

拼多多投入5000万扶贫资金帮扶云南农产品上行 全国首个省级消费扶贫馆上线

韩远

6月7日,在国务院扶贫办、上海市合作交流办的指导下,拼多多宣布将投入5000万元的专项扶贫资金,正式上线“云南消费扶贫馆”,这也是全国首个省级消费扶贫馆。

拼多多联合创始人范洁真表示,除投入专项扶贫资金外,拼多多还将继续在全国范围内通过各种助农活动,纵深推进消费扶贫,担当起作为国内最大农产品上行平台的社会责任,助力全面打赢脱贫攻坚战收官之年。

全国首个省级消费扶贫馆落地拼多多

作为上海对口帮扶云南的代表企业,拼多多为此次消费扶贫行动,针对扶贫产品投入5000万元的专项扶贫资金,旨在充分提振上海市及全国消费者对云南农产品的消费扶贫热情。

此次上线的“云南消费扶贫馆”,囊括了云南全部16个地级市、自治州的丰富农产品及农副产品,总计数量超过1500款,比如保山的精品咖啡、曲靖的火腿、楚雄的紫皮洋葱、大理的薄皮核桃……消费者在拼多多搜索“百县百品”“云南消费扶贫”等关键词即可进入活动专区。

据悉,用户在消费扶贫馆内购买任意一款扶贫商品,拼多多平台均对相关商品给予每单3元的专项补贴。

受益于总计达5000万元的补贴,“云南消费扶贫馆”的农产品价格全面降低,比如醇香速溶咖啡低至13.5元36杯,现挖紫皮洋葱9.9元10斤,薄皮老树核桃35.5元5斤,还有10.5元5斤的高原土豆等,充分激发用户的消费热情。

截至6月7日下午3点,“云南消费扶贫馆”首场直播已吸引超过60万

人观看,实现扶贫产品订单量超12万单。其中,高原土豆、薄皮核桃、特色咖啡等扶贫产品,在上线后订单量迅速破万。

“2020年是全面打赢脱贫攻坚战收官之年,上海与云南多年的对口帮扶工作也到了决战决胜的时刻,拼多多作为植根于上海市的电商平台,希望充分利用平台的资源和优势,助力上海市消费扶贫专项行动,帮助云南冲刺脱贫攻坚最后一公里。”范洁真表示。

长期以来,国内许多优质农产品藏在深山人未识,近年来通过新电商才得以逐步走进城市的千家万户。为了缩减扶贫的窗口时间,帮助贫困地区农户加速把优质农产品卖出去,拼多多决定投入高额补贴,加速消费扶贫。

据介绍,拼多多此次推出消费扶贫专馆,集中筛选了一批贫困地区的农产品,通过补贴放大农产品上行的效果,而这些扶贫产品背后,埋藏着一个个积年累月的扶贫故事。

比如馆内的一款咖啡,来自云南



“云南消费扶贫馆”上线 安舜 摄

省保山市潞江坝地区两个贫困村生产的咖啡豆。此前在当地政府的支持下,拼多多设立“多多农园”项目,投入资金,引导当地的建档立卡贫困户成立合作社,并和云南省农科院等机构合作改善咖啡种植模式,提升产业附加值,培养电商“新农人”,探索最符合当地实际的咖啡种植、加工和销售模式。

此次上海市消费扶贫专项行动仪式上,上海援滇干部与保山当地咖啡产业合作社的“新农人”,视频连线直播带货。目前该咖啡在拼多多的销量已经突破2万单,预计在消费扶贫馆等活动的带动下,销量将继续大幅提升。

“云南消费扶贫馆”的上线,也是拼多多助力云南脱贫攻坚一系列活动的延续。作为上海最大的互联网企业,拼多多积极参与上海对口支援工

作,先后与云南开展多次密切合作。

2019年7月,云南省扶贫办与拼多多签署了助力云南省贫困地区脱贫攻坚实施协议。拼多多宣布投入1亿元资金,在云南74个贫困县建“多多农园”,加强“互联网+农业”等方面合作。

2020年5月30日召开的沪滇扶贫协作领导小组年度重点工作对接会上,拼多多获颁“社会力量助力挂牌督战工作”荣誉证书,并计划投入400万扶贫资金,结对帮扶云南曲靖市、怒江州4个国务院扶贫办重点挂牌督战的绝对贫困村,助力云南攻克最后的“贫困堡垒”。

拼多多对于云南贫困地区的长期投入和带动作用,得到了上海、云南政府和有关部门的高度肯定,认为拼多多把大家“拼”到了一起,把云南和上海“拼”到了一起。

构建长效扶贫机制 全面助力脱贫攻坚

“在‘云南消费扶贫馆’的基础上,拼多多将进一步发挥平台的市场规模和技术优势,针对‘三区三州’等深度贫困地区推出更多长效化的扶贫举措,并且持续强化流量扶持和资金补贴。”范洁真表示。

作为农产品起家的新电商平台,拼多多始终把农产品上行作为重要任务。此前,拼多多借助“拼团”新模式建立了“天网”“地网”系统性农

产品供需匹配机制,2019年拼多多农产品成交额达到1364亿元人民币,已成为中国最大的农产品上行平台。

实践表明,农产品上行是推动消费扶贫最有利的抓手。拼多多通过新电商模式,能够有效推动一二线城市的公众购买农村贫困地区的农产品,带动农民增收。

截至2019年年底,拼多多平台

注册地址为国家级贫困县的商家数量达36万家,年订单总额达372.6亿元。其中,“三区三州”深度贫困地区(西藏、四省藏区、南疆四地州和四川凉山州、云南怒江州、甘肃临夏州)订单总额达47.97亿元,绝大部分成交订单为农(副)产品。

中国人民大学中国扶贫研究院2020年4月发布的《中国深度贫困地区农产品电商报告》显示,在脱贫难度大、任务重的深度贫困地区,大力推动农产品电商发展,对于缓解农产品滞销、带动创新创业、促进产业转型、实现互联互通等,具有重要意义。

今年年初,疫情对国内农产品上行影响严重,尤其在贫困地区,受制于原有的销售体系和产业链条件,市场通道的恢复和拓展遭遇了严峻挑战。2020年是全面打赢脱贫攻坚战收官之年,目前全国仍有52个贫困县未摘帽,如何帮助贫困地区把农产品及时卖出去,成为政府部门和拼多多等电商平台共同关心的大事。

从2月10日起,拼多多在全国率先开启“市县长当主播,农户多卖货”的电商助农新模式。市县长直播为农产品代言,平台提供全方位扶持,加速地方农产品销售恢复及提

升。

截至5月,拼多多已经在全国20多个省份举办了100多场市县长助农直播活动,推动各地特色农产品加速对接平台6.28亿消费者,帮扶农户超过35万户。

相关助农专区在这期间共计成交1.4亿单,卖出农副产品总计超过8.5亿斤,其中很多来自贫困县,以及刚刚宣布脱贫的地区。

基于显著的助农效果,5月20日,国务院扶贫办联合拼多多正式启动“消费扶贫百县直播行动”。拼多多将在国务院扶贫办社会扶贫司指导下,发挥平台农产品上行优势,选取100个贫困县开展消费扶贫活动,助力打赢脱贫攻坚战。

此前,拼多多在直播助农等活动中与云南多地多次展开联动,10多位云南地方政府主官先后走进拼多多直播间,帮助农户卖出当地的大米、洋葱、咖啡等特色农产品。

“拼多多将在国务院扶贫办、上海市委市政府的支持下,结合各地农产区的实际情况,全面帮助打造可持续的农产品产销对接机制,实现新电商倡导的互联网普惠。”范洁真表示,拼多多将持续向贫困地区倾斜资源,为脱贫攻坚战全力以赴。



云南保山贫困户种植咖啡豆,“多多农园”项目培育当地自主咖啡品牌。

穆功 摄