

全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东：

以“三化五当”模式实现农村精准扶贫



张近东

本报记者 许意强

“这么多年来，我总是格外关注农村。先后8次提交了和农村与农民有关的提案。党的十九大报告中，把精准脱贫作为三大攻坚战之一，这让我振奋。但是，当前农村电商扶贫在产业扶贫长效机制建设方面，做得还不够，比如说电商扶贫不能只是帮助农民卖东西”。

从连续15年担任全国政协委员，到如今全面履新全国人大代表，作为全国两会“常客”的苏宁控股集团董事长张近东，今年带来4个建议“上会”。《中国企业报》记者获悉，这四个建议涉及绿色物流、电商扶贫、赛事直播保护、消费大数据平台等，但最关注的还是电商扶贫。

电商扶贫更精准

过去10多年来，在张近东的提案中，他先后8次聚焦农村、农民议题。从精准扶贫、农民工的技能培训，到农民工消费的优惠政策、到农民工子女的入学，再到近两年聚焦农村电商发展过程中的农村物流建设和农村电商人才

培训，张近东一直在关注着农村的发展和农民的发展。如今，他关注的农村电商发展，成为精准脱贫的重要途径之一。

面对当前农村市场“地域广阔、分布较散、运量不大”的特点，苏宁依托自身特有的渠道优势挖掘贫困县、村、户的特色农副产品，帮助他们卖出好价钱。与此同时，通过对海量消费群的数据分析，C2B反向订制农产品，真正实现造血扶贫。此外，为满足农村电商发展需求，苏宁积极培养高质量电商人才，把线上、线下培训相融合，尽可能地满足县乡电商人才的需求。

张近东透露，围绕农村电商的发展，近几年苏宁形成了一套“三化五当”的战略发展路径。其中，三化是指通过苏宁易购直营店、中华特色馆等渠道反向推动农业的产业化；借助苏宁大聚惠、苏宁众筹等互联网特色营销平台助推农产品的品牌化；通过成立苏宁农村电商学院推动农村市场电商人才的专业化。

此外，苏宁还通过“销售、服务、就业、纳税、造富”全部在当地的“五当模式”，确保了苏宁独特的O2O渠道，物流网络延伸至偏

远的贫困地区，推动贫困村更多的优质农副产品进城，促进电商扶贫更精准，形成与农村消费者及当地企业的信息流、物流、资金流等多种内容的线上线下融合交互。

扶志扶智相结合

就在2017年9月召开的全国农村电商精准扶贫经验交流会上，张近东代表15家企业负责人，宣读了《电商扶贫倡议书》。张近东认为，企业家不仅要创造财富，更要造福于人民，造福于社会。目前苏宁在国家级贫困县建设的“O2O特色馆”已达319家，其中线下易购直营店277家、线上易购特色馆42家；精准扶贫到贫困村和贫困户的村级加盟服务站685个、1030名乡村联络员，覆盖184个国家级贫困县；农村电商人才培养人数1.5万人次；物流可送达745个国家级贫困县，覆盖率达89%。

虽然近年来农村电商的蓬勃发展，为电商与扶贫工作提供了结合点，但是从目前电商扶贫的实践来看，距离目标要求还有较大差距。张近东举了一个例子：

很多扶贫模式还不够精准，没有聚焦“建档立卡贫困户”，没有依据致贫原因在扶贫方式上因势利导。同时对于销售渠道强调的多，但在产业扶贫长效机制建设上做得还不够。

对此张近东建议，关键是政府要进一步加大对与贫困县农副产品上行相关的特色基础设施建设的支持力度。同时还要鼓励创新电商扶贫模式，将电商扶贫从捐赠扶贫、销售扶贫等传统扶贫方式进一步转向产业扶贫、就业扶贫、创业扶贫。最后，就是要加强扶志与扶智，根据贫困户自身特点，设计不同的就业和培训模式，让更多的贫困户能够找到合适的就业、创业方向和岗位。

“扶贫先扶志，在这方面要进一步开展政企合作，提高贫困户脱贫自主意识，帮助其掌握脱贫技能。比如将贫困户的技能培训和自主意识摆在更加突出的位置，积极推动‘前店后厂’模式落地，拓展农村电商扶贫生态产业链覆盖范围，根据贫困户自身特点，设计不同的就业和培训模式，让更多的贫困户能够找到合适的就业、创业方向和岗位。”张近东如是说。

全国政协委员、京东集团董事局主席兼执行官刘强东：

要让电商真正“造富”农村和农民



刘强东

本报记者 许意强

“这次我主要带来了三份提案，其中一项就是《关于发挥电商富农作用，打造扶贫‘新通路’的提案》，要真正让电商造富农村和农民，同时迎合消费升级开展品质流通工作。”

首次当选全国政协委员的京东集团董事局主席兼执行官刘强东告诉《中国企业报》等媒体，从精准扶贫到乡村振兴，中国已经构建起科学、立体的“三农”发展战略布局。在电商造富农村和农民的过程中，关键是建设更加开放、高效、智能、绿色的高质量流通体系。

开辟脱贫攻坚“新通路”

刘强东认为，近年来，在各级政府大力推动下，电商企业发挥自身技术和市场优势，有效对接供需，破解贫困地区“资源限制”，开辟脱贫攻坚的“新通路”，在扶贫工作中发挥着越来越重要的作用。“目前尚存在一些问题，制约着电商产业扶贫的纵深发展”。

一是贫困地区农产品普遍存在“小”、“散”、“非标”等问题，市场竞争力不足；二是贫困地区农产品品牌发展不足，市场效益没有充分体现。三是贫困地区农村物流基础设施建设滞后，“产地仓”等模式应用难度大。

以农村物流为例，我国农产品物流环节损耗较高，部分地区的农产品物流成本占总成本的30%—40%，鲜活农产品的物流成本更是占到总成本的60%，严重掣肘农产品流通。

针对上述问题，刘强东结合京东自身的扶贫实践，从农产品规模化生产、扶贫品牌培育、农产品物流设施建设、加大消费扶贫宣传这四个方向给出对策：首先要促进农产品规模化生产，以提升农产品竞争力。要调动各方资源，实施“扶贫品牌”培育行动。然后要出台支持鼓励政策，加快农产品物流设施建设。最后，则是加大扶贫宣传，推进“消费扶贫”。

早在2016年1月，京东集团与国务院扶贫办签署战略合作协议，帮扶全国832个贫困县上线农特产品超过300万种，实现销售超过200亿元。京东与四川

苍溪华朴农业、黑龙江饶河北大荒蜂业等当地龙头企业合作，推动当地红心猕猴桃、东北黑蜂蜜等农特产品种养殖扩大规模、提升质量标准、进行深度加工，带动当地产业成长。

就在2017年11月，刘强东还担任河北阜平县平石头村的名誉村主任，希望通过产业扶贫、用工扶贫等手段，帮助当地优质农产品上行，为当地贫困人口带来更好的收益，真正“授人以渔”，使当地走上可持续的脱贫致富之路。

推动流通渠道改造升级

除了关注电商农村扶贫，刘强东另外两份提案分别聚焦在打造现代流通体系和完善电子化政府采购两方面。在推动电商造富农村与农民的同时，京东近年来还积极参与并推动对传统商业流通渠道的改造和升级。

“当前，我国商业基础设施主要基于传统商业建立，在设施布局、物流规划、仓储设施用地等方面效率还不够高，亟须通过数字化、网络化、智能化的方式进行升

级，形成新型商业基础设施和高效流通体系”，刘强东指出，应加快制度创新，解决流通体系在技术能力、基础设施、商业环境、法规制度等方面的难题。

结合当前消费品质化升级的趋势和浪潮，刘强东还进一步建议，国家相关部门开展“品质流通”行动，推动线上线下流通企业严把品质关，共同抵制侵犯知识产权和假冒伪劣。同时，支持生产企业与流通企业联动，深入推进“增品种、提品质、创品牌”。另外，建议加强立法、执法和标准体系建设，进一步规范市场秩序，为品质流通营造良好环境，更好助力高质量发展。

结合当前政府治理向精细化、高效率、科学化发展，基于互联网的电子商务采购模式和大数据技术在政府采购方面的应用前景广阔。对此，刘强东还建议，进一步推进政府采购全流程电子化，提升政府采购效率和透明度，在政府采购执行机构已经建立起电子商城的基础上，进一步推动在合同签订、交货验收、财政支付和报销等环节实现“电子合同、电子签收、在线支付和电子发票”等。