

# 借他们的一臂之力 架起闽台产业融合的桥

本报记者 谢开飞

在福建省漳浦县台创园创业的台湾青年蔡志阳最近比较忙,他不是忙着照顾自家的果园,而是忙着指导当地农户学习果蔬种植技术。原来,近日他多了一个新身份——台籍科技特派员。

与蔡志阳同时被漳浦县聘为科技特派员的,还有另外15名台胞。“今后我不仅要大力推广果蔬新品种,还要将台湾成熟的生态观光休闲农场与农业产销的经验引进漳浦,帮助大陆农民朋

友获得更好收益。”蔡志阳说。

闽台一水相连,福建不仅是大陆与台湾气候条件、地理地貌最相近的省份,也正成为一片台胞创新创业的热土。

近年来,福建省充分发挥科技特派员“机制活”的优势,在做好选省内科技特派员的基础上,在全国率先选认了一批技术水平高、能解决实际问题的台籍科技特派员,参与到基层创新创业中来,努力在两岸深度融合和应通尽通上走前头、作示范。

## 发力AI+ 传统竹制品实现个性“订制”

在福建味家生活用品制造有限公司(以下简称味家公司)竹制橱柜定制化智能生产线上,工人按照工艺流程操作电脑,轻松地完成了竹条智能选色工作……而在早前,这项看似简单的工序,需要耗费大量的人力财力。转变来源于台籍科技特派员、福建工程学院教授管幸生团队的“一臂之力”。

福建竹林面积居全国首位,其中竹材加工是特色产业,然而普遍存在着资源消耗、劳动密集型等痛点。如何突围?

借助科技特派员这一机制,管幸生团队联合味家公司建设“未家家居”文创设计网上公共平台,做到精准的线上线下引流,线上“千人千面”的分析、推荐、吸粉;并通过AI技术平台,进行人工智选、智检,如生产前的选材、选色、选料及最重要的质检流程,确保生产的零失误,破解生产一线难题。

“能来到福建担任科技特派员,是对我的认可,对我技术的肯定。”管幸生说。据了解,在其团队中,还有李洋、廖继盟、林志伟等4名台籍科技特派员,他们先后组织实施竹材防腐技术、竹材除霉技术等10项新产品和新技术的研发;协助企业引入智能化全自动数控竹家具生产线,实现定制化生产50万套原创设计竹家具的能力;推动了味家从传统劳动密集型到技术密集型转变,成为全国首个竹原创设计第一品牌。

福建工程学院科研处有关负责人表示,此举让双方实现了共赢。一方面台籍科技特派员通过到企业锻炼实现了产学研无缝链接,开展项目研究更有针对性;另一方面,他们深入企业把脉问题,破解瓶颈,积极研发、推广应用新技术、新产品,有助于提升区域产业创新能力,培育科技创新品牌。

## 结成共同体 为区域产业注入“创新血液”

走进位于邵武市和平镇坎头村的合禾生态农业公司温室大棚,上万株嫁接好的百香果幼苗整齐地摆放在,做好了随时“奔赴”各地的准备。另一旁,台籍科技特派员吴记正忙着观察苗的长势情况,交待董事长邹卫东田间管理的技术要点……

不仅是台籍科技特派员,吴记还是该公司的“合伙人”之一。2015年,吴记以技术加资金投入形式,投入1200万元,与和平镇邹卫东等人合作成立合禾生态农业公司,从单一的技术服务转变成了经济利益共同体。

百香果在福建已有10余年的种植历史,但在产业发展过程中仍面临综合加工利用不足、病虫害防治困难等问题,而台湾种植百香果的历史超过80年,在百香果育苗、种植、销售、加工等整个产业链的发展方面积累了丰

富经验。

“来福建发展,正是看好这里的土地空间和市场潜力。”吴记说。他的愿景,是引进台湾先进生产技术和经验,开发建设以百香果为主导产品的闽台农业示范区,带动周边农民发展现代农业,推动两岸农业的深度合作。

自进驻以来,吴记便联合企业,解决了霜冻天气造成大棚种植减产问题;制定了一套百香果标准化栽培技术操作规程,初步建成标准化百香果70亩的种苗繁育基地和150亩种植示范基地。在科技特派员的指导下,来自省内乃至全国各地的种植户纷纷慕名前来公司采购种苗,还间接带动当地1000多农户,常年解决当地劳动力就业50余人。

“预计2019年公司年产值可达1000余万元,初步推动邵武形成百香果绿色食品生产基地和



国家闽台特色作物种质资源圃实验基地,科技特派员正在为小朋友进行特色植物科普。  
受访者供图

全国精致百香果生产之乡。”吴记说。

“科技特派员以技术、资金等人股,与当地企业或个人合作,成为经济利益共同体,有效激发创新主体科技成果转化积极性。”邵

武市科特办相关负责人为该模式点赞,鼓励台籍科技特派员围绕农业产业开展全链条创业,注重加强创新品牌培育,发展壮大一批闽台优势特色产业。

## 搭建双创平台 打造闽台农业融合“新样本”

两岸(漳州)星创天地年初投入试运营,目标打造台湾青年农民创新创业基地,成为台青登陆创业的“第一驿站”;筹建“千家登陆台企精品秀”,将集中引进1000家改革开放以来大陆发展的台湾农业企业,展示两地农业合作的成就……依托国家闽台特色作物种质资源圃建设,福建省农科院亚热带农业研究所打造的两张涉台“名片”引人注目。

大力发展“星创天地”建设,是打造新时期科技特派员农村创新创业平台的重要抓手。国家闽台特色作物种质资源圃落地在与台湾唇齿相依、一水之隔的福建省漳州市,占地面积150多亩,目标是保存闽台特色作物种质资源5000余份。

“持续推进两岸产业融合发展,并不单是划出一块地那么简单。”福建省农科院亚热带农业研究所所长郑开斌说,更主要的是借力科技特派员,“嫁接”科研院所的技术,配套一系列的服务体系和措施,发挥和调动区域经济实体引智引资的积极性,加快闽台人才、资金、科技

市场等要素对接。

为此,该所通过线上线下结合,推进“互联网+”现代农业,加快科技成果转化和产业化;集聚一批企业家、创业投资人、专家学者、科技特派员等任兼职创业导师,为闽台创业者提供创业辅导与培训;搭建天使投资、风险投资、私募基金与创业团队的对接平台等。

“此举为了聚集两岸高校、科研院所、企业科技人员职业专长,到农村开展创业服务,吸引科技人员、大学生、返乡农民工等深入农村创新创业;整合科技资源和要素,开展农业技术联合攻关和集成创新,形成一批适用的农业农村科技成果。”郑开斌说。

据福建省科技厅相关负责人介绍,该省将以拓宽台企来闽就业创业为导向,以选认台籍农业科技特派员为抓手,吸引更多的台胞台企来闽开展科技创业和技术服务,通过选认100名省级台籍科技特派员等,推进闽台农业科技交流、融合发展。

# 阿里巴巴来了人,电商扶贫开了门

## 第二看台

何春 本报记者 何星辉

一般情况下,科技特派员可能会被派往企业帮扶。而贵州普安,就在全国脱贫攻坚如火如荼之际,阿里巴巴派出了自己的科技特派员。

为期一年,深入脱贫攻坚第一线,将企业资源和地方需求进行有效链接,充分运用互联网模式帮助普安“脱贫摘帽”,有别于传统的科技特派员模式,阿里巴巴的创新,或将带动更多社会力量共同参与脱贫攻坚。日前,科技日报记者前往普安县一探究竟。

## 10分钟52万 电商为黔货出山打开一扇窗

“我们这个茶有什么好呢?它是纯天然的,没有任何添加,含有大量的氨基酸……”走进位于上海的公益直播间,一谈起普安红,来自贵州普安的县扶贫办副主任兼驻村第一书记樊阳升滔滔不绝。化身公益主播的樊阳升,与淘宝当红主播薇娅联手“吆喝”普安红。

冲泡、畅饮,在与网友的互动中,樊阳升和薇娅侃侃而谈。隔着屏幕,似乎都能闻到茶香。10分钟不到,售出4259个订单,销售额超过百万元。

而这个数字,几乎是去年普安红在淘宝销售额的两倍。普安红扬名淘宝直播,让贵州正山堂普安红茶业有限公司总经理罗绍江相当震撼,因

为就在去年,他所在公司也仅仅在线上销售了不到2万元的普安红。

这,仅仅是今年以来针对普安的其中一场公益直播而已。

高海拔、低纬度、寡日照、多云雾。独特的地理环境和气候条件,孕育了普安原生态万亩茶海。普安不仅是世界上唯一发现了古茶籽化石的地方,还拥有世界上种群最大的千年四球古茶树群落。作为全国扶贫开发工作重点县,近年来,普安县委县政府充分利用古茶资源的比较优势,在脱贫攻坚中大力发展茶产业,把茶叶作为扶贫的“黄金叶”,扶持市场主体把产业做大做强。不过,普安茶品质虽好,却没能卖出好价钱,原因是没有叫得响的品牌,传统的销售渠道也颇为局限。

目前,普安还有5844户17988人尚未脱贫,要在今年实现全县减贫摘帽退出,关键还在于产业。能否把更多的农产品通过电商渠道卖出去,对于普安来说,至关重要。

## 企业科特派 进驻脱贫攻坚第一线

电商脱贫,正是牛少龙在普安的重要任务。牛少龙是阿里巴巴首批派驻普安的科特派。两个月前,他和另外三位同事分赴山西平顺、甘肃礼县、湖南城步、贵州普安四个国家级贫困县。他们的使命就是,在脱贫攻坚第一线驻扎一年以上,将阿里巴巴的资源和地方需求实现无缝对接,助力当地的脱贫攻坚。

在阿里巴巴13年,从业务员干到了省域总经理,带领近百人团队的牛少龙,却突然主动申请派驻贫困县,按照他自己的说法,这对于来自农村的他,是一种福报。“一个人一辈子能做一件有价值的事,都是非常幸运的。”

事实上,选拔条件很严苛。不仅仅要求在阿里巴巴工作8年以上,日常工作表现优异,而且要求有与政府对接的工作经验,有良好的沟通能力和项目执行能力。

最终,经过层层选拔,牛少龙从数十人中脱颖而出。当然,作为回报,在派驻的一年中,他的工资和福利一分不少。

脱贫,要授人以渔。2017年12月,阿里巴巴成立脱贫基金,宣布5年投入100亿元,用阿里巴巴的科技和生态力量,帮助贫困县探索独具特色的“互联网+脱贫”模式,实现脱贫攻坚。

科特派正是在这一背景之下的创新之举。只不过,阿里巴巴的科特派,不仅仅是在技术层面为当地提供帮助,更重要的是资源的对接和生态的构建。牛少龙说,之前,普安红也进驻了阿里巴巴旗下的电商平台,可一直卖得不温不火,因此,只有真正进驻脱贫攻坚第一线之后,才能更深入了解需求,也才能更有效地将阿里巴巴的资源导入地方,惠及更多的贫困户。

## 链接资源 企业扶贫扶出成效和特色

电商脱贫是阿里巴巴在实践中逐渐探索出来

的一套独特的扶贫模式,去年,国家级贫困县在阿里电商平台的商品交易总额已经达到541亿元,仅仅天猫双11当天,从贫困县卖出的产品交易额就达到13亿元。

从基础完善、技术引进,到流程再造、品牌强化,牛少龙将这整套组合拳运营到普安的脱贫攻坚中。在牛少龙和团队的努力下,越来越多的资源开始汇聚普安。

淘宝大学到普安培训电商人才,一批种子主播正在培育;网红主播的推广直播,3小时观看人数超过2000万,普安红广为人知;贫困户养的生态乌骨鸡,将直通贵阳和昆明的盒马生鲜店,进入都市百姓家;加油木兰计划落地普安,35217位建档立卡贫困户已投保,捐助金额170余万元;引入爱德基金乡村医疗项目,首批44个贫困村,每村医疗设备3万元……在普安的日子,牛少龙过得忙碌而充实。

正是有了阿里巴巴的助力,罗绍江信心满满。他说,今年争取在线上将普安红卖出300万元左右。300万元的背后,是500个建档立卡贫困户的利益链接。

国有控股的普安百惠商贸有限责任公司,也在牛少龙的帮助下,搭上电商的快车,成为普安脱贫攻坚战场上的电商龙头。

普安县扶贫办副主任李进冬表示,阿里巴巴科特派扶贫模式,不仅仅为普安带来了流量,让养在深闺的农产品走出大山,而且启发了他们的扶贫思路,让电商成为链接扶贫的有效工具。

## 特有范儿

## 洋科特派: 让世界倾听武夷山水的故事

张福山 本报记者 谢开飞

《不如吃茶去》视频微博上点击量达到1062万次,转赞超过2万次;推广武夷茶的创意抖音视频,上线三天收获5万+的观看量、逾千条评论……去年5月,在北京大学国际关系学院就读的高佑思,受聘成为武夷山市首位外籍“科技特派员”。

受聘以来,高佑思充分发挥在互联网领域的专业优势,为科技特派员制度赋予“互联网+”新势能,探索出“网络与信息化科技特派员”的崭新道路,让世界见证“绿水青山转化为金山银山”的中国实践。

## 洋科特派拥抱“互联网+”

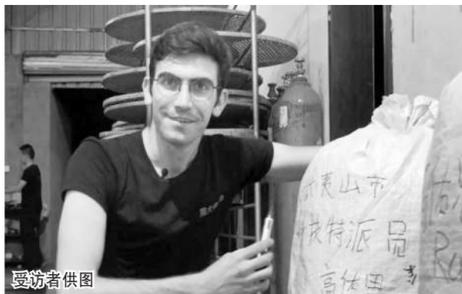
高佑思来自以色列,在北大就读期间,创办了“歪果仁研究协会”,用外国人的视角和独特的网络形式,为世界青年讲述中国的故事。

其间,他带领中外青年混搭的视频制作团队,在创立两年多的时间里,发布了超过100支视频,全网点击量超过10亿次,拥有600万中外粉丝,让世界了解一个立体的、生动的、真实的中国。

作为在互联网时代下成长起来的新青年,他对互联网作用有着更为深刻的理解;作为新媒体从业人员,他具有引发网络关注、助推信息流向的本领;作为外国友人,他热爱中国,自带弘扬正能量、发挥榜样作用的气场。高佑思的故事多次被《人民日报》《理论热点面对面》等官方媒体引述,成为了互联网上“主旋律”的代表。

担任科技特派员后,高佑思走访调研了武夷山市星村镇的茶产业和农村相关情况,感受到在一大批优秀科技特派员的努力下,当地村民的农业技术、科技素养都得到了极大提高,传统农业得到了改造,农业科技已经转化成了先进的生产力。

在调研中,他也深刻感觉到武夷山当地的很多优质农产品,没有获得像茶产业一样的名气,村民们的宣传推广方式也较为传统。于是他决心发挥专长,将网络与信息化思想和理念融入科技特派员工作,从帮助农业有质量变为帮助农业有市场,从帮助农村风光美变为帮助农村名气响,从帮助老乡会种养变为帮助老乡会推广,走出一条全新的“网络与信息化科技特派员”的探索之路。



受访者供图

## 为武夷山水带来千万级流量

高佑思带领团队精心筹备,以武夷山星村镇为基地,拍摄了《不如吃茶去》视频,讲述自己认识科技特派员的心路历程,并在“歪果仁研究协会”的平台上进行发布。

视频发布后,好评如潮,仅在微博上点击量就达到1062万次,转赞超过2万次,人民日报客户端、《求是》杂志官网、科技部微信公众号、共青团中央学校微博、福建日报客户端等主流媒体纷纷转载。

在网友的留言中,许多人表示要来武夷山体验引人入胜的茶文化,体验美丽乡村的诗意生活。全国不少地区的热心网友,也来“蹭热点”,在留言板推荐起自己家乡的茶叶、特产和村居生活。一时间,网络上刮起一股要到武夷吃茶去、要到中国吃茶去的旋风。

第一次网信科技特派员创新工作的有益尝试,让高佑思更加自信。2019年,高佑思团队又利用“歪果仁研究协会”新媒体平台,发布了推广武夷茶的创意抖音视频,上线3天收获5万+的观看量和超过1000条评论,再次为武夷山带来了一次高质量的流量曝光。

## “为了武夷山,我做什么都可以”

高佑思平常工作在北京,还需要根据工作安排到世界各地出差,但他始终心系武夷、情系武夷。他多次动情地讲,“为了武夷山,让我做什么都可以”。

言必行,在2019年南平市与北京市东城区友好区签约仪式暨“武夷山水”品牌推广会当天,高佑思专门协调档期,从国外赶回来,带领国际化团队为“武夷山水”品牌助力。活动当天,他身着汉服,用流利的汉语向来宾推介“武夷山水”。同时,他还邀请到北京国家“发展中国家公共管理硕士项目”留学生参与到活动中,为活动注入更多的国际元素,并通过中外混搭的视频团队,制作了很多优质茶旅短视频,通过多种手段将“武夷山水”品牌传播到全世界。

高佑思和他的团队成为了推介活动中亮丽的风景线,但背后却是高佑思极其辛苦的付出。活动当天,协会内部突发紧急情况,必须等他回去处理。尽管内心非常焦急,但在整个“武夷山水”品牌推广活动中,他都很好调整了自己的状态,一直坚守在武夷山展馆前,面带笑容为大家服务,全心全意地履行自己作为科技特派员的职责。

信息流引领技术流、资金流、人才流,信息资源日益成为重要生产要素和社会财富。高佑思表示,自己将继续用互联网思维和品牌观念丰富科技特派员制度,借助新媒体平台,通过网络营销、电子商务、产业调研、文化推广等方式,宣传武夷生态,推广武夷文化,讲述武夷故事,让世界更多优秀青年参与和见证绿水青山转化为金山银山的生动实践。