

# 赤城县是怎么退出“贫困圈”的？

■本报赤城调研组 闫立良 徐天晓 郭冀川

**前言：**2020年是中国决战决胜脱贫攻坚之年。贫困，这个世界级难题即将被我们破解。在我国，县一级承上启下，事关政通人和，是脱贫的主战场。在脱贫攻坚的进程中，尽管各县采取的措施不尽相同，但仍能找出它们的共性。所以，解剖它们的脱贫经验，有助于接下来乡村振兴战略的落地与实施。今年2月29日，河北省人民政府发布通知，赤城县退出贫困县序列。10月12日，《证券日报》调研组赶赴赤城县，进行了4天的深入采访。在采访过程中，我们深切地感受到了赤城县领导班子与各部门的凝心聚力、担当实干，经济日报社、北京市海淀区等帮扶单位倾力帮扶、真情付出，当地企业家的热忱创业、开拓进取，当地群众摆脱贫穷、奔向小康的十足干劲儿。在消费扶贫打开局面后，赤城人已经着手布局消费扶贫2.0版了，产业升级、产能扩充也在紧锣密鼓地进行。现在，大家“端起袖子加油干”的氛围已经形成，赤城的未来不可限量。

## 赤城县消费扶贫路径探析：副县长带货打通有机农产品销售瓶颈



尚红伟(右)在参加直播活动

徐天晓/摄

作为“首都水源涵养功能区和生态环境支撑区”，赤城县素有“空气质量北京周边最优”这一最美名片。这里山谷纵横，气候独特，远离工业，而如何把这天独厚的环境优势转化为决胜脱贫攻坚的产业优势，近年来赤城县委、县政府，围绕特色农业做文章，以“消费扶贫”为抓手，蹚出一条独特的赤城脱贫攻坚路径。

### 直播带来新机遇

“买买买！”“县长给力！”“小时候的味道！”“下单了！”10月15日，一场别开生面的直播活动在北京海淀融媒体中心举行。参加这场直播活动的是北京市海淀区挂职赤城县副县长赵可和经济日报社挂职赤城县副县长尚红伟。直播间里堆叠着琳琅满目的赤城特色农产品，有野生的榛子，方便速食的荞麦面，饱满的燕麦，诱人的苹果……种类多达几十种。而两位副县长显然已对这里的每一件商品都熟稔于心，从口感，到营养，到卖点，到故事——无论主持人拿起哪样产品，提出怎样的问题，副县长们都能向直播间的网友们娓娓道来。而在两位副县长的接力宣传背后，是直播间评论区此起彼伏的“买买买”和点赞。这场总共两个小时的直播活动，平台的统计显示，观看人数突破了16万，此场直播在快手、微博、百度、今日头条等平台进行，吸引了610万网友的热情打卡。

台上的两个小时，让观众们饱了眼福和口福，更让赤城县的百姓们获得感满满。这一切来自赤城县消费扶贫工作的出色开展。赤城县素有“八山一水一分田”之称，多山是赤城的特色，也导致了

赤城县早年间的闭塞。赤城县一度是国家扶贫开发工作重点县。2018年以来，赤城县按照京津冀协同发展战略和“首都两区”建设定位，重新确立了打造“北京北菜园、后花园、科技园”的发展定位。而“消费扶贫”便是实现这一发展规划的重要抓手。

“赤城县是首都水源涵养功能区和生态环境支撑区，对生态环境保护的自我要求非常高，目前赤城县引进的都是高新技术企业，不存在有较大污染的企业。”尚红伟对《证券日报》记者表示。

山谷纵横，严防污染——这决定了赤城县有机、生态的精品特色农业产业发展路径。但是产品光“叫好”还远远不够，只有将这些躲在山沟沟里的好东西“卖出去”，让赤城特色农业的品牌真正走出去，才能形成产业的良性发展。以赤城县的红谷米为例，赵可对《证券日报》记者表示，赤城县龙关镇出产的红谷米是一种养生小米。“红谷米种植过程中不上化肥农药，每颗仅结一穗，亩产仅200斤左右。种植的所有环节都由人工完成。例如剪穗，因为机器操作浪费较大，只能靠工人收割，这就使得红谷米市场上每斤价格能达到18元-20元，远超一般小米6元-8元/斤的价格。”

但是“酒香也怕巷子深”，产品虽好，如果没有品牌知名度，自然也难以有人问津。直播带货的种子已经渐渐在赤城发芽。赤城本地企业御久粮，在尝到县长直播带货的甜头后，正着力打造自己的直播队伍，在工厂打造专门的直播区，招募农民亲自上阵卖自家产品。

红谷米遇到的问题也是赤城县特色农业产业面临的普遍问题，而除此以外，产业化较低、粗放式管理、深加

工不足等也制约了赤城特色农业的进一步高质量发展和农民的进一步增收致富。

### 结对帮扶解痛点

为了破解上述“痛点”，2019年起，赤城县将消费扶贫工作作为巩固脱贫攻坚成果的重要举措，围绕扶贫产品开展产销对接，拓展销售渠道，推动消费扶贫融入全国大市场。2019年成立电商和消费扶贫工作专班，由尚红伟任组长，通过创新创建“1+1+X”消费扶贫模式，建立消费扶贫平台公司，收购农民自产自销的农产品，促进贫困群众持续稳定增收。

“说是消费扶贫，但是对于怎么做大家都没有底，只能从零开始，硬着头皮一步步试水，一家一家去敲门。”尚红伟说：“但所幸各方都对赤城县的消费扶贫项目给予了大力支持。例如北京市海淀区商委，在了解到赤城方面的需求后，一方面积极对接让赤城的优质产品走出去，另一方面一遍又一遍协调海淀区的商超来赤城调研，帮助赤城当地企业达到‘北京标准’。”

对于这种帮扶，赵可亦感受深刻。今年受疫情的影响，赤城县龙关镇出产的红谷米一万多斤出现销售难问题。“如果卖不出去，他们这个合作社明年可能就要解散了，当地人可能也就不可能再种植红谷米，这样特色农业很可能就因为销售难的原因而停止了。”赵可对《证券日报》记者表示。

为了让红谷米能更好地立足市场，挂职单位充分利用海淀资源，从监测、品控、商标、包装、运输、销售等多方面开展帮扶。帮助企业积极与各大商超、机关食堂、工会组织联系销售，尤其通过电商平台合作，让优质的生态红谷米通过线上线下对外销售，因疫情销售难的一万多斤红谷米在9月份全部售罄。

据记者了解，仅2019年，赤城县消费扶贫项目就得到北京市的东西部扶贫协作帮扶资金300万元，实施开发电商平台、宣传推介等6个消费扶贫项目。赤城县与海淀区签订了消费扶贫战略合作协议，拓宽农产品进商超、社区、企事业单位的渠道。

通过这一方式，原本一些产销仅闭环于赤城的企业，突然迎来了北京的巨大市场，眼界得到了开阔，开始加速扩大产能。此外，近两年，对赤城县对口帮扶的经济日报、海淀区各单位实现团购近200万元。

### 创新升级消费扶贫路径

千城万店项目是赤城县绿色扶贫产业发展有限公司(下称绿扶公

司)与赤城县当地企业和南京、烟台、北京、柳州等地企业共同发起的扶贫行动，是消费扶贫的2.0版，也是对消费扶贫路径的再创新。具体做法是，其他省市企业利用渠道优势对接赤城的特色农产品和深加工产品，拓宽赤城县经济产品的销售渠道，建立长期稳定的多元化销售模式。

今年8月17日，赤城县举行消费扶贫“千城万店”启动仪式，现场签约采购协议13份，协议金额1600万元，截止9月底完成合作店125家，覆盖北京、山东、河南、广西、江苏、浙江等地，截至目前销售额为294.96万元。

在赤城县电商中心的“赤城”快手直播间、淘宝、海淀融媒等渠道，绿扶公司接洽开展直播活动，带领赤城县优质产品全面触网。

消费扶贫采用线上和线下融合发展，千城万店的合作伙伴具有线下实体店，同时具有线上推广能力，能更好地利用互联网广泛地宣传销售赤城农副产品。一是在线下也能更好的服务于社区群众，为赤城的农副产品融入全国大市场提供了更宽渠道；二是合作店的线上宣传推广，直播带货活动分解到合作店，有效地提升了赤城农产品的销售量，让更多的消费者了解、认识了赤城，提升了赤城的知晓度、美誉度，唱响赤城品牌，从而打通了消费扶贫工作的瓶颈。

赤城县消费扶贫工作面临的瓶颈，比较典型的是，“尽管当时在各方支持下，北京的很多商超上架了赤城的优质产品，但是宣传跟不上，顾客不了解我们赤城的产品，一开始卖得并不好。”赵可说。

千城万店活动开展以来，更多渠道商纷至沓来，有太多的负责人是第一次来到赤城，他们实地调研选品，纷纷为赤城的山水原乡美景点赞、为赤城的农副产品点赞，为千城万店运营模式点赞。他们纷纷表示，为销售更多赤城产品，将会组团消费者来赤城看看。

消费扶贫作为巩固提升脱贫攻坚成效的重要抓手，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。县长赵红革表示，赤城县生态环境得天独厚，农产品品质优良，本地企业要立足地区优势大力发展特色农业产业，推动农业产业结构升级，提升农产品附加值，提高农产品供应水平和质量，拓宽县域农产品销售渠道，建立长期稳定多元化销售模式。

“希望各地企业与我县企业及企业继续深化和拓展合作范围，营造全社会参与消费扶贫的‘大氛围’，形成脱贫攻坚‘大合力’，构建社会扶贫‘大格局’，实现合作双方互惠共赢局面，巩固我县脱贫攻坚成果，推动我县乡村振兴事业更好更快发展。”赵红革强调。

## 产业扶贫以点带面 县域企业抱团创品牌

“北京北菜园、后花园、科技园”是赤城县给自己的定位，同时也践行着京津冀一体化战略。虽然工业基础较为薄弱，但赤城县利用自身资源优势，将产业扶贫政策与资源禀赋结合，扶持起一批优质企业，带动了县域经济发展，产生了更多的就业岗位，脱贫攻坚与奔小康同步进行，为乡村振兴打下了基础。

房子翻盖了，亲事说成了，今年准备再包下100亩地种燕麦。曾经的贫困户，如今的致富带头人，赤城县清泉堡村的胡金瑞干劲十足。“以前种出来的燕麦卖不出去，现在有企业上门收购，咱就多用力气，让日子过得更好一些。”胡金瑞说，他的变化正是源于一家企业走进大山收购燕麦。

这家带动当地多个村镇农户脱贫的企业，就是赤城县本土企业御久粮。公司董事长王海龙也是从这片大山里走出来的企业家。御久粮主营燕麦类食品，是在县委、县政府的帮助下成立的。燕麦产区各村镇乡党委和致富带头人积极与这家企业对接，在带头种植燕麦的同时，进一步宣传鼓励农户种植燕麦，使御久粮很快便拥有了上千亩的合作燕麦产区。

农户们种植燕麦有了不错的收入，还可以到御久粮在当地建设的工厂中去打工，许多人因此脱贫，有更多人像胡金瑞一样，借此走向致富的道路。

王海龙坦言，刚开始办厂的时候有很多困难，最迫切的是燕麦饼干产品配方和制作工艺完善问题。县政府在得知企业的困境后，主动牵线搭桥张家口农业科学院燕麦研究所，研究所的专业技术人员不仅解决了饼干加工口感问题，今年双方还签约将御久粮定为燕麦科技示范基地。

“现在我们可以生产以燕麦为主料的酥性饼干和韧性饼干，并将产品延伸到燕麦酸奶、早餐粉等，这些都是农业科学院技术人员的功劳，是他们帮助我们从燕麦的初加工产品，走向了深加工。”王海龙感激之情溢于言表。

尚红伟对《证券日报》记者表示，要发展地方产业搞活经济，需要一批龙头企业，进而以点带面辐射整个县域，因此在多个领域扶持起一批地方企业和企业家，让他们成为产业扶贫的带头人。帮扶的方式也不再局限于税收减免等优惠政策，而是与企业加强沟通，急企业所需所想。

赋食食品是赤城县当地一家规模企业，主营荞麦、藜麦面条食品，80%以上的员工为残疾人，是当地重要的助残企业。赋食食品董事长张海忠在去年底新增了一条价值1300万元的生产线，主要生产出口到欧美地区的面条食品，从今年4月份复工起，订单虽然十分充足，但企业面临流动资金不足难题。

县领导在得知赋食食品的困难后，根据公司的现状与特殊性，帮助企业申请了东西部扶贫基金，缓解了企业的现金流压力。

张海忠说：“我当初回县里办厂，一方



赤城县第一家农产品优选店 闫立良/摄

面是残联招商引资；另一方面是想为当地做一些贡献。现在越做越大了，残疾人员工数量近70人，种植基地数百亩，带动贫困户就业200多人，甚至连国外的订单都堆满了。县里给我们企业引来资金，打通销售渠道，推动着我们企业必须向前发展。”

凝聚消费扶贫合力，消费扶贫“联盟”形成。绿扶公司在2019年设立了消费扶贫基金，用于全县扶贫事业。对接企业需求，帮助企业走出去。

绿扶公司总经理郝志国向《证券日报》记者介绍，很多企业和农户把精力放在产品的质量把控和技术提升上，但自身营销力量较为薄弱，企业家也不懂得资本运作，这制约了企业的发展。绿扶公司便积极带领企业走出去考察优秀企业，召开企业对接会，带领参加农产品展销，以扶贫带贫为己任，在产业化经营中带动赤城县的经济发展。

王海龙表示，绿扶公司的出现，结束了县内企业单打独斗的营销模式，通过打造特色县域品牌，也使企业有更大干劲扩大生产，投入更多力量建设营销团队，提高产品的市场竞争力。王海龙经过两三年发展后准备登陆新三板。

尚红伟介绍，虽然赤城县有十几家本土企业和众多农产品，但缺乏品牌运作和产品精细化加工与包装，更对时下流行的网络销售一知半解。县里的产业扶贫工作，以绿扶公司为主要抓手，一方面扶持龙头企业，解决企业困难，让企业做大做强；另一方面积极推动网络销售，让这些以经销为主的企业参与网络营销建设，鼓励企业家直播带货。

除了带领赤城县本土企业走出去，通过经济开发区和文旅项目，一批优秀企业也被吸引到赤城县。在赤城经济开发区走访中，《证券日报》记者不仅看到御久粮、赋食等本地企业的扩产项目，也有其他地区的企业被赤城县政策吸引落地。如从北京搬迁至赤城经济开发区的北京春之光科技有限公司、铭悦行(赤城)旅游开发有限公司等，后者是绿扶公司一个重要的直播场所，不仅带货赤城特色产品，还让网友感受赤城县的文旅环境。

### 人物故事

## 北京市海淀区挂职赤城县副县长赵可：希望做更多事对得起百姓们的评价

赵可1995年通过考试从老家黑龙江来到北京，去年底由海淀区选派到赤城挂职县委常委、副县长。在此之前，赵可极少深入乡村，但是到赤城后不到一个月，足迹便踏遍赤城县的18个乡镇。在此之前，她也从未想到自己的工作会和直播搭界。直到现在，快手、抖音、微信公众号里塞满了赤城县的特色产品。

在赵可看来，乡亲们带来的回馈比她的付出多得多。“精准扶贫是实实在在地为百姓谋实事，能从百姓眼中真切地看到对党和国家由衷的感谢。我很珍惜组织给我机会参与这项事业，我们每一份微小的工作都会获得企业、百姓们多得多的肯定，我也希望做更多事对得起百姓们的评价。”

## 经济日报社挂职赤城县副县长尚红伟：在脱贫攻坚收官之年多尽一份力

尚红伟频繁往返于赤城与北京，但甚少有机会回北京的家看一眼，县里的企业家称他为了消费扶贫是“十过家”而不入。

而随着县里消费扶贫政策帮助越来越多的企业把货卖到天津、河北、辽宁、山东和消费扶贫工作专班组长的尚红伟更加忙碌。比如他的手机基本上不会有片刻的安宁；在调研期间，尚红伟基本没有一天有固定时间安心吃顿午饭，最紧张

的一次，仅用不到1分钟的时间扒了几口菜，便匆匆地赶去处理工作了。

别人都劝他吃饭要规律要吃好，但他本人却不以为意。“我来到这里就是希望多做些实在事儿。我和赵可都是‘把挂职当任职’。今年是决胜脱贫攻坚的收官之年，我有幸赶上了这一历史机遇，在这个岗位上从事脱贫攻坚工作，也就想尽量地多尽一份力。”

## 构建融媒体“高铁” 讲好脱贫致富故事



明晓东介绍融媒体中心情况

闫立良/摄

“赤城县融媒体中心正式上线运营不过一年多时间，但我们真切地感受到了融媒体的力量，它不仅讲好赤城人自己的故事，还把赤城的优质产品、文旅等项目推向全国，用新闻的力量帮助赤城当地百姓脱贫致富。”赤城县融媒体中心主任明晓东在接受《证券日报》记者采访时表示，中心筹建之初便得到经济日报社的大力支持，是全省第一家央媒县媒联手共建县融媒体中心示范点。

在赤城县融媒体中心，明晓东指着一整套“中央厨房”设备说：“整套设施全部由经济日报社投入资金支持建

设，解决了我们内容生产的难题。以前做纸媒和电视新闻，记者采写后编辑整理发布十分简单，现在赤城县融媒体中心有自己的网站和App，开通了抖音号等新媒体账号，需要实现移动直播、即时播发和网络资源共享，如果没有这套“中央厨房”，我们的工作量和工作量要翻上数倍。”

赤城县融媒体中心突破传统媒体的影响力，将宣传阵地延伸到各类新型媒体平台，在消费扶贫和困难群众帮扶上，开始倾注更多力量。

记者们一方面会对突出的致富带头人、致富经验进行报道；另一方面就是对一些农户或企业进行宣传，让一些因为渠道、物流不畅导致销售困难的产品，通过媒体传播销售出去。”明晓东介绍，在与经济日报社以及多家媒体联合推广下，已经为赤城当地解决了许多产品销售难题。

曾经有一个贫困村主要通过黑猪养殖致富，然而因为一些原因，原