

产业扶贫要遵循市场规律

产业扶贫项目，是“造血式”扶贫的重要措施。然而，近些年来某些地区产业扶贫项目同质化、趋同化、盲目化较为严重，带来了产品价格急剧下降的市场波动，使得产业扶贫项目不尽如人意。如何顺应市场规律，成为当前产业扶贫的一项重大挑战。

文 | 中国人民大学中国扶贫研究院、中国人民大学农业与农村发展学院 童永胜

“发展生产脱贫一批”，是打赢脱贫攻坚战“五个一批”的首要脱贫措施。通过产业扶贫，增强贫困地区和贫困人口创收和增收能力，从而实现稳定脱贫，是精准扶贫、精准脱贫的重要举措。近年来，各地大力促进产业扶贫项目的发展，取得了明显的脱贫带动效果，同时，产业扶贫项目也遭遇了市场规律的严峻考验，比如2017年内蒙古和甘肃的土豆严重滞销；山西吕梁红枣丰收但是价格暴跌；贵州关岭将火龙果种植面积由两分地增加为1.5万亩，地头收购价却由2009年的高达15元/斤跌至2017年的3.5元/斤，产业扶贫项目所遭遇的市场风险问题值得深思。

产业扶贫项目，既具有扶贫性质，也具有市场产业盈利性质，唯有使产业扶贫项目可持续盈利，才能实现产业扶贫项目可持续扶贫作用。因此，产业扶贫项目的设立和实施，应充分尊重和遵循市场规律，完善产前、产中和产后工作，重点提高市场风险识别、防御和应对能力，减少市场波动对于产业扶贫项目效益的影响。

完善产前规划，重在统筹全局

如何实现产业链整体规划？扶贫产业在内的任何产业的发展，不是独立存在的，需要纵向产业链和横向产业链的协同配合，产业发展效益的高低，关键在于产业链的分工和配合是否高效。目前的扶贫产业多为种植业、养殖业、农产品加工业、特色手工业、休闲农业和乡村旅游，扶贫产业的产业链延伸的广度和深度值得继续拓展。

完善纵向产业链，就是完善本产业的上下游分工协作。以特色水果种植业为例，在确定发展哪种特色水果时，要考虑市场对水果的需求强度、本地适合种植什么水果、市场优质水果种苗的比较、市场成熟种植技术的学习，这便是上游产业能提供的信息和资源，充足的上游企业是扶贫产业得以实施的基础和前提；此外，还要考虑挂果出产后如何销售，传统方式的本地就近销售，导致大量水果同时上市时，区域市场内水果产量供过于求，从而使果农议价能力较低，往往会导致销售困难而且利润较低，甚至出现

入不敷出的情况。因此在设计扶贫产业时，就应与下游销售市场企业或群体达成销售协议，尽量在确保销路可靠的前提下开展生产，切忌某个行业眼前有利便蜂拥而上。确定了上下游产业链，扶贫产业才能健康持续发展，在此基础上，扶贫产业做大做强还可以自我延伸产业链，比如研发新品种、产品深加工、开拓新市场等等，这将使扶贫产业从产业链发展中获得更多的效益。

完善横向产业链，就是实现本产业与相邻产业的融合发展。《国务院关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》提出，支持有条件的贫困县创办一二三产业融合发展扶贫产业园。依靠传统的单一产业，比如单一的种植业、养殖业，其扶贫产业的发展会面临较大的自然风险和市场风险，而且收益也仅是本行业内的种养殖收益，增收能力十分有限。在美丽乡村和乡村旅游的政策支持下，部分城郊农村地区利用优势区位积极将种养殖业与旅游业融合发展，脱贫致富效果明显，某些社区支持农业（CSA）在生产绿色健康食品的同时，向城市居民提供亲自耕作的农田服务，亦是种养殖业与体验式旅游业的融合。三产融合发展，以第一产业为主的扶贫产业向附加值更高的第二产业和第三产业寻求发展空间，是未来农业现代化发展的趋势，将助力产业扶贫更有效地发挥脱贫致富作用。

那么如何培育现代商业组织？产业扶贫，以参与产业链分工的形式获得市场回报，就必然需要以现代化的商业组织作为经营主体，因为个人在市场中的市场信息搜集、产品生产能力和销售能力都过于薄弱，抱团发展、分工有序的现代商业组织可以显著提高产业扶贫项目的市场运营能力。

培育现代商业组织，首要在于人才的培育。其一，可以基于当前的人才队伍，比如



◀ 山东沂水景观
鱼养殖合作社

乡村里的“致富能人”，他们往往具有丰富的农村生活经历、外出闯荡经历和市场经营经历，对于市场有敏锐直觉而且对于本地生产生活有明晰把握，应大力支持这部分“致富能人”成为扶贫产业项目的运营者之一。比如村里的村两委干部，他们往往较为了解中央和地方政府的方针政策，同时在村里有较高的威信和号召力，对于协调村内项目落地执行具有不可替代的作用，也应当使他们成为项目运营者。其二，可以大力引进人才，现代商业组织必然要求现代化的商业管理模式，因此需要熟悉现代管理知识的专业化人才，职业经理人是现代商业组织不可缺少的必要人才。培育现代商业组织，同时在于组织架构的确定。其一，管理制度应以提高组织效能为首要目标，在符合市场经济的法律法规的前提下，勇于创新敢于变革。其二，协调利益分配机制，提高各方参与者谋事创业的积极性。产业扶贫项目在谋求更多收益的同时，收益的分配亦尤为重要。在保障贫困人口获得更多收益的同时，也要确保社会资本投资产业扶贫项目的积极性。

严格产中管控，重在提质扩类

首先，提升产品质量。近年来，扶贫产业存在的滞销、倾销等生产过剩现象，一定程度上反映了产品质量参差不齐、低质产品被

高质产品挤出市场的问题。贵州关岭的火龙果因体型较小、卖相较差而无法销售；甘肃永靖的百合因体型大小不同而卖价相差十几元。在实际调研中发现，高品质的农副产品，市场需求旺盛而供给不足；低品质的农副产品，市场过于饱和且产品剩余较多，因此提升产品质量是提升扶贫产业竞争力的核心要素。

如何提升产品质量，其一，按照国家相关生产标准实施生产活动，积极申请“绿色食品”、“有机食品”、“国家地理标志产品”、“国家驰名商标”等产品标识，从而提升产品市场知名度和市场喜好度，激发市场消费需求；其二，加强技术指导和质量统一。由于扶贫产业多为农户通过合作社或公司参与生产，因而生产技术和质量把控存在较大差异。通过严格的过程管理，提高产品质量的同时，可以降低劣品率，避免生产资源的低效和浪费。其三，大力推广冷藏、冷链等保鲜设施和物流渠道，避免短时间内大量农产品同时上市形成产品过剩，错峰销售的同时还可以保证较高的产品质量，可使产品收益大幅增加。

其次，扩大产品种类。正如“鸡蛋不要放在一个篮子里”，扶贫产业的产品也应该扩大生产种类，从而减少市场波动带来的风险。其一，发展纵向产品，比如某些养猪企业可以研发生产猪饲料，在猪肉价格低迷的时候，猪饲料价格较为稳定。水果种植合作社发展水果罐头、水果干等水果零食，水果价格较低时，通过自我消化深加工避免了损失。通过产品的深加工，可以有效规避市场波动风险；其二，发展横向产品，比如小岗村大力发展旅游业，开发地方特色旅游产品；湖北荆州等地稻虾共养，使得水稻和小龙虾的品质和价格都大幅提高。横向产品的研发需要考虑在地方社会环境和自然环境的背景下，如何在有限的生产条件下创造更多的产品。

优化产后销售，重在提速扩面

如何优化产后销售？一是提高销售速度。扶贫产业所生产的多为种养殖产品，投资周期较长，保险保质成本较高，因而需要努力提高销售速度。就近自我销售的传统销售方式，销售效率和效益都难以满足大体量的扶贫产业的产品销售需求，因而需要借助于现代化的物流和销售方式。加快推进“快递下乡”工程，完善贫困地区农村物流配送体系，“京东到家”、“农村淘宝”等是电商领域联系产品生产地和产品销售地的重要方式，适合于分散的、规模较小的销售需求。对于集中的、规模较大的产品销售需求，则需要建立自己的专职营销部门，通过产品推介会、文化节、博览会等寻求更为宽广、更为稳定的全国市场。通过现代物流体系及时将产品输出至消费市场，与交通运输企业在农村地区扩展合作范围、合作领域和服务内容。

二是拓宽销售渠道。区域市场内，产品大量上市导致供给过剩，生产者议价能力较低，甚至面临亏损风险，因此，需要努力拓宽销售渠道，赢得更广阔的销售市场。《国务院关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》提出，推动批发市场、电商企业、大型超市等市场主体与贫困村建立长期稳定的产销关系，支持供销、邮政及各类企业把服务网点延伸到贫困村，推广以购代捐的扶贫模式，组织开展贫困地区农产品定向直供直销学校、医院、机关食堂和交易市场活动。就近销售的传统销售方式，已经不能满足大体量扶贫产业的销售需求。如何保障较大体量的扶贫产业的销售需求，是产业扶贫能否发挥脱贫致富作用的最后关键一步。扶贫产业应在政策支持、社会关注的有利环境中积极寻求更为丰富的销售渠道。🍀