



【企业扶贫模式调查之三】

就业扶贫根本：工厂植入当地

■ 本报记者 钟文

精准扶贫,就业先行。就业既是扶贫工作的基础,又是贫困人口实现脱贫的重要途径。近年来,企业以各种形式积极参与到扶贫工作中。

解决产业一定程度上伴生着解决就业。民进中央经济委员会副主任、温州中小企业促进会会长周德文告诉《中国企业报》记者,协会成立以来,一直致力于包括扶贫在内的工作。他认为,只有把工厂移植到当地,才能真正解决就业,实现更多贫困人口脱贫。

解决就业

全国政协委员、恒大集团董事局主席许家印在全国两会期间指出,民营企业应该发挥自身优势,进行就业扶贫,为贫困老百姓提供更多就业岗位,从而实现“一人就业,全家脱贫”。

在带动贫困地区人口就业方面,娃哈哈有许多成功经验。数据显示,截至2015年底,娃哈哈共在中西部、贫困地区的17个省市,投资85亿元建立了71家分公司,直接吸纳就业近13000人。总裁办成雯告诉记者,自1997年以来,公司先后在四川广元市、湖北黄冈红安县等五个国家级贫困区和革命老区、西部地区投资设厂,间接提供了50万个就业机会。

作为“中国企业500强”的传化集团,以工业“反哺”农业,目前传化集团已经创造了15万个就业岗位,打造“互联网+农业”的新兴平台,带动种植户就业9.8万人,直接产值78亿元。未来五年还将提出“为百万人就业,为百万人脱贫,培养一万个物流小微企业”的新目标,为国家的扶贫攻坚做出更大贡献。

通过在甘肃临夏设立清真乳品基地,蒙牛在临夏“精准扶贫”进程中,将扮演“强力外援”的角色。“壹清”工厂启动后预计年产值达4亿元,第一期工厂投产至少可为当地拉动1000个就业机会。同时,工厂成立后产生的“聚合效应”也将进一步构建产业链条,推动当地经济的综合全面发展,为当地老百姓脱贫致富奠定坚实的基础,从而“实现企业发展、富民强州的双赢目标”。

作为中国最大的肉类加工基地之一,双汇集团在自身发展的同时带动了大量贫困人口的就业。集团副总裁杨冠华在接受记者采访时表示,他们在全国18个省市建设了20多家现代化肉类加工基地,带动170多万人从事与双汇相关的工作,使他们收入100多亿元。

提高技能

事实上,对贫困人口职业培训已成为就业扶贫的重要手段。早在2011年中共中央国务院颁布的《中国农村扶贫开发纲要(2011—2020年)》在就业促进方面就提出对农村贫困劳动力开展实用技术培训。

作为央企的中国石化集团为提升贫困地区群众的工作技能和就业能力,实施了内容多样的劳务技能培训,增强贫困地区群众的自我发展能力。2002年至2015年,中国石化在西藏班戈县投入资金600万元左右,实施医疗、教育、职业技能和干部培训等,帮扶提升当地居民的职业发展能力。中国石化在定点扶贫县举办各种培训班227期,培训53945人,帮助贫困县输出劳务工6997人,助力实现“输出一人、脱贫一户”的目标。

作为国内著名企业,万达集团在2014年就做出了“企业包县”的扶贫举措,其中包括建设容纳5000人的万达职业技术学院,吸纳毕业生和农民工到万达集团就业。

而恒大集团投入30亿元扶贫资金,在对于贫困县贵州省毕节市大方县稳定脱贫的一揽子精准扶贫措施中,通过组织大规模培训,在恒大集团园林、酒店等下属企业和战略合作企业吸纳3万人就业。

刘正明就是这3万人中的一员,通过参加就业培训班,正式成为恒大集团安徽六安公司的水电工,管吃管住外加每月的工资4000元。他的妻子徐兰兰说,丈夫现在有了在恒大集团这份稳定的工作,心里一块石头总算放了下来,不仅女儿学费有了着落,家里还能有一些结余存款。大方县安乐乡营脚村的汪维平则是通过培训后进入恒大在大方的学校建筑工地工作,每月有五六千元的收入,不仅解决了三个孩子的学费和生活费,家里盖了十多年的毛坯房也终于能如愿装修了。

扶贫“三模式” 产业扶贫联动消费扶贫就业扶贫

“发展一个产业、带动一方经济”。产业扶贫是中国特色扶贫开发模式的重要特征,也是从“输血扶贫”逐步转向“造血扶贫”的一大体现。随着越来越多的企业参与精准扶贫,以发展产业为主,进而带动消费和就业的诸多扶贫模式正在落地生根,脱贫的希望,正在逐步变成现实。

【企业扶贫模式调查之一】

产业扶贫之策:改变生产方式

■ 本报记者 钟文

老刘是湖北西部一个山乡的普通农民,贫穷曾经是他生活的噩梦。贫瘠的山地种植是他一辈子抬不了头的繁重劳作。5年前,一家武汉的企业来到村庄,指导他培育各种蘑菇,并且还实现了对这些蘑菇的全面收购。现在他所在的整个乡已经快成蘑菇乡了,笑意洋溢在无数个“老刘”的脸上。

目前这家企业已在新三板上市,而老刘则已成为这个企业产业链中的一个小小的元素。

一业带动

湖南省扶贫开发协会副秘书长刘明对《中国企业报》记者表示,精准发展支柱产业是精准扶贫中最重要的一环。他认为,湖南的做法之所以会成为一种扶贫模式,其核心内容就是由原来仅靠外部“输血”变为自身“造血”,因地制宜发展特色种植、特色养殖、苗绣加工、乡村游、劳务经济等富有地方特色的五大支柱产业。

发展一个产业,就能让一个区域脱贫。这其中,旅游业成为一个典型的范例。

10月底的一天,王雪磊如往常一样,笑盈盈地迎接一批从大连来的客人。用她的话说,是乡村旅游业的兴起

改变了她的命运。王雪磊是巴马瑶族自治县那桃乡平林村人,虽然16岁就外出打工,却没给她带来多少收入。2012年,听说家乡的旅游发展红火,她毅然辞职回家从事旅游业。

王雪磊的故事在广西省河池地区并不少见。以仁寿文化源景区为例,该景区自2010年开始建设,今年已接待游客26万人次左右。景区在不断发展壮大的同时,周边相关产业又增加了村民收入、促进实现脱贫。据介绍,今年通过景区带动,该村多人从事旅游及相关产业,部分贫困户已经实现了脱贫。

除了旅游,其他产业也在带动着扶贫发展。

在江西省资溪县,面包已经成为这个山区县的代名词。资料显示,该县在外经营或者参与面包产业的从业人员已经超过1/3,8000多家面包店遍布全国各地,年产值达到50亿元,极大带动了当地贫困人口脱贫。

有“面包大王”美誉的“全国创业之星”徐全龙在当地政府和上级相关部门的大力支持下,投资2亿元建起了占地6万平方米的面包大厦、培训学校、面包文化园,每年为面包产业培训专业人才5000余人,先后培训学员4万人,成为享誉全国的面包人才培训基地。

在河北省平山县温塘镇大米峪村,中乔大三农农业股份公司利用300亩山坡地种植富硒谷子,为村民免费提供富

硒谷种、技术和富硒肥,待谷子成熟后,又以高于市场价10%全部回收,仅此一项全村人均增收2600元。中乔大三农还帮助扩大原有散养鸡场养殖规模,免费提供富硒饲料,并以高于市场50%的价格全部回收富硒鸡蛋。此项收入全部用于贫困户增收,全村103个贫困人口年人均增收500元。这种高效的生态模式在很大程度上推动当地富硒产业循环了起来。

帮建平台

“精准扶贫产业是关键。”这对中国人寿财险河北省分公司驻阳原县大田洼乡东谷它村工作组组长郑龙明来说很有体会。他告诉《中国企业报》记者,以往他们公司做一些扶贫工作时,像帮助贫困户购买一些农机农具设备,效果并不是很好,也无法从根本上改变他们的贫困面貌,必须要通过产业发展引领这些贫困户脱贫致富。例如他们今年给村里投资建设的发电项目,就能以持续获得利润的产业扶贫效果切实扶贫。

上述扶贫工作组成员陈晓征告诉记者,在企业主导的产业扶贫中,企业一定要结合当地的实际情况,比如在农村地区就要尽量发展养殖、观光、旅游等项目。例如他们通过“公司+合作社+农户”的模式建设的养驴场,就是通过

【企业扶贫模式调查之二】

消费扶贫潮流:成败系于电商

■ 本报记者 王星平

两年前就开始对新疆喀什地区进行援助的上海,尽力打通着喀什农产品的销售渠道。上海国际棉花交易中心在喀什设立了分部,开展棉花保价业务;上药集团则在泽普县开展阿胶加工生产合作,并依托自有的销售网络进入上海市场。

消费,这驾能拉动经济增长的“马车”,在扶贫方面也同样起着重要的作用。通过消费带动贫困地区产业发展,进而帮助贫困人口脱贫,这种方式,随着近年来电子商务在农村业务的不断推进,被各地广泛实践。

消费扶贫 广泛实践中的电商发展

自“消费扶贫”的理念提出后,各地相关部门也意识到,单靠传统“供给式”扶贫措施是不够的。只有在供给同时产出也能不断变现,才能形成一种长效的扶贫机制。

10月16日,中信国安与贵州省扶贫办签订战略合作协议。中信国安到贵州贫困地区采购名优土特产品,直接将

产品引入“国安社区”平台,并借助“国安社区”品质生活体验店,让“黔货”进京。同时,北京批发市场、超市专柜等企业也组织起来与贵州企业对接,让北京市民足不出户就可以购买到贵州优质产品,从而帮助贵州地区的贫困群体脱贫。

事实上,大多数贫困地区都有着丰富的农副产品资源,只是苦于没有合适的推广渠道与销售渠道将这些产品推销出去。而之所以“消费扶贫”理念会在近几年备受关注,主要还是得益于互联网电商在贫困地区的“扎根”。

作为农村电商的先行者,2014年10月阿里巴巴发布的农村战略就明确,在3—5年内将拿出100亿元投入到1000个县的10万个行政村,用于当地电子商务服务体系建设。在阿里巴巴发展农村电商过程中,一些贫困地区依靠阿里巴巴平台把农产品销售出去,让地区经济焕发生机。公开资料显示,2015年,832个国家级贫困县在阿里零售平台上共完成了215.56亿元的销售,同比增长80.69%。

和阿里巴巴一样,京东在消费扶贫所花的心力也不小。在10月17日举行的2016国家扶贫日电商扶贫论坛上,京东集团与多家企业共同发起成立了消

费扶贫联盟,致力于打造50个“互联网+扶贫”示范区,建立200个贫困地区线上地方特产馆。截至2016年9月,超过60个贫困县在京东建立地方特色馆,上线单品超过1万个,每月销售额超过2000万。10月26日,京东集团在国家工商总局对口支援县市与京东集团精准扶贫座谈会上与抚远市、同江市分别签署了农村电商精准扶贫战略合作协议,将推动当地优质产品与京东平台对接,从而将这些地区的农产品优势转化成资金优势。

多种难题 掣肘消费扶贫方式深入

尽管各地在消费扶贫方面取得了较大成绩,但不得不承认,目前消费扶贫的发展仍面临多种难题。截至2015年年底,全国还有贫困人口5575万人,且分布较分散。所以地方进行消费扶贫的空间选择较少,布局的范围较小。

同时,由于贫困地区大都属于偏远地区,其交通以及物流体系都尚未健全,这使得很多电商平台无法深入布局。京东某部门负责人在接受《中国企业报》记者采访时表示,原本京东在农村电商的

上述两项措施,东谷它村63户、200余人都将实现脱贫。

同样是企业引导的产业扶贫,河北省科技投资集团有限公司驻易县裴山镇西白洞村扶贫工作组组长刘金涛告诉《中国企业报》记者,他们目前考虑的还是“造血”与“输血”相结合的办法。他们把贫困人口组织起来,计划总流转1150亩土地,建设金银花、枸杞等种植园项目,目前一期已经流转土地500亩,明年就可以采摘增收,二期流转土地650亩。他说,项目实施后每亩可达2100元收入。

事实上,公司+合作社(农户)已经成为贫困人口脱贫的重要途径。作为农业产业化国家重点龙头企业 and 全国农产品加工业示范企业的湖南临武舜华鸭业发展有限责任公司,已经将扶贫融入了从养殖到加工再到商贸的一体化产业链条。

作为较早就系统进行扶贫工作的正邦集团,2010年就成立了正邦集团产业扶贫领导小组,在地点选择上重点考虑老区。到现在为止,已先后投资40多亿元,在井冈山、沂蒙山、大别山等革命老区和连片特困区50多个县创办了67个农牧企业;在产业布局上,重点发展能够更好带动农户发展的养殖、种植、加工、物流等产业。至今已经形成生猪养殖、油茶生产、香樟生产、食品加工、水稻生产、物流联运等6个产业链,上中下游共计联系有上百万农户。

布局会更加深入,但是由于一些偏远地区交通不便,物流无法到达,所以目前也就很难在那些地区设点。

此外,贫困地区百姓由于接触新兴事物较少,也使得电商在这些地区服务的时候难度加大。“大多数贫困人群自己在电商平台购物或者销售是困难的,即使有网络,但由于没有网络支付终端、不熟悉网络支付方式,这对电商在村里设立服务点的工作带来诸多不便,所以这也需要政府组织大量的培训,来提高贫困人群的互联网技能。”喀什民生电子商务有限公司执行董事兼总经理刘超说。

在物流方面,一些地方电商平台也发挥出了一定的优势。“我们目前能让喀什地区百姓获益的业务有两方面:一是帮助农民销售农副产品。在农村设立村级服务点、电商基地,村民生产,我们销售。二是帮助农民对接生产资料的生产厂家,从而降低农民的生产资料的采购成本。”刘超在接受《中国企业报》记者采访时说。

同时,刘超表示,通过民生电商平台,去年喀什地区农副产品销售额大概3700多万,今年预计达7000万。

