

一个平台、一根网线、一块屏幕、一部手机，打通贫困地区农产品“出山路”，电商直播助农已成为中国式扶贫新范本。

作为“国字号”电商扶贫平台，央企消费扶贫电商平台聚合央企“朋友圈”，打出助农“组合拳”。自5月12日正式上线以来，截至6月底，累计对接中央企业95家，开馆93家，入驻合作商户334家，上架在售农产品3300余款，覆盖对口帮扶地区213个，惠及农户超200万户，在线交易规模3969.12万元，有效整合了央企电商资源，形成央企统一电商品牌，更展现了合力打赢脱贫攻坚战的“央企担当”。

“咸鸭蛋，我们走，你下单，我包邮”“一盏红烛，一杯香茗，可饮风霜，可温喉……”6月30日，央企消费扶贫电商平台、中央企业电子商务联盟携手中国化工、国网电商公司、欧冶云商、中建电商等7家单位带来了一场别开生面的“决胜脱贫攻坚路”央企互联直播活动。各家企业的“当家网红”实力种草，推介好物，吸引了数万名网友的在线围观。

《经济参考报》记者了解到，央企消费扶贫电商平台依托央企电商联盟现有资源，由国家电网电商公司承接负责开发运营，提供PC端和APP端功能服务。下载央企消费扶贫电商平台APP可以看到，首页分央企馆、品牌馆等频道，产品包括水果蔬菜、肉禽蛋品、粮油调味、冲调饮品、农副加工等大类，下设具体产品分类，可进行商家店铺、产品、订单、积分管理。APP端还设置了精准溯源、帮扶大数据、电商学院、企业内购、党建专区等板块。

值得一提的是，通过区块链溯源服务，利用互联网和物联网技术，央企消费扶贫电商平台将产品从生产、包装到检验、运输、储存等全过程记录下来，以数字化的方式呈现。这些信息都布局在区块链上，确保不被篡改、不被伪造，消费者可以通过区块链追溯确认产品质量安全后，再选择购买。

“除了生产环节，我们还自主研发了平台的物流中台，在线监控平台订单的实时物流，自动推送相关物流信息给用户，避免因物流配送不及时影响消费体验。”央企消费扶贫电商平台业务运营相关负责人秦玉臣告诉记者。

“通过央企消费扶贫电商平台，有效破除了央企各自为营的局面。”国网电商公司电商扶贫事业部负责人谢祥颖介绍说：“平台上线以来，各大央企通力合作落实国资委相关扶贫部署，像中国商飞积极推动职工注册，中航集团广泛推动多渠道宣传和爆品团购，中储粮集团端午期间采购300多万元湖北扶贫产品，央企消费扶贫工作迸发出前所未有的新活力。”

据了解，央企消费扶贫电商平台还将协同各央企加强消费扶贫宣传及采购力度，融合直播带货、融媒体矩阵宣传，陆续开展“扶贫办主任带货”系列直播活动、携手

贵州省开展“相约贵人携手黔行”大型直播活动等，汇聚起央企消费扶贫的强大合力。

参与平台直播活动的陕西省农户张俊山表示：“直播开启了扶贫农产品出货新通道，将我们更多的优质绿色农产品输出全国，农民增收、农民获益，脱贫致富我们信心满满。”

央企消费扶贫电商平台为农户带来的不止于此。近年来，脱贫攻坚工作已经取得阶段性成效。但部分地区地处偏远，村民们种植养殖技术参差不齐，农产品的质量和销量一直受到制约。

“目前央企消费扶贫电商平台通过建立常态化扶贫机制，不但打通了采销渠道，而且还可以在线提供农技支撑，真正使扶贫工作变输血为造血。”湖北长阳县副县长谢海红对此深有感触。

随着全国消费扶贫全面深化、扶贫力度持续增强，未来央企消费扶贫电商平台将进一步创新举措，利用互联网拓宽销售渠道，线上线下相结合，多渠道帮助解决贫困地区农产品销售问题，助力加快各央企定点扶贫地区的脱贫致富步伐，为全面打赢脱贫攻坚战贡献力量。