
凉山彝区消费扶贫中供给端问题研究

——以 M、X 两县为例

杜聿昊 廖慧 王艳 常远¹

(西南民族大学, 四川 成都 610225)

【摘要】: 消费扶贫是连接广大消费市场和贫困地区的有效扶贫模式之一。为提高凉山彝区农产品供给端市场竞争力,进而改善凉山彝区的贫困现状。本文采用实地调查法和问卷法采集数据,以消费扶贫为落脚点,通过对 M 县与 X 县的消费扶贫政策实施现状的研究,探究凉山彝区消费扶贫中存在的问题及原因,并且对破解难题的路径进行了初步的思考。

【关键词】: 消费扶贫 问题研究 凉山彝区

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

0 引言

国务院办公厅在其发布的《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》(以下简称《意见》)中指出,消费扶贫是指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的一种扶贫方式,是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。因此,加强对消费扶贫的研究有助于实现 2020 年农村贫困人口脱贫的目标;有助于为贫困地区的产业发展注入内生动力,促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展;有助于消费扶贫在基层扶贫工作中发挥积极价值。

本文着眼于消费扶贫供给端,通过对 M 县与 X 县的消费扶贫政策实施现状的研究,探究凉山彝区消费扶贫中存在的问题及原因,并对其解决路径进行了初步的思考。

1 现状分析

1.1 研究现状

《意见》发布以来,学术界对于消费扶贫的研究方兴未艾。在消费扶贫相关理论和经验总结上,有学者分析消费扶贫赋能脱贫攻坚的内在机理,提出实现路径;有学者提出应当树立“先有需求,后有生产”的经营观念,从供需两方面提出实现消费扶贫的优化路径;有学者总结各地消费扶贫经验,分析存在的问题,提出解决办法;有学者提出应当促进消费扶贫与生态扶贫协同对接,突破“贫困陷阱”。在实现手段方面,有学者认为应当发挥商业银行的积极作用,促进消费扶贫;有学者认为应当构建“一站式”电商平台实现供需对接,将扶贫与消费、扶贫与商业逻辑深度结合,为扶贫赋能。以上研究方向普遍偏重于需求端,着力于如何通过增加需求促进消费扶贫的实现,而对如何提升供给端尤其是民族地区产品竞争力的问题不够重视,缺乏相关研究。

¹作者简介:杜聿昊(1999-),男,彝族,四川凉山人,本科,西南民族大学。

基金项目:西南民族大学大学生国家级创新训练计划项目课题(S201910656023)。

1.2 实践现状

《意见》出台至今,从国家到地方各级政府针对彝区的消费扶贫工作出台了包括产业发展、人才支持等在内的诸多支持政策,促进消费扶贫发挥积极作用。凉山彝区消费扶贫目前采取的主要模式包括:预算单位采购贫困地区农副产品的政府采购模式;政府主导建立消费扶贫交易市场的东西部扶贫协作模式;各类企业销售扶贫产品的市场主体参与模式;中国社会扶贫网销售模式等。

彝区的扶贫产品主要依托政府预算、爱心企业采购、网络扶贫平台进行销售。短期来看,“公益式”消费有助于提升彝区扶贫产品的销售量,但消费扶贫的可持续性不可能仅依托于社会各界的公益心,更应当依托于彝区农产品自身的竞争力。同一农产品就售价来看,部分网络扶贫平台的售价要略高于淘宝等主流电商平台的售价;同一品种、品质的农产品,彝区的农产品品牌不突出,自身特色缺失,可见彝区消费扶贫的供给端存在诸多问题。

2 问题分析

接下来,笔者将从规模化程度、专业化水平、抗风险能力以及销售市场和销售途径四个方面进行详细阐述。

2.1 规模化程度较低

消费扶贫开展的前提在于贫困地区可提供大宗的、满足市场需求的农产品。而目前来看,低层次的平面垦殖为彝区贫困地区农业生产的主要特征。以 X 县和 M 县为代表的部分凉山彝区个体农户所拥有的可供耕作的土地面积有限,资本存量有限,作物种植规模有限,牲畜饲养数量有限,多重因素的交织导致了农产品规模化程度较低。

一是自然地理条件的限制。凉山州地貌复杂多样,地表起伏大,地形崎岖,高低悬殊,山地占凉山州总面积的 80%以上,便于开展大规模农业活动的冲击平原、宽谷仅占总面积的 10%左右,凉山最高海拔 5958 米,最低海拔仅为 325 米,最大落差达 5600 米,气候类型复杂,以 X 县为代表的部分贫困地区便地处深山,地块破碎,农业用地分散。此外,部分县内无大型河流,缺乏便利的灌溉水源,上述问题均在一定程度上制约了贫困地区农业向规模化发展。

二是生产文化的约束。部分彝民依旧存在封闭保守,安于现状的生活观,贱商轻利的小农思想。当地农户大多没有积累资本扩大再生产的思想倾向,农产品的种植和牲畜的饲养在其看来仅是一种文化行为,是建立并维系其宗教信仰、社会关系网络与声名威望的一种方式,经济利益不过是实现以上文化目的的副产品。在此文化背景下,当地个体农户的农业生产呈现出自管自销、就地消化的特征,规模较小。

三是青壮年劳动力不足。调查结果显示,凉山彝区的青壮年劳动力大部分在外打工,留在村中的大多是老人、妇女和小孩。而农业是第一产业,尤其是一些经济作物,需要大量青壮年劳动力进行劳作。

2.2 专业化水平较差

首先是农业生产专业化程度低,目前,在 X、M 两县,多数农户凭借个体积累的经验开展作物种植与牲畜养殖活动,经验主义广泛存在于生产活动的各个方面;其次是农产品储存专业化水平不足,以 M 县樱桃储存为例,种植户仍以松针覆盖的方式储存滞销的樱桃,导致储存效果较差;最后是农产品销售专业化水平不足,仅以电商水平为例,据基层反馈,各村虽都经过县政府组织的电商专项培训,但仍未能独立操作电商运营。

产生以上问题的原因主要是缺乏相应的专业人才和技术。目前凉山彝区大多数的个体农户还停留在低水平的农业生产中,生产

农作物主要是依靠一代又一代农户在农作过程中积累的经验,缺乏专业人才。目前当地仅通过组织松散的农民夜校和农技术员定时短期对农民进行技术培训,缺乏长期稳定的技术指导,不能及时有效地解决农户在农业生产中面临的问题。在供给端供应农产品的过程中,仓储、物流、包装、销售这些环节除了需要专业的人才来负责以外,还需要引进相关的技术和方法。

2.3 抗风险能力较弱

一是农产品种植中无法抵御异常天气影响,X县的花椒种植户与M县的烟草、樱桃种植户在面对2019年的异常天气时均遭受了巨额亏损,据调研得知,仅M县这一以樱桃种植为主要收入来源的行政村,受异常天气影响遭受的经济损失达1000余万元。二是牲畜饲养难以抵御疫病的冲击,饲养肥猪、牛、羊的贫困户缺乏相关知识,往往不会主动与农技术员沟通,一遇到疫病的冲击往往颗粒无收,损失巨大。

产生以上问题的原因:一是预警机制不完善。在农产品的生产环节中,信息的超前反馈是十分重要的,如果能建立完善预警机制,能够极大地减少由于异常天气和突发疾病带来的损失。但是目前凉山彝区的预警机制不够完善,在面对突发状况时,农户不能及时地采取有效措施。二是农民购买农业保险的意愿较低。农业保险是对被保险人在农业生产过程中遭受自然灾害、意外事故、疫病、疾病等事故所造成的财产损失提供的一种保障,可以有效抵御风险。目前农民对于农业保险的认识不足,购买欲望不强,在发生突发状况时所有的经济损失均由自己承担,抗风险能力差。

2.4 销售市场本地化,销售途径单一

以X县、M县为例的凉山彝区存在农产品的销售市场本地化、固定化,销售渠道单一的问题。农产品的销售市场主要集中于本县和邻县,其销售渠道以自给自足为主,辅以有限的以物易物和中间商收购。销售途径单一使得农民本身所能收获的经济利润大打折扣,难以形成有代表性的品牌。

产生以上问题的原因主要有两点:一是由于凉山州处在封闭山区,交通条件较差;且彝语是当地人生活中的主要语言,在一定程度上阻碍了当地与外界正常的商贸往来。此外,两县的农户已经对现有市场形成依赖,没有拓宽市场的倾向,再加上电商专业人员和专业设备的欠缺,使得电商平台不能发挥其拓宽销售渠道的作用。二是在一定程度上X、M两县政府对特色农产品合作社的引导不足,农民主要依靠自身进行销售,所获得的收益与付出成本相差无几,不能实现农产品最大经济价值。且本地化市场导致当地农产品缺少竞争,使得农户满足于当前的品质而不注重进一步提升,难以形成自身的竞争优势,从而进一步将消费市场固定在本地,不利于拓展市场。此外对于资金和专业的销售人员的欠缺也是目前市场固化问题的一个重要原因。

3 路径思考

成本、质量和营销能力是农产品市场竞争力的主要影响因素。目前,凉山彝区农业生产规模化程度较低,抗风险能力较差导致其生产成本偏高;专业化水平不足使其产品品质参差不齐;专业营销人才的缺乏、单一的销售渠道,固化的市场导致其产品营销能力不足,品牌知名度低。在以上因素地综合作用下,凉山彝区农产品竞争力严重不足。受政策及公益观念影响,消费者往往以较高的价格购入竞争力不足的消费扶贫产品,虽然在一定时期内有助于缓解农产品的销售及扶贫的问题,但根据“经济人”假设,个体追求自身利益最大化,消费者对于溢价农产品的需求必定不是长期的。综上所述,提升供给端产品的市场竞争力刻不容缓。

而通过对M、X两县消费扶贫政策实施过程中农产品供应存在的问题进行分析,可以总结得出提升供给端竞争力主要在于提高农产品生产、存储、运输以及销售四个环节的运作效率。具体来说,针对农产品的生产环节要提高农产品的专业化水平和规模化水平、提高农产品的抗风险能力;存储环节必须进行有效且低成本的存储;运输环节需要提供更方便快捷的运输;在销售环节更好地发挥电商平台的作用来进行销售、扩大农产品的销售市场等等,这其中不仅需要政府和当地农户的努力,更需要广大社会力量的支持,从而促进供给端产品市场竞争力的提升。

4 结语

《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》指出,实现到 2020 年让 7000 多万农村贫困人口摆脱贫困的既定目标,时间紧迫、任务繁重。消费扶贫作为国家脱贫攻坚政策体系中的新元素,引入了市场机制,对打好精准脱贫攻坚战意义重大。脱贫攻坚是为乡村振兴夯实基础,因此农村地区在稳定实现贫困人口“两不愁,三保障”的基础上,进一步探索稳定长效的发展模式,实现乡村振兴已成为时下研究热点,需要社会各界共同发力。下一步笔者将以提升供给端市场竞争力为着手点,对如何做好消费扶贫与乡村振兴的有机衔接进行探索研究。

参考文献:

- [1] 国务院办公厅. 关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见[EB/OL]. http://www.cpad.gov.cn/art/2019/1/15/art_1461_93105.html.
- [2] 厉亚, 宁晓青. 消费扶贫赋能脱贫攻坚的内在机理与实现路径[J]. 湖南科技学院学报, 2019, 40(02): 3-7.
- [3] 陈前恒. 消费扶贫: 架起城乡需求的桥梁[J]. 人民论坛, 2019, (23): 80-82.
- [4] 李丽. 消费扶贫的成效、问题与对策——基于“海南爱心扶贫网”的调查[J]. 新东方, 2019, (03): 48-54.
- [5] 戴钰. 生态扶贫与消费扶贫协同推进研究[J]. 湖南科技学院学报, 2019, 40(03): 7-10, 51.
- [6] 陈婧杰. 商业银行消费扶贫实现路径[J]. 中国金融, 2019, (09): 55-56.
- [7] 葛建华. “一站式”消费扶贫电商平台的构建及运营研究[J]. 广东社会科学, 2019, (03): 42-49.
- [8] 郝彧. 以文化扶贫助力四川凉山彝区脱贫攻坚[N]. 中国民族报, 2018-03-16(007).
- [9] 姚於康, 马康贫. 农产品市场竞争力探讨[J]. 中国农村经济, 1999, (11): 43-46, 63.