# 企业消费扶贫工作总结

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2025-03-16

*工作总结（JobSummary/WorkSummary），以年终总结、半年总结和季度总结最为常见和多用。本站今天为大家精心准备了企业消费扶贫工作总结，希望对大家有所帮助!　　企业消费扶贫工作总结　　20xx年是全面建成小康社会收官之年，也是...*

工作总结（JobSummary/WorkSummary），以年终总结、半年总结和季度总结最为常见和多用。本站今天为大家精心准备了企业消费扶贫工作总结，希望对大家有所帮助![\_TAG\_h2]　　企业消费扶贫工作总结

　　20xx年是全面建成小康社会收官之年，也是脱贫攻坚决战决胜之年。为深入贯彻总书记关于扶贫的重要论述和决战决胜脱贫攻坚座谈会重要讲话精神，按照区发展和改革委员会《市区202\_年消费扶贫工作实施方案》文件要求，助力打赢疫情防控和脱贫攻坚两场硬仗。现将工作开展情况总结如下：

　　>一、工作开展情况

　　一是支持鼓励机关干部带头参与消费扶贫。鼓励机关干部在同等条件下优先采购贫困村、贫困群众的产品，优先吸纳建档立卡贫困劳动力就业。截止目前，共采购本地鸡1.2万余元。

　　二是组织驻村第一书记、驻村工作队积极参与扶贫日、第一书记代言等活动，村多次进入直播间为扶贫产品代言。各村积极参与党员服务大集、松花石展销和江北社区大集的扶贫产品销售，为贫困户销售蜂蜜、咸菜、白酒。

　　三是激发贫困户内生动力。驻村工作队积极宣传扶贫政策，帮助贫困户研究庭院经济，设置就业岗位。目前9户贫困户，有3户符合条件的开展了养殖产业项目，为7人设立临时性公益岗位，为3人提供就业岗位。

　　四是完善基础设施。充分发挥地理位置资源优势，打造二五七岔路边花海，村油葵花盛开时吸引游客到地里拍照留念。为下步发展乡村旅游打下了良好的基础，解决了乡村旅游的“最后一公里”问题。

　　>二、存在问题

　　一是小农意识犹存。尽管贫困户在产业发展中热情高涨，但是农民的素质、小农意识很难在短期内突破，在土地流转、规模化经营等方面认识还不到位，眼前利益、自我利益等小农意识犹存。

　　二是旅游业发展缺乏专门规划。二五七岔环境虽然被保护的很好，但一直没有具体的规划进行实施，很多地点没有开发，不能被完全利用。

　　>三、下步打算

　　一是积极培育龙头企业，发展优势品牌。选择发展较好的企业进行重点扶持，引进较好的相关深加工企业，积极打造特色品牌，扩展销路。

　　二是加强宣传，提高贫困户思想。做好宣传工作，让贫困户对产业的发展有比较深入的理解，提高农户对产业转型的认识。

**企业消费扶贫工作总结**

　　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，\_市扶贫办根据自身实际情况制定了《202\_年\_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\_市发改委牵头，市商工局、人社局、教育局等多部门参与的\_援x工作座谈会召开，会上，\_\_工作队专门就20xx年援x扶贫工作专题作了报告，计划由\_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\_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\_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\_万余元，捐助发展生产帮扶物资达\_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\_超市、x和\_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《\_市推进电子商务进农村综合示范工程工作方案》和《\_市电子商务进农村培训工作方案》，方案明确\_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\_镇、\_乡、\_镇电子商务集中培训工作，累计培训\_人次，开展消费(电商)扶贫购买贫困户农产品累计金额达\_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\_镇电子商务服务中心建设，\_\_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。

**企业消费扶贫工作总结**

　　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”。

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！