



电商扶贫的实践探索

The Practical Exploration of Poverty Reduction by E-Commerce

演讲人：李志起

2019年4月



个人简介

李志起：

北京市政协委员，北京市工商联副主席，科技部中国生产力促进中心协会副理事长，对外经济贸易大学国际商学院MBA导师，北京第二外国语学院客座教授，北京志起未来咨询集团董事长，北京首农集团电商公司创始人，上海财晟资本合伙人；

被业界誉为中国最具影响力的战略营销领军人、中国最具社会责任企业家、创新思想家，2017中国商业创新十大领袖人物，2017年度品牌电商领军人物，中国商业改革开放40年卓越人物、改革开放40年中国农业年度十大领袖人物。

目录

- 01 2018年农村农产品网络零售的表现
- 02 电商在扶贫工作中的贡献
- 03 电商扶贫的重新定位



一、2018年农村农产品 网络零售的表现

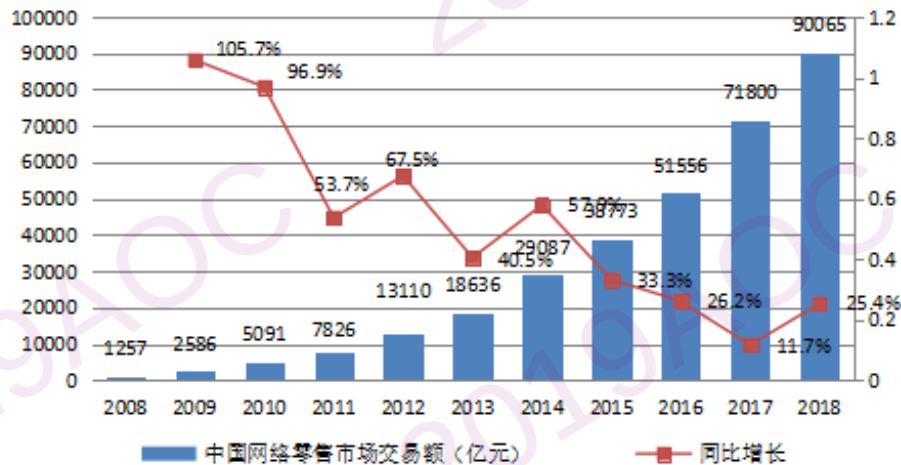


一、2018年农村农产品网络零售的表现

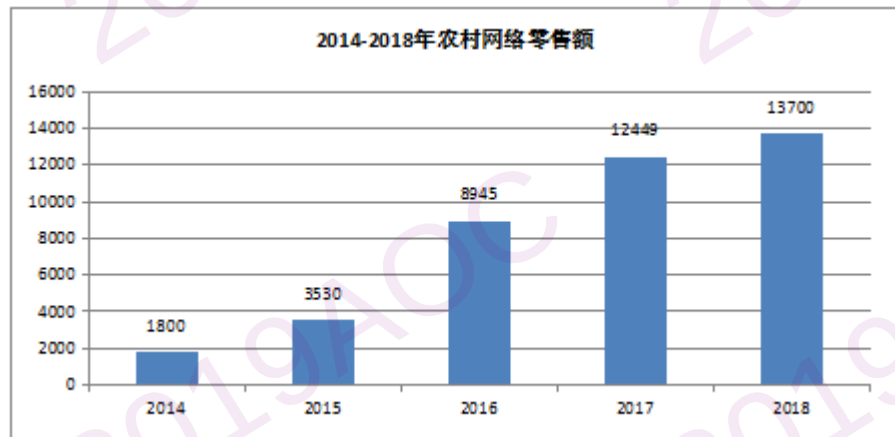
2018年我国网络零售市场规模持续扩大，全国网上零售额突破**9万亿元**；

商务大数据监测显示，2018年全国农村网络零售额达到**1.37万亿元**，同比增长30.4%；

全国农产品网络零售额达到**2305亿元**，同比增长33.8%。



2008-2018年我国农村网络零售交易额



2014-2018年农村网络零售额

二、天猫“双十一”农产品成交45亿元

2018天猫“双十一”农产品成交45亿元，**农村淘宝拉动脱贫示范县产业增长100%**；

其中千万单品超过21个，电商脱贫的效果愈加明显；

2018年“双十一”，农村淘宝打造的**500余款**、覆盖所有国家级贫困县的农产品，通过阿里线上线下渠道进入城市餐桌；

2018天猫“双十一”全网农产品网络零售额**超93亿元**

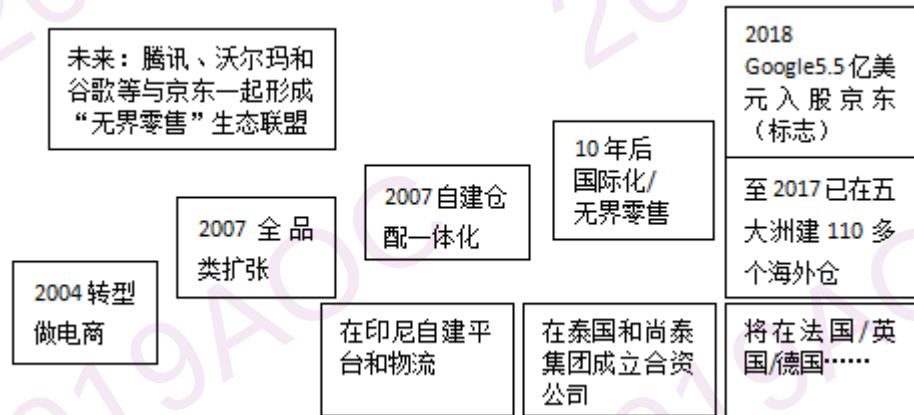


2018年“双十一”(1-11)电商全社会GMV(成交总额)首度超过4000亿元

三、2018年“6.18”网络零售

2018年6月1日0点到6月18日24点，京东全球年中购物节累计下单金额达1592亿元；

销售农产品占有较大的份额。



京东加大“618”无界零售的国际化步伐

四、2018年7.17网络购物节

在2015年1月15日召开的“中国食品业诚信建设高层研讨会”上，**设立“中国食品安全节”**的倡议得到了与会者的热烈响应；

中国食品工业协会、中国烹饪协会、中国农产品市场协会、国家军用食品动员中心、中国诚信建设促进会、北京工商大学、中国人民大学、中国农业大学、中央财经大学、河北省农业经济商会、阿里巴巴集团、京东集团、北京新发地集团、以及中国安全食品电子商务平台——龙宝溯源商城入驻的三百多家诚信食品企业作为共同发起人，正式向社会发出倡议书，**将每年的7月17日确定为“中国食品安全节”**；

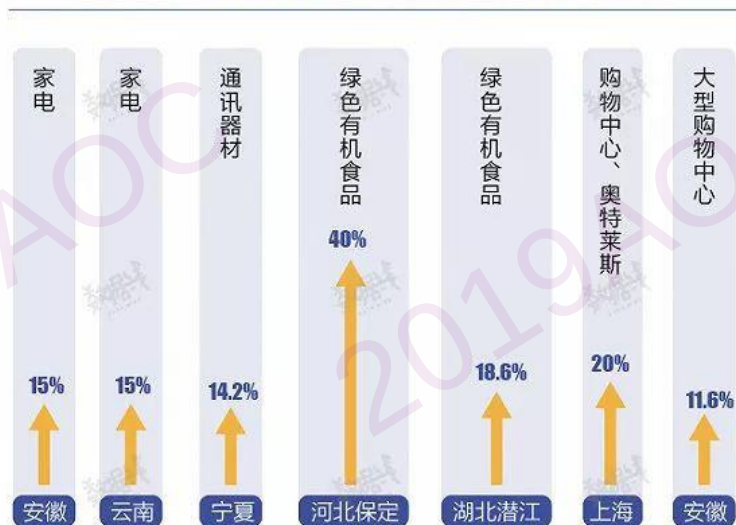
2018年7月17日，**首届全国“供销节”于2018年7月17日在东莞揭幕**，同时正式将每年的7月17日(7.17)作为庆祝日进行狂欢。

五、2019年春节黄金周农产品

各地重点监测企业的销售额增幅中河北保定**绿色有机食品销售额增幅超过了40%**，湖北潜江**绿色有机食品销售额超过了20%**；

2018年水果进口首次出现逆差，**-12.6亿美元**。据中国海关信息显示：2018年，我国水果进口总量约485.56万吨，进口额近69.45亿美元，同比分别增长25.91%和36.48%。

2019年各地重点监测企业销售额增幅



2018年中国水果进口额激增，现贸易逆差



六、2018年年货网络购物节

2018年年货网络购物节有：

2018年京东年货节、2018天猫年货购物节、2018淘宝年货购物节、2018苏宁年货节、2018聚划算年货节、供销e家“好食节”，还有地方年货网络购物节，2018广西电商年货节、2018年“铜货出山·思货出彩”年货节、2018年新县网络年货节等，**这些年货节通过网络购物的形式，将特色、品质、优质农产品上行到城镇，进入市场，起到了较好的效果。**



七、2018年中国农民丰收节

- 1、2018年6月21日，国务院批准同意自2018年起将每年农历秋分设立为 **“中国农民丰收节”**；
- 2、全国各地还将推出 **“5个100”** 的活动，即100个特色村庄、100个品牌农产品、100个乡村文化活动、100个乡村美食、100个乡村旅游线路；
- 3、**丰收节当天举办购物节**，线上，阿里巴巴集团牵头，会同各大电商企业，以农产品相关食品、生鲜为主，把庆丰收全民购物节打造成一个农特产品领域的“双十一”；
- 4、**阿里促进近1000亿元农产品产销对接**，新零售帮助农产品开拓新市场，100个农产品地标品牌脱颖而出。





小结

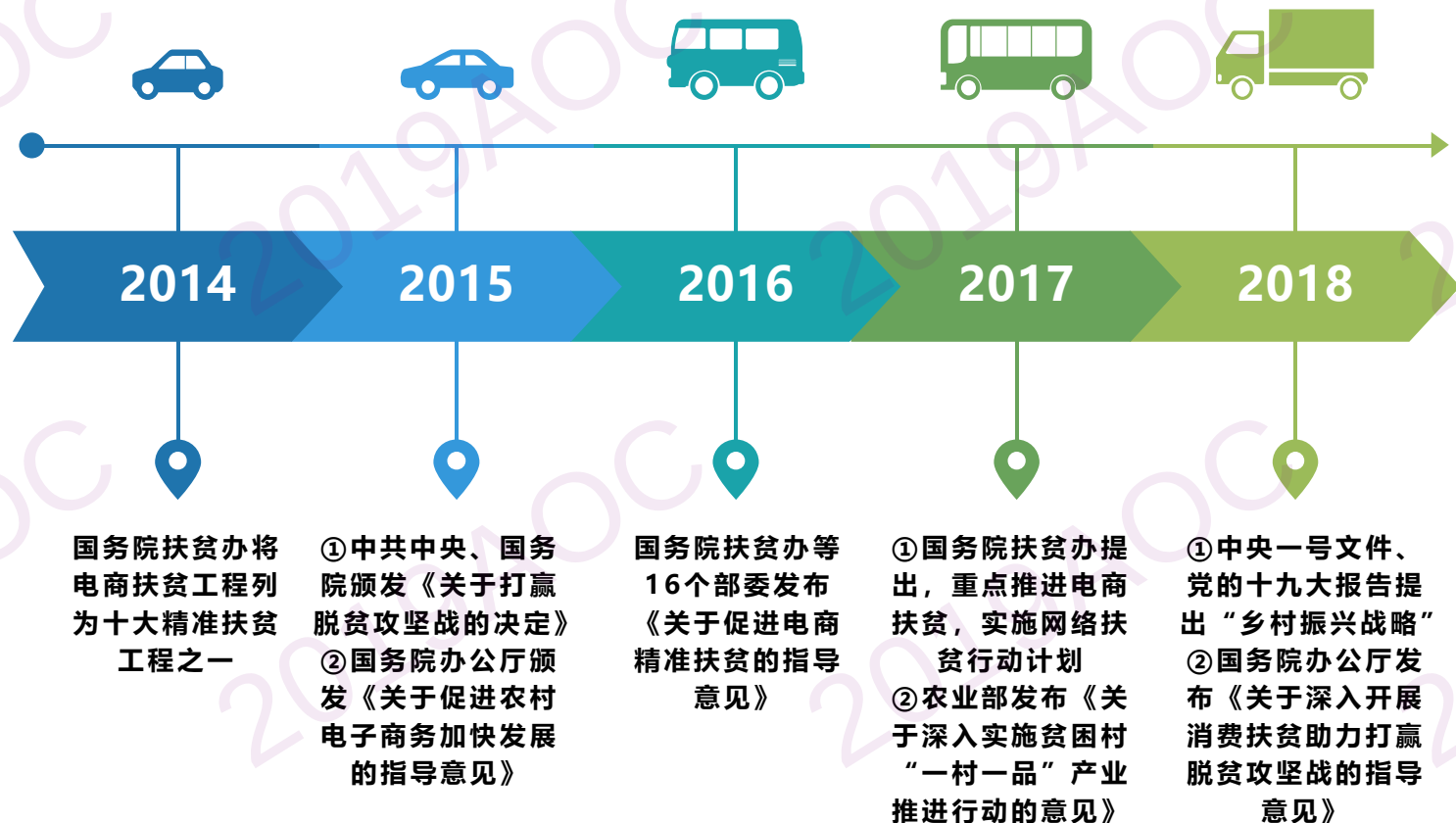
通过2018年农产品网络零售诸多数据来看，电商扶贫已经成为我国扶贫工作中的重要方式，在政府与市场等各主体的大力推动之下，电商扶贫进展迅速，成绩显著，

电商扶贫以其覆盖范围快速扩大、交易规模持续增长、商业模式丰富多样、产业体系有所增强、群众基础明显改善、电商扶贫已经深入人心！

二、电商在扶贫工作中的贡献



一、国家政策助力电商扶贫



二、电商扶贫的主要优势

01

是帮助贫困人口脱贫增收的一种扶贫方式，是社会
力量参与脱贫攻坚的重要途径；

02

有利于动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费，
助力贫困地区打赢脱贫攻坚战；

03

有利于动员社会各界扩大贫困地区实物产品、服务
产品、体验产品的销售范围；

04

消费贫困地区的商品可以起到较好的扶贫效果。



三、各大电商企业扶贫举措

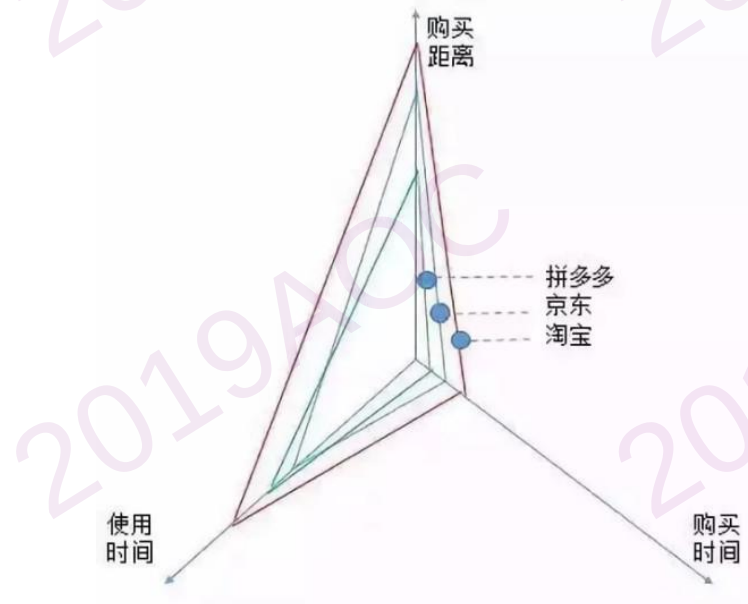
拼多多：激发覆盖产区的内生动力

以市场为导向完善覆盖产区的产品结构，以技术为支撑打造契合新消费需求的“农货中央处理系统”，**创新了以农户为颗粒度的“山村直连小区”的农货上行模式。**

基于“最初一公里”直连“最后一公里”的产销模式，截至2018年底，**拼多多已累积带动6.2万余名新农人返乡**，平台及新农人直连的农业生产者超过700万人。通过精简农产品供应链，拼多多持续提升留存价值链的附加值，推动生产要素尤其是人才要素实现优化配置，有效激发覆盖产区的内生动力。



拼多多“农货中央处理系统”框架图



京东：以产业扶贫的方式帮助村民脱贫

- 1、2016年，**京东与国务院扶贫办签订了一份战略合作协议**，以产业扶贫的方式在全国范围内开展扶贫工作，并且摸索出了一套“品牌扶贫”的致富之路；
- 2、从2016年与国务院扶贫办签订合作以来，京东陆续在全国各地推出了包括**“飞翔鸽”**、**“游水鸭”**、**“不二苹果”**等一系列爆款扶贫项目，以产业赋能的方式带动当地产业的发展，并成功帮助当地村民脱贫；
- 3、**京东加快生鲜智慧物流模式创新**，京东通过自营物流体系建设，建设覆盖了300多个城市的冷链物流网络，解决农村基础设施薄弱问题；
- 4、**加快京东物流机器人应用**，使得无人仓的日处理订单能力超过20万单，整体运营效率较传统仓储提升10倍。

一亩田：全国领先的农产品 B2B 诚信交易平台

- 1、2018年一亩田采用**App+B2B移动网络模式**，拥有**1100万用户**，其中专业采购商**300余万**，深入到**2800多个县**，其中**824个**贫困县，对接**1.2万**种农产品，**4.2万个**信息采集点实时发布信息；
- 2、**实现B2B的买家和卖家的无缝对接**，一亩田立足于产地，采取B2B电商业态，促进了商家之间、公司之间、机构之间在的农产品交易，其所形成的业务规模效应，有助于实现对农产品流通过程中的各种环节和分散的市场资源的整合；
- 3、**充分利用移动APP网络技术提升交易效率**，提供电子订单、资金结算、信誉评价、纠纷处理等环节的服务，全程支持买家和卖家交易。提供物流、农资、农技等周边服务。
- 4、**促进县域农业产业发展**，在电商助力农业产业化发展方面，B2B能更好的促进产地的规模化，提升组织与效率能力，提升市场竞争力。

一亩田 B2B 的买家和卖家的无缝对接

B2B 业态模式中的卖家	B2B 业态模式中的买家
企业化种植基地	农产品批发商
农民专业合作社	加工企业
家庭农场	超市
农产品经纪人	餐饮连锁企业
种植大户	出口贸易企业



首农电商：发起“全国品牌农产品产销联合体”

- 1、整合资源，掌控供应链核心资源，**打造核心产地品牌产品**；
- 2、**打造品牌农业价值链**，以市场为导向，以产业扶贫为目的，在政府主管部门指导下，整合生产、流通资源深度参与，促进农品牌农产品产销对接常态化、市场化、专业化，推动农业产业化、现代化进程，促进农业增效农民增收，服务美好生活对安全食品的需求；
- 3、**对接上游，链接下游**，上游产品资源开发，下游渠道及门店资源整合。



百家商超
百亿订单



百县直采
百品腾飞

三、电商扶贫的重新定位



一、目前电商扶贫中存在哪些问题



1、基础条件差



2、发展要素弱

农村电商需要的人才
欠缺，农村人口、特
别是留守人口素质的
欠缺

人才
欠缺

农村经济的粗放性，
市场化、产业化程度
低，小生产对接大市
场的矛盾问题

矛盾
问题

农产品电商要求商品
化、网货化开发遇到
的产业和服务体系问
题

产业
问题

农村获取技术、经营
管理、组织和资本等
要素较为困难，也影
响农村电商的顺利开
展

诸多
困难
要素

3、缺乏经验

缺乏了解

电子商务由城及乡快速推进，让越来越多此前未曾涉足、或很少了解电商的农村加入到电商领域里来；

想干不会干

各地农村差异很大，在不少地方，人们虽然认识到开展农村电商的必要性和重要性，但依然想干不会干，尤其缺乏立足本地特点；

不接地气

把国家主管部门的普遍要求和先行地区的成功经验融会贯通应地用于本地的经验和能力，存在着照本宣科、不接地气的问题。

4、片面的政绩观和机制创新的挑战



政府及官员单讲政绩

在政绩追求的过程中，存在面子工程，存在短期行为，存在长官意志，存在拔苗助长等诸多问题。



利益主体之间存在问题

参与农村电商的政府部门、各类市场主体、社会组织与广大农民，包括外来服务商与本地市场主体等，诸多利益主体之间应如何构建和创新有效运行的机制等问题，并没有完全解决。



小结：

农村电商的难度大，其成因既有客观的，又有主观的，
在发展过程中就要求人们树立以民为本和积极稳健发展农村电商的正确理念，
只有在**不断学习、充分尊重和掌握应用客观规律的基础上创新发展**，
持之以恒，才能避免因主观失误带来的损失！



二、电商扶贫的重新定位



近年，国家主管部门为助力脱贫攻坚，明确实行了把电商进农村示范项目资源向贫困地区倾斜的政策，使得更多的贫困县、贫困村加快进入电子商务领域中来。**但农村电商的路怎么走，需要视当地新情况，做出新规划或“新定位”！**

1、农村电商需夯实发展基础

夯实基础

为保证农村电商的可持续发展，需坚持不懈地夯实农村电商发展的基础；

改善体系

这包括继续改善农村电商基础设施，改善产业支撑，改善落地的电商服务体系；

长期发展

就许多县市的情况而言，指望完全通过短时间，解决农村电商发展存在中的问题是不现实的，对于条件相对更差的贫困县来说，就更是如此。

2、完善农村电商的要素供给

01

完善供给

要继续完善农村电商的要素供给；
乡村振兴战略重点强调人、钱、地的供给，其实，农村电商也一样。

03

返乡创业

吸引入乡创客和年轻人返乡创业，不断提高和优化农村电商队伍的组织化程度。

02

人才培养

贫困地区一般而言电商人才缺口大，需要通过外引内训来填补人才缺口；
农村电商本身在不断变化，更需要不断更新知识，提高水平。

04

解决资金

制定“国家财政支持资金‘断奶’后农村电商的融资策略与机制安排”等问题的解决方案。

3、拓展和改善电商产业



继续拓展业务 内容

继续拓展和改善电商产业及其所依托的产业和业务范围；



加大供给

结合城乡公共服务均等化进程，不断加大农村电商公共服务、公共产品的供给；



把电商和乡建 结合起来

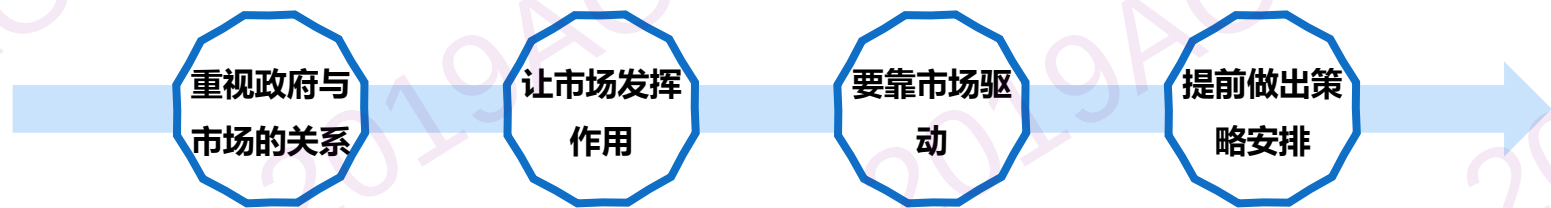
做好农村电商向休闲农业、三产融合、供给侧改革和向乡村服务、乡村治理的延伸；



重视政策供给

继续重视农村电商扶持政策的供给，重视农产品公共品牌与标准的建设，重视全渠道营销和开放平台建设，鼓励错位发展，避免同质化和恶性竞争等。

4、构建农村电商可持续发展的良性机制



高度重视政府与市场的关系，构建农村电商可持续发展的良性机制；

农村电商是市场行为，即使考虑到其中存在扶贫的因素，有公益性的成分，也应该让市场发挥基础的、主要的作用；

要从主要靠政府驱动农村电商发展，转变到主要靠市场驱动的轨道上；

提前部署和启动PPP模式，随电商业务增长、市场力量成长，相应调减政府政策补贴力度，等等。



小结：

电商扶贫在发展过程中，虽然会面临着诸多问题，
但是，我们要正视困难，
知难而上，在政府和市场的全力推动下，
让电商扶贫成为广大农民和贫困群众增收脱贫乃至致富的可靠依托，
让电商扶贫助力全国各贫困地区一举打赢脱贫攻坚战！

谢谢观看！

演讲人：李志起

联系方式：139 1051 8561

想要了解更多请关注：

