

2019“扶贫日”专题

从脱贫攻坚到乡村振兴,拼多多创新扶贫理念和模式—— 把更多利益留给农民,把更多人才留在农村

今天是中国第六个“扶贫日”,今年也是打赢脱贫攻坚战的关键之年。

作为我国的经济高地,近年来上海全力以赴对口帮扶7省市20个地州98个贫困县,成功助推58个贫困县顺利脱贫。在多年的对口帮扶中,上海逐渐形成了“民生为本、产业为重、规划为先、人才为要”的工作方针,也开创出一系列从“输血式”转向“造血式”的精准扶贫新举措。

在投入脱贫攻坚的过程中,上海积极利用经济和科教优势,大力开展“村企结对行动”,动员全市各类国企、民企、外企广泛参与云南、遵义贫困村结对行动,探索出了一系列卓有成效的产业扶贫路径。

其中,作为上海最大的互联网企业,拼多多在上海及上海对口帮扶地区党委和政府相关部门指导下,利用新电商的独特优势,致力于帮助边远地区的贫困农户对接上海乃至全国的大市场,着力改善农产品供应链条,实现农产品“最初一公里”直连消费端“最后一公里”,帮助贫困农户有效增收。目前,一批“多多果园”“扶贫车间”项目已相继落地。

从助力脱贫攻坚到投身乡村振兴,拼多多始终紧抓“人”这个关键,通过一个又一个切实可行的具体项目,把更多利益留给农民,把更多人才留在农村。

▶雪莲果香脆可口多汁,削皮即可食用。



“地网”+“天网”,重塑农产品上行体系

目前,我国的农业主体依旧以小农户为主,超过2亿的小农户与10亿消费者之间形成了一张错综复杂的供需网络。农产品的流通主要以线下为主,产区尤其是边远地区的农产品,从田间地头到消费者手中,要经历6至8个环节,是典型的高成本、高损耗、低效率,在很大程度上导致了消费者“买贵”,农户收益低,甚至面临滞销的困境。

而上海拥有巨大的消费市场,2018年全市社会消费品零售总额为1.26万亿元,在全国各大城市中排名第一。为发挥这一优势,上海重点围绕对口帮扶地区的农业做文章,按照“改造生产链、打通流通链、提升价值链”的思路,搭建了商贸、电商、社区、批发四大平台,积极服务农产品上行,探索消费扶贫。

在电商领域,拼多多虽是后起之秀,但以农产品起家,服务农户的基因从一开始便根植在平台的发展过程中。通过创新的“拼”模式和技术应用,平台能在短时间内聚集海量的消费需求,迅速消化掉大量当季的农产品。

随着“拼”模式的进化,拼多多可以充分整合供需两端的信息,为云南南北、千差万别的每一款农产品,在其短暂的成熟周期内,迅速匹配合适的消费群体。这种模式,为中国农业突破小规模作业、分散化的制约,走出一条全新道路提供了可能。

为了把利益更多地留存给农户,让更多贫困地区的农产品对接上海乃至全国的消费市场,在成立至今的四年时间里,拼多多以市场为导向,不断推动所覆盖的农产区改造升级,创新了以农户为颗粒度的“山村直连小区”的农货上行模式。

在此期间,拼多多深入全国各大农产区,尤其是“三区三州”深度贫困地区,通过“地网”和“天网”重塑农产品上行体系。

“地网”是以拼多多新农人为上行节点,通过持续完善农产区基础设施和上行通路,构建覆盖全国各主要产区的供给网络;“天网”是由拼多多技术团队打造的“农货中央处理系统”,平台持续完善各大产区包括物流条件、成熟周



▲在丛岗村贫困户大会上,村委会副主任施忠相给村民介绍拼多多平台和“多多果园”计划。



▲90岁的傣族老人文蒙阿凤(傣语译音)在屋外扬咖啡,一年四季围绕咖啡劳作已成为当地人生活的一部分。

期、农产品生产周期等信息,经由系统运算后,将各类农产品在其短暂的成熟期内匹配给潜在消费者,从而将分散化的供给和需求,变成大规模、多对多的精准匹配。

在此基础上,拼多多将传统的农产品流通环节简化为1至2个环节,让价值回归农民和消费者。

“拼”模式的价值,远远超过了拼多多本身。为此,平台大力倾斜技术和资源,持续完善这一模式。截至2018年底,拼多多已累计发动超过62000名新农人返乡,建立起一个个分拣、包装、物流的分布式中心,带动小农户全面对接全国大市场。

通过这个模式,拼多多为分散的农产品整合出了一条直达平台4.83亿消费者的快速通道。经由这条通道,新疆的哈密瓜48小时就能从田间直达消费者手中,价格比批发市场还便宜;一度只被福建和两广地区的消费者用来煲汤的云南雪莲果,变成了平台热销全国的“网红”水果。经由这条通道,拼多多将贫困地区的农户,和全国的写字楼、小区连在一起,建立起一套“以拼助捐”的可持续扶贫机制。

目前,拼多多平台上的农产品绝大部分都通过“产地直发”的方式,从田间地头的“最初一公里”直接送至“最后一公里”的城市消费者手中,让农户增收,也让消费者得到实惠。

2018年,拼多多(副)产品订单总额达653亿元,较2017年同比增长233%,成为中国最大的农产品上行平台之一。其中,注册地址为国家级贫困县的商户数量超过14万家,经营类目以农产品和农副产品为主,2018年订单总额达162亿元。

2019年,拼多多预计(副)产品的上行规模将突破1200亿元,其中来自国家级贫困县的比例也在持续攀升。

“拼”出一个新产业,带动一个连片贫困地区

地理气候条件独特的云南盛产众多优质的农产品,但受营销、交通等条件制约,云南的农产品往往“优质难有价”,部分深度贫困地区的农产品很难走出大山。

今年6月14日,在上海,云南两地

政府部门的指导下,拼多多创新扶贫模式“多多果园”第二站落户云南文山。此前一个多月,“多多果园”首站落户云南保山,带领当地傣族村民探索咖啡产业的源头革命。

在助力云南农产品的销售上,拼多多无疑走在前列。数据显示,云南蒙自石榴、漾濞核桃等特色产品,深受平台上各地消费者的喜爱,2018年,拼多多平台诞生了一批订单量达十万、甚至百万级的云南农产品单品,订单总额接近10亿元。不少云南的农产品经由平台的推广,从默默无闻一下跃升至全国皆知,雪莲果便是其中之一。

雪莲果是菊薯的别称,原产自南美洲的安第斯山脉,在四川等地被称为“万根薯”。这种菊薯多年生草本植物,块根含有丰富的水分与果寡糖,吃起来既甜又脆,具有减肥瘦身功效。

云南是中国大陆最早种植雪莲果的地区之一。2004年,云南省农科院经济作物研究所专家李文昌,从国际引入了一批雪莲果品种,并推广至昆明周边郊县。由于和土豆一样易种植且亩产值更高,雪莲果大受农民欢迎,种植面积逐年扩大。然而,彼时只有两广、福建地区的消费者才对雪莲果有需求,而且大多只用来煲汤,市场规模很有限。激增的产量很快超过市场的需求,雪莲果出现严重滞销。

2016年,雪莲果在云南很多地方被弃种,种植面积缩减到6万亩。雪莲果产业也成为不受关注的小众产业。

同样是在2016年,开始有农民把滞销的雪莲果放在拼多多上销售。得益于平台独特的“拼”模式,消费需求得以迅速批量地聚集,再经过社交分享、裂变,消费者吃过后都愿意向身边的亲朋好友推荐,使得这一小众水果华丽转身为“网红水果”。

数据显示,2018年,仅拼多多平台便售出超3600万斤雪莲果,占云南雪莲果整体产量的20%以上,带动云南雪莲果种植面积由2016年底的6万亩,增长至2018年底的9万多亩。但即便如此,雪莲果产业链仍存在产值低、缺乏品牌,以及利益分配不合理等问题。

在此背景下,“多多果园”第二站落户雪莲果的主产区——云南文山,帮助指导当地的贫困户种植雪莲果并推动雪莲果形成标准化,同时继续探索以农户为全产业链利益主体的“新农商”



▲90岁的傣族老人文蒙阿凤(傣语译音)在屋外扬咖啡,一年四季围绕咖啡劳作已成为当地人生活的一部分。

由于海拔高,生长的时间更长,温差更大,言秀邓(傣语译音)家的咖啡要比河谷的咖啡晚熟一个多月。虽然品质更好,但一年下来,20亩坡地的咖啡豆仅有9000元收入,去除肥料、人工等开支,年净收益仅3000元。

机制。

“多多果园”文山项目首批精准覆盖文山州丘北县雪莲果主产区腻脚乡四个贫困村141人,全部为建档立卡贫困户550户建档立卡贫困户共计2523人。

相较其他产业,雪莲果已经形成大规模的产地直供业态,具备良好的改造条件。拼多多团队的主要任务,是建立新的产业平衡机制,让农户成为产业链利益主体;并且通过推动新的标准化作业方式,提升雪莲果亩产值,打造丘北特色品牌。

将雪莲果引入云南的李文昌,随拼多多团队一同抵达丘北,他正和云南省农业科学院经济作物研究所的另外9位专家一起,对雪莲果生产种植环节进行全面提升。

“雪莲果作为近年来兴起的舶来品,缺乏相应的国家标准和地方标准。农户的栽培水平差异大,商品性和外观品质普遍不高。”李文昌表示,“另一方面,雪莲果的食用价值已经得到现代药理学的实验证明,具备再加工的条件。团队将深入开展雪莲果加工技术研究,提升其产品附加值。”

目前,拼多多已经联合云南农科院经济作物研究所,发起制定申报雪莲果种植地方/国家行业标准——这也是云南首个由电商平台联合发起的农产品标准。

“云南农科院经济作物研究所是国内最早研究雪莲果的科研院所,拼多多是中国最大的农产品上行平台之一,雪莲果是‘拼’出来的产业带,由双方联合制定和申报国家行业标准,可以更好地推动雪莲果产业可持续发展。”李文昌说。

通过这个“拼”出来的产业,拼多多希望带动一个连片贫困地区实现精准脱贫,并为未来持续更久的乡村振兴注入动力。

参与扶贫收获快乐,“多多果园”带来新体验

基于大规模的农产品上行网络,拼多多还在持续创新技术和产品。在一款名为“多多果园”的应用中,拼多多首次将扶贫与公益相结合,用户在收获快乐的同时,也成为了扶贫工作的一份子。作为一项创新实践,“多多果园”激发了更多人参与公益与扶贫,对“拼”模式进行了有效补充,进一步提升了扶贫助农工作的精准度。

在“多多果园”应用里,用户通过社交、互动的游戏方式种植虚拟果树,果树一旦成熟,“多多果园”将免费给用户寄出一份扶贫水果。这些水果绝大部分来自贫困地区,尤其是上海对口帮扶的贫困地区。

据悉,2019年一季度“多多果园”日活跃用户比年初增加了1100万,达到了5000多万,每天送出的免费水果超过100万斤,并且仍在保持高速增长。“多多果园”里每一株虚拟果树的成熟,都意味着在遥远的另一端,有果农实现了增收。

除平台直采外,“多多果园”还专门开设扶贫助农频道“多多助农”,定向帮助贫困户解决销路问题。截至2018年年底,“多多助农”项目已覆盖25省份,共启动65期对口助农项目,累计销售1600万斤农产品。

拼多多通过农产品起家,农货上行是平台的长期核心战略。扶贫助农对拼多多而言更像是本职工作,是本分之所在。

拼多多的发展得益于国家发展的红利,受惠于农村基础设施的持续改善。随着创新技术和模式的应用,中国农业发展的局面将迎来重大变化。在脱贫攻坚的关键时期,以及往后持续更久的乡村振兴中,拼多多都将贡献更多创新的技术与力量,持续为农户和消费者创造更大价值。

(文/张禾)



▲经过近2个月的沟通和考察后,腻脚乡年轻村民舒跃文和施进刚被选为当地“新农商”带头人。

2018年,拼多多卖出480万雪莲果,并带动其蔓延至全电商平台,使之成为最受欢迎的网红水果之一。

“多多果园”工作人员和舒跃文一同下村走访农户,商讨实施方案。



专家观点>>>

“多多果园”瞄准了农业产业利益分配、农村人才留存等核心问题,该模式若成功,将推动很多农村发展方式发生转变,形成伟大变革。将密切关注“多多果园”的进展,希望它能真正成助力中国乡村振兴和精准扶贫的大行动。

——国务院扶贫领导小组专家咨询委员会委员 李小云

拼多多创新的农产品上行体系,对于建设高效的现代化农业产业链具有重要参考价值。拼多多在农产区“最初一公里”的建设卓有成效,为农户直接对接大市场提供了可能。这种源头把控的模式,不仅惠及供需两端,也是建立更高农业作业标准、提升农产品附加值的先决条件。

——中国人民大学农业与农村发展学院副院长、教授 仇焕广

2019年,2020年是脱贫攻坚的关键时期,需要探索具有中国特色的、切实有效的、符合贫困地区特点的电商模式。拼多多采取的模式符合中国实际,以农产品上行为主,采取拼单的模式,特别是“多多果园”模式的探索,真正起到精准电商扶贫的目的,对以需求为导向,建设高效安全绿色的农产品智慧供应链生态链(圈)具有重要意义。

——北京工商大学商业经济研究所所长、中国流通三十人论坛(G30)专家 洪涛

参与(多多大学)授课后深深地感受到,很多农户有强烈改变生活现状的意愿,但以前很少有专门针对贫困地区农户、系统讲解农产品流通和电商化运营的课程。因此,我们非常期待“新农商精英培训”能帮助当地农户摆脱制约,创造更多属于自己的价值。

——中国农业大学副教授、博士 梁志宏