

阿里的脱贫战略和马云的授之以渔

崔敏

2017年12月,阿里巴巴合伙人集体亮相,宣布脱贫将成为阿里的战略业务,未来5年投入100亿元用于精准脱贫和乡村振兴。电商、教育、生态和女性是四大脱贫方向。时至今日,阿里的脱贫战略有何进展和成果,笔者将通过生态脱贫为例来深入了解阿里生态脱贫战略的初心和模式。

而仔细梳理不难发现,阿里脱贫战略的推进与马云提出的授人以鱼不如授之以渔理念是一脉相承的。

生态脱贫攻坚

生态脱贫是一条没有车辙印的未来之路,过去很长一段时间,地方政府、公益机构在全国范围内开展了很多生态+发展的探索,但目前来看还没有一套成熟模式可供借鉴。贫困与生态环境破坏往往密不可分。生态破坏是贫困的重要原因,也是贫困的结果。在我国,贫困地区多分布在生态脆弱地区,生态越是脆弱的地区也越容易陷入贫困。比如在“八七扶贫攻坚计划”中,超过70%的国定贫困县和超过70%的贫困人口都分布在生态脆弱地区。

在传统的发展模式中,经济发展与环境保护总是对立的,经济发展总要以生态环境的牺牲为代价,二者是“零和关系”。但是要使贫困地区可持续地发展,必须打破死循环,探索绿色发展之路,避免先污染后治理的传统发展思路。

阿里生态脱贫要做的是,在前人的基础上,充分发挥互联网



平台优势、商业生态优势和科技能力的优势,尝试整合更多跨界资源,改善老百姓的生活和命运。

具体来说,阿里生态脱贫将通过“试点+研究”一体两翼的方式实现:在荒漠化地区试点经济林种植,提供就业机会、助力产业发展。在生物多样性丰富的区域,支持保护地建设,带动农村社区综合发展。同时引入中科院生态环境研究中心,通过县域研究,提炼出GEP和GDP双增长的可行模式,为全国范围内的生态脱贫实践提供理论依据。

值得一提的是,互联网公益产品蚂蚁森林将作为阿里生态脱贫的主要落地平台,连通用户、保护地和贫困地区。未来,生态脱贫县域内新增的保护地或生态经济林都可以被用户“认领”,得到广泛的关注和保护支持。在保护的同时,发展出来的环境友好型产品也将通过蚂蚁

森林平台与3.5亿用户产生联系,为贫困地区提供发展的机会。

10月23日,全国绿化委员会办公室、中国绿化基金会与蚂蚁森林在国家林业和草原局签署了“互联网+全民义务植树”战略合作协议。下个月底,“蚂蚁森林植树证书”与国家法定的“全民义务植树尽责证书”将实现互联互通,这意味着,蚂蚁森林正式纳入全国义务植树尽责体系,成为国家部委认可并合作的项目。

相关负责人表示:“做农业、牧业,阿里并没有优势,但优势在于用科技的方式,搭建一个跨界连接的平台,让普通用户开始关心贫困地区,形成‘注意力价值’。未来,我们希望让脱贫不止是地区性的、政府或机构或企业各自行为,而是在国家领导下,全社会积极响应和参与的一项事业。”

授人以鱼不如授之以渔

2017年12月阿里巴巴脱贫基金正式启动时,马云就曾表示要用公益的心态、商业的手法,全面参与脱贫攻坚。

马云认为,过去十几年,阿里巴巴做得更多的是扶贫,但从现在开始,要将帮助困难群体脱贫作为重点,未来还要帮助他们致富。这三个不同的东西可以说是三个不同的阶段,并且是循序渐进的。扶贫给人以鱼、脱贫要授人以渔,而致富是给大家造鱼池、鱼塘。

还以生态脱贫为例,阿里的做法是帮助生态贫困县找到他们能够赖以生存、可持续发展的生态产业,帮助他们对接和整合资源,进而带动当地的发展。

平武是“5·12”特大地震极重灾区、少数民族地区、革命老区、秦巴山连片特困地区和边远山区“五

区合一”的贫困县。同时,平武也是生态大县,被誉为“天下大熊猫第一县”。平武幅员辽阔,生态优良,森林覆盖率74%。但正是由于当地生态环境保护价值较高,无法简单、快速地进行大规模资源开发活动,而导致民生基础发展受限。

阿里联合中科院等,对平武全县进行生态价值服务评估,帮助平武寻找适宜当地发展的生态产业。阿里还将支持桃花源生态保护基金会等公益组织,在平武建设运营多个公益自然保护地,提高保护成效,对贫困人口倾斜护林管护的就业机会。

此外,阿里计划启动保护地周边生态产品营销试点,通过电商平台推出高附加值环境友好型产品比如蜂蜜等,通过蚂蚁森林等多个渠道,让公众了解丰富的平武产品及自然资源。进一步提升平武的品牌认知度,帮助当地带头人发展生态产业。

阿里邀请农村淘宝、盒马鲜生、四川地区生态农产品知名电商王淑娟、中央美院等合作伙伴,共同帮助平武打造保护地蜂蜜品牌,打通线上线下销售渠道,建设快检中心,讲述蜂蜜故事,向消费者展示平武稀缺、优质的生态旅游资源。通过卖蜂蜜带动生态周边产业发展。

阿里相关负责人表示:“第一步先把生态模式的‘实验田’走通,通过和一个县域的全面合作,探索出一种互联网时代可被复制的生态脱贫模式,目标不是短期内实现脱贫的数字,而是希望真正地帮助当地实现生态价值和经济价值的可持续发展。”

事实上,不仅仅是生态脱贫,可以说,授人以渔的理念贯穿阿里整个的脱贫战略中。

中国金融科技力量崛起 惊艳sibos峰会

崔敏

毕马威发布的“2018全球金融科技百强榜”中,来自36个国家的100家金融科技创新公司上榜,其中中国有11家机构上榜。中国的金融科技力量正在崛起,更多的金融科技独角兽开始来自中国。

作为全球最大的消费市场和全球增长最快的地区之一,中国正处于全球金融科技发展的潮头。金融科技正深刻地改变着中国居民的生活,带来了一系列全新的消费模式和生活方式。

中国正处于全球金融科技发展的潮头

毕马威透露,“2018全球金融科技100强”突出了全球最具活力的金融科技企业,演绎了金融服务产业从数字支付、借贷、保险科技,到数字银行的发展变化,以及他们前所未有的吸引投资的能力。

毕马威全球金融科技主管合伙人Ian Pollari说道:“从今年的榜单可以看出,全球金融科技市场变得更加多元,规模也更大。支付和借贷仍是主导板块,但理财板块也在壮大,本年有14家公司上榜,而保险科技企业也表现强劲,保持在12家。今年表现突出的是新银行领域,共有10家公司上榜。我们认为,数字化银行模式在全球范围内的加速已经开始。”

而作为全球最大的消费市场和全球增长最快的地区之一,中国正处于全球金融科技发展的潮头。毕马威发布的“2018全球金融科技百强榜”中,蚂蚁金服、京东金融、陆金所等11家中国机构上榜。与以往相同,百强榜单中依然包含全球50强和全球新兴50强两个榜单,前者基于创新能力、资金筹集、企业规模和影响范围为标准进行排名,而后者是处于创新技术前沿,并致力追求全新业务模式的新兴公司。可以看出,不管是创新能力还是影响力,中国的金融科技新

生力量正在崛起。

作为上榜企业的代表,京东金融副总裁马骥向到场的海外专家介绍了中国金融科技的先进发展经验,京东金融在金融科技领域的创新,以及金融科技应用于非金融领域的巨大潜力。

他指出,层出不穷的新技术应用、中国政府层面政策的大力支持、资本市场普遍看好是金融科技行业在中国迅速发展的三大原因。

以京东金融为例,得益于数据方面的快速积累、技术和模式方面的不断创新,以及用户运营方面的丰富经验,京东金融实现了爆发式的成长。五年内,京东的金融科技业务上升至世界第二名。

京东金融始终以开放的心态向金融机构提供科技服务。截至目前,京东金融的合作伙伴涵盖400余家银行、120余家保险公司、110余家基金公司,40余家证券、信托、评级机构,是业内首家达成中国本土四类银行全覆盖的

科技公司。

传统金融与金融科技将走向融合

从全球金融科技百强榜单来看,整个亚太地区的金融科技公司在成为一股新兴势力,今年有30家公司榜上有名。第41届sibos(SWIFT International Banker's Operation Seminar)年会上,渣打银行交易银行部全球总裁Lisa Robins、澳洲证券交易所首席执行官Peter Hiom、及Paytm首席财务官Madhur Deora、毕马威全球合伙人Oliver Kirby-Johnson、京东副总裁马骥同场参加“创新源泉-亚洲的崛起”,共同深入探讨亚洲地区金融科技的创新与发展,特别是中国金融科技的爆发和商业模式创新。

马骥作为企业代表以京东金融为例介绍了中国金融科技的一些新趋势和新经验。他介绍,随着手机与智能设备变得越来越流行,数据收集变得容易,基于海量

用户和数据,京东金融坚持技术投入,进而创造了一个全新的数据驱动的商业模式。

马骥认为,不能为了创新而创新,关键在于找到可持续的商业模式。他以数字农贷应用于养殖行业为例,解释京东金融如何借助量化模型和生产数据,精确在特定的时间、特定的地点、把资金精准地投放到产业链上,为农民提供精细化、自动化、全方位的服务。京东金融在中国农村地区深入推广数字化贷款服务的案例,引起了众多参会人士的兴趣。

对于金融科技未来的发展,马骥认为,传统金融机构与金融科技公司将走向融合,双方能力结合可以创造更多有价值的服务,更好地服务客户。这也是与会嘉宾的一致观点,Lisa Robins认为,两者未来是合作、共创、共赢;Peter Hiom认为,在方程中不能低估任何一方,银行和基础设施有广泛触及,金融科技公司正在进行不可思议的创新,合作才有意义。