

# 央企“3-1-5”消费帮扶模式的探索与创新

陈晨

中联煤层气有限责任公司

DOI:10.12238/jpm.v3i12.5469

**[摘要]** 受制于信息交互、供应链配套及市场化运作等多种问题, 帮扶产品的开发和销售受限, 贫困地区农产品产能和优质生态产品采购需求组织和个人之间缺乏衔接桥梁, 产销未达到高效对接。本文以中央企业帮扶的视角, 针对乡村振兴产业帮扶和消费帮扶工作中的难点问题, 探索建立“3-1-5”消费帮扶模式, 推动长效机制构建, 让消费帮扶在乡村振兴工作中发挥积极作用, 助推乡村产业发展, 提升农民收入。

**[关键词]** 中央企业; 消费帮扶

Exploration and innovation of the "3-1-5" consumption assistance model of central Enterprises

Chen chen

Zhonglian Coalbed methane Co., Ltd., Beijing, 100015

**[Abstract]** Limited by information interaction, supply chain supporting and market operation and other problems, the development and sales of help products are limited, there is a lack of bridge between agricultural production capacity and high-quality ecological products in poor areas, and the production and sales have not reached efficient docking. From the perspective of central enterprises, this paper explores the establishment of "3-1-5" consumption assistance mode, explores the establishment of "3-1-5" consumption assistance mode, promotes the construction of long-term mechanism, makes consumption assistance play a positive role in the rural revitalization work, boosts the development of rural industries, and improves farmers' income.

**[Key words]** Consumption assistance for central enterprises

## 前言

消费帮扶要通过灵活运用市场化机制, 广泛动员全社会力量消费来自贫困地区的产品与服务, 实现帮扶产品有销路、农民就业有途径, 筑牢对口帮扶地区脱贫致富的内生动力机制, 赋能乡村振兴。[1]

大型央企作为国民经济稳增长的“稳定器”、“压舱石”, 也应该更多地承担社会责任, 在乡村振兴特别是产业帮扶、消费帮扶工作中发挥作用。

消费帮扶是指以消费对口帮扶地区农副产品的的方式来为其乡村振兴工作提供助力, 是社会力量参与乡村振兴的重要途径。大力实施消费帮扶, 有利于动员社会各界扩大帮扶产品和服务消费, 调动农民依靠自身努力实现致富的积极性, 促进经济落后地区产业持续发展。中央企业应积极响应党中央的号召, 广泛动员内部和外部力量扩大对帮扶产品和服务的消费, 大力拓宽经济落后地区农产品流通和销售渠道、全面提升经济落后地区农产品供给水平和质量。

## 一、央企“3-1-5”消费帮扶模型构建与实施的背景

### 1、消费帮扶政策不断加强

2018年12月30日, 国务院办公厅下发了《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》。《意见》中明确, 要支持大中城市和贫困地区引导扶持一批消费扶贫示范企业, 以打通供应链条为主要目标, 形成农产品“从田间到餐桌”的全链条联动; 通过线上大力发展农村电商, 线下开展形式多样的农产品产销对接等途径, 拓宽农产品销售渠道, 减少农产品销售中间环节, 实现生产、流通、消费多方共赢。[2]

2021年5月, 国家发展和改革委员会、中央农业领导小组办公室、国家乡村振兴局等30个部门联合印发《关于继续大力实施消费帮扶巩固拓展脱贫攻坚成果的指导意见》, “十四五”时期继续大力实施消费帮扶, 并推动建立健全消费帮扶长效机制, 持续扩大产品和服务定向消费, 加快完善农产品流通销售体系, 提升特色农副产品市场认可和竞争力, 深入推进消费帮扶重点产品认定和平台建设等。

### 2、消费帮扶长效运转的主要难点

消费帮扶在政策与产业层面均具备良好的发展基础, 但受制于信息交互、供应链配套及市场化运作等多种问题, 帮扶产品的开发和销售也存在一定局限, 贫困地区的农产品产能和具

有优质生态产品采购需求的组织或个人之间缺乏衔接桥梁,产销难以达到高效对接,极大地制约了消费扶贫工作的有效开展,具体表现在以下几个方面:(1)注重短期目标,缺乏长效机制,运动式的短期推动较好实现,但会透支参与消费扶贫主体的爱心,不易形成长效机制;(2)产销两端分散,抑制规模发展,各帮扶单位与贫困地区合作社或扶贫产品生产厂家间,相对独立、互不关联的单线合作模式增加了相关机构的管理和运营成本,对未来的规模化发展也形成了诸多阻力,此外,帮扶单位由于缺乏专业背景,在食品安全等方面也存在较多的顾虑,合作范围受限;(3)产品体验不佳,发展后劲不足,由于贫困地区的区位环境和产业发展水平受限,扶贫产品普遍存在有产无量、有品不优、体验不佳和后力不足等问题。

## 二、“3-1-5”消费扶贫模型的建立及应用

央企深入开展消费扶贫工作后发现,一方面贫困农牧民守着得天独厚的生态环境和资源禀赋,种植或养殖的优质农产品销售困难;另一方面,在消费升级背景下,大众对于优质生态产品的需求正与日俱增。供需两端的矛盾日益突出,亟需有责任、有能力、有担当的企业发挥纽带的作用,消除信息不对称,解决制约双方有效衔接的痛点。然而很多承担扶贫任务的大型央企主要业务范围与消费扶贫工作交集较少,这就要求企业集团充分发掘内部优势资源,依托后勤服务产业板块支持,建立集团总部、扶贫组织管理机构、及后勤服务单位三级联动的“3-1-5”消费扶贫工作模型。

### 1、建立三级联动机制,形成组织保障

《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》提出,要实行中央统筹、省负总责、市县抓落实的工作机制,强化党政一把手负总责的领导责任制。[3]根据文件要求,中央企业在开展消费扶贫工作中,应该建立集团总部统筹、扶贫组织管理机构负总责、后勤服务单位抓落实的三级联动机制。在企业内部充分发挥工会作用,积极组织广大员工购买扶贫地区产品;充分利用后勤服务单位职能,在本单位就餐场所优先采购扶贫地区的食品原料;广泛利用本单位工作场所,在内部引入并搭建线上和线下销售平台;积极组织员工前往扶贫地区开展帮扶活动;适时鼓励员工前往扶贫地区自费旅游和购买扶贫特色产品等。

### 2、明确实施单位,开展市场化、规模化运作

要实现消费扶贫的长效运转,扶贫产品销售市场化与规模化运作必不可少。市场化运作是扶贫产品实现长期销售的产业基础,而规模化运作则是扶贫产品提升市场竞争力的重要途径。中央企业在开展消费扶贫时可以明确实施单位,充分依托后勤服务单位在食品安全、产品流通、供应链建设及零售行业的经验,通过搭建扶贫产品开发体系和销售网络,让消费扶贫工作的开展快速实现市场化运作,并形成了良好的规模效应。

后勤服务单位开展消费扶贫工作,要充分结合自身在餐饮产业的经验,主动将优质扶贫产品纳入到采购体系中,带头承办和推广扶贫产品,让一线员工以享用到贫困地区优质原材料

做成的精美菜品,提高了扶贫产品的知名度和美誉度。另一方面,利用采购、配送及供应链管理基础,结合新零售模式经验,积极投入开发支持消费扶贫工作的后台销售及客户服务信息系统,为扶贫产品的线上线下销售打下基础。

明确实施单位的消费扶贫模式,也成功避免了内部各单位无序的投入和重复建设的浪费,规模化采购降低了各项管理成本,将消费扶贫的市场化和规模化运作变为现实。

### 3、产品形成五个统一,建立消费扶贫长效机制

消费扶贫中,连接供应与需求两端的载体是产品和服务,要建立长效的消费扶贫机制,打造优质的产品和服务成为重中之重。后勤单位基于市场化运作理念和标准化管理思维,探索通过产品标准、检测、研发、品牌、营销等五个核心方面的统一,解决限制消费扶贫长效机制发展的标准化缺失问题痛点。

#### (1) 统一标准

贫困地区由于生产加工标准较低,产品质量参差不齐。在消费扶贫工作中,后勤单位以国家标准为基础,结合贫困地区企业实际,制定出一套合规可行的产品开发标准,对产品的品种、原料、工艺、包装形式、认证等均提出明确要求,在提高扶贫产品品质的同时,通过标准的输出帮助贫困地区生产企业提高了管理水平和产品质量。

#### (2) 统一检测

后勤单位利用内部食品安全管理体系和监测资源,为合作扶贫产品生产企业进行免费产品检测,并出具检测报告的方式。甄选出食品安全过关、生产质量上乘的优质产品进行推广和销售,解决个体客户在扶贫产品选购过程中对产品质量的担忧。

#### (3) 统一研发

依托后勤单位内部研发中心帮助贫困地区优化生产工艺,提升产品质量,发掘和提高产品与服务价值,并协助贫困地区企业做好产业升级规划,为贫困地区企业的可持续发展打下基础。

#### (4) 统一品牌

受限于管理能力、人才队伍和资金等方面的限制,扶贫产品生产企业在品牌建设方面一般都比较薄弱,而良好的品牌不仅有助于产品得到市场和消费者的认可,同时也是产品溢价的重要因素。基于上述认识,后勤单位着力打造“品牌,以安全、健康和品质为核心价值,依托央企的资源、能力和公信力,将经过监测和甄选的优质扶贫产品纳入其中,得到了客户的广泛认可。

#### (5) 统一营销

为了进一步配合消费扶贫工作的开展,后勤单位在销售渠道、市场宣传和供应链体系方面也积极进行一体化建设。在销售渠道方面,逐步构建线上商城和线下扶贫产品体验中心,帮助减少贫困地区企业搭建销售和服务网络的投入,全力做好生产和供应;在市场宣传方面,营销团队成员奔赴贫困地区进行产品调研,拍摄影像素材,深入挖掘扶贫产品卖点、制作编辑

宣传海报和各类营销文章,用心用情讲好扶贫产品故事;在供应链协同方面,将消费扶贫纳入到后勤单位现有仓储物流、销售下单和客户服务系统中来,实现资源有效共享。扶贫产品的销售可提供专车物流、快递到家、线上自选和门店自提等多种灵活的服务形式,最大化提高客户体验。

### 三、“3-1-5”消费扶贫模型未来的扩展

经过近两年的实践,“3-1-5”消费帮扶模型应用效果得到了检验,中央企业在产品开发、销售网络搭建、指标完成等方面取得了累累硕果,不断迸发出勃勃生机。未来,在坚持“3-1-5”消费帮扶模型的同时,企业还将积极利用外部资源,拓展外部市场,着力打造消费帮扶圈子:在帮扶产品开发、品质控制方面,着力打造学院圈,积极与研究所、院校建立战略合作关系,利用他们的研究成果,帮助贫困地区进一步优化生产工艺,提升产品附加值,提高产品质量,打造明星产品;在销售渠道方面,着力打造电商圈,与中国社会扶贫网、人民优选等系统外部企业建立销售帮扶产品的合作关系,同时与中农工建四大国有银行以及一些商业银行对接,将帮扶产品引入银行电商平台,全面拓宽销售渠道;在产品宣传策划方面,着力

打造交流活动圈,积极组织参与各地方政府、大型央企组织的帮扶产品展销会,中国粮食交易大会等各类型活动,全力在系统外推广帮扶产品。

综上所述,“3-1-5”消费帮扶模型的最大特点在于未简单止步于采购帮扶产品,而是进一步深入,将帮扶行为从单纯的产品采购,延伸到对帮扶产品、产业塑造之中,从而实现消费帮扶模型的长效运转。

#### [参考文献]

[1]赵亮.构建以政府采购支持消费扶贫政策长效机制的探索与思考.《财政科学期刊》2019-12-11

[2]董伟啟,赵琳菊.思南县电商精准扶贫路径优化研究.《农村经济与科技期刊》2020-12-17

[3]李强.精准扶贫工作机制实践中的现实问题与发展路径.《贵州师范学院学报期刊》2018-12-10

#### 作者简介:

陈晨(1982—),女,天津人,毕业于河南工业大学食品科学专业,工学硕士,中级经济师,现就职于中联煤层气有限责任公司纪检组。