

基于“互联网 + 农业”的精准扶贫应用研究

——以秦巴山区为例

胡昌龙

(湖北工业职业技术学院,湖北 十堰 442000)

摘 要:随着国家全面建成小康社会步伐的临近,在国家精准扶贫的战略指导下,本文研究了互联网与农业的跨界融合在秦巴贫困地区精准扶贫的应用,提出了电子商务、O2O、“互联网 + 众筹”、“互联网 + 乡村旅游”、“移动互联网 + 双微”等“互联网 + 农业 + 精准扶贫”扶贫模式,并以秦巴贫困山区“互联网 + 精准扶贫 + 生态养殖”为例,说明了该模式在秦巴贫困山区精准扶贫应用的有效性。研究结果表明“互联网 + 农业 + 精准扶贫”模式具有一定的普适性,不仅可以帮助秦巴地区贫困农户脱贫致富,而且可以帮助其他相似区域通过这种模式实现精准扶贫。

关键词:互联网 + ;精准扶贫;秦巴山区;电子商务扶贫

中图分类号: F323.8

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2016) 01-0017-08

一、问题提出

秦巴贫困片区跨河南、湖北、重庆、四川、陕西、甘肃六省市,集革命老区、大型水库库区和自然灾害易发多发区于一体,是国家新一轮扶贫开发攻坚战主战场中涉及省份最多的片区。片区内农户生计脆弱,致贫原因复杂;区域发展差异大,产业支撑能力弱;基础设施薄弱,交通制约突出;基本公共服务不足,科技支撑乏力;生态建设任务重,开发与保护矛盾突出。国家为了帮助贫困地区在 2020 年与全国同步建成小康,提出了精准扶贫的攻坚扶贫战略,秦巴贫困地区将在国家精准扶贫的战略部署下,利用政策、资源、生态、科技等优势,快速实现脱贫致富奔小康的目标。

精准扶贫是指针对不同贫困区域环境、不同贫困农户状况,运用合规有效的程序对扶贫对象实施精确识别、精确帮扶、精确管理的治贫方式^[1]。国家主席习近平于 2013 年在湖南土家族苗族自治州扶贫

攻坚调研时强调:“扶贫要实事求是,因地制宜;要分类指导,把工作做细,精准扶贫。”李克强总理在 2014 年也提出了应该创新扶贫模式,实施精准扶贫^[2]。这表明我国扶贫模式将从以前的粗放式扶贫转变为精准化扶贫,要在“精”和“准”上下功夫。

二、文献回顾

为了帮助我国贫困人口地区早日摆脱贫困走上富裕之路,许多专家学者对精准扶贫进行了大量的研究,并提出了切实可行的解决办法。黄承伟和覃志敏通过分析,认为扶贫中存在帮扶资源供给与扶贫需求未能最优匹配、帮扶资源动员非制度化、社会组织等其他社会力量参与精准帮扶的制度供给不足等突出问题,提出了扶贫应通过不断完善精准扶贫工作制度加以解决^[3]。葛志军和邢成举对精准扶贫的内涵、实践困境及其原因进行了深入的剖析,提出了在精准扶贫中应该关注权力与监督、统与分、严谨性与灵活性的

收稿日期:2016-01-14

作者简介:胡昌龙(1979-),男,湖北房县人,文学硕士,湖北工业职业技术学院机关与教辅单位党总支书记,讲师,研究方向:互联网应用、高职教育、高校党建和大学生思政教育。

问题^[4]。邓维杰认为精准扶贫的实际效果不能令人满意的主要原因在于出现了对贫困户的排斥现象,要真正实现精准扶贫,应尽早开展国家级和省级的贫困普查,对贫困村实施分类管理,采取自上而下和自下而上融合的贫困户识别和帮扶机制^[5]。唐丽霞等认为精准扶贫存在贫困农户识别的政策和技术困境、乡村治理现状、贫困农户思想观念的变化以及扶贫政策本身的制度缺陷,在实践中,应当考虑精确瞄准本身所产生的组织、技术、人力资金和政治成本等^[6]。

刘解龙认为在新常态中应从市场机制、主体协商机制、资源整合机制、可持续发展支撑机制等方面进行创新扶贫^[7]。李鵬对湖北恩施龙凤镇的七项“到户到人”精准扶贫的研究表明,精准扶贫要在精确识别上联动帮扶、对症下药,加强分类管理和动态考核^[8]。刘冬梅和刘伟基于增长极理论对秦巴片区科技扶贫中心的选取进行了实证研究,并从中心城市、重点城镇、地级扶贫中心、县级扶贫中心四个维度得到了秦巴地区的扶贫中心地理分布^[9]。青觉和孔晗针对武陵山区扶贫中存在的贫困根源进行了分析,提出了针对武陵山区扶贫的政策建议^[10]。王妍等对重庆市秦巴山区科技创业扶贫模式与运行机制进行了分析,并提出了针对性的政策设计及建议^[11]。汪向东和王昕天认为在互联网时代以信息扶贫为代表的电子商务在扶贫开发中具有积极作用,应该将信息扶贫纳入到国家扶贫体系中^[12]。

基于上述综合分析,尽管许多专家学者提出了科学的扶贫策略,但主要是针对传统的精准扶贫研究,且多是从宏观层面给出的政策性建议。在互联网时代的环境下,如何利用“互联网+”进行精准扶贫,尤其是将农业与“互联网+”结合起来,发挥贫困地区的优势,进行智力精准扶贫的研究成果较少。因此,本文拟从新的视角和思路探索和研究基于“互联网+”情境下的精准扶贫,提出“互联网+农业+精准扶贫”的“公司+农户+基地”的扶贫模式,通过这种扶贫模式的推广,实现秦巴贫困地区的脱贫。

本文的研究成果包括:(1)对“互联网+农业”的内涵进行了阐释;(2)提出了“互联网+农业+精准扶贫”的扶贫模式;(3)对秦巴贫困地区“互联网+生态养殖+精准扶贫”的案例进行深入剖析,该模式具有一定的普适性,适合于在秦巴区域或类似区域进行适度推广。

三、“互联网+农业”的内涵

中国经济正在进入互联网+和电子商务的新常态。“互联网+”是指以互联网为主的一整套信息技术(包括移动互联网、云计算、大数据技术等)在经济、社会生活各部门的扩散,应用过程;是互联网和其他传统产业的一种结合的模式;是怎么用互联网的技术手段和互联网的思维与实体经济相结合,促进实体经济转型、增值、提效^[13]。“互联网+”的本质是跨界、融合与

连接,互联网可以和一切实现互联互通,实现跨界、融合。互联网浪潮要求我们摒弃传统的、工业化的思维,而代之以时代的、信息化的、互联网的思维。在互联网时代,企业的行为方式,包括生产、经营和管理的方式,以及企业发展的思路,都与工业文明时代不同,互联网正在对工业时代、农业时代的经营和运行模式进行深刻的改造,而且不断创造着新的运营模式。为了适应新的模式,各行各业都在不断融入互联网元素,都在实现“互联网+”的具体应用。

当农业遇上互联网,就形成了“互联网+农业”,以互联网为载体的农业生态体系正进入类似工业制造4.0的新型农业,互联网产业的迅猛发展,尤其是移动互联网的普及、传感器智能设备和互联网产品在农业上的应用,使农业生产过程更加定制化和智能化。基于“互联网+农业”的信息透明,改善了传统农业产业链条和信息不对称的状况,改变了传统农业交易成本高、交易环节长的不利,从而为农业带来了巨大的价值增值空间。通过互联网的方式,既可实现分散农户与个性化消费之间的对接,也可实现分散农户的集约化经营、互助经营及农业最佳实践的快速传播分享,通过互联网电商可以大大减少交易成本。

基于“互联网+农业”的本质特征,当农业与互联网结合后,可以降低信息不对称,减少交易成本,将“三农”真实信息展现在广大的消费者面前,农民不仅可以实现农产品/服务的互联网展示与推广,而且也可以通过互联网采购农资产品,提高生产效率。

四、秦巴山区“互联网+农业+精准扶贫”策略

秦巴山区是我国集中连片扶贫攻坚区,扶贫开发周期长,扶贫任务艰巨,按照常规手段进行扶贫,很难实现脱贫致富。为了确保秦巴地区人民在2020年与全国人民同步建成小康,因此必须按照国家扶贫总战略,创新扶贫方式,整合资源,实现智力精准扶贫,以完成“授人以鱼”到“授人以渔”的转变,从“外部输血”到实现“内部造血”质的改变,准确找到贫困根源,精确实施帮扶,从而彻底摆脱贫困,确保秦巴山区贫困人口在“十三五”期间实现从贫困到小康生活的跨越式发展。

尽管秦巴山区存在着各式各样的困难,但是互联网浪潮却为秦巴地区扶贫攻坚带来新的机遇,“互联网+”连接一切的本质属性将打通秦巴地区与外界信息的连接,解决信息不对称问题,通过互联网、电子商务与秦巴地区精准扶贫相结合,将秦巴山区原始生态的产品推向全国乃至全球,吸引外界消费者来到秦巴地区畅游原始生态美景、参与农耕文化体验,借助互联网工具,减少交易环节,直接面对消费者,实现智力精准扶贫。

(一)加强通信网络基础设施建设,构建“互联网+农业”智慧体系

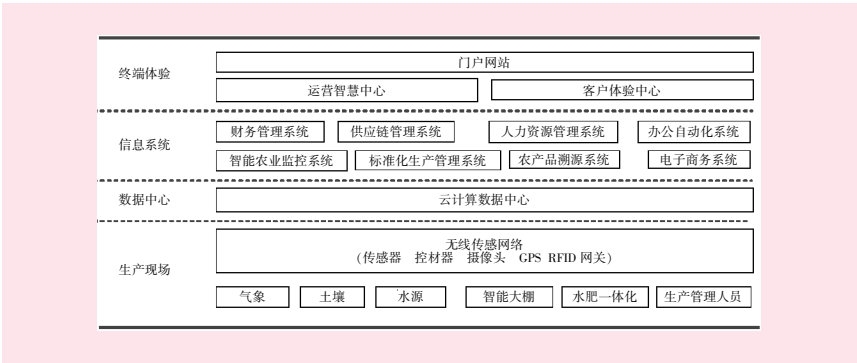


图1 “互联网+农业”智慧体系

秦巴贫困山区“互联网+农业”精准扶贫首要解决的问题是通信网络基础设施建设,因此,大力推进农业农村信息化建设,实现“三农”信息网络、信息应用、信息技术和信息产业的良性互动,形成超高速、大容量、高智能信息传输网络,全面提升秦巴地区的信息化水平。借助“智慧农业”技术和手段,改造传统农业,推进农业生产经营信息化。推进秦巴地区网络的光纤化、数字化、宽带化和智能化,优先发展光纤网络,积极发展无线传输、卫星传输网络,形成以光纤为主、无线和卫星为辅,互联互通的高速宽带主干传输网络,满足多媒体传输要求,向数字化、综合化、宽带化、智能化等现代信息网络发展。积极实施宽带普及提速工程。加快光纤宽带接入网建设和普及延伸,构筑覆盖秦巴地区的高速光纤宽带网,加快移动通信网络升级工程建设,建成覆盖秦巴地区的4G网络。

加强智慧农业体系建设,依托互联网、移动互联网、云计算、物联网技术,搭建智慧农业体系架构、创建网络平台、发展农村电商、构筑现代农村物流,实现农业生产环境的智能感知、智能预警、智能决策、智能分析、专家在线指导,为农业生产提供精准化种植、可视化管理和智能化决策,如图1所示。

通过信息网络基础设施的建设与智慧农业体系架构的搭建,秦巴地区贫困农户借助“互联网+农业”智慧体系与智慧农业直接接轨,从而高起点进入“互联网+农业”信息时代。以互联网为载体,实现生产过程的智能化生产管理,将生产加工过程借助云计算和大数据实时提供给在线消费者,消费者无须在种植基地和加工制作现场即可实时监测到农产品从种植到成品的一切过程,由于消费者既可以在线体验,又可以到达现场看到真实过程,所以消费者更加愿意为这种参与式消费买单,从而解决制约“三农”与市场的信息不对称瓶颈,秦巴地区贫困农户与消费者同时受益。

(二)创建网络平台,实现信息网络与“三农”无缝对接

加强智慧农村信息网络体系建设,促进秦巴片区农业基础设施与信息化融合;提升农业企业信息化水平,开展农民专业合作社信息化示范,加快农产品批发市场信息化进程,打造农村信息化网络平台,

网络平台建设,如图2所示。

秦巴山区贫困农户通过信息网络与“三农”的跨界融合,实现农村信息网络全覆盖,信息网络服务平台与家庭农场、家庭林场、水产养殖、畜牧养殖、市场信息、惠农政策、农产品基地、致富经验、农业科技知识学习等实现无缝对接,基于“互联网+农业”的生态圈构建,秦巴地区贫困农户将实现农业产业化的科技性和智慧性,打通农业产业链,提高农业管理效率,为彻底脱贫致富奠定科技基因,如图3所示。

(三)电子商务精准扶贫

秦巴地区各扶贫中心分别成立电子商务中心,建设第三方电子商务交易平台及垂直电子商务交易平台,利用“电子商务+农产品”实现精准扶贫。充分利用阿里巴巴、淘宝天猫、速卖通、一号店、京东商城等平台,积极筹建“淘宝中国特色馆”和“京东馆”,通过“淘宝中国特色馆”与“京东馆”整合秦巴区域农副土特产品资源,在各乡镇积极发展“淘宝村”、“京东村”,通过完善农产品标准化生产、农产品质量追溯管理体制,农产品高效物流配送作为推进秦巴地区电子商务发展的支撑保证;鼓励农业企业及个体通过电子商务交易平台结算,通过电子商务平台进行产品推介及各类信息服务,推动交易方式、服务功能、管理制度、经营技术的网络创新。

建设完善农村电子商务配送及综合服务网络。以电子商务进农村为抓手,依托“万村千乡”市场工

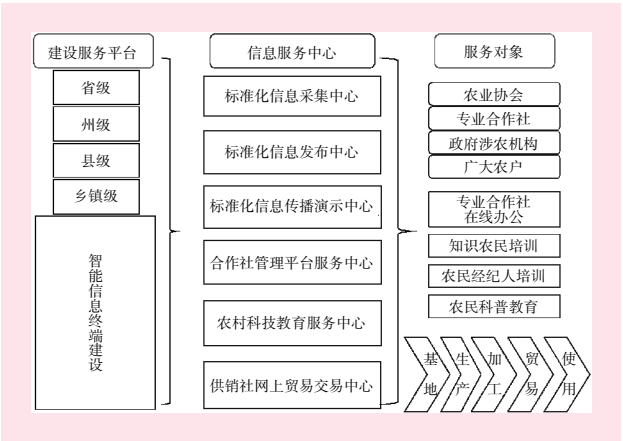


图2 农村信息网络平台建设

程、供销、邮政、网络体系以及大型龙头流通企业、电商企业,重点促进农村消费品、农业生产资料、农产品流通交易,建设完善农村电子商务配送及综合服务网络,积极探索建立促进农村电子商务发展体制机制,促进秦巴片区农村流通现代化水平全面提升,以电子商务物流网络服务建设为中心,拓展农村贫困户以电商运营、物流配送为主的就业途径。

创新农村电子商务模式和发展推进机制。将电子商务进农村作为秦巴扶贫攻坚开发的重要引擎和城镇化建设的重要产业支撑,与县域服务业集聚区、电子商务“三示范”(示范乡镇、示范基地、示范企业)、现代流通示范县市和商贸城镇建设等有机结合,统筹规划,创新农村电子商务模式、发展推进机制及配套政策措施,帮助贫困农户实现脱贫致富。

充分利用农村现有市场、信息资源,积极引导电商企业开拓农村市场,将存量整合与增量投入有机结合,使资源发挥更大效益。与供销、邮政、农业信息网深度融合,建立和完善农村商务信息应用与共享机制,实现互联互通和资源共享;坚持因地制宜,因县而异,突出特色,构建农村电子商务支撑服务体系。支持电商落地农村,提高电商在农村应用范围,引导电商服务企业深入农村,培育开发农村电商企业;充分发挥电商综合服务功能,加快发展电子交易、网上购物、在线支付、快递配送等协同发展的居民生活类电子商务生态链,从而达到实现扶贫的目的。

(四)O2O 精准扶贫

通过互联网与电子商务,将农业产业链上的种植基地、农副产品生产企业、专业化市场、农副产品经销商四大资源主体进行充分整合,以实体平台和电子商务平台为基础(“O2O”模式),如图4所示。运用以信息化为手段的虚拟平台有效实现产业化经营,有效整合产业链上种植基地的需求和供应信息、价格信息、生产企业的产品分销信息、原材料需求信息、经销商代理信息、产品市场需求情况、产品渠道拓展等信息,通过互联网平台、物流网络的运用,提升农产品价值。

根据现代消费娱乐化和体验化,将消费者从线上消费引至线下消费,将生产基地的实际情况(视频、图片、种植情况……)通过互联网平台和微平台展现在消费者面前,同时通过电子商务平台和实体平台向农产品生产企业、生产经销商及二级专业市场公布市场供需信息和市场价格信息,并将需求量、供给量、生产企业的联系信息、需求方信息在平台上展示,真正实现“生产加工基地+互联网平台+市场信息”一体化的“O2O”营销运营模式,促进秦巴地区贫困农民增收,彻底摆脱贫困。

(五)“互联网+众筹”精准扶贫

众筹是指利用“团购+预购”等形式,面向互联网群体募集项目资金模式。本文的众筹是指利用互联

网和SNS(Social Networking Services,社会性网络服务)传播的特性,让秦巴地区的生产加工企业、生产种植、养殖者对消费者展示他们的生产加工、种植、养殖过程,通过网络平台争取互联网群体的关注和支持,进而获得产品认购、消费者全程参与农耕文化体验的过程,秦巴地区贫困农户得到所需要的资金援助、产品支持、品牌支持及历史文化、消费理念支持的方式,进而摆脱贫困,实现精准帮扶。

1.“产品众筹”精准扶贫

由于互联网时代所赋予的特征,任何消费者都可以通过互联网进行农产品的认购和种植。秦巴地区优质产品可以通过“产品众筹”的方式进行销售,消费者通过互联网认购一亩田或一定面积、指定贫困农户、指定质量和各类的农产品,消费者之间通过互联网/移动互联网建立社群联系,共同筹集资金,预先支付给贫困农户,减轻农户的经济负担;通过社群相互联系,共同相约享受农村劳动的乐趣,也可相互分享劳动成果及“三品一标”产品。比如消费者通过互联网认购一亩西红柿,这些西红柿在一年期内从种植到生长结束都属于这位消费者,当他闲暇时,可以来西红柿地里亲自种植和采摘,当他忙时,可委托农户代为田间管理,参与到农耕文化体验之中,从而将虚拟的“开心农场”在线下实现。当贫困农户经济紧张、产品销售状况较差时,消费者可以通过互联网众筹产品,帮助农户度过难关,例如,秦巴地区放养的生态黑猪,四至五个

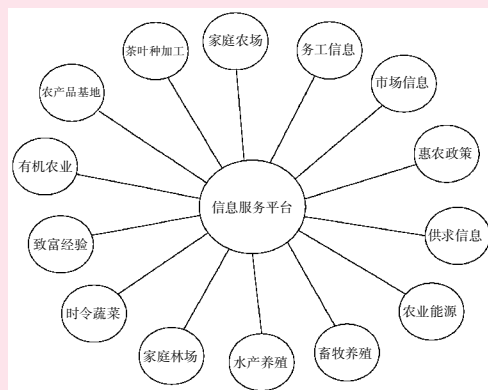


图3 农村信息服务平台与产业体系无缝对接

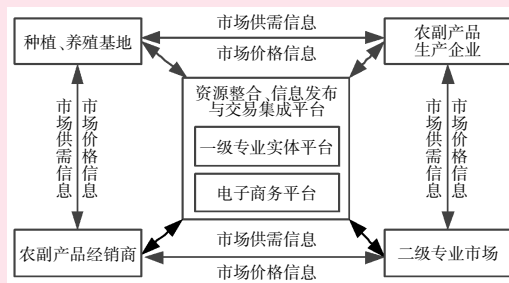


图4 “互联网+农业”“O2O”经营模式

消费者即可众筹一头,从而实现精准扶贫。

2.订单式生产精准扶贫

通过互联网可以实现订单式生产达到精准扶贫的目的,由于不同消费者的需求不同,秦巴片区农户则根据消费者的个性化要求,为消费者生产不同种类的产品。以茶叶订单式生产精准扶贫为例,如果消费者要求指定茶树品种、茶叶等级、生产环境、人工(机械)茶品种类、指定炒茶大师等个性化需求,农户应满足消费者的这种需求,提前预售,收取定金等,然后从茶叶种植、施肥、采摘、工艺制作等一系列流程上都满足消费者的需求,从而达到定制化精准生产,规避因不确定因素造成的山区农业风险,实现精准扶贫。

(六)“互联网+乡村旅游”精准扶贫

充分利用互联网+,在秦巴区域各扶贫中心建设智慧化乡村旅游信息系统,实现网民网上预订、支付、电子认证及统一管理;利用云计算、物联网和移动互联网等新技术,实现乡村旅游与交通、公安、医疗等互联互通和整体联动;提高旅游地面信息服务水平,提供游客无线上网服务、实现乡村旅游信息智能推送服务;利用物联网、云计算、3G 移动互联网、RFID 定位等先进科技,融合吃、住、行、游、娱、购等各方资源,在各区域中心“现实空间”推出具有乡村旅游览、农产品采购、农家餐饮、民宿等优惠折扣于一体的秦巴乡村旅游一体化服务系统,通过虚实结合,整合秦巴乡村旅游资源,实现传统乡村旅游向智慧乡村旅游转型。

通过“互联网+乡村旅游+精准扶贫”的跨界和连接效应,实现精准智力扶贫。基于秦巴地区良好的自然生态环境条件和丰富的旅游文化资源优势,将“互联网+旅游+民族文化”、“互联网+旅游+特色产品/服务”作为重要旅游品牌打造,将秦巴地区打造为全国最具特色的旅游胜地。通过“互联网+乡村旅游”,将秦巴区域的原生态农业生产基地、“三品一标”生产过程真实展现在网络上,吸引各方游客前来基地享受绿色天然氧吧的秦巴风情,同时亲自参与农业基地种植、养殖生产的全过程,将亲手制得的农产品作为礼品馈赠亲朋好友。

(七)“移动互联网+双微”精准扶贫

随着移动互联网的快速发展,秦巴贫困地区农村通讯基础设施不断完善,无线网络在山区也基本实现了全覆盖,为秦巴广大贫困农户通过移动互联网(移动电子商务)进行产品/服务营销和推广提供了便利条件。当广大贫困农户经过专业电子商务培训后,可通过应用微博和微信进行农产品、乡村旅游目的地、农家乐的运营与推广。

微博、微信营销。微博,可随时随地直播种植、养殖生产情况,通过微信可以随时随地晒出产品与服务,无论是图片还是视频,都可以实时分享劳动成果。除此之外,还可以通过“双微”进行产品与服务销售,在

微博和微信上售卖产品已经成为现代农业营销的一种必备技能,尤其是利用微信公众号(订阅号和服务号)、微信矩阵等更好地推广秦巴区域的原生态品牌。

(2)专业 APP 及微信公众号平台。专业开发关于秦巴原生态农业的手机 APP,建设基于微信平台二次开发的应用程序,通过手机移动 APP 程序加大对秦巴农产品品牌推广和产品销售的同时,逐步提高秦巴地区的软实力及市场影响力。

五、“互联网+精准扶贫+生态养殖”案例

湖北道和网络科技有限公司利用“互联网+”和电子商务与传统养殖相结合,实现秦巴地区扶贫攻坚和绿色生态养殖的跨界、融合,帮助秦巴山区贫困人口不再外出务工留下空巢老人和留守儿童,重拾闲置撂荒的土地,实现智力精准扶贫,创新扶贫模式,真正实现“授人以渔”给贫困农户,使贫困农户成为互联网时代的新农人。

随着人们对猪肉食品的质量要求越来越高,而传统饲料养殖的猪肉越来越为消费者所摒弃,生态、健康、环保、安全的生态猪肉正受到消费者的青睐。鄂西黑猪具有肉质鲜红、瘦肉率高、口感极佳等特点,湖北道和网络科技有限公司通过“公司+农户+基地”的一体化养殖模式,依托生态无污染的秦巴山区,指导贫困农户放养黑猪于充满生态无污染的野菜、葛藤和天然的山泉水的优越环境中,为广大消费者生产出生态、健康、环保、安全的优质猪肉。公司以互联网和电子商务为媒介,实现订单预订、养殖众筹、精准扶贫一体化的模式。

(一)市场分析及定位

1.市场分析

(1)养殖行业分析。猪肉是我国大多数人的主要肉食品类,在我国具有强大的消费市场。随着收入水平的提高,人们越来越注重健康与食品安全,对食品的安全、环保及营养价值的要求越来越高。在养猪行业,一方面传统养殖逐渐失去市场、利润率逐步下降,甚至到了入不敷出的境地;另一方面,生态养殖、有机养殖、自然养殖等养殖理念与方式浮出水面,市场反应向好,具有较高的投资回报率。

基于人们对生态、健康、环保、安全猪肉的喜爱,对自然、生态、环保、安全消费的理性回归,原始生态无污染的养殖正在逐渐颠覆依靠饲料的规模化养殖。但是,原始生态的养殖地区因为信息不对称和交通不便利,导致优质的自然放养的猪肉并不能进入大众消费者的视野。

(2)“互联网+生态养殖”市场分析。随着农村通讯基础设施的不断完善和覆盖,移动互联网和智能终端的日益普及,智慧农业不断得到农村的重视,农民文化素质的不断提高,交通基础设施的不断完善,这些综合因素为农村通过“互联网+”和电子商务实

现“互联网+精准扶贫”奠定了坚实的基础。

目前,在农村市场通过“互联网+生态养殖”的理念较少,因此,以“互联网+”为媒介,通过电子商务手段将生态、安全的养殖业推向市场有着非常广阔的空间。由于秦巴地区是集中连片扶贫攻坚区,通过“互联网+精准扶贫+生态养殖”的方式进行智力精准扶贫,通过对贫困农户进行电子商务培训,切实解决空心村、空巢老人和留守妇女、儿童的“613899”部队问题,使秦巴地区农村享受互联网和电子商务的红利。

(3)市场竞争分析。通过“互联网+”、电子商务与生态养殖相结合的方式,不断得到养殖企业和养殖户的关注,目前国内其他区域已经有了“电子商务+生态养殖”的企业在尝试,这些以地理标志为特征的生态养殖分别有大别山生态黑猪、太湖生态黑猪、北京生态黑猪。这些生态黑猪的生产企业均采用“传统电子商务+半生态养殖”开展生产经营。从全国市场来看,这些生态猪的市场占有率并没有对秦巴地区构成挑战;从湖北省来看,只有“大别山生态猪”距离十堰秦巴地区较近,在一定范围内形成了竞争。

基于上述市场分析,道和网络科技公司创新“互联网+精准扶贫+生态养殖”的扶贫模式,利用移动电子商务技术,将智慧农业、物联网、传感器等技术植入生态养殖,让顾客能够参与和体验生态养殖的全过程,有别于目前市场上的生态养殖业;以南水北调水源地为地理特征的秦巴腹地,生态环境优越,是其他养殖区域不可复制的生态品牌,以上这些形成了“互联网+精准扶贫+生态养殖”的核心竞争力;农户专注于养殖,公司通过互联网和电子商务帮助贫困农户解决市场问题。

2. 市场定位

公司在对市场进行了分析后,帮助贫困农户对市场进行定位:鄂西生态黑猪的目标客户为消费能力较强,对食品安全性、环保性、天然无污染等有着较高要求的消费群体,如中高端收入家庭、高级白领、公务员、教师、高级知识分子;高端酒店、原生态(农家乐)酒店;怀孕及哺乳期的女性及婴幼儿、成长期的青少年儿童等。通过市场定位,公司专注于市场客户的营销推广,帮助农户从猪崽开始就找到精准客户,实现生猪订单预定和生猪众筹。

3. 产品/服务定位

公司除了帮助贫困农户对市场进行定位以外,还帮助农户对产品与服务进行定位,制定标准的养殖方法、生态黑猪的选种、生长环境、食物都进行专业的指导和把关;引导消费者参与过程体验等。

生长地的适应性——鄂西北黑猪是湖北省山区数量多、分布广的地方良种之一,适应鄂西北山区地带生态环境饲养。

产品品质高质性——该黑猪的肉质具有肉色鲜红、瘦肉率高、肌细胞细度高、肉质鲜美、口感极佳。

生长环境优越性——养殖地位于秦巴山区腹地,地域广袤,资源丰富,盛产各种可食用绿色植物,其中以葛藤尤为突出。黑猪放养到原生态的山林中,不仅“饿食中草药,渴饮矿泉水”,而且“闲听古典乐,忘情山水间”。在自然的音乐伴奏下,欢快的玩耍,爬山锻炼,下水嬉戏,沐浴阳光。

顾客全程即时体验——养殖过程采用传感器和互联网技术,实现“全程监控+人工管理”的数据化管理模式,定时通过视频和图片的形式,传送到私人订制的客户群体中,订制客户可以随时监测到黑猪的养殖过程;订制客户也可以利用休闲时间,亲自到养殖基地参观体验,参与生态猪的比赛节目,使得消费娱乐化。

按需订制个性养殖——根据客户特殊的个性需求,在系统的养殖过程中,会单独对客户定制的黑猪进行针对性的改良,如图5所示,比如从运动量、食物种类,养殖重量等。

(二) 产品拓展

“互联网+农业+精准扶贫”模式具有一定的普适性,可将扶贫产品拓展至秦巴地区类似的地方,通过产品拓展和项目复制,带动更多的贫困农户脱贫致富。

1.项目可复制于秦巴地区的郧巴黄牛养殖、郧西马头羊养殖以及郧阳乌鸡林下养殖的产业,同时可将该产业拓展于乡村旅游、农家乐的旅游体验服务业;

2.将产品可进行产品的深加工,葛根可以加工成葛粉进行销售,延长产业链,延长产业链条,黑猪



图5 鄂西生态黑猪养殖环境

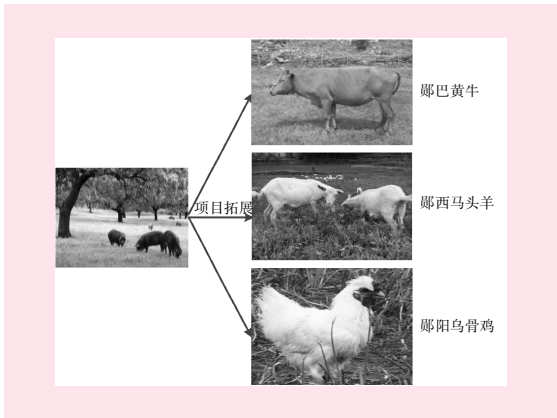


图6 鄂西生态黑猪养殖拓展秦巴地区特色养殖业

毛可以收集后销售,产生二次价值,提高附加值;

3.将生产生活的无污染物可当作有机肥料灌溉施肥;

4.将废弃物收集用于生产沼气,从而循环利用,达到环保的目的;

5.项目可扩展为青少年儿童农耕文化体验基地;

6.可作为涉农学院及科研院所的研究、实习、实训基地,如图6、图7所示。

(三)商业模式

通过“公司+农户+基地”的模式运营管理。养殖农户专职负责在基地养殖,公司通过互联网和电子商务负责营销,直接面对终端消费者,减少中间环节,降低交易成本,使交易双方达到互惠互利,获取主要利润;批量种植葛藤,藤叶养猪,葛藤加工葛粉进行销售,延长产业链;附属品猪鬃毛出售相关企业,生产刷子等产品,创造二次价值;拓展项目乡村农家乐、农耕文化体验基地的乡村旅游收入。

(四)风险预测及控制

由于养殖过程主要面临如下风险:第一,猪瘟、猪流感等疾病灾害的生产风险;第二,生态养殖的管理经验不足的管理风险;第三,物流运输损坏变质的运输风险。

针对生态养殖过程的风险,公司主要采用如下策略,帮助贫困养殖户采取风险防范措施,降低风险:

第一,养殖生产风险防范:购买生猪保险,通过转嫁风险减少损失;定期体检预防,防范于未然;第二,物流风险防范:发货前进行系统的检验检疫,与经验丰富的第三方物流合作,全程冷链运输;第三,管理风险防范:请相关专家担当顾问,制定科学系统的养殖操作流程,严格控制养殖环节,加强生产作业安全管理;对养殖农户进行系统的培训,并定期学习交流。

(五)营销策略

公司为了帮助贫困养殖农户打开市场,公司采取直接面向终端客户市场需求的“C2B”(客户预定)

和“O2O”(线上线下)精准营销的营销策略,解决农户的后顾之忧。

1.线上作为线下体验的前台,通过全网销售,实现秦巴山区原生态品牌的推广;

2.官方网站——品牌平台——增加信任:即通过官方网站作为品牌推广平台,增加客户的信任度。

3.百度搜索——微博平台——品牌推广:通过百度搜索、微博平台进行品牌推广,吸引粉丝,以口碑的方式实现病毒式营销,扩大品牌知名度。

4.腾讯家族——微信平台——熟人生意:通过微信公众号(订阅号和服务号)进行推广,有朋友圈中进行推广,进行客户关系维护。

5.阿里体系——淘宝天猫平台——生人生意:通过借助阿里体系的淘宝天猫第三方平台销售,吸引精准陌生客户主动消费。

6.线下与高端酒店、原生态(农家乐)酒店签订合作协议,定制式精准生产。

通过以上营销组合策略的实施,完全解决农户的市场问题,农户可以安心地专注于养殖,从而达到精准扶贫的效果。

六、结语

本文主要研究了如下内容:(1)“互联网+农业+精准扶贫”在秦巴贫困山区的精准扶贫模式,探讨了“公司+农户+基地”的扶贫运营与管理;(2)应用“互联网+”实行精准扶贫,应该加强通信网络基础设施建设,构建“互联网+农业”智慧体系,创建网络平台,实现信息网络与“三农”无缝对接;(3)讨论了电子商务精准扶贫模式、O2O精准扶贫模式、“互联网+众筹”扶贫模式、“互联网+乡村旅游”扶贫模式、“移动互联网+双微”扶贫模式在秦巴贫困山区的应用;(4)以秦巴贫困山区“互联网+精准扶贫+生态养殖”为例,说明了“互联网+农业+精准扶贫”在秦巴贫困山区精准扶贫应用的有效性。

“互联网+农业+精准扶贫”模式具有一定的普适性,不仅可以帮助秦巴地区贫困农户脱贫致富,而且可以帮助其他相似区域通过这种模式实现精准扶贫。

参考文献:

- [1] 王思铁. 浅谈精准扶贫[EB/OL].<http://www.scfpym.gov.cn/show.aspx?id=25213>, 2016-01-21.
- [2] 邓小海,曾亮,罗明义.精准扶贫背景下旅游扶贫精准识别研究[J].生态经济,2015,31(04):94-98.
- [3] 黄承伟,覃志敏.我国农村贫困治理体系演进与精准扶贫[J].开发与研究,2015,(02):56-59.
- [4] 葛志军,邢成举.精准扶贫:内涵、实践困境及其原因阐释[J].贵州社会科学,2015,305(05):157-163.
- [5] 邓维杰.精准扶贫的难点、对策与路径选择[J].农村经济,2014,(06):78-81.

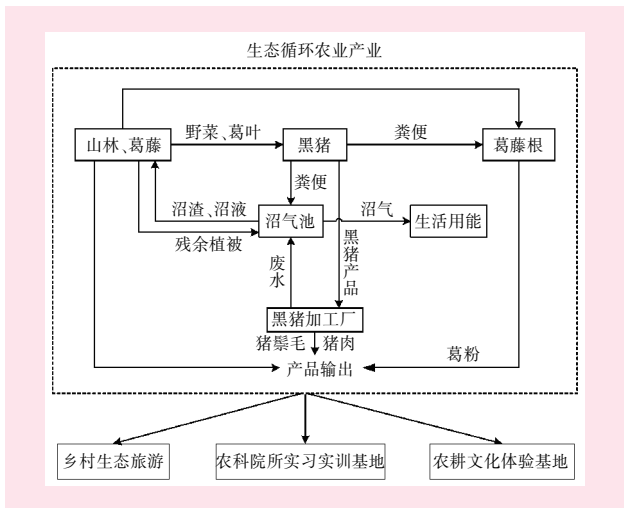


图7 “互联网+精准扶贫+生态养殖”拓展项目

- [6] 唐丽霞,罗江月,李小云.精准扶贫机制实施的政策和现实困境[J].贵州社会科学,2015,305(05):151-156.
- [7] 刘解龙.经济新常态中的精准扶贫理论与机制创新[J].湖南社会科学,2015,(04):156-159.
- [8] 李鹏.农村精准扶贫:理论意蕴、实践路径与经验探寻[J].理论导刊,2015,(06):59-62.
- [9] 刘冬梅,刘伟.秦巴山片区科技扶贫中心的选取及相关建议[J].中国软科学,2014,(08):29-37.
- [10] 青觉,孔晗.武陵山片区扶贫开发问题与对策研究[J].中央民族大学学报,2014,41(02):25-34.
- [11] 王妍,王勇德,吴园.重庆市秦巴山区科技创业扶贫模式与运行机制分析[J].南方农业,2015,9(07):31-45.
- [12] 汪向东,王昕天.电子商务与信息扶贫:互联网时代扶贫工作的新特点[J].西北农林科技大学学报,2015,15(04):98-104.

[责任编辑:许海燕]

Applied Research on Targeted Poverty Alleviation based on "Internet +Agriculture"

HU Chang-long

(Hubei Industrial Polytechnic, Shiyan442000, China)

Abstract: The paper sets out to examine the application of the cross-border integration of the Internet and agriculture in precise strategy of poverty alleviation in Qinba, a poverty-stricken area of China. It puts forward "Internet + agriculture +targeted poverty alleviation" models such as the electronic commerce, O2O, "Internet +mass fund raise", "Internet + rural tourism", "mobile internet + double micros". It employs the "Internet + targeted poverty alleviation + ecological breeding" to illustrate the effectiveness of the models for alleviating poverty in Qinba. It is found that the models have a universal applicability. It can not only help poor peasants out of poverty to get rich, but also help other areas of similar situation implement the model of targeted poverty alleviation.

Key words: Internet plus; targeted poverty alleviation; Qinba mountain area; electronic commerce-oriented poverty alleviation

(上接第 12 页)

怎样的呢?由于信息的不透明,不对称,尤其是业主无法获取有关公共部位和共用设施设备的权属信息,使其问题变得扑朔迷离,有关公共收益的问题就越演越烈。

基于以上分析,建议政府建立住宅小区产权公共信息平台,物业管理相关权利主体都能够通过这个平台查询物业权属的有关信息,起到定分止争的作用。

参考文献:

- [1] 陈伟.物业管理的本质[M].北京:中国市场出版社,2014.
- [2] 陈广华,芮志文,刘撰.物业管理疑难法律问题研究[M].北京:中国政法大学出版社,2012.
- [3] 邱刚.物业管理法律制度研究[D].长春:吉林大学,2013.

[责任编辑:张磊]

Analysis on Issues Concerning Strengthening the Regulation on Property Management Service Industry

HUANG Guang-yu

(Wuhan Polytechnic, Wuhan430074, China)

Abstract: There are continuous calls for strengthening the regulation on property management service industry, which is not only the appeal from the massive but also requirement of the self-disciplined industry. Moreover, many local governments have already had it on the schedule. The paper analyzes the problems found in the regulation of property management service against property right and property management regulation. It puts forward that the control and regulations should aim at the interested parties of property management market rather than the property management companies; the point is to guarantee the fair play in the market instead of aggravating enterprises' burden for political purpose; the government should blaze out creative ways of accommodating markets and solving the problems according to the market mechanism rather than take all roles. All in all, property management regulation system should be straightened out and improved based on laws.

Key words: property service; industry regulation; control and regulation according to law