**“消费扶贫”让消费更高尚**

**2019-11-12 09:05:19 来源： 广州日报**

日前，国家发改委联合国务院扶贫办、中央和国家机关工委、教育部、财政部等部委发出了《动员全社会力量共同参与消费扶贫的倡议》（简称《倡议》）提出，要将消费扶贫纳入定点扶贫和结对帮扶工作内容，在同等条件下持续扩大对贫困地区产品和服务消费。

　　脱贫攻坚战进入最后阶段，如何扩大和巩固脱贫成果，是当前扶贫工作中一个迫切需要解决的难题。顶层设计消费扶贫，向社会发出总动员，让社会力量参与扶贫，将创造多重价值，对打赢脱贫攻坚战具有促进意义。

　　于消费者而言，赠人玫瑰，手有余香，扶贫消费是一种高尚消费。于贫困户而言，消费扶贫帮助农特产品和服务顺利卖出去，销售有了渠道，增收有了门路，发展就有了劲头。于扶贫事业而言，消费扶贫属于“造血式”、可持续的扶贫方式，比“一捐了之”“一送了之”的“输血式”、粗放型扶贫要可靠得多。

　　富而思源、富而思进，自消费扶贫兴起以来，各大城市积极响应，纷纷参与进来，搭建销售平台，打通消费关节，让贫困地区农特产品和服务在城中“卖卖卖”。据统计，今年上半年，广州市场仅销售毕节、黔南绿色农特产品就超过5.6亿元，3年来共销售27亿元，共带动11万名建档立卡贫困户增收。消费扶贫让大城市与贫困山区之间有了“直通车”，爱心便在买卖中传递、增值。

　　消费扶贫要走好，保障少不了。在生产端，一是做好农特产品生产工作，以便生产出更多有地方特色、受城市消费者欢迎的产品；二是重视物流基础设施建设，打通农村电商“最后一公里”；三是精心做好农特产品组织、上架、销售、配送和售后服务工作，提升用户体验；四是强化农特产品的质量和安全保障，严厉打击借消费扶贫之名以假乱真、以次充好、扰乱市场等行为。只有让消费者买得放心、吃得开心，消费扶贫才能走得更稳、行得更远。

　　在消费端，要让消费扶贫成为一种可持续的市场行为，关键要在城市消费群体和贫困户之间建立起常态化、规模化、便利化、规范化的交易平台和机制。在这方面，完全交给市场恐怕办不好，需要城市相关部门谋划、组织、协调与实施。如天河区，探索在天平水果市场设立扶贫基地，专区销售对口扶贫（支援）地区的农产品，推动“延安苹果”等产品市场化，就是一个主动作为的范例。

消费扶贫是一条由生产、流通到销售、消费组成的长链条，各方必须精诚合作，朝着同一个目标进发。（连海平）