

消费扶贫助力乡村振兴之分析

王慧珊 陈萌萌

华能国际电力江苏能源开发有限公司南通电厂

DOI:10.12238/ej.v8i7.2757

[摘要] 在“全面推进乡村振兴”“加快建设农业强国”的大背景下,央企作为国民经济的支柱,承担着履行社会责任、服务“三农”发展的使命。本文从央企实践视角出发,对消费扶贫在乡村振兴中的核心路径和实施价值进行了分析,认为央企承担乡村振兴社会责任,建设“互联网+消费扶贫”平台、开展农产品品牌规划设计、加强知识产权保护、完善农产品溯源体系建设等举措,既打通了贫困地区产品服务与市场对接的通道,激发乡村产业内生动力,又实现了企业社会责任与发展战略的深度融合。

[关键词] 乡村振兴; 消费扶贫; 社会责任; 品牌规划设计; 知识产权保护; 商流体系

中图分类号: D923.4 **文献标识码:** A

Analysis of Consumption-based Poverty Alleviation Promoting Rural Revitalization

Huishan Wang Mengmeng Chen

Huanneng International Power Jiangsu Energy Development Co., LTD. Nantong Power Plant

[Abstract] In the context of 'comprehensively advancing rural revitalization' and 'accelerating the construction of a strong agricultural country,' central enterprises, as the backbone of the national economy, are tasked with fulfilling their social responsibilities and supporting the development of agriculture, rural areas, and farmers. This article examines the core pathways and implementation value of poverty alleviation through consumption from the perspective of central enterprise practices. It argues that by undertaking social responsibilities for rural revitalization, central enterprises have taken measures such as building an 'Internet + poverty alleviation through consumption' platform, planning and designing agricultural product brands, strengthening intellectual property protection, and improving the traceability system for agricultural products. These actions not only facilitate the connection between products and services from impoverished areas and the market but also stimulate the internal growth of rural industries, achieving a deep integration of corporate social responsibility and strategic development.

[Key words] rural revitalization; poverty alleviation by consumption; social responsibility; brand planning and design; intellectual property protection; business flow system

引言

实施乡村振兴战略是党的二十大作出的重大决策部署,是新时代“三农”工作的总抓手。总书记强调,要坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重,举全党全社会之力推动乡村振兴。在脱贫攻坚取得全面胜利后,我国“三农”工作重心历史性转向全面推进乡村振兴,面临着产业升级、农民增收、生态宜居等新任务与新挑战。消费扶贫作为连接贫困地区产品服务与市场需求的重要桥梁,既是巩固脱贫攻坚成果的有效途径,也是激活乡村内生发展动力的关键举措。

1 实施乡村振兴的重要意义

乡村振兴战略属于新时代处理“三农”问题的总纲,也实现中华民族伟大复兴是一项重大任务,我国是个有着长久农耕

文明的农业大国,农业农村的发展一直都是党和国家事业的根基所在,站在历史角度来看,农业既是立家之本,又是改革开放的起始点,家庭联产承包责任制开启了农村改革的大幕,乡镇企业崛起推动城乡要素开始流通,脱贫攻坚战又历史性地消除了绝对贫困现象,这些举措均表明,农村改革发展一直都是中国经济社会前进的关键力量源泉,还是党和国家事业向前推进的稳定基石。

2 以消费扶贫助乡村振兴是央企社会责任

中央企业是支撑我国国民经济和发挥国有经济主导作用的关键力量。中央企业承担乡村振兴社会责任是天职,其地位与作用受广泛认可及关注。中央企业担当脱贫攻坚政治与社会责任。中央企业在20余年扶贫中坚守“吹尽狂沙始到金”理念,既成就

脱贫佳绩,又助力地方特色产业实现可持续发展。中央企业社会责任管理处于领先水平,涉及全员、全面、全过程的系统工作。中央企业应强化社会责任理念,构建乡村振兴专项工作机制与管理体系,战略先行,顶层规划,基于利益相关方需求,细化责任理念,选定关键议题,编制责任规划,持续优化企业社会责任战略。构建组织体系,明确部门职责,形成社会责任推行长效机制。需高效推进,完善制度,扎实建设企业社会责任体系。促进融合,优化运营,推动社会责任在乡村振兴中深入整合与实践。乡村振兴需多元沟通,打造责任品牌,勇于担当重任,以推动经济社会持续健康发展。

乡村振兴是继脱贫攻坚后我国的重要战略,旨在全面提升乡村生态环境、增强人民幸福感、促进收入增长与生活质量改善,实现整体生活水平提高。全面乡村振兴需坚守战略定位,以农民为主导,优先发展农业,保护耕地,实现人与自然和谐共生。央企应聚焦关键领域,积极履行社会责任,助力我国实现全面小康,迈向社会主义现代化新阶段。全国正深入学习党的二十大精神,以新时代中国特色社会主义思想引领各项事业发展。中央企业在新时期应积极承担社会责任,优化制度,创新履行方式,强化重点领域责任,将乡村振兴纳入重点任务,全面提升社会责任履行能力。

3 打造互联网+合作平台,助力乡村振兴

农业现代化核心是农业科技现代化,需把握乡村振兴战略机遇,确保农业农村优先发展。乡村振兴战略是新时代指导“三农”工作的核心策略。乡村振兴即农业农村现代化。创新是推动农业农村现代化的核心动力。近年来,我国农业农村虽取得显著成就,但仍面临农业供给质量需提升、农村环境与生态问题严重及新型职业农民队伍建设不足等挑战。创新是破解矛盾、打赢脱贫攻坚战、绘好乡村振兴画卷的关键。针对我国农业农村供给水平还比较低,特别是原始创新能力与发达国家相比存在较大差距,尚不能满足农业现代化发展需求的现状,必须大力提升农产品创新供给能力。华能在振兴乡村工作中始终围绕我国农业农村市场营销需求,优化能源企业扶贫创新布局,培育农业产品创新主体,构建各类创新主体协调互动和创新元素高效配置的电力能源企业与农业营销创新体系,形成以市场为导向,发挥华能作为电力能源企业协同创新能力和作用,服务乡村振兴。为此,华能在建立电力能源企业+农业产品+电商创新合作平台进行了有效探索与实践。中国网民总数将达7亿人,电子商务交易额、网络零售交易额数以亿计,中国将成为全球规模最大的电子商务市场,电子商务产业将成为最具发展潜力、最有国际竞争力的产业。扶贫应着力思考解决贫困地区农产品与市场供需两端的对接,即实现广大消费者与来自贫困主体的农产品、服务的有效对接问题。为此,央企在扶贫中需要创新构建供需两端对接的扶贫合作平台。在消费扶贫工作中应重视电子商务在消费扶贫两端对接中能够发挥非常重要的作用,在“互联网+”的时代背景下,开展消费扶贫时农产品需要电子商务来助力,从消费扶贫的目标来看,其实现的市场营销手段可以不拘一格,线上线下

的渠道都可以助力消费扶贫。为此,联手电商营销农产品是可持续发展模式。例如中国华能在实施扶贫消费工作时与本来生活网、阿里巴巴、京东等大型电商平台合作,拓展扶贫目录产品上行销售通道,为社会各界通过消费扶贫参与脱贫攻坚、助力乡村振兴提供优质服务。华能旗下成长宝电商品牌与本来集团开展消费扶贫合作,研发完成手机端“好物商城”和PC端“订单管理”两个消费扶贫平台,实现系统内单位购买贫困地区扶贫产品线上采购。在集中采购湖北地区滞销农产品的活动中,华能成长宝企业订单平台日均带动消费约3万余元,成为双方消费扶贫合作的有效途径之一。华能在与本来集团开展电商消费扶贫合作之后,中国华能已采购湖北农产品、陕西横山羊肉、杂粮等农产品,同期对扶贫商品进行了大量合规审查工作,切实加强了扶贫产品的质量监督。为切实的解决农产品滞销的问题,乡村企业可以入驻抖音、微信小视频、微博等大型商业直播平台,实时播放农产品的质量,组织好专业的直播团队,带农民卖货、帮农民卖货,同时可以积极发动乡村企业的力量,让农产品高新技术企业定期举办农产品生产教学课堂,切实提高所生产农产品的质量和规模,提高农产品的生产品质,可以通过将农产品再加工的方式,发展产业链规模。

4 品牌规划设计,助力乡村振兴

在消费扶贫中应注重发掘和宣传贫困地区产品的优点,尤其在现在消费者对农产品和食品安全高度关注的情况下,来自贫困地区的产品因工业污染少,一般更符合绿色、生态的要求,但“藏在深闺人未知”。就此而言,消费扶贫不仅是做公益,而且对消费者自己也是物有所值。在消费扶贫工作中应认识到必须在供给侧下功夫,特别需要围绕农产品品牌开发、服务体系建设与提升发力。对来自贫困主体的农产品开展消费扶贫服务,要想广泛、可持续地开展下去,做出成效,就必须把农产品的价值,尤其是它的潜在价值发掘出来,让消费者接受。好的农产品要有好品牌才有好销售,好销售还要有好的消费体验。贫困地区的农产品,一般而言开发得不够,加上服务体系或供应链支撑上的各种问题,结果致使好产品卖不出好价钱。因此,消费扶贫不应该只是一次性的行为,还要助力贫困主体在农产品品牌能力的培育和提升,进行农产品的品牌创建也是重中之重。地方农产品的品牌建立是扩大消费者对贫困地区生产者的信任,通过对生产者的信任,解决对农产品信任的问题。扶贫可通过跨领域跨区域合作和电商构造有品牌的扶贫农产品电商销售模式,以达到振兴乡村之作用。例如,从1995年起,中国华能集团有限公司在陕西榆林开展定点扶贫工作,先后帮助榆阳、靖边、横山脱贫摘帽。在发展农村特色产业等方面的扶贫工作中,注重扶贫项目的农产品品牌创建,其中“横山羊肉”就是华能根据地区资源禀赋,因地制宜长期致力开展的产业扶贫项目所打造的品牌,作为当地农村主导产业之一,横山的“陕北白绒山羊”产业已成为贫困家庭长期稳定的收入来源,养羊成为横山人民依托产业脱贫致富的主要途径。过去区域环境和经济条件长期制约着养羊产业发展,像横山这样的贫困地区,不是缺少好产品,而是缺乏将初

级农产品向标准化、市场化、品牌化进行转化的产业能力。现通过中国华能深耕“品牌+电商”的消费扶贫模式,全力打造“陕北横山”系列农产品区域公用品牌,为优质农产品打开有品牌的农产品市场销售渠道,取得较好的脱贫致富效果。

5 结语

消费扶贫作为央企助力乡村振兴的重要抓手,通过构建“市场导向、创新驱动、品牌赋能”的长效机制,有效衔接农产品供需两端,激活乡村产业发展的内生动力。本文从社会责任视角出发,论证了央企在乡村振兴中的使命担当,提出以互联网+平台打破地域壁垒、以品牌设计提升产品附加值、以供应链建设完善流通体系等具体路径,为央企消费扶贫实践提供了可复制的经验范式。消费扶贫不仅是助力农民增收的短期手段,更是推动乡村产业现代化、实现城乡融合发展的长期战略。未来,央企需进一步强化责任意识,深化“产业帮扶+消费促进”协同模式,加强与地方政府、电商平台、社会组织的多元合作,在农产品标准化建设、知识产权保护、冷链物流升级等领域持续发力,构建更加完善的消费扶贫生态体系。同时,应注重培育乡村市场主体,提升农民市场化意识,从“输血”向“造血”转变,实现乡村振兴可持续发展。

[参考文献]

- [1]彭依依.消费扶贫战略下特色农产品助力扶贫的问题分析与政府引导策略研究[D].江西:南昌大学,2019.
- [2]梁欢语.乡村振兴背景下广西马山县攀岩特色小镇户外运动资源开发研究[D].广西:广西师范大学,2024.
- [3]慈晓皎.精准扶贫投资策略对制造业企业绩效影响研究——基于QCA方法的分析[D].山东财经大学,2023.
- [4]范志雄,王晓鸿,曹子坚.精准扶贫信贷对贫困农户家庭消费的影响——基于田野调查的实证分析[J].农业技术经济,2021(11):46-61.

[5]柳莉.乡村振兴背景下农业电商人才队伍建设问题研究——以A公司为例[D].山东:山东理工大学,2023.

[6]赵宜杨.乡村振兴背景下网络助农公益直播的规范化研究[D].江苏:南京林业大学,2023.

[7]娄河方.消费扶贫的作用机制及效果检验研究[D].四川:西南财经大学,2020.

[8]朱爱孔,王政岚,何芳,等.消费视角下扶贫产品需求侧管理路径探索[J].金华职业技术学院学报,2022,22(2):14-19.

[9]金福子,王欣蕊.乡村振兴下“农校对接”共建模式及长效机制研究[J].中国集体经济,2022(4):63-65.

[10]朱碧玉.设计参与京东电商扶贫新模式研究[D].湖南:湖南大学,2020.

[11]王瑞.供需适配视角下消费帮扶的长效机制研究[D].四川:四川大学,2022.

[12]王慧玲.金融素养、正规借贷与农村居民家庭消费——以陕西省为例[D].陕西:西北农林科技大学,2022.

[13]王静.驻马店市消费帮扶政策执行绩效评估研究[D].河南:郑州大学,2022.

[14]司慧琳.数字普惠金融发展对农村居民消费水平的影响——基于家庭微观数据的实证研究[D].四川:西南财经大学,2021.

作者简介:

王慧珊(1988--),女,汉族,江苏南通人,中级经济师,硕士研究生,主要研究方向:工商管理、外包人员管理、劳动法和劳动仲裁、企业乡村振兴发展。

陈萌萌(1989--),女,汉族,江苏海安人,硕士研究生,经济师,研究方向:薪酬福利、绩效管理、员工激励、劳动关系管理、人力资源规划、社会保险、激励与考核、培训与发展、招聘与配置、预算管理。