

## 充分发挥消费扶贫在脱贫攻坚中的作用

中国社会科学院习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心 闫坤 孙开钊

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把脱贫攻坚作为全面建成小康社会的底线任务和标志性指标，举全党全国全社会之力，全面打响脱贫攻坚战。脱贫攻坚力度之大、规模之广、影响之深前所未有，取得了一系列决定性进展。今年两会期间，习近平总书记强调，“现在距离2020年完成脱贫攻坚目标任务只有两年时间，正是最吃劲的时候，必须坚持不懈做好工作，不获全胜、决不收兵”。

应该看到，如期打赢脱贫攻坚战，是一项具有重大意义的伟业。实现这一目标，需动员全社会力量，实施精准扶贫方略，创新方式方法，提高扶贫成效，做到脱真贫、真脱贫。其中，消费扶贫是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径，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，既能满足消费者需求、激发扶贫的责任感，又能催生贫困户脱贫的内生动力，使其走上长期稳定增收的道路。深刻理解并且在实践中用好消费扶贫这一扶贫方式，对打赢脱贫攻坚战具有重要作用。

### 消费扶贫兼具公益与市场双重属性

打赢脱贫攻坚战，必须注重长效机制的建设，推动消费扶贫正是其中的重要一环。社会各界力量都需积极参与到扶贫工作中，不仅要给贫困地区“输血”，还要培养其“造血”机能。特别是要动员社会力量为贫困地区注入资金、技术等，依靠市场机制，利用市场需求，引导贫困地区生产和提供让消费者满意的产品和服务，使其逐步形成自身的“造血”机能。2019年1月，国务院办公厅印发的《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》强调，要“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”，正意在于此。

由此可见，消费扶贫不仅具有公益属性，也具有市场属性。扶贫属于社会公益事业，由国家统筹协调，采取转移支付和地区对口支援等多种方式扶助贫困地区发展生产，改善贫困户生活条件，从而实现共同富裕。而消费扶贫则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，以全社会的消费需求来拉动贫困地区的生产能力，为贫困地区的产品和服务提供市场和销路，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。虽然是以消费的方式来帮助脱贫，但其公益的性质没有改变，仍然属于帮扶性质。同时也要看到，由于消费需求更多地表现为市场需求，受到供求规律影响，因此消费扶贫又具有市场属性，即贫困地区的产出需要满足社会需求，符合社会大众需要，在社会力量帮助下，提高贫困地区的生产规模 and 产品质量，以适销对路的产品和服务打开市场，从而实现供需良性循环，为贫困群众彻底脱贫提供长期稳定的内在支撑。在这一过程中，需要社会力量与贫困地区实现精准对接，包括产业、技术、产品、服务以及技能培训等。一方面，要鼓励社会力量消费贫困地区的产品和服务，让更多人了解贫困地区的产业发展状况，为贫困地区的产品和服务提供需求市场；另一方面，需要社会力量将消费需求直接传递到贫困地区，以需求引领供给，通过输出技术和人员提高贫困地区的产能，精准对接销地市场，以定制化生产满足消费需求，从而实现双赢。

### 做好消费扶贫需精准施策

消费作为社会再生产的组成部分，既是生产的终点，又是生产的起点。在消费扶贫过程中，要将消费与生产、流通相结合，打通制约消费扶贫的痛点、难点，推动贫困地区的产品和服务融入全国大市场。

第一，在生产环节，要以提升贫困地区产业基础为核心，以提高贫困地区人员劳动技能为主线，提升贫困地区产品和服务的供给水平。在产业扶贫方面，要因人因户因村实施产业帮扶，选择当地特色产业进行重点培养；实施农产品定点质量帮扶，对口指导绿色、有机农产品生产，推进农产品标准化生产，逐步建立农产品质量追溯体系，保障农产品质量安全；加强绿色产品、地理标志农产品和有机产品认证，组织力量专门制定扶贫产品标识，积极培育贫困地区绿色产品品牌。在提升贫困群众劳动素质方面，要以定制化方式按需输出劳动技能，根据贫困地区实际情况和社会需求开展各类劳动技能帮扶；因地制宜开展专业知识培训，引入社会力量，到贫困地区进行休闲农业等方面知识的宣讲，组织农民进行学习，开阔视野；定点开展网络技能培训，以供销社为主，结合电商下乡活动，根据不同地方发展条件和特点，加强贫困地区网络使用的普及和推广，同时帮助开拓网络销售渠道，更好地与消费者实现有效对接。

第二，在流通环节，要以健全贫困地区流通网络体系为基础，创新对接模式，引导社会力量助力消费扶贫。在完善流通体系方面，需加强贫困地区交通基础设施建设，进一步改善贫困地区的交通条件，重点完善乡村道路内部网络体系以及与县级路网的接驳等；加大流通基础设施供给，包括增加贫困地区仓储设施，培育一批农产品产地批发市场等；构建贫困地区县乡村三级流通网络体系，以供销社为主导，以大型电商平台企业和流通骨干企业为辅助，建立从城市到乡村、从“农田”到“餐桌”的一站式双向流通渠道；加强电子商务平台建设，通过大力推进“互联网+消费扶贫”，打造消费共享平台、产销信息共享平台，促进农产品产销精准对接，实现以产定销，以消费拉动贫困地区生产良性循环。在创新对接模式方面，要在传统对口帮扶的基础上，鼓励政府部门、企事业单位及社会团体等机构与贫困地区建立“农餐对接”“农企对接”“农社对接”等模式；支持销地农产品批发市场、大型超市及电商平台企业设立扶贫专区，可采取产品预售、产品定制等方式，实现精准营销。

第三，在消费环节，要加强精准监管，提高消费扶贫的综合效应。要对消费扶贫企业及其行为进行精准识别，规范企业行为，为消费扶贫创造良好环境；加强对贫困地区产品和服务价格的监督，保障贫困地区销售产品或服务获得合理收益；强化对产品质量的监管，建立从产地到销地的全链条质量监控体系；等等。