

# 建行北分：消费扶贫背后的创新路径

谈及扶贫，不少人疑惑，扶贫和北京这座“大城市、小农业”特点的超大型都市有何关联？实际上，连接他们的正是消费扶贫这种新模式。北京有着2000多万常住人口，消费需求旺盛，将贫困地区农产品的销路拓展至北京，可以帮助贫困人口实现脱贫。因此，近年来，消费扶贫也成为北京扶贫的一大亮点。银行在消费扶贫中扮演哪些角色？作为首都银行业中坚力量的建设银行北京市分行在消费扶贫中作出了哪些亮眼的业绩？



## 线上+线下 打通销路难题

“将扶贫一点点做起来，才发现银行在其中大有可为。”建行北京市分行网络部负责人回忆起与北京市扶贫支援办、首农集团合作启动消费扶贫事业的点滴，向北京商报记者感慨道。

早在2018年10月，建行北京市分行就与北京市扶贫支援办、首农食品集团有限公司建立起合作关系，将工作重心聚焦于北京市对口支援地区7省90县的快速脱贫。

理想很丰满，现实却很骨感。消费扶贫，难的是打通销路。有特色商品但缺少固定销路，这一问题困扰着对口支援地区的政府、企业和农户。”建行北京市分行网络部负责人向北京商报记者坦言，当时线下销售辐射范围有限，线上经营缺少经验，大平台上不去，质检、物流、市场，很多关节需要打通。

为打通这些关节，破解销路难题，建行北京市分行因地制宜，创新出“两馆一卡”扶贫模式，从搭建平台入手，线上线下相结合，解决了对口支援地区优质特色产品的销售难题。

“两馆”包括实体馆和电商馆。其中，实体馆是位于北京首农双创中心的线下扶贫馆，电商馆是搭建在建行善融商务个人商城电商扶贫频道的线上特色产品馆。“一卡”，则是建行北京市分行与北京市扶贫支援办、北京市支援合作促进会合作发行兼具金融功能与扶贫元素的信用卡——北京消费扶贫爱心卡。

经过多月筹备，“两馆”顺利被搭建起来。2019年1月，线下扶贫馆正式开业，2000多种产品由受援地区直供，质量、价格均由相关部门把控和审核；线上特色产品馆则搭建在建行善融商务个人商城电商扶贫频道，11个对口地区分馆上线商品900余种。

然而，平台搭建起来后，运营难题又接踵而至。“我们在对接过程中发现，很多贫困地区企业运营能力不足，很多订单处理不及时，售后服务也难跟上。”建行北京市分行网络部负责人如是说。

针对贫困地区企业电商运营能力不足等问题，建行北京市分行专门组建了专业运营团队，向企业提供商户入驻、品牌类目申请、店铺装修、活动推广、订单处理、售后服务、大数据分析 & 运营人员培训等一系列专业化服务。线上线下扶贫馆的运营模式，打通了受援地农特产品生产、运输、包装、销售等全产业链条。去年初至今，“两馆”实现扶贫交易额3600万元，带动全市在“两馆”购买扶贫商品4亿多元。

## 模式可复制 打造扶贫新思维

建行这一“线上+线下”打通的消费扶贫模式一出，业界颇为惊艳。实际，近两年北京也在大力推广消费扶贫，来帮助对口支援地区的快速脱贫。

为何北京采取消费扶贫的模式？建设银行行长刘桂平提到：“北京是全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心、央企高校聚集地，常住人口有2300多万，年市场消费总额超2万亿元，并具有‘大城市、小农业’特点，农产品主要依靠外省市供给，因而消费扶贫的潜力巨大”。

借助首都资源优势，“两馆一卡”渠道解决方案让受援地区的优质产品更多、更快、更顺畅地走向了首都的千家万户。如今，线下馆已然成为了一大网红馆，售卖的新疆和田的特级大枣、西藏的藏香藏蜜、青海玉树的牦牛肉、内蒙古的牛羊肉、湖北十堰的精品香菇等正宗特产，也深受北京人民的喜爱。

虽然突发的疫情，让位于北京南三环草桥的首农双创中心暂时告别了往日的喧嚣，长时间闭馆让线下消费一度降至冰点。不过，很多爱心消费者转向了线上，建行善融商务“北京消费扶贫特色产品馆”线上扶贫商品销售获得“逆势增长”。

建设银行北京市分行行长袁桂军表示，为凝聚社会各方面力量参与扶贫，通过金融创新手段深度释放首都北京消费扶贫潜力，建设银行在北京探索出了“首都式金融扶贫”模式。

如今，建行已积累优化了一批值得在全国推广复制的具有地方特色的新做法、新模式。作为国有大型商业银行，建行主动承担社会责任，首创“两馆一卡”渠道解决方案。一方面帮助贫困地区打破了空间制约、拓宽了市场、注入了内生动力；另一方面帮助大众消费者走进“后扶贫时代”，参与扶贫新风潮，见证扶贫新成果。

## 消费扶贫 给银行带来了什么

消费扶贫带动精准、增收脱贫效果明显。对国有银行而言，也是一个拓展业务范围、构建新的金融生态圈的良好机遇。

中国改革发展研究院博士后郝志运表示，国有大行发力消费扶贫，一方面是落实国家脱贫攻坚的战略要求，践行国有大行的社会责任，通过金融扶贫服务的方式，助力贫困地区的消费产业发展。另一方面是在一定程度上可以拓展银行的客户资源和业务领域，有利于密切与贫困地区客户的联系。

银行业资深观察人士振兴同样表示，银行发力消费扶贫一方面可拓展新的客户，另一方面也可提供稳定的收益和回报。

“银行以消费扶贫为契机提高客户黏性，同时可以构建新的金融生态圈。”建银投资咨询分析师王全月向北京商报记者说道，伴随电子银行的普及，商业银行与客户尤其是个人客户面对面交流的机会越来越少。而通过打造自己的平台（如电商网站、App等），并以消费扶贫为契机，将金融产品叠加在客户消费的场景中、平台中，对商业银行来说是增加客户黏性的有效方式之一。另外，商业银行在构建平台的同时，也加快了自身业务的整合、外部有效资源的交互，有利于加速构建平台化的新型金融生态圈。

不过王全月也提到，伴随我国城镇化建设的持续推进，消费扶贫市场及其带来的潜在客户资源仍有很大的成长空间，但也面临跨业经营的诸多挑战。短期来看，电商的运营问题有待完善。长期来看，如何划定业务边界、避免操作风险等公司治理方面的问题，也是决定商业银行能否占据消费扶贫市场份额的重要内因。

北京商报记者 岳品瑜

### “两馆一卡”扶贫模式

#### “两馆”

位于北京首农双创中心的**线下扶贫馆(实体馆)**  
搭建在建行善融商务个人商城电商扶贫频道的**线上特色产品馆(电商馆)**

去年初至今，“两馆”实现扶贫交易额**3600**万元，带动全市在“两馆”购买扶贫商品**4**亿多元。

#### “一卡”

建行北京市分行与北京市扶贫支援办、北京市支援合作促进会合作发行了兼具金融功能与扶贫元素的信用卡——**北京消费扶贫爱心卡**

截至目前，发行仅一年半的扶贫爱心卡已实现发卡**87.4**万张、消费交易额突破**52**亿元。