

中央一号文件鼓励各地发展特色产业、打造乡土特色品牌——

让乡村“土”味香飘更远

本报记者 汪文正



一号文件连连看②

产业是乡村振兴的基础支撑。今年中央一号文件提出，鼓励各地因地制宜大力发展特色产业，支持打造乡土特色品牌。从一方水土中挖掘乡土资源，各地打造了哪些“名片”？如何做强乡村特色产业、发挥好乡村“土”味优势？

村里有了更多乡土特色品牌

“咱这果蔗可甜了！”正值果蔗收获上市季，广西壮族南宁市蒲庙镇广良村种植户梁荣卓忙得不亦乐乎：“这茬种了10来亩黑皮果蔗，收成不错，1亩产量大概1万斤，很快就卖出去了。”

凭借适宜的光照和气候条件，广良村近年大力推进果蔗种植。广良村村委会副主任梁承运介绍，果蔗生长需要充足的阳光，而广良村全年日照充足、气候温润，适宜种植。“这几年，我们不断扩大果蔗种植规模，打造‘广良良品’品牌，目前全村果蔗种植面积达1200亩，产值约1200万元，果蔗已成为广良村颇有名气的‘土货’。”梁承运说。

立足本地优势资源，越来越多地方下力气做好“土”字文章，乡土特色品牌加快涌现。在黑龙江，海伦大豆、东宁黑木耳等“黑土优品”畅销海内外；在江西，赣南脐橙、南丰蜜橘、婺源绿茶等一批区域特色品牌有力推动农民增收；在陕西，米脂小米、眉县猕猴桃、韩城大红袍花椒等地标农产品越来越受欢迎。

农业农村部有关负责人介绍，近年来，我国深入实施品牌强农战略，从培育数量看，全国省级农业农村部门重点培育农产品区域公用品牌3000个；从品牌效益看，省级重点培育的区域公用品牌平均溢价率超过17%。

更多“土特产”打响了品牌，也促进了特色产业集聚升级。农业农村部数据显示，2023年，中国各地新建40个、续建51个优势特色产业群，培育全产业链产值超100亿元的集群139个、超500亿元的14个、超1000亿元的3个，实现从农民人均可支配收入平均提高4000多元。各地培育乡村特色产业专业村镇4068个，实现总产值9000多亿元。

“特色是乡村产业发展的‘关键词’，特色产品可以有效带动农民增收、促进产业集聚升级。”浙江大学中国农村发展研究院教授周洁红在接受本报记者采访时表示，今年中央一号文件明确支持打造乡土特色品牌，这将强化乡村产业的集聚效应，擦亮区域公用品牌“名片”，进一步彰显乡土产业“土”味优势。同时，文件强调调标准体系建设、生态安全底线，也要依靠现代化、网络化的销售渠道和营销手段。中国农业农村部农业信息研究所研究员赵俊峰说，推进县域电商直播基地建设，通过优化农村直播发展环境，配备专业化设施设备，打造本地化的电商运营团队，能够吸引在外人才返乡创业，加速直播在乡村“下沉”，带动和促进农业产业和农村经济的数字化转型升级。

土特产要卖得出、卖得好

产得好，也要销得开。在部分地区，由于缺乏销路，好产品卖不出去、卖不上价，成为乡村产业发展的瓶颈。今年中央一号文件提出，实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售。

“让土特产真正走出去，不仅要靠产品本身的质量和内涵，也要依靠现代化、网络化的销售渠道和营销手段。”中国农业科学院农业信息研究所研究员赵俊峰说，推进县域电商直播基地建设，通过优化农村直播发展环境，配备专业化设施设备，打造本地化的电商运营团队，能够吸引在外人才返乡创业，加速直播在乡村“下沉”，带动和促进农业产业和农村经济的数字化转型升级。

看到今年中央一号文件提到发展乡村土特产网络销售，已在农村做了多年电商生意的李海挺高兴：“这几年通过做电商，我们打开了村里特色苹果等农产品的销路，希望这次政策的出台能带来更多技术培训、资金保障等方面



▲江西省丰城市曲江镇引导农民发展萝卜、水果玉米等特色农产品种植，助力当地农民增收致富和村集体经济发展壮大。图为曲江镇罗湖村村民在萝卜种植基地采收胡萝卜。

周亮摄（人民视觉）

►生态旅游、森林康养、休闲露营等新业态近年来受到消费者青睐，成为乡村经济新的增长点。图为人们在云南省昆明市宜良县韩麓营地露营。

新华社记者 胡超摄



的支持，让村里更多人加入到电商、直播带货队伍中，让咱们的‘土’味产品卖得更好。”

电商加快发展，物流等配套设施也得跟上。山西省大同市为黄花产业建设共享冷库，引进企业生产以鲜黄花为原料制作的预制菜品，全市新增多家黄花产品线上配送和线下直营店，黄花全产业链产值实现快速增长。

周洁红分析，聚焦特色农产品加工、流通等环节，今年中央一号文件提出“促进就近就地转化增值”等举措，是要鼓励加工和流通企业供应链下沉，充分激发农产品消费活力，为健全县域商业体系和县乡村物流配送体系创造更多有利条件。此外，针对乡村特色产业在冷链储藏等方面存在的短板，中央一号文件强调做强“农产品冷链物流体系”，让特色农产品既要“产得多”，也要“卖得远”。各地应重点布局建设县域产地公共冷链物流设施，在供给端强化“最初一公里”的初加工能力，同时加快建设骨干冷链物流基地和产地仓，从而形成全国性的农产品冷链物流网络。

农、文、旅加快融起来

做好“土”字文章，需要特色农产品，也需要依托乡土优势资源，发展生态旅游、民俗文化、休闲观光等。

今年春节假期，不少地方乡村旅游火热，成为节假日消费新亮点。东北滑雪赏冰、海南划船垂钓……各地乡村经营主体充分挖掘农业多种功能、乡村多元价值，适应新的消费需求，为乡村经济打造了不少增长点。

在江苏省徐州市，春节期间全市省级以上乡村旅游重点村共接待游客46.5万人次，同比增长44.28%。“这个春节假期，来鲤鱼山旅游的人可不少。”徐州市睢宁县王集镇洪山村党支部书记周全胜介绍，鲤鱼山位于睢宁县黄河故道风光带，是特色田园乡村、国家森林乡村，村里以此为依托加快发展乡村旅游。如今，游客到这里除了品美食、赏

美景，还可以体验鲤鱼孝义文化、黄河农耕文化，穿汉服游诗意图园。

推动农、文、旅产业融合，越来越多村庄实现精彩蝶变。在浙江省宁波市，全市范围内55%的村已成为景区村庄，全市省级美丽乡村示范县、省级未来乡村数量居浙江省之首。宁波市江北区洪塘街道鞍山村通过引进文旅项目，实现乡村旅游年收入超400万元，村民人均收入超5万元。“这几年，双休日、节假日来村里的游客越来越多。”鞍山村经营农家乐的村民李隆虎说。

农业农村部数据显示，2023年，各地共宣传推介了256个美丽休闲乡村，发布“乡味”浓郁的109条精品线路和365个精品景点，累计推介中国美丽休闲乡村1953个，打造了一批城乡居民休闲旅游“打卡地”。

周洁红认为，各地农村旅游、乡村民宿等新业态崭露头角，丰富了农村经济产业结构，为农民打开了致富之门。但也要看到，农村一二三产业融合还存在融合度不高、产业链条短、产业链核心主体不强不大、产业链利益联结机制不健全等问题，应加快推动解决。

今年中央一号文件提出，实施乡村文旅深度融合工程，推进乡村旅游集聚区（村）建设，培育生态旅游、森林康养、休闲露营等新业态，推进乡村民宿规范发展、提升品质。

“相关举措在注重挖掘乡村产业生态功能、文化功能、教育功能、康养功能的同时，兼顾了产业融合对农民就业技能的培育功能、对农村劳动力的吸纳功能，有助于进一步促进农村一二三产业融合发展。”周洁红说，产业融合发展离不开新型农业经营主体的带动，现代农业经营体系的支撑。为此，中央一号文件提出优化实施农村产业融合发展项目，培育农业产业化联合体，这有利于推动农科教、产学研形成合力，助力各类经营主体分工协作、优势互补，进一步提高乡村产业的组织化程度，让乡村“土”味香飘更远。

发展特色产业，是提升中国乡村发展水平、实现乡村全面振兴的客观要求，也是促进农村就业、实现农民持续增收的现实需要。近年来，在强农惠农政策支持下，乡村特色产业加快发展，已成为中国农民就近就业增收的重要渠道。

依托自身资源优势，各地开发了一批乡土特色产品。乡村特色产业根植于乡村自然资源环境和人文资源禀赋，各地以此为依托，根据消费者需求进行开发，打造了既有地域特色、又符合现代消费理念的个性化、多样化的特色产品，充分激发了这些资源的潜在价值。

加大规划引导、政策支持，一批规模化专业化生产基地建立起来。各地强化要素保障，支持规模经营主体发展，推动标准化生产，围绕当地特色产业形成了不少绿色化标准化产业基地。据统计，2018年至2023年，中央财政安排12.74亿元，支持部分地方建设绿色化标准化生产基地，发展加工仓储物流等关键环节、加强质量控制和品牌培育，推进绿色循环优质高效特色产业发展。

以市场需求为导向，一批乡土特色品牌涌现。在推动特色产业强化质量管理的基础上，各地积极开展区域公共品牌、企业品牌和产品品牌建设，培育“土字号”“乡字号”特色产品品牌，打造一批承载着厚重历史记忆、独特民俗文化的特色品牌，增强当地产业发展的动力。

推动资源要素集聚，一批特色产业集群影响力不断加大。通过建设特色产业群和各类产业园区平台，各地推动产业集群连片，实现特色产业集群集聚。截至2023年底，全国共创建国家现代农业产业园300个，产业集群280个。

乡村特色产业发展已初见成效，但还存在发展方式相对粗放、产业链供应链建设滞后、联动带动效果有待提升等问题，也面临着国际环境不确定性增多、各种风险不断加大、市场竞争日趋激烈等挑战，加快转型升级势在必行。

从产品本身看，优质产品少、品牌影响力弱是当前一些乡村特色产品面临的突出问题。应顺应消费需求变化趋势，加快品牌培优和品质提升，增强优质农产品供给，减少同质化竞争。同时，强化质量管理水平，推动全程标准化，健全质量追溯制度，强化品牌支撑，持续提升品牌竞争力。

从产业体系看，部分特色产业仍然存在产业链不完整、供应链联结不紧密的问题。应加强全产业链建设，提升产业链供应链现代化水平。一方面，大力发展特色产品的产后加工、仓储物流、冷链配送，补上产业链的短板弱项；另一方面，引导不同环节的各类主体强化分工合作，发展产业化联合体，构建从田间到餐桌的高效协同体制机制，大力提升供应链的效率和稳定性。

县域是乡村振兴的基本单元。县域承担着县域特色产业总部的功能，应增强对镇、村生产基地的科技指导、人才培训等服务，形成三者之间的分工合作、有效衔接，增强县域产业的协同发展能力。充分利用农业产业园、农产品加工园、农业科技园等各类园区平台，集成政策、要素和服务，以平台引领乡村特色产业提档升级、提质增效。

促进农民增收是“三农”的中心任务，也是乡村特色产业发展的目标所在。应完善联农带农机制，大力发展农业社会化服务，提升农民专业合作社规范化水平，通过服务赋能、组织赋能，增强农民自我发展能力；鼓励涉农企业与农户在产业链上优势互补、分工合作，让农户成为现代产业链供应链的重要主体，参与产业发展，共享增值收益，更好发挥乡村特色产业带就业促增收作用。

（作者为农业农村部农村经济研究中心研究员）

发展特色产业，带动农民就近就业增收

张照新

多个美妆品牌节后调高旗下商品价格——

大牌化妆品为何纷纷涨价？

本报记者 徐佩玉

不少消费者注意到，春节后大牌化妆品涨价了。据了解，雅诗兰黛集团旗下约1500款产品2月19日起涨价，产品价格平均涨幅在10%至30%不等。欧莱雅集团旗下的科颜氏、YSL圣罗兰、阿玛尼等品牌上调了产品价格且总体涨幅维持在较高水平，部分产品价格涨幅接近40%。资生堂在日本官网发布调价通知称，将从2024年4月16日开始，对部分产品进行修订。LVMH集团旗下的纪梵希、娇兰、迪奥美妆以及欧舒丹等多个海外知名美妆品牌也宣布涨价。

对此，消费者有不同看法。有的认为这是正常的市场行为，自己仍会为好

产品买单。有的则认为涨价过于频繁，开始将目光转向国产品牌。

为啥涨价？多个品牌在调价时表示，涨价是考虑到运营成本、运输仓储费用、汇率等因素后综合做出的决定。

专家分析，原材料成本上涨是重要因素。全球经济的波动可能会导致化妆品原料的价格增加，为了保持公司的利润率，品牌可能会选择提高产品的零售价格。同时品牌定位与市场需求也是决定价格的关键。高端美妆品牌会根据其奢侈或高端形象以及目标市场的预期来定价，以维持品牌形象。

近年来，知名美妆品牌已多次涨

价。香奈儿、娇兰、海蓝之谜等高端美妆品牌在2021年和2022年就曾集体涨价。2023年，古驰、迪奥、娇兰、倩碧等多个国际美妆品牌宣布涨价，涨幅在5%—10%之间。

西南证券研究报告显示，2023年化妆品高端化趋势显著放缓，中高端价格带产品增长承压甚至出现下滑，而中低端产品普遍实现快速增长。

据分析，中高端产品涨价通常能在短期内快速提升利润，但不是长久之计，如何平衡成本、价格以及收益之间的关系，是品牌急需考虑的问题。相关品牌正通过多种策略对抗成

本抬升的压力。例如，资生堂在财报中强调“赢在中国”，一方面要加强对增长机会的投资，进行包括彩妆、香水在内的投资组合扩充。另一方面，进行运营改革，包括专注于高奢品牌，并将品牌下沉至三至五线城市，瞄准不断增长的中等收入群体。欧莱雅制定了全新的“5界”策略，通过创新、多元包容、多极化、全球本土化和可持续等策略推动发展。今年1月，欧莱雅集团宣布对中国本土高端香水香氛品牌观夏 to summer 进行少数股权投资。欧莱雅集团首席全球增长官费博瑞表示，此次投资是欧莱雅集团2023年在北亚市场最重要的投资之一。雅诗兰黛在财报中称，集团对中国长期发展充满信心，将持续投资中国市场。雅诗兰黛集团国际总裁诺葛漠表示，随着中国中等收入群体不断壮大和购买力持续提升，中国市场会保持健康快速增长。同时，消费者的美容护肤理念也在不断升级，打开了品类拓展的空间，这也驱动企业的发展。



在位于海口日月广场的海控全球精品免税城内，消费者正选购免税商品。苏弼坤摄（人民视觉）