



赋贫者自助

编者按

2018年6月，博世中国慈善中心的工作人员曾跟随北京感恩公益基金会理事长周健老师一起走访湖南平江县下辖的一个小村子。自那时起，一些场景就深深印在她们脑海里：村子里静悄悄的，只有老人和孩子，家家户户都是两层的小楼，却缺少一丝生气。走进一户村民的家中，屋内除了几把椅子、一张桌子，竟没有其他家具电器、也没有书籍。村子里老人们空洞的眼神；本该读书的十几岁的孩子，却丝毫没有学习的动力，茫然辍学在家……这一幕幕深深刺痛了她们。“农村的凋敝、空巢、老龄化”，令人感到心痛，也激发起博世人更想要做些什么去改变这种现状的心愿。

这一年，恰好也是国家开始实施乡村振兴战略第一个五年计划之元年，这既是难得的机遇，也会面临严峻的挑战。如何为缩小城乡差距，延续乡村文化血脉，完善乡村治理体系，贡献博世人的一份绵薄之力呢？慈善中心经过不断的探索，逐渐从初期以救灾为主的“救急式”扶贫，慢慢拓展到通过“赋能”贫困地区的人民，帮助他们实现真正意义上的脱贫。

进入2019年，慈善中心开始第三次公开征集公益项目，而“赋贫者自助”则作为征集重点之一，这也彰显了博世人的决心。团队经过反复讨论，明确了扶贫项目征集的方向，即通过产业帮扶提高村民收入，提供支持生产的新技术与服务，促进贫困地区实现持久、包容、可持续的经济增长。博世慈善中心期待着与公益伙伴和社会各界一道，在扶贫之路上打造出一幅幅各具特色的现代版“富春山居图”。

2011-2020 年

运营 25 个公益项目

受益人数达到 17,427 人

该领域累计捐赠额达到 1,795 万人民币

1. 基础设施投入:

为河北 1 所、宁夏 4 县 4 所小学建立博世爱心食堂, 3500 名小学生受益;
为青海、西藏、宁夏 4 所小学建设博世太阳能热水系统, 2758 名小学生受益。

3. 乡村建设:

助力四川省芦山县隆兴村、云南省虎跳峡镇红旗村、云南省沧源县和青海省三江源 4 地, 动员社区力量发展乡村生计、文化教育、旅游开发及生态环境保护。

2. 产业扶贫:

公平贸易和阿妈的药园两个项目共服务云南 15 家小农合作社、100 户贫困山区妇女实现有尊严可持续性的脱贫; 通过农民专业合作社联合社为纽带, 带动湖南花垣县双龙镇共计 1211 名村民参与产业发展。

4. 数字化赋能:

资助中国食物银行网络项目, 搭建系统平台, 免费提供食物近千万价值; 通过“互联网数据技术赋能、种植技能培训、直达渠道”的一体化帮扶方式, 在河北蔚县赋能农户 210 人, 实现年度收入增长率 112%。



可信农场的范本绝杀之路

为什么我的眼里常含泪水？
因为我对这土地爱得深沉。

——艾青

作为国之基石，农业的命脉自古便是牵一发而动全身。自然，有关它差强人意的点滴也注定被许多人挂念，且甘愿不顾成本地去投入、去耕耘、去摸索。

初始：在迂回里打转的农场

藏在太行山余脉深山里的蔚县草沟堡白庄子村山清水秀，生态优越，然而平均海拔1800米的高山旱地环境却鲜少有适宜的农作物生长，农户们摸瞎尝试了好几年，最终种上了相对“不太挑剔”的大白菜。能种不代表能卖，当地村党支部书记白刚永远也忘不掉成堆白菜烂在地里的场景，“太难了，4分钱一斤都卖不出去，最后全喂了牲口。”

「“靠天吃饭式”种植、缺少技术交流与引导、交通闭塞没有销路、农民全年入不敷出」，这个像滚溜溜球般迂回的循环、是白庄子村所有人迫切想跳出的泥潭。拆开来看，解决其中哪一环，都不是件容易的事。

可再难，也得一个个磕，也总会有人去做。毕业于中国农大，在荷兰瓦赫宁根大学取得农业生态硕士学位的秦齐与他的5人全职小团队，就是“愿意去做的人”。2020年2月，他们带着可信农场一头扎进了白庄子村。

与绝大部分农业扶贫项目相比，秦齐与团队的工作内容要多得多：从土地流转到社区搭建、从政府对接到数字化产品开发、从出具种植规划到把控销售与市场传

播.....说是为农户量身定做的「一站式农产品种植销售体系」也丝毫不为过。

2020年4月13日，在艰难敲定极为繁冗的210亩土地流转手续和约210位农户的种植规划、组织协调等事宜后，项目组在村子里正式驻扎了下来。



蔚县大白菜

可信农场

可信农场由北京乐平公益基金会孵化，慈善中心作为资助方投入 95 万元（为期两年）。项目主要通过“互联网数据技术赋能 + 种植技能培训 + 直达渠道”帮扶农户，让可证实诚信种植的产品在流通环节更具效率并产生更大价值，从而提升农户种植技术、产品品质以及提升收益。

赋能：可信农场的破与立

事实上，由于2008年“广元柑橘疫情”的原因，再加上2018年农业农村部披露的农产品滥用农药等案例陆续披露，广大消费群体产生对农产品安全的“不信任”，所以“生态食品”、“有机农业”、“可追溯体系”等概念才会一茬接一茬地冒出来。然而，「重塑信任」无法靠洗脑式的营销或贴个形式大于内容的二维码就能达成。

在与秦齐的对话里，“信任”这个词出现在了两个维度：一是“重构消费者与生产者之间的购买关系”；二是“让农民用对环境影响更小的生态农业模式进行生产”。若再往深一层探究，其实前者是后者顺其自然结出的「果」，后者则是实现前者无法绕过的「因」。

遗憾的是，极少有人动过尝试解决第二点的念头，一个核心原因是“跟农民打交道不容易”。不过，对秦齐和他的团队而言，这份难不在于其思想封闭或知识结构单薄，而是“得用他们能听懂的语言体系交流”。最重要的是，“你得足够专业。”厘清了突破点，事情便能好办许多。5月起，拥有6年农场主管理与3年赴日有机农业种植经验的队员陈林开始驻村与农民们同吃同住，全程参与生产。

农户的信赖感，有时候得用点点滴滴的时间填满，有时候却必须看到实实在在的利益。在这一点上，秦齐看得透彻又行动地巧妙：

- 对个体，在与农户的合作中为其设置若干「短期回报」。具体来说，将渠道订单变为生产订单，将作物生长关键点，如育苗、施肥等环节做任务划分，只要合规完成，便可立即获取相应奖励，“就像升级打怪一样，不用等到最终结算。”
- 对整体，通过Eco-cert认证公司对蔚县大白菜进行包括中、美、日与欧盟四国有机标准的产品认证，进一步提升销售溢价。

此外，80后村支书白刚这样的“乡村带头人”对项目起到了关键的推动作用。白书记这些年日夜为村子操劳，乡亲们



都看在眼里，记在心间。村民信任白书记，愿意跟着白书记一起干，他们相信白书记会带着大家走上一条致富路。

从手把手教技术做培训，到设计反馈机制再到筹备认证，桩桩件件若以商业角度做考量，绝大部分投入的收益周期太长，部分甚至可能算作“损耗率”。之所以肯耗费如此巨大精力的初衷，秦齐给得直接又坦然：“像提升生产技术、效率、产品品控等不能单纯作商业行为”，它们实施的意义在于“撬动农户积极性，转变耕种思维，归根结底是为其赋能”。

不过，「用纯投入换赋能」的想法并不是所有人都能接受。所以最初，在为可信农场寻资助方时，秦齐团队也曾有过担忧。好在，当项目操作理念被悉数整理交予到慈善中心手中时，得到了意料之外的快速回应，“博世的负责人能快速了解到项目特点以及为什么要做这件事的迫切性，他们想达成的「乡村振兴」也刚好同我们一样。”



可信农场蔚县白家庄子村扶贫项目农人合照

(右一陈林，系可信农场技术专家)

归因：科技成就生活之美

一切赋能与振兴终究都是为了“将产品给卖出去”，这是农民最急迫的诉求，也是可信农场存在的最大价值。所以，「重塑购买双方的信任关系」尤为关键。

信任源自真实。40年前，邻国日本用“消费者去田里看生产，农户前往城市卖菜”的「眼见为实」逐步建立起了双方扎实的购买纽带，“或许在那个时代这是最好的方式，可现在不是了。”其实自项目设计一开始，秦齐团队便已拟定了重塑的核心方法论。

为了实现以上目标，秦齐团队在一期确定的土块上布置了两套气象站、十套传感器摄像头（上下为一组套），以此保证无盲点覆盖。与之配套的软件是可信农场种植记录小程序、传感器摄像头程序，以及在数据收集基础上，预期于项目二期开发完成的病虫害图像识别模型以及水肥灌溉模型等等。倘若你是一位消费者，或许会对上述所说的专业名词毫无概念。但别着急，这些工具的有效结合将会呈现最完整的种植过程与最真实的行为数据。

首先，可视化的监控设备与传感器等可24小时全天候连通现场，极大地节省了队员前线勘测的工作量，并能够第一时间根据作物生长情况进行云端的种植技术指导。而种植记录小程序则让消费者通过关键时间节点的视频记录，轻松追溯任一种植时刻；其次，传感器等硬件设备会抓取“农户操作”与“环境”两方面的信息。有意思的是，它们不会被直接传给消费者，而必须经过「后台甄别」，剔除“主观意愿作假违规的农户以及产品。”

「操作数据作假」，无疑是消费端最忌讳也最看重的部分。该如何规避？可信农场给出了一个“双保险”：对农户上传讯息会经由内置在系统内的经验累计原始

数据进行比对，对于作物关键生长节点（如膨大、着色等），项目成员会前往一线监测；待成熟采摘时，会进行农残等质数检测，一旦发现超标则立即停止上架该批次所有产品，同步启动二次验证。

软硬件铺设+人工+模型算法是可信农场每一次为北京高端商超运输货品的底气。只是很少有人会去探究，那些贴在包装上的二维追溯码有何玄机。与很多从第三方购买写入程序，只在最后填进数据就上架的有机生态农产品不同，项目成员李超与赵天波则以农业视角自主开发了全套追溯&采集程序。

如果说“赋能”是可信农场与慈善中心在方法论上的契合，那么用「科技成就生活之美」则是其在世界观上的完美匹配，这也是自1909年博世进入中国市场以来始终秉持的经营理念。或许真的是“温暖的灵魂终将相遇”吧，正因双方对这片土地上生活着人们的“感同身受”，才果断放弃“用100%的商业角度考量产出比”的方法，耐下心来回归本质，着手去从为中国农业补上最基础的功课。

诚然，我们目前还难以判断可信农场是否真能达到所有预期。可就像秦齐所说，“我们希望是用公益善款去尽力改善它，并让更多人关注到它。”



大田气象站

「重塑购买双方的信任关系」

将农场的生产过程全部数字化，通过互联网技术与基建设备传递给消费者，让更多农业生产过程与农户做的事，用最高效的方式让消费者看到。

黑土麦田：要造血，不要输血

虽然辛苦，我还是会选择那种滚烫的人生。

——北野武

澳大利亚国立大学有着南半球藏书体系最大的图书馆。90后的陶品儒以往会在此潜心钻研，慢慢勾勒人生的未来图景。2016年前，他不曾预期自己会成为黑土麦田青年扶贫工作队的队员，更没有料想前往湘西土家族苗族自治州花垣县，和那里的乡亲们共同奋斗四年。

2019年6月，博世中国慈善中心正式成为「黑土麦田青年扶贫工作队下属 —— “逮粉”项目」（下称“逮粉”）的资助方。起初，这是一个带着大众疑惑诞生的项目，最终，陶品儒和他的小团队用时间交出了一份完满的答卷。

疑问：“海归”为何要来贫困区

「大学生做村官」早已不算新鲜事，可常青藤级别的海外学子回归基层却不常见，更别说是是一群高学历青年还是前往最艰苦的贫困县区。所以，当陶品儒、冉姪等人出现在花垣县时，许多人都犯了嘀咕：“那么多选择，为何要去那儿？”

人们口中的「那儿」名叫花垣县边城镇磨老村，位于武陵山连片特困地区。2013年11月，习近平到此县调研，并在原花垣县排碧乡十八洞村（现双龙镇十八洞村）提出“实事求是，因地制宜，分类指导，精准扶贫”的重要批示。

陶品儒带领青年扶贫队员所服务的磨老村，全村128户，其中43户贫困户（共179人），当时人均月收入不足270元。至于为什么来？陶品儒并没有很清晰的目标，只是希望以自身力量为当地乡亲们做点有意义的小事。这样的想法是整个团队的共识，也是项目启动的全部初衷。

2019年5月1日起，「逮粉」作为慈善中心年度公益征集项目开始运作，周期18个月，总投入70万元人名币。

该项目旨在通过传承与革新，让湘西少数民族地区的“土特产”进入大众消费市场，以形成可持续的绿色食品产业扶贫。

融在骨子里的血脉是个奇妙的牵绊，说不清也道不明。然而，浓烈的归乡之情却无法解决实际问题。在最初的阶段里，项目进展并不顺利。最困难的是和乡亲们的沟通，以及村民的积极性并不高。例如，开会时间永远不准时，报名不积极，甚至大多数人都是观望的状态。

此外，随着接触加深，陶品儒与团队还发现了比无效沟通更“致命”的状况 —— 因环境造成的“等、靠、要”的思维壁垒。

解答：要扶贫，先扶志

很多场合陶品儒都记忆犹新一段与当地贫困户们商讨未来发展时的对话：

- “你们直接把钱给我。”
- “我们不是来送钱的。”
- “那你叫我来干嘛？我们开啥会嘛！”

话毕，老大爷面红耳赤地转身离场。这场没能顺利开完的会，让团队明白了一件事：村子最大的病根不是地域，不是封闭，不是懒惰，而是根深蒂固的僵化思维，“要扶贫，必须先扶志。”巧的是，这个想法与慈善中心始终践行的“赋能型扶贫”不谋而合。于是，在达成共识后，队员们展开了密集又扎实地走访。

期间，他们发现了一种极具特色却鲜少在市面上看到的辣椒酱——苞谷酸。虽说名字略微拗口，但口味却十分有料，且当地村民还保有着久远的制作手艺，“这是一个市场机遇，或许能发展成一种产业。”

突破口有了，接下来的关键是「让村民们相信这事能成」。转变，从来都不容易，陶品儒和团队用了最笨，也最奏效的办法——挨家挨户敲门收苞谷酸，统一装坛前往边城镇销售，“仅一上午，30斤就以10元/斤

售罄。”揣回红票票的他们立即与参与村民各自分工，“阿姨们都开心地像个孩子。”

首次尝试成功撩起了其余村民的热情，也吸引越来越多人的加入。人一多，陶品儒又寻思着得有个固定产出的地儿。于是，他与团队向当地政府争取了21万元资金，建起了一间苞谷酸发酵车间。为了省钱，队员们亲自开车买木材和水泥、打桩搭建，甚至开挖土机平地。在不断的摸索下，2019年8月以“逮酱”为品牌的新一代苞谷酸正式面世，且反响不俗。

时间翻进2020年，始料不及的疫情让“逮酱”遭遇危机，不过也催促着陶品儒大胆开辟出了一条产业升级的路子。



截至2019年8-9月“逮酱”上市阶段，共计组织花垣县磨老村、南太村20人次生产1500余斤半成品，收购余米800余斤，小番茄600余斤。种植受益约为6万元，劳务收益人均500元，分红43,000元覆盖206位村民，较上年同比增长40%。

心声：此处心安，便是吾乡

事实上，早在疫情爆发前的两个月陶品儒就意识到“逮酱”产品单一、市场竞争力不足的隐藏风险。基此，团队重新梳理评估了当地特质与市场环境，最终敲定以附加值更高的「湘西米粉」切入方便食品的赛道。“逮酱”变“逮粉”，背后的逻辑清晰又合理：

- 一款“逮粉”（自热米粉）会包含米粉、萝卜、豇豆、芥菜与牛肉等多种原材料，可以将不同原料拆分分配给村民种养殖，这样能让更多人参与进来，提升附加值，增加扶贫效益。
- 湘西人的一天都是从米粉开始的，它融合了当地千百年的文化与习俗。这种底蕴也值得被传播出去。

项目团队赋予“逮粉”的产业升级，绝不仅限于漂亮的数据，还有最初成员们想要扭转的「当地僵化的贫困思维」。当聊起“什么事让你感触最深时”，陶品儒回

忆：“阿姨们会主动跟你反馈如何让流程更省事省力，也偶尔有人会探讨KPI等绩效方式的制定，还有一位阿姨能自主做直播了。”说这些时，他的语气带着自豪、透着爽快。

从湘西第一款酱料到第一款自热米粉，陶品儒与团队接触了许多全新又庞杂的业务项目，从包装设计、渠道开拓到宣传策略、商务对接等等。期间，酸甜苦辣皆有。一路走来，他感慨颇多又觉得幸运：“慈善中心的老师们总能给到细节又及时的对接，例如，转产后会很快推荐渠道与资源。就算遇到什么难事也能有求必应。”

或许，世间万物都在流动着。“逮粉”赋能了湘西少数民族地区的村民们，慈善中心也用自己的方式给予了诸如陶品儒一样被“脚下那片泥泞土地吸引回国”的青年学子们最大的支撑与能量。而这一切的一切也总会抵达注定更明亮的未来。

愿所有梦见过远方的人，心有惊雷，生似静湖。



陶品如（左一）和他的团队

战略调整的效果是立竿见影的。2019年4月，“逮粉”开始运作，短短4个月销售额达28万元，覆盖了三个村庄的487民建卡建档立卡贫困户，为村集体经济创收达50,000元。