现在一是大部分合作社都对品控的重要性有清楚的认识，但仍然存在品控制度不完善，社员户认知程度不高的问题。二是个别合作社对农业投入品的管控主要停留在肥料管控上，对农药的管控力度不足，也未完成从社员自购到合作社统购的转变。三是个别合作社理事会以及生产小组长对社员户的生产与品控指导不及时，档案填写走形式，大多数合作社内部的技术力量还有提升空间。四是个别合作社果园病害影响大，覆盖面广，干预手段复杂，对技术要求高，果园长期存在品控风险。五是基础设施条件差，个别合作社在生产上投入不足，基础设施条件差，灌溉蓄水等设施匮乏导致产品品质提升难。六是合作社对示范点/户的打造重视程度不够，社区内部缺乏引领带动效应，社员户也难以通过直观的了解去认识新技术与新方法。

#### **4、合作社供应链建设及服务水平需要加强**

项目所在地大部分为偏远地区或是山区，在产业发展过程中，政府的政策引导和投入较大，特别是精准扶贫工作以来，产业扶贫力度逐年加强，在农业生产的基础方面有很大的进步和提高。但在整个产业产业链拓展和价值链拓展方面，还存在不足，尤其是在农产品流通环节，供应链建设水平还处于初级阶段，制约了在农产品商品化和流通标准化的发展，在市场端和渠道端仍以初级农产品销售为主，而

且受市场波动影响也较大。就项目县区 51 家合作社来看，初步具备农产品仓储库和分拣、分级场地的合作社只有 27 家具备了初级供应链基础，其余都是零基础，在实现线上销售过程中生产出来好的农产品，没有供应链环节的专业服务和支撑，出现产品品质的不稳定性，限制了产品在市场和消费的复购率和认可度。随着合作社生产能力的提升，2020 年合作社实现产地仓一件代发能力建设是项目的重点。

## （二）应对措施

1、第一按照机构统一要求，部门全员在保证个人健康的前提下，统一工作节奏，保证身心健康，做好规划和梳理。第二，创新机制，引入线上办公，及时掌握社区收集一手信息。第三，因地制宜，开展社区抗疫复产专项行动，如农业投入品采购分发等。第四，开展战疫助农专项行动，包含关系对接、产品汇总、直播协助等，如“全民战疫携手助农”、“‘吃’援湖北，‘食’力战疫”搭把手行动、味蕾上的云农场、康康直播间、天气精选、龙湖龙民节等。

2、进一步完善规范电商扶贫项目标准模型，组织建设重在合作社带头人培训，规范一套专家和课程体系；品控管理利用智慧农业、区块链等新的技术工具对各基地统一监测管理和指导，并实现对消费者品控溯源信息可视化呈现。

3、加强部门团队综合能力，提升项目执行工作能效，实现一个员工可以指导多个合作社开展项目工作，以确保电商扶贫项目可以推广复制到更多贫困地区。

4、完善项目模式，通过对返乡青年开展电商产业扶贫培训及社区发展能力扶持，成为电商产业扶贫致富带头人，为当地打造一支不走的电商产业扶贫队伍。