RCR
RED CROSS REPORT
人道公益系列报告

数字科技探索精准扶贫新模式

Exploring A New Model Of Precise Poverty Alleviation By Digital Technology

创造人道和有尊严的生活 To Build A Life With Humanity And Dignity

18

中国红十字会 RED CROSS SOCIETY OF CHINA × 中国红十字基金会 CRCF CHINESE RED CROSS FOUNDATION × 京东数科 预见·改变·实现

CONTENT 目录

前言	*01*
一、新时期扶贫工作的新要求	*03*
（一）国际常见扶贫模式与效果评价	*04*
（二）我国扶贫工作中各主体的角色	*06*
（三）我国扶贫工作面临的挑战	*09*
（四）数字科技为精准扶贫提供新的可能	*12*
二、中国红十字会和京东数字科技探索精准扶贫新模式	*14*
（一）中国红十字会“博爱家园”推动精准扶贫	*15*
（二）京东众筹“造血式”机制助力精准扶贫	*16*
（三）众筹扶贫大赛调动社会力量广泛参与扶贫	*19*
三、众筹扶贫调研新发现与典型案例	*21*
（一）调研发现与统计分析	*22*
（二）典型案例	*33*
四、多方合力打赢脱贫攻坚战	*36*
（一）创新扶贫模式 激发脱贫内生动力	*37*
（二）凝聚各方合力 携手打赢脱贫攻坚战	*38*
关于我们	*41*

PREFACE
前言

建国 70 年来，特别是党的十八大、十九大以来，我国业已取得举世瞩目的发展成就，带动数以亿计的中国人摆脱贫困。当前，脱贫攻坚战已进入冲刺期，为实现我国 2020 年全面脱贫宏伟目标，脱贫工作还需进一步做实、做细，突破各项难点、痛点，确保贫困地区、贫困人口全部如期高质量脱贫。

其中，贫困地区基础设施相对落后，特别是“数字鸿沟”的问题突出，成为制约脱贫效率提升的关键因素，也是扶贫工作者们持续思考和探索的重要方向。中国红十字基金会“博爱家园 · 生计保护”项目就旨在建立社区生计发展基金，通过帮助、扶持优秀的脱贫带头人发现和培育优势产业，带动脆弱家庭生产有品质、有需求的“红品”增加收入，在市场化与数字化发展中切身受益。

数字科技作为赋能精准扶贫、增强扶贫实效的强劲引擎，正在受到全社会的广泛关注。以互联网、大数据、人工智能等为代表的新兴数字科技手段，在有效衔接贫困地区产品供给、发达地区消费需求的同时，可以更好地服务生产决策、塑造市场品牌、助推地方产业生态发展，为推动产业扶贫、长效扶贫探索新路。以京东数字科技旗下的京东众筹为例，通过借助历史购买行为、浏览偏好等海量用户洞察，精准定位全国及各细分市场的消费需求，激励消费者在购得更安全健康、绿色环保、物美价廉与符合个性需求的优质农副产品的同时，达成“消费即扶贫、购买即慈善”的美好愿景，使农村贫困人群能更有尊严地获得帮助。

作为一项长期复杂的系统性工程，扶贫工作需要凝聚各方资源，形成强大合力。在各地、各级政府发挥主导性作用的同时，也亟需社会组织在更大范围内宣传公益情怀，动员社会力量，发挥桥梁纽带作用；需要各类企业进一步挖掘自身市场化资源和因地制宜的落地前沿技术应用，参与构建开放式扶贫格局，激活贫困地区的造血机能；需要各方通力合作，共同浇灌、呵护“红品”，实现脱贫工作的可持续发展。

正基于此，由中国红十字会总会主办、中国红十字基金会和京东数字科技承办的“同在，同改变”全国红十字系统第二届众筹扶贫大赛在 2019 年 3 月正式启动，希冀通过互联网众筹模式，调动更多社会力量参与扶贫事业，帮助贫困地区特色产品销往全国各地。本次大赛周期内，有超过 600 个项目成功上线，并有 20 个项目脱颖而出，获得“博爱家园”生计金的定向支持。与此同时，三方还共同开展了针对众筹扶贫产品端、消费端参与者的问卷调研，为更清晰判断市场前景、精准定位行业痛点、提高供给侧效率提供了大量真实宝贵的一手素材。

《数字科技探索精准扶贫新模式》这份报告，是三方在前期大量市场调研，特别是对本次众筹扶贫大赛中的典型案例及问卷结果进行归纳分析的基础上，对众筹扶贫市场现状、发展趋势等问题进行的系统梳理和全面展示；也是京东数科作为企业方投身扶贫领域、履行社会责任的一次积极尝试。我们共同希望能以此为契机，加速构建扶贫工作的命运共同体，不断深入探索数字科技在赋能精准扶贫方面的新思路、新方法、新实践，在我国全面建设小康社会、决胜扶贫攻坚和乡村振兴的历史进程中贡献智慧和力量。

一、新时期扶贫工作的新要求

- 减贫是全世界共同愿望，也是联合国《2030 年可持续发展议程》中的首要目标。作为全球性的重大课题，消除贫困仍然任重道远。伴随世界减贫进程的不断深入，减贫难度将持续加大，对精准扶贫提出更高要求。
- 从近年来的国际减贫实践看，“发展极”模式依托优势产业和大型创新企业产生吸引与辐射效应，刺激贫困地区经济发展，有利于使发展成果惠及更多贫困人口，更贴近中国现阶段发展的真实国情。
- 我国在扶贫工作中面临的首要困难是贫困地区“数字鸿沟”突出，对先进技术与模式的接受度和渗透程度有待提升，制约扶贫举措有效落地与效用提升。此外，贫困地区市场化尚不充分，产品销路单一，也是产业扶贫过程中亟待破解的重要瓶颈。
- 中国在充分发挥政府主导作用的同时，广泛动员全社会共同参与，通过引导和带动更多企业及社会组织投身扶贫建设，可以更好地将市场化、数字化的手段引入扶贫开发，促动扶贫供给侧改革，为弥合数字鸿沟、发展特色产业、增强扶贫长效举措和提升扶贫资源利用效率作出更大贡献。

减贫是世界各国共同的长远奋斗目标。最近 20 年来，世界减贫事业取得了巨大成绩，极端贫困人口数较上世纪 90 年代减少近 12 亿，贫困率也下降至约 10%，年均下降 1 个百分点。尽管如此，贫困依然是当今世界最复杂、最尖锐的社会矛盾之一。联合国《2019 年全球粮食危机报告》显示，截至 2018 年，全球有包括撒哈拉以南非洲在内的 40 多个国家贫困率超过 18%，发展中国家脱贫需求强烈。

2015 年，联合国 193 个会员国共同通过了《2030 年可持续发展议程》及其 17 项可持续发展目标，消除贫困成为其中的首要目标。联合国提出，到 2030 年之前，将以“综合方式”彻底解决各国在减贫过程中面临的社会、经济及环境三个维度的发展问题，支持各国走上可持续发展道路。具体目标上，提出将陷入各种形式贫困的各年龄段的男性、女性、儿童人口“至少减半”。《发展议程》鼓励各国制定符合本国国情的贫困认定标准、全民社会保障制度，保证其减贫工程到 2030 年能在较大程度上覆盖本国穷人及其他弱势群体。

减贫既包括向贫困人口输出必要的物质资源，也包括帮助优化导致其贫困的经济结构，消除其生产、生活方式等“机能障碍”。可以预见，伴随世界减贫进程不断深入，减贫难度将持续加大。“消除贫困是人类的共同使命”，作为全球性的重大课题，绝大多数的发展中国家面临共同的严峻挑战，彻底消除贫困“任重而道远”。

（一）国际常见扶贫模式与效果评价

国际上较为成熟的扶贫模式一般可归纳为三类（中国学者王卓，2004-2）：第一类是 “发展极”模式，以巴西、墨西哥等国家为代表；第二类是“满足基本需求”模式，以印度、斯里兰卡等国家为代表；第三类是“社会保障方案”模式，以欧洲国家为代表。

表：国际上较为成熟的扶贫模式分类

模式类型	模式介绍	主要优势	主要局限
发展极	主导部门和大型创新企业在大城市群为代表的经济活动中心发挥生产、贸易、金融、信息等多种中心功能，对周围欠发达地区产生吸引和辐射作用，在促进自身发展的同时，带动其他部门和地区的经济增长，让更多人口受益。	刺激贫困地区的经济发展，促使贫困人口“自下而上”分享发展成果，可缓解区域性的贫困状况。	在政府及非政治组织有效参与不足的情况下，高度不平等的经济和社会结构常使减贫政策得到扭曲，即贫困人口只能得到相对较少的利益分配，从而拉长财富传导链路，制约减贫效率提升。
满足基本需求	两种方式相辅相成：一是直接向穷人提供保健服务，教育、卫生、供水和适当营养；二是加速经济增长，提高穷人的劳动生产率和收入水平。	提高农业产量，减少农村贫困，通过促进农村经济发展带动减贫。	耗资巨大，对市场直接干预过多，却没能惠及更多贫困人口；相反助长腐败寻租行为，制约经济效率提升，影响减贫效果。
社会保障方案	政府直接提供营养、基本卫生和教育保障及其他生活补助，满足贫困人口的家庭生活需要。实质是通过税收制度限制高收入者的过高收入，再通过转移支付、社会福利等手段增加低收入者的收入，改善其生活条件。	在贫困人口占比较低、且更多是相对贫困的情况下，可充分调动社会资源，缩小收入差距，缓和社会矛盾。	该模式要求经济高度发达，政府储备雄厚，具有大规模投入资源和调配资源的能力意愿。但是，在实践中依然出现经济活力下降、外来移民挤占社会福利资源及相应的政治和社会问题。

资料来源：王卓《中国贫困人口研究》2004-2

通过对多样化减贫实践的梳理，可以看出：第一，相较于更适合在发达国家推广的“社会保障方案”及在发展中国家发展早期施行的“满

足基本需求”模式，“发展极”模式更适合中国发展的现实国情，能更好处理当期减贫与长期发展的关系。第二，在减贫工作中，政府组织的主导作用与各类市场主体、多种社会力量的广泛参与更应紧密结合，不可偏废。应充分认识到“发展极”模式中完全由企业主导、缺乏政府及各类社会组织有效参与带来的基础设施投入不足、贫富分化较为突出等问题。以“高度不平等的社会经济结构常常扭曲减贫政策”为例，这就迫切需要政府与各类市场主体、多种社会力量共同参与，提升贫困地区数字化发展水平，努力消除“数字鸿沟”，从而帮助贫困人口更平等地利用减贫政策和减贫资源，增强减贫实效。

（二）我国扶贫工作中各主体的角色

中国是全球减贫工作“火车头”，近年来对全球减贫的贡献率超过70%[1]。在中国的减贫经验中，政府、社会组织与企业之间的有机结合至关重要。讲好中国故事、总结中国智慧、输出中国方案，将对推动落实《2030 年可持续发展议程》产生重大积极影响。

1. 政府在扶贫中的角色和作用

习近平总书记指出：“消除贫困、改善民生、实现共同富裕，是社会主义的本质要求”。在中国，党的领导是脱贫攻坚巨大的政治优势和根本保证，也是必须坚持的根本原则。实践证明，经济增长不能自动实现减贫，政府在脱贫攻坚中责无旁贷，要制定有利于贫困地区、贫困群众脱贫的经济社会发展战略和脱贫规划，也要组织动员各地区、各部门、各行业资源支持脱贫攻坚，实现“项目优先安排，资金优先保障，工作优先对接，措施优先落实”。

新时期下，中国成功走出了一条以经济发展为带动力量、以开发扶贫为根本途径，政府主导、社会帮扶与农民主体作用相结合、普惠性政策与特惠性政策相配套、扶贫开发与社会保障相衔接的独具特色的扶贫开发道路。各级政府统筹各方资源，协调各方利益关系，充分利用社会力量，有助解决区域发展不平衡不充分的社会新矛盾，推动扶贫开发可

[1] 联合国《2015 年千年发展目标报告》

持续发展。政府在扶贫工作中的主要作用体现在以下四个方面：

a. 整合各类资源改善公共服务

基础设施和公共服务与贫困地区经济发展密切相关。政府通过改善农村生产生活条件，优化教育、医疗、就业等公共服务，改进交通、水利、电力、通信等基础设施方面的短板，积极增强贫困地区自我发展与“造血”能力，实现“多管扶贫”的良好局面。

b. 因地制宜，推动“产业扶贫”

“产业扶贫”是最有效、最直接的扶贫方式。政府通过深入调研贫困地区的乡土人情，制定符合贫困村实情的产业规划，确立特色农业基地等潜力产业；基层政府可利用政策优势招商引资，引导贫困群众参股入股、土地托管、打工增收等，推动就业与人均收入增长。

c. 建立健全精准扶贫的联结机制

基层政府充分发挥种植大户、家庭农场、合作社、民营企业等经营主体对贫困人口组织的带动作用，引导更多群众脱贫致富；探索资产收益扶贫模式，将部分集体经营性资产或扶贫资金折股量化给贫困群众，形成贫困户长期稳定的增收渠道。

d. 广泛动员全社会共同参与

基层政府充分发挥政治和制度优势，调动贫困地区广大群众积极性和创造性，激发脱贫的内生动力；坚持领导干部联系贫困县、单位定点帮扶、党员与贫困户结对帮扶等行之有效的工作格局；广泛组织群众学习，靠自己的辛勤劳动摆脱贫困。

2. 企业在扶贫中的角色和作用

在全面脱贫和全面建成小康社会的伟大历史进程中，各类企业发挥着不可或缺的作用。企业在市场、资源、渠道、项目等方面具有天然优势，不仅可以为农产品等搭建平台，打开销路，还可以为贫困地区引入合适的产业模式，吸纳更多贫困人口就业、创业。企业在投入大量资金的同时，也在为贫困地区输送人才和先进理念，有助带动贫困地区融入产业链条，挖掘产业扶贫的更多突破点。企业在扶贫工作中的主要作用体现在两方面：

a. 推动市场化手段与扶贫开发深度融合

企业是发展能力最强的市场主体，困难群众是发展需求最迫切的群体，通过精准帮扶，可以实现二者有效对接，最大程度发挥扶贫资源效能。发挥企业的人才、技术、资金、渠道与管理优势，针对不同帮扶对象开展产业扶贫、就业扶贫、慈善扶贫和精神扶贫，可以实现民营企业与乡村集体经济相互融合促进，形成帮扶良性循环。同时，还有助于缓解地方政府财政压力，拓宽资金投入渠道，引导贫困地区生产发展与市场需求相结合，从而精准滴灌、靶向治疗，解决扶贫攻坚的各类难题。

b. 推动前沿技术在贫困地区落地

消除贫困，既能为贫困地区、困难群众带来福音，也能为企业自身健康发展带来机遇。参与扶贫是很多企业履行社会责任的重要内容，也是其发展战略、文化建设重要组成。通过调动企业积极性，可以实现扶贫从“解决温饱”到“提高收入水平、增强发展能力”的重要转变。对很多贫困地区的农户来说，地区偏远、销售渠道闭塞、市场意识和品牌观念缺乏等都成为了脱贫的重要阻碍。企业掌握的大数据、人工智能、分布式计算等数字科技手段有助于更好地解决这些难题，推动产业扶贫实现可持续发展。

3. 社会组织在扶贫中的角色和作用

伴随深化改革、扩大开放与社会主义市场经济的不断发展，中国社会结构日趋多元化。在一些社会问题较为突出、尖锐的领域里，社会组织尤为活跃，在一定程度上有助于补齐政府机构和市场经济短板，化解社会矛盾，推动社会进步。实践证明，中国红十字会、中国红十字基金会、中国扶贫基金会、中国国际社会组织合作促进会、中国人口福利基金会、中国计划生育协会、中国青少年发展基金会、中华慈善总会等组织在国家扶贫工作中正在发挥独有优势，作出重要贡献。社会组织在扶贫工作中的主要作用体现在三个方面：

a. 直接参与扶贫

社会组织可以直接提供包括资金、物资等经济资源，也可以通过开

展项目及相关培训，将有用信息与技术技能传授给受益人，帮助其掌握相应技能，改变生活状态，阻断长期贫困和贫困的代际转移。

b. 统筹、协调扶贫政策落地

社会组织发挥其专业性和深入基层的专业优势，协助和监督各级政府贯彻执行扶贫开发的方针政策，并可作为中央与地方各级政府间的外部中介，反馈、协调有关政策落地过程中的相关难点，确保落实到人；通过动员企业与个人慈善，为扶贫工作博得更多社会关注和公众监督。

c. 提升扶贫国际化与市场化水平

作为国际社会救助、支援中国贫困地区的中介机构，社会组织一方面能吸收更多海外资金、资源用于中国的扶贫开发事业，另一方面可以协助国际组织在华开展扶贫开发项目，起到具体执行、监督等作用。

（三）我国扶贫工作面临的挑战

我国的脱贫攻坚战从取得决定性进展到实现全面胜利，仍面临不少困难和挑战。市场化程度不高是制约贫困地区经济发展的主要瓶颈。技术落后导致的效能低下是影响扶贫工作可持续推进的重要原因。

1. 贫困地区“数字鸿沟”问题突出

目前，受经济发展水平和当地基础设施建设的制约，我国贫困地区“数字鸿沟”仍然突出。可喜的是，国家政策的推动与先进技术的发展，为缩小“数字鸿沟”带来政策保障。2018 年，工信部印发《关于推进网络扶贫的实施方案（2018–2020 年）》，到 2020 年全国 12.29 万个建档立卡贫困村的宽带网络覆盖将超过 98%。与“数字鸿沟”问题相伴随的是，贫困地区先进技术与应用模式的渗透度和接受度有待提升，而这需要政府、社会组织和企业的共同努力，为贫困地区群众提供“用得上、用得起、用得好”的网络服务，让广大民众在共享互联网发展成果上产生更多获得感，是加强扶贫供给侧改革的应有之义。

2. 脱贫效率偏低，有效措施不足

部分地区多种扶贫资源难以有效聚合，单项扶贫资源的边际效益递减，制约了扶贫精度与资源利用效率提升。劳动力、特别是年轻优秀人才供给不足，妇女群体劳动价值尚未充分体现，都是目前农村贫困地区普遍存在的现实问题。

需认清贫困地区的独特优势，使扶贫工作因地制宜：从产品侧看，地理条件差异大，资源丰富；从消费端看，伴随城镇化发展和城镇居民的收入提高，高品质农产品的需求增加，此外贫困地区低污染、低能耗、拓展空间大，具有发展绿色生态的巨大潜力。

在贫困地区做好精准扶贫，需引入市场力量，通过与企业合作，构建多样性市场化扶贫新模式，以特色产业带动贫困地区就业，拓展更宽的合作领域，形成紧密的合作关系，争取更多的支持和帮助。帮助贫困地区可以围绕市场调整产业结构，提高农产品的附加值和竞争力。对资源丰富的农村贫困地区，需要引入优质企业搭建平台、展示产品，瞄定目标受众，打开销售渠道；对资源禀赋一般及相对贫乏的地区，需要首先加强基础设施建设，提高信息化水平，增强劳动力素质，为下一步的产业引入和发展创建基础。当地政府可以充分调用市场和社会组织力量，以技术、金融多种手段扶持乡村小企业、新业态，解决农产品的销售困局，提高就业、创业的更多机会，营造出精准扶贫的“一池活水”。

3. 贫困地区市场化不充分，产品销路单一

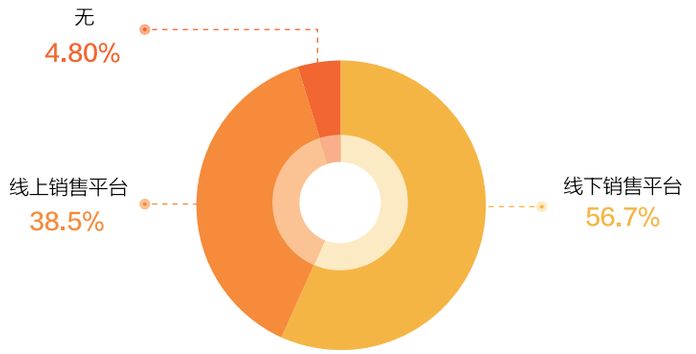
贫困地区缺乏盘活市场资源、借助市场化要素脱困的意识，产品销路单一成为影响农民致富的重要原因。京东数字科技研究院针对众筹扶贫大赛产品侧调研显示（图 1），在销售过程中，71.3% 的发起人面临的困难是销售渠道单一。

图 1 贫困地区产品销售面临困难

注：本题为多选
数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

京东数字科技研究院针对众筹扶贫大赛产品侧调研显示（图 2），除了在京东众筹平台销售，38.5% 的脱贫带头人选择在其它线上平台进行产品销售，同时，线下销售仍然是贫困地区的重要产品销售方式，可以看出贫困地区的市场化发展不够充分，线上销售具有很大的发展潜力。

图 2 众筹扶贫产品的销售渠道



数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

（四）数字科技为精准扶贫提供新的可能

伴随大数据、人工智能、虚拟现实、分布式计算等数字科技手段的发展，技术正在破解贫困地区的“资源限制”，有效地把社会资源的供给和需求衔接起来，帮助贫困地区的农户与企业打通市场销路，实现产品和品牌的可持续发展。通过数字科技能力，可以帮助贫困地区农户解决资金成本不足、销售难、产量低等诸多难题，为精准扶贫提供了新的可能，促进地方产业生态发展。

1. 数字科技助力精准扶贫具备有利条件

一方面，在大数据、人工智能、工业互联网等新兴科技助力下，中国新一代信息基础设施体系正在加速形成。面向未来，中国还将建设支撑万物互联的基础设施，研究制定新时期的宽带中国战略，完善政策制度环境，推动有关方面加紧 5G 网络部署，支持人工智能等新型基础设施建设，扩大有效投资，积极构建面向未来的新型信息基础设施体系，为扶贫工作的数字化升级创造更加有利的内外环境。

另一方面，电商渠道充分下沉，为数字科技的精准扶贫提供渠道支持。《中国电子商务发展报告（2018-2019）》显示，2018 年，全国农村网络零售额达到 1.37 万亿元，同比增长 30.4%，比全国网络零售额高 6.5 个百分点，占全国网络零售额的 15.2%。京东数字科技研究院与中国人民大学国家发展与战略研究院联合发布的《线上生活消费数据报告》显示：从线上数据看，数字科技的普及大大提高了消费可获得性，同时也缩小了不同地区间的消费不平等，这在内陆偏远地区尤为明显。

2. 数字科技有助于弥合城乡“数字鸿沟”

数字科技深刻改变农村面貌和人们的思想观念。伴随移动互联网发展与技术水平提升，各类智能设备已经深入广大农村地区，促动乡村振兴与消费升级。借助移动互联及更多数字科技手段，电商、物流、全球化要素走向“万物互联”，在一定程度上弥补二元隔阂，推动城乡一体化发展。从物质到信息，“数字鸿沟”正在越变越小。

在技术层面，“数化万物”时代，伴随人工智能、大数据、云计算

等数字科技手段的突破应用，科技手段能够更好地赋能包括农业在内的各行各业，加速信息技术传播，带动产业服务创新。在农村扶贫战略中，农村电商借助互联网渠道和数字化手段，“为农民赋智、为农产品赋值、为农业赋能”的重要作用得以凸显，在依托线上线下优势、打通农村电商的发展壁垒、帮助农产品上行和带动农民增收等方面展开丰富实践，并取得了相应成绩。

3. 数字科技有助于提升脱贫工作效率

一方面，数字科技可以助推脱贫工作流程优化、加快信息传递速度、促进脱贫信息共享，大幅提升脱贫工作效率。另一方面可通过数字化、移动化、智能化方式，全面提升脱贫工作效率与协同效果。数字科技可以广泛应用于脱贫工作的各个环节，如通过宏观市场数据和平台用户消费、行为等大数据洞察消费趋势，对未来一段时间各年龄客层的消费心理、消费倾向进行预测，根据市场需求不断调整产品、服务的优化方向。数字科技还可以为贫困地区的项目发起人和团队成员提供需求预测、产业优化、供应链赋能等全链条服务，助力科学决策、降本增效。

二、中国红十字会和京东数字科技探索精准扶贫新模式

- 以中国红十字会为代表的社会组织和以京东数科等为代表的企业在参与扶贫工作中积极探索，开展了大量有益实践。其中，“博爱家园”项目作为红会精准扶贫的重要抓手，通过“小额借款、直接到人、滚动运作、劳动致富”，帮助贫困人口孵化优质特色农副产品，带动更多家庭走上脱贫致富道路。同时，还积极保障消费者知情权利，加深双方信任关系，扩大项目参与面和参与深度。

- 京东众筹运用大数据、人工智能等数字科技手段，通过“线上＋线下”协同运营模式，在产品端帮助优质农副产品打通销路，在全国范围内获取客户资金，在消费端优化项目筛选，精准匹配供求，及时发现和阻断风险，保证消费者合法权益。在“消费即扶贫，购买即慈善”模式下，有效帮助贫困人口就业、创业增收，增强贫困地区造血能力。

- 由中国红十字会总会主办，中国红十字基金会、京东数字科技承办的“全国红十字系统第二届众筹扶贫大赛”启动以来，得到社会各界、特别是贫困地区农户的积极响应，为调动更多力量参与扶贫事业、帮助贫困地区特色农副产品销往全国各地博得市场声量。与此同时，京东数科还将充分发挥从城市到农村的零售全产业链优势，以金融扶贫、产业扶贫、数字扶贫等多种形式提供全方位支持，助推贫困地区长期可持续发展。

（一）中国红十字会“博爱家园”推动精准扶贫

中国红十字会在生计脱贫、抗灾减贫、产业脱贫、健康脱贫、教育脱贫、人道救助等方面积极助力脱贫攻坚。“博爱家园”项目是基于红十字会与红新月会国际联合会 2020 战略框架下，以“推动社区治理、防灾减灾、生计扶贫、促进发展”为目标，在城乡社区开展的人道公益项目。中国红十字会将“博爱家园”项目作为精准扶贫的重要抓手，累计投入金额 8 . 4 亿元，在全国援建 2300 余个博爱家园，通过“小额借款、直接到人、滚动运作、劳动致富”的方式，帮助有意愿、有能力的贫困家庭通过劳动脱贫，带动“生计基金”循环滚动。据统计，此项目已惠及 28 个省 3000 多个贫困村，帮扶更多贫困家庭走上脱贫致富之路。

“博爱家园”从灾害管理角度切入社区治理，提升社区“韧性”，即抗灾能力和灾后恢复力，推动社区可持续发展，主要包括“安全社区”和“生计保护”两个子项目，其中 “生计保护”项目在精准扶贫建设中发挥了重要作用。“生计保护”主要是通过为社区提供一笔“生计发展基金”，赋能贫困家庭、支持其通过劳动生产创收，从而达到扶贫目的。“生计发展基金”并不是一次性救助款，而是一笔产业发展孵化款，将在项目点循环滚动使用，将“扶贫”、“扶智”、“扶志”有机结合，帮助更多脆弱家庭可持续发展，最终实现长效扶贫。

“生计保护“项目的新思路主要体现在：中国红十字基金会正在积极打造的“参与式保障”（PGS）标准体系，集中解决“互联网 +”背景下消费者与生产者间的信任问题。简言之，就是要通过该体系打造一个包括农业专家、消费者、农户及社会组织等利益相关者在内的小组，共同参与农业生产标准讨论、生产过程公开监督、技术交流与学习等农产品生产全流程，构建和加深成员间的信任关系，这个过程不仅可以帮助生产者规范生产过程，还可以帮助消费者深入理解农业生产，建立起消费者与互联网扶贫项目产品质量的信任，让消费者放心购买农产品。由此，中国红十字基金会也将可以更好地为贫困人群接入社会资源，健全”博爱家园“运营模式，为贫困地区人口打造安全的生活空间和有尊严的生活。

总体来看，“博爱家园. 生计保护”项目通过设立专门的“生计发展基金“，激励优秀的脱贫带头人赋能贫困家庭，生产出高品质农产品实现增收。目前，该项目已经孵化出很多优秀的助农产品（简称“红品”），具备三个鲜明特点：一是拥有公益情怀的优秀脱贫带头人，二是拥有勤劳致富意愿的贫困户，三是拥有丰富的优质农产品。

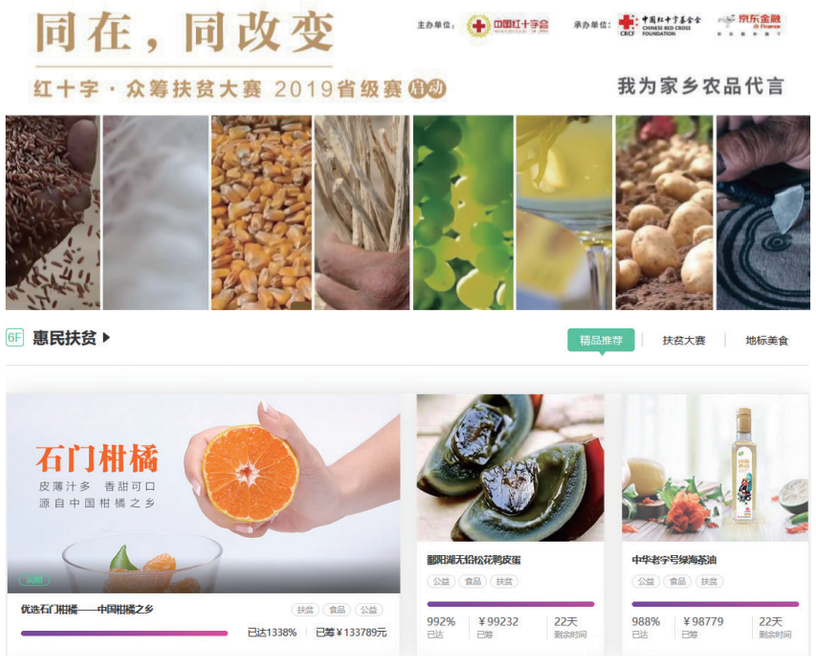
（二）京东众筹“造血式”机制助力精准扶贫

京东众筹以大数据、人工智能等数字科技手段为基础，通过“线上 + 线下”相互协同的运营模式，建立起一套成熟的“造血式”精准扶贫体系，深度赋能中小扶贫企业，帮助贫困地区的特色农副产品提升销量、打造品牌知名度，推动精准扶贫的可持续性发展。根本上看，制约众多贫困地区农户或企业走上脱贫道路的重要因素是地区偏远、销售渠道闭塞、市场意识和品牌观念缺乏等。因此，以大数据、人工智能和区块链等为代表的数字科技手段，可以有效破解贫困地区的“资源限制”难题，衔接市场供求，从根源上打通农产品上行渠道，实现扶贫产品和品牌的可持续发展。

京东众筹的“众筹扶贫”模式主要包括两方面：一是提供高流量的渠道与展示平台，打通扶贫产品的线上销售通路，搭建贫困地区与外部市场的对接桥梁，助力贫困地区打造地方特色农产品品牌，促进农产品品牌价值的提升，形成可循环的“造血式”扶贫机制。二是帮助社会大众以更加便捷的方式参与扶贫公益，真正做到“消费即公益，购买即慈善”。

此外，针对农村地区贷款难、授信难、技术落后等问题，京东数科可以通过提供定制化的金融信贷服务，进一步满足农户或小微企业的融资需求发挥从城市到农村的零售全产业链优势，以金融扶贫、产业扶贫、数字扶贫等方式为众多扶贫项目提供全方位扶贫支持，深层次激发贫困群体脱贫的内生动力，实现精准扶贫的可持续发展。

图 3 京东众筹扶贫示例页



1. 消费端：消费即扶贫，购买即慈善

“消费扶贫”是指社会各界通过购买来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。一种模式是互联网电子商务扶贫，通过网购拉近了消费者与贫困地区农户间的距离，既有利于减少消费者购买过程中的渠道费用，又为贫困地区特色产品扩大了销路。另一种模式是开展贫困地区生态旅游扶贫，如民俗游、农家乐等，消费者通过旅游的形式既体验当地文化，又带动了当地产业发展，实现互惠共赢。因此，与捐款捐物等传统捐赠式扶贫相比，电商扶贫与旅游扶贫的优势更加明显，特别是农产品采购，作为高频消费的生活必需品，将在提高扶贫参与者接受度和增强社会扶贫的可持续性等方面发挥重要作用。

2. 产品端：筹资、筹客、打通渠道

众筹扶贫具备成本较低、覆盖较广的特点，通过凝聚参与扶贫事业的各方力量，将成为全面完成脱贫攻坚任务的重要推手。一是探索人人可参与的“消费扶贫”模式。借助互联网的通达性，众筹扶贫可引起公众对贫困地区的关注，调动更多社会力量参与减贫工作，通过消费带动贫困地区产业发展，有助于夯实贫困地区脱贫后长期发展的基础，引导和帮助贫困群体走向可持续发展道路。二是改善贫困地区和贫困人口的造血机能。众筹扶贫可帮助贫困农户销售优质农产品，增加经济收入，进一步激发生产经营热情，实现“有尊严脱贫、可持续致富”。三是创新社会扶贫参与方式。众筹扶贫的创新发展，为社会各界参与扶贫减贫事业提供了合理渠道，有利于各方力量身体力行参与扶贫志愿行动、打造扶贫公益品牌、构建信息服务平台，培育社会扶贫的多元化主体。

3. 消费端 + 产品端：精准匹配

在众筹生态中，随着项目方和支持者的数据不断积累，运用大数据技术深度挖掘数据价值，将是未来扶贫行业发展的必然趋势。通过大数据指引消费趋势，助力精准匹配，综合运用宏观市场数据与平台自身积累的用户消费数据，众筹平台可对未来一段时间各年龄客层的消费心理、消费倾向进行预测，对未来市场趋势进行预判，从而不断调整产品服务的优化方向。同时，大数据还能更好地识别项目风险，特别是对项目发起者的信用、资质、财务状况等各个关键维度进行全方位评估，提高项目筛选效率，及时阻隔资金风险项目，保护项目支持者的合法权益。

4. 线上 + 线下：无界融合

在产品运营方面，众筹扶贫可以为项目发起人及其团队提供需求预测、产业优化、供应链赋能等全链条的产品服务。在销售通路方面，众筹扶贫可以帮助认知度、美誉度较好的品牌走出众筹，升级为一种持续、常态化的销售渠道，甚至对接电商，持续为市场贡献品质好物。在团队建设方面，众筹扶贫一方面可以通过线上、线下相结合的方式聚集项目发起者共建生态，另一方面可以引进成功农户、农业专家、互联网专家

等为贫困地区的项目发起人定制化传道解惑，更好地复用经验和资源。

（三）众筹扶贫大赛调动社会力量广泛参与扶贫

2019 年，3 月 20 日，由中国红十字会总会主办，中国红十字基金会、京东数字科技承办的“全国红十字系统第二届众筹扶贫大赛”（简称“众筹扶贫大赛”）在京东集团总部启动。大赛旨在通过互联网众筹模式，调动更多社会力量广泛参与扶贫事业，帮助贫困地区特色农副产品销往全国各地，加快实现全面脱贫的目标。

图 4 全国红十字系统第二届众筹扶贫大赛

本届大赛共分为省级赛、全国赛两大赛段。从启动之日起至 4 月 18 日为项目招募期，京东众筹从选品角度支持各省红十字会选出贫困地区的优质产品，参加省级赛的角逐。整个大赛的周期自 5 月 15 日至 10 月 17 日长达近半年时间，最终将会通过线上众筹、现场路演、营销推广等综合评定，择优选拔出“红品”项目和脱贫带头人。

大赛期间，为确保每个项目都能充分展示自身实力及背后的心路历程，中国红十字基金会与京东众筹在赛前对各参赛团队进行全方位的培训，助力挖掘各地方扶贫农副产品的优势和独特卖点。京东数科不仅为

贫困地区农产品打通线上的销售通路，解决产销难题，也使社会大众能以更加便捷的方式参与到公益当中。另外，除了众筹扶贫，针对农村地区贷款难、授信难、技术落后等问题，京东数科还充分发挥从城市到农村的零售全产业链优势，以金融扶贫、产业扶贫、数字扶贫等方式为众多扶贫项目提供全方位的扶贫支持，有效激发贫困地区脱贫的内生动力，实现长期可持续发展。

在经历省级赛选拔后，共有来自全国 27 个省自治区直辖市的 100 个助农项目进入全国赛，百大扶贫项目的线上众筹火拼将持续至 10 月 9 日，并于 10 月 17 日“国家扶贫日”当天开展线下路演决赛。大赛最终选出 20 个全国优秀项目，获得“红品”项目称号。每个“红品”项目将获得中国红十字基金会提供的“博爱家园生计保护”项目生计扶贫资金的持续孵化，支持脱贫带头人及其团队带动贫困户持续增收。

三、众筹扶贫调研新发现与典型案例

- 本次众筹大赛结果显示，众筹扶贫项目具有广泛参与性，其产品主要来自中西部地区，并以农产品及农副产品为主；消费者以中部居多，70 后是产品购买主力，而 90 后人均众筹金额最高。
- 众筹扶贫参与者普遍认为这一形式具备显著优势，产品端的优势主要体现在平台品牌和受众优势、技术优势等，而消费者反馈通过众筹扶贫、互利互惠可以帮助贫困地区人口解决切实困难，有尊严地得到帮助。此外，还有利于妇女等优质劳动力得到价值回报，改善农村贫困地区的劳动力结构。
- 调查显示社会组织和企业在众筹扶贫过程中发挥重要作用。其中，以中国红十字会等为代表的社会组织在提供众筹机会、平台等方面的作用受到肯定；以京东数科为代表的企业则在打开销售通路、提供品牌和营销服务等方面扮演了重要角色。
- 众筹扶贫中的公益因素有助于提升消费者的购买意愿，促成互惠共赢。调查显示，“支持公益帮助农民”和“既支持公益又收获产品”是激励消费的最主要动因。与此同时，多数受访者认为众筹有望成为农产品销售的重要发展趋势，对众筹扶贫前景感到乐观，愿意加强与红十字会等社会组织的联系，继续参与和支持众筹扶贫。
- 本次大赛涌现出广西壮锦手工包、湖南湘西黄金茶等一大批众筹扶贫的成功案例。实践表明，众筹扶贫可在相当程度上扩大本地特色农副产品和手工艺品的全国品牌知名度，引导贫困地区妇女等各类劳动力参与产业扶贫，以市场需求为导向增加就业、创业，稳步走上脱贫致富道路。

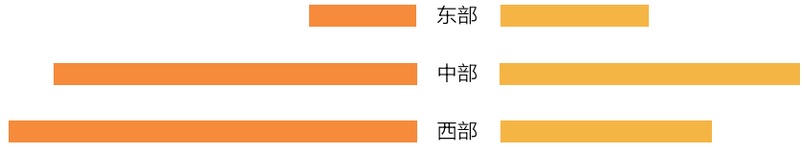
本章数据分析基于全国红十字系统第二届众筹扶贫大赛的业务数据及红十字会和京东数科研究院对参与众筹扶贫的产品端及消费端的调研展开。业务数据方面，统计了在众筹扶贫大赛平台上线的产品超过 600 种。问卷调研方面，在产品端，对参与众筹扶贫大赛的脱贫带头人回收问卷 143 份；在消费端，对参与众筹扶贫大赛的消费者回收问卷 457 份。本章案例来自众筹扶贫大赛中的真实案例。

（一）调研发现与统计分析

发现 1：众筹扶贫大赛产品主要产自中西部地区，中部地区消费者购买力强

众筹扶贫大赛成功上线的项目中大部分产自于中西部地区，中部地区消费者购买众筹扶贫大赛产品人均金额最高。

图 5 众筹扶贫大赛产品分布区域与众筹金额

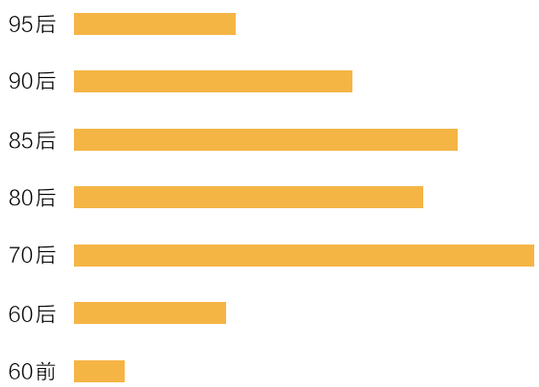


数据来源：京东众筹业务数据

发现 2：70 后参与积极，90 后人均众筹金额最高

从购买众筹扶贫产品的人群来看，70 后的用户数最多，是购买众筹扶贫产品的主力；90 后消费者的人均众筹金额最高。

图 6 分代际用户数



数据来源：京东众筹业务数据

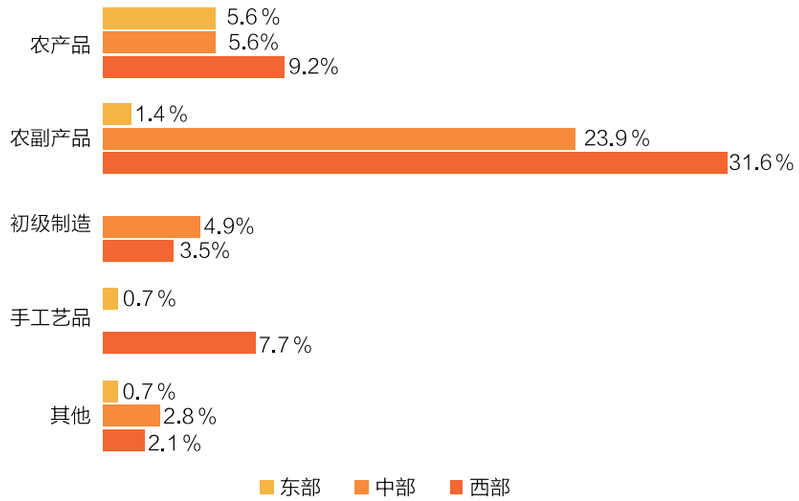
图 7 分代际人均众筹金额

数据来源：京东众筹业务数据

发现 3：农产品和农副产品占众筹扶贫项目的绝对比重且受关注最多

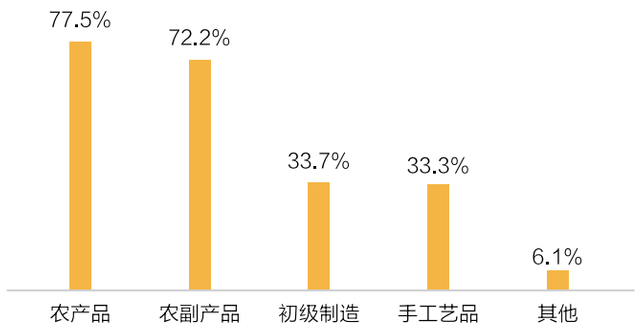
参与众筹扶贫大赛的项目，从类别来看，农产品和农副产品占绝对比重，占比达 77.4%。从消费者购买情况来看，农产品和农副产品也占了绝对比重，购买农产品和农副产品的消费者超过 70%。从互动情况来看，农产品、农副产品的关注数和评论数最多。

图 8 众筹扶贫大赛项目类别与区域分布



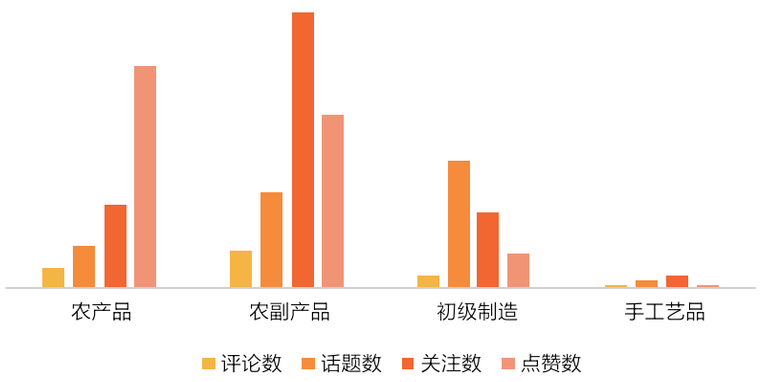
数据来源：京东众筹业务数据

图 9 消费者购买众筹扶贫产品情况



注：本题为多选
数据来源：众筹扶贫大赛消费端调研

图 10 众筹产品互动情况分析



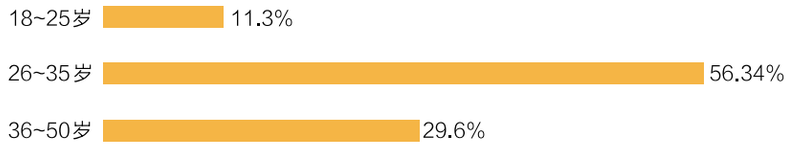
数据来源：京东众筹业务数据

发现 4：众筹扶贫模式促进优质劳动力参与，改善农村劳动力结构

联合国副秘书长、妇女署执行主任普姆齐莱姆兰博 – 努卡表示：“世界上大部分贫困人口是女性，因此要消除贫困，需要开展针对女性的项目，开展这些项目时还要考虑到女性需要兼顾家庭的特点。”从众筹扶贫大赛项目发起者的年龄来看，一半以上的发起者都是 26–35 岁的青壮年，近 30% 的发起者是 36–50 岁的中年人 ，可以看出年轻群体对众筹扶贫的认可程度更高；约 2/3 的项目团队中，女性劳动者占比达 50% 及以上。可见，众筹扶贫为女性创业提供了更加便利的环境，促进了女性的就业。

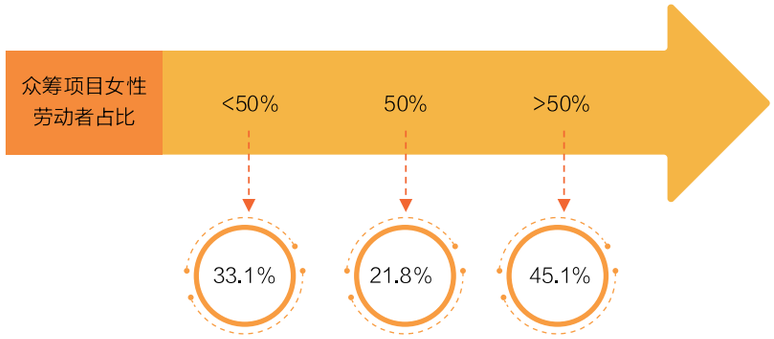
同时，从众筹扶贫项目脱贫带头人的分工来看，除了 43% 负责管理决策外，有高达 32.4% 的脱贫带头人负责电商运维，通过互联网运营的方式促进扶贫产品的上线与销售，并且有 60.8% 的脱贫带头人是通过技能培训帮扶贫困户，更好的实现“授人以渔”，促进了中青年优质劳动力的参与，改善了农村劳动力结构。

图 11 众筹扶贫大赛项目发起人年龄分布



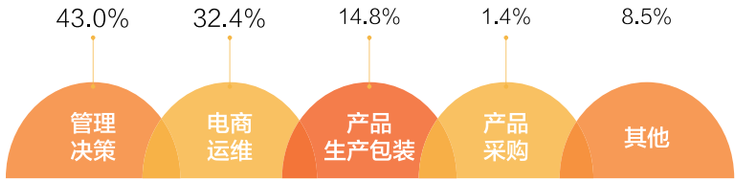
数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

图 12 众筹扶贫大赛项目女性劳动者的占比



数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

图 13 发起人在本次众筹扶贫大赛中的角色



数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

发现 5：众筹扶贫优势突出

众筹模式对扶贫项目起到了重要的销售、营销、技术、培训等多维度的扶持。从产品端看，72.0% 的项目发起人认为京东众筹具有平台品牌和受众优势，47.6% 的发起人认为具有平台技术优势，45.5% 的发起人认为项目成功率高；从消费端看，63.5% 的消费者认为众筹扶贫可以“授人以渔”，帮助农户切实解决困难，可以看出消费者对众筹扶贫模式的认可。

图 14 发起者认为京东众筹的优势

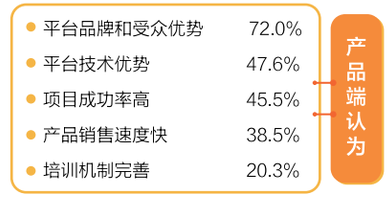
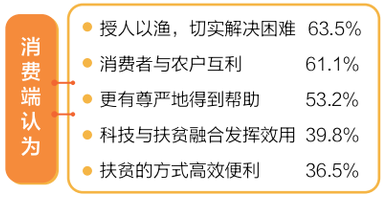


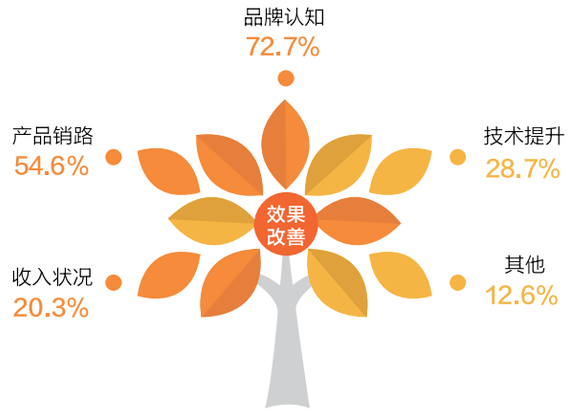
图 15 消费者认为众筹扶贫的优势



注：本题为多选
数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研和消费端调研

从扶贫产品参加众筹的效果来看，72.7% 的发起人认为他们的产品参加众筹后在品牌认知方面得到了很大的改善，54.6% 的发起人认为在产品销路方面得到了改善。

图 16 您的产品参与众筹后在哪些方面效果改善最明显



注：本题为多选
数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

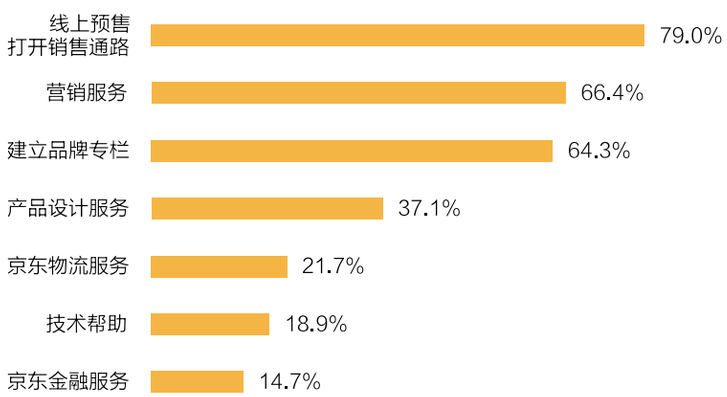
发现 6：社会组织与企业发挥了重要支持作用

在本次众筹扶贫大赛中，一半的项目发起人认为红十字会 / 红十字基金会提供了众筹机会和平台； 79.0% 的发起人通过京东众筹增加线上销售、打开销售通路，66.4% 的发起人认为营销服务得到改善，64.3% 的发起人认为能够建立品牌专栏。

图 17 红十字会 / 红十字基金会提供的帮助

数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

图 18 京东众筹提供的帮助

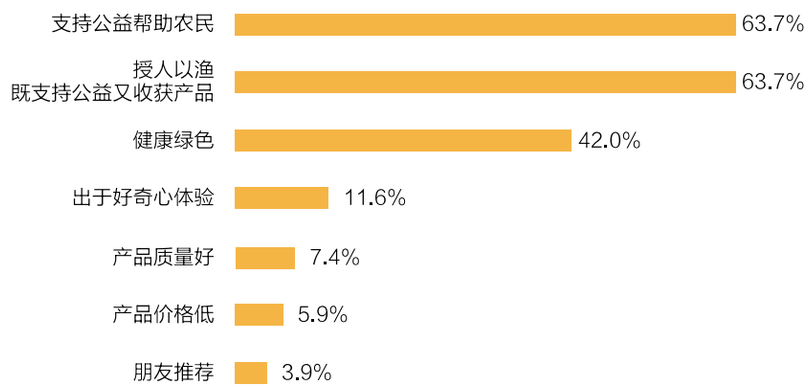


注：本题为多选
数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

发现 7：公益因素有助于提升购买意愿 众筹方式实现互惠共赢

96% 的消费者因为众筹扶贫产品可以支持公益，而提升了购买意愿；另外，在影响消费者购买决策的因素中，支持公益帮助农民的因素和既支持公益又收获产品的因素都占到了 63.7%，可以看出众筹方式的互惠共赢起到了重要推动作用。

图 19 您购买众筹大赛扶贫项目产品的原因



注：本题为多选
数据来源：众筹扶贫大赛消费端调研

发现 8：众筹扶贫模式发展前景乐观

85.2% 的项目发起人认为众筹会成为销售农产品的重要趋势，并且有高达 91.5% 的发起人会推荐身边的农户一起参与京东众筹，95.8% 的项目发起人愿意长期与京东众筹合作，可以看出，项目发起人十分认可众筹扶贫模式；另外，超过 60% 的消费者十分看好众筹扶贫的发展前景。

图 20 众筹会成为销售农产品的重要趋势

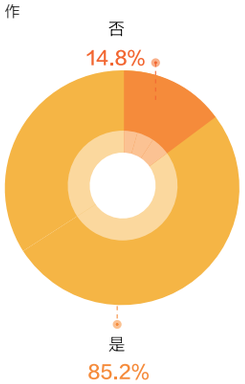


图 21 推荐身边农户参与京东众筹

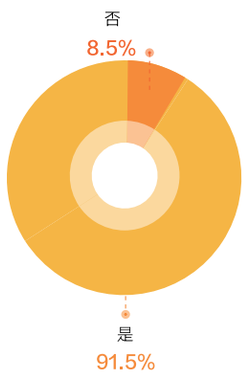
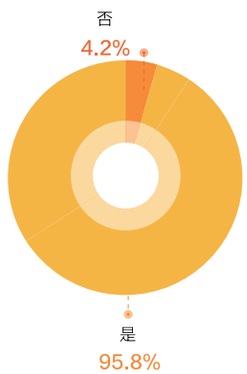
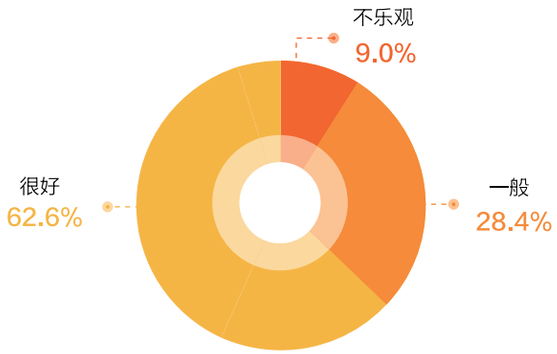


图 22 是否愿意长期与京东众筹合作



数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

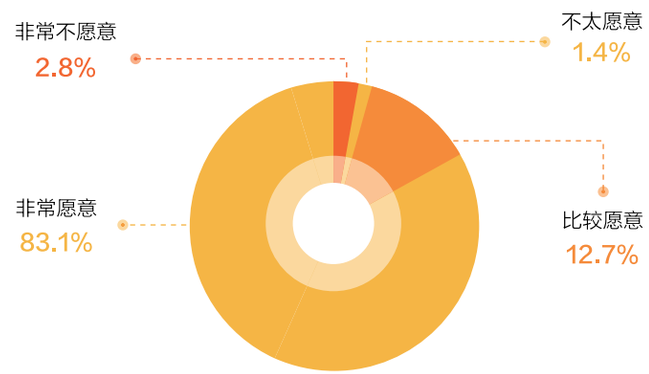
图 23 消费者认为众筹扶贫方式的发展前景



数据来源：众筹扶贫大赛消费端调研

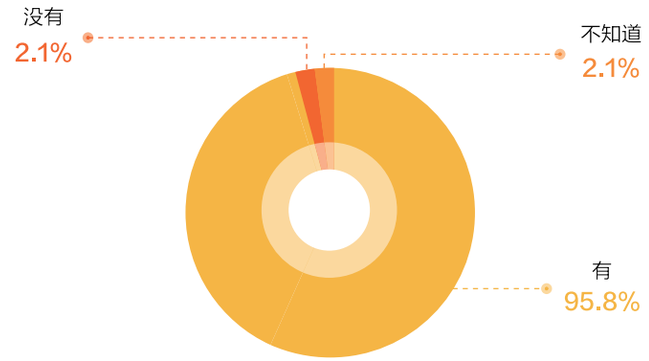
在本次众筹大赛中，红十字会 / 红十字基金会提供了很多帮助，90% 以上的项目发起人表示愿意加强和红十字会 / 红十字基金会的公益联系，并且有 95.8% 的发起人有继续帮扶贫困户的计划。

图 24 加强和红十字会 / 红十字基金会的公益联系



数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

图 25 继续帮扶贫困户的计划



数据来源：众筹扶贫大赛产品端调研

（二）典型案例

1. 广西壮锦手工包——千年壮锦，民族之美

图 26 众筹扶贫大赛项目—壮锦手工包

壮锦，与云锦、蜀锦、宋锦并称中国四大名锦，据传起源于宋代，是中华民族文化瑰宝，壮锦以棉、麻线作地经、地纬平纹交织，用于制做衣裙、巾被、背包、台布等。广西板池屯就是壮锦成长的故乡。板池屯全村 157 户中有贫困户 51 户，大多数劳动力外出务工，村中常年是老人、妇女、儿童留守。直到 2015 年，全村的主要经济来源仍是农业种植，平均收入不到 3000 元。而织造壮锦是一门枯燥而复杂的工艺，每天数万次机械的动作是对织锦人的极大考验，而且手工织造的壮锦产量极低，一个熟练的妇女一天只能织一尺左右，一尺壮锦的丝线成本高达 240 元，这几乎让个人通过壮锦致富的可能性降到了最低。因此，即便村民们个个身怀织锦绝技，他们的生活仍然步履维艰。

在壮锦织造工艺即将失传的时刻，政府伸出了援手，2017 年，板池屯在政府帮扶下，成立了广西民族传统织绣培训基地，吸引更多的年轻人来到这里，学习这门技艺；而对于技术成熟的妇女们来说，也得以依靠政策端和企业端的帮扶，获得可观的额外收入贴补家用。

板池屯的“龙舟壮锦”以其独特的艺术魅力和历史底蕴，参加了由红十字会总会主办，中国红十字基金会、京东数字科技承办的第二届众筹扶贫大赛西部赛区的角逐。京东众筹通过线上众筹的方式，为这项国家级非物质文化遗产助力，提升了它的品牌知名度，让更多的人们了解壮锦，传承灿烂的中华民族文化。与此同时，由于织造壮锦的多为农村女性，通过众筹扶贫，极大地带动了壮锦的销售，促进了女性在当地的就业，实现“授人以渔”。

2. 湖南湘西黄金茶——苗家人的致富树

图 27 众筹扶贫大赛项目—黄金茶

“湘西黄金茶”是湘西古老、珍稀的地方茶树品种资源。黄金茶是特色明显的珍稀茶树品种，隘口村是湖南省吉首市马颈坳镇西北部的一个苗族、土家族、汉族杂居行政村，被誉为浓缩的湘西，土地面积 3.5 万亩，其中，茶园面积 10000 多亩，全村有 700 多户 3000 多人，靠种植黄金茶为生。这里自古是个茶谷，最早可以追溯到 2000 多年前的春秋战国时期。村里盛产绿茶，野茶树长成片片森林。

村支书向天顺 2009 年回乡创业，用 9 年的时间，把一个落后出了名的贫困村，变成了湘西州远近闻名的乡村振兴唯一的示范村，2017 年全村没有掉下一人，全部脱贫。现在全村正结合湘西黄金茶产业，打造茶旅结合，带动全村旅游业发展。

隘口村湘西黄金茶产业，曾多次被国内权威媒体专题报道，提高了知名度和关注度。土生土长的黄金茶，给这片土地的生活者们带来了他

们自己的黄金时代。作为湘西的代表产品，黄金茶参加了今年由红十字会总会主办，中国红十字基金会、京东数字科技承办的“全国红十字系统第二届众筹扶贫大赛”。通过这次众筹，将很大程度上提高湘西黄金茶知名度，帮助隘口村做大做强茶叶产业，能够带动更多的茶农增收致富，让湘西黄金茶，走出大山，面向全国，促进当地村民的就业，走向致富路。

四、多方合力打赢脱贫攻坚战

- 我国已取得举世瞩目的发展成就和扶贫工作成效，但距离 2020 年实现全面脱贫的宏伟目标还有一定差距，扶贫攻坚依然任务艰巨，扶贫开发仍有巨大空间。以数字科技引领的创新型扶贫模式可以更好地实现精准匹配、化解贫困地区产销与资金难题，可以改进基础设施、释放“授人以渔”的巨大潜力，可以提升用户体验，增强消费者对扶贫项目的参与和支持，在产业扶贫、特别是精准扶贫过程中发挥更大作用。
- 作为一项长期复杂的系统性工程，扶贫工作需要凝聚各方资源，形成强大合力。各地、各级政府需要找准病根、精准施策，结合本地资源优势优化扶贫解决方案，激发全社会参与积极性；社会组织需要在更大范围内动员社会力量，发挥扶贫的桥梁纽带作用，引导和激励参与者共同维护业态声誉，增强扶贫实效；企业需要进一步挖掘自身市场化和数字化资源禀赋，带动市场资金、技术、信息等资源向贫困地区汇集，参与构建开放式扶贫新格局，激活贫困地区造血机能，真正实效长效脱贫。

中华人民共和国成立 70 年以来，我国从封闭落后迈向开放进步，从温饱不足迈向全面小康，从积贫积弱迈向繁荣富强，取得了举世瞩目的巨大发展成就。在党和政府坚强领导、社会各方共同参与下，我国探索出一条符合中国国情的精准扶贫道路，帮助数以亿计的中国人摆脱贫困，为全面建成小康社会奠定了坚实基础。与此同时，我们也应清醒认识到，截至2018年末全国还有1660万农村贫困人口，约400个贫困县，近 3 万个贫困村，扶贫攻坚依然任务艰巨，扶贫开发仍有巨大空间。攻克深度贫困地区的脱贫任务，确保 2020 年我国现行标准下农村贫困人口实现全部脱贫，还需有效调动各方资源，充分借鉴成功经验，形成扶贫攻坚的强大合力。

（一）创新扶贫模式 激发脱贫内生动力

1. 数字科技可以实现精准匹配，化解贫困地区产销与资金难题

基于互联网平台和新型科技手段的创新型扶贫方式，对拓宽贫困地区的产品销售渠道、支持创新经济活动具有积极意义。以众筹扶贫为例，其改变了传统贫困地区农副产品的销售和运营逻辑，突破了物理条件下品牌、营销、运输等原有半径，在破解产品销路困境同时，也以更加高效、灵活的方式，为扩大和改进生产、强化市场营销筹集到更多外部资金，形成产业发展良性循环。互联网平台可以整合各类资源，形成社群圈子，促进各方的积极互动，从而降低交易成本，固化产业链条，保证产品销路与资金供给的可持续性。

脱贫攻坚是一项系统工程，涉及基础设施建设、经济产业发展、劳动力培训、社会公用事业推进及文化提升等诸多方面，只有不断增强内生动力，大力创新方式方法，积极破除各个环节的痼疾顽疾，才能真正“久久为功”，提升脱贫质量和保证可持续性。以数字科技引领的创新型扶贫模式为例，其在创新市场业态、促成贫困地区农副产品供给与全国市场需求精准匹配，打通客户渠道、解决产销难题的同时，也让社会大众以更加便捷、灵活、可持续方式参与公益，释放产业扶贫、社会扶贫的更大潜力。从这个意义上讲，创新型扶贫的市场空间十分广阔，可以在产业扶贫、特别是精准扶贫过程中发挥更大作用。

2. 数字科技可以改进基础设施，释放“授人以渔”的巨大潜力

数字科技引领的创新型扶贫模式在依托互联网平台渠道解决部分信息不对称问题、优化成本效率组合的同时，还有望构建形成符合数字化发展需要的社会基础设施，在贫困地区经济产业发展过程中发挥更多驱动作用。伴随大数据、人工智能、虚拟现实、分布式计算等新型科技手段不断涌现，扶贫方式还将在时间、空间的不同维度上持续突破，从而切实优化从产品供给到终端需求的各个节点，推动贫困地区的全产业链在创意、设计、研发、制造、定价、营销、交易、仓储、配送、售后等各方面优化升级，创造更大价值贡献。

3. 数字科技可以提升用户体验，增强消费者对扶贫项目的参与和支持

创新型扶贫方式通过应用 VR/AR 等技术，可以更好地突破时空限制，帮助参与者深入参与扶贫项目各个阶段的体验、互动，打造全流程、端到端的优质用户体验，在实时监督、保证项目运行质量的同时，还有助增强可视化、可获得感，促成更多线上、线下口碑传播。通过应用分布式计算，搭建“去中心化”及“多中心化”的大众评审机制，可以帮助参与者积极介入项目甄选过程，确保项目条款高效、准确履行，包括在募集成功后顺利到达项目方账户、取得相应产品和服务，在募资失败后原路径退款、保证资金安全，在项目运营过程中确认、监督全部流程节点，从而更好地保证合法权益，提升长期参与积极性。

（二）凝聚各方合力 携手打赢脱贫攻坚战

打好打赢精准脱贫的攻坚战，需要充分凝聚各方力量，善用各类资源。脱贫问题与社会经济各方面存在千丝万缕的联系，只有聚焦深度贫困地区和特殊贫困群体的综合脱贫需求，实现政府、市场、社会互动和行业扶贫、专项扶贫、社会扶贫联动，引领各方面协同发力，才能真正

挖掘包括众筹扶贫等在内的创新模式产业价值，夺取脱贫攻坚战全面胜利。

1. 需要各级政府精准施策，激发全社会参与积极性

我国各地区经济发展水平差异较大，特别是贫困地区现实矛盾错综复杂，脱贫工作亟需精耕细作，在“找准病根”前提下，因人因地精准施策，引导“一乡一品”、“一村一品”，结合可兹使用的市场和社会资源优化扶贫解决方案。按照中央要求，各级政府需要深入贯彻精准扶贫精准脱贫的基本方略，将发展贫困地区基础教育、吸纳农村人口就业的企业享受税收减免、培训补贴和扶贫参与人享受税前扣除等支持政策落到实处，在做好本地区扶贫攻坚工作的同时，深化跨地区的扶贫协作，调动和保护社会各界参与脱贫攻坚的积极性。具体在众筹扶贫领域，需充分体现包容审慎与适应性原则，差异化对待众筹扶贫与其他众筹业态，在政策法规层面切实保障参与各方合法权益。

2. 需要社会组织动员社会力量，发挥扶贫桥梁纽带作用

社会组织是联系爱心企业、爱心人士等社会帮扶资源与贫困人口的重要纽带，是动员组织社会力量参与脱贫攻坚的重要载体，可以在政府机制、市场机制下难以解决的公共扶贫领域扮演重要角色。以中国红十字会为例，通过发挥其公益性、志愿性与灵活性优势，可以在防灾减灾、产业扶贫、健康扶贫、教育扶贫、精神扶贫等方面积极助力脱贫攻坚，在关注减灾、减贫等工作同时，努力提升偏远、落后、边疆贫困地区的可持续发展能力。立足当前扶贫工作要求，需要加强非政府扶贫组织的培育和发展，完善社会组织扶贫的瞄准机制，在职业培养、产业培育、公益推广等方面强化与政府扶贫的通力合作，特别是引导创新扶贫模式下的参与者遵守行业标准，加强行为自律，共同维护业态声誉，提升扶贫实效。

3. 需要企业积极参与扶贫开发，构建扶贫工作共同体

企业是参与脱贫攻坚战的重要力量，在以市场为导向谋划贫困地区

产业发展、构建多样性市场化扶贫融资新模式、推动企农结合脱贫致富等方面具有无可替代的关键作用。在发展创新型扶贫过程中，企业需要进一步挖掘自身市场化、数字化的资源禀赋，精准识别、有效孵化贫困地区特色农副产品和潜在优势产业，积极引导市场资金、技术、信息等资源向贫困地区汇集，以众筹扶贫等创新形式打造市场化的扶贫氛围和扶贫方式，构建“人人皆愿为、人人皆可为、人人皆能为”的开放式的扶贫新格局。具有较强市场影响力的龙头企业尤其需要发挥自身引领带动作用，深度参与产业链条整合优化，以灵活订单等方式推动贫困村、贫困户参与产品供应、收购和技术帮扶，在精益化的市场需求引领下实现产品增量提质、农户就业增收，真正激活产业扶贫的造血机能。

关于我们

中国红十字会

中国红十字会是中华人民共和国统一的红十字组织，是从事人道主义工作的社会救助团体，是国际红十字运动的重要成员。中国红十字会以保护人的生命和健康，维护人的尊严，发扬人道主义精神，促进和平进步事业为宗旨。长期以来，中国红十字会遵守宪法和法律，遵循国际红十字运动基本原则，依照中国参加的日内瓦公约及其附加议定书，认真履行法定职责，充分发挥其在人道领域的政府助手作用，为我国经济社会发展作出了重要贡献，成为社会主义和谐社会建设的重要力量、精神文明建设的生力军和民间外交的重要渠道。

中国红十字会基金会

中国红十字基金会（简称中国红基会）是中国红十字会总会发起并主管、经民政部登记注册的具有独立法人地位的全国性公募基金会，其宗旨是弘扬人道、博爱、奉献的红十字精神，致力于改善人的生存与发展境况，保护人的生命与健康，促进世界和平与社会进步。2008 年、2013 年和 2018 年，连续三次在全国性社会组织评估中获评 "5A 级基金会 "。

京东数字科技

京东数字科技集团创立于京东集团内部，前身为京东金融，于 2013 年 10 月开始独立运营。公司以大数据、人工智能、物联网、区块链等时代前沿技术为基础，建立起核心的数字化风险管理能力、用户运营能力、产业理解能力和 B2B2C 模式的企业服务能力。公司经营宗旨是从数据中来，到实体中去，通过数字化手段连接金融与实体产业，助力金融与实体产业实现互联网化、数字化和智能化，进而降低成本、提高效率、提升用户体验和模式升级，在实体经济不断数字化的过程中创造公平与普惠的社会价值。

截至目前，公司完成了在数字金融、智能城市、数字农牧、数字营销、数字校园等领域的布局，旗下品牌包括京东金融、京东城市、京东农牧、京东钼媒、京东少东家等，在客户群体上实现了个人端、企业端、政府端的三端合一。

京东众筹

作为国内最大的产品众筹平台，从 2016 年 12 月至今，京东金融旗下京东众筹共帮扶贫困县 100 个，上线超 300 个扶贫项目，众筹总金额超过 1490 万元，平均超过募集额 4 倍。2018 年京东众筹确定了四大业务板块黑科技、好创意、暖公益、大国匠，其中暖公益板块聚焦在精准扶贫工作上。

经过五年的实践和投入，京东众筹的众筹扶贫模式已经初显成效，共发起众筹项目逾 600 个，众筹金额超 2400 万元，帮助近 100 个国家级贫困县攻克贫困难题。与此同时，京东众筹并非“孤军奋战”，而是与腾讯企鹅号、凤凰卫视、央视 7 套《每日农经》等同道者合作助农，全力帮扶贫困地区脱贫增收。

业务团队

许　凌	京东数字科技副总裁 数字金融群组负责人
王海涛	中国红十字会总会筹资与财务部副部长（主持工作）
刘选国	中国红十字基金会副理事长
曾　晨	京东集团党委常务副书记
苏　焱	中国红十字会总会筹资与财务部副部长
周魁庆	中国红十字基金会秘书长助理兼救助救护部部长
郭　阳	中国红十字基金会秘书长助理
高洪偲	京东数字科技京东众筹总经理
杨建鹏	京东数字科技数字农村业务总经理
阎　岩	京东集团公共事务部总监
姜武艺	中国红十字会总会筹资与财务部筹资处副处长
张忻忻	中国红十字基金会公众资源部副部长
廖　玲	中国红十字基金会赈灾发展部副部长兼社区发展项目中心主任
王　硕	中国红十字基金会品牌传播部负责人、部长助理
胡　伶	中国红十字基金会互联网人道服务项目中心主任
王新宇	京东数字科技数字金融群组用户中心部 品牌总监
李晶洋	京东数字科技数字金融群组用户中心部 品牌经理
常　辰	京东数字科技数字金融群组用户中心部 品牌经理
杨　芳	京东数字科技农村小站生态部扶贫 业务负责人
赵宏旭	京东数字科技农村小站生态部扶贫 业务项目经理
朱文燕	京东数字科技农村小站生态部扶贫 业务项目经理
张若怡	京东数字科技农村小站生态部 扶贫业务项目运营经理
高　娜	京东数字科技新消费平台部 数据产品经理
张一诺	中国红十字基金会品牌传播部主管
杜博伦	中国红十字基金会品牌传播部主管
杨柳桐	中国红十字基金会互联网人道服务项目中心主管
刘晨雨	中国红十字基金会社区发展项目中心专员
崔　婷	中国红十字基金会社区发展项目中心

写作团队

李　萌	京东数字科技研究院产业与金融研究中心 主任
金　天	京东数字科技研究院产业与金融研究中心 高级研究员
唐艳红	京东数字科技研究院产业与金融研究中心 高级研究员
李延东	京东数字科技研究院产业与金融研究中心 研究员
张　月	京东数字科技研究院产业与金融研究中心 研究员
王　琳	京东数字科技研究院产业与金融研究中心 助理研究员
赵若曦	京东数字科技研究院大数据创新研究中心 数据分析师