

从农产品出土到餐桌有多远?

看美团点评“互联网+旅游扶贫”的新样本

■ 本报记者 于俊如

10年前,记者曾到甘肃探访贫困家庭,烤土豆是当地农民能拿出来待客的唯一食物,十年后再次来到甘肃,土豆依然是他们的家庭经济支柱。丰收了价格不高,价格高时又歉收,“丰产不丰收”一直是困扰甘肃省定西地区土豆种植户的最大问题。

为了解决土豆的收购价格和销路这个难题,美团点评与甘肃省文化和旅游厅共同探索出的“互联网+旅游扶贫”新模式,美团快驴进货采购人员直接到农户家田间地头拉走今年新收获的土豆,直接送到餐饮商家的后厨。

11月19日,记者来到甘肃省定西市马铃薯交易中心采访。当地刚下过雪,气温已经降至零下10℃左右。现场美团快驴进货工作人员,一边清理积雪,一边紧张有序地把一袋袋土豆搬上车。

据悉,美团点评旗下的快驴进货平台此次在定西签下了3000吨土豆的采购规模,首批土豆将发往重庆、成都等西南城市,直接送到餐饮商家的后厨。

互联网+旅游扶贫

定西,是全国区域性马铃薯良种繁育基地,有“中国薯都”的美誉。马铃薯,是定西的“金字招牌”,作为土特产而行销海内外,更作为旅游商品吸引着大量游客慕名前来。

但是,土豆一旦卖不出去,就意味着来年要廉价卖给淀粉厂,有时候一斤土豆才卖一两毛钱,“一年到头跟白干差不多”,

在快驴进货助力定西马铃薯产销升级活动首批土豆发车现场,记者随机采访了50多岁的何大叔,他一直在忙前忙后地帮忙打包、搬运、装车。要给他拍照时还很不情愿的伸了伸自己的衣服。回想起往年土豆收获后却卖不掉的情况,何大叔原本腼腆的笑变得严肃起来。

“今年总算可以过个好年了,土豆卖上个好价钱,还能运到大城市,让城里人尝尝啥味儿,这一年的忙活,值了!”何大叔说。

工作人员告诉记者,定西土豆品质好、口感佳,但采购过程也要严格把关——土豆大小有要求,平均个头都要在3两以上,表皮不能有青皮、刀伤、铲伤等情况,最大程度降低损耗率避免供应链过程中的原料浪费。通过提高产品质量和标准,提升终端客户满意度,可以持续获得客户对定西土豆的认可。长期坚持这样的服务,定西土豆的口碑会越来越好,农民也能卖上个好价钱。

经过两个多小时的户外作业,满满一物流车,20多吨定西土豆装车完毕,首批土豆将运往重庆、成都等西南城市,正式端上各大餐饮店的餐桌。

为帮扶甘肃定西精准扶贫,美团点评将定西土豆加入旗下快驴进货渠道,直接采购3000吨甘肃马铃薯,并利用覆盖全国的供应链网络,向百万商家提供优质马铃薯食材。

从田间地头、蔬菜源头的交易中心,一直到各大城市餐厅,



甘肃定西马铃薯种植户何大叔(图片由美团点评提供)

此次的助力定西土豆产销升级案例,美团快驴也切实做到了打通最后一公里,成为打通餐厅上游供应链和实现供给侧改革的一项有益探索。

精准扶贫重点在“准”

定西的探索,是美团点评与甘肃省文化和旅游厅探索“互联网+旅游扶贫”的一个生动案例和缩影。这一方法的创新之处在于,将定西地区旅游特色与美团点评的“超级平台”流量优势有机融合,切实做到了土特产上行,游客下行,即有引进来,也有走出去。双向互动,形成真正落地有效的扶贫。

精准扶贫,重点在“准”。瞄准甘肃省对外形象薄弱、单一的特点,美团点评利用旗下美团APP、大众点评APP两个超大流

量平台,搭建起一站式品牌推广平台——品牌馆。目前,兰州、敦煌、张掖、甘南、陇南等6个地区的品牌馆已完成搭建并上线,迅速提升了甘肃旅游贫困地区的

影响力。精准扶贫,要义在“精”。为解决“销路难”的问题,美团点评利用互联网平台优势,特色农产品线上零售渠道、快驴进货批发销售渠道等,很快便为贫困地区的农副产品打开了销路。

精准扶贫,关键在“实”。截至2018年7月,美团点评平台已上线56种甘肃特色农产品,总计售卖5193单,共计已扶贫补贴20万元,带动了全省全品类的上线POI(兴趣点)高速增长。

“十三五”是脱贫攻坚啃硬骨头、攻城拔寨的时期。甘肃省文化和旅游厅相关负责人在采访中表示,美团点评快驴进货平

台的直接采购,实现了给定西地区“输血”,同时也提升餐饮商家对于定西土豆这一国家地理标志产品的认知,实现了当地农产品的品牌效应。同时,美团点评创建的马铃薯特色农产品销售渠道更为贫困地区“造血”;最后,美团点评利用超级平台的流量优势,提升“中国薯都”旅游品牌影响力,为贫困地区“活血”,实实在在做到了精准扶贫。

近日,习近平总书记对脱贫攻坚工作作出重要指示,中共中央、国务院也印发了《关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》和《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》,脱贫攻坚进入最为关键的阶段。

要打赢这场脱贫攻坚战,更要激发贫困群众自我发展的内生动力。本次美团点评与甘肃省文化和旅游厅合作的“互联网+旅游扶贫”工作,在“授人以鱼”的基础上又坚持了“授人以渔”,这种合作模式不仅对本次合作项目的成功开展具有战略性指导意义,也为甘肃省此后日常的旅游扶贫或互联网发展工作带来积极的影响。抵达梦想的路有千万条,扶贫攻坚亦是如此。插上互联网翅膀的旅游扶贫是“造血式扶贫”,不仅可以扶“贫”和救“困”,更能扶“志”与扶“智”。美团点评希望,进一步履行“帮大家吃得更好,活得更美好”的公司使命,以美团平台的基因特性,为甘肃省贫困地区注入更多的活力,并将此扶贫模式在更多贫困地区进行推广。

(上接 08 版)

《公益时报》:在你看来何谓真正的“企业家精神”?

徐永光:所谓“企业家精神”,它一定是给社会创造价值,而且这些企业家也一定具有创新和冒险精神。其实创新精神和冒险精神是联系在一起的,而且我觉得这种精神多半已经超越了简单的个人物质诉求,而是基于为社会创造价值的创新和冒险。它一定是正向的、为了社会更加美好所做的努力。这背后折射出的是一种社会情怀和高度

的社会责任感。

我不会做一个平庸的跟班

《公益时报》:现在对你的评价两极分化。有人说你是中国公益圈的一杆大旗,引领着公益组织前进的方向;还有一种说你太激进太冒进了,万一你“把队伍带偏了”怎么办?

徐永光:记得我在团中央的时候就说过一句话:“团的干部不能做官,要兼职,兼职才可以将精英聚拢。”而且当时我还提

出很多改革的想法,那时就有人骂我,说“团中央出了叛徒”。现在你再来看,团中央省里的书记都要兼职的。其实我那些想法差不多超前了30年。我跟大家说,我们国家在改革开放、体制创新的过程中有三种人——一种是反对改革的保守派,一种是推动改革的激进派,还有一种中庸派。而我选择做激进派。激进派当然不会四平八稳,说这个也对那个也对,我一定要说出一些人家可能不接受的东西,或者是超前的观点。假如徐永光扮演一个中庸的人,那么我在这行业还有什么价值吗?我不会选择去做一个平庸的跟班的,我当然是要在前面冲的。而事实证明到现在为止,我还是把握了创新变革的前瞻性。

《公益时报》:你如此有把握和自信的依据来自于?

徐永光:我早20年前就把有些东西都已经看明白了。1999年,我提出互联网公益的“三性”——选择性、透明性、便捷性。2000年,我就让青基会通过互联网募捐。也是在2000年

那年,我跟搜狐张朝阳对话,那时我就定义了互联网应信息产品共享性采取以公益的手段做商业的经营路线。后来我又发现社会企业可以用商业的手段来做公益,这就出现了免费商业和收费的公益,颠覆了我们多年来陈旧的思维和观念。这些东西,是在干中思考得来的,再加上头脑好使,就会有所发现。还有,你就问我有什么是没有做过的事?我当过兵,行伍出身;做过工人,车钳刨铣焊我全会,而且都是无师自通;我经历过“文革”;我在体制里面待过,做过不大不小的官;做公益,办过公募基金会、非公募基金会,还有基金会中心网、“新公民学校”等完全都是草根的;20多年前就做了社会企业三层影库公司,企图推动教育信息化,做了中小学音像电子馆,为了走科普内容卡通化道路,制作了3800集《蓝猫淘气三千问》,中央电视台天天播,我是出品人你知道吗?我一生摸爬滚打走过来的,知道什么好,什么并不好。敢于直言,但不会胡说八道。

《公益时报》:你认为自己完全有能力带着中国公益人走这么一段路,而且不会带偏?

徐永光:首先我知道我自己是对的。这种“正确性”甚至在国际范围都是领先的。我倡导的一些国内基金会的投资模式,国外同行听了都觉得不可思议,认为很棒,很具独创性。

《公益时报》:如果要让你列举迄今为止自己在中国公益界做过的三件事并且排序,你的答案是什么?

徐永光:毫无疑问——希望工程第一,南都基金会第二,基金会中心网第三。

《公益时报》:你对中国公益年会有着什么样的期许和希望?

徐永光:阿里巴巴研究院的梁春晓说:“阿里巴巴是站在后天研究明天,选择今天的路。”我说,中国的公益行业却是“睡在昨天的梦里混今天”。这种现状必须得到改变。我觉得中国公益年会在十年之内,要始终围绕着一个主题来办:创新和突破。不要再拿着那些在业界早已经过时的问题讨论来讨论去,无甚意义。



2010年,徐永光在基金会中心网启动仪式上(网络配图)