决战决胜脱贫攻坚·理论之声

充分发挥消费扶贫在脱贫攻坚中的作用

□ 闫 坤 孙开钊

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把脱贫攻坚作为全面建成小康社会的底线任务和标志性指标，举全党全国全社会之力，全面打响脱贫攻坚战。脱贫攻坚力度之大、规模之广、影响之深前所未有，取得了一系列决定性进展。今年两会期间，习近平总书记强调，“现在距离2020年完成脱贫攻坚目标任务只有两年时间，正是最吃劲的时候，必须坚持不懈做好工作，不获全胜、决不收兵”。

应该看到，如期打赢脱贫攻坚战，是一项具有重大意义的伟业。实现这一目标，需动员全社会力量，实施精准扶贫方略，创新方式方法，提高扶贫成效，做到脱真贫、真脱贫。其中，消费扶贫是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径，社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫，既能满足消费者需求、激发扶贫的责任感，又能催生贫困户脱贫的内生动力，使其走上长期稳定增收的道路。深刻理解并且在实践中用好消费扶贫这一扶贫方式，对打赢脱贫攻坚战具有重要作用。

消费扶贫兼具公益与市场双重属性

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。社会各界力量都需积极参与到扶贫工作中，不仅要给贫困地区“输血”，还要培养其“造血”机能。特别是要动员社会力量为贫困地区注入资金、技术等，依靠市场机制，利用市场需求，引导贫困地区生产和提供让消费者满意的产品和服务，使其逐步形成自身的“造血”机能。2019年1月，国务院办公厅印发的《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》强调，要“坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制，着力激发全社会参与消费扶贫的积极性”，正意在于此。

由此可见，消费扶贫不仅具有公益属性，也具有市场属性。扶贫属于社会公益事业，由国家统筹协调，采取转移支付和地区对口支援等多种方式扶助贫困地区发展生产，改善贫困户生活条件，从而实现共同富裕。而消费扶贫则是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，以全社会的消费需求来拉动贫困地区的生产能力，为贫困地区的产品和服务提供市场和销路，帮助贫困人口增收脱贫，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。虽然是以消费的方式来帮助脱贫，但其公益的性质没有改变，仍然属于帮扶性质。同时也要看到，由于消费需求更多地表现为市场需求，受到供求规律影响，因此消费扶贫又具有市场属性，即贫困地区的产出需要满足社会需求，符合社会大众需要，在社会力量帮助下，提高贫困地区的生产规模和产品质量，以适销对路的产品和服务打开市场，从而实现供需良性循环，为贫困群众彻底脱贫提供长期稳定的内在支撑。在这一过程中，需要社会力量与贫困地区实现精准对接，包括产业、技术、产品、服务以及技能培训等。一方面，要鼓励社会力量消费贫困地区的产品和服务，让更多人了解贫困地区的产业发展状况，为贫困地区的产品和服务提供需求市场；另一方面，需要社会力量将消费需求直接传递到贫困地区，以需求引领供给，通过输出技术和人员提高贫困地区的产能，精准对接销地市场，以定制化生产满足消费需求，从而实现双赢。

做好消费扶贫需精准施策

消费作为社会再生产的组成部分，既是生产的终点，又是生产的起点。在消费扶贫过程中，要将消费与生产、流通相结合，打通制约消费扶贫的痛点、难点，推动贫困地区的产品和服务融入全国大市场。

第一，在生产环节，要以提升贫困地区产业基础为核心，以提高贫困地区人员劳动技能为主线，提升贫困地区产品和服务的供给水平。在产业扶贫方面，要因人因户因村实施产业帮扶，选择当地特色产业进行重点培养；实施农产品定点质量帮扶，对口指导绿色、有机农产品生产，推进农产品标准化生产，逐步建立农产品质量追溯体系，保障农产品质量安全；加强绿色产品、地理标志农产品和有机产品认证，组织力量专门制定扶贫产品标识，积极培育贫困地区绿色产品品牌。在提升贫困群众劳动素质方面，要以定制化方式按需输出劳动技能，根据贫困地区实际情况和社会需求开展各类劳动技能帮扶；因地制宜开展专业知识培训，引入社会力量，到贫困地区进行休闲农业等方面知识的宣讲，组织农民进行学习，开阔视野；定点开展网络技能培训，以供销社为主，结合电商下乡活动，根据不同地方发展条件和特点，加强贫困地区网络使用的普及和推广，同时帮助开拓网络销售渠道，更好地与消费者实现有效对接。

第二，在流通环节，要以健全贫困地区流通网络体系为基础，创新对接模式，引导社会力量助力消费扶贫。在完善流通体系方面，需加强贫困地区交通基础设施建设，进一步改善贫困地区的交通条件，重点完善乡村道路内部网络体系以及与县级路网的接驳等；加大流通基础设施供给，包括增加贫困地区仓储设施，培育一批农产品产地批发市场等；构建贫困地区县乡村三级流通网络体系，以供销社为主导，以大型电商平台企业和流通骨干企业为辅助，建立从城市到乡村、从“农田”到“餐桌”的一站式双向流通渠道；加强电子商务平台建设，通过大力推进“互联网+消费扶贫”，打造消费共享平台、产销信息共享平台，促进农产品产销精准对接，实现以产定销，以消费拉动贫困地区生产良性循环。在创新对接模式方面，要在传统对口帮扶的基础上，鼓励政府部门、企事业单位及社会团体等机构与贫困地区建立“农餐对接”“农企对接”“农社对接”等模式；支持销地农产品批发市场、大型超市及电商平台企业设立扶贫专区，可采取产品预售、产品定制等方式，实现精准营销。

第三，在消费环节，要加强精准监管，提高消费扶贫的综合效应。要对消费扶贫企业及其行为进行精准识别，规范企业行为，为消费扶贫创造良好环境；加强对贫困地区产品和服务价格的监督，保障贫困地区销售产品或服务获得合理收益；强化对产品质量的监管，建立从产地到销地的全链条质量监控体系；等等。

（作者单位：中国社会科学院习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心）

数字经济为长效脱贫注入强大动力

□ 钟宏武

让贫困人口和贫困地区同全国一道进入全面小康社会，是我们党的庄严承诺。党的十九大报告提出，“要动员全党全国全社会力量，坚持精准扶贫、精准脱贫”“坚持大扶贫格局，注重扶贫同扶志、扶智相结合”，为我们凝神聚力，坚决打赢脱贫攻坚战指明了方向、给出了抓手。当前，我国脱贫攻坚战进入到决胜的关键阶段，正是最吃劲的时候，全社会都要积极参与，坚持不懈做好工作。不仅要致力于消除当前的贫困现象，而且要重视构建长效脱贫的有效机制。

应该看到，在全社会参与脱贫攻坚的热潮中，企业已经成为一支重要力量。特别是生活服务业企业，其覆盖领域宽、范围广，业务涉及人民群众生活的方方面面，与经济社会发展密切相关，在脱贫攻坚进程中发挥着重要作用。当前，随着数字经济迅猛发展，服务业的数字化快速推进，众多生活服务业企业参与脱贫攻坚的方式和路径也发生了变化。尤其是服务业数字经济平台企业，以其便捷、不受地域限制、覆盖面广的独特功能和优势，为精准扶贫“赋能”，其帮助贫困群众脱贫致富的独特作用日益凸显。

“赋能”这一概念起源于20世纪60年代的社会学领域，意思是赋予某种能力和能量。通俗地讲，就是个人或者机构没有能力做某件事情，但通过对其赋予相应的力量，个人或者机构就具备了做某件事情的能力。随着经济社会发展，人们通过引用这一概念来描述新一轮科技革命和产业变革背景下出现的这种现象。比如，生活服务业在扶贫实践中，以服务业数字经济平台为贫困群众和贫困地区脱贫致富“赋能”，就是当前扶贫工作中出现的新现象，也为长效脱贫注入了新动力。

一是拓展创业就业新渠道。有稳定的工作或者通过政策扶持实现自主创业，无疑是贫困户脱贫致富较为快捷、直接的方式。服务业数字经济平台企业具有很强的带动就业的功能和优势，不仅能带动商户的数字化，也能带动商户上下游全产业链的数字化，推动生活服务业形成新的社会分工体系、新的就业形态。以餐饮业为例，随着“互联网＋餐饮”的蓬勃发展，相关平台企业带动了上下游商家业务量迅猛增长，大大增加了线上线下的用工需求，创造了新的职业、新的就业岗位，进而带来了更多的就业机会。中国人民大学劳动人事学院课题组发布的《生活服务平台就业生态体系与美团点评就业机会测算报告》显示，美团点评平台共带动就业机会1960万个，其中线上劳务交易型（骑手）就业机会270万个，线上服务产品交易型就业机会1277万个，商户展示关联就业机会407.4万个，企业自身就业机会5.86万个。这一结果表明，生活服务业平台企业本身具备较强的就业带动能力，是劳动力获取收入机会的重要载体。相关平台企业的这一特征在脱贫攻坚工作中表现得较为明显。2018年，美团的270万名骑手中有75%来自农村，覆盖了全国781个贫困县，覆盖率高达94%，带动了贫困县67万人就业。

二是打通了农产品消费新链条。消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困群众的产品与服务，帮助贫困群众增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。平台企业能够发挥自身优势，加快流通服务网点建设，打通供应链条，拓展销售途径，大大拓宽贫困地区农产品尤其是区域性特色农产品流通和销售渠道，使贫困地区和贫困群众通过劳动生产，有尊严地稳定致富，实现长效脱贫。在实践中，一些平台企业除了能够直接为贫困地区的产品提供销售渠道，还能引入数量庞大的合作商户，从供应链下游挖掘新的需求潜力，带动上游贫困地区优质农产品的供给，达到长效扶贫的效果。

三是形成了绿色发展新路径。目前，较大部分的贫困群众和国家扶贫开发重点县都处于山区、林区和石漠化地区，这些地区中的相当一部分是重要生态功能区或者生态脆弱区域。一方面，贫困群众提高收入的愿望较为迫切，另一方面，当地的生态环境保护同样较为迫切。如何在保护好生态环境的基础上，让贫困地区的土地、劳动力、资产、自然风光等要素活起来，是个十分重要的现实问题。对此，平台企业能够以其网络广泛的覆盖性、连通性，以其线上线下深度融合的优势，让贫困地区的土地、劳动力、资产、自然风光等要素发挥应有的作用，推动贫困地区发展适应当地实际情况的产业，宜农则农、宜林则林、宜牧则牧、宜开发生态旅游则搞生态旅游。

综上所述，在数字经济蓬勃发展的背景下，服务业数字经济平台企业能够从贫困地区的自然资源禀赋、自身脱贫需求等实际情况出发，通过培养贫困群众的发展意愿、激发其发展内生动力、提升其脱贫致富能力，助力贫困群众脱贫和贫困地区的可持续发展。长远来看，在我们如期打赢脱贫攻坚战之后，构建长效脱贫的有效机制，亦需要积极发挥数字经济以及相关平台企业的作用，把有致富需求的地区和群众纳入现代服务业的产业链条之中，不断拓展脱贫攻坚新思路、创新精准脱贫模式，为长效脱贫注入持久动力。

（作者单位：中国社会科学院企业社会责任研究中心）

实践真知

把握供应链创新发展的着力点

□ 张庆红 李海舰

供应链是以客户需求为导向，以提高质量和效率为目标，以整合资源为手段，实现产品设计、采购、生产、销售、服务等全过程高效协同的组织形态。当前，供应链发展正从强调企业个体层面的流程优化，转向整个产业链条、价值链条上的协同进步。国内外实践表明，推进供应链创新发展，促进经济运行中物流、资金流、信息流和商流的高效流动和反馈，能够有效降低企业的经营和交易成本，促进产业跨界和协同发展，有利于深化产业分工、提高集成创新能力。推动供应链创新发展已成为当前落实新发展理念的重要举措、推进供给侧结构性改革的重要抓手。

近年来，我国高度重视现代供应链创新发展。2017年，国务院办公厅印发了《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》，对我国供应链创新发展作出全面部署；2018年，商务部、工业和信息化部等八部门联合下发《关于开展供应链创新与应用试点的通知》，在全国范围内开展供应链创新与应用试点。在实践方面，粤港澳大湾区等将加快供应链产业发展纳入发展规划，优化公共服务，营造产业和区域间协同发展的良好环境；大企业则不断加强与上下游企业的协同和整合，完善自身供应链体系，一批整合能力强、协同效率高的供应链平台正在形成；与此同时，随着我国企业的供应链水平加速提升，企业在国际市场上的地位也显著提升。但从总体上看，我国供应链发展仍处于追赶阶段，尚存不少短板。主要体现在以下几个方面：

第一，信息技术在企业中的应用不足。当前，新一代信息技术广泛应用，用户主导权日益彰显，价值创造的方式正在改变，以连接为基础的“小核心大外围”型的组织模式日渐成熟，这为供应链的创新发展提供了难得机遇。但是，目前我国企业对信息技术的应用程度参差不齐，企业内部信息、资金、物流等管理优化程度不足，企业之间难以形成有效的连接和互动，协同效率亦不高。

第二，产业之间的有效分工和外包供给不足。供应链管理的关键是连接、整合、协同利益相关者，重新建立有效的交易结构，提升产业协同效率。对此，将部分产品和服务从原有企业中分离，重新在企业之间进行有效分工和外包是做好供应链管理的重要一环。长久以来，我国企业的管理运作模式大多自成一体、较为封闭，不太注重开放式的供应链管理，产业链上各个环节之间并未形成灵敏、高效的集聚和互动格局。

第三，供应链服务模式创新不足。目前，我国供应链服务大都局限于某一两个功能性环节，集中于贸易报关、流通加工和运输仓储等传统功能要素，在模式上也多处于“二传手”的定位，即以物流企业“收取运费”、贸易商“赚取差价”、零售商“物业收租”为主的盈利模式，嵌入型服务、增值型服务等方面的实践还有欠缺。贸易、分销、物流等行业依旧处于小、散、浅的境况，龙头企业稀缺，与国内大市场的体量不相匹配。分析大多数位列中国企业500强榜单的供应链服务企业，其规模壮大很多都得益于产业多元化发展，而并非对某一行业的深度分销和深度服务，如此便难以形成对整个产业发展的强有力支撑。

第四，对全球市场的参与能力不足。我国企业深度参与全球市场、为全球用户服务、获取全球利润的能力不足。许多产业在全球竞争中仍处于全球供应链、价值链的中低端。

推动我国供应链创新发展，既需要在政策环境和基础设施方面进行统筹安排部署，也需要广大企业发挥能动性，以技术应用、服务创新、资源整合为抓手，切实提升供应链管理能力。

一是加强现代信息技术在企业发展中的应用。从国家层面看，应继续提高基础设施效能，为供应链更好发展提供有力支撑。加快建设低延时、更可靠、广覆盖、高安全的互联网基础设施，制定具有协同性的制造技术标准，支持制造企业、互联网企业、信息技术服务企业接入统一的数据平台，实现制造资源、制造能力和物流配送的开放共享，更好顺应当前制造服务化和服务制造化发展的大趋势。从企业层面看，则需构建和优化企业内部和产业间的协同平台，带动上下游企业形成完整高效、节能环保的供应链链条。

二是供应链平台要不断深化服务，支撑产业发展。供应链服务平台的大发展，能够快速、有效地促进上下游企业的协同发展，推动产业整体降本增效。未来，供应链服务平台企业应进一步聚焦细分环节，以专业化的服务推动业务的分离外包；并购整合渠道，以规模化的服务促进产业间的协同；重视创新要素，将数字、知识等供应链要素融入管理，推动供应链运营的智能化和集成化；运用好数据资源，以数字化技术解决信息不对称难题。在“去中介化”的趋势下，推动不同业务领域之间的协作，实现供应链的商品多元化、管理集中化、数据可视化和服务专业化，打造新型供应链服务业态。

三是推动企业更深融入全球供给体系。从国家层面看，应坚定不移地推动全方位高水平开放，有效创建供应链的跨境合作网络。从企业层面看，大企业是深度嵌入全球市场的主要力量，是提升我国全球供应链话语权的重要支撑。有条件的大企业要勇于抓住“一带一路”建设的机遇，布局全球化的原料采购、生产力建设和产品营销，建立起全球化的供应链体系，培育全球范围内配置资源的能力。供应链服务企业也要积极作为，从附属性转向先导性，加强对关键节点的布局和对关键资源的掌控，以大规模的供应链网络协作，实现跨区域、跨产业的协同，促进产业集群的发展，有效提升竞争力。

（作者单位：北京物资学院、中国社会科学院工业经济研究所）

撷英

国务院发展研究中心产业经济研究部研究室主任 许召元 提出：

加快提升产业基础能力

我国制造业经过多年的发展，产业链较为完整，具有较强的综合国际竞争力。但也要看到，在产业基础能力方面，制造业还存在一些薄弱环节，需要采取有针对性的措施加以解决。

一是要继续聚焦少数关键核心领域，发挥政府的引导作用，组织力量集中攻关。近年来，我国大力推进工业强基工程，取得了明显的效果，但强基工程的推进必然是一项长期工作，需要持续发挥政府和行业组织推动专项攻关的作用，从宏观层面统筹协调和整合资源，引导产业链上下游之间、产学研用之间形成联动，共同开展技术攻关，集中力量突破一批关键技术瓶颈。

二是要坚持高质量发展，充分发挥市场机制的作用，推动产业升级。产业基础能力是相对高端的生产能力，这种能力的培养和突破需要有足够的市场空间。加快提升产业基础能力，需有效释放国内对高端产品的需求，发挥需求升级的引领作用。对此，需要一整套体制机制的支持。比如，政府招标制度、市场监管体系、标准体系等都需有助于鼓励创新、激发高端产品需求，在招标采购等环节大力推行质量分级和优质优价的理念，引导我国企业从以前的低水平重复、简单数量扩张模式向高质量发展、依靠创新驱动和品质提升转变，用市场需求引导企业不断提升其基础能力。

三是为基础材料、基础零部件、基础软件的成长提供应用机会。很多新材料、新产品在推向市场之初难以获得证明自己的机会，而机会越少就越难以通过试错进行完善，向高端产品跃升。为此，要引导和支持大型下游企业，通过分散采购的方式为新产品提供一定的应用和发展空间。

四是充分利用人工智能和大数据等现代信息技术提升产业基础能力。人工智能和大数据等技术的快速发展，可以更好地收集、总结并且提升企业的知识和能力，特别是将原来必须依靠技能型人才传承的技术诀窍等隐性、意会性知识转化为显性知识，这为产业基础能力的突破创造了良好的机遇和前所未有的条件。对此，需搭建更好的信息交流平台，促进企业和科研院所之间的合作和信息沟通，发挥我国经济规模巨大的优势，充分利用这些新技术推动产业基础能力提升。

国务院发展研究中心创新发展研究部研究室副主任 龙海波 提出：

农业数字化转型需关注几个重点方向

数字农业是农业发展的高级形态，发展数字农业是《数字乡村发展战略纲要》提出的重要任务，也是我国由农业大国向农业强国跨越的重要途径。当前，以“新业态、新功能、新技术”为主要特征的数字农业正蓬勃兴起，其通过对传统农业赋能，催生了大量的新业态，进而推动农业经营增收、流通效率提高和产品质量提升，其经济效益和社会效益都较为显著。

当前，我国利用数字化技术推进传统农业转型取得积极进展。农业农村部发布的数据显示，2018年，我国农业数字经济占行业增加值比重达7.3%，与上一年相比增加了0.8个百分点。截至2018年底，共建成运营27.2万个益农信息社，为9579万人次提供公益服务，为3.14亿人次开展便民服务。用数据决策指挥、管理服务、引导产销的方式正逐步得到应用、推广，农业数字化转型初具成效。

随着我国城乡居民消费结构不断升级，优质农产品和服务需求亦快速增长，农业发展导向随之由增产转向提质。未来，我国农业数字化转型需瞄准农业现代化和乡村振兴战略的重大需求，将科技创新和机制创新作为动力，重点关注以下几个方向：

第一，数据驱动将成为农业全程标准化体系建设的关键所在。未来所有的农业产业单元都将拥有定制化的数据供应系统，无论是建立生产记录台账制度，还是实施农产品质量全程控制，都是建立在数据供应定制化和数据模型国产化基础上的，对此，亟须搭建农业信息资源集成的数字农业平台。

第二，“互联网＋现代农业”将更好推动农业全产业链融合。从农资供应到农产品生产、加工、流通，再到终端销售各环节，都可以通过智慧供应链体系对传统农业组织架构进行创新，在云计算、大数据、物联网、人工智能等数字技术推动下促进产业融合发展。

第三，商业模式创新将成为数字农业生态圈建设的重要支撑。商业合作从传统的一对一合作、供应商模式转化为包括消费者、运营商和农民在内的生态伙伴集群，彼此共建数字农业生态圈，让消费者个性化需求与农业供给实现精准且高效的对接。

（肖 伟）

本版编辑 栾笑语