

## 消费扶贫，在共赢中谋长远（人民时评）

消费扶贫，一头连着贫困地区，一头连着广阔市场，它的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

找到消费扶贫的利益连接点，贫困群众需要产品有“可销售的渠道”，广大消费者需要消费有“可保证的品质”

消费扶贫“人人皆可为”，应该创造更好的制度环境，使之“人人皆愿为、人人皆能为”

春节期间走亲访友，发现餐桌上出现了“新菜”——来自贫困地区的特色农产品。在春节的消费大潮中，消费扶贫成为一道亮丽风景。新疆的大枣、河南的野生猕猴桃、湖北的丹江水产……吃上贫困地区的优质特产，既满足了消费升级的需求，更能为贫困群众带来增收效应，消费扶贫可谓一举两得。

消费扶贫，一头连着贫困地区，一头连着广阔市场，它的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。我国近14亿人口，形成了全球最大的消费市场之一。有一个形象的说法，中国人一年吃掉70亿只鸡，有30亿人次到乡村休闲度假。消费市场规模之大，为消费扶贫拓展了空间。往深层看，不同于简单地给钱给物和解决眼前问题，消费扶贫更能为贫困地区的产业发展注入内生动力，促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展。正因如此，今年1月国务院办公厅印发了《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，要求“大力实施消费扶贫”。

充分发挥集中力量办大事的体制优势，是我国创造反贫困奇迹的一大秘诀。消费扶贫，作为我国一种重要的扶贫方式，当然也要发挥这一优势。比如说，采取“以购代捐”“以买代帮”等方式采购贫困地区产品和服务，既可以满足单位或个人的消费需求，也可以帮助贫困人口增收脱贫。也要看到，消费扶贫本质上是一种“你卖我买”的商品交换行为。按照市场经济原则，唯有买卖双方能够实现互利共赢，消费扶贫才能可持续发展，才能把消费潜力变成脱贫动力。

要实现双赢，就要找到双方的利益连接点，贫困群众需要产品有“可销售的渠道”，广大消费者需要消费有“可保证的品质”。

让产品获得“可销售的渠道”，需要政府部门在贫困地区和消费市场之间架起桥梁。这就需要在生产、流通、消费各环节打通制约消费扶贫的痛点、难点和堵点，让贫困地区的产品真正流动起来。比如说，打通供应链条，形成农产品从田间到餐桌的全链条联动；整合产地物流设施资源，可以降低贫困地区产品的物流成本；不断提高贫困人口使用网络的能力，就能更好促进“电商+农产品”商业模式的形成……打通流通梗阻、提升流通效率，才能真正推动贫困地区产品和服务融入全国大市场，为消费扶贫的可持续发展打下市场基础。

让消费者获得“可保证的品质”，需要在产品的生产过程中进行供给侧改革。外界的助推可能会引起一时的消费，但要形成持续的消费效应，最终的决定因素还是产品的质量 and 特色。换句话说，特色农产品要追求规模和数量，更要追求品位和质量。这需要政府、社会和企业共同发力、形成合力。对政府部门而言，需要加快农产品标准化体系建设，用制度为特色产品的安全和品质保驾护航；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，让乡村旅游远离宰客等乱象，推动树立良好口碑、形成长期效应。

换个视角来看，消费扶贫为每个人参与脱贫攻坚提供了一个机会。贫困地区往往比较偏远，但每个人都可以消费参与到扶贫的过程中。消费扶贫是一个“人人皆可为”的事情，接下来，应该创造更好的制度环境，使之“人人皆愿为、人人皆能为”，这样，就能为脱贫攻坚注入强劲的内生动力。