

助力脱贫攻坚，青年电商在行动

——中国（白沙）青年电商助力脱贫攻坚论坛嘉宾发言摘登

12月16日，由共青团中央青年发展部、中国青年企业家协会指导，中国农村青年致富带头人协会、中国青年电商联盟和中国农业电影电视中心（CCTV-7农业节目）共同主办的中国青年电商助力脱贫攻坚论坛在白沙黎族自治县开幕。论坛中，来自国内电商领域的大咖们结合企业实际和电商发展，就助力脱贫攻坚分别发表了精彩的主旨演讲，围绕“精准扶贫，青年电商在行动”这一论坛主题，他们也为着力电商发展的白沙分享了自己的经验讲解，也提出了宝贵的建议。同时，来自甘肃、安徽、四川的电商代表结合自己的奋斗历程与现场观众做了分享。现摘登主旨演讲、电商代表发言如下，以飨读者（排名按照发言顺序）。

阿里巴巴集团副总裁方建生： 助力脱贫是企业责任



方建生

近年白沙对农村电商人才的培养、农村电商生态的培育，以及电商助力精准扶贫几方面取得的成效使人印象深刻、刮目相看。

阿里巴巴一直视帮扶贫困地区发展为责任，对贫困地区进行网络扶贫的新思路，以及用商业模式扶持当地电商的发展，不仅旨在帮助贫困人群脱贫致富，更要激发他们内心发展的能力。

经过十多年的实践，阿里巴巴已经逐渐形成了全平台全生态的网络扶贫体系，根植于包括基础设施扶贫、电商扶贫、旅游扶贫、教育扶贫、工艺扶贫、信息扶贫等诸多方面，希望借此可以改变贫困地区农民的思维方式、生产方式和生活方式，助推国家脱贫攻坚和乡村振兴战略的实施。

12月1日，阿里巴巴正式成立了脱贫基金，将在未来五年投入100亿元参与到脱贫攻坚和探索乡村振兴中。

阿里巴巴还将推进生态帮扶项目，通过牵线搭桥促进与平台上的知名企业对接，将贫困县的资源优势转化，以期将人力优势转化为电商能力优势。同时，阿里巴巴还将着力打造贫困地区的生态保护标杆，通过推进绿色生态理念保护乡村环境，坚信保护下来的绿水青山，就是贫困地区的未来。

此外，阿里巴巴还启动了兴农扶贫频道，为农村与城市建设通路，实现消费升级，给贫困地区带来服务型收入。

助力脱贫攻坚，实施乡村振兴，阿里巴巴有资源、有人才、有技术，理应为此带路，也愿意为此担当。

京东集团党委书记、副总裁龙宝正： “五个坚持”开拓电商扶贫



龙宝正

京东作为中国收入规模最大的互联网企业，也是中国最受消费者信赖的电商平台。十多年来在服务全球优质商品、保障就业、参与扶贫等领域，一直肩负着大企业的责任。作为一家负责任的企业，京东将做到“五个坚持”，继续开拓在电商扶贫方面的做法和思路。

第一是坚持青年电商培育工厂，通过积极响应团中央关于培养青年创业致富的号召，加入中国青年电商联盟，并与团中央签署合作培育工程框架协议，为五万多人次的农村电商培训服务。第二是坚持百年企业发展理念，致力于产品与服务的精益求精，致力构建健康有序的商业。第三是坚持科技创新，为社会不断注入创新活力。第四是坚持开放经济发展，面对中国经济发展的新时代，我

们将以开发的姿态，包括技术、数据、营销、物流金融等各方面，为发展提供助力。第五是京东目前已在全国832个县上线扶贫商品三百万种，并为贫困地区举办了630多场电商培训，招聘了2.5万名贫困地区的正式员工。

今年，京东在继“跑步鸡”后，又与江苏泗洪县、河北阜平县签约，合作推出了“游水鸭”“飞翔鸽”项目，上演了农村扶贫水陆空三部曲。如今，京东已经在生鲜、工艺品、旅游等各部门的积极行动下，通过产业拉动、发展乡村旅游教育帮扶、实现京东线下体验店等方式，创新扶贫方法，为贫困地区打造了可持续发展模式。

而借此次论坛之机，京东也希望通过电商扶贫，与白沙展开电商推广合作。

苏宁控股集团总裁助理马康： 多维布局推进脱贫攻坚



马康

今年，苏宁在海南省建设了11个电商扶贫点，接下来将全面覆盖整个海南市场，包括农村直营店在内，力争突破一百家，实现线上线下规模突破五十亿。

成立至今，苏宁一直把自己视作社会公民而主动扛起社会责任，无论是自身经营还是公益捐赠、抗灾、教育、文化扶贫等，苏宁一直在投入。

经过这几年的探索，苏宁将通过线上线下多维布局，着力推进脱贫攻坚。第一是利用线上中华特色馆，希望在全国一百个贫困县建立一百个线上中华特色馆网店，并铺开农村直营店等线下销售渠道帮助农民脱贫致富。目前中华特色馆线上已有400多家网店，均来自全国的贫困县，整体销售可观。

此外苏宁还借助物流解决农产品和

工业品的双向流动。同时开拓农村加盟服务站，整合线上线下渠道实现统一销售，包括白沙在内，苏宁已建立了多个农村扶贫点，为当地农村的人提供农产品的上行销售服务。

同时苏宁还注重人才培养。自2015年起，苏宁每年都会在农村为农户举办电商培训，在这样的培训后，苏宁的销售网络铺进了全国277个贫困县，并覆盖了五千多个镇、五万多个村。

在此基础上，苏宁仍旧在探索新模式，即农村电商培训扶贫，用更加精准的方式帮助农户投资开设自己的店，借助苏宁的线上线下平台售卖苏宁的产品。在2018年，将会有100个这样的商店落地在贫困地区。苏宁会在各地政府的支持下利用六大产业的资源，贡献苏宁的力量。

农业部农村经济研究中心主任宋洪远： 做好四件事助力电商扶贫



宋洪远

论坛的三大关键词：青年电商、脱贫攻坚，还有助力。电商和脱贫之间如何联系？关键在助力，要助力，就要做好四件事。

第一是搭建平台，在扶贫问题上，搭建平台要积极参与“三园”建设，即产业园、创业园和科技园的建设。同时要做好网络建设在农村广大地区的全覆盖。这样才能搭建起“助力”的平台。

第二是提供信息。首先是市场信息，农民要脱贫，将市场信息通过网络大数据定期加工发布，有利于农民了解市场、供求，而这也是互联网企业的社会责任。其次是政策信息，通过政策支持来实现增收，供给侧结构性改革、乡村振兴战略、脱贫攻坚都需要政策的落地。

第三是智力支持。扶贫要扶智，要

把扶贫做实，就需要人才。到农村贫困地区提供智力支持、提供帮助平台来培养农业发展人才。同时电商发展本身也是培育互联网科技人才。新品种、新技术、新设备、新载体、新模式的落地，都需要新人才来推动农业的新发展。

最后是产业扶持。要发展特色产业，做大做强产业品牌，就要扶持产业发展，农民用什么样的种子，用什么样的农机又便宜又便利，都需要提供服务和

中国惠农网总裁申斌： 做精产品做好商品实现扶贫



申斌

顺着脱贫攻坚主题说，就目前需要帮扶的对象而言，其实大多数已不再具备去创业或者进行农产品生产、交易的基础，要么家里没有任何的劳动力，要么因为种种原因无法发掘手上的资源价值。例如时不时涌现的农产品滞销话题。

农产品还难卖吗？其实好的产品就没有销售问题，如今随着许多制约电商的因素已经完全不存在，如信息障碍、物流障碍，随着移动互联网的出现，网络已经极其方便。但一方面是供不应求，另一方面滞销仍随处可见，归根结底还是产品达不到或者满足不了市场需求，需求在升级、选择在增多。

回到脱贫攻坚的主题，让资源实现其本身的价值，就农产品而言，就是土地里种出的东西增值，只要有产业的地方，

它的资源就是可以变现获得收益的。

同时，从产品到商品，也需要专业的服务团队来操作。把产品商品化，更需要电商平台的接入，特别是高质量的产品需求，需要电商平台来整合产品信息，借互联网渠道打造成商品，从而实现产品增值、农民增收。

惠农网即将启动的“城市分仓联盟”，还将解决特殊农产品运输时效要求高、运输成本高等问题，通过与各地的渠道商合作，实现哪个地方卖产品、哪个地方发货。

用分仓的形式解决了把物流成本降低的问题，做好农产品运输体系，再同步跟进农村电子商务人才培养，包括跟政府合作做好产销活动，再反哺产业发展。

赶街网创始人兼总裁潘东明： 农村出路在电子商务



潘东明

电商助力脱贫，一个是电商到底怎么做，第二个是精准扶贫如何真正做到“精”，根据这个思考可以说：农村的出路就是电子商务，就是互联网。

核心主题是农村电商怎么做才有效，而围绕新农村电商服务所建立的理念体系加农产品上行体系，营销跟供应链管理体系和围绕下行乡村物流体系，三大体系中只要做好一块，农村电商就可以取得长足发展。

农村是不成熟、市场化不够的地方，但是有很多农产品在城市有着庞大的需求和消费群体，对接这两者，光靠农民不行。

这时就需要电商服务中心甚至是电商产业园的出现，它们发挥的作用是全方位的，而且能够事半功倍。如今很多

农户希望做电商，但往往不是能力不行而是不知道怎么干，借助电商培训铺开理念体系，很多事就能实现“万物生长”。

推动农产品电商，最难的是供应链管理，标准化、冷链、包装，产品再好，不是商品就不能流通，标准的供应链管理非常重要。同时还需在县、乡、村三级铺开信息服务物流的基础体系做好农产品上行，通过服务来带动整体电商发展。

农村电商怎么发展，精准扶贫怎么精准，建立电商服务中心，在围绕其铺开理念体系加农产品上行体系，营销跟供应链管理体系和围绕下行乡村物流体系，这“一个中心三个体系”将会是关键，同时也是农村发展的一条绝佳出路。

甘肃省陇南市电商代表赵炎强： 众筹扶贫针对性解决问题

陇南是个资源丰富的欠发达地区，在2013年开始尝试发展电子商务，经历了一年多的努力建立起全国第一个电商扶贫试点，靠的众筹扶贫。

随着为小企业创业个人提供项目、提供服务的融资方式取得成功，我们把这种众筹的操作方式和理念引入到了扶贫领域，通过互联网发起了项目，最少能众筹3万元甚至更少。同时调动村官和广大农户参与，让每个众筹项目能针对性地为当地解决问题。

再看陇南，在2015年第一次接触众筹扶贫后，便开始大面积推广，共有400多个项目参与其中，最大的众筹金额超

过了800万元，共10万人次参与，并诞生了不少经典案例。

如一位副县长与当地一名脑瘫患者发起的苹果众筹项目，一经发起便很快得到媒体的关注，借助当地苹果本身的口碑，加之网络平台的传播，最终筹集到了50万元资金。

通过众筹扶贫，能增强贫困户的参与感，也能引导贫困地区干部群众思想观念转变，还解决了贫困地区农产品难买难卖的问题，抵御了风险。而借助众筹，还能引起公众对老少边穷地区的关注，有效整合社会问题、解决周边问题，同时有效提高了公众参与到公益的深度和广度。

安徽省砀山县电商代表绳惠展： 电商扶贫要找准产品品牌

砀山的电商发展起步于2015年，虽有一百万亩土地作基础，但在起步之初却几乎没有销量，主动“触网”后，卖什么、去哪儿卖，成了探讨的话题。

在目睹了电商平台的爆发式发展后大家意识到，选择门槛低的微商渠道，以及当地种植广泛的黄桃作为电商发展的突破口。

砀山是黄桃种植大县，也是加工大县，基于产品标准化打造销售团队、培养网红团队、成立微商协会，如今砀山的电商队伍已超过1000人。

在他们的努力下，2015年培养的农产品品牌就超1000个，在2015年的

微商发展动荡中生存下来，砀山电商由此站稳了脚跟。

在面对水果滞销时，发动爱心水果义卖解决销售难题；由扶贫驿站对接，将村里的特色农产品包装销售。经过两年的成长，砀山电商的交易额从2014年的8000万元突飞猛进到今年逼近40亿元。

在他们的带动下，砀山县主要农产品的价格也有了明显涨幅。砀山电商发展最能可贵的是政府投入人少，更多的是给予鼓励和支持。靠着民间的努力和发展，整个砀山县累计在两年的时间里，电商企业建设配套已累计投资3.7亿元。

四川省青川县电商代表赵海伶： 电商扶贫需要众人参与

还记得2010年的一天，我接到阿里巴巴副总裁梁老师的电话，她告诉我：“你在地震后的艰苦环境下实现农产品上行，做出来的模式值得全国进行推广，让更多青年人可以回到自己家乡开始创业。”

创业之初没有物流和网络更没有创业的基础，从收老百姓的零散货开始，一做就是八年，到后来引入快递、联合老百姓、使用统一包装、为了让产品规范化建造工厂、因地制宜强化品牌，增加品牌认知度，是一部分消费者的认可让我们坚持把附加值做起来。

从最初的网店到如今转型成为公司，我公司分为一个零售板块和批发板块，用不同的资源闯市场。如水果类的

快消品，就不断去做好口碑让更多人认可和喜欢，并做符合电商的产品元素，实现线上线下发展。而批发板块就选择量大而不适合做零售的药材，为此还专门成立了药材公司，并在川陕甘铺开了200多个服务站点。

农村八年，从最开始并没有人做农产品销售，到如今借力电商推动脱贫攻坚，最大的感受是要人人参与，我常常给农户讲，你不要愁卖，只要把产品做好就行。

经过八年的发展，公司如今已成为四川小有名气的农副企业，从200人做到4000多人，每年还能给老百姓提供超过万个工作岗位。

（本版策划/撰文 萧纪 图片 舒晓）