

除了直播带货 消费扶贫快车如何行稳致远

记者 冯璋 通讯员 胡龙玉

网红带货、政府官员带货、媒体带货……今年以来，在宁波，形式多样的直播带货日渐成为消费扶贫的有效方式。面对疫情，宁波坚持“消费平台带动，畅通销售链”，发挥消费扶贫综合体集群联动优势，解决对口地区农产品滞销积压问题。截至目前，宁波已销售对口地区农特产品5307万元。

如何通过政府和企业的努力，通过消费者的积极参与，使消费扶贫在实现更多互惠多赢的前提下，实现可持续发展？除了直播带货，还有很多工作要做。



宁波在山丘市集开设首个消费扶贫直播间。(冯璋 摄)

各地掀起直播带货热潮 “小市集”开设首个消费扶贫直播间

贵州的香菇脆宝、延边的杂粮挂面、黑蜂雪蜜……一周前，在鄞州南部商务区山丘市集民俗风情街区透明玻璃房里，走进两位“神秘嘉宾”，一位是宁波市副市长李关定，一位是市对口支援和区域合作局局长何国强。

这个透明玻璃房是山丘市集直播间，也是全市首个专门针对消费扶贫产品的直播间。“这个是来自延边的辣白菜，宁波人吃泡饭的时候可以做成凉菜，特别下饭！”在直播镜头前，李关定手里拿着对口帮扶地区延边的农产品，兴致勃勃地介绍。风趣幽默的推介也让直播下单量快速增加。这款“市长网红辣白菜”让直播间3小时内的下单量超过了3500单。

市对口支援和区域合作局局长何国强也是第1次带货。他在现场直言：“我是山丘市集直播间的1号推销员，带流量，带街区，希望更多的人参与到消费扶贫中！”

记者了解到，作为首个消费扶贫街区，山丘市集集中了吉林延边、贵州黔东南、新疆库车、青海天峻、西藏比如、重庆万州、浙江丽水、浙江衢州八大对口地区特色农副产品及民俗手工艺品。在此

开设直播间，正是基于街区原有的线下体验店，直播间每周开播5天，每天6小时不间断云带货，通过线上线下一起联动，让对口地区商户有了线上展示的窗口。

山丘市集电子商务负责人支铁寅告诉记者，街区还将不定期邀请当地知名网红大V，并联合本地官媒等进入直播间，为山丘市集线上引流，打响山丘市集品牌，切实促进对口地区农特产品的销售。今年以来通过直播带货、线下市集等方式，街区累计销售对口地区农特产品超过1500万元。

事实上，除了山丘市集，眼下在全市各地或借助网红、或借力媒体，掀起消费扶贫直播带货的热潮。几天前，慈溪融媒体中心主持人化身“晓得哥”“晓得姐”，为薏米、板栗、藕粉、刺梨汁、奶芙、红糖黔黔黔东南农产品直播带货，并在现场煎起了贵州黄牛肉。此次直播销售额的20%将做公益定向捐赠，捐给亚飞公益基金爱心助学窗口，设立点在慈溪天元初级中学，帮助有需要的学生。针对疫情影响，鄞州和延吉两地也将开启线上直播的销售模式，重点推动延边黄牛、大美、泡菜、食用菌等农特产品消费。

宁波持续创新消费扶贫形态 直播带货是重要方式但不是唯一

对于当前的直播带货扶贫产品热潮，国务院扶贫办政策法规司司长陈洪波在日前的新闻发布会上表示，直播带货是消费扶贫的一种重要方式，特别是在疫情防控期间，发挥了重要作用，既把贫困地区的农产品卖出去了，也拓宽了贫困群众增收的渠道，同时也让城里人知道并且享受了贫困地区的绿色优质农产品。

在宁波万里对口协作与反贫困研究院院长盛钢看来，消费扶贫要

既有线上对接，也有线下对接；既有传统市场交易，也积极运用电商载体、互联网营销手段的优势，这样才能形成多种消费扶贫形态。

事实上，近年来，宁波各地持续探索创新消费扶贫模式。去年，在宁波正正电商的帮助下，黔东南望谟县“哆吉栗”品牌登上“1688义乌国货节”，短短3个小时内在淘宝商城销量突破了20万单，活动销售总额近200万元，在所有参展产品中销

量第一。

在普安县，甬黔两地联合阿里平台力量，多方协作，共同赋能以“普安红”为首的一系列黔西南特色农产品，在淘宝直播平台火爆销售，在线观看人数最多时突破25万人，3天活动时间内，卖出黔西南农产品2万余单，对接帮扶人口2300多人。

鄞州与延边和龙市共同打造“共享稻田”这一特色消费扶贫项目，创新营销模式。近两年共推出“共享稻田”14000块，实现销售收入1400万元，带动贫困户2068人，人均增收725元。海曙区残联采取“定制+包销”的形式，帮助贞丰“布依绣娘”刺绣作品和竹篾编织等文创产品在品类、质地、设计等方面提质增效，助力贞丰残疾人“文创产业脱贫”。

尽管如此，在业内专家看来，宁波的消费扶贫仍存在贫困地区生产经营分散，商品量不足；贫困地区农业生产方式较为传统，标准化程度、商品率不高，一些生产出来的东西与市场需求不匹配；供应链水平落后，消费体验不好等问题。从贫困地区的田间地头到城市的居民餐桌，中间有漫长的供应链体系。这给消费扶贫带来了一定的难度。

此外，不少推动消费扶贫的做法存在短期热情较高，缺乏可持续性的问题。一些企业和平台发起的消费扶贫活动通常是一次性的，短期内对化解当下的农产品存量有一定帮助，但对产业发展缺少后续安排，难以推动形成长期的生产发展动力。

政府搭台企业唱戏 打通消费扶贫痛点难点堵点成关键

从长远来看，比起直接给钱式的扶贫，消费扶贫更能有效拓展扶贫的深度和高度，提升扶贫的质量和效率。

决战脱贫攻坚收官之年，如何让消费扶贫快车跑得更稳更远，实现多方共赢的可持续发展？市对口支援和区域合作局相关负责人表示，不同于以政府为主导的常规扶贫工作，消费扶贫需要政府搭台、企业唱戏。它的关键在于打通生产、流通、消费各环节上的痛点、难点和堵点。

“有多少消费者能参与到消费扶贫中来，以及能否持续地参与进来，直接关系到消费扶贫的实际效果。”盛钢认为，消费扶贫的前提是要解决供需两端的对接，即实现广大消费者与来自贫困地区的农产品、服务的有效对接。

首先，要大力拓宽贫困地区农产品流通和销售渠道，打通供应链条，拓展销售途径，加快流通服务网点建设，特别需要围绕产品开发、服务体系建设和提升发力。

其次，要全面提升贫困地区农产品供给水平和质量，加快农

产品标准化体系建设，提升农产品规模化供给水平，打造区域性特色农产品品牌，必须把产品中的价值，尤其是它的潜在价值发掘出来，让消费者接受。

最后，持续推动消费扶贫创新。一要注意由农产品的消费向深度的资源开发转型，除了目前关注的“好吃的”“好看的”“好用的”外，还应挖掘丰富的自然和历史人文资源。注意运用网络的力量，把大量个体消费者与贫困户对接起来。二要注意由传统的对接形式向各类创新的对接方式转型，尽量减少悲情宣传引发消费者的感情疲劳，多运用网络流行的众筹、领养、预售、定制等营销方式，推广认购产品、领养树木、入股经营、体验生态等项目和针对贫困地区的文创活动，促进网络销售。三要注意由一般的产销模式向深度的产业链改造进行转型，从目前的“贫困地区产什么消费者就买什么”，向“消费者需要什么贫困户再种什么”转型，大力发展消费扶贫，可以让贫困户看到自己产品的价值，为他们带来劳动脱贫致富的动力和尊严。

新闻 1+1

做好消费扶贫三篇“文章”

日前，国家发展改革委等28个部门和单位联合印发《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》，将开展30项具体行动。

当前，脱贫攻坚已到了决战决胜、全面收官的关键时期。面对新冠肺炎疫情对贫困地区农产品销售和贫困群众增收带来的影响，需要进一步完善政策，加强对消费扶贫的引导。消费联系着流通、生产各环节，是一个系统工程。因此，打通在消费、流通、生产各环节制约消费扶贫的痛点、难点和堵点，才能更好地收到消费扶贫的实效，这也是此次《行动方案》的主要着力点。

多方参与，着力做好“消费”文章。东部等发达省市是消费最旺盛、最活跃的地区，是推动消费扶贫工作的重要力量。因此，此次《行动方案》提出，广泛动员党政机关、统一战线、国有企事业单位、军队、工青妇等群团组织、行业协会商会、民营

企业等各方力量，积极购买贫困地区农产品，有助于进一步在全社会形成“人人皆可为、人人皆能为”的消费扶贫环境。

打破瓶颈，着力做好“流通”文章。《行动方案》提出，加强贫困地区网络基础设施、仓储保鲜冷链物流设施、电子商务和快递物流网站建设，支持贫困地区参加各类产销对接活动。这些，将进一步促进解决贫困地区农产品等滞销问题，有效打通农产品上行的“最后一公里”。

聚焦质量，着力做好“生产”文章。此次《行动方案》包括支持贫困地区建立生产基地、开展标准化生产、推广先进适用技术、实施文化旅游提升工程、加强东西部劳务协作精准对接等，对于确保贫困地区农产品供应水平、提升服务供给质量，效用值得期待。

(冯璋 整理)

评说

一举多得的扶贫方式

消费扶贫，是社会各界通过线上和线下等多元渠道，购买来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，从而帮助贫困户实现脱贫增收的一种扶贫方式。

消费扶贫是一举多得的扶贫方式。首先，消费扶贫在一定程度上实现了不同地区的优势互补、互利共赢。以宁波和结对帮扶地区为例，宁波有经济优势、人才优势、市场优势等，吉林延边、贵州黔东南、新疆库车等有生态优势、资源优势、成本优势。通过消费扶贫，不仅实现优势互补，还可以推动区域协调发展、协同发展、共同发展。

其次，消费扶贫能有效动员起社会力量，激发公众爱心。比起政府“输血”式扶贫，消费扶贫最大的特点是既兼顾了市场化的特点和优势，又动员了全社会力量参与。2018年11月，鄞州与延边和龙市共同打造“共享稻田”，认领人不仅可以得到50公斤优质稻米，还能在稻米生产全过程中得到一对一的“私人定制”服务。短短3天，2400块稻田被认筹一空，很多企业和个人在认筹中饱含着满满的爱心。这样的消费扶贫无疑提升了扶

贫的深度和高度。

再次，消费扶贫可让贫困群众更有尊严，更能体验劳动创造幸福的成就感。一些贫困地区并不缺少资源禀赋，他们的优质特色农产品、民族手工艺品、休闲绿色农业等，不仅具有经济价值，而且还蕴含宝贵的文化属性，只是苦于交通不便，或是囿于观念认识，“养在深闺人未识”。消费扶贫让这些“宝贝”得到了价值体现，也让贫困群众在“你买我卖”的商品交换行为中更体现出尊严。

最后，消费扶贫有利于提高贫困地区的产品质量、增强贫困群众的市场意识，从而提升“自我造血”功能。如果对贫困地区的产品光是实行“统包统销”，销路不愁、利润保底，他们也就失去了提高产品质量、了解市场动态、开拓更多销路的动力。消费扶贫则把贫困地区的产业和产品带到一个有统一标准的大市场中，让它们在中磨炼，在市场中提高，从而产生长远效益。

消费扶贫“人人皆可为”，我们要发挥好它的作用。

(李国民)

图 示

今年以来，宁波通过**网红带货**、**政府官员带货**、**媒体带货**等形式开展消费扶贫

截至目前，宁波已销售对口地区农特产品**5307万元**。

鄞州南部商务区山丘市集民俗风情街区

累计销售对口地区农特产品超过**1500万元**。

作为首个消费扶贫街区 山丘市集 集中了	吉林延边	贵州黔东南	新疆库车
	青海天峻	西藏比如	重庆万州
	浙江丽水	浙江衢州	

八大对口地区特色农副产品及民俗手工艺品

山丘市集直播间**每周开播5天**，**每天6小时**不间断云带货

近年来，宁波各地持续探索创新消费扶贫模式，去年在宁波正正电商的帮助下

- 黔东南望谟县“哆吉栗”品牌登上“1688义乌国货节”
- 鄞州与延边和龙市共同打造“共享稻田”特色消费扶贫项目
- 海曙区残联采取“定制+包销”的形式，帮助贞丰“布依绣娘”刺绣作品和竹篾编织等文创产品提质增效

专家建议：**持续推动消费扶贫创新**

- 一要注意由农产品的消费向深度的资源开发转型，除了目前关注的“好吃的”“好看的”“好用的”外，还应挖掘丰富的自然和历史人文资源
- 二要注意由传统的对接形式向各类创新的对接方式转型，多运用网络流行的众筹、领养、预售、定制等营销方式，推广认购产品、领养树木、入股经营、体验生态等项目
- 三要注意由一般的产销模式向深度的产业链改造进行转型，从目前的“贫困地区产什么消费者就买什么”，向“消费者需要什么贫困户再种什么”转型

金雅男 制图



宁波举行新疆库车农产品义卖活动助力消费扶贫。(冯璋 摄)



媒体主持人直播带货现场。(受访者供图)



主持人在直播推介宁波对口帮扶地区农产品。(冯璋 摄)