

2019年河北《申论》真题（县级卷-考生回忆版）

扫描下方二维码下载妙学吧APP 刷海量题库掌握最新热点



QQ扫码直接下载

微信扫码到应用市场下载

支持所有机型

【材料一】

2018年12月30日，国务院办公厅发布《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，将消费扶贫纳入扶贫攻坚政策体系。《意见》指出：“大力实施消费扶贫，有利于动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费，调动贫困人口依靠自身努力实现脱贫致富的积极性，促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展。”

“好政策！及时雨！”吉林省延边朝鲜族自治州汪清县副县长王胜民喜不自胜。“对贫困县真是个好机会，一是可以跟大机关、大企业精准对接，尽快提升县里农产品的知名度，二是可以通过定点采购直接帮助贫困户增收，三是可以促进物流体系建设，将农产品物流成本降下来。一举多得！”

国家级贫困县汪清县，1995年被命名为木耳之乡，当地是延边贡米的主产区之一，更盛产人参等中药材，延边黄牛肉口感媲美日本和牛。然而，这些特产“养在深闺人未识”，2015年底汪清县贫困发生率还高达23.2%，经过几年对口扶贫，2018年下降到3.29%。

“农产品销售体现不了优质优价。我们一斤优质木耳的成本要20多元，收购价不到30元，可在电商平台上能卖到80元至90元。”王胜民分析，当地优质木耳被贱卖，一是市场没有培育和推广好，也缺乏龙头企业带动，导致知名度不够高；二是地处偏远，物流成本高。

没有品牌，几乎是贫困地区都在头痛的事。贫困地区不乏高品质、无公害的特色农产品，可是去哪卖、卖给谁，大家没主意，有时只能心疼地让好东西烂在地里。与此同时，消费者想买绿色、天然的特色农产品，也面临价格虚高、以次充好等消费陷阱。

让王胜民头疼的还有大量“李鬼”扰乱市场。“我们的木耳品质好，一些外地商人来我们这收购黑木耳，却与其他木耳掺着卖，损害了消费者利益，也影响了我们增收，搞乱了市场。”

尽管临近春节，王胜民还在忙活黑木耳质量标准化建设，希望尽快打造一个县里的品牌。“农民合作社只能种植木耳，加工销售还需要有龙头企业。现在乡村空心化依然厉害，还得琢磨让能人回乡创业。”王胜民说。

《人民日报》记者在《意见》发布后进行了采访。国家某部委巡视员Z认为，消费扶贫既是公益行为，也是经济行为，却绝不是强买强卖。“这一系列措施坚持自愿原则，不压任务、不下指标，旨在引导社会各方力量发挥主动性，积极参与到消费扶贫中，壮大参与消费扶贫的‘朋友圈’。”在某大学农业与农村学院教授Y看来，《意见》的一大亮点就是坚持市场运作，他说：“消费扶贫不是单纯的慈善，政府要做的不仅是搭桥，更要维护良好的市场环境。”“消费扶贫不是搞一锤子买卖，关键是借机增强贫困人口和贫困地区产业适应市场的能力，从而建立稳定脱贫的长效机制。”

【材料二】

2018年11月11日，全国人民都在争相购物的时候，碧桂园“爱在东乡”慈善晚宴在广东佛山顺德碧桂园度假村举行。碧桂园人发出号召，以“众人拾柴”之力，积极开展消费扶贫行动，帮助贫困地区群众尽快实现脱贫致富。

“自己养的羊这么受欢迎，真的非常开心！”晚宴上，来自甘肃省东乡族自治县的马忠华心里充满自豪。养了几十年羊的他从没想过，自家的羊会卖到广东。

东乡族自治县是碧桂园结对帮扶的9省区14县之一，地处全国最贫困的“三区三州”之一的临夏州，贫困发生率高达25.28%。当地山大沟深，干旱严重，自然条件差，群众长期靠种洋芋、养羊维持生活。

此前，马忠华是村里典型的贫困户，家中有6个孩子，沉重的负担几乎压得他直不起腰。随着孩子们慢慢长大，马忠华开始尝试养殖发家，最多时养了200多只羊、60多头藏牛，还雇了当地六七个贫困户帮他放牧。他由此率先脱了贫，并成为当地的致富带头人。

据马忠华介绍，东乡干旱少雨、牧草含水量少，反而成就了东乡羊肉膘肥肉嫩、肉质细腻纤维少的特点。手抓羊肉也成为东乡乃至临夏州颇具代表性的一道名菜。好山好水育一方好物，山高水远却难觅市场。东乡羊品质再好，马忠华也不敢扩大养殖。东乡偏远的山沟、一望无际的群山，阻挡了当地人民发家致富的道路。“之前我们只能通过熟人介绍来出售，人家说什么价就什么价，没有固定的销售渠道，要是养太多，担心卖不出去”，马忠华说。

2018年4月，碧桂园集团扶贫工作队进驻东乡族自治县，详细调研当地的特色资源和产业项目发展情况，决定依托自有扶贫品牌“碧乡”的平台资源，为东乡羊打通线上线下销售渠道，集中解决销路问题，尤其是想寻找到像马忠华这样的致富带头人，带动更多的贫困户脱贫。

“现在有了碧桂园这样的爱心企业，养多少收多少，收购价还提高了，每斤羊多给了两块钱，也敢多养了，今年我打算养一千多只。”马忠华现在特别有干劲，他预计今年大概能出栏七八百只羊，“我想着今后要更多地带动群众，增加场房、扩大养殖规模，同时该种的庄稼不能荒废。”

东乡县，只是被帮扶贫困地区的一个缩影。

碧桂园扶贫团队每到一个贫困地区，都注重挖掘当地的特色、优质农副产品，重点打造“一村一品、

一县一业”，与贫困县致富带头人、村镇企业和合作社进行合作，依托旗下自有品牌“碧乡”和“凤凰优选”，建立农特产品产销平台，帮其打开销路，打通消费扶贫“最后一公里”。

此外，碧桂园集团还将11月定为集团消费扶贫月，发动集团十多万员工、数百万业主，大量战略合作伙伴、上下游企业、商业联盟，还有众多的社区和社群，鼓励更多人“以购代捐”，一起加入到消费扶贫行动中来。今年消费扶贫月，碧桂园提出一个“小目标”：力争售出10000只东乡羊。据初步估算，若能达成目标，则能直接链接大约3000户贫困户，养殖小户户均增收600-900元，养殖大户户均增收3000-5000元，将很大程度上帮助贫困群众实现增收脱贫。

“来我们县帮扶的企业还是挺多的，但碧桂园人来了吃住都在村上，这样的扶贫队伍确实不多，此外碧桂园扶贫效率高，马上投入、马上见效，让我们对脱贫工作增加了更多信心和希望！”东乡族自治县县委书记马生荣表示。

碧乡农业发展有限公司副总经理李颂国介绍，“碧乡”开发每一种农产品，都会严格把关种子、土壤、水质、空气、种植过程的科学性。生产过程中加强成品检验，并开展证件归档与基地不定期抽查等。同时，“碧乡”还搭建了溯源平台，直接扫描产品二维码，即可链接到溯源平台，产品信息做到“一品一码一户”，真正实现产品可溯源、扶贫可追踪。

“消费者出于自愿购买扶贫农产品，重点要解决好贫困地区农产品生产与消费市场的关系，但最终决定他们能不能留下的，是产品的质量和特色，必须抓好质量品质。”李颂国说。

【材料三】

据国家十三五规划专家咨询委员会委员汪向东回顾，国务院扶贫办2014年就提出了消费扶贫的理念，此后几年这个理念在扶贫体系内外迅速形成广泛的社会影响。

某大学公共政策研究院教授M在谈到消费扶贫时说：从生产者角度来讲，一些企业介入以后，可以把当地的产品通过品牌化的营销和相关的质量管理，以及相关生产技术的注入，使产品质量进一步提升，为其打入市场做了好的准备。从流通环节角度来讲，可以把贫困地区的产品通过比较便宜的物流形式，送到最终消费点，它的质量是有保证的，价格也是比较稳定的，而且是大家可以买得起的。从消费角度来讲，在市场秩序、生产管理秩序方面有比较好的支持，城里的消费者会越来越放心。从这个意义上讲，贫困地区的老百姓能够得利，城市的消费者能够得利，组织市场流通的方面也能够得利，各个方面都能够得利，市场秩序就成长起来了。

共青团某省委农村青年工作部干部W特别强调，在消费扶贫过程中，虽然消费者愿意购买贫困地区的农产品，甚至也愿意接受贫困地区农产品在包装、外观上的一些不完美，但并不等于就可以不做上网销售的品控，因为消费者本质上还是在采购正常商品。所以，消费扶贫的兴起，需要贫困地区加速推进供给侧改革，加强源头的农产品基地建设，做好标准化生产，重视产品的贮藏保鲜、包装分拣、品牌设计等环节，提升消费者的体验感，让消费者买得情愿，吃得满意，最终是以商道来行人道。

【材料四】

诸大的南京农副产品物流中心里，扶贫特色农产品随处可见，来自陕西省洛南县的核桃、菌类、黄花菜琳琅满目，吸引客户纷纷“下单”。

南京农副产品物流中心经济发展部主任张勇介绍，从2017年起，南京农副产品物流中心多次组织商户对西部贫困地区农产品种植基地进行实地考察，根据南京市场销售情况分析，精选了部分优质农产品与商户进行一对一洽谈。

在广东清远英德市电子商务产业园内，摆放着英德市的主要扶贫农产品，包括红茶、大米、干笋等，前来购买的市民络绎不绝。

寻乡记生态农业发展有限公司是清远市一家从事农村电商运营的企业，该企业负责人罗光华告诉《半月谈》记者，年前企业非常忙，市场非常火爆一些机关单位的工会纷纷与他们合作，进行扶贫产品采购。

“我们很多职工，有意愿消费贫困地区的产品，现在提倡消费扶贫，既是为员工谋福利，也是一种善举，更是对国家战略的支持。”广州市港务局机关党委专职副书记李兴云说。

“消费扶贫直接有效，应该大力提倡，让更多消费者参与。”广西商务厅有关负责人说，他们一直在致力打造广西贫困地区优质农副产品的营销渠道，为贫困户提供稳定增收机会，激发其脱贫致富的内生动力。

《半月谈》记者在采访中了解到，虽然消费扶贫的意义不断凸显，但在实践中要想走得更顺畅，需要在产品供给和流通两个方面下足功夫。

广西农投集团农发公司董事长何忠说，做好“消费文章”，就是要保证产品的质量、安全和品质，让消费者安心、放心地消费；做好“扶贫文章”，就是要保证贫困地区好的产品销售不再是难题，建设消费渠道共享平台和产销信息共享平台，带动更多贫困户致富。

此外，不少基层扶贫干部告诉《半月谈》记者，做好消费扶贫，根本之道还在于练好内功。贫困地区要组织贫困户大力发展经济效益高、市场前景好、受消费者欢迎的特色产业，要遵循市场经济规律，敢于在市

场上竞争。

【材料五】

消费扶贫，顾名思义，就是通过线上和线下等多元渠道购买贫困地区的农特产品，从而帮助贫困地区实现增收脱贫。不同于以政府为主导的常规扶贫工作，消费扶贫的最大特点是动员社会力量参与，其人人皆愿为、人人皆可为、人人皆能为的运作方式，既兼顾了市场化的特点和优势，也极大地激发了公众的责任感。更重要的是，它会形成一种产业化的内生动力。众所周知，一些贫困地区也有优质特色农产品、民族手工艺品、休闲绿色农业等，但受制于诸多因素无法很好地传播出去，间接挫伤了农民发展产业的自主性和积极性。大力发展消费扶贫，可以让农民看到自己产品的价值，为他们带来劳动脱贫致富的动力和尊严。在消费扶贫过程中，消费成了高尚的消费，脱贫成了有尊严的脱贫，物质满足之外，也有精神的享受，消费扶贫因此而有了高度。

当前，开展消费扶贫的一个极好切入点是打通电商渠道，这主要是由目前的消费环境决定的。在互联网电商出现以前，农产品的上行渠道主要是下乡收购，也就是“生产者—产地批发市场—销地批发商—农贸市场—消费者”的模式。其得以运行的前提是，农产品的生产相对集中，农产品的质量比较统一。因为种种原因，我国目前只有20%的农产品能走这种营销渠道，农民的集贸市场只占1.5%。而在减少流通批发环节方面，电商可以说有天然的优势，它直接让生产者和消费者联通起来，以规避长渠道链条中的额外成本，更好地为农民们创造价值。2016年10月17日，国务院扶贫办联合工信部等15个部门出台了《关于促进电商精准扶贫指导意见》，提出每年以扶贫日为时间节点，组织有关电商企业和网络平台集中购买贫困地区土特产品，培育全社会的消费扶贫意识。就效果来看，在政策和企业的双重支持下，消费扶贫逐步成为社会潮流。

随着网络技术驱动、购物方式转变、消费转型升级，电商在消费扶贫领域正发挥着独特作用。但是由于信息不对称、产品参差不齐，也出现了一些问题。比如个别商家套用一张果农大爷的图片，在网上大搞“救救我们吧”的悲情营销，让消费者产生了厌烦心理。原因就在于，网络另一端的人可能既无关贫困户，也无关滞销产品，而仅仅是将其当作了营销手段。这种方式滥用了人们的同情心，抬升了社会信任成本。“精准识别”贫困地区的营销需求，要鼓励贫困地区建立基于统一编码标识体系的追溯体系，避免消费者被营销手段“误伤”。还要看到，消费者出于自愿会购买产品，但最终决定他们能不能持续购买的，是产品的质量和特色。

“互联网+消费扶贫”模式让贫困地区农产品流通在线化、数据化，提高了流通和交易效率，带动了贫困地区的产业发展，因此要从多方面下功夫，把消费扶贫做大做强。

【材料六】

早在2015年全国两会期间，全国人大代表、福建省南安市梅山镇荣中村党委书记李振生就在发言中使用和倡导消费扶贫，他呼吁人们多消费贫困地区的产品，以此带动当地脱贫致富。国家扶贫办主任刘永富立即响应，与荣中村签订特殊协议，每年自掏腰包两万元，购买一亩茶园的部分茶叶去推销。一时传为美谈。

2016年10月25日《人民政协报》发表《消费：如何成为扶贫“新动力”》，称消费扶贫已经“遍地开花”。

在这前后，由国务院扶贫办、中央网信办、财政部、商务部、农业部、供销总社共同主办的2016国家扶贫日电商扶贫论坛在北京举行。在该论坛上，京东集团与友成企业家扶贫基金会、今日头条共同发起成立了消费扶贫联盟。京东众筹负责人告诉记者，消费扶贫联盟旨在动员消费者购买国家级贫困地区的优质产品，发展贫困地区经济，促进就业，引起人才回流，最终可持续地消除贫困。

“黔货进京——中信国安助推贵州扶贫”启动仪式在京举行。中信国安集团与贵州省扶贫办签订了战略合作协议。该项目的运作模式是，中信国安集团到贵州贫困地区采购名优土特产品，直接将产品引入“国安社区”平台，并借助“国安社区”品质生活体验店，让“黔货”走进北京百姓生活。

湖南省在“网购节”活动上设立扶贫特产专区，引入多家电商平台，打通贫困地区特色农产品销售渠道。在线下，湖南省商务厅、扶贫办联手在多家商场开设扶贫特产专区，来自8000个贫困村的500多种农特产品吸引了大量市民购买。长沙市民刘先生在通程麓山商业广场一口气买了数十斤腊肉和蜂蜜，显得很兴奋，他说：“这种活动很有意义。这些特产品品质优良，满足了需求，也给了我们参与扶贫的机会。”

此后一直到2018年，上海、天津、江西、海南等地陆续出台政策，举办活动，将消费扶贫大面积付诸实践。

2018年1月10日，全国“万企帮万村”消费扶贫行动启动仪式暨东西部协作支持贵州发展现场会举行，王伟代表12位全国工商联副主席及中国民间商会中的民营企业企业家宣读了《消费扶贫倡议书》，谢经荣代表“万企帮万村”行动领导小组讲话，称“消费扶贫是民营企业参与‘万企帮万村’的有效形式。”

【材料七】

2019年4月25日，在由国务院扶贫办、人民日报社指导，人民网与《中国扶贫》杂志社联合的第二届中国优秀扶贫案例报告会上，拼多多凭借开创创新型电商“消费扶贫”模式及实施的系列扶贫行动，入选“中国优秀扶贫案例”。

4月24日晚间，拼多多发布的首份年报显示，作为新电商平台，拼多多平台年度活跃买家达4.185亿家。而根据此前拼多多发布的扶贫助农报告数据，平台农产品及农副产品订单总额达到653亿元，已成为中国最大的农产品上行平台。

据相关负责人介绍，拼多多利用特有的“拼农货”模式，构筑了“最初一公里”直连“最后一公里”的产销渠道，解决了农产品上行问题，开创了消费扶贫、以“拼”助捐的电商扶贫新模式。2018年4月，中牟大蒜丰收却滞销，拼多多联合平台新农人与当地546家贫困户签约，每斤溢价0.15元包销2000亩大蒜。活动上线24小时就在拼多多上卖出33万斤“扶贫蒜”，共为当地贫困户增收100余万元。

除此之外，拼多多还有“产品创新”的扶贫尝试。2018年5月，拼多多平台上线了一款名为“多多果园”的APP，用户可以通过种植虚拟果树收获真实的水果。如今，多多果园每天从贫困地区采购的水果已经超过一百万斤。

目前，拼多多平台上注册地址为国家级贫困县的商户数量已经超过14万家，年订单总额达162亿元，预计将带动当地物流、运营、农产品加工等新增就业岗位超过30万个，累积帮扶17万建档立卡户。

2019年4月22日，拼多多又推出了创新扶贫助农计划“多多农园”，首站落户云南保山。相关负责人介绍，“多多农园”是利用了“新农商”模式，联合当地政府“打造以新农人为创业带头人，工厂、代运营公司提供第三方服务，政府监督、平台扶持的新农商发展模式，以确保建档立卡户的核心利益。”据悉，未来5年内，拼多多将于云南等8个省落地1000个“多多农园”示范项目，形成覆盖西南和西北两大区域的新业态。

2018年11月8日，第五届世界互联网大会“网络公益与扶贫：消除饥饿与贫困”分论坛在浙江乌镇举办。中国电子商务协会副理事长姚广辉在论坛发言认为，社交电商也会成为助力县域经济的一个核心力量。一手农民增收，一手县域经济，用消费扶贫带动乡镇企业发展。销路通了再倒逼地方的产业升级、品牌建设和品质提升，最终形成产业化将是消费扶贫的模式。据介绍，中国电子商务协会社交电商专委会运用上述模式在山西武乡小米产销上进行试点，现在形成一个完整的小米产业；同样的模式运用于内蒙古武川的燕麦，现在已经打造出年销售额6个亿，年产值60个亿的产业化企业，带动全县脱贫。这说明，电商推动的消费扶贫，核心不单单是卖产品，而是用一个单品带动整个产业的品牌建设和品质提升，推动这些企业产业化经营的发展。

【问题一】

根据给定资料，概述我国“消费扶贫”的基本历程。（20分）

要求：（1）内容全面、概括准确、条理清晰；（2）不超过300字。

【问题二】

资料三学者论述中有“以商道来行人道”一语，请根据给定资料谈谈你对此的理解。（20分）

要求：（1）分析到位、层次分明、表达准确；（2）不超过200字。

【问题三】

资料四记者评述中称“做好消费扶贫，根本之道还在于练好内功”。假如你是上级派驻某贫困村的第一书记，也想让本村通过“消费扶贫”来脱贫，根据给定资料，你认为应该从哪些方面练好内功？（20分）

要求：（1）内容全面、条理清晰、表达准确；（2）不超过250字。

【问题四】

资料五写道：“在消费扶贫过程中，消费成了高尚的消费，脱贫成了有尊严的脱贫，物质满足之外，也有精神的享受，消费扶贫因此而有了高度。”请结合给定资料理解这段话，据此确定立意，自拟题目，联系实际，写一篇议论文。（40分）

要求：（1）切合题意，观点鲜明，论证充分，层次分明，表达有力；（2）联系实际不拘泥于给定资料；（3）不少于1000字。