

# 苦出来的新生活 干出来的新面貌

## ——汉阴县观音河镇脱贫攻坚纪实

通讯员 李扬 沈康

JINGJI TEEKAN

# 经济特刊



微信扫描二维码 关注安康日报公众平台

使命如山，号角催阵。汉阴县观音河镇位于秦巴连片特困地区，全镇7个行政村65个村民小组，有贫困村7个，其中深度贫困村1个。2019年农村常住人口3016户9860人，其中建档立卡贫困人口1088户3050人。2014年建档立卡初期贫困发生率为41.2%，贫困人口多、贫困程度深、致贫原因复杂。

脱贫攻坚战打响以来，观音河镇坚持把脱贫攻坚作为最大政治任务、最大民生工程 and 最大发展机遇，坚定不移以脱贫攻坚统揽全镇经济社会发展全局，按照“统揽、带头、下沉、精准、真实”战略方针，发扬“特别能吃苦、特别能奉献、特别能攻坚、特别能创优”的顽强作风，坚持“经得起群众挑理、经得起检查监督、经得起历史检验、经得起良心拷问”的工作观点，凝心聚力、精准施策，苦干实干、攻克贫困。

作风硬，脱贫赢！脱贫赢，全局胜！2016年，观音河镇荣获汉阴县年度目标考核优秀等次；2017年，观音河镇荣获全市脱贫攻坚先进基层党组织称号、汉阴县脱贫攻坚工作成效考核优秀单位、年度目标考核优秀等次。2019年，全镇高标准高质量实现7个贫困村全部退出、1041户2943人脱贫、县摘帽各项指标高质量达标。全镇仅剩余未脱贫人口47户107人，贫困发生率由2014年建档立卡时的41.2%降至1.09%，一举摘下贫困帽子。

提高站位抓统揽。2015年以来，全镇始终把“打赢打好脱贫攻坚战”作为工作主线，聚焦解决群众关切的操心事、烦心事、揪心事，坚持每周听取一次各村“四支队伍”、驻村工作队工作汇报，研究一次脱贫攻坚工作；坚持驻村领导每周到村研究脱贫攻坚工作不少于2天，帮扶干部每周不少于3天到村入户开展帮扶；坚持每月不少于一次到村督查指导脱贫攻坚工作；坚持每季度召开一次帮扶单位脱贫攻坚联席会议，强化协同作战、聚力攻坚，确保工作有序有力高质高效推进。

压实责任强担当。成立以镇党委书记为第一总指挥，镇党委副书记、镇长为总指挥的脱贫攻坚指挥部，成立“六办四组”工作机构，夯实职能职责，建立问题会商例会制度，精准高效指挥全镇脱贫攻坚工作。统筹市县镇村四级干部帮扶力量，协调落实1个市级帮扶单位、8个县级帮扶单位、242名帮扶干部，开展“一帮二联”，实现所有常住农户结对帮扶全覆盖。

领导带头沉一线。进一步发挥帮扶干部作用，选配强驻村工作队队员，从严选配扶贫工作队长，镇党委书记班子成员“一人一村”，领导干部亲临一线，靠前指挥，全部担任驻村工作队队长。统筹各村各级帮扶力量，凝聚攻坚合力，推行脱贫攻坚村级“总队长”制度，对村上脱贫工作负总责，把攻坚拔寨的关键点下沉到村到户到人，构建起以村为基本单元、以户为主要靶向、以人为主要对象的“一线作战责任体系”。全面推行7个村党组织书记、村委会主任“一肩挑”，推进村级带头人由“选出”到“选优”、“兼职”到“全职”结构转变，促进村“两委”握成一个拳头，心往一处想、劲往一处使，凝聚起脱贫攻坚的强大合力。

守牢“两不愁三保障”。坚持脱贫攻坚因户因人施策，瞄准关键靶心，下足绣花功夫，跟踪落实到位。抓实收入稳定增长，对有劳动力的贫困户，通过发展生产、务工就业、入股分红等途径增收；对无劳动力和弱劳动力贫困户，精准落实农村低保、五保、临时救助及残疾人救助等政策，分类实施兜底政策，应保尽保。抓实群众安全住房，实施易地扶贫搬迁314户1081人，危房改造472户1209人，非贫困户搬迁68户，实现了群众从“住有所居”到“住有所居”再到“住有所居”的转变。抓实旧宅腾退，一户一策全力推进旧宅基地腾退工作，高标准高质量完成843户旧宅基地腾退，2019年受到县政府通报表彰并获奖励资金10万元。阻断贫困代际传递，聚焦控辍保学，进行教育资源整合，落实“七长”责任制，实行帮扶和过程监管，规范落实教育资助

政策，全镇义务教育阶段适龄儿童1192名无一因贫失学、辍学。抓实健康保障，积极组织动员贫困人口参加新农合、大病保险，严格执行医保政策，开展免费健康体检，进行大病集中救治、慢性病签约服务，参保率、保险率、救治率、签约率均达100%。

补齐短板惠民生。四年来，实施水电路讯等公共基础设施建设项目195个，完成总投资9528.1万元。新建农村道路130.553公里，实现所有村组全部通水泥路；实施安全饮水工程19处和七个村人饮提升工程，实现所有农户安全饮水全覆盖；新建7个村部活动场所和文化活动广场，新建7个村卫生室，实现了所有村活动广场和卫生室全部达标投入使用；实施低压电力线路到户改造，动力电全部通村通组，实现电力入户率100%；狠抓网络提升工程，除个别盲点外，通讯网络实现全覆盖，全镇乡村面貌极大改善。

立足生态兴产业。依据县委政府“南茶北果川道园”发展战略，结合全县水源地实际，确定“以水为韵、以果为媒、农旅融合、强镇富民”发展思路，抓住猕猴桃“东扩南移”战略机遇，将猕猴桃产业作为全镇主导产业。推行“加入一个组织、发展一项产业、扶持一笔资金”的“三个一”产业扶贫模式，成立7个产业专业合作社，在全镇流转田地，建设千亩高品质、高标准猕猴桃产业示范园，带着群众干，将该镇所有低能弱能贫困户及想发展产业的农户全纳入产业链，统一品种、统一建管、统一销售、统一分红，实现户户产业全覆盖。目前已发展猕猴桃2100余亩，其中村集体发展猕猴桃1650余亩，农户发展猕猴桃390余亩，通过土地流转、带资入社、划地到户、委托代管、反租倒包、务工取酬等方式，促使贫困户与合作社结成利益共同体，将523户贫困户牢牢镶嵌在产业链上。

为弥补长期产业空档，与县域内多家养殖公司合作，采取“以短养长”，在猕猴桃园中套

种金丝皇菊、黄豆、红薯、马铃薯等低杆作物，发展林下黑羽乌鸡、黑土猪养殖，实现群众持续增收。仅2019年，全镇发展出栏1000头以上生猪养殖户3户，培育林下养鸡大户15户，出栏1万只以上大户8户；发展魔芋3500亩，其中漆树套种魔芋2500亩，中药材780亩，林下天麻350亩、养蜂1100箱，培育食用菌繁殖点2个，年产食用菌15万袋。发展花椒2170亩、拐枣1600亩、脆李1100亩、密植桑园800亩、金丝皇菊380亩、油用牡丹300亩等，实现了“家家有产业、户户有增收”。

多措并举扩就业。开发公益性岗位149个，鼓励贫困劳动力自主创业7个，完成贫困劳动力转移就业1037人次，建成社区新工厂3家，人均增收4000元以上。867名贫困劳动力通过培训至少掌握一项就业技能，实现了有就业意愿有劳动力的贫困户至少一人就业或创业目标。

培育民风聚能量。以进村为试点，创建全县首家“新时代文明实践站”，培育践行社会主义核心价值观，推动乡村文化振兴。积极组建文明实践新民风暨扶贫扶志宣讲志愿服务队、环保志愿服务队、乡贤教育志愿服务队、巾帼志愿服务队、法律志愿服务队、农业技术指导志愿服务队等志愿服务队伍，不定期开展志愿服务活动，大力提升新民风建设成效。大力开展“智智双扶”，规范运行“一约四会”，着力做到新民风“四有”，形成教育引导立志气、道德评议树正气、积分超市添动力、移风易俗改陋习，强力补足精神之钙。

脱贫摘帽不是终点，而是新生活、新奋斗的起点。该镇将继续凝聚千群力量，认真落实“四个不摘”要求，咬定“全面小康一个不少”目标，坚持标准，一鼓作气，乘势而上，坚决高质量打赢打好脱贫攻坚收官战，确保与全国一道同步够格进入全面小康社会。

2020年5月11日 星期一  
第11期(总第741期) 5版

经济特刊编辑部

主编 陈俊  
执行主编 来庆琳  
电话 3268512  
邮箱 akjtk@163.com



来稿请发至 akhanjiangchao@163.com，我们将择优发布。

## 这个“五一”直播忙

“五一”小长假的第二天，平利县盛丰源食品公司电商团队走进“网红”打卡地——中国最美乡村平利县蒋家坪茶山。直播开启，该公司董事长贺胜春女士为网友介绍腊肉的制作工艺及食用方法，并现场从锅里捞出热气腾腾的腊肉，切成薄片供游客品尝。一时间腊香扑鼻，从嗅觉到味蕾，一场美食之旅席卷了整个食道。肥瘦相间的“家家贝”五花肉，吸引了四面八方的游客围观品尝，看着大家贪婪开心地吃相，脑海里浮现出小时候妈妈切砧板肉给我们吃的感觉。“家家贝砧板肉，落口消化，肥而不腻，特色风味明显，我们上点年纪的人吃最适合！”看现场一位大爷的话，像不像该款腊肉的代言人？“家家贝”腊肉体验式直播也引爆了线上线下的吃货们，游客纷纷加入直播团队，和线上粉丝们互动，参展台上的腊肉瞬间抢售一空。

胡秀亲 李升 文/图



汉滨区平利县蒋家坪茶山的成祥波，看到身边很多群众的农副产品销售困难，就和妻子当起了电商，每天帮当地群众销售农副产品到全国各地，平均每月销售额在1.5万元左右。这不，这个“五一”他又忙起来了。

余迅 邹定瑜 文/图

## 锚定「最大变量」实现多样「变现」

来庆琳

上月在陕考察期间，习近平总书记来到柞水县小岭镇金米村。看到村民在村培训中心正在做网上直播卖货准备工作，总书记走到直播台前，同他们亲切交谈，并表示，电商作为新兴业态，既可以推销农副产品，帮助群众脱贫致富，又可以推动乡村振兴，是大有可为的。

面临5G时代到来和“万物互联”的科技赋能，基于互联网这一最具时代发展活力的领域，正在消弭着地域差异、缩短着时空距离，成为当下经济生活中面临的“最大变量”。在互联网经济极速发展的今天，“互联网+”“数字经济”等迅速走进大众视野，随之的一系列短视频APP应运而生，处于风口的直播“带货”更成为一种趋势。

在抖音、快手、火山小视频、西瓜视频等众多短视频平台中，作为其中典型之一，抖音自2016年上线、2017年开始吸引流量，2018年流量呈爆炸式增长。这些平台以场景化方式，通过一部手机，就可以进行网络直播，带给我们的不仅仅是娱乐休闲体验，更多带来了场景化线上消费的新常态。

场景化营销的特别体验在我们身边无处不在。去年11月，本报记者几经周折，独家联系采访了来自我市平利县“出道”一年，却拥有百万级粉丝的抖音网红——“乡村胡子哥”。他和他的团队都是土生土长的当地人，就是这样一个个“产自”小县城的小团队，却创造出又一个又一个10万+短视频，靠着这些爆款视频，通过巧妙植入“带货”，“胡子哥”和他的团队逐渐走上了流量变现的路子。

不久前，作为抖音扶贫达人的“乡村胡子哥”，在央视《经济半小时》“乡村播手热”主题出境。对如何售卖家乡农产品，“胡子哥”说出了自己的看法：户外产品和我们吃的美食，包括农产品都能有机结合起来，所以开始时，他和团队就选定户外美食的方式，来带动当地农村的产品。他和一起拍摄的朋友走遍了平利县所有山村，寻找有特色的农产品，通过在户外拍摄，4个月就吸引了80万粉丝，也让家乡农产品由此走向千家万户。

农产品应季采摘，适时卖给商家，这是大多数贫困地区农户处理农产品的做法。今年的疫情打乱了农户阵脚，部分农产品滞销、线下销路受阻，成为市场共性难题。

以茶叶为例，在我市重点产茶县区，光温水自然条件为近五年最佳配比，面对近80万亩茶园面积，为降低疫情对我市茶企和茶农影响，市县部门协同配合，充分利用京东、淘宝、微信等网络平台及各类短视频渠道，全力开展线上销售，助力农户增收。

市县区领导纷纷为安康富硒农产品站台，在农家小院、在果园茶园等农产品种植基地，他们当起“带货主播”，上演了一场场在线直播“带货”PK，通过坦诚交流，让广大网友有了特别购物体验。各地第一书记也挑起大梁，直播“带货”更不在话下。在我市脱贫攻坚一线、在乡村振兴主战场，无论是茶企还是茶农，通过网络营销来解决茶叶销路难题正成为一种新风尚。一些正在乡村发展产业的年轻人也跃跃欲试，尝试走起了“线上线下”两条路。

场景化营销的特别体验，其核心目的，就是通过“移动化、碎片化、场景化”，来实现流量的最大化变现。无论从我们身边依附乡土的“乡村胡子哥”，还是各县区“网红县长”、“网红第一书记”等等，他们利用直播平台，植入“带货”，透过场景化营销，增加了消费者吸引力，全景展示了地方风土人情、种植采摘过程，形成潜在商机，从而激发消费者购买欲。不仅为中小微企业和农户解决了产销难题，对贫困地区发展也起到巨大推动作用。

移动互联网的出现，打破了人们原本固有的时间、空间限制，借助符合用户生活形态的场景化设计，重塑了产品渠道和链接方式，通过即时互动，将身边的人、身边的事推向了更广阔的市场。同时借助带货人的网络号召力和影响力，将在社交平台中积累的粉丝转化为产品消费者，将粉丝对自身的信任，转化为对产品或品牌的认同，从而实现了消费转化，也让“山货”变成了“网货”。

手机成了“新农具”，直播成了“新农活”。面对越来越多依附乡土上的野生流量达人，无论从内容生产上，还是“带货”形式上，所有造势，最终都要回归到用户体验的本质上来。对他们来说，唯有不断创新，拓宽渠道、借力新技术，才能激发市场更大活力，将潜在商机变成实实在在的，进而反哺一方土地，带动更多群众增收致富，推动乡村未来发展。

(本文首发于4月29日“汉江潮”)