



消费扶贫产品专区



来自贫困地区的水果等产品

如何通过消费扶贫建立脱贫长效机制?

■ 本报记者 李庆

“

甘肃礼县的红富士苹果、内蒙古赤峰市敖汉旗的牛羊肉、湖北十堰的蜜蜂……在这家超市中,大部分商品的‘出生证’都用招贴画醒目地标识出来。它们有一个共同的特点——产自于贫困县,属于消费扶贫产品。

7月28日上午,物美集团与首农食品集团共同打造的北京首家扶贫超市开业,该门店经营面积达2450平方米,其中超过50%以上的面积用来经营扶贫商品,重点推广全国各地扶贫商品和北京对口扶贫7省90个县的商品,将带动帮扶地区建档立卡贫困户30717户增收脱贫。接下来,还将陆续引进24个省市91个贫困县的上千支商品。

开业当天,扶贫超市中热闹非凡,前来购买商品的顾客络绎不绝。顾客张女士正在挑选河北涿源的小米及河北大桃,她告诉《公益时报》记者,作为河北人一直以来都喜欢吃家乡的小米及大桃,扶贫超市中有卖以后就不用再费劲从老家带过来,直接在这里就可以选购到。

家住附近的李爷爷听闻北京首家扶贫超市开业的消息,早早来到超市采购。他购物车里装了遵义红茶、甘肃礼县红富士苹果、新疆骏枣。‘超市里的商品品质都不错,价格相对不贵,再加上有满减活动‘每满59元立减10元’,实惠的同时还可以为扶贫做一些事,很开心。’

决胜之年,在脱贫攻坚这条道路上不仅要政府发力、民众发力,企业同样不能缺席。作为深度参与脱贫攻坚的物美集团,在持续的扶贫实践中,其升级打造的‘产业扶贫+消费扶贫’双效益模式究竟有哪些值得借鉴的地方?该扶贫方式为贫困地区人口带来了哪些改变?如何利用该模式建立稳定脱贫长效机制?

产销对接打通农产品出村路

许多贫困地区其实并不缺少资源和产品,但苦于交通不便、信息不畅、观念认识、供应链及标准化程度不高等限制,让藏于山野的“宝贝”难以走向市场、创造利润。

即便有意识让商品走出去,也会因为中间不断倒手最终令产品价格翻番。

“有个朋友跟我说,新疆的提子运到沿海城市中间倒了7次手,每一次倒手加价20%,最后商品从2元加价到超7元!”

物美集团首席运营官许少川坦言,同样的问题,物美采用的方式是保障每件扶贫商品都是从源头扶贫地区直达超市,缩减中间的所有环节和成本。此外,通过鼓励消费者使用扶贫卡、工会卡、指定银行卡满减等方式,尽力保障商品的低价格。

除了价格,消费者最关心的莫过于产品的品质。

据许少川介绍,扶贫超市中的商品,一部分是来自成熟贫困地区的成熟品牌农产品,并且通过了物美集团的安全检测和品质管控;另一部分产品,虽然具有品质和特色,但由于产业链和生

产环节没有达到标准化要求,将通过物美集团的良食记、缤纷田园等自有品牌为其背书。利用物美自有品牌的检测标准、品质管控及包装设计,在扶贫产地进行产品线升级改造后,进行供应链的全新投放,帮助这类产品到达超市。

事实上,自有品牌的商品在物美各个店面均有销售,这类商品也是基地直采,但并没有标注是扶贫地区的产品。据物美超市双创中心店(首农物美扶贫超市)总经理王健介绍,超市的自有品牌商品中,扶贫产品的占比不低于20%。

物美集团的这种产地直销的做法,实际上是在贫困地区和消费市场之间架起了桥梁,很好的用扶贫超市诠释了消费扶贫的特性。

此外,除了线下售卖,物美在8月10日结合多点线上正式启动了线上自提业务,根据自提业务的扩充将扶贫商品投入到线上,打造线上线下一体化扶贫模式,让贫困地区的产品真正走向市场。

除了帮助贫困地区的优质产品走出去,物美集团也在帮扶贫困地区的劳动力实现就业。

在王健看来,贫困地区除了有商品资源外,劳动力资源也非常丰富,只要通过培训,实现转移,就可能将人口压力转化为人

力资源。作为劳动密集型企业,物美集团深入对口扶贫地区开展专场招聘会,帮扶贫困地区的劳动力实现就业。

王健告诉《公益时报》记者,扶贫“扶”的不仅是商品,更多的是让扶贫地区的人获得更好的收入,因此物美会从扶贫地区招聘一部分工作人员,还有一部分是来自扶贫产区的推荐,到店进行扶贫商品的推销。物美集团会针对这部分工作人员,开展职业素养、岗位技能、管理能力等综合培训,以提升他们的专业性和服务意识。2020年以来带动对口扶贫地区就业1797人。

形成稳定脱贫长效机制

许少川告诉《公益时报》记者,扶贫超市的商品品质把控和物美所有店面的商品品质把控都是同步一致的。当前超市所陈列的扶贫商品只是规划中的一小部分,还有一大部分将陆续进驻。

“之所以还有很多商品没进到超市,是因为我们有严格的质量标准,必须通过物美集团的品质标准和检测标准后,才能进入到我们的卖场。”许少川坦言,对于不符合标准的产品,物美集团并不会直接拒之门外,而是会去

详细了解问题的症结,有可能是产品的标识标注问题,有可能是产品的包装设计问题等等,物美都会帮助他们去改善,从而帮助产品达到标准化。

为了建立长效扶贫机制,物美集团成立了由各部门负责人组成的扶贫工作领导小组,在有条件的地区建立供应基地,指导扶贫地区进行标准化生产。

此外,为了保障扶贫工作的可持续性,2018年8月,物美集团捐资200万元成立了北京智英公益基金会,以脱贫攻坚、乡村振兴为主要方向开展工作。自2019年以来,共接收捐赠资金422万元,对外捐赠424.5万元。

值得一提的是,贫困地区的产品在有了物美集团做背书后,依附其品牌影响力、上千家店铺网点、上百万消费人群,为贫困地区的产品走出去形成了很大的助力。“当贫困地区的产品销售有了出路,对生产者来说就有了更高的积极性,提高生活质量的同时,也有了稳定的收入。与此同时,物美在助力一些贫困地区产品进行产业升级时,也能够将产品的附加值更好的挖掘出来。”

许少川认为,如此一来,可以让贫困地区的有些产品从原来销路难、稳定性不够、标准化不高、品质得不到保证等问题,通过产业化升级得到保障,在“扶”的同时“帮”,帮助他们形成持久的脱贫动力。这样的话,除了直销物美,这些优质扶贫产品还可以在全国其它商超、电商平台等进行销售和展现。

需应对多项挑战

客观来看,消费扶贫既是公益行为,也是经济行为,企业如何在开展消费扶贫的过程中,既做到扶贫,又给自身的发展带来反哺,是值得探索的问题。

在许少川看来,在开展消费扶贫工作的过程中,物美集团在贫困地区和消费市场之间架起了桥梁,在履行企业社会责任的同时,实现了物美产品丰富度的

升级,增加了销售额。物美因此挖掘了不少优质的绿色农产品、土特产等,比如新疆的和田骏枣、内蒙的牛羊肉等等。与此同时,通过开发优质产品形成物美的自有品牌,让物美的产品更具有品质和特色。

由此来看,通过消费扶贫物美集团实现了多赢。但是在开展扶贫工作的探索过程中,也仍面临一些困难。

王健告诉《公益时报》记者,在开展消费扶贫的过程中,物美遇到的困难主要表现在以下四方面:

第一、能够直接引进的高品质扶贫单品相对有限,出于对商品标准、资质等要求,引进商品的数量增长速度相对较慢。扶贫超市开业时,计划引进北京对口扶贫7省90个县的上千支商品,实际第一批引进的只有600支商品,之后会陆续引进1200支商品。

第二、自有品牌中20%的扶贫商品,目前未全部标注源自扶贫地,因此消费者可能会存在认知困难。

第三、面对同品质、同价位商品,消费者多会选择品牌商品。以瓜子为例,同样品质、差不多价位的瓜子,消费者多会选择品牌类瓜子,即使扶贫产品的品质相对较高,但竞争优势却并不明显。

第四、非直采类扶贫商品价格优势不明显。一方面,对于包装类的产品无法控制其流程上的成本;另一方面,有些扶贫商品由于品质较高就只能做到当下的价格,如果执意降低价格,利润相较就会很低,容易打消扶贫地区人民的生产积极性。

物美集团在价格方面探索了解决方式,除了产地直采省去中间环节外,通过开展促销和立减等活动保障其价格优势。“有些促销活动是物美集团自己在补贴,另外一些满减活动,是我们跟两家银行合作,通过银行的补贴形成价格优势,从而来吸引顾客。”王健说,在其它方面面临的问题,物美集团希望在不断探索中寻求更好的解决方案。