

# 切实用好消费扶贫之力

蔡海龙

今年突如其来的新冠肺炎疫情给贫困地区农产品销售造成了诸多影响。受销售渠道、仓储物流等因素的制约,贫困地区农畜产品出现了大量滞销的问题。3月6日,习近平总书记在决战决胜脱贫攻坚座谈会上指出,要切实解决扶贫农畜产品滞销问题,组织好产销对接,开展消费扶贫行动,利用互联网拓宽销售渠道,多渠道解决农产品卖难问题。为化解新冠肺炎疫情对贫困地区农产品销售和贫困群众增收带来的不利影响,国家发展改革委印发了《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》。可以看出,消费扶贫已成为国家实现脱贫攻坚目标和建立长效扶贫机制的重要抓手。

## 充分认识消费扶贫的本质作用

要充分发挥好消费扶贫的作用,首先要充分认识消费扶贫的本质和内在逻辑。我国在开展精准扶贫过程中,针对不同的贫困群体和致贫原因,形成了产业扶贫、就业扶贫、易地扶贫等一系列不同的扶贫模式,每一种模式都具有清晰的作用机制。比如产业扶贫是对于产业基础薄弱地区,通过引入龙头企业等经营主体,促进产业发展,带动农民增收;就业扶贫是通过对贫困户进行技能培训,创造就业机会,增加农民收入;易地扶贫是

消费扶贫是精准扶贫的创新举措之一,是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。消费扶贫的概念早在几年前就开始形成,但主要限于扶贫体系内部,没有形成广泛的社会影响。2019年1月,国务院办公厅印发《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》,消费扶贫的概念在国家层面被正式提出。此后,全国上下积极响应,纷纷采取相应举措参与消费扶贫,贫困地区农产品消费渠道不断拓宽,逐渐融入全国市场,消费扶贫政策取得了明显成效。根据国务院扶贫办发布的信息,截至今年9月,中西部22个省份认定94696个扶贫产品,涉及1740个县,全年可提供商品价值总量9418.06亿元。

将生活在缺乏生存条件地区的贫困人口搬迁安置到其他地区,通过改善生产生活条件,帮助搬迁人口逐步脱贫致富。消费扶贫是鼓励和动员全社会参与购买贫困地区和贫困户的产品,通过扩大消费群、畅通销售渠道来实现贫困主体增收脱贫的目的。本质上来说,消费扶贫和上述扶贫模式的不同点在于,它不是一种独立的扶贫模式,而是一种间接扶贫方式,是产业扶贫的延伸和补充。

从短期看,消费扶贫解决的是贫困地区农产品滞销和销售渠道不畅的问题。再好的产品如果卖不出去就无法变成收入,不能体现其价值。贫困地区多地地处偏远,基础设施落后、公共服务薄弱、市场信息闭塞,农产品常常存在“产得出、卖不掉”,或者“卖得掉、卖不好”的情况。消费扶贫通过政策推动,定向购买贫困地区农产品,扩大了消费群体、打通了销售渠道,以直接明了的方式帮助贫困地区解决

了农产品销售问题。

从长期看,消费扶贫要通过增加贫困地区农产品消费带动当地产业发展。消费扶贫是鼓励消费者购买贫困地区的农产品,但购买的前提是这些地区能够生产出符合消费者需求的产品。贫困地区之所以贫困是因为发展环境差,产业基础薄弱,产业发展难以满足市场需求。因此消费扶贫不能仅仅停留在鼓励消费者购买贫困地区农产品这一层面上,要以此为契机,通过政府政策推动,引导社会资本投资贫困地区产业发展,因地制宜开发当地特色产业,夯实产业基础,构建起可持续发展的产业链条。如果把产业扶贫比作治病良药的话,那么消费扶贫就是药引,是产业扶贫的催化剂,需要将消费扶贫和产业发展结合起来,才能更好地发挥扶贫的作用。

## 理性看待消费扶贫的现实不足

消费扶贫动员了社会力量共同参与,拓宽了贫困地区农产品的销售渠道,是脱贫攻坚的有益探索和实践。但在消费扶贫快速发展的过程中,也暴露出许多问题,突出表现为以下几个方面:

一是“有产无量”,贫困地区农产品难以满足规模化消费需求。商品经济需要通过实现产品标准化和规模化来节约流通成本和消费成本。贫困地区的农产品生产往往是小而散,产业没有形成规模,当面对来自线上渠道或单位采购的大量消费需求时容易出现货源不足问题,难以迅速高效与需求方顺利对接,增加了供应端和消费端的沟通协调成本。

二是“有品不优”,贫困地区农产品质量参差不齐。产品质量优劣是影响消费体验的核心因素,也决定着消费者是否能够从“头回客”变成“回头客”。贫困地区的传统农业生产方式标准化程度低,难以确保良品率,一些产品加工和包装粗劣,容易造成消费者预期和实际的心理落差。

三是“机制不全”,消费扶贫缺少长效机制保驾护航。一方面,目前的消费扶贫大多立足于“有什么就消费什么”,还没有过渡到“需要什么就生产什么”,贫困

地区的产出与市场需求未形成有效的匹配机制。另一方面,部分商家利用消费扶贫政策的推动,以消费扶贫之名哄抬普通商品价格或销售非贫困地区产品,有将消费者的善意和情怀“变现”之嫌。消费扶贫虽然具有特殊的目的性,但本质仍是消费行为,消费者拥有自主选择权,如果缺少长效规范机制,则不利于消费扶贫的长远发展。

四是“服务难保”,一些消费扶贫活动缺少完善的售后服务体系。很多企业和平台推出的消费扶贫活动是一次性的,没有建立完善的售前、售中、售后服务保障体系,若产品质量出现问题,消费者缺少简单有效的退换货渠道或者申诉路径,合法权益难以得到保障。

## 切实用好消费扶贫之力

消费扶贫的一头连接消费者,一头连接贫困户。在消费端,通过动员和组织社会各界力量,可以提升扶贫产品消费力;在贫困户一端,则是通过提升供给能力,产品质量和服务水平,吸引消费者的复购积极性。这是一个消费促进生产,生产决定消费的闭环,使这个闭环以良性态势运行,需要各方切实用好消费扶贫之力。

扩大对贫困地区产品和服务的购买是抓手。国务院办公厅发布的《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》、国家发展改革委印发的《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》以及国务院扶贫办出台的《关于开展消费扶贫行动的通知》都强调要动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费。主要是扩大四类群体对贫困地区产品和服务的购买规模:一是扩大政府部门采购,通过组织各级预算单位通过优先采购、预留采购份额方式,持续加大对贫困地区农副产品采购力度;二是扩大大学、医院、军队等企事业单位的集团消费,通过签订长期购销协议,完善对接机制,实现规模化定向采购;三是动员民营企业等社会力量参与扶贫消费,鼓励民营企业采取“以购代捐”“以买代帮”等方式采购贫困地区产品和服务,帮助贫困人口增收脱贫;四是引导社会大众参与消费扶贫,通过发掘和宣传贫困地区产品优点以及启发消费者公益意识等方式,鼓励社会大众参与贫困地区产品购买。

提高贫困地区产品和服务

的市场竞争力是核心。扩大对贫困地区产品和服务的购买,只是帮助贫困主体解决“卖得掉”的问题,要以消费扶贫为契机,提升贫困地区产业发展水平,增强农产品和服务的竞争力,为消费扶贫产品“卖得好”“卖得久”打好基础。一是推动贫困地区开展产业化生产,鼓励龙头企业、农产品批发市场、电商企业、大型超市采取“农户+合作社+企业”等模式,在贫困地区建立生产基地,大力发展订单农业,提高农产品供给的标准化、规模化、组织化水平,增强农产品持续供给能力;二是立足贫困地区资源禀赋开展特色化生产,深入挖掘贫困地区特色农产品品种资源,优先选取地方土特产和特色小品种作为产业培育对象,因地制宜确定重点发展的特色产业,满足现代市场多样化、个性化的产品需求;三是坚持推进绿色化生产,基于消费者更易将贫困地区与纯天然、原生态等标识挂钩,贫困地区产出的农副产品在市场定位上已有明确的优势特色,要强化扶贫产品的绿色环保理念,坚持走绿色发展之路,让“绿色环保”的标签在消费者心中植根。

打通贫困地区农产品、供、销链条是关键。供应链决定着农产品能否从贫困地区和贫困户的田间到消费者餐桌,是实现产品价值的关键,为此消费扶贫要打通供应链、拓展销售渠道。一是要依托消费扶贫政策开展流通基础设施建设、供应链服务和生产基地建设,着力在贫困地区构建完善的现代化物流体系;二是大力拓展销售渠道,在“互联网+”的时代背景下,积极利用电子商务、直播带货等新的营销方式,降低贫困地区产品进入市场成本。

加强消费扶贫政策引导和监管是保障。消费扶贫之路不会走偏、能不能长久,政策引导和政府监管发挥着重要作用。首先是要形成政府引导、市场运作的消费扶贫模式。政府在消费扶贫中的作用是做好基础设施建设和公共服务,为社会资本和企业的广泛参与以及市场化扶贫模式的建立搭好平台。其次是政府要加强监管,规范市场运作。为保障贫困户农产品顺利进入大型商场、超市、食堂、企业,吸引消费者主动购买贫困户农产品,相关职能部门对贫困地区产出的农产品要建立检验机制,把好产品质量关,确保消费扶贫健康长远发展。

消费扶贫不仅要理性看待现实不足,也要切实用好消费扶贫之力,以此才能构建全社会共同参与的消费扶贫大格局,才能实现消费者满意、生产者受益的双赢局面,消费扶贫才会实现可持续发展,才能在脱贫攻坚战中精准发力。

(来源:9月26日《光明理论》作者:中国农业大学经济管理学院教授、国家农业农村发展研究院研究员)



中共常州市金坛区委宣传部  
常州市金坛区融媒体中心 宣