

产业扶贫打通“致富主干道” 消费扶贫接力“最后一公里”

□本报首席记者 颜安

羊角豆干、武隆苕粉、仙女红茶、浩口杨梅、和顺土鸡……9月3日，2020重庆消费扶贫月启动仪式暨扶贫产品展销会在武隆区举行。数十名网络主播在临时搭建的直播间里卖力吆喝，助力消费扶贫。

两天后，万盛经开区消费扶贫月暨黑山谷猕猴桃采摘丰收节在黑山镇开幕，25家自驾俱乐部、车友会组织的200台私家车以及来自旅行社的800余名游客，走进黑山镇住宿、旅游、餐饮、购买猕猴桃等，当日就拉动消费约30万元。

随着脱贫攻坚进入全面收官阶段，消费扶贫逐渐“升温”。作为产业扶贫的“下半篇文章”，消费扶贫一头连着群众，一头连着市场，今年以来我市通过打造线上专区、布点消费扶贫智能专柜、商超对接、直播带货等方式，累计销售扶贫产品35.1亿元。下一步，我市将加大消费扶贫力度，以此推动长效脱贫。

扶贫主导产业逐渐进入收获期 如何把农产品卖出去成关键

发展产业是实现脱贫的根本之策。脱贫攻坚战打响以来，我市大力发展小规模、多品种、原生态、高品质的扶贫产业。截至目前，我市累计投入近200亿元，发展了以300万亩柑橘、158万亩榨菜、111万亩李子、80万亩油茶等为代表的188个扶贫特色产业，实现产业到户46.7万户、贫困户覆盖率90%。

随着这些扶贫主导产业逐渐进入收获期，如何把贫困地区的农产品卖出去、卖个好价钱，让贫困群众的收入稳步增长，成为了长效脱贫的关键。

“消费扶贫是一条由生产、流通到销售、消费组成的长链条，扶贫是目的，消费是手段。一方面消费者不容易买到品质优良、绿色的农产品；另一方面，贫困地区大多地处偏远、交通物流不便、网络不畅，致使许多农产品堆积在原产地，从而阻碍了消费扶贫目标的实现。”市扶贫办相关负责人告诉重庆日报记者，脱贫攻坚中长期靠产业，但如果不能把农产品变现，发展再多的产业都等于零，反而会挫伤群众的生产积极性。

在今年的新冠肺炎疫情影响之下，这一点尤为明显。

春季都是奉节脐橙的销售旺季，但受疫情影响，今年奉节脐橙种植大镇安坪镇的脐橙一度滞销，价格也较往年有所回落。

长寿血橙也是如此。长寿湖镇响塘村一组贫困户杨淑英以血橙销售为主要收入，往年果子成熟时，天南海北的批发商“不清自来”，将血橙收购一空。而今年，血橙挂满枝头，甚至有些熟得早的已经掉落烂在地里，买主却迟迟不现身。

“疫情影响是一方面原因，关键是如何把这些市场竞争力较弱的产品‘扶上马送一程’，让它们不至于在严苛的市场竞争中掉队，从而发挥长效脱贫主导产业的作用，这才是最紧要的。”该负责人表示。



八月八日，两江新区礼嘉街道，居民们正在挑选来自彭水的农产品。当日，「对口帮扶助力脱贫」两江携手奔小康·彭水扶贫产品推介活动举行。首席记者 崔力 摄影 视觉重庆

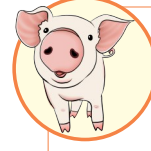
我市产业扶贫和消费扶贫发展情况



截至目前，我市累计投入近200亿元，发展了以300万亩柑橘、158万亩榨菜、111万亩李子、80万亩油茶等为代表的188个扶贫特色产业，实现产业到户46.7万户、贫困户覆盖率90%



今年以来，全市已认定扶贫产品6300多个、供应商2400多家，带动贫困人口59.4万人。新授权使用公用品牌“巴味渝珍”产品28个，新认定“重庆名牌农产品”120个



今年全市已累计销售扶贫产品35.1亿元，疫情期间滞销的价值1.37亿元的农畜产品已全部销售

政府倡导+市场参与 双轮驱动缺一不可

脱贫攻坚收官之年，中央高度重视消费扶贫工作——今年2月14日，国务院扶贫办、中央网信办、教育部等七部门印发了《关于开展消费扶贫行动的通知》，以此为遵循，我市加紧部署相关工作。

一是完善政策体系。研究制定《消费扶贫专项行动工作方案》《重庆市扶贫产品认定管理试行办法》等政策文件，明确重点任务16项，形成了部门协同、区县主体、社会参与的格局。

二是加强产品认定。今年以来，全市已认定扶贫产品6300多个、供应商2400多家，带动贫困人口59.4万人。新授权使用公用品牌“巴味渝珍”产品28个，新认定“重庆名牌农产品”120个。

三是搭建消费平台。大力推进“三专一平台”（消费扶贫专柜、专馆、专区、消费扶贫线上平台）建设。专柜方面，在中西部地区率先开展消费扶贫智能专柜试点，已安装投入运营310台，已签约5000台，拟签约1950台。专馆方面，加快建设1.5万平方米的消费扶贫馆，着力打造中国西部消费扶贫中心。专区方面，积极推进与永辉、重百、新世纪等大型商超对接，开设消费扶贫专区。平台方面，上线运营中国社会扶贫网消费扶贫重庆馆，注册会员50万人，入驻商家500余家，上架扶贫产品1295款，销售扶贫产品

300余万元。

此外，各区县大力发展农村电商，通过直播带货等方式，动员社会各界参与消费扶贫。

今年6月，由南岸区、石柱县共同打造的“周末集市”在南岸区行政中心举行首场展销，黄连、辣椒等20余种来自大山的绿色农产品热销，短短两个小时，销售金额超过4万元。

同月，长寿区主要领导与20多名网红主播一道，为长寿特色农产品直播带货。在线下展场，当地40余家企业带来了蜂蜜、长寿米粉、灵芝和菇类等当地特色农产品。

“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。”上述负责人坦言，消费扶贫不仅具有公益属性，也具有市场属性，“政府+市场”双轮驱动缺一不可。我市也将继续通过政府搭建平台，逐步引导贫困地区农户按照市场规则参与竞争。

既有成绩也有不足 消费扶贫还需“加码”

一场接一场的消费扶贫活动，在为贫困地区农特产品引流、拓宽销路方面发挥了重要作用。数据显示，今年全市已累计销售扶贫产品35.1亿元，疫情期间滞销的价值1.37亿元的农畜产品已全部销售，让不少贫困群众尝到了甜头。

例如，奉节县主动与山东省规模最大的

济南堤口果品批发市场对接，签订了“万吨脐橙进山东”合作协议，实现了品牌资源和市场空间的结合。与此同时，该县借助东西部扶贫协作政策优势，安排项目资金对物流企业 and 批发商进行补贴，取得良好收效。1—8月“渝货进山东”完成销售额2.6亿元，完成目标任务的74.7%，其中奉节脐橙是销售大头。

奉节县安坪镇天鹅村一组贫困户胡等华告诉记者，原以为今年有不少脐橙要烂在地里，不想山东一家企业主动认购了村里的脐橙，让他一下子就收入了2万多元。

尽管消费扶贫成效初显，但仍存在部分产品价格虚高、质量把控不够等问题。

“价格方面，我们要对‘水分’的农产品进行清理，同时加大物流配送、仓储冷链等环节的补助，尽量减少中间环节，逐渐把价格虚高的部分降下来。”该负责人表示，在质量方面，要加大对扶贫产品的认定和管理力度，对有违法违规行为市场主体所生产的产品、出现严重质量和食品安全问题的产品、无带贫益贫机制的产品以及价格虚高并拒绝整改的企业，将其清理出《产品目录》并将相关市场主体纳入扶贫失信黑名单，情节严重的移交相关部门依法追究，进一步规范消费扶贫产品市场。

“另外，我们还将打造重庆扶贫产品的公用品牌，通过品牌效应提升附加值，最终达到巩固脱贫成效的目的。”该负责人最后表示。

她放弃30万元年薪 回乡做消费扶贫

□本报记者 彭瑜

9月7日，巫溪县尖山镇八家村，两个年轻人推开惠民养猪场大门，在扑面而来的猪粪气味中，两人迈进了猪圈。

“他们还不嫌脏嘛！”这一幕，让养猪场负责人古国菊深感意外。

这两个年轻人来自北京，是夫妻，丈夫叫方浩，29岁，中国人民大学在读博士生；妻子叫李青，26岁，奉节人，曾是北京某公司的项目经理。

今年疫情发生后，李青辞职回到奉节，做起了消费扶贫。6—7月，她帮助古国菊销售了127万元的巫姑腊肉。

看着李青夫妇忙碌的身影，古国菊对他们充满了信心。

放弃北京的工作回乡创业

今年1月，李青回到奉节老家，却因为疫情暂时回不了北京，她便在朋友圈帮老乡卖脐橙。见生意不错，李青干脆开了淘宝店，同时销售安岳的柠檬、河南的酸辣粉、中粮集团的牛排等。一个月卖了3000单，她的店铺很快升级为3颗钻。

本来，李青干这个只是想业余做点事，可4月初回到北京上班后，她发现不可能两头兼顾。她最后决定，辞职专心卖农产品。

虽然舍不得北京年薪30万元的工作，也舍不得离开北京，但李青更忘不了家乡那些挂在树上卖不掉的果子，忘不了果农们焦虑的眼神。疫情期间做电商的经历，让李青深深地明白了，农业产业发展得再好，若产品卖不出，只能是一场空。而家乡山区的很多群众不懂网络、不会销售，更不知道打造品牌。

“对我来说，这是商机，对乡亲们来说，能帮他们增收致富。”李青说。5月1日，她便辞职回到了奉节。

把消费扶贫作创业方向

不久，方浩趁实习的机会也来到了奉节。他学的是城乡发展与规划专业，他说，参与农产品销售是了解城乡发展的好切口。

李青起初既卖蔬菜，又卖水果，既有奉节的，也有全国各地的。但方浩建议，创业初期要销售有质检报告、有包装、有售后保证的加工农产品。所以，李青最后决定先立足奉节做消费扶贫，再向整个三峡库区拓展。

就这样，李青锁定消费扶贫，进驻“扶贫832平台”（贫困地区网络销售平台），并获得国家贫困地区扶贫供应商的认证。乡坛子是奉节一家专门从事蔬菜、食用菌种植加工的民营企业，虽然产品也上了“扶贫832平台”，但由于缺乏专业人员跟进维护，产品关注度不够，销量也不理想。李青与乡坛子合作后，很快拿下第一单生意。现在，她把乡坛子产品卖到了北京、广东、江苏、山东、湖北等12个省市，实现销售收入20余万元。

一个多月，李青与乡坛子、夔门红土米等10多家奉节农产品企业签订经销代理协议，还帮重庆市18个深度贫困乡镇之一奉节平安乡林口村的电商公司入驻“扶贫832平台”和中国社会扶贫网。

计划遍访库区为消费扶贫代言

很快，李青在奉节电商界有了名气，她决定选择巫溪市场来拓展业务。最近一个月，巫溪老魔茶、干香菇、干木耳、干黄花、干萝卜丝、干土豆片、巫溪脆李、猕猴桃、巫姑腊肉等产品企业先后与她签订合作协议。

李青在走访中发现，这些产品好，但销售难、价格低，便决定在巫溪成立一个商贸公司，专门销售扶贫产品。同时，她又入驻中国社会扶贫网重庆馆，并在渝中区龙湖时代天街设立办公室，拓展扶贫产品的线上线下销售渠道。

现在，李青还与云阳三峡白蜜、三峡橙蜜、万州白土高山大米等多个贫困区县厂家签订合作协议，开展消费扶贫合作。“客户只为真实的口感和质量买单。有好的品质才能有产品的附加值，才有溢价的空间，才能为品牌化、产业化、规模化打基础。”方浩称，消费扶贫要坚持绿色理念、优选理念、实惠理念，一定要亲自看、亲口尝，选售那些味道好、有特色、品质过硬的农产品。

据统计，自今年5月以来，李青累计销售农产品达200余万元。9月初，她又组建了新团队，计划遍访三峡库区扶贫产业，她的目标是：成为库区消费扶贫代言人！

全员参与 全域覆盖 全系统联动

江北区切实为民营企业发展纾困解难

自民营企业“百日走访活动”启动开展以来，截至8月26日，江北区已走访2173家民营企业 and 个体工商户，召开座谈会、现场办公会等共92场，宣讲习近平总书记系列重要讲话精神以及中央和市、区两级惠企政策举措307场次，共收集问题549件、办结538件，办结率98%，切实为全区民营企业解决了一大批困难和问题。

突出“三送两办一访” 确保事事有回音

“我们将‘三送两办一访’工作有机融入‘民营企业百日走访活动’之中，明确36位区领导联系服务全区114家重点民营企业。”江北区委常委、统战部部长郑学伦说，“区领导每季度至少开展一次走访，积极解决企业反映的问题，确保事事有回音。着力发挥区级领导、统战系统、部门街镇三方面作用，打造全员参与、全域覆盖、全系统联动的走访体系，切实为企业发展纾困解难、赋

能增效，为推动江北民营经济高质量发展、‘两高’示范区建设和争创成渝地区双城经济圈示范区凝心聚力。”

据悉，“三送两办一访”是江北区全面推动区级领导干部联系服务重点企业制度落地，在充分调研的基础上落实政策、优化服务，推动民营经济提档升级、实现高质量发展的一项重要举措，目的是确保做到摸清民营企业实情、精准服务、解决难题。

所谓“三送”是指为企业送思想、送政策、送服务，面对面为企业家鼓劲打气、稳定预期、提振信心，不断激发经济发展活力；“两办”，是指虚心听取改善企业营商环境的意见建议，对民营企业的事既要当天办，又要当天大的事办；“一访”，是指坚持全区区级领导干部定期深入重点企业，把工作重心落在一线、把办公场所搬进企业，全面了解企业生产经营状况、近期动向和发展难题。

据了解，自江北区启动“三送两办一访”活动以来，通过“保姆式”服务，吸引了包括小米消费金融、第一

太平戴维斯等一大批项目加快落户该区。

推行台账化管理 齐抓共管服务民企

“这场疫情对众多实体企业造成了较大的影响和冲击。我们看到许多健身俱乐部、私教工作室因此而倒下。”重庆海派健身相关负责人说，“在江北区委、区政府的大力支持下，我们的企业在疫情中还能继续发展。”

据悉，为帮助重庆海派健身顺利复工复产，江北区统战部相关负责人多次深入走访调研，组织专题座谈活动，详细了解公司存在的困难，全方位、多维度地帮助企业申请疫情期间的税费减免政策，尽可能减少疫情给企业造成的损失。

自民营企业“百日走访活动”开展以来，江北区要求所有工作组对民营企业提出的问题及建议实行台账化管理，将走访中收集到的问题分析研判、认真梳理，做到问题不解决不

放过、建议没回应不放过、企业不满意不放过，形成了齐抓共管服务民营企业的合力。

截至8月26日，该区共收集到民营企业反映的问题549件。其中，由于疫情原因，业务下滑的有181件，贷款融资104件，引才用工49件，房租33件，降本增效45件，其他方面问题137件。目前已办结538件，办结率为98%，获得了走访企业的认同与支持。

与此同时，该区切实将惠企政策宣传作为人企走访的先导，系统梳理中央、市、区出台的系列惠企政策，汇编成册，送政策上门，并留驻对接区级部门科室和联系电话，方便民营企业了解掌握、随时咨询。

创新设立“渝融通” 搭建政银企高效对接平台

据悉，今年以来，民营企业受疫情等外部环境的影响，生产资料成本、人工成本、融资成本、物流成本等不断上涨，导致企业生产经营压力进一步加

大。

“在收集到的549件问题中，仅贷款融资就达104件，占19%，仅涉及民营企业融资难（无实物担保）、融资贵（利息太高）等方面。”江北区工商联相关人士说，“走访工作组通过指导企业使用‘渝融通’平台，指导280家企业借助民营小微企业首贷续贷中心提高与银行的对接效率，成功放贷38户，授信8062万元，完成贷款6935万元，平均年化贷款利率4.48%，综合各种方法切实为企业提供帮助。”

“渝融通”是江北区在全市创新成立的首家民营小微企业首贷续贷中心，通过线上线下相结合的方式，有针对性地缓解民营企业、小微企业和个体工商户融资难问题。

据介绍，在走访过程中，走访人员详细向企业介绍首贷续贷中心功能和运行方式。

目前该中心线下在江北区行政服务大厅2楼设3个窗口，有工商银行、建设银行、交通银行和重庆农商行等首批15家银行派驻员工驻点，现场与来访企业对接，宣讲金融服务

和信贷产品，综合化解决企业金融问题。线上通过“渝融通”平台，对符合条件的相关客户，匹配该行相关产品，如线上抵押贷、线上税融通、商业价值信用贷款等。

“我们将坚持‘民营企业百日走访活动’工作常态化、制度化，与‘三送两办一访’工作相结合，进一步健全诉求反映、问题收集、问题交办、跟踪督办、办结反馈的长效机制，让企业感受到关心与帮助，增强发展信心。同时，加大走访频次，定期研究民营经济发展中的新情况新问题，集中梳理研判反映集中的重点问题，协调解决复杂问题；完善涉企政策执行机制，强化政策配套，针对疫情对民营经济各板块、各产业链条的不同影响，加大宣传和督促各类惠企政策落地，助力民营企业高质量发展。”郑学伦说。

吴志杰 陈小东

