

消费扶贫如何实现可持续性发展

李文

【摘要】近年来，随着互联网电商的发展，消费扶贫展现出广阔的发展前景。通过消费扶贫促进乡村振兴，需坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制，着力激发全社会参与消费扶贫的积极性，拓宽农村地区农产品销售渠道，提升农村地区农产品供应水平和质量，在生产、流通、消费各环节打通制约消费扶贫的痛点、难点和堵点，推动农村地区产品和服务融入全国大市场。

【关键词】产业扶贫 产销机制 政策保障 乡村振兴

【中图分类号】F323 【文献标识码】A



消费扶贫是新时代农村电子商务和电商扶贫深入推进的产物。2020年以来，伴随新冠肺炎疫情防控常态化之下居民线上消费持续发力，消费扶贫的作用日益凸显，但也暴露出应急性突出、消费体验差、运营主体不成熟等问题。促进消费扶贫的可持续发展，还需要在延伸产业链条、产销对接机制等方面深耕培育，这样才能与乡村振兴形成有效衔接。

随着农村电子商务的快速发展和电商扶贫的深入推进，消费扶贫逐步成为助力乡村振兴的重要抓手

消费扶贫的前身是电商扶贫。2014年，国务院扶贫办提出消费扶贫的理念，结合第一个扶贫日，设计了“邀您一起来扶贫”等口号。同年，国务院扶贫办将“电商扶贫”正式纳入扶贫政策体系，并作为“精准扶贫十大工程”之一从2015年开始实施。伴随农村电子商务的快速发展和电商扶贫的深入推进，消费扶贫逐步受到关注，并于2016、2017年在全国多地付诸实践。中国银行、中国建设银行等先后依托自己的电商平台与一些原贫困地区签订了电商扶贫合作协议，

其本质上也是一种消费扶贫。此外，还有东西部对口协作扶贫中加大消费购买原贫困地区农产品、国企合力以购代捐、大型民营企业以买代帮、社会组织及电商平台开辟消费扶贫专区等。与此同时，中央有关部门也在推进农村电商发展、尤其是相关基础设施建设方面提出了更加完备的政策，为消费扶贫进一步发挥作用创造了条件。2018年，微商、社群、网红、直播等新兴电商交易形式，在促进农产品销售方面开始发挥独特的作用。中国电子商务协会社交电商专委会启动的“温暖中国社交电商消费扶贫行动”，力图通过消费扶贫、媒体扶贫、营销扶贫、培训扶贫、数据扶贫、旅游扶贫六位一体助推产业扶贫，对接供应链上下游企业，助推县域电商扶贫和经济发展。

这些消费扶贫行动联合了新浪微博、淘宝、拼多多和更多的社交电商。东西部对口协作扶贫地区也签订了大量的消费扶贫合作协议，原贫困地区农产品通过政府组织和企业对接，实现了“山货出山”。一些互联网企业充分运用互联网载体，推出了一批形式新颖的消费扶贫项目，既满足了消费者对优质农产品的需求，又通过众筹机制等确保了原贫困户的销售和收益问题。这些消费



扶贫举措，为巩固脱贫攻坚成果、推动乡村振兴提供了有益思路。

数字技术支撑下的互联网平台成为“消费扶贫”的主要渠道，参与扶贫的社会力量被广泛调动起来

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》。《意见》指出，消费扶贫是社会各界通过消费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的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。借力“互联网+消费扶贫”的新模式，参与扶贫的社会力量被广泛调动起来，构筑起坚实的群众基础和物质基础，为脱贫攻坚注入“源头活水”。一系列政策措施密集出台，为“互联网+消费扶贫”提供了方向：中央网信办等四部委联合印发《2020年网络扶贫工作要点》，提出要深入推进电子商务进农村综合示范，推动消费扶贫线上线下相结合，推进“互联网+”农产品出村进城工程，提升农村物流覆盖面和服务质量；国家发展改革委、中央网信办等28个部门印发《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》，提出加强贫困地区网络基础设施、仓储保鲜冷链物流设施、电子商务和快递物流网点建设，支持贫困地区参加各类产销对接活动。

依托互联网平台进行产销对接，原贫困地区的资源优势就能最大程度地转变为资产优势，为实现消费扶贫提供有力基础。此外，将特色农副产品通过电商高效迅速地推入市场，短期内可增加就业、加速脱贫，长期来看还可以通过电商大数据推动原贫困地区传统产业改造升级，深度助推乡村振兴。

脱贫攻坚期间，消费扶贫实践中存在部分产品市场竞争力不足、缺乏成熟的销售运营主体等问题

一是主要靠行政力量推动，压任务下指标应急性突出。从中央到地方各级党组织和政府部门的动员能力毋庸置疑。一些人往往看到消费扶贫是重要的抓手，有立

竿见影的效果，推动起来不遗余力，但却忽视了激发和保护消费者和生产者的内生动力。对消费者来说，其消费行为在一定程度上由整齐划一的消费行为上升到了政治高度，而不是出于自愿和真实需要，还有部分产品品质和服务欠佳、选择性差，反而加深了强迫消费的主观感受；对一些生产者来说，由于一直处于比较被动的角色，加上政策的兜底保障，也就滋生了部分原贫困群众“等靠要”的思想，生产和服务的主动性不强。比如，为解决原贫困地区产品和服务的销售问题，一些地方通过行政手段，要求各级机关和国有企事业单位带头消费，鼓励民营企业等社会力量参与消费，“消费摊派”成了“消费负担”，而且很多企业和平台的消费活动是一次性的，对后续发展缺少安排。

二是消费品质高质次缺乏市场竞争力，消费体验较差。因缺乏监管和市场制约，一些原贫困户农产品质量和价格游离于市场之外，处于无序状态，质量良莠不齐，价格没有统一标准。消费扶贫购买主体抱着完成扶贫任务、捐款扶贫的心态，导致原贫困户的农产品销售与市场价值规律不相符，违背了国家出台消费扶贫政策的初衷，也难以构建起稳定的长效机制。比如，一些原贫困地区的生产者基于政府和企事业单位保底收购的承诺盲目扩大生产，导致供大于求，生产者蒙受经济损失不说，也给政府的信誉带来负面影响。

三是销售不畅缺乏成熟的运营主体。农产品上行要以农业产业化为基础，产品要有特色，生产要有标准，品质、安全、数量要有保证，要做好合理的市场定位，能够制定科学的投资和营销方案，直面竞争不断学习，熟悉市场动态和网络平台的发展，以及有信誉的售后保障，这一切离开专门的人才都是空谈，而人才恰恰是农村特别是原贫困地区最大的短板。调查发现，原贫困户手中的农产品多数只有两个流向，或者批发给有摊位的小商小贩，或者挑个担子走街串户流动叫卖，这说明这些原贫困户还未实现产业化生产。即便一些农户学会了借助网络销售，也因为产品分级、储藏保鲜、快递物流、包装文创等环节较为落后，导致消费者在收到产品后心理落差很大。从农村广泛存在的“能人现象”看，人才远比基础设施、产业基础重要得多。

推动消费扶贫可持续发展，要从促进产业扶贫、构建产销机制、培养专业人才、加大政策保障等方面着力，与乡村振兴有效衔接

第一，要打好农产品产业化基础。以往实践表明，产业扶贫是最直接、最有效的办法，也是增强原贫困地区造血功能、帮助群众就地就业的长远之计。因此，要继续加强产业扶贫项目规划，引导和推动更多产业项目落户这些摘帽不久的原贫困地区。要因地制宜做好产品开发，宜农则农、宜林则林、宜牧则牧、宜开发生态旅游则搞生态旅游，真正把自身比较优势发挥好，使这些地区发展扎实建立在自身有利条件的基础之上。发展扶贫产业，重在群众受益，难在持续稳定。要延伸产业链条，提高抗风险能力，建立更加稳定的利益联结机制，确保当地群众持续稳定增收。脱贫摘帽不是终点，而是新生活、新奋斗的起点。接下来，要做好乡村振兴这篇大文章，推动乡村产业、人才、文化、生态、组织等全面振兴，有三点要特别注意，一是要进行产业扶贫，二是要实现产业化，三是要着眼于乡村振兴。只有实现了这三点，才能适应农业现代化和农村现代化的需要，才能让消费扶贫的效用实现最大化。产业化并不仅仅在生产环节，还应当包括商品流通的各个环节，在现阶段还要求有电商覆盖。

第二，要构建基于市场的产销对接机制。脱贫攻坚期间，对口支援和扶贫协作机制起着很大的作用，其主要是通过动员党政干部来扩大贫困地区的产品消费。这套机制本质上是一种政府主导的公益行为，更多地是向原贫困地区输血而不是造血。消费扶贫的要旨应当是通过灵活运用市场化机制，引导全社会力量消费来自原贫困地区和原贫困人口的产品与服务，实现农产品有销路、农户就业有渠道、休闲农业和乡村旅游有活力，提高原贫困户在农产品销售和休闲农业、乡村旅游中的参与度，筑牢其脱贫致富的内生动力机制。

第三，要培养满足产业化、商品化、信息化需要的多方面人才。不论是精准脱贫还是乡村振兴，都离不开人才支撑，而人才正是制约农村地区发展最大的短板。在精准扶贫实践中，扶贫干部发挥了关键性的作用，一

些地方的消费扶贫很大程度上是在扶贫干部的努力之下促成的，由此也留下了一些隐患。原贫困地区巩固脱贫攻坚成果，既需要短期的人才支援，更需要长期的人才支撑。要立足于本地发现和培养“爱农业、懂技术、善经营”的农村实用人才队伍，着力提升原贫困农民的内生动力和自我发展能力，包括他们使用新媒体的能力；同时也需要培育一批成熟的运营主体和大量的电商运营人才，2020年以来疫情防控常态化形势下的实践表明，消费扶贫已经与电商扶贫紧密结合在一起，通过“互联网+”助力消费扶贫前景十分广阔。

第四，要完善促进消费扶贫可持续发展的政策保障。关于消费扶贫，从中央到各有关部门乃至各级政府，已经出台了一系列文件，但大都着眼于确保之前精准脱贫目标的如期实现，政策的连贯性不足，一旦目标实现以后容易产生松口气的现象。为此，我们需要将各项政策统筹协调，保持政策的连续性、稳定性，对原贫困户要“扶上马、送一程”，确保“真脱贫、不返贫”，持续巩固和提升脱贫攻坚成果。“十四五”时期政策的制定上要着眼于更长远的目标，要通过全面总结过往实践，为未来减少相对贫困积累经验，而在下一步以相对贫困为重点的扶贫行动中，消费扶贫仍然会是一种行之有效的形式。消费扶贫是城乡融合发展的有效机制，是推动扶贫协作从输血式扶贫转为造血式扶贫的创新实践，政策上要帮助原贫困地区改造生产链、畅通流通链、提升价值链，打通消费扶贫的痛点、难点和堵点，在深层次上推进农业供给侧结构性改革，引导面向原贫困地区的旅游消费、文化消费和服务消费，让消费扶贫变成乡村振兴稳定可持续的长效机制。人民论坛

（作者为中国社会科学院大学教授、博导，中国社会科学院当代中国研究所第四研究室主任、研究员）

【参考文献】

- ①《中央出台网络扶贫行动计划 五大工程精准发力》，人民网，2016年7月27日。
- ②《消费扶贫：对接需求现双赢（民生视线）》，《人民日报》，2020年4月17日。
- ③《“产业扶贫是最直接、最有效的办法”——习近平论产业扶贫》，求是网，2020年6月24日。

责编/孙焱 美编/杨玲玲