

河源消费扶贫走上“高速路”

产品销售“高速公路网”，形成了以消费助脱贫的长效机制



■河源市东源县三洞村，贫困户钟旺华在帮扶下，开起了腐竹家庭作坊，走出往昔困顿步入幸福小康。图为妻子在晒腐竹。

●发展 消费扶贫持续发力，反推扶贫产业发展

深河扶贫服务中心初试锋芒即爆发出其惊人的消费力。

去年9月，河源市扶贫产品展销会正式开幕，办展持续3个月，来自全市99个有贫困人口的乡镇、255个相对贫困村的128家专业合作社、扶贫农业龙头、电商企业代表参展，参展农产品超过300种；有35家企业签订了河源扶贫产品购销合同，签约认购金额超过3600万元；展销中心交易量达到1500多万元。

中心成立3个月，销售各类扶贫产品约17万件，带动贫困人口3600多人增加收入2450多万元，700多个村1590个产业得到中心孵化支持。去年以来，据不完全统计，全市消费扶贫量达到3.5亿元。

去年12月18日，河源的消费扶贫方式获得了广东省扶贫办的认可。深河扶贫服务中心被授予为“广东省消费扶贫创业创新基地(河源)”。

近一年来，通过深河扶贫服务中心的主阵地，河源的消费扶贫持续爆发出强大生命力。今年7月16日，在河源市深河扶贫服务中心举办的河源市消费扶贫协会成立大会暨消费扶贫系列活动上，仅一天，就有15个商家、企业通过大会现场、云上签约等方式订购河源扶贫产品9800多万元。

消费终端的畅通，更进一步带动了扶贫产业的全面发展。河源以调结构、上规模、创品牌为主线，着力提高扶贫产品供给数量和质量，提高市场占有率，提高产品附加值，实现贫困户增产增收。其中不少做法都值得一提。

——创立区域公益品牌。抛开千篇一律、大众化，走“特、精、优”的路子，河源通过品牌建设，涌现出了连平鹰嘴桃、忠信火蒜、船塘板栗、和平猕猴桃、龙川油茶、紫金茶叶等一大批在全国市场叫得响、卖得好的特色农产品品牌。同时成功注册“河源扶贫”商标，成为全省首个申报扶贫领域公益品牌的地级市……

——充分发挥“协会+企业+农户”“合作社+农户”等模式，全省首个成立消费扶贫协会，撮合150多家生产端、消费端企业，有效缩短市场与产业、城市居民与贫困群众的距离，实现企业间优势互补资源共享，推动资金、技术等向贫困地区流动，促进产业专业化生产、规模化经营。如紫金县凤安镇发展中药材三叉苦种植项目，由深圳市央企华润三九提供技术支持，采用“上市公司+合作社+基地+农户”的管理模式，种植三叉苦药材120亩，

同时，引导和鼓励贫困户自发种植三叉苦药材共300亩，并签订保价回收协议，实现了以点带面的产业辐射效应。

——大力发展农村电子商务。建立起县镇村三级电商服务体系和信息平台，完善农村的物流、网络配套，让电商成为推动农业升级、农村发展、农民增收的新动能。目前，河源市已建成龙川、和平、紫金三个国家级电子商务进农村综合示范县。如紫金县投入2000万元构建农产品上行体系、物流体系和县镇村三级电商公共服务体系，并出台了相关的扶持奖励办法，引导电商企业参与精准扶贫。紫金县广东村长伯伯电子商务有限公司等电商企业，承担去年紫金县九和镇红肉蜜柚的销售工作，仅6天就成功销售100多斤，打响了紫金“23.5度柚”品牌。源城区双头村成立了全省首个村级电商扶贫产业园——双头双创电子商务创业园，通过这个网络快车，河源一大批农特产品走进珠三角市场，第一年就实现盈利24万元，为37户贫困户分红11万元。

——建立“院校(科研院所)+企业”的科研合作模式，在精深加工技术方面加强科研合作。如东源县黄村镇三洞村利用省农科学院动物科学研究所提供的良种胡须鸡鸡苗，当年出栏13000多只，实现该村每个贫困人口增收900多元。



■深圳的帮扶单位解决了销售的终端问题，源城区陂角村贫困户赖石全靠养殖、销售小坑土鸡过上好日子。

●究因

行政撬动、市场带动，形成强大的销售巨网

短短不到一年，河源在消费扶贫上为什么能爆发出这么大的能量？日前，新快报记者走进河源，进行了深入了解。

据了解，深河扶贫服务中心在设计理念上就已经紧紧抓住了两大关键因素——行政撬动、市场带动，提出要做到“三个面向”，即面向贫困村贫困户、面向社会、面向市场，全力服务于高质量打赢脱贫攻坚战。

中心虽然只有小小的6000平方米，但是其发挥的作用早已远远超出这6000平方米。在河源市扶贫工作局的指导下，河源在消费扶贫上告别了单打独斗、各自为营，形成了一套系统、专业、科学的运作体系，形成了一张看不见的、强大的销售巨网。

首先，通过深河扶贫服务中心，河源把全市的扶贫产品高度集中起来，成为河源扶贫产品的集散地。

连平鹰嘴桃、和平猕猴桃、龙川油茶、紫金茶叶、源城的阳光玫瑰葡萄、江东新区米粉……近年来，河源积极投入产业扶贫，已形成了近两千种优质扶贫产品。新快报记者在此发现，河源绝大部分扶贫产品都能直接在一楼的展厅看到，或者通过各个展示馆了解到。买特产、消费扶贫就到深河扶贫服务中心，已成为社会的共识。

通过展销中心，还可以敏感地捕捉市场信息，最大限度地减少生产销售信息不对称、渠道不通畅的问题。根据市场需求发展，把群众需要、社会认可的扶贫项目，纳入脱贫攻坚项目库，及时引导贫困群众、贫困村发展关联产业。

深河扶贫服务中心应用区块链的思维、技术建立开放式、可信任的精准扶贫大数据平台，形成全域旅游社会区块链，让政府、企业、社会、个人都参与其中，并服务于“脱贫攻坚”主题。

其次，河源的扶贫产品已告别了以往单一靠农贸市场和个体销售的传统模式。通过线上网红直播、网店、B2B大宗物资平台采购等多种渠道，河源精准构建了“互联网+精准扶贫”的新模式，促进电商与精准扶贫、精准脱贫的深度融合。打破长期以来贫困地区受交通、物流、市场、信息等多种因素制约，解决了众多优质特色农产品增产不增收的窘境，同时使城市居民也能享受到贫困地区的绿色、有机、安全的农副产品，实现双赢。

特别是抓住了网红直播这一

最具爆发力的销售模式。去年12月举办的河源市第一届扶贫产品直播大会上，河源发动有影响力的10位网红推荐推销扶贫产品，带来了意想不到的效果。网红直播短短3天，在线下单量就突破66000单，销售额突破321.6万元。

据介绍，深河扶贫服务中心平时还有70多个“网红”主播，直播为扶贫产品带货。

消费扶贫爆发出强大的生命力，更离不开政府的高度重视，行政撬动的效应不容小觑。

据了解，为全面打通扶贫产品生产、流通、消费各环节的痛点、难点和堵点问题，更好地推进消费扶贫，成立市消费扶贫专班小组，出台消费扶贫实施方案等多个政策文件，提出把消费扶贫纳入各级各部门扶贫考核范围、机关事业单位工会采购节日慰问品时预留不少于50%份额采购扶贫产品、市财政每年安排200万元对消费扶贫示范企业进行奖补等硬措施，要求各级机关、企事业单位尤其是挂钩单位等在同等条件下优先采购扶贫产品，鼓励各挂钩单位将扶贫产品定向直供直销机关、学校、医院和企事业单位食堂。切实用“有形之手”推一把。

扶贫产品立足河源，并大步走出河源。河源积极推动扶贫产品融入大湾区市场，打造粤港澳大湾区的“菜篮子、果盘子、米袋子、茶罐子”。除了深河扶贫服务中心外，还在广州的广东东西部扶贫协作交易市场和深圳的消费扶贫中心各开了河源馆，作为“两翼”，使河源各类特色农产品品牌“常驻”广州、深圳本地市场。

此外，深河扶贫服务中心还与深圳怡亚通公司签订“供应链+脱贫攻坚”战略协议，帮助河源扶贫产品、优质农产品销往全国。

通过近一年的创新实践，河源利用线上线下融合销售的强大推力，打通了扶贫农产品销售渠道，消除了贫困户发展产业的后顾之忧，搭建了一台“永不落幕”的扶贫展销会，构建起全域旅游社会区块链。目前已形成以深河扶贫服务中心为中心，广东东西部扶贫协作交易市场河源馆、消费扶贫中心(深圳)河源馆为“两翼”，遍布五县二区“七个支点”的“1+2+7”的扶贫产品销售“高速公路网”。

河源在消费扶贫方面的创新实践不但为脱贫攻坚留下浓墨重彩的一笔，更为下一步的乡村振兴留下了强大的发展根基，给贫困群众脱贫后向往美好生活增添了更多信心。