推动线上线下互动 创精准扶贫拍卖模式

北京创新探索消费扶贫长效机制

□本报记者 马超 文/摄

“购买就是帮扶，消费就是扶贫。”在第二届北京市扶贫协作论坛上，与会人士以“消费扶贫模式创新与探索”为主题进行了交流。专家认为，消费与扶贫的积极互动，有利于动员社会各界、公民个人扩大贫困地区产品和服务消费，激发贫困人口依靠自身努力实现脱贫致富的内生动力，促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展，是贫困地区产业扶贫的新模式和迫切要求，是贫困地区发展优质产业实现稳定脱贫的重要保障，同时也是促进社会文明进步的有效途径。怎么才能让消费与扶贫积极互动、实现共赢？

成果：本市消费扶贫资金总额达2.66亿元

2018年，通州区34家单位签订大昭圣水用水协议，同时实现大昭圣水桶装和瓶装水在通州商资公司所属93家果蔬超市及门店的全面销售，并利用电视、多媒体等方式开展宣传推广，带动销量逐步提升，到今年8月，大昭圣水在北京销量达到180吨，实现销售额48.85万元。

在北京的对口区设立消费扶贫特色专柜，推广受援地区扶贫产品，这是消费扶贫的创新做法。对口区通过采购、销售受援地区特色产品等，惠及部分贫困人口，并凭借比如顺义区燕京啤酒节活动，积极推广扶贫特色产品，扩大产品影响力，提高知名度。对口区积极购买并销售扶贫产品，助力精准帮扶工作。

今年1月22日，“双创中心”在北京市南三环首农食品大厦启用，新疆和田馆面积157平方米。目前，该中心已入驻18家企业，涉及特色农副产品251种，涵盖红枣、核桃、大芸、玫瑰花、雪菊、石榴、葡萄等和田特色农副产品和艾德莱斯丝绸、手工地毯等特色手工艺品。通过协调安排贫困群众在企业就业、收购农产品、股金分红、救助帮扶等多种形式，直接带动建档立卡贫困群众4100多人脱贫，间接带动和田6万名农牧民增收致富。

新发地是北京最大的农副产品批发市场，被称为北京的“菜篮子”，是内蒙古自治区农副产品进京的主要渠道。全体挂职干部推动各贫旗县积极对接，推进特色农产品上行，仅今年上半年，采购自治区蔬菜等农产品9.27万吨，销售额达5亿元。林西县与北京岳各庄京津冀农副产品配送有限公司签订协议，设立林西农副产品展销专柜，主动对接北京岳各庄农贸市场和北京新发地农产品批发市场，依托两大市场资源广泛动员商户到林西采购农副产品，开展农副产品展销活动20次。武川县以打通消费扶贫“最后一公里”为核心任务，在门头沟区鑫源批发市场开设武川农产品批发点，并在门头沟全区统筹建起5家“塞上武川特品店”，目前武川产品日均批发零售额1.1万元，半年累计销售额约200万元。

一个个消费扶贫案例，用详实的数据展现消费扶贫成果。仅2019年上半年，北京消费扶贫总额57亿余元，其中双创中心线上、线下、大宗采购突破3亿元，采购人数超20万人次、网络关注度超200万、各种平台直播量超千万。北京市16区针对受援地区消费扶贫资金总额2.66亿元，消费扶贫爱心卡办卡超20万张。

建设消费扶贫线上线下互动模式

在第二届北京市扶贫协作论坛上，2019年第一版《北京市消费扶贫产品名录》(以下简称《名录》)正式发布。记者看到，该名目包括食品类、非加工类生鲜、保健食品、其他等四大类1524种产品、389家供应商，涉及北京市受援地区61个贫困县，带动当地建档立卡贫困人口21.9万人。

《名录》中的产品、供应商由北京扶贫协作的90个县审核推荐，其中扶贫农副产品具有当地特色，有一定生产加工规模，市场价格优惠；供应商具有带贫能力强、产品质量好、有诚信、有一定物流配送渠道，在当地注册的企业、合作社、家庭农场等市场主体。

论坛上，市支援合作办、市商务局会同全市16区开展的北京市消费扶贫市区联动，主要是为了更好地推动全市消费扶贫形成市区一张网、上下一盘棋，方便广大市民就近购买扶贫产品、参与消费，组织各区至少建设1处面积不小于100平方米的消费扶贫分中心，在商场超市、批发市场设立消费扶贫专区专柜。论坛上举行的北京市消费扶贫市区联动启动仪式，标志着第一批9个区消费扶贫分中心、超市发京客隆等100余家商超的消费扶贫专区专柜、新发地岳各庄石门等批发市场的消费扶贫专区全面建成运营，全市消费扶贫线下销售网络基本建成。

北京市消费扶贫工作推动以来，各区、各部门充分发挥自身优势，积极调动资源，努力搭建销售平台，全方位帮助结对帮扶地区销售农特产品。倾力打造消费扶贫的北京样本，成效突出。率先了“1+16+3+N”的消费扶贫模式，完善了各方联动的运行机制，运用市场机制实现供给与需求的有效对接，打通了贫困地区“优产”与北京“高销”绿色通道，实现了贫困户增收脱贫、企业受益、消费者得实惠、多方互利共赢的格局。

消费扶贫推进过程中不断涌现了模式创新、经验创新、政策创新。以建设银行、工商银行为首的“金融+消费扶贫”模式，推出全国第一张消费扶贫爱心卡，通过“融e购”“善融商务”电商平台，支持推动消费扶贫。市工商联首推的“直播消费扶贫”模式，变明星、网红的精准流量为终端消费，促进贫困地区产品变商品。凯达恒业公司在内蒙古、河北两地，通过订单方式实行固定价收购，探索了“企业+合作社+农户”的“凯达模式”。西城区开发的“我在张北有亩地”藜麦认养模式，建立了客户端和养殖端的双向对接。房山区出台激励政策，对在帮扶地区积极收购特产的企业，给予收购额的5%奖励；对到受援地投资的企业，给予户口进京、子女入学等政策优惠。

创精准扶贫拍卖模式

在第二届北京市扶贫协作论坛上，现场进行了农产品期货拍卖。作为电商龙头企业，阿里巴巴探索出了订单前置的新型扶贫模式。

阿里巴巴拍卖事业部总监易广涛介绍了精准扶贫拍卖的新模式，现场和全国的经销商以及天猫、淘宝会一起参拍1000头牦牛。牦牛用放养的方式饲养6-7年，每一头牦牛都有电子身份证。易广涛称现场演示的拍卖是三种创新模式。

“第一，我们认为借助O2O的销售模式，不仅发生在我们的天猫和淘宝，还要让这种销售发生在青山绿水中，也发生在大型的商超里面，让老百姓产生一种新型的消费方式。第二，通过订单前置，可以在种植和养殖的过程中，发展种植和养殖再加工，可以更合理地运用整合生产力，还可以提升产品的生产力。第三，我们准备和各地政府搭建拍卖市场，大幅度提升优质农产品市场的话语权，以及市场价格的议价权。”易广涛表示。

“我们认为农产品发展问题的瓶颈不仅仅在于销售通道上，也在于农产品价格如何不受市场因素的干扰，可以让农民提前拿到钱。如果能够解决这个问题，我们认为可以极大地提升农民的生产积极性，种出安全健康营养好吃的农产品，并且可以获得全国消费者的欢迎，从而带动老百姓共同富裕。”易广涛说，阿里巴巴会为此不断努力创新，为农产品的扶贫做出坚实的贡献。

事实上，阿里拍卖平台大宗粮“第一拍”的“实锤”已经在10月15日落下，百县精品助力贫困地区大宗产品拍卖交易的首次尝试已顺利完成。百县精品联合阿里拍卖为黑龙江省齐齐哈尔市泰来县做了大米大宗交易拍卖，这就是阿里拍卖平台大宗粮“第一拍”。此次拍卖的大米总吨数为8800余吨，总成交销售金额约为2800万元，包含了“龙阳16”“长粒417”“绥靖18”“超级稻”四大品种，这就是人们最常买的东北稻花香和长粒香大米系列品种。

对接会上，百县精品扶贫模式进一步延展，农产品期货拍卖仪式活动自然成为了论坛上的一大亮点。“1000头当雄牦牛”是此次活动的拍卖产品。拍卖现场，通过扫码进行牦牛拍卖，一头牦牛的起拍价格为1元，加价幅度为200元，最终一头牦牛以单价12001元拍卖成功。按照一头牦牛12001元的成交价格计算，1000头牦牛总价就达到1200余万元。

【链接】

消费扶贫：消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。大力实施消费扶贫，有利于动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费，调动贫困人口依靠自身努力实现脱贫致富的积极性，促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展。