

消费扶贫 4.56亿元成绩单的背后

株洲日报记者 王军



制图 左骏

核心阅读

4.56亿元,是株洲交出的消费扶贫成绩单。色泽诱人的炎陵黄桃、味道纯正的茶陵糖醋蒜、韧性十足的攸县香干……株洲“爆款”接二连三。

农产品缘何“飞”得更高更远?早在2015年,株洲就在全国率先提出“优先购买贫困地区产品就是扶贫”,探索“四大四升级”消费扶贫模式,成为全省消费扶贫工作蓝本,并得到国务院扶贫办的高度肯定与推介。

机制更活、平台更广、联系更紧,这是秘诀所在。

1 机制活 农产品“朋友圈”持续扩大

今年年初,疫情悄然来袭,封城封路封市场,让农产品断了销路。绿口区渔田镇宏图村农民合作社负责人王长根,急得心慌慌。

“存栏土鸡有4000余只,养一天就亏一天。”王长根心里苦。当初,由驻村帮扶工作队牵线搭桥,村里成立合作社规模养鸡,与47户贫困户签订帮扶协议。鸡卖不出,给贫困户的承诺就没法兑现。

市扶贫办没有袖手旁观,立即联系了湖南锦茂餐饮集团。这家餐饮连锁企业是我市消费扶贫的运作主体之一,此前已与茶陵、醴陵等地多个贫困村签署物资采购协议。

“品质没话说,个头正合适。”该公司生鲜供应链负责人到村里考察后,当即拍板决定采购。此后,双方还达成长期供货协议。

“爆款”产品炎陵黄桃同样面临销售难题。这些年,炎陵黄桃风生水起,全县黄桃种植面积89万亩,挂果52万亩,共有3.36万人种植黄桃。据估算,今年“炎陵黄桃”产量预计达51万吨,一到销售旺季压力陡增。

位于三县交界处的中村瑶族乡龙凤村,平均海拔1100米,距炎陵县城70公里,村里黄桃种植面积达到1200亩,100户建档立卡贫困户参与其中,但由于上市时间偏晚,错过了最佳行情。

关键时刻,后盾单位国网炎陵县供电公司制作黄桃专题宣传片,发动职工通过微信、微博、QQ等进行宣传,累计销售黄桃4.05万公斤,总金额超过70万元。

“不仅市供电公司来了,省供电公司也来了。”龙凤村村支书告诉记者,订单到了,老百姓心里踏实多了。

众人拾柴火焰高,购买贫困地区产品就是

扶贫,已成为全市上下的共识。近年来,市委、市政府向社会发出倡议:全市各级机关企事业单位等的食堂优先采购贫困地区的产品;全市各级工会优先采购贫困地区产品、到贫困地区开展工会活动;全市各行业协会商会等采取“以购代捐”“以买代帮”的方式采购贫困地区产品和服务。

为此,我市创新机制,牢牢抓住运作主体,一批餐饮机构、零售商超、电商企业纷纷行动。今年5月29日,我市举办消费扶贫暨农产品产销对接会,近200家扶贫龙头企业和专业合作社,与14家消费企业、供应企业面对面洽谈,现场签约逾15亿元。

农产品“朋友圈”持续扩大,体现在一张张订单上。据统计,消费群体达50万人的学校、医院、企业、机关食堂,每年食材采购金额高达10亿元。14家餐饮机构申请采购株洲市贫困地区产品占比总采购量的25%以上,采购金额达2亿元。

此外,全国最大的零售连锁商超华润万家、本地最大的零售连锁商超株百超市等企业,每年除了向工会会员提供上亿元的贫困地区产品外,还向消费者销售上亿元的贫困地区产品;京东、苏宁易购、惠农网、德源善购等大型电商企业,通过线上线下渠道销售贫困地区230多家龙头企业、专业合作社的优质农产品,实现年销售额8000多万元。

“‘朋友圈’扩大最直观的表现是,农产品销售也实现了由政府主推向市场运作转变。”市扶贫办相关负责人介绍,目前全市参与消费扶贫的企事业单位达1000多家,参与的工会会员、学生达50多万人,累计“消费”贫困地区产品4.56亿元。

2 平台广 ——“线上线下”双向发力

“通体碧绿,肉质紧密,都是优中选优的白关丝瓜。”5月20日,副市长顾峰走进白关丝瓜直播间,为这个地理标志农产品带货。

芦淞区白关镇拥有上百年的丝瓜种植历史,这里昼夜温差比周边地区高3到5摄氏度,山水环绕,使得白关丝瓜肉质更加细致紧密,口感更加香甜。延续优良的栽培习惯,加上标准化生产的应用,今年4月,白关丝瓜还获得国家地理标志证明商标。

目前,白关丝瓜种植面积超过了8000亩,批发价格近几年水涨船高,从最初的2.04元每公斤上涨到11元每公斤。当天,基地拿出了1040份四条装的“特价”白关丝瓜,每份只要5.2元,并可享受全国包邮服务,而以往这样的礼盒要卖到40多元。

直播一开始,网友就纷纷上线抢单,第一批520份丝瓜立马被抢购一空。以此为起点,我市迅速启动了株洲市农业品牌影响力提升系列直播带货活动,重点推介醴陵玻璃椒、攸县香干、茶陵黄牛等农产品。

8月5日,在芒果扶贫云直播平台,市妇联主席邹展晖和市农业农村局局长陈艳娟共同面对镜头,对直播间内的“粉丝”推介炎陵黄桃和株洲十大农业区域公用品牌。

此次活动采取1+10+N的形式进行直播,即“1个主直播间+10个县市区妇联直播间+N个分直播间”,共同为“株洲炎陵黄桃+株洲十大农业区域公用品牌+N款株洲本土农产品”代言。

短短几个小时,她们销售出的农产品就达到8941件、总金额60.3万元,带动芒果扶贫云超市平台销售总金额达285.27万元,直播观看量超200万,获得点赞数超1800万次。

疫情之下,传统的销售模式面临转型,直播成为商家必争之地。对此,我市通过政府搭台、农产品唱戏,联合联合直播平台、电商企业、直播网红、传统零售企业、农业生产企业、媒体和自媒体等,组建株洲直播联盟,打通消费扶贫“最后一公里”。

而“触电”与我市消费扶贫强大的“数据库”不可分割。近年来,我市建立了贫困地区产品供应数据库、消费扶贫需求数据库。共采集贫困地区产品信息1213条,认定贫困地区供应企业370家,餐饮企业、商超、工会需求的品种、数量、要求信息13000多条,通过匹配以上两项数据,组织供需洽谈会,有效打通了供需对接难点。

一波波让利,一次次促销,但农产品价格始终徘徊在合理区间。我市通过采集并公布“中国农产品信息网”、长沙马王堆农产品价格数据、国家统计局调查队农产品价格数据,形成同类单品指导价格,既防止压价损害贫困户的利益,又有效防止借“消费扶贫”哄抬价格,获取不当利润。

在“线上线下”消费扶贫的对接中,我市还出台了激励政策。“主要是招标加分激励、市场营销激励、招商引资激励、和以奖代补激励,鼓励全社会采取‘以购代捐’‘以买代帮’等方式采购和消费贫困地区产品和服务。”市扶贫办相关负责人认为,搭建广阔平台促成产销对接,为贫困地区产业发展和农户增收注入了活力。

今年的疫情发生后,贫困地区和贫困户农产品在疫情期间未受到很大影响,滞销情况并不严重。通过各种形式开展消费扶贫,我市已经为贫困地区解决滞销农产品500多万元,预计2020年消费扶贫目标为2.87亿元。



深山里的农产品,市场上的新宠儿。(资料图片) 王军 摄

3 联系紧

消费扶贫引领产业发展

8月21日,在茶陵县马江镇文江村,农户正在采摘辣椒,播种下一季蔬菜。湖南金久时农业科技有限公司负责人郭海波告诉记者,今年公司600多亩有机蔬菜,几乎没有遇到滞销的情况。

原来,去年茶陵县改变以往扶贫产品销售模式,从产销对接的源头、渠道及销路等方面入手,全力打造“消费扶贫”升级版,在株洲各县市区率先成立消费扶贫中心,并开发APP,让客户通过APP下单购买扶贫产品。

“客源基本都稳定了,每天上午11时前通过消费扶贫中心APP直接送到客户手中。”郭海波说,一个销售平台让基地与消费者联系更紧密,发展产业的劲头更足了。

茶陵县扶贫办主任谭永军告诉记者,消费扶贫产品目录上的农产品达160余个,经过细化分类,在APP上呈现200多个品种,现有15万余人关注。扶贫农产品进来后,中心进行免费包装、宣传推广和销售。这些农产品通过APP下单或在中心现场售卖,或配送给县城的机关单位。

连接好需求侧与供给侧,我市实时向贫困地区的龙头企业、专业合作社、驻村帮扶工作队、贫困人口在100人以上的行政村,通过电商平台、手机APP发布消费扶贫示范企业需求的品种、数量、质量,组织相关培训,带动贫困地区按照“四跟四走”的路子组织产品生产,扩大适销对路产品的生产规模。“消费扶贫之订单农业”,成为我市贫困地区产业发展新业态。

与此同时,消费扶贫数据与“中国社会扶贫网”也紧密联系在一起。

炎陵县奎溪乡仙坪村的建档立卡贫困户凌振武,因为身患残疾遭遇黄桃销售难题。爱心人士谭芳华了解情况后,通过“中国社会扶贫网”招募志愿者,很快就有10余人响应。

8月19日,这群爱心人士,驾驶5台车驱车30公里山路,来到凌振武家的黄桃基地。大家分头行动,摘的摘、选的选、打包的打包,你订300斤,他订200斤,到了下午800多公斤黄桃全部订单发货。至此,凌振武家黄桃全部下树卖完。

凌振武一度怀疑肢体残疾是否适合发展产业。他早年因被毒蛇咬伤左手高位截肢,2015年又因为交通事故左腿被压断,妻子也离不开轮椅,打理140棵黄桃树比常人更加费力,而爱心人士的到来让他看到发展产业的长久之计。

事实上,我市一方面开发株洲地方特色,扩大株洲贫困地区产品的知名度,让红心猕猴桃、果冻橙、脐香白鹅等53个产品通过线上销往东部发达地区。另一方面,动员社会各界消费国务院扶贫办在中国社会扶贫网上公布的西藏牦牛肉、青稞,新疆丝路红雪枣、核桃“扶贫四大件”,目前已实现订单销售1200多万元,带动西藏、新疆等深度贫困地区产业发展。

一头连着贫困地区、贫困群众,一头连着广阔的消费市场,4.56亿元的消费扶贫成绩单背后,传来大山深处的欢声笑语。

记者手记

消费扶贫 为脱贫注入新动力

消费扶贫是脱贫攻坚的重要创新与重要组成部分,最大特点是运用市场机制,动员社会力量参与到扶贫过程中。

早在2015年,为解决贫困地区农产品滞销问题,我市首倡“购买贫困地区产品就是扶贫”的理念,已形成“四大四升级”模式,即依托大企业,实现运作主体升级;运用大数据,实现管理模式升级;推行大激励,实现政策支持升级;实施大链接,实现带动效应升级。

模式一旦生成,就需要一以贯之的执行。通过政府引导、社会参与、市场运作、创新机制等,消费扶贫不仅拓宽了农产品销售渠道,使贫困地区的民众足不出户就可以让农产品与市场对接,也可以倒逼农村产业升级、促进产业兴旺,还激发产业扶贫内生动力。

相关部门也要积极服务、主动作为,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,让贫困地区的农产品真正流动起来。同时,要形成持续的消费效应,最终的决定因素还是产品的质量和特色。对企业和贫困群众而言,更应坚持诚信原则、品质为先,让特色产品绿色安全,推动树立良好口碑,形成长期效应。

积土为山,积水为海。在社会界的共同努力下,消费扶贫一定会越做越红火,为巩固脱贫攻坚成果、助力脱贫攻坚决战决胜注入强劲动力。