

社会资本视角下“以购代捐”精准扶贫模式研究

——基于凉山彝族自治州的实证分析

张千友¹, 蔡光泽^{2a}, 陈瑶^{2b}

(1. 成都大学, 成都 610106; 2. 西昌学院 a. 四川民族山地发展研究中心; b. 经济管理学院, 四川 西昌 615013)

摘要:以凉山彝族自治州在精准扶贫过程中,为破解贫困地区“孤岛效应”,探索“以购代捐”扶贫模式为例,基于社会资本导向的反贫困治理策略,分析“以购代捐”扶贫模式的理论内涵、演进路径、模式创新等,提出“以购代捐”正面临,物流投入滞后,影响农产品品质;质量标准缺乏,制约农产品价格;质量检测缺位,食品安全堪忧;产品价格缺乏优势,长期执行易陷入行政摊派等现实问题,为了完善“以购代捐”精准扶贫模式,建议:一要调动贫困农户生产积极性,保证农民“爱种(养)”;二要合理兼顾帮扶单位的利益,让对口帮扶单位“爱吃”;三是政策措施要简单易行,让行政主管部门“爱扶”。

关键词:区域性整体贫困;孤岛效应;精准扶贫;社会资本

中图分类号:F323.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2018)02-0020-06

A Research on Mode of "Targeted Poverty Alleviation" Characterized by "Purchase Rather than Donation" under the Perspective of Social Capital: Based on Empirical Analysis in Liangshan Yi Autonomous Prefecture

ZHANG Qian-you¹, CAI Guang-ze^{2a}, CHEN Yao^{2b}

(1. Chengdu University, Chengdu 610106, China; 2a. Sichuan National Mountain Development Research Center, 2b. School of Economics and Management, Xichang University, Xichang, Sichuan 615013, China)

Abstract: The article takes the Liangshan Yi Autonomous Prefecture in solving the "islanding effect" in the poor areas and exploring the poverty alleviation characterized by purchase rather than donation during the process of targeted poverty alleviation for example. Based on the strategy of anti-poverty governance of social capital orientation, the paper analyzes the theoretical connotation, evolution path model innovation and puts forward the following problems: the lag of logistics input, the lack of standard quality and testing, the impact and restrict to the quality and prices of agricultural products, the worry about food safety, the disadvantage of products' prices and many practical problems such as administrative apportionment in a long-term administering. So in order to improve the targeted poverty alleviation model characterized by purchase rather than donation, the paper gives the following three suggestions: mobilizing the enthusiasm of poor rural households in production to ensure that farmers "love to plant(raise)", taking a reasonable consideration of the interests of the assisting units to let them "love to eat", at last, and the policy measures should be taken feasibly and easily to make the administrative authorities "love to help".

Keywords: regional overall poverty; islanding effect; targeted poverty alleviation; social capital

一、引言

在新中国建立之初,农村贫困人口呈现区域性集中分布。改革开放以来,随着中国经济社会发展和扶贫开发深入推进,农村贫困人口大规模减少,

然而区域性整体贫困尚未根本改变。党的十九大报告明确提出:“确保到2020年我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫,贫困县全部摘帽,解决区域性整体贫困”^[1]。然而,伴随着中国扶贫开发战略的深入实施,贫困人口逐渐远离城市、县域或道路沿

收稿日期:2018-03-29

基金项目:四川省社会科学“十三五”规划(学科共建)项目:社会资本视角下“以购代捐”精准扶贫模式研究——基于凉山彝族自治州的实证分析(SC17XK050);2014年国家自然科学基金项目:山区农户生计与贫困、生态环境问题研究——以凉山彝族自治州为例(41461040);国家社科基金项目:凉山彝区人口流动与长期多维贫困调查研究(17BMZ137)。

作者简介:张千友(1979—),男,四川三台人,副教授,博士,研究方向:农业经济学、发展经济学。

线经济相对较发达的地区,呈向山地丘陵区、生态脆弱区、高寒区、革命老区、边境地区等区域集聚之势,进而形成区域性整体贫困中的特有现象——孤岛效应,主要表现为某一区域较少或难以与外界进行物质、信息、人员交换,长期处于封闭、半封闭状态下形成的地域性贫困现象。在空间上孤立存在、形似岛状,如陕西秦岭山区、四川大凉山区、河北太行深山区等^[1]。

四川凉山彝族自治州(以下简称“凉山州”)位于大凉山区,截至2017年9月全州仍有11个贫困县(占其县级行政区数量的64.71%);1 618个贫困村,56.1万贫困人口,占四川省贫困人口(272万人)的20.63%,贫困发生率为11.9%,高于全省(4.3%)7.6个百分点^[2]。这些贫困县、贫困村、贫困户长期远离城市,缺乏产业、技术以及信息的带动,造成与外界的经济联系日益弱化,发展差距持续拉大,贫困化程度不断加剧,呈现出区域封闭性、空间集聚性、贫困人群集中性、致贫成因多样性,成为新时期扶贫开发“攻坚拔寨”的主战场。在精准扶贫、精准脱贫过程中,凉山州政府引导帮扶对象购买受扶对象生产的农副产品,代替过去单向的资金捐赠帮扶,探索“以购代捐”精准扶贫模式。在一定程度上,加强了贫困对象与外界的联系,对解决区域性整体贫困、破解孤岛效应,带动贫困群众脱贫致富具有重要的意义。

本文基于社会资本在扶贫开发中的作用机理,以凉山州广泛开展农产品“以购代捐”活动为研究对象,分析“以购代捐”扶贫模式的理论内涵、演化趋势、模式特点、存在的问题以及对策建议。这对完善“以购代捐”精准扶贫模式,对解决区域性整体贫困问题,对实施国家精准扶贫战略,都具有现实意义和理论价值。

二、“以购代捐”活动的发起与进展

近年来,凉山州大力实施精准扶贫、精准脱贫行动。其中,产业扶贫是精准扶贫的重要内容,随着贫困地区种植和养殖规模不断扩大,农副产品的销路问题日益凸显,本地市场需求量不大,外地市场去不了,导致市场压价、低价抛售等情况时有发生,极个别农户在急需用钱的时候,甚至以低于市场一半的价格出售,不仅扰乱了市场秩序,还严重损坏了农户的利益,挫伤了贫困农户通过产业脱贫的积极性。2016年底,爱心企业成都尚膳食品公司到凉山州昭觉县谷莫村开展捐赠活动,探索将谷莫村作为企业员工生活物资的采购点,长期定点采购

谷莫村的核桃、蜂蜜、阉鸡等绿色生态农特产品^[4]。2017年4月,凉山州人民政府办公室在谷莫村开展“以购代捐”爱心认购活动,并向干部职工发出倡议,采购谷莫村农特产品。目前,凉山州政府机关食堂、干部职工已经在谷莫村认购了1万余元的农特产品^[5]。

2017年5月,凉山州召开“以购代捐”扶贫攻坚活动动员大会,四川省安监局、凉山州纪委、广东南海小农丁生态科技有限公司、德昌县志能稀土有限公司分别与喜德县冕山镇小山村、雷波县汶水镇颜家湾村、昭觉县特布洛乡谷莫村、雷波县莫红乡莫红村,签订了“以购代捐”农产品购销协议。凉山州还在全州范围内积极推行“以购代捐”扶贫模式,组织引导干部职工、爱心企业和社会各界爱心人士,以适当的价格,直接从帮扶联系的贫困村、贫困户家中购买农副产品,有效解决农产品的销售难题,切实帮助贫困群众脱贫致富。其中,重点是全州的贫困村,并逐步覆盖其他散居贫困户。同时,凉山州还倡议对口帮扶凉山的中央、省级机关、企业,广东佛山、浙江湖州对口援助部门和企业,四川省内“11+11”对口帮扶,“国企入凉”“万企帮万村”等参与部门和企业,认购受扶地农产品,稳定长期供需协作关系,搭建农产品销售平台。据调查,截至2017年9月,凉山州每个贫困村,都有至少1个以上帮扶部门、企业与其签订农产品“以购代捐”协议,构建起了“以购代捐”促进产业发展的长效机制。据统计,贫困村累计签约4 000个以上,购销协议金额累计上亿元,所扶持的贫困村群众增收效果明显^[5]。

三、“以购代捐”模式理论内涵及演化路径

根据“以购代捐”协议约定,贫困村向帮扶单位供应本村生产的蔬菜、畜禽、水果、干果、猪、牛、羊、鸡、鸭等农产品。对于供货价格,帮扶对象和受扶对象双方按照市场情况,购买者以略高于市场价格购买农副产品(不得超过10%),双方不得随意抬价、降价。贫困村必须保证农产品符合食品安全标准,尽最大可能保障货源充足。

(一)“以购代捐”模式的理论内涵

凉山州开展的“以购代捐”活动,建立了一种新型帮扶关系。该模式让帮扶者以略高于市场的价格从贫困户家中购买农副产品,替代过去单向的资金捐赠帮扶,这是一种由“输血”向“造血”转变的新型扶贫模式。既是连接城市与农村、生产与消费、帮扶对象与受扶对象的有效途径,又是激发贫困群众脱贫奔康内生动力的有效手段。

从社会资本理论角度分析,“以购代捐”扶贫活动是在受扶对象与帮扶对象之间,建立了一种相对稳定的协作关系,进而让贫困户、贫困村以及贫困地区参与了社会分工,融入了发达地区社会网络,分享到了以商品交换为特征的市场经济带来的红利,打破贫困地区长期以来形成的封闭隔绝的孤岛状态,通过“以购代捐”协议形成了重复博弈机制,与发达地区建立了信任关系,形成商品经济约束规范。在一定程度上弥补了贫困户、贫困村社会资本的“缺乏”^[6]。从这个意义上讲,“以购代捐”扶贫模式属于以社会资本为导向的反贫困治理策略的具体应用。

(二)“以购代捐”模式的演化路径

贫困地区实施产业扶贫过程中,面临的一个普遍问题是农产品销售难题,“以购代捐”活动的开展,正是解决产业扶贫中农产品销售难题的有效方式,属于产业扶贫的范畴。贫困地区交通相对闭塞,道路设施较差,地理区位优势明显,与外界联系不够紧密,长期处于市场经济的边缘,难以参与到社会化大生产的分工协作中来。在自由竞争、优胜劣汰等市场机制作用下,贫困地区经济社会发展差距越拉越大,难以适应现代市场经济社会发展要求。因此,仅仅依靠市场经济的力量无法带动贫困地区产业的发展,这就需要政府力量加上社会民间的力量进行干预,以弥补市场机制带来的不足。从而培育壮大贫困地区的产业,增强贫困地区造血功能,调动贫困农户的生产积极性,主动参与脱贫攻坚。在这样的背景下,“以购代捐”扶贫模式应运而生,该模式主要经历了以下几个阶段。

阶段一:物质资本范式阶段,传统捐“款”捐“物”单向扶贫模式。在物质资本范式阶段,基于贫困对象、贫困地区在物质上处于“短缺”状态的认识,主要强调传统意义上的自然资本和物质资本,比如“贫困恶性循环理论”,从物质资本的需求和供给两方面恶性循环来论述落后地区长期贫困的原因^[7]。因此,这一阶段的扶贫模式突出捐“款”捐“物”,以弥补贫困地区物质资本的不足,属于单向“输血”式扶贫(图1)。这一扶贫模式在初始阶段,能够迅速改善扶贫对象物质上的极度匮乏状况。



图1 捐“款”捐“物”单向扶贫模式

然而,长期来看,贫困对象没有真正参与扶贫过程,在一些地方容易滋生“贫困有理有利”的思想观念和“等”“靠”“要”等不良风气,并具有代际传递的人文特征^[2],并不利于贫困对象和贫困地区巩固扶贫成果,真正实现可持续发展。

阶段二:社会资本范式初级阶段,政府主导搭建社会资本,“以购代捐”双向循环扶贫模式。20世纪80年代以来,社会资本概念的提出^[8-9],为反贫困问题提供了新的视角,社会资本是自然资本、物质资本、人力资本的必要补充,也是发展所不可缺少的,但社会资本与传统的资本概念有很大不同,最显著的差别在于它是一种非正式制度,是行动者在行动中获取和使用的嵌入在社会网络中的资源^[10]。与此同时,一些国际性组织如联合国计划开发署在各地的减贫行动中,引入了社会资本导向的反贫困机制,通过向贫困地区投资社会资本,促进贫困地区的发展。“以购代捐”属于产业扶贫的范畴,是在产业扶贫模式实施过程中,为解决产业发展起来以后,农副产品市场销售难题而衍生的扶贫模式。该模式初始阶段,在政府主导下,通过组织协调,让贫困村、贫困县与帮扶部门签订“以购代捐”协议,让贫困农户与对口帮扶部门建立一种长期稳定的双向联系,实现互惠互利,融入了商品交换的这一市场经济元素。在初始阶段,政府主导色彩比较浓厚,撮合帮扶对象和受扶对象之间签订农副产品“以购代捐”协议,对口帮扶部门获得贫困农户生产的农副产品,并支付“以购代捐”资金,贫困农户通过出售自己生产的农副产品,获得资金报酬,进而实现农业循环再生产,如图2所示。

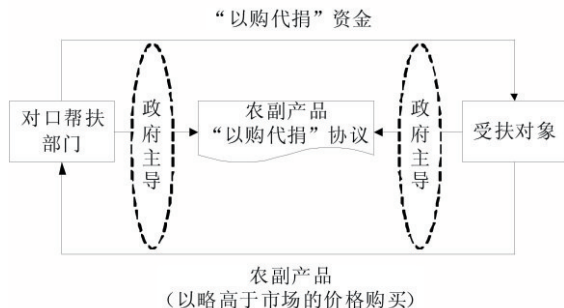


图2 “以购代捐”双向循环扶贫模式

阶段三:社会资本范式成熟阶段,社会资本网络形成,构建互联网+“以购代捐”扶贫模式。在这一阶段,一方面,参与“以购代捐”活动的主体不再局限于对口帮扶部门,还包括党政机关、企事业单位、社会各界各族群众等全社会多元化的帮扶力量;另一方面,接受帮扶的对象也不仅仅是贫困户,还扩展到贫困村、贫困(镇)乡、重点、片区扶贫县,

甚至集中连片特殊困难地区。同时政府主导的角色也逐步淡化,由主导地位向引导角色转变,主要是引导成立“以购代捐”专业合作组织,规范农副产品“以购代捐”协议,搭建电子商务平台,推动互联网+“以购代捐”,承担组织协调、宣传推广以及补贴物流费用等角色;这一阶段开始充分发挥专业合作社、扶贫协会等社会力量,由他们具体牵头,组织帮扶对象与受扶对象之间签订“以购代捐”协议;与此同时,还利用互联网+,建立“以购代捐”电商平台,在帮扶部门与受扶对象之间建立更加广泛的不受时间和空间约束的市场联系,如图3所示。

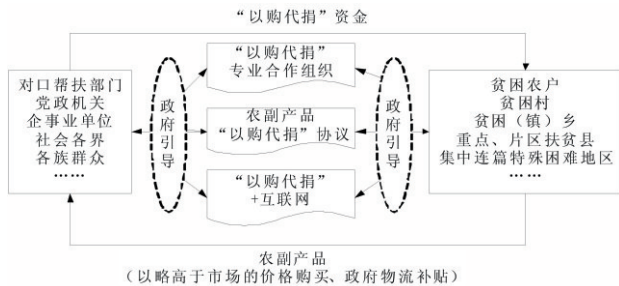


图2 互联网+“以购代捐”扶贫模式

四、“以购代捐”模式的特点

（一）“物质资本范式”向“社会资本范式”转变

“以购代捐”扶贫模式,实现了由过去“物质资本范式”和“人力资本范式”向“社会资本范式”的转变,是新阶段扶贫开发过程中,以社会资本为导向的反贫困治理策略的创新。“以购代捐”精准扶贫模式超越了过去捐款捐物的单向扶贫模式,引导受扶对象与帮扶对象之间建立一种相对稳定的社会网络,并让彼此之间产生一种信任关系,加强其与市场经济的联系,主动参与社会分工协作。贫困农户从过去被市场边缘化,转变成为市场经济的主动参与者,从而调动了贫困对象的积极性,真正参与到扶贫开发过程中,实现更有尊严的发展。

（二）“资源优势”向“经济优势”转变

贫困地区往往具有丰富的土地资源,土地和林地面积广阔,地理区位上远离城市,生产的农副产品天然绿色无污染,实施产业扶贫具有“资源优势”。然而,这些优质农产品在本地市场需求有限,外地市场需求量大,但交通闭塞,远离市场,物流成本高昂;即使运输到外地市场上销售,也由于高昂的物流成本,失去了应有的竞争力。“以购代捐”精准扶贫模式,由政府部门或者帮扶对象补贴物流费用,从而撬动贫困地区“资源优势”向“经济优势”转变,解决了贫困地区产业扶贫“最后一公里”的问题,帮助贫困地区农副产品实现“惊险地一跳”,由

产品转变成为商品,最终转换成为货币收入,增强了贫困地区自身的造血功能。

（三）推动自给自足自然经济向现代市场经济转变

贫困地区由于地理位置偏僻、自然条件恶劣、基础设施落后、区域发展不平衡等原因,难以与外界进行物质、信息、人员交流,处于封闭、半封闭状态,造成与外界的经济联系日益弱化,长期以来形成的自给自足自然经济色彩较重,处于现代市场经济的边缘。在实施产业扶贫过程中,通过“以购代捐”活动,实现了订单生产、按需生产,解决了农产品销售难题,消除了贫困种植户和养殖户的后顾之忧,给他们吃上了“定心丸”;同时也让他们主动参与社会化大分工,融入商品经济交换中来,分享现代市场经济带来的福利。

（四）引导贫困山区农业供给侧结构性改革

“以购代捐”精准扶贫模式是充分利用贫困地区自然资源优势以及气候条件,贫困农户自主生产的农副产品,由政府组织引导干部职工、爱心企业和社会各界爱心人士,以适当的价格,直接从帮扶联系的贫困村、贫困户家中购买农副产品,有效解决农产品销售难的问题,切实帮助贫困群众脱贫致富。这一扶贫模式解决了贫困村“为谁生产?何时生产?生产什么?生产多少?”等一系列问题,引导他们围绕市场需要开展生产活动,进而更有效地实现产销对接、以销定产,促进贫困山区融入农业供给侧结构性改革。

（五）促进贫困地区更好地实现可持续发展

与物质资本范式和人力资本范式相比,“以购代捐”扶贫模式属于社会资本范式,更加强调帮扶对象和受扶对象之间建立长期稳定的协作关系,受扶对象通过参与扶贫产业开发,增强相互协作和信任,有利于调动受扶对象生产积极性,主动参与到扶贫过程当中,属于“造血”式扶贫,也更有利于将当地自然资本、物质资本、金融资本以及人力资本联系起来,实现合力共振,阻断贫困的代际传递机制,促进贫困农户、贫困村以及贫困地区的可持续发展。

五、“以购代捐”模式的困境

“以购代捐”精准扶贫模式是产业扶贫的衍生产物,在探索过程中,取得了较好的成效,在一定程度上解决了贫困农户产品销售难题,调动了贫困农户生产积极性,提高了贫困群众的收入水平。但在运作过程中,也面临诸多挑战亟待解决。

（一）物流投入滞后,影响农产品品质

“以购代捐”主要是针对农产品,而农产品对物流设施具有自身的特殊要求,这在目前“以购代捐”活动中还属于短板。首先,冷链物流设施缺乏。由于贫困地区距离区域性中心市场较远,运输时间较长,鲜活农产品冷藏保鲜要求较高,特别是新鲜蔬菜、水果等长途运输需要冷链物流设施。其次,物流费用较高,影响市场竞争力。贫困地区路途遥远,地区区位较差,路况安全隐患较多,物流费用较高,高昂的流通成本使“以购代捐”农产品在价格上失去竞争力。第三,包装简易,缺乏规范,给人留下低端产品的印象。以马铃薯为例,帮扶对象按照50斤/人的标准认购贫困村的马铃薯,但马铃薯没有经过抑芽、控光、通风、除湿等初加工处理,购买以后很快发芽变青,影响帮扶对象的消费食用。

(二)质量标准缺乏,制约农产品价格

与工业产品相比,农产品质量标准建立和执行的成本更高。在“以购代捐”过程中,由于质量标准缺乏,影响了农产品品质和竞争力。在农产品方面,水果、蔬菜、干果的质量标准信息缺乏,品种名称、原产地、包装规格、贮藏方法、农户联系方式等商品信息亟须建立健全;在畜禽产品方面,由于活禽活畜远距离长途运输面临更多的不确定性因素,风险更大。在贫困地区就地屠宰,真空保鲜包装又缺乏相应的规模以及屠宰设施和场地,严重制约了猪、牛、羊、鸡、鸭等活禽活畜类农产品“以购代捐”活动的深入持续开展。

(三)质量检测缺位,食品安全堪忧

“以购代捐”的农产品尽管都来自广大贫困山区,远离城市以及工业污染。然而,因缺乏相关检测报告,直接从受扶对象的田间地头到帮扶对象的厨房餐桌,既不能证明这些优质农产品自身的“清白”,又不能排除极个别农户的不诚信行为,以劣质的农副产品搭乘“以购代捐”的便车。对于水果、蔬菜、干果等农产品质量的检验检测要求较低,影响不大,但对于猪、牛、羊、鸡、鸭等活禽活畜类农产品的检验检疫要求比较高,尤其是遇到禽流感、口蹄疫等流行性疾病的时候,将严重制约“以购代捐”活动的推广。

(四)价格缺乏优势,易陷入行政摊派

“以购代捐”农副产品采取略高于产地市场价格的方式认购(不超过市场价格的10%),由帮扶部门或者政府财政补贴物流费用,加上损耗,到达帮扶对象手中,价格与市场上销售的农副产品相差无几,甚至略高。以布拖县为例,由布拖县农投公司负责配送的认购价格,凉山州外四川省内帮扶单位

认购普通品种马铃薯1.5元/斤,乌洋芋5.0元/斤;凉山州内帮扶单位认购普通品种马铃薯1.4元/斤,乌洋芋5.0元/斤;省州各帮扶单位直接在帮扶乡村自行认购的价格为:普通品种马铃薯1.0元/斤,乌洋芋5.0元/斤。该价格与超市、菜市场零售价格相比,并没有竞争优势。其他农特产品认购,在现场达成意向后确定价格并签订认购协议。该模式短期内对口帮扶部门能够接受,但长期执行“以购代捐”协议,容易演变成为行政摊派任务,诱发对口帮扶部门及职工的不满情绪。

六、“以购代捐”模式的完善

“以购代捐”精准扶贫模式实施以来,取得了明显的成效,同时也面临着诸多问题和挑战,这一模式要实现可持续发展,进入良性循环,建议从以下方面进一步完善。

(一)调动贫困农户生产积极性,保证农民“爱种(养)”

首先,购买价格要公道,按照略高于市场价格收购贫困农户的农产品,用好价格指挥棒。在“以购代捐”农产品价格确定时,建议既参照成本加成定价法,又结合随行就市定价法,两种定价方法可以各占50%的权重,确保贫困户通过参与扶贫产业能够获得稳定的收益,又接受市场对资源的调节,还简化了对成本难以测算的农产品进行价格测算的麻烦,减少了定价工作量,能较好地保证参与交易的贫困农户获得平均的利润收益。

其次,市场销路要顺畅,坚持履行农产品“以购代捐”协议,实现“订单生产”,让贫困农户吃上“定心丸”,调动其生产积极性,增强脱贫奔康的信心。

第三,农业科技要跟上,坚持良种良法,实现优质高产高效安全生产,通过“以购代捐”逐步培育扶贫产业发展壮大,不断增强扶贫产业在市场经济中的自生能力。

(二)合理兼顾帮扶对象的利益,让对口帮扶单位“爱吃”

“以购代捐”活动要实现可持续发展,进入良性循环的轨道,离不开对口帮扶单位的长期支持和参与。要保证对口帮扶单位“爱吃”贫困户生产的农产品,首先,在品质提升上狠下功夫,坚持优质安全、绿色生态。在生产环节,要坚持科技兴农,实施良种良法,优质高产,绿色生态;在流通环节,要做好清洗、分级和包装,储藏保鲜等初加工;消费环节要坚持方便食用,快捷高效等原则。

其次,在成本控制上狠下功夫,坚持质优价廉、

公平竞争。既不能扰乱市场秩序,又要保证产品品质,还要求在市场上具有竞争力。在帮扶单位认购环节,建议坚持需求导向定价法,重视认购者对价格的接受能力和可能在购买行为上做出的反应,尽量使认购者能够接受并且产生良好的反应。

第三,在物流环节上狠下功夫,坚持高效快捷、方便易用。农产品物流环节要求高,时间紧,要在运输的及时性上,保证快捷高效,新鲜美味;在产品包装设计上,考虑消费食用的便捷、卫生和安全。

(三)政策措施要简单易行,让行政主管部门“爱扶”

“以购代捐”活动的开展,前期主要依靠政府部门的引导和扶持,后期要实现可持续发展,更需要政府部门“扶上马,再送一程”。首先,要进一步做好区域性公共品牌的塑造。贫困地区区域性品牌属于公共资源,也属于贫困地区的公共产品,需要政府一如既往地加大投入,提高区域性公共品牌的知名度、美誉度、认可度,能够让贫困地区生产的农产品分享区域性公共品牌带来的红利。

其次,利用农产品绿色通道,用好优惠政策,降低物流成本。比如,四川省人民政府关于支持和促进农民专业合作社发展的意见中提出:“农民专业合作社整车运输鲜活农产品的规定车辆在省内各类道路上均免费通行”,这大大降低了农副产品运输过程中的过路过桥费;建议利用扶贫项目资金补贴“以购代捐”物流费用,弥补贫困山区路途遥远,路况较差,安全隐患多等实际困难,保障“以购代捐”过程中货畅其流。

第三,建立“以购代捐”专业合作社,组织贫困农户发展家庭农场,做好产前、产中和产后的生产性服务工作。引导产前做好土地整理,坚持使用良种;在生产过程中坚持科学种田,科学喂养,坚持良法;在产后,利用互联网+“以购代捐”,整合线上线下交易平台,实施电商精准扶贫,整合贫困县县域物流快递企业资源,建设电商物流分发中心和货物调配信息中心,开发物流信息平台,重点推进农产品物流配送体系建设。

注释:

- ① 成本加成定价方法是以单位产品完成成本为基础,再加上一定的盈利额,来计算价格。其基本的计算公式是:价格=平均单位成本+平均利润,或者:价格=(总成本+目标利润)/总产量,目标利润或者平均利润相对于成本,可以是固定的,也可以是变动的。转引自:程颢. 市场价格学[M]. 暨南大学出版社, 1999.
- ② 随行就市定价法属于市场需求导向定价法,指大体上依据竞争者的价格来定价,不太考虑成本或市场需求状况,它的价格或许与主要竞争者的价格一样,也可能稍高或稍低,有些则制定比竞争者稍高或稍低的价格,但差额通常固定不变。转引自:程颢. 市场价格学[M]. 暨南大学出版社, 1999.
- ③ 《四川省人民政府关于支持和促进农民专业合作社发展的意见》,2008

参考文献:

- [1] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2017-10-18(1).
- [2] 刘彦随,周扬,刘继来. 中国农村贫困化地域分异特征及其精准扶贫策略[J]. 中国科学院院刊, 2016, 31(3): 269-278.
- [3] 李芳沁. “以购代捐”助力脱贫攻坚 我州在成都推销贫困村农产品[N]. 凉山日报(汉), 2017-09-27(1).
- [4] 蔡晓华. 昭觉谷莫村:探索创新“以购代捐”模式 精准扶贫精准发力[N]. 凉山日报(汉), 2017-04-18(A01).
- [5] 何勤华. 凉山启动“以购代捐”助力脱贫[N]. 四川日报, 2017-06-14(8).
- [6] 郑志龙. 社会资本与政府反贫困治理策略[J]. 中国人民大学学报, 2007(6): 58-65.
- [7] NURKSE R. Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries [M]. Basil Blackwell, 1953: 413-420.
- [8] COLEMAN, JAMES. Foundations of Social Theory [M]. Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- [9] PUTNAM R D. Making Democracy Work[J]. Civil Traditions in Modern Italy. 1993.
- [10] SCOTT J. Social Capital: A Theory of Social Structure and Action (review)[M]. Cambridge University Press, 2001.
- [11] 程颢. 市场价格学[M]. 广州:暨南大学出版社, 1999.