

东西协作消费扶贫青岛年货大集举行

来自甘肃陇南、贵州安顺的百余种农特产品亮相 市民可“一站式”采购

1月10日上午，东西协作消费扶贫青岛年货大集在山东省青岛长途汽车站市民健康广场开幕。银耳、木耳、橄榄油、香菇、黄芪、花椒、跑山鸡、波波糖、安顺大米……来自甘肃陇南、贵州安顺的百余种农特产品悉数亮相。琳琅满目的产品吸引了万余名青岛市民和候车旅客现场参与。

打造消费扶贫的“青岛模式”

记者了解到，2020年是精准扶贫的收官之年，此次年货大集是陇南、安顺消费扶贫活动的再延续，也是对东西部协作消费扶贫“青岛模式”的再提升。此次活动由青岛市扶贫协作工作办公室、青岛市总工会、青岛市国资委、市北区政府、陇南市驻青办、安顺市驻青办等多部门联合主办，由交运集团（青岛）、青岛东西协作农副产品销售服务有限公司、陇南市富民产业发展有限公司承办。

仪式上，青岛啤酒集团、青岛天一集团、青岛华世洁环保科技有限公司、交运集团、青岛市市南区总工会、青岛市市北区总工会和企业工会、青岛山海便利生活超市等多个政府部门和企业认购了陇南扶贫大礼包，总计达16000多份，越来越多的社会力量加入到了协作扶贫的行动中。

据介绍，青岛汽车总站还精心组织了陇南市供销合作社、陇南富民产业集团、陇南祥宇集团、贵州安顺关岭集团、贵州安顺绿野方田有限公司等两地优质带贫企业参展。产品采购以“带贫企业+合作社+农户”的模式为青岛市民提供一手优质的农产品，让种养殖户与消

费者双受益。

“特惠年货礼盒”受追捧

记者在现场看到，车站前的市民健康广场上设置了4个环形展位，每个展位前都围满了前来置办年货的市民。为了让市民感受到陇南、贵州当地的风情，工作人员还特意戴上了具有当地风俗的头饰。

此次年货大集上展卖的产品，均来自青岛对口帮扶城市——甘肃陇南、贵州安顺的9个县区，35个乡镇，191个村，展销品类达一百余种。安顺特产包含刺梨汁、火龙果酒、贵州安酒、跑山鸡、波波糖、安顺大米等。值得一提的是，此次大集专门打造了四大陇南特惠年货礼盒，包含银耳、木耳、橄榄油、香菇、粉条、茶叶、黄芪、花椒等陇南特产，实惠、量足的大礼盒成为市民抢购的热点。

“去年过年在这买的陇南木耳和腐竹，85岁的老母亲尝了说好，这不看新闻说大集又开了，今天过来再买点。”前来赶集的市民李先生告诉记者。不少附近市民表示，去年大集的场面还历历在目，今年他们都是奔着陇南、安顺的特色产品来的。

陇南、安顺景点受市民关注

在大集的一个专门的区域，记者看到围着不少人，走近一看，原来是“砸金蛋”奖区。据工作人员介绍，参加年货大集的市民，首日单笔消费满199元，即可凭消费收据参与“砸金蛋”活动一次，中奖率高达100%，可按消费金额累计参加。“砸金蛋”活动设置奖项：一等奖



10名，奖价值600元旅游代金券一张；二等奖20名，奖价值400元旅游代金券一张；三等奖30名，奖价值200元旅游代金券一张；纪念奖若干名，奖价值30元旅游体验券一张。市民在现场获得的旅游代金券可在青岛汽车总站“温馨之旅”部分旅游产品中。“没想到买点土特产，还能顺便中个奖，真不错。”家住市北区的刘女士说。

扶贫大集上，工作人员还向市民开展了旅游产品和陇南、贵州当地的旅游景点的推介，如陇南的西峡领、官鹅沟、万象洞，贵州的黄果树瀑布、苗寨、杜鹃林，两地的优美风光吸引了不少市民的目光，购买完年货的市民纷纷在现场进行咨询。青岛汽车总站“温馨之旅”品牌精心准备了国内游双飞系列产品13种、春节假期省内景区直通车产品19

种，市民报名参团有华为手环、小家电等礼品相送。

市民张女士表示：“现在老年人退休了就想出去玩玩，跟着交运出去我们放心，贵州以前去过了，陇南是第一次听说，景点看着都很有特色，真不错，正好今天中了个400元的旅游代金券，回家商议商议，春节带着老伴一块去！”

扶贫大集过后，青岛汽车总站将在所辖市内各车站以特产超市的形式进行线下推广，在“交运易购”平台进行线上销售，市民可前往各汽车站或通过微信搜索“交运易购”小程序进采购。青岛汽车总站将为广大市民打造一个质量优良、品种齐全、价格优惠的“一站式”年货采购平台，引导市民积极参与消费扶贫，助力脱贫攻坚。

（大众）

重庆消费扶贫走进高校 一天就卖了60余万元



洗干净，回家就可以直接下锅。”巫溪县群峰商贸有限公司负责人刘峻晖说，他们准备了1500斤腊肉供西南大学师生购买。

西南大学的黄老师说，要过年了，在家门口就可以配置年货，还能帮助贫困地区。“我今天买了2只鸡，6斤腊肉，还买了一袋米，感觉实惠又有意义。”

在一旁石柱中益乡展销区，别致的包装引起了大家的讨论。记者看到蜂蜜、大米、莼菜等农特产品都披上了一个系列的外衣：一个安静的院子，一幢黄色的小别墅以及即将落山的太阳，感觉一场坝会即将召开。

“我们今天带了5万多元的货物，感觉不够卖，如果老师们还要买，可以通过网络平台下单。”石柱中益乡华溪村党支部书记汪云友说，产品包装经过设计后看起来清爽干净，也更上档次，提升了产品附加值，增加了老百姓的收入。

西南大学校地合作处副处长丁增富说，参加展销会的三个贫困乡镇都是西南大学多年对口帮扶对象，都有青年干

部在当地挂职扶贫。除了本次展销会外，挂职干部们早就通过学校微信群、QQ群，“叫卖”贫困乡镇乡亲们的土特产。

记者在现场看到，不少农特产品的包装上还印有电商购买渠道二维码。“这次先买点回去吃，好吃再扫码下单。”选购了三建乡土鸡的西南大学霍老师对记者说：“我们也希望好产品能有回头客，让展销会‘永不落幕’。”市人大常委会办公厅扶贫工作相关负责人说，通过在产品包装加印电商二维码，把扶贫农特产品购买渠道延伸到了客户手机上，让客户能够方便持续购买产品，增加贫困户收入。

据悉，这是重庆市消费扶贫首次走进高校。本次活动共组织了石柱中益蜂、莼菜、银杏，丰都三建麻辣鸡、牛肉、土鸡、冷水鱼，巫溪红池坝腊猪脚、洋芋干等20余种农特产品，货值60余万元，几乎全部销售完毕。春节之前，重庆市消费扶贫还将走进机关、企事业单位以及社区，助力贫困乡镇增收致富。（重报）

丰都麻辣鸡、石柱中益蜂蜜、巫溪老腊肉……近日，西南大学对口支援贫困区县农特产品展销会在西南大学南、北区樟树林举行，一大早前来买农特产品的师生就排起了长长的队伍，大家买得不亦乐乎。

记者在现场看到，经过烟熏的腊肉颜色透亮，一袋一袋用真空袋装着。“五花肉、猪蹄、香肠都是65元一斤，已经清

线上+线下推介销售农特产品

跟着网红去扶贫 助力“阡货”出深山

“这个泡椒是农户自己生产的，不仅味道鲜美，还是原生态哦！”1月7日，贵州省石阡县2020年消费扶贫活动正在石阡西门广场火热进行，现场一名网名为“KK”的主播正在给网友们推荐石阡的特色农产品，场面甚是热闹。

据悉，此次消费扶贫活动，石阡以“主题教育在行动·消费扶贫献爱心”为主题，牵手科技公司共同开展网红电商消费扶贫工作。主要采用“线上+线下”的模式，对贫困地区的农特产品进行销售推介。

在线上在全国购物平台及本地平台开设消费扶贫活动专区，销售石阡质齐全的农特产品，同时网红直播对农特产品进行推荐宣传。线下则在石阡西门广场现

对扶贫产品的展示和销售外，兰铁国旅还在兰州局集团公司管内20个车站的商业区域内，设置了铁路扶贫产品专柜；在一些站点免费提供广告灯箱，发布铁路定点帮扶县区扶贫广告；并组织召开由帮扶企业、相关分子公司、车站商业承租商家参加的扶贫产品营销推介会；去年10月，又在兰州一居民区创办了铁路帮扶县区

的旅客，推介着货架上定点扶贫村的特色农产品。王睿霞介绍，兰铁局集团公司开行的92列动车组列车，全都设有扶贫产品展示专区。作为乘务员，她们也会对扶贫产品进行优先推荐。红油面皮、酸辣粉、甘草杏、秘制卤味等产地甘宁两地的“小而特”“小而精”“小而美”的特色产品受到旅客“热捧”。2019年，销售额达71万元，乘务员也时常被旅客追问，“你们在哪儿扶贫？怎么扶贫？”

兰铁国旅副总经理白林对此表示，扶贫产品主要来自宁夏固原、甘肃陇西，两地分别为中国铁路总公司、兰州局集团公司的定点扶贫地区。目前，除在列车上

农特产品直营店，“什么价钱订购，就什么价钱销售”。

与此同时，兰铁局集团公司还从完善制度机制、做实帮扶项目、加强运输扶贫、深化铁路建设扶贫等各项举措助力贫困地区铁路帮扶工作。白林告诉记者，专区销售的玉米糁、小米等产品就来自陇西东峪村新村富民农民专业合作社，筹备合作社、开展技术指导、拓宽销售渠道，每一个环节都有铁路人的身影，充分发挥了铁路在带动贫困地区经济发展和满足旅客个性化采购需求上的桥梁和纽带作用。

（中青）

年货有“土味儿”更有“人情味儿”

一月的北京刚刚雪过天晴，阳光虽好却依然寒意十足。在南三环的北京消费扶贫双创中心里，却是另一番热闹景象。

“来看看吧，正宗的跑山小黑猪肉，品质没说的。”来自河北省丰宁县五道营乡十七道沟村的孙喜国一大早就摆开了摊位，手里拿着平板电脑，不时向前来置办年货的市民展示着在老家散养的小黑猪。“多亏了这次北京消费扶贫年货大集，我们山沟里的‘土货’也能上首都人民的餐桌了。”

1月8日，由北京市国资委、北京市扶贫支援办等单位联合主办的“2020迎新春北京消费扶贫年货大集活动”在北京市消费扶贫产业双创中心正式启动，来自河北、内蒙古、新疆、西藏等7省区近90家带贫企业的1500多种扶贫产品走进了首都市民的“菜篮子”。

“我都来三次了。”家住菜户营附近的张大妈一大早坐了半个多小时的公交车赶来，一趟买下来手里已经拿了满满两大袋子。“这儿的东西不光是品质好，还便宜，你看这羊肉卷，合下来才19块钱一斤。”

北京市扶贫支援办副主任姚忠阳说，这次消费扶贫年货大集卖的是北京扶贫协作地区的扶贫产品，每一样产品都是从贫困地区直接运到北京，和田的大枣、青海的牦牛肉、坝上的羊肉等，都是当地的土特产。“别看都是‘土味儿’，品质可都相当不错。”

这些年货不仅仅是带着“土味儿”，更是充满了“人情味儿”。

“我这里每卖出一斤羊肉，老家的贫困户就能多挣5块钱。”河北省康保县草原牧场肉业特产经销有限公司总经理刘伟是当地农民工返乡创业的“明星人物”，他创办的企业如今已是河北省扶贫龙头企业，“我2019年在当地收了500多户贫困户的羊，平均每户要收30多只，一只羊就能让他们挣200多元，仅是养羊就能让一户贫困家庭年收入增加近万元。”

“在这么好的位置，一个摊位每天只要交9块钱的水电费，政府相关部门不仅帮我们大力做宣传，还帮我们对接商超、批发市场、电商等渠道，这相当于为贫困地区的产品进京铺了一条‘高速公路’。”刘伟说。

不只是政府部门，为了让这些充满“人情味儿”的年货走进千家万户，社会各界也在发力。

在北京消费扶贫产业双创中心的一楼展厅，记者一进门就看到了中国建设银行设立的“北京消费扶贫爱心卡”的办理柜台。

工作人员告诉记者，从2019年12月1日至2020年11月30日，北京消费扶贫爱心卡持卡人在北京消费扶贫产业双创中心及十六区各区分中心刷卡消费，就可享受单笔刷卡金额满200元最高立减100元的优惠活动，每人最多可参加5次。

“这相当于花500块钱买1000块钱的年货。”家住右安门的李先生一边展示着自己买的羊肉和土猪肉，一边和记者算着账，“这是件大好事，咱虽然不敢说是为扶贫工作贡献，但你看这年货也备了，人家东西也卖出去了，最起码是双赢！”

记者采访了解到，北京消费扶贫双创中心自2019年1月22日正式开业运营以来，市民现场参观采购人数超过30万人次，北京消费扶贫爱心卡办卡量超过60万张，线下线上销售额达到4.3亿元，连接了300余家带贫企业，直接或间接带动帮扶地区建档立卡贫困户27万余人增收脱贫。

（新华社）

声音

“消费扶贫”让消费更高尚

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、财政部等部门发出了《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，是当前扶贫工作的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，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，广州市场仅销售节庆、黔东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，探索在天河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、消费组成的链条，各方必须精诚合作，朝着同一个目标进发。

（华网）