

公益视角下“政企商媒”联动的消费扶贫模式探索

刘慧 | 刘江华

国务院《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》将消费扶贫正式纳入国家脱贫攻坚的政策体系。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。如何让企业扶贫采购转化为采购需要，消费者扶贫消费转化成消费需要和消费习惯，是扶贫消费要解决的问题。当下，C端有不断改善的互联网基础设施和不断扩大的网民及网络购物群体；B端随着国家“互联网+”战略的不断深化，特别是电商群体凭借渠道优势，逐步成为贫困地区产品外销创收、社会公益资源重组的重要平台，这都为消费扶贫提供了强大的支撑。本文结合对多个部委定点扶贫县以及大型互联网企业、公益机构、媒体和贫困县企业的实际调研，从公益的视角提出构建“政企商媒”联动的消费扶贫模式，为脱贫攻坚、乡村振兴提供切实参考。

“政企商媒”联动的消费扶贫模式

“政企商媒”联动的消费扶贫模式的总体思路是指导、监管、把控平台

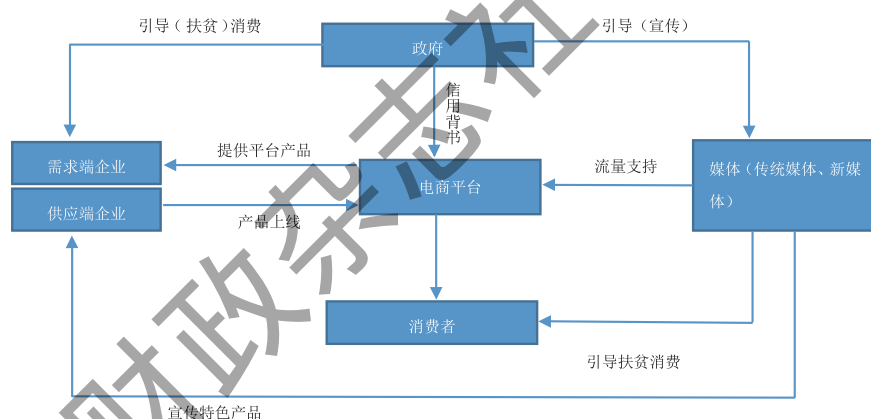


图1 “政企商媒”联动的消费扶贫模式示意图

的建设、平台企业和参与企业的甄选，监督平台运作和平台形成的扶贫资金动向、评估扶贫项目，联系、推动平台扶贫在地方实际落地并获取政策支持，跟踪把控平台扶贫工作进展。

政府：充分利用政府的公信力和政策优势，引导鼓励各类企业参与进来。引导媒体(新媒体、传统媒体)进行贫困县特色资源、产品宣传；引导需求端企业进行扶贫消费；为扶贫电商平台进行信用背书，调动其参与扶贫的积极性。

需求端企业B：通过电商平台B进行B2B的扶贫消费。如针对扶贫产品和服务，组织企业员工福利发放、其他集团采购等。

电商平台：充分发挥互联网优势，整合和重组各类扶贫资源，协助建设包含产品、资金、服务及配套元素等全方位的公益扶贫平台。为供应端企业提供产品销售平台；为需求端企业提供平台产品；为C端消费者提供扶贫产品，促进B2C的扶贫消费。这样的电商平台是“PC+手机+微信”多渠道统一管理的平台，能够将“供应商→生产商→经销商→消费者”各个产业链紧密连接在一起。整个过程是一个创造价值到价值变现的过程，是对从生产、分销到终端零售的资源的全方位整合。

媒体(新媒体、传统媒体)：充分发挥舆论导向和流量优势，进一步讲好扶贫故事，通过各种形式的舆论报

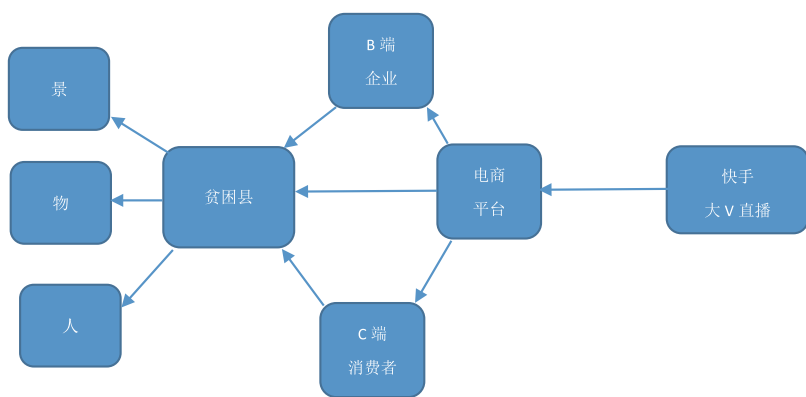


图2 快手大V直播带货示意图

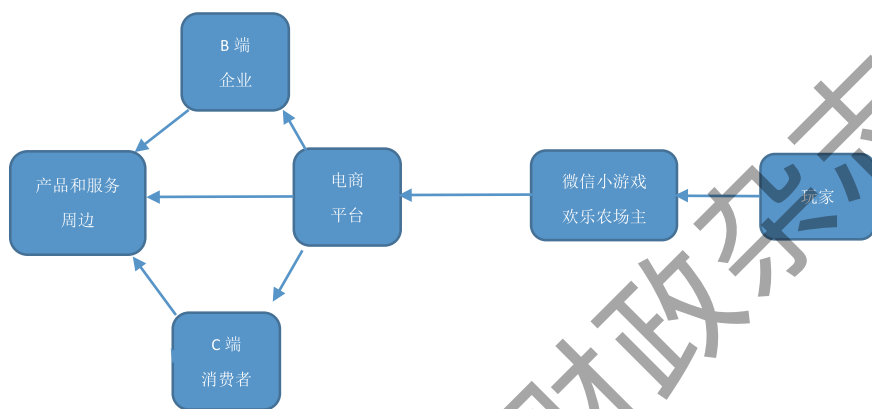


图3 微信小游戏导流带货示意图

道宣传扶贫事业、扶贫平台和社会组织，传播正能量，引导带动更多愿意参与公益扶贫事业的企业和社会组织。为电商平台提供流量支持；引导消费者扶贫消费；引导需求端企业扶贫消费。

通过“政企商媒”联动，媒体发挥社会责任，把宣传流量资源价值向贫困地区企业和扶贫平台转移，帮助贫困地区的产品和服务走进全国、世界大市场，助力贫困地区产业发展，实现可持续“造血”。

一是“政企商媒”联动，宣传推介特色资源、产品，引导明星、网红参与公益活动，激发贫困地区人口脱贫致富的内生动力，实现对贫困地区扶

智、扶志的溢出效应；二是“政企商媒”联动，为特色资源、产品服务拓宽变现途径，引导更多企业带着资金、技术、信息、市场参与扶贫，实现对贫困地区授之以“鱼”到授之以“渔”的转换；三是“政企商媒”联动，为电商平台背书，并协调各方通过公益流量资源，实现电商平台低成本精耕细作反哺实体经济；四是“政企商媒”联动，搭建公益平台、扶贫资源聚集平台，弥补贫困地区交通、信息、人才短板，为爱心人士企业、贫困地区和全社会创造扶贫共享价值。

消费扶贫模式的实践探索

本文选取快手大V直播带货和微

信小游戏导流带货两个实践案例来印证“政企商媒”联动的消费扶贫模式。

（一）快手大V直播带货。针对贫困县平江县特产义卖活动，快手科技在当地政府的支持下，组织了五位快手大V用户直播义卖当地特产酱干。1小时的义卖直播中，五位主播的直播间吸引了超1000万网友参与，下单量达12000多单，销售总额超过20万元。活动期间，还有来自广东、湖北、杭州等地的六家电商企业通过直播与厂家取得联系，进行深度合作。

仅扶贫直播期间，用户点击了解平江扶贫特产274万次，扶贫特产总曝光2013万次。该扶贫企业负责人表示，快手扶贫直播活动一周的销量，相当于该企业2018年全年的销售额。此次活动，村干部直接对接农户采购原材料，采购和对接建档立卡贫困户26户。农户参与达1500余人次，包含建档立卡贫困户132户，其中，工厂用工1000余人次，仓库打包400余人次，当地快递用工100多人，直接带动了当地贫困种植户、食品厂、纸箱厂、快递公司、农民包装工就业。每天用两台电脑打印快递单12个小时，每天装车发出两台大型货车。

平江县政府趁势将“美丽平江”政务号入驻快手，并发布了当地风景等短视频，获得近700万曝光浏览。2018年11月5日，在快手平江县同城页，“快手与百年平江酱干的约会”就已成为城市热点，为平江县宣传导流1200万次站内曝光。

上述案例是在政府引导下，新媒体和电商平台结合，企业参与，通过消费助推贫困地区脱贫的一次成功经验。

快手（新媒体）——电商平台：筛选对接厂家以保障品质；对接快速



农村电商服务中心工作人员整理线下展示区的商品。
陈晓东 摄 来源：视觉中国

物流以保障及时配送；提前组织生产备货以保障供货不断。

B端企业——贫困县：通过大V直播带货，带动相关企业与产品厂家进行深度合作，实现B2B模式。

人：通过电商培训，带动本村本土的年轻人，进行家乡好货和美景的推广销售；募集的扶贫资金直接用于电商培训，把“买鱼”的钱变成提高“织网捕鱼”技能的钱。另外，激励在外务工的青年返乡创业。

景：宣传当地自然状况，美景走出去，游人走进来。

物：直播带货，激发赋能贫困县全域特色农产品及产品周边，融入全国大市场。

(二) 微信小游戏导流带货。在微信生态里，小游戏也一样可以为贫困县电商导流，甚至带来更广的口碑传播和游戏收入分配。本案例为财政部定点扶贫办牵手微信团队，开发一款中度体验的扶贫农场精品小游戏(欢乐农场主)。每个贫困县一个地图，玩家进入游戏后，以建设社会主义现代

化新农村为主线，通过模拟经营，种植贫困县农作物产品，可以购买农作物给养成速度加成，也可以在经营所得里变现购买农作物。小游戏还加入社交玩法增长流量，玩家可以组团一起经营农场，可以将好友抓捕为自己经营的贫困县劳动力。将玩家日常农产品消费行为与扶贫绑定在一起，通过小游戏及现有扶贫电商渠道来购买农产品到日常消费中；同时也尝试将贫困县线下实际场景与线上游戏场景结合起来互动。首先选择云南永胜县、湖南平江县等作为试点，支持农产品电商销售，游戏收入与贫困县农民分成，支持贫困户脱贫。

通过这样的模式，可以实现1+1>2的效应：一是通过小游戏的方式，一方面可以增加玩家的农作物种植知识，一方面可以培养公益扶贫的观念，是一种正能量的传播；二是贫困地区产品得以推广到消费端C，形成区域公共品牌效应，产生品牌溢价，使产品真正走入市场，提高农户收入；三是小游戏通过广告变现和流

量引流实现商业盈利，同时可以用积分奖励直接兑换平台上的扶贫产品；四是电商平台利用其大数据和平台优势，帮助贫困地区农户更加了解消费者需求，生产产销对路的特色产品，促进产业发展。

结论

习近平总书记提出要广泛动员社会力量参与扶贫攻坚，注重激发社会组织扶贫攻坚的积极性。在这场脱贫攻坚战中，“政企商媒”联动的消费扶贫模式可以真正体现政府发挥引导和支持作用，让市场在资源配置中起决定性作用。一是在消费扶贫中，充分鼓励、激发社会组织的积极性，带动他们投入更多的资源进行持续的帮扶活动。如向快手科技、微信、搜狗等企业发出感谢信，对无偿提供直播带货的大V、明星等发证书，肯定他们的义举，也激励他们继续投身到扶贫工作中来。二是“政企商媒”联动的消费扶贫模式，不仅仅是消费扶贫，也是帮助贫困地区的产业在生产—流通—消费各个环节更加匹配，促进贫困地区的产业发展形成内生动力，助推乡村振兴的实现。三是“政企商媒”联动的消费扶贫模式，是切实增加贫困地区居民收入的可行路径，也是助力贫困地区居民实现消费升级、素质提升，实现内需拉动经济增长的途径之一，为乡村振兴提供了有益借鉴。□

【本文系国家社科基金艺术学项目“大数据视角下代际差异对文化消费需求的影响研究”(项目号2019BH03698)的阶段性成果。中国社会科学院大学学术创新工程支持计划资助成果。】

(作者单位：中国社会科学院大学现代种业发展基金)

责任编辑 刘慧娟