



叙“山海情”促“乡村振兴” 恒昌谱写精准扶贫“时代答卷”

刘颖

2月25日,全国脱贫攻坚总结表彰大会上郑重宣告,我国脱贫攻坚战取得了全面胜利。在人类面临消除贫困的共同挑战面前,中国不仅是世界上最大的发展中国家,也是世界减贫事业的积极倡导者、有力推动者和重要贡献者。

脱贫攻坚战 民营企业 在行动

我国的脱贫攻坚成果举世瞩目,现行标准下9899万农村贫困人口全部脱贫,832个贫困县全部摘帽,12.8万个贫困村全部出列,区域性整体贫困得到解决,完成了消除绝对贫困的艰巨任务。

深挖这份亮眼的扶贫成绩单背后,凝聚着中国社会力量的广泛参与、戮力同心,体现着坚韧不拔的中国精神。其中,民营企业立足自身决策机制灵活、市场反应灵敏、资源配置高效等方面优势,主动担当作为,是大扶贫格局中的重要一环,扶贫开发事业的重要参与者,为丰富中国特色扶贫开发理论提供了鲜活的成功案例和经验。

作为勇于扶贫创新实践的金融科技企业,恒昌确立了“精准扶



恒昌创始人兼CEO秦洪涛(右三)考察扶贫帮扶地

贫+慈善公益”两轮驱动的基本方略,创新并发展了以政府为主导,企业提供资金、技术及销售支持,激发贫困群众内生动力,形成金融扶贫、产业扶贫、教育扶贫、消费扶贫、公益扶贫“五位一体”的恒昌特色扶贫模式,变“输血”为“造血”,“扶贫”更“扶智”。

产业扶贫描绘恒昌 西阳“山海情”

脱贫攻坚取得全面胜利离不开精准扶贫的路径选择。其中,产业是脱贫之基、富民之本、致富之

源;发展产业是实现脱贫的根本之策,是最直接、最有效的办法,也是增强贫困地区造血功能、帮助群众就地就业的长远之计。恒昌围绕“产业扶贫”做足、做好文章,积极推动扶贫协作地重庆酉阳,因地制宜培育主导产业。结合当地农副产品资源挖掘打造了“花田贡米”“酉鸡酉鸭”“酉阳苦荞”“酉阳山茶籽油”“酉阳蜂蜜”等系列优质地方知名农产品品牌,并通过土地流转带动一批、直接生产带动一批方式,以“公司+基地+合作社+贫困户”的农业订单模式,抓住市场需求前端,构建了酉阳特色农产品产业链。

发展产业的同时,恒昌还积极推动国家地理标志农产品的打造。目前,琥珀茶油成功入选《国家级贫困县重点扶贫产品供应商名录》,花田贡米入选首批《全国扶贫产品名单》,并两次获得国家有机产品认证,同时获得国家地理标志性商标、重庆名牌农产品称号,酉阳农产品品牌附加值获得了大提升。在《可持续发展经济导刊》“金钥匙——面向SDG的中国行动”评选中,凭借“打造国家地理标志农产品 订单农业助力精准脱贫”案例,恒昌荣获了“金钥匙·荣誉奖”,成为“金钥匙——面向SDG的中国行动”的优秀实践代表。

消费扶贫成巩固脱贫攻坚成果“药引子”

产业扶贫开出了脱贫“药方”,有了“产得出”的充分保障,接下来就是如何有效巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴相衔接。作为产业扶贫的市场牵引,消费扶贫有利于实现产业对接,实现“销得出”从而帮助贫困农户增收脱贫。因此,消费扶贫带动产业扶贫,成为了巩固脱贫攻坚成果的“药引子”。

区别于直接对贫困地区农产品采购的传统消费扶贫模式,恒

昌创新扶贫模式,着力构建农户、产品、厂商、市场间的连接机制,搭好利益、供应和市场连接桥,通过OMO线上线下相融合的消费扶贫新零售模式,让“扶贫产品”变成“畅销商品”,解决好扶贫产品愁销路、愁市场的问题,走出一条特色消费扶贫之路。

据悉,在线上,恒昌设立恒生活商城、桃花源严选商城、积分商城等,发展社群营销、电商销售、直播带货等“互联网+消费扶贫”模式。在线下,作为消费扶贫的重要抓手之一,消费扶贫智能货柜是国务院扶贫办大力推介的消费扶贫载体。为响应国家号召,在线下,以恒生活AT智能货柜,通过“互联网+”新模式,恒昌让消费扶贫成为促进贫困地区脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接、带动贫困群众持续就业增收的“致富柜”,在疫情期间为广大消费者提供了安全、便捷、更多商品选择的“服务柜”。

“脱贫摘帽不是终点,而是新生活、新奋斗的起点。”未来,恒昌还要继续推进脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接,推动减贫、防止返贫战略和工作体系平稳转型,统筹纳入乡村振兴战略,建立长短结合、标本兼治的体制机制,让恒昌演绎下的“山海情”行稳致远,实现长期可持续发展。

尔湾科技集团创始人、CEO李鹏:

财商教育良性生态构建需多方合力

梅文

随着我国经济不断发展,居民总体收入正在不断攀升,越来越多的人产生学习金融知识和提升财商素养的兴趣及需求。

国外的财商教育起步较早,教育体系完善,发展成熟。相比之下,中国的财富管理市场规模巨大,但财商教育还处在初级阶段,完善财商教育体系任重道远。

财商教育 尚处于构建生态圈阶段

目前,国外已经形成金融监管部门统筹、自律组织、市场机构、教育机构等多元主体参与的投资者教育体系,政府普遍将财商教育纳入国民基础教育体系,有50多个国家已在中小学设置理财教育课程。

反观国内,财富管理市场规模巨大,数据显示预计到2022年,大众人群可投资金融资产规模有望达到101.7万亿,中国互联网理财用户规模在2020年达6.05亿人,但财商教育却处于起步阶段。

伴随社会财富与个人可支配财富的不断积累,居民理财需求极大,互联网理财人群也呈现出明显的年轻化趋势。当下金融消费者

并不缺乏理财的意识与兴趣,但在成长中对财商教育的接触几近于零,投资理财技能不足是困扰他们的主要矛盾。

“目前国内的财商教育市场规模快速提升,行业正处于构建生态圈的阶段。当前财商教育行业的痛点主要在于用户认知误区,很多用户以为财商可以帮我们快速收获财富,但其实财商教育是帮助我们树立正确的理财观念,提升资产管理能力,这是一个循序渐进的过程。”尔湾科技集团创始人、CEO李鹏表示。

科技赋能 财商教育 普惠化

随着科技的发展,教育行业由传统的数字、图文,到如今的短视频、社群、直播。将5G技术应用到教育领域,可以为用户带来更加人性化的应用场景,使教育更加高效便利,将教育资源互通,能够有效降低学习的门槛和用户学习成本。

科技赋能之下一方面助力财商教育普惠化,通过技术手段降低教育成本,提高服务效率;而在另一个维度上则是覆盖到更多的人群,特别是赋能普通大众提高财富管理的能力。



以启牛商学院为例,借助集团公司尔湾科技自主研发的在线直播课智能交互辅助系统、在线直播课智能磨课系统、内容安全智能审核系统和智能广告投放决策系统四大科技创新成果,打造高质量标准化课程,开展直播教学、智慧教学、远程互动、优化线上学习体验。

此外,以前财富管理主要聚焦在高净值人群,但其实他们有认知,有渠道,也有各种各样的手段来实现自己财富的保值增值。“实际上真正需要服务的是大众,随着互联网理财愈发便利,理财门槛降低,理财服务触达更加广泛的群体,这些群体虽然有较强的理财需求,但缺乏理财的基础知识,他们的投资效率

和投资能力更弱,因此这些人群更需要财商知识。”李鹏分析。

为此,启牛商学院针对全人群提供财商教育服务,针对不同财商基础的人群,提供不同深度的课程内容。用户中的理财小白更需要基础的理财金融知识,建立对投资理财的整体认知和科学的理财观念。而理财老手往往更希望在某一领域实现段位提升,启牛商学院也相应地推出精品课程和实战训练营。

打造核心壁垒 共建 良性行业生态

随着金融市场各行业发展与财商教育相关度的逐步提升,在

科技加持及资本的热捧下,去年以来财商教育行业发展迅速。《国民财商教育白皮书》指出,我国目前有1万余家“理财教育”“理财培训”相关企业,2019年新增相关企业近2000家,较十年前增长了300%。市场火爆的背后,也伴随行业发展鱼龙混杂、乱象丛生。

李鹏表示,目前行业形成“头部+腰部+尾部”的多竞争格局,行业参与者众多。但本质依然是传道授业,这就对教学内容、师资力量、管理模式等方面提出更高要求。

“现在有很多公司都开始尝试财商教育,但这一领域已经形成壁垒,大浪淘沙,专业能力不足的平台会逐渐退场。”在李鹏看来,财商教育是一个重服务的行业,环节多服务重,财商教育机构要做的就是不断打磨细节,每个环节做得更好才会形成复利效应。

财商教育行业发展需要人才、技术、市场教育等各项基础要素齐备,需要行业监管与政策法规足够完备,才能共同搭建起行业生态圈,要避免行业野蛮生长,行业监管与指导尤为重要,急需出台市场规范,这也需要社会各界的支持。