



全家升5G 智享“全千兆”



半月谈：消费扶贫重心转向何处？

新华社北京5月9日电 5月10日出版的第9期《半月谈》刊发记者陈席元、徐宁、张玉洁采写的文章《消费扶贫重心转向何处？》。全文摘要如下：
受益于对口帮扶机制,这两年,包括消费扶贫在内的多种帮扶政策让扶贫产业迅速起步。统购包销让相关扶贫产品不愁卖,但扶贫产品性价比低、市场竞争力不强的弱点也同时存在。如今,脱贫攻坚战全面胜利,消费扶贫该何去何从?

来年不买了咋办？

2019年,半月谈记者在苏北一贫困村采访,发现该村盛产洋葱,却好种不好卖。因为洋葱亩产高达万斤,但采收季只有10天,过度生长就会开裂,收获后又无处存放,只能低价卖给商贩。后来,对口帮扶单位国网泰州供电公司以包销的方式解决了问题。

对此,该村村支书既感动,又担忧:“对口帮扶早晚结束,来年不买了咋办?”

类似的案例不止一个。作为脱贫攻坚的重要手段,帮扶单位带头参与消费扶贫,确实推动了贫困地区的产销对接。然而,部分地区的扶贫农产品过于依赖帮扶单位包销,市场竞争能力并未随产业发展而提升,如果消费扶贫政策逐步退场,相关产业可能会陷入困境。

四道难关

困境有哪些?四道难关需要提前谋划,寻求突破。

一是渠道优势不复存在。对口帮扶单位包销解决了至关重要的销售问题,让整个产业能够运转起来。但这也削弱了一些项目对渠道的重视。未来,如何过渡到以市场为主的销售渠道,保证农户获得理想收益,将是一大考验。

二是议价强势地位弱化。此前的对口帮扶中,帮扶单位常以高于市场价的价格购买扶贫产品。“愿打愿挨”的客观情况让相关农户既不担心“质量低被退货”,又不担心“价格高无人买”。帮扶政策退出后,部分产品存在因价高质次而丧失议价权的风险。

三是品牌特色劣势凸显。过去,帮扶单位各管一摊,产品即使是没有特色的“大路货”,也总有一块“自留地”来兜底。未来销售“自留地”逐步取消,扶贫产品必将面临激烈的内部竞争——都是扶贫产品,消费者为啥买你的?

四是配套体系存在短板。这些年,扶贫产品的热销,也得益于周到的帮扶政策降低了扶贫产业项目的前期建设成本。比如包销让贫困村一个电话就能解决产品积压难题,而无需考虑建设冷库、搭建物流、精细加工等。未来,这些前期被忽略的配套体系短板也需要逐步补齐。

拥抱市场,练好内功

扶贫产业在起步阶段可能有许多政策因素,但面向未来,则必然要走向市场。为此,必须从多方面发力。

加强商贸物流建设,畅通农产品销售渠道。全国政协委员、湖南省湘西土家族苗族自治州政协副主席石红说,要抓好流通端销售端建设,完善商贸物流体系,使后发地区立足现有资源实际的同时,尽快打造以电子商务、现代物流为主要抓手的新渠道,降低物流成本。

尊重市场规律,提升供给能力,保证产品的质量、安全、品质和特色。南京林业大学经济管理学院副院长张晖说,实现可持续的脱贫增收,关键还是要推动农村一二三产业融合发展,因地制宜,拓展产业链条,让农民分享产业链增值收益。

加强配套基础设施建设,解决农产品价格波动问题。未来,乡村产业要提升抗风险能力,必须补上基础设施短板,大力建设冷库、新型仓储等设施,延长销售窗口期,让农产品不怕“搁”。同时转变粗放经营模式,重视对初级产品的深加工,根据市场需求打造差异化产品,提升附加值。

实现乡村振兴,人的因素同样关键。驻村干部迟早要离开,只有村庄内部形成有力支撑,才能消除基层干部群众对“人走事凉”的担忧。未来,要着重提升村干部和村民的能力,激发他们致富的动力。

滁州市落实中央生态环保督察信访举报边督边改公开情况一览表(第二十五批)

2021年5月9日

Table with 7 columns: 序号, 举报地, 受理编号, 举报内容, 污染类型, 是否属实, 调查核实情况, 处理和整改情况, 问责情况. Contains 13 rows of environmental complaint records.



培育文明健康生活方式

保持适量运动 及时调节心态

由市级文明校园 滁州市解放小学 特约刊登

