# 消费扶贫工作总结14篇

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2025-04-15

*工作总结jobsummary/worksummary是最常见和通用的年终总结、半年总结和季度总结。 以下是为大家整理的关于消费扶贫工作总结的文章14篇 ,欢迎品鉴！第一篇: 消费扶贫工作总结　　为认真贯彻落实国务院、自治x、自治x扶贫部门关...*

工作总结jobsummary/worksummary是最常见和通用的年终总结、半年总结和季度总结。 以下是为大家整理的关于消费扶贫工作总结的文章14篇 ,欢迎品鉴！

**第一篇: 消费扶贫工作总结**

　　为认真贯彻落实国务院、自治x、自治x扶贫部门关于开展好消费扶贫的相关通知要求，xx市扶贫办根据自身实际情况制定了《202\_年xx市消费扶贫行动实施计划》，用消费扶贫来创新推动社会扶贫，建立“三项机制”、运用“四种模式”、做到“五个结合”，扎实推进消费扶贫工作取得实效，现将近期工作小结如下。

　　一、消费扶贫进展情况

　　一是紧密结合援疆扶贫工作。1月初，由xx市发改委牵头，市商工局、人社局、教育局等多部门参与的xx援x工作座谈会召开，会上，xxxx工作队专门就202\_年援x扶贫工作专题作了报告，计划由xx市政府以财政预算采购采购农副产品的形式帮扶贫困户创业增收。随即，召开xx市电子商务进农村综合示范工程推进工作会议，借力援x资金发展农村电子商务网点3个，帮助贫困户销售农副产品增收xx万余元。

　　二是加强定点帮扶扶贫工作。全市定点帮扶行业部门单位11x个，定点扶贫村队11x个，帮扶干部下沉村队帮助销售贫困户农副产品、牲畜等xx万余元，捐助发展生产帮扶物资达xx万余元；利用元旦、春节等重大节日契机，挖掘假日经济潜能，带动农贸消费市场，帮助我爱xx超市、x和xx超市等商贸企业对接贫困农户+合作社+超市的模式，加快推进贫困农户鸡蛋、蔬菜、牛奶等农产品直入市场，扩大扶贫车间饼干、糕点、囊等产品入货渠道，缩短中间环节，提升盈利空间，1月-2月实现扶贫车间、合作社、贫困户新增销售收入近50万元。

　　三是打通线上线下销售渠道。制定印发《xx市推进电子商务进农村综合示范工程工作方案》和《xx市电子商务进农村培训工作方案》，方案明确xx市电子商务进农村工作主要目标、主要任务、保障措施等，已经完成xx镇、xx乡、xx镇电子商务集中培训工作，累计培训xx人次，开展消费(电商)扶贫购买贫困户农产品累计金额达xx万余元。

　　二、存在的问题

　　受新冠疫情影响，援x帮扶资金及消费扶贫项目工作进行缓慢。

　　三、下一步计划

　　一是抓好电子商务进农村工作。加快xx镇电子商务服务中心建设，xxxx村电商服务站点建设，引导贫困农户创业型、能人大户引领型、等多种建设模式，完善电商扶贫示范网店与建档立卡贫困户利益联结机制，重点为建档立卡贫困户提供代购、代卖、代办等业务，形成“一店带多户”、“一店带一村”的网店扶贫模式。

　　二是扩大农副产品销售渠道。积极联系工业企业、商贸企业、物流园食堂，为扶贫大棚蔬菜的销售寻找销路，重点用好政府集中采购的方式助力贫困户增收。

**第二篇: 消费扶贫工作总结**

　　根据《区“消费扶贫月”活动实施方案》中的职责分工，结合单位工作职能，现将我单位今年以来的消费扶贫工作总结报告如下：

　　一、工作开展情况

　　今年以来，就非常重视消费扶贫工作，3月份就与联系村一同开展消费扶贫销售活动，助推“扶贫小金鸡”项目所有扶贫产品，每人每月必须销售350元以上，截止目前，帮扶人销售额完成4.5万元；

　　二是按照“关于做好线上采购大礼包和办公用茶的通知”文件要求，第一时间到富溪乡采购了20斤办公用茶，总价1980元；

　　三是端午节前，局党组就提前向工会提出要求，统一购买联系帮扶村的“扶贫小金鸡”产品，局工会不得购买其他节日慰问礼品，采购扶贫产品3900元，同时要求全体干部职工利用联系企业的优势，大力开展扶贫农产品进企业宣传，向联系企业宣传村扶贫产品，企业在端午节期间购买“扶贫小金鸡”产品7.5万元；

　　四是中秋节前根据“全区工会开展抗疫扶贫消费通知”，工会按每人300元采购区推荐的扶贫产品，总采购价3900元，企业购买1.8万元；

　　五是根据“关于做好扶贫日工作的通知”要求，积极电话联系110户规上企业，通知企业10月13日区扶贫局在码头举办扶贫农产品展销会，请各企业尽社会扶贫责任，积极前往购买扶贫农产品，当日前去参加企业75户，销售总价21万元。

　　二、特色做法

　　1.做好宣传是关键。局党组坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习、宣传贯彻习近平总书记关于扶贫工作的重要论述和视察重要讲话精神特别是关于消费扶贫的重要指示批示精神。消费扶贫就是销售产品，销售的前提就是要做好宣传，故今年要求全体干部在做好帮助企业解决问题的同时，做好扶贫产品的宣传，请企业在购买生活用品时尽量采购我区的扶贫农产品，做到扶贫、效益双丰收。

　　2.思想激励是前提。3月份，联系帮扶村将“扶贫小金鸡”扶贫项目推出后，就积极与村两委谋划开展扶贫产品销售方案，给每个帮扶人下定额销售任务（每人每月销售额不少于350元），并且在每月月初通报上个月每个帮扶人的销售总额，对月销售额不足350元的，请帮扶人自己购买扶贫产品，以补足月任务额，销售越多越好，每月评出一位销售冠军等。方案实施后，我们每个帮扶人都在积极想方法，找外地亲戚朋友、同学销售，截止目前，我们每位帮扶人都能按时超额完成任务，虽然没有物质激励，但也收到很好的销售业绩。

**第三篇: 消费扶贫工作总结**

　　为认真贯彻落实国务院、自治x、自治x扶贫部门关于开展好消费扶贫的相关通知要求，xx市扶贫办根据自身实际情况制定了《202\_年xx市消费扶贫行动实施计划》，用消费扶贫来创新推动社会扶贫，建立“三项机制”、运用“四种模式”、做到“五个结合”，扎实推进消费扶贫工作取得实效，现将近期工作小结如下。

　>　 一、消费扶贫进展情况

　　 一是紧密结合援疆扶贫工作。1月初，由xx市发改委牵头，市商工局、人社局、教育局等多部门参与的xx援x工作座谈会召开，会上，xxxx工作队专门就202\_年援x扶贫工作专题作了报告，计划由xx市政府以财政预算采购采购农副产品的形式帮扶贫困户创业增收。随即，召开xx市电子商务进农村综合示范工程推进工作会议，借力援x资金发展农村电子商务网点3个，帮助贫困户销售农副产品增收xx万余元。

　　 二是加强定点帮扶扶贫工作。全市定点帮扶行业部门单位11x个，定点扶贫村队11x个，帮扶干部下沉村队帮助销售贫困户农副产品、牲畜等xx万余元，捐助发展生产帮扶物资达xx万余元;利用元旦、春节等重大节日契机，挖掘假日经济潜能，带动农贸消费市场，帮助我爱xx超市、x和xx超市等商贸企业对接贫困农户+合作社+超市的模式，加快推进贫困农户鸡蛋、蔬菜、牛奶等农产品直入市场，扩大扶贫车间饼干、糕点、囊等产品入货渠道，缩短中间环节，提升盈利空间，1月-2月实现扶贫车间、合作社、贫困户新增销售收入近50万元。

　　 三是打通线上线下销售渠道。制定印发《xx市推进电子商务进农村综合示范工程工作方案》和《xx市电子商务进农村培训工作方案》，方案明确xx市电子商务进农村工作主要目标、主要任务、保障措施等，已经完成xx镇、xx乡、xx镇电子商务集中培训工作，累计培训xx人次，开展消费(电商)扶贫购买贫困户农产品累计金额达xx万余元。

　>　 二、存在的问题

　　 受新冠疫情影响，援x帮扶资金及消费扶贫项目工作进行缓慢。

　　> 三、下一步计划

　　 一是抓好电子商务进农村工作。加快xx镇电子商务服务中心建设，xxxx村电商服务站点建设，引导贫困农户创业型、能人大户引领型、等多种建设模式，完善电商扶贫示范网店与建档立卡贫困户利益联结机制，重点为建档立卡贫困户提供代购、代卖、代办等业务，形成“一店带多户”、“一店带一村”的网店扶贫模式。

　　 二是扩大农副产品销售渠道。积极联系工业企业、商贸企业、物流园食堂，为扶贫大棚蔬菜的销售寻找销路，重点用好政府集中采购的方式助力贫困户增收。

**第四篇: 消费扶贫工作总结**

　根据《区“消费扶贫月”活动实施方案》中的职责分工，结合单位工作职能，现将我单位今年以来的消费扶贫工作总结报告如下：

　　>一、工作开展情况

　　今年以来，就非常重视消费扶贫工作，3月份就与联系村一同开展消费扶贫销售活动，助推“扶贫小金鸡”项目所有扶贫产品，每人每月必须销售350元以上，截止目前，帮扶人销售额完成4.5万元；

　　二是按照“关于做好线上采购大礼包和办公用茶的通知”文件要求，第一时间到富溪乡采购了20斤办公用茶，总价1980元；

　　三是端午节前，局党组就提前向工会提出要求，统一购买联系帮扶村的“扶贫小金鸡”产品，局工会不得购买其他节日慰问礼品，采购扶贫产品3900元，同时要求全体干部职工利用联系企业的优势，大力开展扶贫农产品进企业宣传，向联系企业宣传村扶贫产品，企业在端午节期间购买“扶贫小金鸡”产品7.5万元；

　　四是中秋节前根据“全区工会开展抗疫扶贫消费通知”，工会按每人300元采购区推荐的扶贫产品，总采购价3900元，企业购买1.8万元；

　　五是根据“关于做好扶贫日工作的通知”要求，积极电话联系110户规上企业，通知企业10月13日区扶贫局在码头举办扶贫农产品展销会，请各企业尽社会扶贫责任，积极前往购买扶贫农产品，当日前去参加企业75户，销售总价21万元。

　　>二、特色做法

　　1.做好宣传是关键。局党组坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习、宣传贯彻习近平总书记关于扶贫工作的重要论述和视察重要讲话精神特别是关于消费扶贫的重要指示批示精神。消费扶贫就是销售产品，销售的前提就是要做好宣传，故今年要求全体干部在做好帮助企业解决问题的同时，做好扶贫产品的宣传，请企业在购买生活用品时尽量采购我区的扶贫农产品，做到扶贫、效益双丰收。

　　2.思想激励是前提。3月份，联系帮扶村将“扶贫小金鸡”扶贫项目推出后，就积极与村两委谋划开展扶贫产品销售方案，给每个帮扶人下定额销售任务（每人每月销售额不少于350元），并且在每月月初通报上个月每个帮扶人的销售总额，对月销售额不足350元的，请帮扶人自己购买扶贫产品，以补足月任务额，销售越多越好，每月评出一位销售冠军等。方案实施后，我们每个帮扶人都在积极想方法，找外地亲戚朋友、同学销售，截止目前，我们每位帮扶人都能按时超额完成任务，虽然没有物质激励，但也收到很好的销售业绩。

**第五篇: 消费扶贫工作总结**

　　消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。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。同时，国务院办公厅发布了《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，提出坚持精准扶贫精准脱贫基本方略，围绕促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区长远发展，坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制，着力激发全社会参与消费扶贫的积极性，着力拓宽贫困地区农产品销售渠道，着力提升贫困地区农产品供应水平和质量，着力推动贫困地区休闲农业和乡村旅游加快发展，在生产、流通、消费各环节打通制约消费扶贫的痛点、难点和堵点，推动贫困地区产品和服务融入全国大市场，助力脱贫攻坚，实现帮扶贫困地区农民脱贫致富。

　　消费扶贫具有重要的深远意义：第一，消费扶贫有利于贫困户的稳定增收，特别是有利于实现习近平总书记讲的“扶志”“扶智”，有利于贫困户未来的自我发展，其效果明显优于简单的给钱给物。第二，消费扶贫有利于贫困地区特色产业的长期培养，对未来贫困地区的经济社会发展更有意义，也让贫困地区的产业扶贫有了精准的方向，形成了密切的产销衔接。第三，消费扶贫有利于动员社会力量的便捷参与，特别是有了互联网载体和电商平台后，让扶贫变得人人可为、人人乐为，既满足了消费升级对绿色生态农产品的需求，也促进了贫困地区产业发展的供给侧结构性改革。

　　授人以鱼，不如授人以渔，扶贫最终的落脚点不是一时提升贫困群体的收入，而是要帮助贫困人口培养造血能力，能够有持续稳定增长的收入，提升生活水平。消费扶贫作为造血式扶贫，比直接给钱给物的输血式扶贫更能有效激发贫困户的参与热情，提升扶贫的质量和效率。所以，以消费带动贫困地区产品和服务的销售，共同携手打赢脱贫攻坚战是我们肩负的使命。让我们共同努力，让消费扶贫人人愿为、人人可为、人人能为。

**第六篇: 消费扶贫工作总结**

　　为认真贯彻落实国务院、自治x、自治x扶贫部门关于开展好消费扶贫的相关通知要求，xx市扶贫办根据自身实际情况制定了《202\_年xx市消费扶贫行动实施计划》，用消费扶贫来创新推动社会扶贫，建立“三项机制”、运用“四种模式”、做到“五个结合”，扎实推进消费扶贫工作取得实效，现将近期工作小结如下。

>　　一、消费扶贫进展情况

　　一是紧密结合援疆扶贫工作。1月初，由xx市发改委牵头，市商工局、人社局、教育局等多部门参与的xx援x工作座谈会召开，会上，xxxx工作队专门就202\_年援x扶贫工作专题作了报告，计划由xx市政府以财政预算采购采购农副产品的形式帮扶贫困户创业增收。随即，召开xx市电子商务进农村综合示范工程推进工作会议，借力援x资金发展农村电子商务网点3个，帮助贫困户销售农副产品增收xx万余元。

　　二是加强定点帮扶扶贫工作。全市定点帮扶行业部门单位11x个，定点扶贫村队11x个，帮扶干部下沉村队帮助销售贫困户农副产品、牲畜等xx万余元，捐助发展生产帮扶物资达xx万余元；利用元旦、春节等重大节日契机，挖掘假日经济潜能，带动农贸消费市场，帮助我爱xx超市、x和xx超市等商贸企业对接贫困农户+合作社+超市的模式，加快推进贫困农户鸡蛋、蔬菜、牛奶等农产品直入市场，扩大扶贫车间饼干、糕点、囊等产品入货渠道，缩短中间环节，提升盈利空间，1月-2月实现扶贫车间、合作社、贫困户新增销售收入近50万元。

　　三是打通线上线下销售渠道。制定印发《xx市推进电子商务进农村综合示范工程工作方案》和《xx市电子商务进农村培训工作方案》，方案明确xx市电子商务进农村工作主要目标、主要任务、保障措施等，已经完成xx镇、xx乡、xx镇电子商务集中培训工作，累计培训xx人次，开展消费(电商)扶贫购买贫困户农产品累计金额达xx万余元。

>　　二、存在的问题

　　受新冠疫情影响，援x帮扶资金及消费扶贫项目工作进行缓慢。

>　　三、下一步计划

　　一是抓好电子商务进农村工作。加快xx镇电子商务服务中心建设，xxxx村电商服务站点建设，引导贫困农户创业型、能人大户引领型、等多种建设模式，完善电商扶贫示范网店与建档立卡贫困户利益联结机制，重点为建档立卡贫困户提供代购、代卖、代办等业务，形成“一店带多户”、“一店带一村”的网店扶贫模式。

　　二是扩大农副产品销售渠道。积极联系工业企业、商贸企业、物流园食堂，为扶贫大棚蔬菜的销售寻找销路，重点用好政府集中采购的方式助力贫困户增收。

**第七篇: 消费扶贫工作总结**

　　同志们:

　　202\_是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，也是脱贫攻坚冲刺收官、决战决胜之年，工作重点已经转移到巩固脱贫攻坚成果、提升脱贫攻坚质量上来。今天，我们召开消费扶贫工作推进会，目的就是动员各级各部门和社会各界深入开展消费扶贫工作，用消费扶贫的手段巩固脱贫攻坚成果、提升脱贫攻坚质量。

　>　一、肯定成绩，着眼全局，切实把消费扶贫工作摆到提升脱贫攻坚质量上的重要位置来抓

　　消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。习近平总书记多次指出要坚持专项扶贫、行业扶贫、社会扶贫等多方力量、多种举措有机结合互为支撑的“三位一体”大扶贫格局。深入开展消费扶贫，是党中央着眼全面打赢脱贫攻坚战作出的重大决策部署，有利于动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费，有利于促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展，满足城市居民需求升级和帮助贫困群众持续增收，不断促进我市经济健康发展，优化我市产业结构，构建社会扶贫长效机制。

　　202\_年1月份，国务院办公厅印发了《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》；202\_年5月份，省脱贫攻坚领导小组下印发了《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的实施方案》，我市也制定印发《商丘市开展消费扶贫助力打赢精准脱贫攻坚战实施方案》。《指导意见》和《实施方案》实施以来，全市各级各有关部门坚持把消费扶贫作为助力脱贫攻坚的重要举措，高度重视、迅速行动，加强领导、压实责任，推动消费扶贫工作顺利开展。在在202\_年，我市编制《商丘市消费扶贫产品服务指南（第一期）》，先后召开“第一书记消费扶贫产品展销会（郑州）”、“爱心消费扶贫展销会”等多次消费扶贫产品产销对接会，签约消费扶贫产品金额达到3773.5万元。春节前，市总工会、市发改委和市邮政公司举办的“在工会活动中开展爱心消费扶贫”活动，全市有50多个单位、企业购买了“消费扶贫”农产品，实现销售扶贫产品金额达418.55万元。通过这些举措，有力的推进了全市贫困县产品服务与市场对接，通过消费帮助贫困群众增收脱贫，激发内生动力，助力脱贫攻坚，也更好地为企业搭建宣传、购销和经验交流平台，使企业获得更大发展空间，进一步发挥其扶贫增收作用。同时，在疫情期间，不等不靠，主动出击，在2月20日就出台《关于在疫情期间推进消费扶贫工作的通知》，在2月26日召开消费扶贫协调推进会，在3月4日市政府召开新闻发布会推介滞销扶贫产品、在3月12日出台《商丘市关于开展消费扶贫助力打赢精准脱贫攻坚战实施意见》，为做好疫情防控期间和202\_年全年的消费扶贫工作提供了坚强的政策保障。通过采取及早摸清底数、机关带头消费、多种模式宣传、网络平台促销、社会合力购买等多种方式，累计销售水果类2600吨、蔬菜类650吨、禽类11万只、蛋类115吨、食品类1300吨，折合人民币8522万元，促进了绝大部分滞销农副产品销售，解除了农民后顾之忧。同时，商丘市认定全国消费扶贫系统产品共1211个，居全省第二名（3月26日省通报数据），“互联网+战疫情促销费助脱贫”活动上报供应商1044个，产品1416个，组织采购商202家，采购量3180.2吨，居全省前列。

　　在肯定成绩的同时，也要清醒地看到，我市消费扶贫工作中还存在一些问题和不足，与市委、市政府要求相比，与贫困县、贫困群众的需求相比还有一定差距。主要表现在：一是思想认识有偏差。个别地方和部门对深入开展消费扶贫的重要性、紧迫性认识不足，思想观念还停留在以往的“要资金、搞项目”上，甚至认为消费扶贫是脱贫攻坚的附带措施、可有可无，工作中重视不够、谋划不够、投入不够，工作导向不清晰。二是工作措施不精准。个别地方和部门尽管出台了实施方案或工作细化方案，但对消费扶贫缺乏深入系统研究，对制约消费扶贫的痛点、难点和堵点情况不清、原因不明、办法不多，开展消费扶贫工作缺乏针对性和有效性，没有抓到点子上、抓到要害处。三是工作开展不均衡。有的市直部门开展消费扶贫工作行动快、力度大、效果好，也有一些部门工作开展相对滞后、进展不大，个别部门甚至至今还没有破题。对此，我们要高度重视，在下步工作中认真研究解决。

　>　二、多措并举，深入推进，持续推动消费扶贫工作取得扎实成效

　　做好我市下步消费扶贫工作，要坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制，着力激发全社会参与消费扶贫的积极性，着力拓宽贫困地区农产品销售渠道，着力提升贫困地区农产品供应水平和质量，着力推动贫困地区休闲农业和乡村旅游加快发展，在生产、流通、消费各环节打通制约消费扶贫的痛点、难点和堵点，推动贫困地区产品和服务融入全国大市场。促进贫困群众增收，为打赢打好脱贫攻坚战、在中原更加出彩中奋力谱写浓墨重彩的商丘篇章作出积极贡献。

　　一是积极动员社会力量。动员社会力量通过消费来自贫困地区和贫困群众的产品和服务，带动贫困地区传统产业转型升级和新型产业培育发展，进而帮助贫困人口稳定增收脱贫，是提升脱贫攻坚质量的有效渠道和有力抓手。机关事业单位要带头参与。积极推进贫困地区农产品和服务进入各级党政机关、国有企事业单位、金融机构、学校、医院和军营，鼓励引导党政军机关、企事业单位、高校的食堂、餐厅等选用贫困地区农产品、畜产品，推进双方建立长期定向采购合作机制，开辟绿色通道；引导干部职工自发购买贫困地区产品；建立劳务精准对接机制。定点帮扶单位要深入开展。动员组织包村帮扶单位、驻村工作队、第一书记、结对帮扶干部发挥思路宽、交际广、渠道多的优势，为帮扶对象产品进行代言，鼓励干部职工优先购买被帮扶村的农产品和服务，拓宽销售渠道。社会各界力量要积极动员。通过平台搭建、金融支持、舆论宣传等手段，发挥好政府“有形之手”的桥梁纽带作用，有力引导社会各方力量参与扶贫事业。广泛动员各级各类行业协会、商会、慈善机构，通过“百企帮百村”精准扶贫行动，采取“以购代捐”“以买代捐”等方式，带动爱心企业、爱心人士等社会力量参与消费扶贫。载体平台要发挥作用。依托“中国农民丰收节”“商丘食品博览会”“10˙17全国扶贫日”等节庆展会，针对贫困地区策划相关活动，发出倡议，推动参与消费扶贫各类主体的需求与贫困地区特色产品供给信息精准对接，大力推广乡村特色美食和美景。

　　二是积极拓宽销售渠道。目前，我市各县（市、区）都有自己有特色的扶贫产品，但贫困群众缺乏销售渠道；同时，有很多消费者想购买有特色的的农产品，但面临高价、品质无法保障等问题。解决这一问题，需要我们各级各部门加强沟通，创新举措，拓宽贫困地区农产品销售渠道。龙头企业带销。发挥农业产业化龙头企业、农产品加工骨干企业、农民专业合作社对贫困户的辐射带动作用，由大型企业对每家每户贫困家庭的产品进行收集、分级、包装、检测、品牌设计、商标注册，通过企业自身营销渠道实现农产品、畜产品与市场需求方的精准对接，实现农产品保值增值。进一步完善企业与贫困户的利益联结机制，规范销售利润分成比例，维护双方权益，形成长期合作关系，实现互利共赢。商场超市直销。以打通供应链条为主要目标，广泛开展“买产品、献爱心、促脱贫”消费扶贫活动，在超市商场、农产品批发市场、农贸市场、车站等经营场所和公共场所醒目位置，开设扶贫产品公益专区、专柜，方便消费者随时随地为贫困地区贫困群众献爱心。鼓励大型超市、农产品批发市场等企业，优先采购贫困地区农特产品并给予价格优惠，形成农产品“从田间道餐桌”的全链条联动。电商扶贫营销。深化电商进农村综合示范创建，支持发展“电商+龙头企业（合作社）+农户”的直采直销模式，通过线上大力发展农村电商，线下开展形式多样的农产品产销对接等途径，拓宽农产品销售渠道。优化农村物流配送体系，巩固乡村电商服务网点惠农助农作用，畅通优质农产品上行、工业品下行通道。旅游带动促销。引导贫困地区特色产品进景区、进宾馆、进饭店，在各大旅游景点设立扶贫特色产品专区，打造具有区域特色的农畜产品、手工艺品等旅游产品品牌，进行宣传和推介。在乡村旅游扶贫示范村设立扶贫产品购买点，打造“农业观光+旅游购物”等扶贫产业链，构建“游、够、娱、吃、住、行”一体化旅游格局，实现旅游扶贫与消费扶贫的高度融合。

　　三是加快提升农产品供给质量。贫困地区大部分都是以传统农业生产为主，农产品丰富，且品质较好。要始终坚持在农业供给侧上下功夫，围绕培育贫困村特色优势产业，大力加强质量标准化和信用体系建设，着力提升供应水平和质量，重点打造区域特色农产品品牌，提高适应能力和竞争水平。打造特色农产品品牌。通过组建农民专业合作社、种养协会等方式，加强全程技术指导，引导贫困地区开展标准化生产示范，打造贫困地区区域性特色农产品品牌，加快建设无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志“三品一标”示范基地，并利用各类媒体加大品牌展示和宣传推介。构建农产品质量体系。积极宣传标准化理念、推广标准技术和管理方法，统一完善标准评价体系，鼓励和引导各类农业经营主体开展标准化生产。要打好绿色牌、有机牌和安全牌，推行农产品的绿色种植、养殖环境的生态无公害，加工环节的卫生无添加，引导有条件的企业、农民专业合作社开展“三品一标”认证，提高农产品生产标准化覆盖，确保农产品质量安全。加强农产品质量监管。要持续提升贫困村农产品质量安全监管能力，进一步完善农产品质量安全检测制度，加强农产品质量安全追溯平台建设，构建完善全链条农产品质量安全追溯体系，保障农产品质量安全。

　>　三、加强领导，压实责任，为深入开展消费扶贫工作提供有力保障

　　消费扶贫涉及生产、加工、流通、销售等各个环节，是一个复杂的系统工程。各级各有关部门要加强领导、周密部署，统筹各方力量，形成工作合力，确保各项政策落到实处。

　　（一）加强领导，完善机制。市发改委要发挥好牵头部门作用，加强工作统筹协调，建立工作台账，及时跟踪进展，推动工作落实，协调解决工作推进中的问题。市直有关单位切实履行相关责任，精准聚焦问题，细化方案措施，加强对消费扶贫工作的落地落实。各县（市、区）要积极落实脱贫攻坚主体责任，成立以副书记为组长的消费扶贫工作领导小组，参照市里的做法，结合各自实际，拿出具体举措，把消费扶贫纳入扶贫工作总体布局，推进消费扶贫工作高质量发展。

　　（二）压实责任，严格督查。省已经明确把消费扶贫工作纳入脱贫攻坚成效考核，并且对消费扶贫工作进行每月通报排名，请相关责任单位切实履行责任，进一步提升工作水平，不能拖全市消费扶贫工作的后腿。同时，市脱贫攻坚领导小组把消费扶贫工作纳入专项督查和脱贫攻坚成效考核，重点就活动开展、利益联结、带动效益、减贫成效等情况进行督查，跟踪问效、确保实效。对工作开展好的有关单位和县（市、区）进行通报表扬，对工作进展慢、开展成效差的相关单位和县（市、区）进行通报批评、约谈。

　　（三）大力宣传，加强引导。充分利用报纸、电视、新媒体，通过各种平台，开展消费扶贫宣传工作，推广贫困地区的产品和服务，针对贫困地区策划宣传推介、产品展销等活动，大力宣传报道消费扶贫工作中涌现的先进企业、社会组织好个人，营造社会各界关心、支持消费扶贫工作的良好氛围。要及时总结先进经验，发挥示范带动作用，推动消费扶贫工作深入开展。

**第八篇: 消费扶贫工作总结**

　>　一、消费扶贫工作落实情况

　　1、认真安排部署

　　召开局党组会在总结我局去年率先推行实施消费扶贫工作经验的基础上，对今年消费扶贫工作进行研究部署。同时，扎实调研，从行业内筛选规上工业、限上贸易企业部分大型超市、宾馆酒店，积极引导参与实施消费扶贫工作，推动工贸企业同农业企业以及贫困村和贫困户农副产品产销信息互联互通。

　　2、大力宣传推动

　　深入企业认真组织开展形式多样的宣传推介活动。20xx年国庆期间，发动局企业包联组干部进企业，动员采购贫困村、贫困户农副特产品，好又多超市积极与栗子坝村专业合作社联系，提供场地及销售柜台，现场宰杀、展销土鸡，此项活动一直持续到年底，收到了宣传和促销双重良好效果。紧抓“全国扶贫日”契机，大力鼓励企业通过企业工会、食堂等采购帮扶村农副产品，一周内陕钢、汉钢、八一锌业、尧柏等规上企业采购金额xx余万元;年底前局机关工会组织采购农副产品金额达x万余元。另外，国企合力团向汉唐茶叶投资xxx万元，支持农户大力发展茶产业，提升品质和对外销售，xxx余户贫困户从中受益。

　　3、强化组织实施

　　今年x月中旬，积极协助筹备全县消费扶贫签约大会。会议当天，xx家企业现场签订消费扶贫采购意向或协议xx份，拟采购农副特品种有xx余种，金额达xxx万元。会后，积极跟进，逐家督促企业抓好协议或意向落实。

　>　二、下一步工作措施

　　进一步加强消费扶贫工作宣传，力争动员更多企业参与和实施消费扶贫工作，履行企业社会义务;督促消费扶贫意向、协议签约企业兑现和落实承诺，积极采购农副特产品;进一步加快电商示范县建设项目，力争农副产品物流服务等体系早日建成投用。

**第九篇: 消费扶贫工作总结**

　　消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。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，助力贫困地区打赢脱贫攻坚战。但也存在以下几个问题：

　　>一、对消费扶贫知晓率低，存在强制消费现象

　　国务院扶贫办20xx年就提出了消费扶贫的理念，但从目前我县的情况看，消费扶贫的理念还主要限于扶贫体系内，尚未形成广泛的社会影响，导致扶贫产品的销售量不是很好，个别乡镇为了打开扶贫产业的销售渠道就变相出台了一些强制消费扶贫产品的措施。

　　建议：要加强宣传推介消费扶贫，组织各类媒体通过新闻报道、公益广告等多种方式，广泛宣传扶贫产业推介农产品品牌。扩大宣传面，提高大众对消费扶贫的知晓率。同时坚持自愿原则，引导社会各方力量发挥主动性，积极参与到消费扶贫这个“大家庭”中来，壮大参与消费扶贫的“朋友圈”，营造人人皆愿为、人人皆可为、人人皆能为的良好氛围。

　　>二、目前市场上多数扶贫产品不符合要求

　　建议：消费扶贫一是必须要优质特色农产品，要让消费者自觉自愿的喜欢、接受那些适销对路的农副产品，把好质量关，让消费者吃的安全放心，拒绝以次充好，避免影响消费者对消费扶贫的兴趣。因此，应该着力打造特色农产品品牌，着力提升贫困地区农产品供应水平和质量，在提升农产品品质、规模化组织化程度、品牌塑造能力等方面着重发力。

　　>三、存在打着爱心消费旗号推销扶贫产品

　　建议：市场监管部门和信用监管部门加强对贫困地区农产品生产、加工、流通企业和相关合作社的信用监管，“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，避免消费者被打着爱心消费旗号推销扶贫产品营销手段“误伤”。

**第十篇: 消费扶贫工作总结**

　　宁陕县教育体育局：

　　大河乡九年制学校以习近平总书记关于扶贫工作的重要论述为指导,解决贫困户产品销路窄、组织化程度低、增产不增收等突出问题，促进农产品、畜产品、劳务服务与市场需求有效对接。促进产品变商品、收成变收入、服务变劳务，带动贫困人口增收脱贫。

　　学校高度重视，专门成立以校长为组长，政教处、总务处、教育工会等部门负责人组成的消费扶贫工作领导小组，全面负责学校消费扶贫工作。认真组织校工会、总务处、政教处等部门以发职工福利、食堂采购、个人消费等方式，切实落实我校教育消费扶贫任务，以消费促进贫困群众增收，提升精准扶贫成效。

>　　一、主要工作和做法

　　1、成立大河乡九年制学校消费扶贫工作领导组

　　组长：

　　副组长

　　2、积极宣传涉农产品购销活动。为推动农产品和畜产品参加我校师生食堂集中采购活动，学校总务处及时收集建档立卡贫困户和专业合作社农产品滞销信息，宣传动员参加学校食堂食材招标议标会，在保证质量和安全的条件下优先选购。

　　3、组织各部门助销。校工会、政教处等部门联合推进贫困村农产品的消费，利用为员工发放福利，教职工个人消费需求，组织展销辖区贫困户农产品展销活动等方式，解决贫困户的滞销农副产品。

　　4、积极对接县消费扶贫开发公司，签订消费扶贫供销协议。按照招标合同，大宗食材(米，面，粮油，蛋，奶)由羌州控股集团(县扶贫开发公司)统一集中供应。

　　5、落实扶贫产品线上线下采购工作，全体教师通过“扶贫832平台”积极采购线上扶贫产品，全面完成年度采购任务。

　　6、全体教师安装社会扶贫app，借助该平台帮助贫困户推介发布闲置物品信息和农产品信息，传递爱心与正能量，助力消费扶贫。

>　　二、消费扶贫成效

　　1、稳定了当地贫困户的长期增收，激发了贫困户“扶志、扶智”信心。

　　2、培育了贫困村特色产业，为脱贫户可持续发展奠定了基础。

　　3、有利于动员全体教职工参与社会扶贫，形成人人可为，人人乐为的消费扶贫氛围。

　　4、202\_年1-9月，九年制学校食堂共消费县扶贫开发公司、专业合作社和经营主体及农户大米5630斤，14078.7元;面粉2750斤，5500元;面条3748斤，9213.8元;菜籽油2400斤，15780元;纯牛奶4800盒，9840元;核桃露3600盒，7200元;大肉1251.4斤，29902.6元;蔬菜36614.79元，干杂调料8498元。合计：136627.89元;小学食堂共消费县扶贫开发公司、专业合作社和经营主体及农户大米2900斤，6624.78元;面粉1200斤，2204.84元;面条1080斤，2328.44元;菜籽油780斤，4651.32元;纯牛奶2400盒，4513.76元;核桃露720盒，1274.34元;大肉593.5斤，13426.5元;蔬菜15815.7元，干杂调料3759元。合计：54598.68元，全镇总计191226.57元

　　5、全镇学校教育工会68名会员购买专业合作社土蜂蜜、木耳共计232斤，金额15720元，用于职工福利予以发放。

　　6、党员教师认购帮扶贫困户学生家庭农副产品26173元。

>　　三、今后工作打算

　　1、教育工会助销:认购贫困村、贫困户和带贫成效明显的经营主体的农副产品原则上不低于13600元(人均不低于200元)，作为工会福利予以发放。

　　2、食堂集中采购:采购来自贫困村、贫困户和带贫成效明显的经营主体的农副产品，积极参与消费扶贫。师生食堂由各校负责，一个扶贫年度内采购不少于50000元。其中九年制学校食堂一个扶贫年度内采购不少于30000元，苍社小学食堂一个扶贫年度内采购不少于20000元。

　　3、“结对帮扶”教师认购：全镇68名教师结对帮扶建档立卡贫困学生102人，除学习帮扶，生活关爱外。本着教师自愿原则，对所帮扶的贫困学生家庭在一个扶贫年度内直接购买来自该户的农副产品不得低于200元。

　　4、党员干部认购：学校党员干部带头参加消费扶贫,每名党员干部一个扶贫年度内原则上到帮扶贫困户直接购买或到带贫成效明显的经营主体购买农副产品不少于300元。

　　5、劳动工具采购:学校用于师生集体劳动使用的工具，如笤帚，扫把，筲箕等联系贫困村的贫困户购买。

**第十一篇: 消费扶贫工作总结**

>　　一、工作目标

　　以总书记关于扶贫工作的总要论述为指导，认真落实关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见，坚持政府引导、市场主导、社会参与、互利共赢原则，调动社会各界参与消费扶贫、助力脱贫攻坚的积极性，切实解决贫困群众产品销路出窄，增强扶贫产业带贫益贫能力，筑牢贫困人口长效脱贫基础，形成持续稳定、互利共赢的消费扶贫长效机制。

>　　二、实施范围

　　全镇5个行政村和4个有贫困户的社区，以建档立贫困户为重点对象，协同拉动贫困户和非贫困户生产的地域性特色产品销售。

>　　三、工作任务

　　1、督促各村和社区建立产品名录。结合上级文件要求，统计供应主体、产品产量、销售价格、产地等信息，优先将产量稳定、质量可靠的产品纳入“名录”，建立台账，及时报送消费扶贫产品名录。

　　2、帮扶单位助销。引导全镇8个帮扶单位带头消费帮扶村、贫困户产品，通过职工福利采购、“以买代帮”等方式消费“名求”内产品，建立长期定向采购合作机制。

　　3、电子商务营销。通过村级电商服务站，建立与贫困村、贫困户产品销售利益衔接机制，打通农产品上行销售渠道。提升农村电商网络节点的服务能力，建立健全农产品网销上下游服务链。让帮扶干部通过线上购买方式参与消费，提高电商物流服务站点农特产品销售规模。

>　　四、保障措施

　　1、加强组织领导。全镇要把消费扶贫作为打赢脱贫攻坚战的重要抓手，采取有效措施，组织开展多种形式的农产品营销活动，扎实做好贫困村、贫困户农产品产销对接工作，要充分发挥乡、村两级干部和帮扶队伍作用，组织实施好消费扶贫工作，确保各项措施落地落实落细。

　　2、加强宣传引导。各村和社区要充分运用宣传条幅、村内大喇叭等加大推介力度，加大消费扶贫引导力度，培育社会大众消费扶贫献爱心理念，及时总结和宣传推广消费扶贫工作中涌现出来的经验做法，营造全社会参与消费扶贫的浓厚氛围。

　　3、强化督促落实。将消费扶贫纳入年度脱贫攻坚工作计划，要统筹做好消费扶贫的组织实施和跟踪检查，及时总结工作开展情况，定期统计包扶部门、机关单位购买和销售贫困村、贫困户的产品相关数据。

**第十二篇: 消费扶贫工作总结**

在深入开展脱贫攻坚工作中，区商务局主要承接商贸流通扶贫和消费扶贫两项工作任务。根据区扶贫局有关文件要求，现将行业扶贫工作开展情况总结如下：

>一、基本情况

自脱贫攻坚工作启动以来，区商务局党组高度重视，坚持立足本职，积极履行“十大工程”牵头部门职责。结合“电商”建设，全面建成区电子商务公共服务中心、农村物流配送中心和48个村级电商站点，全面完成辐射48个行政村的农村物流配送体系建设。同时，紧紧围绕电商扶贫、消费扶贫、商贸扶贫等，不断为贫困户拓宽增收渠道，助力脱贫攻坚。202\_年，我区获兴农扶贫项目“兴农扶贫区服务站”标牌，全市仅此一家。202\_年，我区在全市率先开展了消费扶贫工作，在全区掀起“以购代捐、人人参与”的扶贫热潮。

>二、主要成效和做法

（一）强化领导，坚持高位推进

我区高度重视商贸流通扶贫工作，连续三年将商贸流通扶贫纳入对乡镇的考核，发挥考核“指挥棒”作用，调动全区上下抓商贸扶贫的积极性和主动性。相继制定了区《商贸扶贫工作实施方案》、《关于深入推进电商扶贫工作实施方案》、《开展消费扶贫促进精准脱贫实施方案》、《农村电子商务发展专项资金管理暂行办法》等，对此项工作进行部署，为贫困村、贫困户发展电子商务进行倾斜，为贫困户上好“政策保险”。

（二）突出重点，电商扶贫兴农

突出电商扶贫这个重点，助力农产品出山进城，让贫困户农产品销售搭载“电商”快车。

在帮销平台搭建上：针对一般农产品SC认证困难的实际，由区电商中心打造“优品”平台，对48个村电商站点进行统一代运营服务。同步开通“扶贫专区”销售贫困村、贫困户农副产品。该平台202\_年建成，202\_年实现网络交易额63万元，今年1-8月实现75万元，辐射带动贫困户35户，户均增收202\_余元。同时，今年疫情期间先后发布滞销农产品信息5期49条，涉及贫困村4个，贫困户3户，为贫困户搭起帮销桥梁。

在综合保障体系建设上：

一是健全物流网络。依托邮政覆盖面广的优势，建设四条配送线路，按照每天两次进行配送，所有货物均可实现当日达。对上行的物品，在村站点集中后由邮政车运回中心进行分拣、打包、派送，实现了公司与站点的合作共赢，邮政的业务量从202\_年的不到5万件猛增至年均60余万件。今年1-7月已收发件54.59万件，超去年全年收发总量的7%。

二是培育电商人才。连续三年将电商人才培育纳入区人才培养计划。通过购买服务的方式，委托第三方举办系统性的免费电商技能培训，按照每周一课的方式，围绕电商实操进行讲解，对“三有”（有意向、有能力、有干劲）贫困户进行重点培训，三年来，共培训132期6000余人次，其中贫困户60余人次。

三是开展公益直播。今年以来，根据省政府“电商直播年”活动部署，组织电商中心开展公益直播服务，要求主播按照每月不少于2次、每次不少于2小时的要求，上门免费开展直播带货，辐射带动贫困户网销产品。今年来，累计开展直播12场，实现现场带货80余万元，帮助农户销售农副产品500余万元。

（三）拓宽渠道，商贸方式助农。

1、企业、站点功能齐发挥。鼓励电商龙头企业和站点积极发挥电商“输血”、“造血”功能，推动电商和精准扶贫深度融合。202\_年各村电商站点通过收购、代销等方式，直接带动238户贫困户增收73.72万元，户均增收3000余元。今年以来，站点共收购农产品433万元，涉及贫困户99户41.1万元。3年来，谢裕大、花之韵等38家电商龙头企业和5个电商站点优先吸纳贫困户务工285人，带动贫困户年均增收近2万元。

2、活动助农来引流。搭载各乡镇文旅体活动，先后主办了电商年货节、葡萄节、冬欢节等活动，线上线下齐发力，在开展产品线上营销的同时，带动线下消费引流。

3、开展农超对接。一是多次拜访台总部，促成蔬合作社与台总部合作，自今年6月3日双方签订合同以来，现该合作社每周均有生鲜蔬菜发往总部。二是拜访市天润发总部，促成我区7户15款产品与超市达成合作意向，目前第一批1300斤粉丝与2115斤小香蕃已入超市，后期合作正在持续开展中。

（四）带动消费扶贫。充分激发区内机关、企事业单位和个体的消费潜力，先后推出“浓情中秋扶贫大礼包”、“时令端午扶贫大礼包”等扶贫大礼包4款，办公用茶42款，举办线下消费扶贫乡村行活动3场。截至8月底，共帮销贫困户农产品46.9吨，销售额206.32万元.

>三、下步思路

一是继续发挥电商扶贫作用。进一步强化电商人才培训，为贫困户增强技能。继续发挥村站点的功能，为周边农户特别是贫困户代销农产品，通过线上销售不断助力贫困户脱贫致富进程。

二是丰富商贸扶贫方式。继续通过介绍务工、开展商贸活动、动员更多电商企业参与扶贫等，助农增收。充分挖掘本地优质的旅游资源，做好电商与旅游产业的结合发展。继续做好农村电商利益联结机制的宣传推广，鼓励更多的电商经营主体与农业合作社、贫困村、贫困户开展产销对接，助力稳定脱贫。持续推进农超对接，帮助贫困村、贫困户农产品与商超进行对接，搭建稳定的购销关系。

三是持续开展消费扶贫。结合9月“消费扶贫月”，打造消费扶贫“三专一平台”，开展系列消费扶贫乡村行活动，鼓励单位和个人优先采购、消费贫困地区农特产品。

四是继续完善综合保障体系建设。着手进行“优品”地理标识的申报，重点开发和统一设计7-10款本区农特产品包装，对区内贫困户可免费使用，在打造“把一份徽情带回家”这一区域性公共品牌的同时，加快农产品电商化进程。持续开展公益直播活动，结合农业生产基地、农时、文旅体赛事等，组织电商中心主播开展“好物”推荐，优先服务贫困村、贫困户。

**第十三篇: 消费扶贫工作总结**

　　消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。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，助力贫困地区打赢脱贫攻坚战。但也存在以下几个问题：

　　>一、对消费扶贫知晓率低，存在强制消费现象

　　国务院扶贫办202\_年就提出了消费扶贫的理念，但从目前我县的情况看，消费扶贫的理念还主要限于扶贫体系内，尚未形成广泛的社会影响，导致扶贫产品的销售量不是很好，个别乡镇为了打开扶贫产业的销售渠道就变相出台了一些强制消费扶贫产品的措施。

　　建议：要加强宣传推介消费扶贫，组织各类媒体通过新闻报道、公益广告等多种方式，广泛宣传扶贫产业推介农产品品牌。扩大宣传面，提高大众对消费扶贫的知晓率。同时坚持自愿原则，引导社会各方力量发挥主动性，积极参与到消费扶贫这个“大家庭”中来，壮大参与消费扶贫的“朋友圈”，营造人人皆愿为、人人皆可为、人人皆能为的良好氛围。

　>　二、目前市场上多数扶贫产品不符合要求

　　建议：消费扶贫一是必须要优质特色农产品，要让消费者自觉自愿的喜欢、接受那些适销对路的农副产品，把好质量关，让消费者吃的安全放心，拒绝以次充好，避免影响消费者对消费扶贫的兴趣。因此，应该着力打造特色农产品品牌，着力提升贫困地区农产品供应水平和质量，在提升农产品品质、规模化组织化程度、品牌塑造能力等方面着重发力。

>　　三、存在打着爱心消费旗号推销扶贫产品

　　建议：市场监管部门和信用监管部门加强对贫困地区农产品生产、加工、流通企业和相关合作社的信用监管，“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，避免消费者被打着爱心消费旗号推销扶贫产品营销手段“误伤”。

**第十四篇: 消费扶贫工作总结**

>　　一、主要做法：

　　一是积极号召局系统党员干部职工主动购买对口帮扶贫困村的农副产品。组织局系统党员干部职工开展“消费扶贫、你我同行”主题党日活动。由驻村工作队提前做好需求统计和产品对接，广大干部职工购买贫困户家中的茶叶、竹笋、猕猴桃、猪肉、土鸡、鸡蛋等农副产品，累计消费xxxxx元。在去年xx月xx扶贫日，组织局系统单位购买贫困户茶叶x.x万元。

　　二是工会引导。号召局系统各单位采购工会会员节日福利物资时，优先选择帮扶村的农副产品。

　　三是食堂直供。倡导有自办食堂的下属单位，及有意愿的养老服务机构、社会组织与帮扶村建立稳定的农产品定向直供机制。

　　四是动员社会力量参与消费扶贫。印发《动员社会组织参与消费扶贫助推脱贫攻坚工作方案》，结合“共建促脱贫”、“百社百村”等帮扶活动，充分引导xx家社会组织采取“以购代捐”、“以买代帮”等方式采购贫困村农副产品，累计消费xx.x万元。去年x月，xx县青年志愿者协会共发动志愿者xx人次，在县城分五个售卖点，帮助朱家河村销售滞销香菇xxxx斤，抢收经济效益xxxx元。县社工协会、美容美发协会、慈善协会、福康老年公寓、汉水人家公益志愿者协会、博爱医院等社会组织充分发挥自身优势，提供产业扶持，技术指导，扶贫岗位、公益救助，教育讲座等服务，累计投入帮扶资金xx.x万元，受益x.x万人次。

　>　二、下一步工作计划：

　　一是推动电子商务营销。鼓励电商协会定期到结对帮扶村开展扶贫农产品集中推介、订购、产销对接和线上线下联动促销活动。

　　二是促进商场超市直销。引导商贸流通类协会要通过搭建各类商场、超市等直销平台，全面拓款贫困村农副产品销售渠道;协调相关业务主管单位，在职工数量较多的民办学校、医院等民办非企业单位开展消费扶贫活动。

　　三是继续组织好系统干部职工开展结对帮扶助销活动。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！