

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》

动员民营企业等社会力量参与消费扶贫

■ 本报记者 王勇

日前,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》(以下简称《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。

大力实施消费扶贫,有利于动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费,调动贫困人口依靠自身努力实现脱贫致富的积极性,促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展。

《意见》提出要坚持政府引导、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。

国家发展改革委地区经济司有关负责人就《指导意见》的亮点进行了解读。

亮点之一：积极倡导动员,将消费扶贫纳入国家脱贫攻坚政策体系。

通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品和服务,带动贫困地区产业转型升级,进而帮助贫困人口稳定增收脱贫,这是开发式扶贫的重要方式。近年来,各地在推动消费扶贫方面开展了积极探索实践,出台了一系列支持消费扶贫的政策措施,积累了一些有益的经验做法,消费也可扶贫的理念正逐步得到社会各界认可。但同时,我们也看到,各地的探索实践大多局限在某一地域,各部门出台的支持政策也大多局限在某一环节,如何推动消费扶贫在更大范围、更广领域发挥更大效益,需要在国家层面积极倡导动员。为此,《指导意见》明确将消费扶贫纳入中央单位定点扶贫、地方各级结对帮扶和军队帮扶工作内容,纳入东西部扶贫协作和对口支援政策框架,纳入民营企业“万企帮万村”精准扶贫行动,并明确提出将消费扶贫工作开展情况作为考核中央单位定点扶贫、东西部扶贫协作和对口支援工作的重要内容,丰富了国家现有扶贫政策体系内容,提升了相关政策的可操作性。

亮点之二：坚持精准消费,瞄准贫困地区和贫困人口的产品和服务。

任何一项扶贫措施,贵在精准、重在精准,这是决定该项措施成败与否的关键所在。消费扶贫既是公益

行为,也是经济行为,要让消费者通过消费达到扶贫目的,消费的一定要是来自贫困地区和贫困人口的产品和服务。《指导意见》深入贯彻落实精准扶贫精准脱贫基本方略,无论是制度设计,还是政策安排,都瞄准来自贫困地区和贫困人口的产品和服务,确保政策红利精准滴灌到贫困地区和贫困人口。为此,《指导意见》明确,贫困地区和贫困人口的产品和服务除包括特色农产品外,还包括劳务、民族手工艺品、休闲农业和乡村旅游等服务。如何让消费者识别来自贫困地区和贫困人口的产品和服务?一方面,《指导意见》明确要求有关部门指导贫困地区以省、地级市或集中连片特殊困难地区为单元统一制定区域性扶贫产品标识,合力打造区域性特色农产品品牌,赋予来自贫困地区和贫困人口生产的特色农产品“身份证”;另一方面,要求各级市场监管部门和信用监管部门加强对贫困地区农产品生产、加工、流通企业及相关合作社的信用监管,实行守信激励、失信惩戒,对那些企图假借消费扶贫“浑水摸鱼”搞商业欺诈的市场主体依法依规严肃查处。

亮点之三：鼓励多方消费,汇聚全社会参与消费扶贫的强大合力。

广泛动员全社会力量共同参与扶贫开发,是我国扶贫开发事业的成功经验,是中国特色扶贫开发道路的重要特征,也是中国特色社会主义制度优势和政治优势的集中体现。《指导意见》坚持政府引导、社会参与的原则,一方面,提出各级机关、国有企事业单位、金融机构、大专院校、城市医疗及养老服务机构等要带头参与消费扶贫,在同等条件下优先采购贫困地区产品,优先聘用贫困地区工勤人员,引导干部职工自发购买贫困地区产品和服务,并要求东部发达地区组织辖区内各类资源与贫困地区建立长期稳定的农产品供销关系,建立劳务精准对接机制;另一方面,鼓励民营企业,以及行业协会、商会、慈善机构等社会组织和个人,发挥各自优势,积极履行社会责任,采取“以购代捐”“以买代帮”等多种方式,不断扩大贫困地区产品和服务消

费。这一系列措施,坚持自愿原则,不压任务、不下指标,旨在引导社会各方力量发挥主动性,积极参与到消费扶贫这个“大家庭”中来,壮大参与消费扶贫的“朋友圈”,营造人人皆愿为、人人皆可为、人人皆能为的良好氛围。

亮点之四：畅通消费渠道,架起贫困户与消费者之间直通桥梁。

贫困地区不乏高品质无公害的特色农产品,但多年来,贫困群众想把农产品卖出去,却不知道去哪卖、卖给谁,导致好东西“生在闺中无人识”“酒香也怕巷子深”,甚至有时只能心疼地让好东西烂在地里;消费者想买绿色、天然的特色农产品,也面临高价、无从了解产品品质等难题。造成这样的尴尬局面,其中一个重要原因,就是贫困地区农产品流通渠道不畅。为此,《指导意见》明确,要支持大中城市和贫困地区引导扶持一批消费扶贫示范企业,以打通供应链条为主要目标,形成农产品“从田间到餐桌”的全链条联动;通过线上大力发展农村电商,线下开展形式多样的农产品产销对接等途径,拓宽农产品销售渠道;通过支持贫困地区建设物流基础设施,完善流通服务网络,打通农产品上行“最后一公里”等,力求减少农产品销售中间环节,实现生产、流通、消费多方共赢。

亮点之五：提升供给能力,努力保证消费者买得到好产品、享受到优质服务。

贫困地区往往农产品丰富,且品质较好,这恰恰契合了当前消费者对优质农产品日益增长的消费需求。但是,在各地探索消费扶贫的实践中,越来越多地暴露出“有品不优”“有产无量”等问题,大大降低了消费者的体验感,进而影响了消费扶贫的可持续性。因此,必须在供给侧下足功夫,特别是在提升农产品品质、规模化组织化程度、品牌塑造能力等方面着重发力。《指导意见》对此采取了有针对性的政策措施。如,鼓励贫困地区制定特色农产品地方标准,支持开展标准化生产示范,开辟贫困地区绿色食品、有机食品、地理标志农产品认证或登记绿色通道;鼓励和引导农业院校、科研院所、龙头企业培育和研发适合不同贫困地区的农产品品种,因地制宜推广

先进种养技术;打造贫困地区农产品质量安全追溯体系,强化农产品质量安全监管信息在产地与消费地之间共享对接;支持贫困地区优化农产品品种和区域布局,发展规模化经营;鼓励龙头企业、农产品批发市场、电商企业、大型超市等市场主体到贫困地区建立生产基地,发展订单农业;打造贫困地区区域性特色农产品品牌,利用各类媒体加大品牌展示和宣传推介等。

此外,大多数贫困地区往往生态环境良好,自然景观和人文景观也比较丰富,这让久居城市的消费者无比向往,但受制于基础设施滞后、服务水平偏低、品牌营销不够等问题,旅游消费还远远不够。针对上述问题,《指导意见》从加大基础设施建设力度、提升服务能力、做好规划设计、加强宣传推介等方面明确了一系列举措,推动贫困地区休闲农业和乡村旅游不断提质升级。

亮点之六：强化激励保障,着力推动消费扶贫举措落地落实。

为推动消费扶贫各项政策设计的落地落实,确保消费扶贫真正成为助力贫困地区和贫困人口脱贫致富的有效途径,《指导意见》从加强组织领导、完善利益机制、加大政策激励等方面提出了具体保障措施。组织领导方面,《指导意见》分别明确了相关部门和各省级人民政府职责,要求相关部门加强统筹协调,制定实施方案,细化实化相关举措;要求各省级人民政府根据消费地、产地的不同定位,制定相应配套政策,建立相应工作机制。利益机制方面,《指导意见》指出,要完善公司、合作社、致富带头人与贫困人口的利益联结机制,从源头上提高贫困人口在农产品销售和休闲农业、乡村旅游中的参与度,保障贫困人口分享收益,并要求发挥消费扶贫的辐射带动作用,扶持村集体经济组织发展壮大。政策激励方面,《指导意见》提出,要统筹相关政策资源和资金项目支持开展消费扶贫示范,对在贫困地区从事消费扶贫的相关市场主体给予金融、土地等政策倾斜,对有突出贡献的企业、社会组织和个人采取适当方式进行奖励激励,把消费扶贫台账相关数据作为政策支持、评先评优的重要依据等。

消费扶贫指导意见

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。

开展消费扶贫意义重大

- 有利于动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费
- 有利于促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展
- 有利于激励贫困人口依靠自身努力实现脱贫致富的积极性

总体思路

“一个目标”,即确保贫困地区贫困人口稳定脱贫和贫困地区长远发展

“三个坚持”,即坚持新发展理念,坚持精准扶贫精准脱贫基本方略,坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制

“四个着力”,着力激发全社会参与消费扶贫的积极性,着力拓展贫困地区农产品销售渠道,着力提升贫困地区农产品供应水平和质量,着力推动贫困地区休闲农业和乡村旅游提质升级

主要目标

在生产、流通、消费各环节打通消费扶贫的堵点、难点和痛点,推动贫困地区产品和服务融入全国大市场。

鼓励社会各界参与消费扶贫的三大举措

- 各级机关和国有企事业单位带头示范
- 深入推进扶贫协作和对口支援政策框架
- 动员民营企业等社会力量积极参与

拓展贫困地区农产品销售渠道的三大举措

- 发挥消费扶贫示范企业引领作用,打通贫困地区农产品供应链条
- 以电子商务为重点,拓展贫困地区农产品销售渠道
- 加快物流配送体系建设,提升贫困地区农产品物流配送网点覆盖面

提升贫困地区农产品供给质量的三大举措

- 加强贫困地区农产品标准化体系建设
- 提升贫困地区农产品品牌化供给水平
- 打造贫困地区区域性特色农产品品牌

促进贫困地区休闲农业和乡村旅游提质升级的四大举措

- 加大基础设施投入
- 提升服务能力
- 做好规划设计
- 加强宣传推介

四大保障机制

- 一是加强组织领导,制定实施方案,细化配套政策,建立工作机制,加强统筹协调
- 二是完善利益机制,建立利益联结机制,提高贫困人口参与度,保障共享收益
- 三是加大政策激励,在金融、土地等领域给予倾斜,对参与消费扶贫有突出贡献的给予政策激励,激发全社会参与积极性
- 四是强化督促落实,将消费扶贫作为考核后生单位定点扶贫、东西部扶贫协作和对口支援重要内容,纳入各相关地区和部门年度脱贫攻坚计划,推动政策落地落实

来源:中国经济社会报