

财眼

消费扶贫正当时 年货有乡土味更有人情味

金融扶贫模式频频创新,建行广州分行打造消费扶贫新场景

2020年,是全面打赢脱贫攻坚战收官之年。

脱贫攻坚越到最后时刻,越要响鼓重锤,不获全胜绝不收兵,而打赢脱贫攻坚战,也离不开长效机制的建设,推动消费扶贫,动员全社会力量参与脱贫攻坚,正是其中的重要一环,消费扶贫也必将成为未来扶贫的一个新增长点和新路径。

作为国有大型银行,长期以来,建设银行积极担负社会责任,在互联网、区块链等科技手段的助力下,金融扶贫创新模式频出,“精准”效果事半功倍。这其中,作为扶贫开发与互联网深度融合的新型业态,电商扶贫已经成为实施精准施策、助力扶贫攻坚的重要路径之一。眼下,一头连着贫困地区,一头连着广阔发达地区市场的消费扶贫场景正徐徐在建行广州分行展开。

■新快报记者 乔麦



建行广州分行消费扶贫的创新模式

扶贫招商会： 为优质农产品搭建展示平台

2018年9月,建行广州分行携同广州协作办,在广州组织举办了首场“金融科技+普惠扶贫”、线上线下融合的善融扶贫招商会,为贫困地区优质农产品搭建了展示平台,实现了银行搭台、商户唱戏、农户收益。招商会集合了全国来自各贫困地区的近20家优质扶贫企业与广州及珠三角地区100多家企业及500多个人客户达成意向采购金额累计3000多万元,活动当日成交近千万元。

扶贫扫码购： 真正实现“造血式扶贫”

利用成熟电商运营和网点覆盖面广的双重优势,建行广州分行将来自贵州毕节的扶贫产品,通过网点流动售卖方式推介给消费者。其中毕节爱心鸡蛋因品质优良,价格优惠更是一时成为“网红产品”,短短两个多月时间,160多万枚毕节扶贫鸡蛋进入了广州千家万户的餐桌,为毕节鸡蛋打响知名度,成功带动了200余户贫困户就业实现收入,真正实现了变“输血式扶贫”为“造血式扶贫”。

扶贫长廊： 搭建爱心接力廊桥

为进一步持续做好消费扶贫工作,将更多更优质的原生态农产品介绍给广州消费者,2019年6月17日,建行广州分行再次携手广州协作办,在荔湾区动感小西关打造广州善融扶贫长廊,定期开展扶贫展销活动,开创性发挥政银企合作优势,为贫困地区优质产品提供展示平台,在贫困地区与广州买家之间架起扶贫共建、爱心接力的廊桥。目前,扶贫长廊已成功举办三期线下展销活动,为全国近百家扶贫商户300多种扶贫产品,创造了展销机会,吸引了近万人次广州消费者选购,成交额近200万元。

“扶贫驿站”+“扶贫港湾”： 形成金融扶贫的完整链条

2019年8月19日,“善融扶贫驿站”在广州克洛维揭牌,搭建商务白领奉献扶贫爱心的平台,使扶贫商品进一步贴近消费者,提升销量、精准帮扶农户增收。2019年10月17日,善融扶贫港湾揭牌,以“扶贫港湾”为网点客户提供参与消费扶贫的场所,为G(政府)、B(企业)、C(客户)三端业务拓展搭建了一个独特平台,不仅丰富了金融扶贫内容,创新了金融扶贫手段,更形成了金融扶贫的完整链条。据介绍,更多网点陆续在2020年完成试点搭建,以探索更多的消费扶贫新模式和新经验。

精准对接市场,消费扶贫让“绿水青山”变“金山银山”

1月19日,早晨的气温只有13℃,寒风阵阵,可在广州白云区、荔湾区某机关单位的“善意融情,爱心扶贫”活动展区却是人头涌涌,暖意融融。来自连州的菜心、粤北山区的土特产礼包和花生油、贵州的清水挂面,甘肃的板栗薯和瓜果……今年过年前,广州部分机关单位企业在楼下扫一扫码,就可以买到来自贫困地区,具有浓烈乡土味的年货特产,而且售价仅为市面价格的一半。此次善融线下展销活动,为贫困地区农产品打开新的销售渠道,同时也为建行客户带来品相优良却售价低廉产品,实现社会的多赢。

据了解,“善意融情,爱心扶贫”系列活动近期陆续在部机关单位、珠江新城社区及海心沙花市举行,来自清远连州、甘肃庄浪、贵州毕节等贫困山区30多种扶贫产品参与展销,预计将吸引5000多客户购买体验。

2018年4月,习近平总书记在中央财经委员会上强调:“在产业扶贫方面,要突出解决市场营销问题,在扶持贫困地区农产品产销对接上拿出管用措施。”

2019年4月,在重庆考察期间,总书记再次强调:“要探索建立稳定脱贫长效机制,组织消费扶贫。”

社会各界力量都需积极参与到扶贫工作中,不仅要给贫困地区“输血”,还要培养其“造血”机能,而消费扶贫正是一种“造血”模式。农民有产品,市民有需求,消费扶贫是能让城乡双赢的模式,通过不断的消费,进行物质循环,形成一种内生动力,而且有了这种扶贫模式,脱贫之后还不会返贫。2019年1月,国务院办公厅印发的《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》强调,要“坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制,着力激发全社会参与消费扶贫的积极性”,正意在于此。

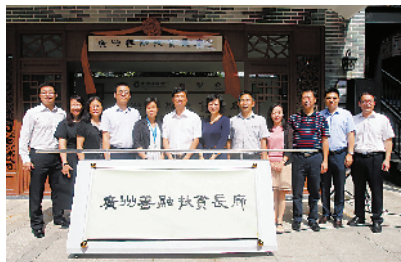
自2018年以来,建行广州分行与广州市政府协作办开展党建共建,银政携手践行“奔向美好生活的路上,一个都不能少”的社会责任;依托善融商务平台,创新“线上下单+线下提货”O2O模式,先后推出“扶贫招商会”“网点扶贫扫码购”“扶贫长廊展销”“社区扶贫驿站”“善

融扶贫港湾”等消费扶贫新场景,构建了“带上员工做公益、带着客户做公益、带动机构做公益、融合业务做公益”的新格局。

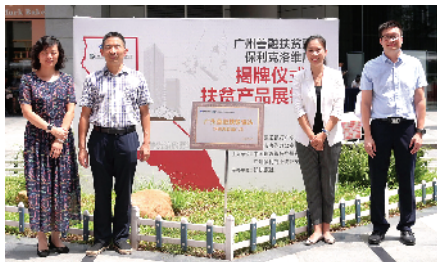
依托建设银行善融商务平台,实现产供销全链条对接、精准帮扶贫困地区的电商精准扶贫机制成了建设银行扶贫工作推动的重要组成部分。截至2019年底,建行广州分行善融商城扶贫交易额已超6000万元。

深山老林中的优质农产品正在通过建设银行的善融平台“走出深山”,精准对接市场,“绿水青山”也将转换成“金山银山”。

进入2020年,建设银行广州分行的消费扶贫创新再度升级,“善意融情,爱心扶贫”活动从线上走到了线下,将扶贫产品通过流动的扶贫超市带入政府企业社区,“原来只是在不同的地方摆摊设点,被动地等着客户上门,现在,我们把产品带到客户面前,实现了扶贫产品和消费群体精准对接,切实做到了让社会各界力量参与到了扶贫工作中”,建行广州分行的相关负责人如是表示。



■“广州善融扶贫长廊”落户动感小西关。



■广州首个善融扶贫驿站在保利克洛维正式揭牌。



■广东首个“善融扶贫港湾”揭牌启用。

线上线下齐消费,扶贫更简单更便捷更高效

涓涓细流,足以汇成江河;绵力齐聚,定能众志成城。

消费扶贫,是一个“人人皆可为”的事情,人人都可以通过消费参与到扶贫的过程中。与此同时,消费扶贫一头连着贫困地区,一头连着广阔市场,正是看中了这一契机,建设银行利用自身资源,通过善融平台,动员多方客户齐齐参与到扶贫过程中。

据建行广州分行的相关负责人介绍,电商消费扶贫新模式创新点在于,在传统电商扶贫专注于线上推广的背景下,充分利用银行自身优势,打造线上线下融合的创新消费场景。

一方面,“线上购买+线下体验提货”的扶贫新模式使贫困地区的优质产品有了更为直观的展示平台,同时也为消费者提供了线下体验的途径,奠定了优质扶贫产品口碑传播的基础;另一方面,依托善融商务平台的扫码购物模式简化了消费者购物流程,线上发货与线下提货自选的模式也便于满足消费者的多样化需求;同时通过社区传播、网点推广、媒体宣传等联合推动模式,扩大了扶贫商品的传播面,更有力地促进了销量的提升;最后,产品销售与农户收入直接挂钩的收益机制,使得扶贫效果更为精准有效。

由于具备较强的可持续性复制

性,该模式不仅适用于上述网点、社区等场景,可复制至广场、企业、学校等多种消费场景;不仅适用于广州地区,更可复制至全国,推动消费扶贫的发展;不仅适用于当前精准扶贫背景下贫困区的农户增收,也可延续至乡村振兴中乡村优质产品的推广。

未来,建行广州分行将持续深入探索消费扶贫模式,将善融商务打造成对接贫困地区优质农产品的全新窗口的同时,实现扶贫产品与建行客户的精准对接,畅通渠道,让全社会参与消费扶贫更简单、更便捷、更高效,推动形成消费扶贫活动新热潮,实现“善意融情,爱心扶贫”。