



中青报官方微博投票：过半受访者会特意关注电商扶贫信息



52.3%受访者会特意关注电商扶贫信息

任换丹大学毕业工作两年后，回到了家乡广东阳江，专门负责电商扶贫与农特产、名优品推广工作。我们目前以推广阳江市阳西县的农特产、名优品为主。平时也去贫困村考察调研，进行产业扶贫、电商培训、产品包装等。任换丹介绍，阳西的贫困村不少，她们要做的是把当地特产、优质产品汇集，整合零散贫困户，同时创立品牌，增加农产品附加值，进行多渠道宣传，个别产品我们还会带领农户进行深加工，例如把牛大力(一种传统药食同源植物，编者注)深加工做成牛大力糕、牛大力茶等，为村民增加创收项目。

北京某事业单位职员张超(化名)介绍，单位近两年特别关注消费扶贫，团购过大枣、葡萄干、鲜百合等，口感都非常好，吃着也放心。网上购物时看到扶贫版块，我也经常点进去看看有没有需要的。这些产品通常性价比挺高的。

任换丹认为，扶贫产品大多是比较优质的，都是当地老百姓自己种植养护出来的，产地直销，保证口味纯正。在决定推广一种产品前，任换丹和团队都会到产地实地考察，查看产品的品质、确认是

否有相关资质认证等。

投票显示，52.3%的受访者在上网时会特意关注电商扶贫信息。其中36.2%的受访者已经参与过，16.1%的受访者打算参与。

江苏的王丽(化名)是一家私企的员工，一些扶贫产品物美价廉，品尝时幸福感满满，总会感慨国家扶贫政策的一举多得。但也有些产品在价格上没什么优势，甚至更高，这大大降低了我的购买意愿。

任换丹也提到，一些扶贫产品在价格上确实没有优势，很多扶贫产品都是农户零散种植，不像大型企业工厂的规模化生产，扶贫产品的生产成本、物流成本等都不低，这也是在推广过程中一直困扰着我们的一个难题。

本次投票中，也有47.7%的受访者表示不会特意关注电商扶贫信息。

我希望能有更多人关注我们，加入到消费扶贫的行列中来。不仅仅是关注，更希望能用行动来支持。任换丹表示。

陆瑶是河海大学2018级市场营销专业大三学生，她与团队今年暑假的社会实践调研项目是《互联网+》，电子商务助力脱贫攻坚。她发现，电商扶贫的关注度还不够。我们针对中小型扶贫企业和普通网友进行了调研。同时提取了在淘宝平台综合排名前50名的50家线上扶

店铺的销售数据。50家店铺整体的月销量和好评数都偏低，月销量上千的店铺仅有5家，还有很多店铺月销量为0。调研的11家中小型扶贫企业，近半数的线上收入部分占公司整体收入不到1/4。电商渠道发展还不够理想。

电商扶贫迫切需要降低物流成本

在宣传推广上，任换丹团队狠下工夫，我们以线上线下相结合的形式推广产品。线上，在短视频平台做直播、发短视频，也在自己的网店销售；线下，除对企业、公益机构宣传推广，各兄弟村、贫困村之间也会互相推荐、采购。另外，我们的贫困村自然风光独特、风景宜人、富有传统文化特色，我们经常到当地进行线上直播，希望在推动消费扶贫的同时能带动当地旅游发展。

任换丹感到，目前迫切需要降低物流成本，扶贫产品很多是小户生产，零散量小，又因地处偏远，物流快递成本居高不下、毫无价格优势。而且农产品不同于一般的生活用品，对保质保鲜的要求极高。如我们的阳西特产荔枝，快递要走冷链空运，成本就更高了。一些农产品本来价格不高，运费比产品价格还高，到了消费者手里就完全没了价格优

势，这导致一些优质农产品难以推广。目前当地在物流运输上还是各自为政，价格优惠力度低。我们希望能由政府出面给予扶持，例如整合区域、资源，与快递企业达成一致，给予农特产品、扶贫产品一定的优惠力度。

很多农户是通过短视频平台做推广，销售出去的农产品，平台会有一些的抽成，这对我们来说是一项不小的支出，也导致成本增加。希望电商平台能在农特产品、扶贫产品这块给予一定的优惠或减免。任换丹说。

这次调研中，一位扶贫企业的负责人跟我说，走电商扶贫这条路比线下发展其实更难。农村条件有限，运营、位置等都不达到较好的电商发展条件。值得关注的是，11家接受问卷调查的企业都希望可以得到电商人才的政府补贴，也对其他人才培训、人才引进措施有所期待。目前大部分企业是在内部进行人员培训，人才产出效率低。陆瑶说。

对于电商扶贫的发展，陆瑶认为，发展电商扶贫要激发中小企业的动力，我国有很多分散的贫困区，中小企业在与当地的情感联系与利益协同等方面，都更有优势。他们团队在调研中发现，扶贫企业更希望能由政府出面搭建公共品牌，举办品牌推广会，增强影响力。

68%受访者对消费扶贫体验表示满意

60%受访者通过网店、电商进行消费扶贫



9月26日，在广西南宁东站扶贫产品展示会现场，工作人员在直播销售商品。新华社记者 陆波岸/摄

中国青年报 中青网记者 孙山

参与消费扶贫 超七成受访者最看重产品质量

62.1%受访者进行过消费扶贫，84.1%受访者愿意更多参与

中国青年报 中青网记者 孙山

消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区的农产品，帮助当地增收脱贫的一种方式。9月，首届全国消费扶贫月活动启动，推出了包括消费扶贫专柜专项推进活动在内的五个专项活动。

近日，中国青年报社社会调查中心通过问卷网(wenjuan.com)对2003名受访者进行的一项调查显示，62.1%的受访者进行过消费扶贫，84.1%的受访者表示如果有机会，愿意更多地参与消费扶贫。参与消费扶贫，75.5%受访者最看重产品质量。

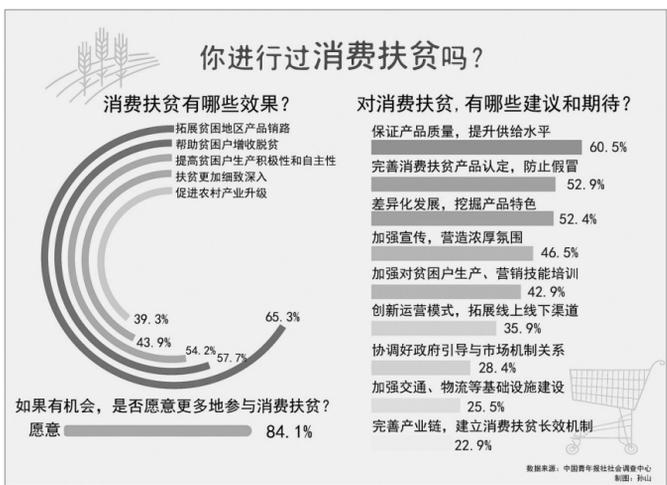
受访者中，来自一线城市的占31.2%，二线城市的占49.0%，三四线城市的占16.7%，城镇或县城的占2.5%，农村的占0.7%。

71.8%一线城市受访者进行过消费扶贫

在北京某事业单位工作的刘红(化名)今年进行过多次消费扶贫。她感觉消费扶贫能够把消费者参与扶贫的积极性带动起来，同时调动贫困户的生产积极性。以前提到扶贫，第一反应就是直接捐钱捐物，但这种帮助可能对于贫困户来说会有损他们的主动性，可能是短期的帮助，没有长久的动力。但消费扶贫不一样，通过购买农产品就参与扶贫了。

调查显示，62.1%的受访者进行过消费扶贫。交互分析发现，一线城市受访者进行过消费扶贫的比例更高(71.8%)。

80后王瑶本科毕业后，在多个知名企业从事HR工作。2013年，她从企业辞职开始环球旅行。她在一次与驴友的聊天中得知，很多人都吃不到正宗的铁棍山药，而她的家乡河南温县正是铁棍山药的种植生产地。就这样，王瑶萌生了回乡创业的想法。



法。2014年，她在河南省焦作市温县黄庄镇南韩村注册了公司，主要从事铁棍山药种植、销售和深加工。

开始创业时，王瑶也遇到了很多困难，不懂电商、不了解市场行情，更不知道怎样把农产品销售出去。还有农户不愿意继续种植山药。后来，她逐渐探索出了电商公司+合作社+农户的模式，组织农户进行山药的规模化种植，许多贫困户也加入到了山药种植生产中来。在销售渠道方面，拓展了微商团队、自媒体和社区团购等。

在王瑶看来，消费扶贫实现了三重效果。首先，可以让更多消费者了解农村的产品。其次，可以让更多农户参与到种植、销售中来，从而带动农村就业。最后，消费扶贫让生产与消费需求对接起来，可以进一步提升农产品的附加值。像近些年，大家更加关注养生，我们做的山药就

属于这种类型的产品，我们也在不断地深加工，提升产品价值。

对于消费扶贫的效果，调查中，65.3%的受访者认为可以拓展贫困地区产品销路，57.7%的受访者认为可以帮助贫困户增收脱贫，54.2%的受访者感觉可以提高贫困户生产积极性和自主性。

其他扶贫形式更多发挥的是政府主导力量，消费扶贫则更注重市场在脱贫攻坚中的作用。中国农业大学经济管理学院教授、博士生导师陈前恒分析，消费扶贫能够为贫困地区注入内生发展动力，倒逼农村地区调整产业政策和产业结构，同时也为社会力量参与扶贫提供了一个渠道，贫困地区的人民要想把产品或服务卖给别人，就需要符合市场需求，这样会倒逼他们调整自己，与市场接轨，从而建立起长效的脱贫机制。

84.1%受访者愿意更多地参与消费扶贫

刘红说，在通过网络购买一些扶贫产品时，也曾心里犯嘀咕，担心收到的产品不像介绍那么好，或者有什么品质问题，如果能够在品质上有更多保障，针对网络平台有更多规范，我觉得会有更多人愿意参与进来。

在进行消费扶贫时，受访者最看重哪些因素？数据显示，特色的获选率最高(75.5%)，接下来是质量(57.7%)、扶贫标识(46.3%)、贫困情况(41.4%)、价格(41.3%)和名人推荐(22.1%)等。

王瑶说，虽然受到新冠肺炎疫情的影响，一些农产品销售遇到了困难，但随着直播带货等互联网力量的参与，消费者的购买力度也在提升。

调查中，84.1%的受访者表示如果有机会，愿意更多地参与消费扶贫。其中，一线城市和农村地方受访者愿意的比例更高，分别为85.9%和85.7%。

对于消费扶贫的发展，60.5%的受访者希望切实保证产品质量，提升供给水平，52.9%的受访者建议完善消费扶贫产品认定，防止假冒，52.4%的受访者建议差异化发展，挖掘产品特色。

我感觉现在靠低价走量的销售形式更多一些，但会面临好产品卖不上价的情况。就我们自身来说，还是希望能够做优农产品。谈及消费扶贫在未来的发展，王瑶觉得需要做好品控和售后服务，我们会让农户按照标准去种植生产，这样才能严格把控好品质。我们也会定期给农户培训，邀请专家来讲授如何规范种植，品质做好了，售后保障了，消费扶贫才可以更长久地发展下去。

对于消费扶贫，受访者还有哪些期待？调查中，46.5%的受访者建议加强宣传，营造浓厚氛围，42.9%的受访者建议加强对

贫困户生产、营销技能培训。其他方面还有：创新运营模式，拓展线上线下渠道(35.9%)，协调好政府引导与市场机制关系(28.4%)，加强交通、物流等基础设施建设(25.5%)等。

消费扶贫要可持续发展，陈前恒认为，需要从三个方面加以完善。首先，就是贫困地区生产的产品要符合市场需求，贫困地区往往有比较好的自然环境，天蓝、水净、空气好，对于贫困地区的生产者来说，需要思考怎样把这种自然优势转化为市场优势。一些传统的生产者根据自己的经验来种植农产品，结果发现推不出去。在消费扶贫上，需要改变传统观念，要考虑市场需要什么，根据需求来生产，这样生产出来的东西才不愁卖。

第二，要改变生产和供给之间的信息不对称。贫困地区生产好的产品，还需要畅通信息流通渠道，打通与市场对接过程中的堵点。

第三，要让城市居民，特别是大城市的居民自发、自愿地参与进来。对此首先需要营造城市居民参与消费扶贫的社会氛围。可以结合扶贫日、消费扶贫月来开展相关活动，营造起良好的社会氛围，让城市居民自愿购买、消费贫困地区的产品和服务。

这两年消费扶贫有了很多新渠道，比如电商扶贫、直播带货等。现在面临的一个问题就是消费扶贫法律法规还不够健全。比如消费者如果通过直播带货买到假货怎么办？怎样做好售后？怎样保障消费者权益？需要有一个很好的保障体系。要推进消费扶贫，需要从法律制度上加强对消费者权益的保护。他说。

陈前恒还建议，消费扶贫可以进一步拓展线下网点。消费扶贫的内容更多的是一些农产品，消费者也比较希望能眼见为实，有一些线下的消费体验。因此，多建设一些消费扶贫专柜等线下扶贫网点，增加城市居民接触消费扶贫的便捷性，也有助于消费扶贫的可持续发展。

今年9月是我国首个全国消费扶贫月。在全国各地，正在如火如荼地开展消费扶贫活动。在选购消费扶贫产品时，人们主要看重哪些因素？

近日，中国青年报社社会调查中心通过问卷网(wenjuan.com)对2003名受访者进行的一项调查显示，60.8%的受访者主要通过网店、电商来选购消费扶贫产品。68%的受访者对消费扶贫的体验表示满意。

受访者中，来自一线城市的占31.2%，二线城市的占49.0%，三四线城市的占16.7%，城镇或县城的占2.5%，农村的占0.7%。

受访者更多通过线上平台进行消费扶贫

今年买过几次助农扶贫类的产品了。在北京某事业单位工作的刘红(化名)说，新冠肺炎疫情期间她买过滞销的松花蛋，后来看到直播销售云南特色水果干，也买了两盒，还买了山核桃、黑木耳等助农特产。

在天津工作的90后赵婷(化名)说，有一次在网上看到陕西省一个贫困县的核桃仁，看到评价还不错，就购买了。

在北京某事业单位工作的刘芳(化名)是单位工会小组的成员，她告诉记者，今年在采购员工们的慰问用品时，优先选购了来自贫困地区的农特产品，单位也在倡导大家参与消费扶贫，通过以购代捐的方式助力脱贫。

调查显示，参与消费扶贫，受访者主要购买了农副产品(84.7%)，其他还有日用品(53.0%)和手工艺品(35.3%)等。

还是从网上买得多，更方便。刘红说，除了网店，朋友圈里也有人推荐助农产品，看着不错就会购买。

数据显示，线上平台是受访者参与消费扶贫的主要方式。网店、电商获选率最高(60.8%)，然后是直播带货(49.2%)和社交平台(34.0%)。线下渠道则包括：展销会(33.4%)、智能展柜(28.3%)、超市(22.1%)和单位对口采购(20.6%)等。

68%受访者对消费扶贫的体验表示满意

总体上我的消费体验还不错，有时能用比较低的价格，买到不错的产品，很多还是当地特色。刘红说，自己在选购这类产品时主要看重的就是质量和特色，很多农产品的种植生产环境比较绿色，感觉很放心。

品质同样也是赵婷在进行消费扶贫时所看重的因素，我会关注买过的人的评价，如果确实品质不错，就愿意尽量多买一些、多帮一把。

赵婷也对自己的购物体验表示满意，我以前很少吃核桃，觉得没什么味道。但这次购买的核桃仁是经过加工的，有不同的口味，一下子就提升了口感。

调查中，68%的受访者表示对消费扶贫的体验满意，30.5%的受访者感觉一般。我自己也是通过选购消费扶贫产品，才知道原来有这么好的产品。刘芳感觉，一些贫困地区由于交通条件、销售观念等方面的因素，即使有好产品，也会出现酒香也怕巷子深的问题，但是消费扶贫则可以让这些产品流通更远，通过消费带动贫困地区脱贫，我觉得消费扶贫模式对于消费者和生产者来说，是双赢。

人物说话

短视频博主唐羽：消费扶贫让贫困户动起来了



唐羽，短视频博主

中国青年报 中青网记者 孙山

消费扶贫是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。这几年，不少青年返回自己的家乡创业、就业。他们变身新农人，在消费扶贫的过程中，贡献自己的智慧和力量。

广东阳春的唐羽就是他们中的一员。3年前，唐羽放弃在深圳的工作，回到家乡创业。他走遍阳春，拍摄特产、制作视频。随着视频的传播，唐羽意识到自己可以帮助农户拓展销路，互联网也可以在消费扶贫上发挥重要作用。近日，记者采访了唐羽，请他谈一谈亲历的消费扶贫。

唐羽：我开始回乡创业，主要是拍摄家乡的农产品、风土人情等。随着拍摄的视频

越来越多，产生了一定的影响力，我发现短视频和新媒体的形式，可以帮助家乡的农产品拓展销路。我在2019年参加了广东省首届农产品销售网红大赛，还获了奖。有扶贫干部找到我，给了我贫困户名单，希望我帮助贫困户宣传推广农产品。

在农村有很多村民年纪大、观念传统，销售农产品的渠道也比较单一，我就借助互联网帮助他们拓展销路。像今年年初，在我的家乡阳春，有很多沃柑成熟了，但受新冠肺炎疫情影响没有销路，很多都烂在了地里。我和我的团队赶到农户的种植地，在现场架设机器、拍视频。我们把镜头对准了丰收的沃柑，黄澄澄的一片。我剥开一个沃柑的皮，把多汁的果肉呈现在镜头前，稍微一挤，汁水流了出来。我在视频里还亲自品尝，告诉大家口感。我们把做好的视频发到了抖音、微信公众号、朋友圈等平台上，隔天就有人上门采购。很多采购商看到消息后直接过来收货，结果这个农户一批十几万斤的沃柑全部销售出去了。看到沃柑成功脱销，农户兴奋激动地跟我说，在这之前他完全想不到互联网能对我起这么大的作用。

还有一次，我帮助一个从事蚂蚱生产的农户来对接销路。蚂蚱本身是没法线上营销的，找到她生产蚂蚱的地方，拍摄了养殖生产的过程。蚂蚱给人的感觉是比较重口味，甚至让人有些害怕的，其实我

自己内心也有些抵触。但听工作人员介绍说蚂蚱药用价值很高，还有多种烹饪方式，我就学着他们的样子，蹲在蚂蚱池旁，去抓蚂蚱。我用视频记录下现场的工作人员捡蚂蚱、加工处理蚂蚱的过程。我自己还入镜，品尝了用蚂蚱做的汤和肉饼，原本软软的蚂蚱煮熟后口感却有嚼劲儿。这样一条完整呈现蚂蚱生产、烹饪的视频，在我的自媒体平台上发布之后，很多人留言问我农户的信息，还有不少人留言说是第一次知道蚂蚱可以食用，也有的人看到视频勾起了他们小时候农村生活的回忆。很多商家看到后就过来收购，直接帮助了农户对接销售渠道。

唐羽：我做直播带货，更想通过这种方式帮助农户销售。但也发生过由于天气突变、物流时间长等原因，消费者收到产品时发现坏掉了，只能由我来赔偿损失。有一次我直播带货番石榴，一共卖了6000多次，但因为发货时的天气原因，消费者收到货时发现口感发生了变化。我虽然马上截停了直播，但还是在损失很大。

不过，我们在直播带货的过程中，获得了越来越多的支持，整个环节也更加顺畅了。比如邮政部门会对大量的发货方给

予运费优惠。当地政府也鼓励我们，帮助我们树立品牌口碑，让更多的人愿意通过我们的平台来购买。

唐羽：从我自身的经验来看，我们会借助网络和新媒体技术，尽可能多地向大家介绍农产品的整个生产流程，通过溯源的方式让农户更多地了解农产品。我们在推广农产品时，会真正走到田间地头去，拍摄农产品的种植、采摘过程。有时在山区，道路非常崎岖，赶上下雨，推车都会打滑，这些都会呈现在我们的视频中。通过呈现整个完整的链条，大众可以了解到农产品是怎样种植、收获，怎样进入加工车间最后到餐桌上的。

唐羽：我感觉消费扶贫这种形式，更多地让农村地区的贫困户动起来了。如果通过直接给钱的方式来帮扶，很有可能有的贫困户就不愿意自己做事，等着援助。但是消费扶贫不是这样，真正先做好了产品再去销售，就能让大家真正行动起来。

唐羽：首先，从农户的角度来看，如果想要更好地生活，就需要努力地接触新事物，把产品做好，提升产品价值，这样

也能提升终端的销售价值，把整个消费扶贫的生态链建设得更健康。

第二，农产品要注重差异化发展，寻找自身的特点。我有一个创收的项目是青枣，这个农户也有自己的技术，通过嫁接培育出了本地特色，实现了农产品的差异化生产，相应地销售价格也提升了。

这几年直播带货火起来了，很多是用低价来吸引购买。但是这种低价，一方面有补贴，另一方面看重的是短期销售成果。如果长期都靠低价和价格战，则有可能发展不长久。我觉得还是需要做好产品的质量。

第三，就是要探索产品的深加工。像我和我的团队，也在计划着未来往农产品深加工的方向发展。因为农产品只有深度加工，才能更好地流通全国，不然一些生鲜水果保质期很短，没法卖到远的地方。通过深加工，可以把一些特产制作成果干、小零食，延长保质期，让产品流通更远。深加工也可以提升农产品的价值。

此外，还可以打造农产品品牌，比如与旅游相结合，在旅游片区内实现线上、线下一起销售，提升销售效果。



扫一扫 看视频