

## 企业的积极探索

为帮扶“三区三州”深度贫困地区——甘肃省临夏州东乡县,碧桂园集团开展了一系列消费扶贫的探索。自2018年开始,碧桂园集团将每年的11月定为集团消费扶贫月,探索以购代捐、以买代帮的消费扶贫模式。

2018年4月,碧桂园集团扶贫工作队员进驻东乡族自治县,在调研当地的特色资源和产业项目发展情况后,决定依托自有扶贫品牌“碧乡”的平台资源,为东乡羊打通线上线下销售渠道。

2018年11月11日,碧桂园针对东乡优质特产“东乡羊”举办了慈善晚宴,通过对接当地养殖合作社,收购贫困户饲养的肉羊,发动企业员工、子公司及合作企业以买代帮,利用线上、线下销售渠道,减少销售中间环节,打造东乡贡羊特色品牌,将东乡特色产品销往全国。短短三天时间,完成了10000只东乡羊的销售计划,销售额达上千万,惠及3000多名建档立卡贫困人口。

“每卖出一只东乡羊,可以帮助贫困户获得1000元到1200元的收入。”碧桂园相关负责人介绍道。

碧桂园还通过举办青年致富带头人培训班,为东乡族自治县返乡创业青年提供“设基金、建工厂、造品牌、送技术、拓市场”等全方位服务,为他们提供广阔的创业平台和脱离产品的销路,由此带动更多贫困户劳动致富。

2019年初,碧桂园联合东乡当地马铃薯籽种植企业,投入资金200万元,对东乡县7个乡镇32个贫困村2625户未脱贫户开展马铃薯籽种植帮扶工作,每户提供586斤免费籽种,并提供技术指导。2019年东乡马铃薯丰收,增产约25%。

碧桂园通过以购代捐,以买代帮的模式助力东乡县消费脱贫是帮扶贫困地区的一个缩影。

碧桂园扶贫团队每到一个贫困地区,注重挖掘当地的特色和优质农副产品,重点打造“一村一品、一县一业”,与贫困村致富带头人、村镇企业和合作社进行合作,依托旗下自有品牌“碧乡”和“碧优选”,建立农特产品产销平台,帮助贫困户联系平台、打开销路,打通消费扶贫“最后一公里”。

据了解,碧桂园集团、碧桂园服务在全国建设运营的社区多达2000多个,这些人群无疑是碧桂园集团开展消费扶贫的顾客群首选。那么怎么让社区居民长期支持消费扶贫呢?

碧桂园集团通过开展社区展销会的方式,拓宽扶贫产品销售渠道,以旗下社区新零售品牌公司众多门店网点作为平台,让社区居民能够在日常消费中支持扶贫工作。碧桂园集团相关负责人介绍道:“我们用‘社区+消费扶贫’的模式,与陕西宁陕县的‘疯婆娘’合作社、宁陕县政府共同投资‘中蜂产业链’,都借助碧桂园的零售渠道将产品销往全国各地。”

为了给社区居民提供更方便利



农特产品展销会现场

# 直播带货、“消费扶贫月”、“以购代捐”…… 企业消费扶贫的创新探索

■ 本报记者 李庆

2019年1月,国务院办公厅印发《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》,将消费扶贫纳入“万企帮万村”精准扶贫行动,鼓励民营企业采取“以购代捐”、“以买代帮”等方式采购贫困地区产品和服务,帮助贫困人口增收脱贫。消费扶贫被纳入国家脱贫攻坚政策体系,成为助力脱贫攻坚的有效手段。

事实上,近几年来已经有很多企业在探索消费扶贫的有效路径。尤其一些大型互联网和电商企业,凭借自身流量和用户优势,率先在消费扶贫方面布局,取得了显著的效果。

那么,企业在探索消费扶贫的过程中做了哪些尝试?究竟什么样的情况适合开展消费扶贫?消费扶贫为贫困地区的贫困人口带来了哪些改变?在支持消费扶贫的过程中,如何实现企业经营和扶贫工作双赢,进而保障消费扶贫工作的可持续性?

《公益时报》记者就此对企业在消费扶贫方面的实践和探索进行了采访。

的服务,碧桂园还尝试用“互联网+消费扶贫”的模式,结合京东、有赞、凤凰会APP等电商平台,通过搭建线上商城推进消费扶贫,减少消费者购买过程中的多余环节,提高产品的流通和交易效率。

此外,碧桂园还通过“农特产品展销会+消费扶贫”的形式推广贫困县的农特产品,如碧桂园参加第六届中国公益慈善项目交流展示会,通过自有品牌“碧乡”展出扶贫产品,将14个帮扶县参展商的主打产品,直接对接到全国各地的采购商。

在探索消费扶贫有效途径的过程中,杭州贝贝集团的做法是借助电商平台的天然优势,注重政企联动,在帮助贫困地区销售农副产品的同时,通过市场营销手段,帮助他们打造区域品牌,以此提升产品的知名度。

贝贝集团相关负责人告诉《公益时报》记者,2018年2月,贝店启动了“一县一品”扶贫助农计划,探索“社交电商+技术培训+消费扶贫”的电商助农模式。发挥电商平台优势推动农产品上线。通过技术培训、资源整合等方式,助力农村电商基础设施的建设。与此同时,对贫困地区的农业标准化生产进行指导,帮助贫困地区打造地方农产品品牌。截至目前,贝店已与超过150个县达成产地直供合作,在全国建立59个“一县一品”精准扶

贫基地。

在业务推进过程中,贝贝集团尝试将业务发展和扶贫工作相结合,探索“消费扶贫+直播助农”的模式。

据贝贝集团相关负责人介绍,贝店尝试通过网络红人的流量直播助农,于今年3月,联合杭州市妇联成立杭州市网红巾帼联盟,通过举办“巾帼带货·爱心助农”公益直播活动,对浙江临安紫薯、衢州口柑、四川枇杷、陕西猕猴桃等进行农产品推荐。首场直播短短一小时助销各类农产品累计8万余斤,销售额达40多万元。

贝店还尝试通过与地方政府连线的方式,开展原产地“云溯源”直播助销农产品活动。每周联合地方政府官员进行一场农产品原产地溯源直播活动,为消费者推荐一款贫困地区的优质农产品。

贝贝集团相关负责人称,这一模式的效果非常显著,云南元江玉溪市元江哈尼族彝族傣族自治县副县长李丽通过贝店直播,助销沃柑10万斤;四川仁寿县副县长黄勇走进贝店直播间,15分钟助销青见柑橘1万斤。

## 助力乡村发展

在碧桂园集团相关负责人看来,在碧桂园自有扶贫品牌“碧乡”的平台上,还有更多像东

乡羊这样来自贫困山区的优质、特色农产品,其中,贝贝南瓜以及舒城姜茶、小兰花茶等产业扶贫产业同时也进入碧优选。

“我们通过贫困地区开展‘扶项目、采订购、建车间’的方式,帮助贫困地区建设标准化养殖基地;与当地专业合作社签订手工艺品采购协议,带动深度贫困地区手工艺产业发展;通过建立扶贫车间,吸纳贫困地区的建档立卡户就业等方式,保障贫困人口脱贫不返贫。”碧桂园相关负责人总结道。

招银国际研报分析认为,碧桂园通过旗下零售商店向消费者提供更安全,更便宜和更多种类的农产品,帮助农民提高产量和收入的同时,农民财富不断积累,将更有能力购买碧桂园的住宅,形成良性循环。

在贝贝集团相关负责人看来,贝店开展了2年多的扶贫行动,首先是为贫困地区的贫困人口增加了收入,主要体现在以下两方面:

第一,贝店属于电商销售,在减少农产品交易中间环节的基础上,为提升收购价格提供了空间。据贝店调查了解,通过电商销售的农产品,平均每公斤的价格比通过线下交易高0.5元左右。

第二,贝店具有短时间内的“爆款”打造能力,成为网红产品之后,能够提升农产品的收购价格。

例如2018年9月,贝店11小时销售福建平和蜜柚140万个,使其迅速成为网红产品,从而带动当地蜜柚收购价提高0.2元左右。

截至2019年底,贝店助农累计销售农特产品7亿斤,为农民创收超30亿元。

贝贝集团相关负责人认为,消费扶贫的探索除了增加了贫困人口的收入外,贝店通过产品标准输出,帮助贫困地区的农户建立了农产品质量意识和分拣习惯。比如以往农产品销售以线下渠道为主,农户并不会对产品进行分拣,无论好坏、大小,都是混在一起卖给批发商。如今,农户们知道要进行初级分拣,将质量好、卖相好的挑选出来作为优质品销售,既可以卖个好价钱,又能打造好口碑。

## 实现企业经营和扶贫工作双赢

消费扶贫既是公益行为,也是经济行为。如何才能让消费扶贫具有可持续性呢?

碧桂园相关负责人坦言,碧桂园、国强公益基金会孵化的碧乡农业、国华文旅等社会企业均实现了企业经营与扶贫“双赢”的目标。以碧乡农业公司为例,碧乡转化贫困村的自然资源,打造乡村旅游,链接到贫困群众,让老百姓受益。作为社会企业,碧乡除了基本的成本,是不分配利润的,产生的利润会继续投入到扶贫事业或者慈善事业的再发展中,就可以实现可造血、可发展、可持续。

贝贝集团相关负责人认为,最好的扶贫应该是在商业上也做到可持续,这样才能长久,也才能真正地为贫困地区带来彻底的改变。

“贝店的扶贫助农主要以产品销售和标准输出为主,主要是人力成本方面的投入和部分营销投入。为解决不断投入的成本,贝店将扶贫与企业自身的业务相结合,在业务发展中开展扶贫工作,同时通过扶贫来促进公司业务的发展。”

贝贝集团相关负责人认为,“产地直供”是贝店的三大源头供应链之一,农副产品也是贝店平台重要的商品类目,在业务开展的过程中,贝店发现许多贫苦地区其实不缺优质农产品,缺的是渠道、包装和电商运营人才,而这些正是贝店所擅长的。

在贝贝集团相关负责人看来,消费扶贫在一定程度上实现了不同地区的优势互补、互利共赢。能有效动员起社会力量,激发公众爱心。比起政府“输血”式扶贫,消费扶贫最大的特点是既兼顾了市场化的特点和优势,又动员了全社会力量参与。可以让贫困群众更有尊严,更能体验劳动创造幸福的成就感。也让“养在深闺人未识”的那些“宝贝”得到了价值体现,让贫困群众在“你买我卖”的商品交换行为中更体现出尊严。此外,有利于提高贫困地区的产品质量,增强贫困群众的市场意识,从而提升“自我造血”功能。