

MANG ZHONG
2024.Spring
春分号

芒种

刊首语

信念, 让我们勇往直前 P 01

芒种关注

解码安吉白茶产业升级思路,
数字化并肩品牌化究竟该怎么做? P 40

专家观点

蒋文龙:乡村经营十大新变 P 52



浙江芒种品牌管理有限公司

地址: 杭州市文二西路738号西溪乐谷创意产业园3号楼5楼

电话: 0571-85212560

邮箱: mangzhong@mangzhongbrand.com

网址: www.mangzhongbrand.com

主编: 魏春丽 | 编辑: 周佳洁 董奕秀 | 美术编辑: 岑文军 李琳



扫一扫, 关注我们



信念，让我们勇往直前

时光的齿轮永不停歇地转动，将我们又一次带到了年末岁尾。作为疫情放开之后的第一年，2023年，似乎既没有人们曾经想象的那么美好，也没有人们曾经预言的那么糟糕。生活在坚强地继续，工作在不停地创新，人类，都秉着一种与生俱来的韧劲，与世界较着真。

2023年，所有同仁依然抱团取暖，砥砺前行，持续耕耘着农业品牌、乡村品牌领域，以研究创新，实现思想输出。我们坚信，品牌化对于强农富民、对于中国式农业现代化道路探索、对于乡村振兴的重要价值。

正是这份信念，让我们在2023年，勇往直前，收获累累硕果。

2023年，胡晓云主任在中国第一本系统论述农业品牌专著《中国农业品牌论》的基础上，出版了《品牌言说——基于中国乡村的品牌知觉》，以编年体的形式记录了作者自2014年以来，基于中国乡村特性的品牌思想演进。



2023年，《农民日报》高级记者蒋文龙出版了《乡村振兴新赛道——区域公用品牌探索之旅》，以“三农”资深媒体人的视角，阐述了区域公用品牌对于乡村振兴的意义和未来前景。

2023年，我们与永续农业品牌研究院协同，连续第三年完成了云南省农业品牌目录和江西省农业品牌目录的遴选工作，并对云南省“绿色云品”的品牌建设模式、品牌发展亮点、品牌未来展望等内容进行研究和提炼，形成并发布了《云南省“绿色云品”品牌发展白皮书》。

2023年,我们积极参与,持之以恒地开展并发布了农产品(茶叶、果品、畜牧、水产、粮油、蔬菜、中药材等)区域公用品牌、中国地理标志农产品区域公用品牌的品牌价值、品牌声誉、品牌文化力等评估报告,并最终形成了多个研究报告。

2023年,胡晓云主任受聘为海南省农业农村现代化咨询组品牌专家,并一如既往地以国际和国内相关学术会议、行业论坛等为舞台,进行品牌言说。2023年,分别在首届中国乡村振兴品牌大会、2023年中国品牌发展国际论坛供销合作社品牌建设分论坛、2023“国际茶日”中国主场、第三届世界绿茶大会、2023第二届宝船国际茶文化节(澳门)、第四届国际米食味品鉴大会、第二十二届中国茶圣节等数十个重要场合,传播农业品牌观点,播撒品牌理念。

2023年,芒种数字乡村与腾讯合作,以浙江省“千万工程”为基础,参与启动乡村品牌运营职业经理人(CEO)培训计划。当前,这项培训计划已经在浙江、广东两地率先开展,第一期各自100个学员的培训正如火如荼地展开。

2023年,我们成功举办了第四届中国农业品牌百县大会暨2023畜牧品牌嘉年华。来自全国各地的专家学者、政府领导和农业品牌一线运营者济济一堂,分享观点,碰撞思想,一起推动中国农业品牌的发展。

2023年,我们与燧人影像联合出品的《合江荔枝》品牌形象宣传片,斩获第十四届“创意杭州”金水滴奖广告大赛微电影公益类金奖。此外,我们参与规划的锡林郭勒奶酪与奉节脐橙区域公用品牌,形象片分别获得短视频商业类金奖与银奖。

2023年,我们看见了碧海蓝天,看见了田园画卷,看见了乡村新青年;我们也听见了松涛阵阵,听见了马蹄声声,听见了清风过蔗林;而我们自己,也持续地,被看见,被听见。

2023年,我们应邀在全国各种会议和培训场合发表演讲和主旨报告100多场次,持续输出中国“三农”问题解决方案和“三农”品牌建设思想。

2023年,我们的一系列观点被国家级媒体报道,在更广大的群体中产生回响。新华社《高管信息·浙江》《中国名牌》《农民日报》《中国知识产权报》《经济日报》《光明日报》等众多媒体一直在做我们品牌新思想的“放大器”,为中国农业品牌建设的新理念、新方法、新探索鼓与呼。

2023年,是岁月的年轮中的又一环。我们自豪,这一环,依然不负韶华,闪着明亮的光芒。

2024的春天已经到来,让我们,怀着对中国“三农”共同的美好信念,持续探索,永续精彩,携手向未来。



芒种 数字乡村

MangZhong
Digital Village

芒种数字乡村(杭州)有限公司

一家专注于农业/乡村品牌数字化研究、
规划、管理与推广等领域,以品牌化为引
领、数字化为支撑的科技服务公司。



目 录

Contents

01 刊首语

信念，让我们勇往直前

06 芒种是谁

08 芒种新闻

- 牌正式发布
- 『好食来临』农产品区域公用品好食来临 海纳百味——临海市区域公用品牌正式发布
- 源生态真光泽——『源生光泽』芒种数字乡村通过认定
- 国家级高新技术企业+1！

22 芒种行记

- 源上热烈盛放
- 庆阳：庆阳苹果，在陇东黄土力量
- 香格里拉：寻见自然原生的杞县：大蒜于此『杞』航
- 汉阴：邂逅世外茶源的生活

40 芒种关注

- 小奶酪大产业
- 字化并肩品牌化究竟该怎么做？
- 解码安吉白茶产业升级思路，数

52 专家观点

- 的『千万工程』是什么？
- 黄祖辉：中央一号文件提到总引擎
- 成为推动乡村全面振兴的中央1号文件 让『千万工程』
- 顾益康：聚焦2024年
- 蒋文龙：乡村经营十大新变

70 芒种市集

芒种是谁

Who is Mangzhong

中国三农品牌化一站式服务平台

浙江芒种品牌管理集团, 专注于三农领域品牌研究、战略规划、市场营销、传播推广、数智管理、乡村运营等专业服务, 致力于打造中国三农品牌化一站式服务平台。

我们“以专业振兴中国乡村, 以品牌致力共同富裕”, 集聚国内众多农业品牌理论研究与业界实践专家, 引领中国三农品牌建设, 为 200+ 农产品区域公用品牌 / 乡村品牌 / 企业品牌提供顶层设计服务, 具有丰富的品牌实践经验。



服务品牌

截至目前, 团队成员已先后开展了长白山人参、青海青稞、吉林大米、山西药茶、赣鄱正品、丽水山耕、天赋河套、一座保山、锡林郭勒羊、烟台苹果、安康富硒茶、盐池滩羊肉、大佛龙井、象山柑橘等 200+ 品牌战略规划。



国家级高新技术企业+1! 芒种数字乡村通过认定

近日,全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室发布《浙江省认定机构2023年认定报备的高新技术企业备案名单》,芒种数字乡村(杭州)有限公司顺利通过2023年“高新技术企业”认定,这是继2022年芒种品牌管理机构首获高新认定之后,芒种品牌管理集团旗下第二家成员单位成功荣获该项国家权威认定。



芒种数字乡村是芒种品牌管理集团旗下,专门从事乡村数字化系统开发、品牌大数据运营支撑的高科技公司。始终致力于乡村数字化与品牌化融合、互动的规划、研究和开发,服务于各级政府及涉农部门、乡村运营公司和农文旅企业,持有软件著作权12件,成为国内领先的数字乡村和未来乡村系统平台的提供者及运营支撑服务者。高新技术企业属于国家重点支持的具有高成长性的创新型企业,该项认定是对芒种数字乡村核心自主知识产权、科技成果转化能力、人才结构等多方面的综合评定与认可。



近年来,芒种数字乡村主导规划、开发了多个县、市级重点项目:

沂源县燕崖镇数字乡村信息化平台建设项目

“数字燕崖”项目曾获得中国新型智慧城市创新应用大赛二等奖。该项目以微信小程序为触达点,搭建了一个涵盖数字党建、乡村资源、数字农业、数字市场、乡村治理等多个方面在内的全域数字综合信息平台。



余杭区永安稻香小镇未来乡村智慧场景建设

围绕吃、住、行、游、购、娱旅游六要素,串联起游客的游前、游中、游后体验,形成功能闭环。不仅为游客提供出游前的各项预约及攻略服务,在出游过程还能中提供各项指引及增值服务,包括停车助手、厕所指引、电子导游等功能,甚至囊括了游玩结束后的评价及售后服务。



面向共同富裕的乡村振兴系统集成技术与典型示范数字化建设

该项目是宁波市重大科技任务攻关项目，主要面向镇域，搭建乡村特色数字服务平台，形成自上而下的全时动态管理与服务：面向村域，推动乡村社区邻里积分制，形成自下而上的多元化参与共治，包含“农村环境E生态”“爱乡村民E事厅”“生态农E”“文化E礼堂”四大数字化建设场景。



博山区八陡镇“一网三联”数字化平台

依托“未来乡村”智慧平台，运用人工智能、区块链、5G、物联网等技术手段，涵盖全镇38个基础网格。根据工作需求，开发设计党建引领、数字治理、数字服务、数字生活等五个模块的30余个应用场景，将基层社会治理多个要素集中规范地呈现在“未来乡村”平台中。



淄博市博山区一网三联数字化应用建设

针对性解决基层治理面临的底数不清、情况不明、沟通不畅三大难题，“决策端、村社端、居民端”融合，满足村民一码统管、全域一图动态感知管理。基层工作人员通过移动端快速联系相关责任人员，对网格内的事件进行线上收集、上报、转办、交办等操作，实现乡村善治、精准治理；村民通过服务端，关注新闻公告、关键小事、便民服务、邻里圈、村通讯录、云公章等互动版块，提高村民参与村级建设、志愿服务的积极性。

此外，芒种数字乡村（杭州）有限公司2023年开始从平台开发、建设向开发、运营并重的方向进行转型，将构建千村数字流量联盟，实现乡村抱团发展。

同时，芒种数字乡村也将以此次高新技术企业认定作为新起点，更加注重自主创新能力提升、知识产权保护，持续加大科研投入，重视研发人才培养，继续探索，继续创新，寻求乡村建设的全新探索。

源生态 真光泽——“源生光泽” 区域公用品牌正式发布

文 / 雷雅洁

11月17日,第五届武夷生态食品博览会在南平市光泽县盛大开幕。本届食博会上,光泽县人民政府正式对外发布光泽县区域公用品牌——“源生光泽”,精彩亮相品牌形象。“源生光泽”是立足区域特色资源,聚焦光泽生态优势,覆盖光泽县全区域、全品类、全产业链的区域公用品牌,将为全县优质生态产品搭建快速发展的大平台。



光泽县,山光水色,风景宜人,地名自带美好寓意,县域生态更是绽放无限光芒。作为武夷山国家公园西大门,光泽是国家生态重要源泉;作为全国唯一“中国生态食品名城”,光泽是生态食品重要源泉;作为福建省古文化的发源地之一,光泽是闽北文化重要源泉;作为全国“无废城市”建设唯一试点县,光泽还是生态价值转换重要源泉。“源”字贯穿了光泽环境、作物、人文、城市发展的始终,高度凝炼了光泽的多元价值。



品牌名称“源生光泽”,寓意“万物之源,生于光泽”,凸显光泽生态优势。其次,传达“纯天然的生态食品自带光泽感”的理念,体现光泽物产的滋养属性。最后,暗含“缘聚”之意,欢迎八方客人缘聚光泽,共享饕餮盛宴。

以“源”字为核心价值,延伸提炼品牌价值支撑:

源起:和谐共生,山水源起。光泽,地处闽江源头,武夷腹地,河流是光泽人的生命之源,山川是光泽大地的脊背。

源作:生态食品,自然源作。绿色山水提供了优越生长环境,同时也滋养了优质的光泽生态食品。

源出:风情荟萃,人文源出。光泽人在山水间四季耕耘,孕育了多元文化和多彩民俗,精神文明源远流长。

源续:幸福小城,绿色源续。光泽践行“绿水青山就是金山银山”理念,坚持绿色发展,打造生态食品名城,让绿色之源在城市中延续。

光泽自然环境的源起,特色物产的源作,历史文化的源出,城市发展的源续,构成一个源生态系统,循环往复,让光泽的万物共生共荣。由此确定品牌口号为“源生态 真光泽”,以“源生态”构建品牌美好想象空间,传递“源生态,才是光泽的真实底色”的品牌价值;同时,彰显“源生态的食品,能给消费者生活带来光泽感”的品牌理念,拉近与消费者的距离。

“源生光泽”品牌主形象,以“光”字为创意源点,结合自然光线的线条感,融入源山源水、风吹麦浪的场景,链接“青山耸翠,碧波滢秀”的画面感,生动地展现了光泽的生态底色和地道风物,寓意“光泽大地,滋养万物”。整体标志是一个立体的“光”字,寓意着光泽的生态、物产、人文、城市发展一直都闪烁着耀眼光芒、欣欣向荣,寄托品牌美好的发展愿景。

品牌传播辅助图形,融入了光泽红茶、稻花鱼米、蜂蜜、山茶花等光泽物产元素,结合了光泽杉关地标元素和县树杉树元素,还刻画了代表金鸡文化的凤凰元素。整体画面极具灵动性和意境感,展现了一幅环境优美、物产丰富、风光靓丽的和谐生态画卷图。



围绕“源生光泽”品牌核心价值,创意丰富的产品包装、传播物料等品牌衍生形象,充分展现光泽的动人光彩。

一方山水,万顷光泽。源生光泽,来自源生态的光泽优质产品,为大家带来美好生活的光泽感。期待未来“源生光泽”品牌绽放璀璨光芒!

芒种新闻

Mangzhong News

好食来临 海纳百味——临海市“好食来临”农产品区域公用品牌正式发布

文 / 雷雅洁

12月9日,在2023浙江农业博览会现场杭州国际博览中心,临海市“好食来临”农产品区域公用品牌正式盛大发布。随着卷轴缓缓展开,“好食来临”品牌正式揭开面纱,两侧“钱袋子”和“菜篮子”随之点亮,寓意“好食来临”品牌不仅为大家提供优质农产品,还为实现共同富裕添砖加瓦。浙江省农业农村厅党组成员、副厅长、一级巡视员唐冬寿,浙江省人民政府咨询委员会委员、“三农”发展组组长顾益康,浙江省供销社联合社党委委员、监事会主任童日晖,临海市政协党组书记、主席张招金,临海市委常委、副市长宋江涌,临海市人大常委会副主任陈先东,浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长、浙江芒种品牌管理集团专委会主任胡晓云等专家、领导出席。商会、乡贤、行业协会及优质农产品授权使用主体等代表及媒体代表参加发布会。



临海市作为综合性农业大市,物产丰富,兼具山海美味,被誉为“中国美食地标之都”“中华小吃之都”。打造覆盖全区域、全品类、全产业链的农产品区域公用品牌,既是塑造临海农产品良好形象的重要载体,更是全方位建设高效生态农业强市、聚力推进共同富裕的重要抓手。临海市委常委、副市长宋江涌在致辞中表示,将坚持品牌为先,打造多元经济体系融合、全产业链赋能的“链经济”发展模式,让临海的鲜美百味拥抱广阔市场,走进千家万户。



浙江省委高质量发展建设共同富裕示范区咨询委员会专家委员、农业农村部专家咨询委员会专家顾益康,浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长、浙江芒种品牌管理集团专委会主任胡晓云两位以品牌专家视角进行了专家发言,分析了临海的独特性,并为“好食来临”品牌长效发展提出见解。

发布会现场,由浙江芒种品牌管理集团副总经理、规划总监贺梦晗进行品牌创意解读,阐述“好食来临”品牌核心价值体系及符号体系。



品牌名称“好食来临”具有多重含义。首先,“好食”,指优质上好的食物,不断追求优质美食是大众的共性。同时,“好食”还寓意喜好美食,满足追求美食的食客。所以“好食来临”,既是表明优质特色的物产都在临海,体现产品的丰富性,又是欢迎消费者来到临海体验美食,形成消费互动。最后,“好食”谐音“好事”,寓意美好事物。所以“好食来临”还暗含“好运气、好福气即将到来”的好寓意,为大众构建美好的品牌想象空间。为进一步展现临海的区域形象和产品特色,确定品牌口号为:

“好食来临 海纳百味”

口号巧妙融合“临海”二字，凸显品牌的区域属性。整体上诠释了“好食来临海，临海纳百味”之意，临海有山珍海味，四季鲜美物产，欢迎消费者品尝临海的万般滋味。同时，口号还体现了临海包容开放的城市精神——“海纳百川”，左手书卷气，右手烟火味，传递品牌独特形象。

围绕临海的区位环境、地道物产、历史文化、城市气质，构建品牌的价值基础：

山海趣味，来临海！——临海美味，一边连着大山，一边连着大海，见证山与海的双向奔赴。享受山海趣味，就来临海吧！

四时鲜味，来临海！——城市与自然共舞，风物与四季共荣，在日月变化中寻找时光的滋味。品尝四时鲜味，就来临海吧！

府城韵味，来临海！——千年台州府，江南真宋城。每一块青石板，每一条小巷，都藏着古老的故事。徜徉府城韵味，就来临海吧！

人间风味，来临海！——邻居家飘来的饭菜香，街头巷尾的烟火气，生活的幸福感抵达每个人的心头。邂逅人间风味，就来临海吧！



品牌主形象以“好食来临”品牌名称字体为设计主体：

“食”字中融入盛满丰收粮的碗元素；

“来”字中巧妙融合临海蜜桔、临海海苔饼、茶叶等特色物产元素，整体传递农业品牌属性；

“临”字中植入临海城市地标——台州府城墙，传达临海作为千年府城的深厚文化底蕴。

颜色上，围绕物产的生长环境，选取代表色。代表鲜美海味的纯净蓝，代表田耕作物的丰收橙，代表优质山珍的青山绿，代表邻里手作的热情红，整体颜色亮丽清新、生动活泼，综合体现品牌的多元价值。



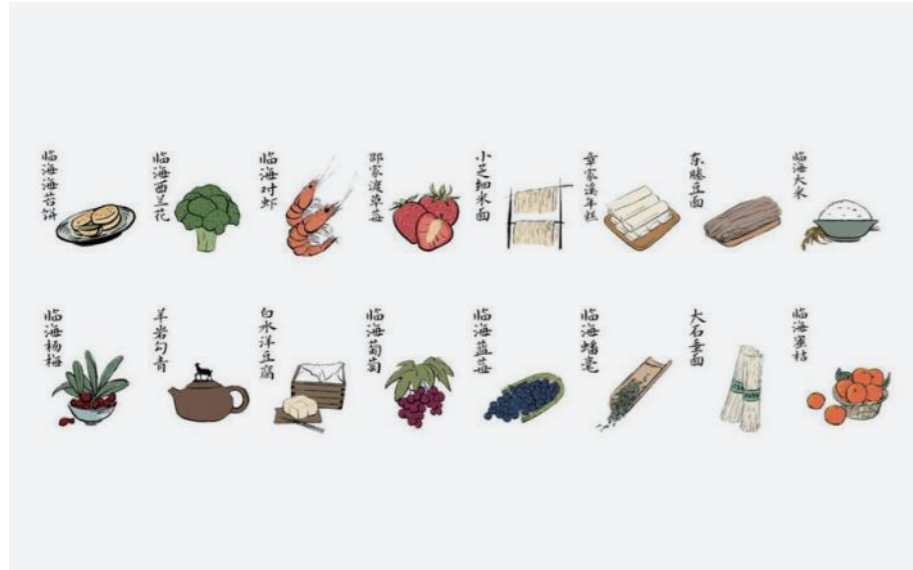
品牌辅助图形则展现了临海的城市形象——山水绕城，台州府城街坊纵横，横平竖直，紫阳街以笔直的中轴线穿城而过，中山塔群高高矗立。街道商铺林立，其间以夸张手法生动地展现了临海蜜桔、临海杨梅、临海葡萄、临海西兰花、白水洋豆腐、临海海苔饼、临海茶叶等优质物产，充满着浓浓的烟火气息。整体画面生动而形象，趣味化地传达临海幸福美满的生活面貌，吸引消费者前来临海体验美食美景。



围绕临海地标产品和特色产品，以水墨漫画风格进行产品形象设计，画风自然活泼，笔情墨趣，充满诗情；意境清新雅趣，体现了临海物产深厚的文化底蕴，与临

海“一半古城古韵，一半烟火人间”的城市形象相契合。同时还有传播物料、文创应用等系列品牌延伸形象，系统塑造品牌全新形象。

活动最后，还举行了“好食来临”首批授权主体代表授牌仪式、临海市首届“十大优质农产品”证书颁发仪式，以及项目签约仪式，初步形成品牌体系。据悉，“好食来临”品牌形象也在杭州市地铁1号线精彩亮相，向广大的杭州市民朋友们问好。



品牌产品形象



部分包装及周边设计

为进一步助推品牌产品销售、助农共富，12月10日上午，“好食来临”首家线下旗舰店——帮农客紫阳街店正式开业，与线上“帮农客”电商平台，共同构成“好食来临”品牌线上线下一体化交易平台，助力品牌渠道开拓。

未来，临海市将在品牌的引领下，整合全域资源，打造高颜值、高科技、高品质的品牌农产品，以市场化为导向，走生产标准化、产业集群化、服务品牌化、消费场景化发展之路，推动临海市农业产业做强、品质做优、效益做大，以形成具有临海辨

识度、全国知名度的农产品标志性品牌为目标，努力把临海市农产品区域公用品牌打造成赋能一二三产融合、推动乡村振兴、助力农业农村经济社会高质量发展的闪亮名片。



紫阳街旗舰店



品牌亮相地铁1号线

汉阴：邂逅世外茶源的生活

文 / 胡洁琛

汉阴，一座陕南的小城。“前望凤凰飞九天，后倚龙岗做靠山，左膀麒麟呈祥瑞，右臂观音护平安”，是这座城市独特的风水之道。其中的凤凰，便是指凤凰山。芒种团队受汉阴县人民政委托，开展汉阴凤凰茶谷品牌建设。以此为契机，我们来到汉阴，在此邂逅了世外茶源般的生活。

炊烟袅袅的凤凰山（图源：汉阴县人民政府）



汉阴的烟火气

汉阴人的一天从一碗蒸面、一份炸米饺开始。不用去别人推荐的美食店，楼下的早餐铺就蕴藏着最地道的味道。淀粉在热油锅中摸爬滚打，一种特别的面香瞬间升腾，吸引着过往食客。不来上一口，美好的早晨似乎就少了点什么。一口炸米饺、一份蒸面，地道的辣子从口腔窜进味蕾，心里便被填得满满的，惬意也就不过如此了吧。

远处一位大哥的吆呵声传来，原来是在卖炕炕馍。炕炕馍是一种汉阴的特色小吃。由面粉和油酥制作而成，其中的油酥便是这道美味的关键所在，每一家的油酥都不近相同，但都是祖传秘方。一口下去，酥脆的面皮击打着牙齿，喷香的面食味道在口腔绽放。

汉阴，便是这样一座被美食环绕的烟火之城，“陕菜之乡”的名号并非空穴来风。清朝嘉庆年间的《汉阴县志》写有这样一句话，说汉阴：“虽蓬室柴门，食必兼肉”。由此可见，汉阴人对于美食的热爱。如果你问当地人有什么美食推荐，他们可以和你唠上几个小时。白火石饨汤、汉水蒸盆子、墨鱼汤、酸辣茴香小鱼……对于美食，每个汉阴人都如数家珍。以墨鱼汤为例，它是汉阴独有的一道名菜，是陕南移民文化的产物。在明清湖广移民填陕西的大迁徙过程中，广东、福建等沿海地区的移民经过长途跋涉，来到秦巴大山之中，便携、能够长期储存的墨鱼干便是他们思念故乡味道的不二之选。墨鱼汤由墨鱼干、猪肉丝为主料，加入鸡蛋花、本地土醋勾芡而成。一道墨鱼汤，融合了闽粤饮食文化、秦陇饮食文化以及汉阴本土特色饮食文化，正是山珍海味结合的典型代表。

汉阴的人情味

有烟火气的地方，往往格外有人情味。在汉阴，人与人之间的情谊更加淋漓尽致地体现。晚饭后的凤凰广场，阿姨们放着音乐跳起了广场舞，周围遛娃的遛娃，散步的散步，每个人都有自己的活动的一小片区域。广场周围车辆、人群来来往往，很少有人鸣笛，热闹的同时并不嘈杂。道路一旁月河在静静流淌，以此为界，凤凰山与卧龙岗分居南北。正如汉阴这座城市的名称由来一样，龙凤呈祥、阴阳和谐。“前望凤凰飞九天，后倚龙岗做靠山，左膀麒麟呈祥瑞，右臂观音护平安”，是这座城市得天独厚的风水之道。

汉阴人的人情味不仅仅体现在当地人之间，他们对此的游人同样赤诚。似乎是这座小城的移民基因决定了它的包容与热情。巷口最深处卖烤红薯的老奶奶，总会仔细的挑选一个香甜的红薯给你，还会提醒你小心烫；面馆的

油炸米饺（图源：汉阴县人民政府）



炕炕馍（图源：汉阴县人民政府）



汉阴 Bianbhang 面





凤凰茶谷示范基地

老板娘，会告诉你汉阴的“大碗”“小碗”有多大，热情推荐你“吃面不吃蒜，味道少一半”；楼下小店的炕炕馍缺货了，老板会热心告诉你隔条街的一家店卖的也很不错，值得尝一尝。

凤凰山的故事

汉阴这座有故事的城市，在漫长的岁月中沉淀，已形成了独属于这座城市的故事书。这本书的精彩之处必然少不了凤凰山的身影。这座拥有美丽名字的山，也同样拥有一个美丽的故事。相传，汉江改道后，这里砂岩凸起，成了一片乱石秃岭。此事惊动了玉皇大帝，在察看实情时，一阵狂风刮掉了玉皇大帝腰间的玉带。这时栖息在龙岗梧桐林的仙鸟凤凰，一声鸣叫腾翅凌空，稳稳当地衔住了它。为普度苍生，其命凤凰落至汉江月河之间化身为山，这绵延不断的山脉就是凤体，这茂盛的花草树木就是凤凰羽翎。此山就成了人间传说的凤凰山。

在这凤凰山中，有一个同样美丽的茶谷。项目组沿盘旋的山路蜿蜒而上，在一个美好的清晨，走进了这片秘境。蜿蜒的道路两旁净是参天大树。秦巴山间的风韵赋予了这里的树木独特的灵魂，他们的绿色更加深沉。天地之间，似有顶天立地之势，于此间土地生存。

可能正是被这样的环境感染，当一片茶园出现在眼前时，每一棵茶树仿佛都更加富有生命力，每一片叶子都

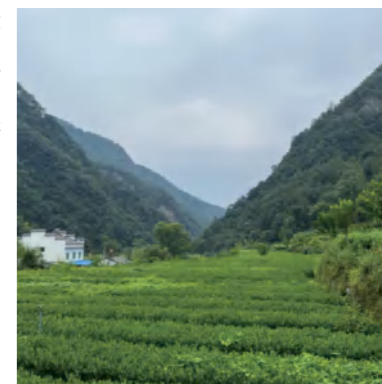
透露着对于生命的热爱，他们肆意地、热烈地表达着对于这片土地的热情。在大山之间，那是一片并不服输的茶叶。百年古树见证了岁月变迁、沧海桑田，枝枝茶芽走过了潮起潮落、时代更迭。毕竟那是一片被记载在陆羽《茶经》中的茶叶，“茶芽产于金州汉阴郡”。一片被时光记住的茶叶。

悠悠岁月长河中，这座美丽的凤凰茶谷似精灵坠落人间，于此安逸久居。生活在此的人们，房前是玉米庄稼，足以满足温饱，屋后是竹林茶园，心胸得以开阔。这里像陶渊明找寻的桃花源，袅袅炊烟缓缓升起，回家的人儿缓缓归矣。他们生活在自己的世界中、自己的生活里。当你走进这里，便有一种原来生活就在这里的感慨。

在这样的世外桃源之中，看遍秦巴美景、细品汉阴好茶，着实是人间的一大乐趣。2023年6月18日，安康市首个安康果蜜红茶示范基地在汉阴县凤凰山茶园挂牌成立。作为“安康果蜜红起源地”的汉阴凤凰茶谷，也将借势这一特色产品的力量，打造一张县域名片。安康红茶果蜜红是安康市农科人员与中国农业科学院茶叶研究所鲁成银研究员专家工作站共同研发的一款创新型时尚红茶产品。该产品利用夏秋茶原料，有效地解决了安康夏秋茶利用率低、经济效益差、产品类型单一、产业链条短等问题，也为安康红茶产业再添新品牌。其独特的蜜香、甘甜的口感、亮泽的汤色将成为吸引消费者的重要亮点。

随着凤凰茶谷品牌建设的深入开展，这一片世外桃源将不再隐于世，它将借以品牌的力量，把这里美好的风景、美好的茶叶带给每一个懂生活的人。

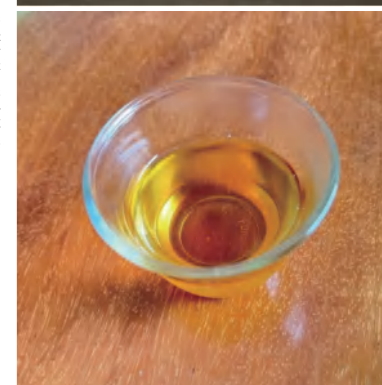
大山之间的茶园



安康果蜜红茶叶



安康果蜜红茶汤



杞县：大蒜于此“杞”航

文 / 单子昊

《列子·天瑞》中曾有记载“杞国有任忧天地崩坠，身亡所寄，废寝食者”，这便是“杞人忧天”的来历。“杞人忧天”是我国农耕文明的精神文化产物，也是古代杞国人认知自然和生存环境的具有忧患意识的相关传说，已流传上千余年。如今的古杞国，虽经历朝代变迁、政权更迭，但仍能从名字循迹一二，即今河南省开封市杞县。芒种团队此次受杞县农业农村局的委托，开展杞县大蒜品牌规划工作。借此机会，我们来到杞县，体验这里的风土人情。

杞县（图源：杞县融媒体中心）



初见杞县

一下高铁，夕阳与冷风嗖的就钻进衣领，白天的聒噪和喧闹正从这里撤退。缩着脖子挤上了一辆静静等候的出租车，师傅与他的车一样看起来沉默寡言。驶上了大路，路边的路灯排排向后倒去，光影忽闪，窗外也时不时传来喧闹声。

或许是车内温暖的空调消弭了陌生人之间的坚冰，师傅意外地没有拒绝我们想学习河南话的热情。纵然方言正开始走向传播弱化的下坡路，但或许正是这份地域限定，让河南话成为了联结认同感的绝佳纽带。师傅在些许害羞后，打开了话匣子，我们也得以从一个本地人的视角，探听这座城市的酸甜苦辣。车很快到了站，师傅小跑到了后备箱给我们卸了行李，热情地道了再见，便渐行渐远。这片土地给我的第一印象就是这样，静冷中带着温暖。

收整片刻，大家相约不远处的小夜市，这晚风横冲直撞，但丝毫没有吹散摊主们的热情。羊肉炕馍、炊饼、小笼灌汤包、砂锅等各色各样的小吃应接不暇。随手买了两个羊肉炕馍，我们与摊主奶奶闲聊了起来，炕馍是开封最有代表性的夜市小吃之一，也是只有在开封才能吃到的经典小吃。做了40多年的炕馍的她，动作麻利，往烧热的鏊子上薄薄刷了一层羊油后就开始不停转动炕馍饼身，还向我们热情展示了如何给炕馍翻面的技巧，或许是受到热情感染，两个炕馍吃完仍意犹未尽，尽管迎着风与雪花行走，河南的晚上似乎也没有那么冷。

杞县风骨

高挺地屹立于县城中心的抚辰楼牢牢吸引着往来游客的视线，我们也不例外。当地专家学者李海棠的散文集《布衣黔首数风流》中对其功能曾有描述：“其上先置钟鼓，后又加火炮，以司午夜，报时辰：依例中午鸣炮三响，称为“午炮”，以正日时；入夜则先鸣钟击鼓，继放铁炮一响，谓之“定更”，以禁宵行；二更钟鼓齐鸣之后，燃炮两响；三、四、五更时，则只鸣钟击鼓，亦声传二十里。如遇火警，即按肇事方向击鼓鸣钟：东三、西四、南五、北六，居民闻警立即共赴扑救”。现如今已是手表手机普及的和平时代，抚辰楼的报时与警示功能自然也不复存在，如今的抚辰楼已化为县政府大门，见证着时代的变迁。

西靠着抚辰楼的是孔庙，二者相互映衬。踏入孔庙，驻足于院中东西两侧的古树前，它们巍峨、粗壮、高耸，刻满岁月的印记。树后的孔庙，散发着600余年的历史厚重感。儒师们“宣教化、育贤才、善民俗”的谆谆教导、秀才们寒窗

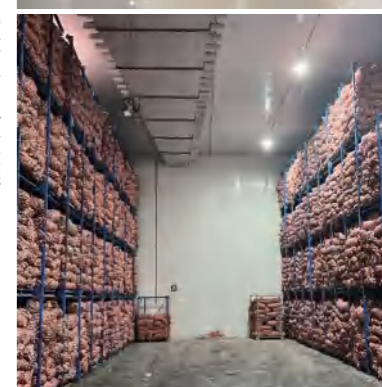
羊肉炕馍



羊肉烩面



仓库里的杞县大蒜





杞县大蒜种植基地

苦读、悬梁刺股的决心、考生们金榜题名的喜悦……桩桩件件仿佛投入时代长河的一粒细沙，轻轻沉底，再寻不见，徒留后来人追思遐想。

杞县风味

谈及杞县，则不得不提到伊尹。伊尹被尊称为烹饪界的“烹调之圣”，创立的“五味调和说”与“火候论”不仅为中国烹饪奠定了基础，也让杞县美食带上了些许“治大国若烹小鲜”的政治学色彩，而大蒜更是为杞县悠久的美食文化添上了浓墨重彩的一笔。

可能对于河南人来说，没有什么比一碗烩面更能勾动心弦。小小的烩面馆子，尚未到午时已是坐满。一碗热气腾腾的烩面摆在眼前，口感醇厚、鲜美的羊肉，劲道的面伴着些许香菜的调香，轻而易举地抚慰了异乡人的胃和心。

吃烩面，无论吃的是哪种类型，有一样配菜必不可少——蒜。杞县人对蒜的偏爱甚至到了“以蒜换房”的地步，或许大蒜自己也没想到，继“蒜你狠”之后还能与房地产挂钩，再度被卷上风口浪尖。“吃面不吃蒜，香味少一半”，夏天的蒜面条配蒜泥，冬天的烩面就直接啃一口生蒜瓣。生嚼大蒜这样的技能听起来实在生猛，可放眼店里，这好像对杞县人来说就是小菜一碟，面吃完了，一头蒜也吃了大半。

几经辗转，我们来到了大蒜交易市场，这有着堆成山的袋装大蒜。来之前我们便知道杞县有着强大的大蒜生产力，但在真正亲眼见到一堆堆“蒜山”的时候，还是不免流露出惊讶。70 万亩种植面积，收获的大蒜年产量达 90 万吨，种植面积和产量均居全国县域第一位。据悉，每亩大蒜地会为蒜农带来上万的收益，小蒜头也能打响“金蒜盘”。种植进大地中的蒜瓣生根发芽，融进杞县人的血脉之中，支撑起他们奔向更美好的生活。

不同于大部分蔬果，大蒜储存的时间长达 3 至 6 个月，在杞县的成熟仓储技术的加持下，大蒜仓储能力达 100 多万吨。此次我们也参观了其中一个云仓，在打开的瞬间，浓郁的大蒜味扑面而来，而呈现在眼前的是三、四层楼高的架子，上面摆满了红色网格袋子，一头头大蒜静待出发，抵达千家万户的餐桌，抬起头望，此刻的我们显得是如此的渺小。

除了存储，杞县也有不少大蒜的精加工产品，其中就包括黑蒜酸奶、鱼油大蒜油软胶囊、黑蒜面条、香炸蒜蓉、大蒜湿巾、黑蒜酒、大蒜酒、蒜香辣酱、黑蒜果脯等。这些看起来似乎根本不“搭界”的产品，在杞县，都与大蒜成为了搭档。

“大蒜好大水大肥，杞县的土壤就非常适合，而在地上的这一层地膜是为了保住地温、控住水分，达到增产的目的。这些大蒜都是自 10 月种下，来年 6 月收获，经历 8

个月的生长周期，这些大蒜将进入市场或云仓储存。”漫无边际的蒜田边，农业农村局的老师随手拔起一颗沾着泥土的大蒜便开始向我们介绍。

望着茫茫的大蒜田，心中感慨万千，为种成一颗大蒜的辛劳汗水，也为中原大地的孕育万千生命的无限可能。调研之旅虽然在这里画上了句号，但杞县大蒜的品牌重生之旅才刚刚开始。期待在未来，杞县大蒜能够通过品牌向更广阔的市场扬帆“杞”航。

黑蒜酒



黑蒜面条



香格里拉：寻见自然原生的力量

文 / 雷雅洁

从杭州到香格里拉，海拔高度落差达3000多米。为了减轻高反，我们选择直飞丽江，沿着香丽高速公路一路向北，让海拔慢慢爬升，也让此行多了一些奔赴感。车子一驶离丽江市区，便投入了连绵的崇山怀抱中。山多，隧道自然多。一个半小时的车程里，大多时间是从一个隧道出来，旋即又进入另一个隧道。穿越过26个灯光迥异的“时光隧道”，跌入一场梦境，香格里拉就这样出现在我们眼前。

穿越“上长坪”隧道进入香格里拉



走着去看雪山

来香格里拉的人，不一定都看到过日照金山，但都等过日照金山。而感受极致的雪山风光，最佳方式当属最原始的徒步。为了一睹日照金山的神秘容颜，我们愿意用脚步去丈量。

从雪山下的村落出发，顺着小河走到尽头，便要开始爬山了。蜿蜒曲折的山路，来来回回，我们进入森林秘境。前一天刚下过雨，林里满是新鲜的青苔气息，各种模样的菌子也都钻了出来。路上时见跳跃着讨食的松鼠，一点也不怕生，也许我们才是闯入者。

走出森林，开始踏上石滩路，再爬过一个小山头，海拔上升至4000多米。寒风迎面吹来，冰湖近在眼前，如同镶嵌在雪山下的绿翡翠，静谧且深邃。雪山虽被雾气遮盖，若隐若现，但依旧挡不住它的旷野之气。虽然未能等到日照金山，但与雪山的另一种美对视，也算是不虚此行。

在神迹前沉默

面对自然神迹，我们常常沉默，一切语言在这一刻都显得苍白。这个念头反复被验证，在纳帕海边，在虎跳峡上。

云南人喜欢将湖泊称为海，因此“纳帕海”，其实指的是一个湖，意为“森林背后的湖”。雨季时，大部分草原被雨水淹没汇聚，这片湖叫“纳帕海”；旱季时，湖水水分蒸发重新变回草原，则叫“依拉草原”。我们所去的时节正巧雨水丰沛，湖水上涨成一面明镜。晚霞的余晖洒在湖面上，波光粼粼，远处湖边的马儿在悠闲喝水。此时的沉默，是忘却更是获得。

雨季后，纳帕海的水便会从雪山脚下的天然溶洞排除，经地下河汇入金沙江。金沙江一路奔流，突然遇到哈巴、玉龙两座雪山的拦截，骤然收窄，形成了全长18公里的险峻峡谷——虎跳峡。我们驻足上虎跳，抬头是危峰耸峙，低头是江水澎湃。如一直盯着江面，会感头晕目眩。虎跳峡的威严，就是这般不容质疑。

信仰在风中飘扬

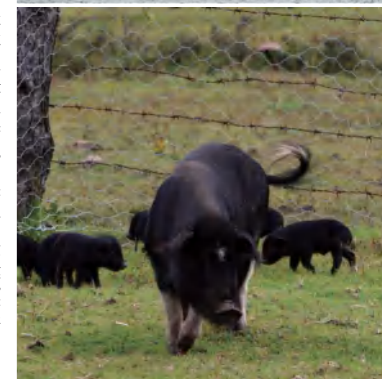
从香格里拉市区出发，5公里外的佛屏山脚下便是噶丹·松赞林寺。这座云南最大的藏传佛教寺院，是四方信徒向往的圣地。我们带着无知与敬畏走去，寺院传来钟声，风将经幡吹动，信仰在风中飘扬。

在海拔3000多米的高原，所有人都急不得，一步一阶梯，走走停停，缓慢向上。停歇间隙，抬头望见太阳下的寺院主殿，殿顶闪闪发光。恍惚间突然想起，香格里拉的藏语

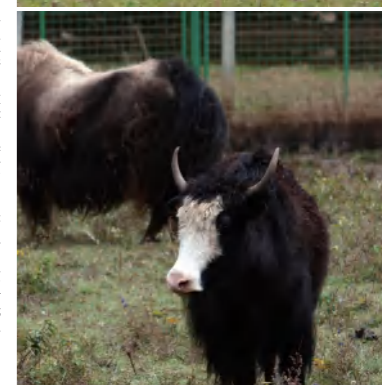
纳帕海的湖面宁静祥和



森林里快乐奔跑的香格里拉藏香猪



普达措上悠闲踱步的香格里拉牦牛





日照金山

含义“心中的日月”。想想，一个人若心中常有日月，又何惧路途艰辛？如此便继续心无旁骛地与香格里拉拥抱。

万物野蛮生长

让万物与大自然亲密相处，是香格里拉世代居民的生活智慧。日升月落，香格里拉的万物循着生命轨迹自由生长，自带一种野性。

牦牛，是山神的家畜。夏秋季，牧草丰茂，香格里拉牦牛游哉在高原草甸上觅食，享受着阳光和新鲜的空气；冬春季，植被减少，牦牛们在雪域集结，卧冰踏雪，共同寻找维持能量的食物，向雪域展现着一种来自荒野的原生力量。

藏香猪，一种古老畜种资源，放养在山林间，喝泉水，吃山珍。由于常年在森林中快乐奔跑，天生地养，相比家猪，香格里拉藏香猪体态更娇小，野性也更大。活得自由潇洒，是它的信条。

同样未被驯服、野性十足的还有香格里拉藏鸡。高山峡谷是藏鸡的游乐场，爬山、上树、自由飞翔，藏鸡们练就了一身矫健的肌肉，也轻松获得了“中国飞行距离最远的鸡”的荣誉称号。

“每一支松茸的诞生，都是大自然的奇迹”。直至今日，松茸也无法人工培育，只能野生，只长于自然原始森林。对于生长环境有着极高要求的松茸，和世人一样偏爱

香格里拉这一方净土。作为“中国松茸之乡”，香格里拉每年贡献全国 30% 以上的松茸产量。每年 7 月至 9 月，一支支香格里拉松茸从这里走向千家万户的餐桌。

与松茸同期上市争宠的还有香格里拉蓝莓。相比其他产区的蓝莓，香格里拉的蓝莓有些“晚熟”，约晚 3-4 个月。也许是高原的暖阳太舒服、空气太清新，蓝莓想在此多停留会儿，汲取足够的养分再与大家见面。

万物在大地上野蛮生长，智慧的人们藉由美食把自然的生命力展现在餐桌上。鲜美的松茸、醇香的藏鸡汤、质嫩的牦牛刺身……此刻的香格里拉，透过风味与我们直接交流。

从前，香格里拉只是一个名字，而如今我们踏入这片土地，从自然神迹到人间烟火，几乎都有幸体验，一切变得具体起来。在雪山中、森林里、湖泊边、星空下、篝火旁、餐桌前，我们邂逅了香格里拉的不同面。我们一路寻找，一路赞叹，但香格里拉并不因为世人的赞美而改变。原生、自然是它永久的灵魂。

被誉为“小布达拉宫”的噶丹·松赞林寺



庆阳：庆阳苹果，在陇东黄土塬上热烈盛放

文 / 章胭胭

在我国，苹果是一种“国民水果”，苹果产业更是一项“国民产业”。从北向南、由东至西，苹果树翻越秦岭、跨过三大阶梯，深深扎根华夏大地。我们团队曾走访过众多苹果产地，有烟台、运城、万荣、灵宝、威宁……这一次，由胡晓云老师带队的项目组，来到甘肃庆阳，走进黄土高原核心区的12条大塬，寻找庆阳苹果“源来的味道”。

庆阳苹果



各地风土不同，苹果也随之呈现不同风味。譬如烟台靠海、气候湿润，苹果更加水润；阿克苏靠沙漠、昼夜温差大，苹果甜度更高……位于祖国西北、黄土高原之上的庆阳苹果，以蓝天为盖、黄土为被，立于高天厚土之间、蕴藏千沟万壑滋味。与庆阳苹果的相遇，是一场和天地自然的美丽邂逅。

通过对庆阳四个典型苹果产区的走访，我们充分感受到庆阳苹果顽强的生命力，见识了高原儿女的硬气与韧性。这份大地的印记，凝练成智慧的创造，也融入庆阳苹果的每一份滋味之中。

在宁县，看见苹果产业的智慧创造

拥有世界一流的苹果矮化密植技术，被誉为“中国现代矮化密植苹果之都”——这里就是，宁县。

在宁县，随处可见标准化的果园。宁县集成世界最先进的生产与经营管理技术，拥有了世界一流的建园技术和“三高五化”管理方式，被行业专家称赞为“宁县模式”。

“宁县模式”推广数字智慧果园，以高定位、高科技、高效益；苗木良种化、栽培矮密化、管理机械化、水肥一体化、产品标准化为核心，保证苹果品从田间到舌尖实现质量追溯。目前宁县已建成全国最大的自根砧矮化密植苹果基地，为全球苹果产业贡献宁县智慧。

在西峰，看见“华夏苹果第一树”

凡事皆有源头，庆阳如今盛放的苹果产业，起源于哪里？我们来西峰区寻找答案。

山东烟台，是最早引入西洋苹果的地方，被称为中国现代苹果的发源地。甘肃庆阳，则是“华夏苹果第一树”所在地，见证中国苹果种植“活的历史”。

我们一行人来到西峰区温泉镇刘家店村，眼前看到的，是一棵枝繁叶茂、硕果累累的“参天”苹果树。据当地人介绍，这棵“参天”果树于1958年4月定植，基础为山定子，原品种国光，1990年高接为红富士。今树龄虽过花甲，却仍然年年盛产，年均结果约3000个，是国内现存栽培时间最久、树形最大、挂果最多、综合效益最好的苹果单株之一。

站在果树前，我们能清楚地看到枝条上有许多嫁接痕迹。果树身上的每一道疤，恰好印证了庆阳苹果产业的每一次大变更。

在庆城，看见庆阳瑞雪的无限可能

想要了解最前沿的苹果品种，还得先看庆城县。2012年，

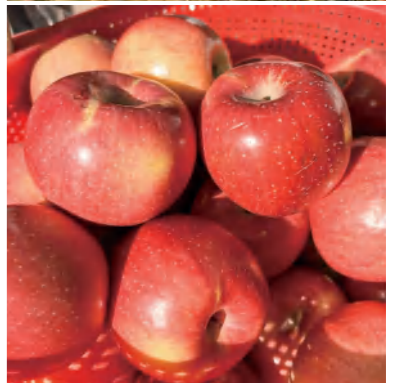
华夏苹果第一树



宁县苹果基地



环县苹果基地的苹果





“最坚强”的果园的一角

庆阳市政府、庆城县政府与西北农林科技大学签署三方科技合作协议，在庆城县周祖农耕文化产业园成立了集教学研究、示范推广、科技培训于一体的苹果试验示范站，组建了全国第一个市级现代苹果产业技术体系，推动苹果生产关键技术攻关。

在试验站，我们看到了无数新奇的苹果品种。最经典的当属“瑞雪”。

“瑞雪”是西北农林科技大学研发的新品种，研究发现，庆阳水土十分适宜瑞雪种植。与最常见的红苹果不同，瑞雪颜色呈现嫩绿色，自带小清新风格，从外形上就与其他苹果有明显区别、自成一派。

我们在仓库中，看到了即将发往嘉兴水果批发市场的一箱箱苹果。满目清新的绿色，竟让我们在寒冷的冬日，感受到了春的生机。更妙的是，瑞雪苹果背阴面呈现嫩绿色，受阳光照射的那一面呈泛红色。如果一颗瑞雪苹果上，恰有错落的树荫遮挡，那么苹果的表皮就会如七彩霞光般美丽，泛着星星点点的红光。

除瑞雪外，庆城试验站还展示了许多苹果新品种，比如瑞阳、瑞香红、秦脆、秦蜜……苹果大家族的新成员十分庞大，难得的是，他们能在庆阳更好地安家。庆阳水土，十分适宜以瑞雪为代表的苹果新品种种植。以瑞雪突围，未来也将成为庆阳苹果发展的重要方向。

在环县，看见山地苹果与人的羁绊

庆阳全市地貌以塬为主，12条大塬组成的千沟万壑，为庆阳苹果提供绝佳生长环境。但有一处产区的苹果显得与众不同，那就是环县山地苹果。

我们与环县的渊源，不可谓不深。早在2018年，我们与环县结缘，共同培育“环乡人”品牌，“环乡人亲、故乡味美”，击中万千在外环县游子的心。2022年，我们与环县再度牵手，升级环县羊羔肉品牌。

2023年底，在调研庆阳苹果品牌的过程中，我们再次来到环县。这一次的重点关注对象，从羊变成了苹果。相较于环县羊产业的壮大，山地苹果产业的发展则要艰难许多。

在环县，我们拜访了一个被当地人称为“最坚强”的果园。园子主人夫妻俩从荒山里开辟出果园，蓝天、黄土、果树、院落……一幅经典的黄土大塬生态景观，在此演绎。

走遍四个县区，了解庆阳苹果产业发展现状，一幅未来母品牌带动子品牌的发展蓝图在我们心中徐徐展开。未来，通过庆阳苹果母品牌的重塑升级，势必推动全域苹果品牌知名度、影响力、带动力的提升。

各县区形成聚合力的同时，仍能保留自身个性价值——庆阳苹果未来产业化规模在宁县、带动千家万户

致富在庆城、文化源头在西峰、山地特色在环县……多样化产业格局，共同造就庆阳苹果的辉煌明天，也共同成就这份，“塬来的味道”。

此时，天空飘起了小雪，这是2023年庆阳下的第一场雪。我们站在庆阳博物馆前合影，为此行画上一个圆满的句号。庆阳的行走，有“塬”，有“瑞”，是个美丽的开始。

瑞雪苹果



瑞阳苹果



调研团队合影留念





中国农业品牌公益巡讲

乡村振兴，品牌如何先行？
地理标志产品，如何再造价值？
理念与方法，
中国品牌农业拓荒团，与您分享！



扫一扫，预定课程

自2017年起，芒种品牌管理集团启动“芒种农业品牌公益巡讲”计划，结合百余个区域公用品牌打造的成功经验，走进山西长治、安徽阜阳、吉林延边、陕西宝鸡、江苏常州、黑龙江、江西上饶、湖南湘潭、江西鹰潭、重庆、云南昆明等地，为各地输送农业品牌建设理念与方法。

国内顶尖讲师团，农业品牌拓荒团



黄祖辉 / Huang ZuHui

浙江大学中国农村发展研究院首席专家、求是特聘教授；中央农办、农业农村部乡村振兴专家咨询委员会委员。全国首屈一指的农经专家，主持多个国家社科基金重大项目和教育人文社科重大攻关项目。

胡晓云 / Hu XiaoYun

浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任/首席研究员，浙江永续农业品牌研究院院长。首位提出“区域公用品牌”概念的学者，并持续进行纵深的理论研究与战略规划实践，著有《中国农产品的品牌化-中国特征与中国方略》、《中国农业品牌论》、《品牌价值评估研究理论模型及其开发应用》、《品牌言说——基于中国乡村的品牌知觉》等专著。被人民日报、新华社等誉为“中国品牌农业的拓荒者”。



蒋文龙 / Jiang WenLong

农民日报高级记者，浙江省乡村振兴咨询委委员、浙江省乡村建设促进会会长。我国媒体领域中最早深入研究、报道农业品牌化的记者。提出农业标准化、品牌化、电商化三化互动理论，著有《品牌赋能——丽水山耕营造法式》、《只此青蓝——浙江乡村取经录》、《乡村振兴新赛道——区域公用品牌探索之旅》等专著。

杨巧佳 / Yang QiaoJia

毕业于浙江大学，现担任芒种品牌管理集团总经理、芒种数字乡村（杭州）有限公司董事长、浙江永续农业品牌研究院副院长。长期从事品牌方面相关工作，侧重三农产品建设实践，包括农产品区域公用品牌、城市形象品牌及三产融合乡村品牌等。主导或参与农业品牌项目百余个，包括长白山人参、烟台苹果、盐池滩羊、安吉白茶、象山柑橘、周至猕猴桃、丽水山耕、天赋河套、巴味渝珍、赣鄱正品等。



精选课程

- 《高质量高效率实施乡村振兴战略》
- 《“千万工程”新实践 三农品牌的创建路径与案例分享》
- 《乡土特色品牌如何转化为新质生产力》
- 《农产品品牌视觉形象塑造及系统解读》
- 《聚焦产品！农产品新零售突围》
- 《新媒体时代，农业品牌传播的组合打法》
- 《引流&变现，如何用短视频助力农产品销售》
- 《品效合一！区域公用品牌场景化营销新路径》
- 《农产品品牌危机管理》
- 《品牌化与数字化双轮驱动模式分享》
- 《数字化让乡村流量变成运营力量》
- 《续写“千万工程” 乡村运营如何破题》
- 《乡村组团式发展与品牌化经营》
-以及更多课程

自由选择课程方向，量身定制精品课程

巡讲面向各区域相关单位、各级领导、农口干部、龙头产业协会和企事业单位。以外派讲师（一天左右的免费集中培训）或线上直播的形式，开展相关讲座。

报名条件： 承办单位需为政府单位、国资企事业单位、龙头产业协会等

费用说明： 公益性巡讲，如外派讲师现场授课，则承办方只需承担讲师的交通、伙食费以及因行程导致的住宿费用。

报名时间： 建议提前30天报名预约 报名热线： 19857400525 / 0571-85128029（裘老师）

芒种品牌管理集团，是一家专注于农业领域品牌研究、战略规划、市场营销、传播推广等以品牌化为引领的一站式服务公司
<http://www.mangzhongbrand.com/> 浙江省杭州市西湖区文二西路738号西溪乐谷创意产业园3号楼5楼



解码安吉白茶产业升级思路， 数字化并肩品牌化究竟该怎么做？

文 / 裘佳泽

“芒种”，作为中国三农品牌化的见证者和参与者，我们不断行走在路上，探访、梳理、总结那些品牌成长过程中每一个值得记录的创举，思考与探索品牌蝶变之路。1月17日，我们来到了2024年度品牌回访首站——浙江安吉，探求安吉白茶品牌化引领、数字化支撑，推动市场价值转化的答案。



安吉白茶白茶祖 (图源:湖州农业农村)

在乡村振兴和农业现代化的背景下，农业数字化可谓是站在了时代的风口上。2022年国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》中，明确了要“大力提升农业数字化水平，推进‘三农’综合信息服务，创新发展智慧农业，提升农业生产、加工、销售、物流各环节数字化水平”。

而在农业数字化工作的大量落地实践中，各地政府也明白了：花大价钱买一套系统，并不意味着拿到了数字化的入场券；费时费力画一张图，配上好看的数字，很多时候也并不能对产业提供实质的助力。

如何让数据要素活起来、动起来、用起来，真正赋能农业产业转型升级，更好地实现向市场的价值转化？“绿水青山就是金山银山”理念的发源地浙江安吉，给出了他们的思考和回答。

启动：一驾马车，双轮驱动

去年，是安吉白茶“一片叶子富了一方百姓”二十周年。从“一个特色茶种”到“一个知名品牌”，安吉白茶已从一株母株“白茶祖”发展成为全县茶园面积20.06万亩、产值32亿元，为全县农民人均增收8800余元的富民产业。

时间倒转回2020年，彼时的安吉白茶作为一个“年轻”的茶叶品牌，已是诸多荣誉加身，并连续十二年跻身中国茶叶区域公用品牌价值十强。然而蓬勃发展的背后，安吉白茶也同样面临着品牌辨识不足、农资管控困难、以假充真频发等问题，制约了品牌的进一步发展。为此，安吉县农业农村局委托芒种团队，制定安吉白茶区域公用品牌战略规划，为品牌厘清现状，指明方向。团队从品牌战略高度，深入挖掘安吉白茶品牌价值，提炼“纯粹好茶，安吉白茶”的品牌口号，重塑安吉白茶品牌形象，并制定品牌战略纲领和切实可行的品牌发展路径。



在规划中，团队强调要构建安吉白茶品牌数字化体系，并着眼产业端、营销端提出打造安吉白茶数字系统、打造数字化决策模型等一系列具体工作举措。适逢2021年浙江省农业农村厅启动实施农业产业大脑建设工作，湖州市安吉县成功入选，试点先行安吉白茶产业大脑。乘风起势，安吉白茶驾着品牌化与数字化双轮驱动的马车，再一次担当开路先锋。

提速：数字保品，品牌增收

品牌是信用背书，旨在获得消费者忠诚消费。对于茶叶这类高溢价的农产品，品质管控、防伪保真的重要性尤为凸显。

应运而生的安吉白茶产业大脑，聚焦“白茶产业一张图、生产监管一本账、品牌保护一个标、未来农场一体化、白茶服务一件事”五大场景，形成数字驾驶舱、浙里办（服务端）和浙政钉（治理端）“一舱两端”基本构架，搭建起安吉白茶数字化管理息、品质追溯、基地信息、智能监测信息等都可一一获知。

从源头验明安吉白茶“真身”，在通往市场的每一个环节留痕，数字化大大提升了信息的透明度，让消费者在一次次接触中不断提高对安吉白茶品牌的认知度和



信任度,进一步提升安吉白茶品牌美誉度。反映在市场,便是品牌效益的可喜增长,仅2021年新茶季,通过“浙农码”赋码的“安吉白茶”价格提高了100元/斤左右,全县白茶产值也由上一年的27.59亿元增加至31.13亿元,实实在在推进了全县茶农增收。



安吉白茶参展第五届茶博会

稳步:母子协同,拧成一股绳

对于区域公用品牌而言,母子协同一直是难点、关键点。安吉县创新打造的安吉白茶“母子”商标管理制度,在其中扮演了重要角色。安吉白茶区域公用品牌商标+企业品牌商标的“双商标”模式,即:

母商标负责塑造品牌形象,叫响“纯粹好茶,安吉白茶”品牌口号,全新统一的品牌包装在数字平台上开放订购,同时根据规划设置的差异化传播策略开展线上线下品牌推广,积极参加“茶博会”、“农博会”等展会,持续举办“中国·安吉白茶节”、



“安吉白茶博览会”等农事节庆活动,不断打响安吉白茶品牌,拓展销售渠道,提升品牌知名度与美誉度。

子商标明确生产者职责,安吉白茶数字化管理体系实现全县20.06万亩茶园、1.7万户茶农实时观测管理,安吉白茶生产服务应用则提供种植指导、农资购买、金融贷款等多项便利服务,多举措并行,提高生产效率,保障产品品质。



安吉宋茗茶博园

安吉白茶“母子”商标管理制度,厘清了母子品牌的权责边界、建设分工,避免了母品牌过度“插手”、子品牌盲目“乱跑”的现象。在安吉白茶数字化管理体系下,母子品牌资源科学整合,形成产业合力,跟随品牌战略的引领指哪打哪,枪枪见响。

超越:三茶统筹,迸发新动能

2021年,习总书记创造性提出了茶文化、茶产业、茶科技“三茶”统筹发展理念。安吉县充分依托区域资源,做好“三茶”统筹文章,不断创造新的动能。



盈元家庭农场

茶文化引领茶产业。茶文化与多元化茶旅融合，全国茶乡旅游精品线路和特色小镇白茶飘香。宋茗茶博园、盈元家庭农场等茶文旅综合体，集餐饮住宿、休闲娱乐、茶俗风情、研学交流、非遗体验等于一体，结合数字技术与实地体验让到访的客人通过“视、听、嗅、味、触”全感官体验走近安吉白茶，了解安吉白茶，品味安吉白茶。



茶科技推动茶产业。安吉白茶“白叶一号”品种培优，产业链不断延长。龙头企业充分发挥主观能动性，迎合新消费需求，创新推进茶饮料、茶保健品、茶日化用品等精深加工，白茶洁面乳、白茶精酿等产品正不断扩充茶的“朋友圈”。同时，以安吉白茶为媒，特色鲜明的安吉竹林鸡、安吉冬笋，独具匠心的安吉竹艺等也得以联袂登场……“安吉白茶+”正向世界展现安吉县绿水青山里的珍贵宝藏。

安吉白茶数字化与品牌化“双轮驱动”的生动实践，充分体现了两者相互依赖，相互赋能的共生关系。数字化为品牌化提供赋能，保障品质基础，精准市场营销，开展统一运营；品牌化让数字化得以变现，产生更好的品牌溢价，真正还富农民，服务

“三农”发展。当然，安吉白茶这架双轮驱动的马车，仍有可以优化的空间：

数字化方面，应进一步向市场、消费者要方向，聚焦大数据的需求和反馈，倒逼安吉白茶产业转型升级，产品精准打造，品牌运营有的放矢。

品牌化方面，应进一步向安吉县区域自然生态、生活方式、文脉历史等要力量，深化、筑牢安吉白茶这杯“纯粹好茶”的价值基础，与消费者构建更深层次的情感关系。

习近平总书记指出要“加快形成新质生产力，增强发展新动能”。我们期待安吉白茶进一步深化数字化与品牌化“双轮驱动”，活化更多有利资源要素，转化为茶产业发展的“新质生产力”，强有力地推进安吉白茶产业高质量发展。

芒种关注

Mangzhong Focus

小奶酪 大产业

(文章来自内蒙古日报第 27228 期 02 版
2024 年 1 月 21 日)

2021年初,芒种团队为锡盟编制了锡林郭勒奶酪区域公用品牌战略规划。随着品牌的发展壮大,为保证品牌顶层设计落地落实,夯实品牌运营管理基础,前不久锡盟出台《锡林郭勒奶酪区域公用品牌和地理标志证明商标授权使用管理办法》等一系列措施。目前,全产业链年产值超过1亿元,乳制品从业人数达3000余人。

“在这清新的晨风里晨风里,乳香飘飘,哎,乳香飘飘……”

这首传唱度极高的歌曲《乳香飘》和锡林郭勒盟镶黄旗的气质十分契合。

每天清晨,镶黄旗着力打造的“奶酪小镇”在阵阵乳香中醒来。

这不,1月6日,数九寒天的凌晨,太阳还未升起,该旗宝格达音高勒苏木额勒苏台嘎查牧民巴图乌力吉家的牛棚里已是一片繁忙景象。巴图乌力吉把奶牛赶进大棚,逐一排队站好,将消好毒的挤奶器挨个装好,电源一启动,洁白的乳汁顺着管道源源不断流向储存瓶里。

一个小时后,巴图乌力吉开上车,把鲜奶送往旗府所在地新宝拉格镇。这座仅有2万多人的小镇在该旗的产业发展中,被定位为“奶酪小镇”。

当巴图乌力吉的车行驶到自家开的“塔塞努奶食店”门前时,妻子早已备好空罐,等着他的到来。由于家里养着80头奶牛,日产鲜奶达1500斤左右,自家用不完的鲜奶他还要送到有订单的奶食作坊里。



在他家,自产、自制、自销的小型产业链已基本形成。“2023年的收入还没细算呢,怎么也得有个百八十万吧。”巴图乌力吉信心满满地说,2023年收获满满,展望2024年,必将更上一层楼。

正如巴图乌力吉所说,过去的2023年,对于镶黄旗,乃至全锡林郭勒盟来说,都是奶酪飘香大江南北、乳制品产业蓬勃发展的一年。

2023年9月,锡林郭勒盟在呼和浩特市建立锡林郭勒奶酪区域公用品牌旗舰店,打造集品牌展示、产品销售、合作交流、线上直播为一体的综合型门店,同时联合额尔敦、草之味等企业,在首府开设了8家官方授权的奶酪销售门店,截至目前销售额164万元。



2023年,经过筛选,锡林郭勒盟向6家奶酪生产企业、11家小作坊授权使用锡林郭勒奶酪区域公用品牌,同时作为锡林郭勒奶酪地理标志证明商标使用企业,上报国家知识产权局进行了备案。



2023年,锡林郭勒盟17家品牌授权经营主体全部接入锡林郭勒奶酪追溯防伪系统,共收购原奶661.3吨,生产品牌产品32.1吨,并使用新开发的锡林郭勒奶酪追溯防伪系统,对原奶进场、产品生产环节进行全程溯源管理,产品包装粘贴追溯二维码标签实现“一物一码”,严把产品质量关,树立良好的品牌形象。



2023年,锡林郭勒盟联合中石油内蒙古分公司,开发3款锡林郭勒奶酪联名产品,进驻全国各地中石油加油站销售。还与东方甄选合作,成功组织“东方甄选锡林郭勒专场”和“东方甄选内蒙古行”2场直播活动,其中羊肉、奶酪等产品销售额1100余万元。

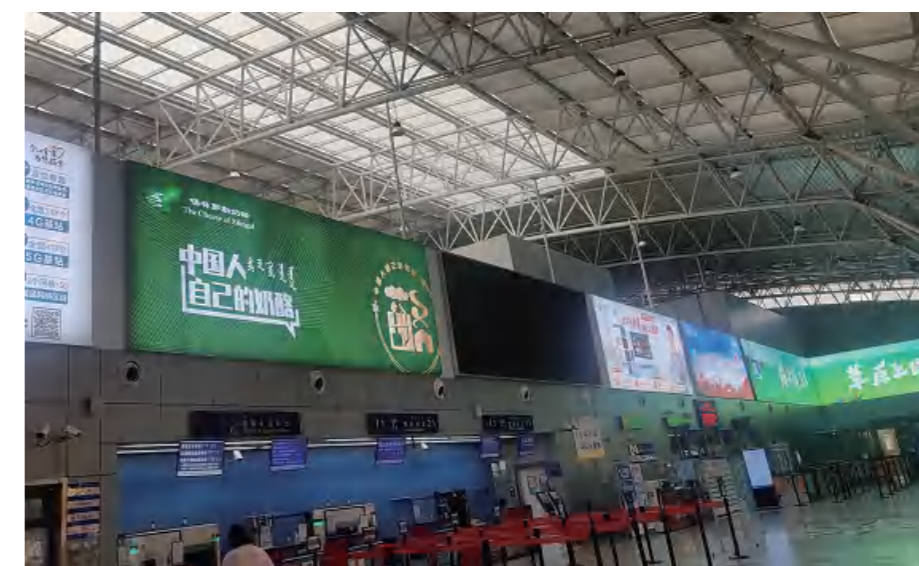
我区聚焦解决当前奶业生产成本低、产销衔接不紧密等问题,2023年国庆前夕出台《推进奶产业高质量发展若干政策措施》,政策执行期2023年10月1日至2025年12月31日,“升级版”奶业振兴政策将进一步加快推进奶产业转型提档。在加强“草源”基地建设、提升“种源”自给能力、稳固“奶源”供给保障、做优做强乳制品加工、强化品牌培育、强化消费引导、加强科技创新、提高监管水平、完善保障措



施9个方面提出33条具体支持举措。

这无疑为已在奶业振兴道路上成功走出第一步的锡林郭勒盟提供了更加高质量推进产业发展的保障和机遇。

如今,不仅仅是在锡林郭勒盟机场、火车站等人流集聚地,还有城市户外大屏、高速公路广告牌等交通枢纽、重点部位都会看到锡林郭勒奶酪品牌广告。走进呼和浩特白塔国际机场,甚至在首都机场、大兴机场和北京地铁站,都可以发现锡林郭勒奶酪的“踪影”。随着品牌效益的凸显,锡林郭勒奶酪已发展成为该盟“拳头”农畜产品,成为造福千家万户的富民产业。



作为锡林郭勒盟奶酪产业发展的先行军,镶黄旗传统奶制品历史悠久,制作工艺精湛,素有“宫廷奶食”之称。近几年,该旗抢抓国家奶业振兴机遇,依托“锡林郭勒奶酪”品牌效应,大力发展奶产业,着力打造的“奶酪小镇”初具雏形,已培育“塔塞努奶食店”等市场经营主体170余家,上规模的奶制品生产企业3家,全旗年产乳制品7000吨左右,创新推出乳清蛋白酪、乳清饮料、奶豆腐、酸酪蛋、楚拉、奶皮子、

嚼克等38个品种。产品销售地覆盖呼和浩特、北京、广州等区内外数十个大中城市,全产业链年产值超过1亿元,乳制品从业人数达3000余人。

镶黄旗委书记好毕斯哈拉图说:“推进奶业振兴,是建设国家重要农畜产品生产基地的重要内容。发展地方特色奶制品产业作为奶业振兴的重要一环,是镶黄旗最有基础、最有条件在各大重点产业中率先实现突破、做大做强的产业。展望未来,我们将着力提高‘奶酪小镇’的市场竞争力,不断扩大生产规模、提高产品品质,力求在奶业振兴道路上作出新贡献。”



浙江永续农业品牌研究院

ZHE JIANG YONG XU AGRICULTURAL BRAND RESEARCH INSTITUTE

- 中国首个专注于“三农”品牌研究和实践的独立研究院
- 中国乡村振兴品牌战略与“三农”品牌化整体解决方案智力平台
- 芒种品牌管理集团战略合作伙伴



专家观点

Expert Viewpoint

蒋文龙：乡村经营十大新变

自古以来，乡村是农民生产、生活的场域，承担着农产品供给的任务。今天，通过经营，乡村的多元价值被不断发现。文旅、康养、研学、运动、乡创……展示出越来越广阔的发展空间。

乡村经营虽然算不上是新概念、新任务，但随着乡村投入的日趋加大，乡村经营的意义和价值不断得到凸显和放大。

如果说以前乡村“开门费”可以忽略不计，那么今天，各种乡建成果如绿化、公厕、水电等维护支出，就变成乡村发展新的、沉重的压力。村集体如何增收？闲置资产如何盘活？项目投入如何变现？一系列问题的解决方案，由此都指向了乡村经营。

盘点2023年全国各地，尤其是浙江省乡村经营的火热实践，笔者发现十大新的变化。

新变一：县域整体解决方案浮出水面

尽管乡村经营日趋受到重视，但各地基本都是按照自己的理解，抓住某一方面、某一个问题进行发力，有的招聘职业经理，有的引进业态，有的由政府出面购买服务。虽然看上去热热闹闹，但却是零敲碎打，事倍功半。

中国的改革实验，县域从来都是最为理想的平台。县域不仅具有资源上的完善性和丰富性，又具有财权、人权、事权支配上的相对独立性。在行政层级上，处于省市和镇村之间的枢纽位置上，可以发挥最佳的联动效果和边际效应。从这一基本分析和判断出发，浙江省乡村建设促进会组建“乡建联合体”，推出“乡村经营县域整体解决方案”，整县制地探索乡村经营的规律。

该方案不再头痛医头、脚痛医脚，而是站在县域层面，进行系统谋划、整体推进。首先，在数量上，根据产业发展基础，在县域内选择若干具有代表性的乡村，以“产村合一”的理念，实现一盘棋探索。其次，在品牌先行、运营前置理念指引下，进行“多规合一”的整体规划。统一解决谁来经营、怎么经营、业态如何引进、村集体收益来自哪里、产业发展如何带动、产品如何营销、社会治理如何同步等一揽子深层次问题。第三，在全域规划下，利用强大的“经营合伙人”机制，统一派遣“经营官”，全县范围内同步展开经营实践。

一镇一村的经营，不仅很难取得成功，即使成功了，也很难持续。“县域整体解决方案”通过数字化技术手段，构建起全域“流量联盟”，实现数据的共建共享，相互赋能，从顶层设计上保证了乡村经营的有序、有效展开。

新变二：组团式经营开始破冰前行

乡村经营，是乡村向社会、向市场开放的一种方式。随着开放的日渐深入，人们越来越

越感觉到，单个的行政村无法满足消费者吃住行游购娱的综合需求。因此，共富体、联合体、片区化、风貌带等看上去名称不同但实质一致的组织形式应运而生。这种创新打破行政村边界障碍，在更大范围进行资源、资产整合，共同面向市场予以变现。

组团式经营是乡村经营的必然要求，但在真正抱团时遇到的阻力超出想象：在行政村内，资源的调配使用，不存在阻碍，但要跨村整合，则需要重新考量现实可行性。

正因如此，组团式发展大多有名无实。叫的虽是组团，其实只有一个联合党委的名，解决不了什么实际问题。大家聚在一起，也就是开开会。

但经过探索，大家逐步明确了，所谓组团发展，必须有个品牌统一对外，必须有个规划重新整合资源，特别是要有个市场化经营主体，将相关各村的利益紧紧捆在一起，一荣俱荣、一损俱损。把股份多少、谁来经营、经营什么、如何分钱、怎么监督筹划得明明白白。



茶园里的彩虹滑道每到周末总是人满为患。通过经营，2023年，余杭小古城村的集体经济总收入达到了1150万元，农民人均可支配收入58233元。（俞渝 摄）

余杭小古城组团早在2021年就计划组建“古城控股”，整合资源开发乡村旅游市场，但一直到2022年才正式组建公司。又经过半年多时间的研究，才进入实际运作，一鸣惊人，目前已经取得可喜的进展。“古城控股”代表着浙江绝大部分组团曾经的纠结。今天，实践已经对市场的呼唤作出了最为明确的回应。

新变三：强村公司步入规范化运营轨道

乡村经营最朴素的目标，一是获得高于物业化出租的回报，二是建立乡村产业生态，形成乡村就业环境。

对于乡村发展而言，如今成立强村公司已经成为标配。不论是乡村自主经营还是引入运营商合作经营，强村公司作为经营主体，一方面能够弥补村股份经济合作社的功能性不足，提供乡村事务管理以外的更多可能；另一方面，公司化运作也设立了村集体经济的“防火墙”，将经营风险降低到可控范围。

但尽管如此，受发展时间短、案例样本缺乏等因素影响，目前对于强村公司的监督和管理，尚处于无法可依的状态。一定程度上，强村公司回到了村集体经济早期“一管就死、一放就乱”的尴尬境地。对于乡村经营，迫切需要一套既能确保市场活力，又能有效防控经营风险和规避廉政风险的机制。

2023年,浙江省农业农村厅等十部门联合发出“关于促进强村公司健康发展的指导意见”,指出:强村公司是指依照公司法有关规定,依法向登记机关申请设立登记,以助推村级集体经济发展壮大和农民增收为目的,由农村集体经济组织通过投资、参股组建公司实体或入股县、乡级联合发展平台等,以项目联建等形式统筹辖区内农村集体资产资源,实行公司化运营兼顾社会效益的企业。

强村公司由此进入规范化运营轨道。他们是村里的“国企”,代表着村集体,行使对外合作的权利。这一身份,实际上是乡村开展经营活动必不可少的前置条件,意味着双方同为市场化主体,在法律框架下平等地握手。

新变四:从乡村旅游“遍地开花”到重构乡村功能,乡村经营开始“纠偏”

一个时期,一提到经营,人们自然而然就想到乡村旅游。似乎乡村经营就等于是乡村旅游,除了乡村旅游,乡村经营就没有别的选择。一时间,搞活动,引流量,人们忙得不亦乐乎。但文旅活动也让人们陷入深思:“流量至上”到底给乡村带来了什么?

尤其去年山东省淄博市等地“涨丁不涨钱”的宣传推广,让人们的思考更加清晰:乡村旅游对于大部分村庄而言,不过是一种发展的先导途径,可以快速导入流量,产生阶段性流量红利,让乡村看到更多的发展机会。但乡村的未来,绝不仅仅是乡村旅游,既可以是休闲文旅,也可以是三产融合,或者是康养旅居,还有返乡入乡的创业创新高地。总而言之,每个乡村应该找到适合自身发展的个性化定位,百花齐放,百家争鸣。

这种定位并不完全依赖于线下资源,而是通过互联网实现商业闭环:萧山进化镇欢潭村在打造宋韵古村、发展乡村旅游的基础上,经过反复推敲,决定向“乡村短视频创作第一村”推进;嵊州小崑村尽管发挥的是线下的高海拔优势,但流量却大多来自于线上,属于细分的专业领域,他们打造的天文村,让所有业态围绕星宿展开。

越来越多的规划机构也不得不考虑经营这一命题,开始将特色发展纳入研究的范畴。他们面临的共同挑战是,如果不能立足于解决产业发展,哪怕规划机构再权威、规划文本做得再漂亮,也体现不出存在的价值。



用历史文化赋能乡村经营,越来越多的乡村开始策划,推出沉浸式演出。图为浙江省杭州市萧山区欢潭村借岳飞行军到此饮水而欢的故事,打造的特色旅游标签。(萧山进化镇供图)

新变五:“数字化”在挣扎中寻找新的突破

自2019年5月国家印发《数字乡村发展战略纲要》以来,全国乡村数字化水平得到大幅度提升。但主要是聚焦在治理层面,使用对象主要是行政部门和村集体。

这样的数字化工程由政府掏钱,解决的是治理问题,表现的形式往往是“一块屏”。因为并没有很好地与业态、与发展相结合,老百姓的关注率、使用率十分之低。这样的数字乡村显然缺乏生命力。

随着乡村发展从建设转向经营,以一产为主的农业业态开始转向农文旅融合发展,乡村数字化有了新的内涵和新的实践。乡村也逐步开发出了自己的小程序,让消费者可以方便地了解、参与或购买乡村的活动、民宿、农家乐或农产品;既可以提升消费者的体验,又可以提高村民收入。



青少年研学是乡村经营的重要板块。图为上虞区祝温村“稻花香里忆童年”农事研学

在单个村资源有限、发展空间狭窄、产业高度分散的情况下,各地政府都在尝试打破村级边界,组团发展,放大资源集聚效应。而数字化具有跨越时空、集聚资源的优势,可以很好地满足和引导这种新的趋势,因此在组团地区得到率先应用。在浙江余杭永安村,已构建起八村统一的数字化运营平台,通过线上直播、线下活动,采用AR、VR等最新技术手段,实现了统一用户流量、统一活动营销、统一宣传推广。这一平台既让经营主体找到了相应的抓手,可以很好地整合资源,又为经营主体实现盈利设计出可行的路径;同时,政府可以通过这一平台发力,通过活动引流增加村集体和农民收入,可谓益处多多。

这一变化的突破之处在于,构建起以乡镇甚至区县为单位的治理和运营平台,以数字化积分制为抓手,通过专业化的运营团队协调政府、村民和消费者三者关系,形成治理、服务、产业和运营的大数据,利用数据要素的放大、叠加、倍增效能,有效优化乡村资源配置,赋能乡村治理服务和实体经济,实现乡村可持续发展。

新变六:品牌化经营引领乡村发展新高度

尽管乡村经营毋庸置疑,但经营方法却大相径庭。最简单的经营,无非收取物业租赁费用,收取土地流转的佣金,一手交钱,一手交货。但乡村经营绝非简单地以盈利作为唯一的衡量指标,而是要进一步考量,究竟是通过什么方法实现的递增?这种递增是一时的还是可持续的?

通过政府“转移支付”，无论如何激发不出乡村发展的内生动力。只有品牌才具有“造血”功能，让乡村发展具有新的可能。

品牌化经营的本质，是以市场营销为手段，以品牌资产积累为目的，实现乡村价值的超常规递增。这种经营并非满足于物质产品的溢价销售，而是通过文化创意，给予消费者更高的精神层面的满足。因此，品牌化经营作为一个全新概念被引入乡村，引领运营的新高度。



常人以为的乡村资源，在经营者眼里，是不可多得的宝贝。图为余杭下陡门村职业经理沈燕，利用闲置河堤策划举办“野堤雅集”。（陈杰 摄）

由浙大CARD农业品牌研究中心、浙江永续农业品牌研究院等单位联合制定的“品牌乡村建设团体标准”，第一次为乡村品牌化经营提供了遵循。农业农村部举办的“印迹乡村设计大赛”，专门开启了“浙江品牌乡村”新赛道，也在实践层面第一次检阅了品牌化经营的成效。

一粒米、一朵花、一片叶子、一头羊、一只蟹、一个历史文化名人、一座古村落，都有可能打造成乡村IP。这些乡村可能没有“辉煌历史”，但一个个绝对个性十足。他们用通行的营销方式，引领着乡村新的发展。

新变七：OEPC模式进入乡建领域

EPC模式指的是设计、采购、施工一体化，由工程总承包企业对工程的质量、安全、工期、造价全面负责。业主单位不需要过多参与，只要接受项目交付即可。

OEPC则是在原来EPC模式基础上，导入了运营环节。以运营为导向，将运营思维整体植入规划设计、建设施工等环节。整个流程都要紧紧围绕运营需求展开。总承包商不仅要工程本身负责，还要对运营的结果负责。做到规划设计、建设施工、长效运营一体谋划、一体推进，实现项目效益最大化。

当前，政府投入乡村建设的力度越来越大，但存在着项目时间跨度长、成本控制难、工程涉及面广、效益体现慢等一系列问题。而OEPC以运营策划为主线的建设模式，正是解决这些难题的“灵丹妙药”。

一是确保了工程建设的质量、工期、成本；二是解决了村集体的运营需求，让工程结束就有收益；三是引领了规划机构的健康发展，摆脱了低收费困境。

正是因为OEPC的综合效应，一些有实力的规划机构，纷纷聚焦这一模式。他们试图通过经营，从后端发力，以终点为起点，重塑自身的竞争优势。浙江大学城乡规划设计研究院最近正在成立以运营为职能定位的子公司，就是一个最为明显不过的案例。

尽管在实操层面OEPC仍然困难重重，因为在策划、规划的前期，项目并没有运营团队参与，决策者也并不懂项目运营，而项目落地的周期性又比较长，落地后运营又在不断变化，效果并不可控。有的虽在前期考虑了运营需求，但事实证明未必具有可操作性，需要不断推翻不断调整，以寻求最为契合的定位。

因此，要解决建设与运营“两张皮”现象，重点还是得在资金使用上突破。即在规划设计施工环节，拿出一定资金用于后期运营，让项目整个流程形成闭环。甲方没有增加项目投入，但项目运营已经迎刃而解。

新变八：业态发展从“单打独斗”走向“抱团输出”

跟乡村确认过眼神之后，不少业态开始从城市奔向田野：咖啡、酒吧、餐厅、书店、设计工作室、民宿、游乐园、美术馆，乃至卖梨膏糖的。凡此种种，不一而足。

牛栏咖啡、猪栏餐厅、羊栏酒吧……当时尚消费与乡土中国形成巨大的反差，一方面，这些业态迅速成为网红打卡点，另一方面，也很快成为地方政府竞相招引的对象。

但业态如何才能在乡村立足，获得更好的发展？2024年元旦刚过，一大帮业态就集聚莫干山脚下，由“村尚村宿”的滑雪松领头，开始谋划抱团输出。

每一个乡村的经营发展，绝不可能仅仅依赖某一种单一的业态。任何一种业态哪怕再光鲜、再具网红潜质，都不可能拯救乡村的未来。在每一个乡村或者组团，只有业态的抱团，才能满足消费者吃住行游购娱的综合需要；也只有具有对外复制、输出的条件，才能最大限度降低业态的经营成本，提高其经营效益。

如果把乡村比作土壤，那么网红爆款项目是大树，民宿、餐饮是灌木，其他小型业态就是小草，游客就是飞鸟虫蚁，形成城市消费群体向乡村进行的线下转移支付模型。在这里，只有形成一定的土壤，生命才能破土而出。

正是基于这一理性的思考，乡村业态放弃单打独斗，开始合纵连横，从竞争走向竞合。他们深知，在市场经济的追逐中，乡村的业态其实就是一种生态，只有不同业态之间抱团发展，形成互补，才能立足，获得生存和发展的土壤。

今天，这样的抱团，恰恰也是地方政府所迫切需要的。

新变九：乡村CEO受人青睐

跟乡村确认过眼神之后，不少业态开始从城市奔向田野：咖啡、酒吧、餐厅、书店、设计工作室、民宿、游乐园、美术馆，乃至卖梨膏糖的。凡此种种，不一而足。

牛栏咖啡、猪栏餐厅、羊栏酒吧……当时尚消费与乡土中国形成巨大的反差，一方面，这些业态迅速成为网红打卡点，另一方面，也很快成为地方政府竞相招引的对象。

浙江舟山、温州招聘，广东茂名招聘。各地火热招聘的目标，有一个共同的名字：乡村职业经理人，简称乡村CEO。

今日之乡村，最为短缺的是哪类人才？不是关系到社会稳定的治理人才，而是关系到乡村发展的经营人才。

2023年，由浙江省农业农村厅主办、腾讯科技等机构承办的“千名乡村CEO培养工程”正式启动。根据计划，1000名乡村CEO将要配送到1000个未来乡村。对未来乡村而言，经营是验收时的一道“必答题”，因此对经营人才的需求最为迫切。

乡村CEO招生之火爆出人预料。首期招收100名学员,报名者竟然多达近千人。许多人打电话开后门要进入这个班级。

因为社会需要?因为活力四射?因为光鲜亮丽?总之,乡村CEO成为了一种现象、一种符号,吸引着大量媒体的关注。这里不仅有地方党报,更有触角敏锐的央媒,还有财经类媒体。

浙江的金牛奖已经连续举办了17届,每年精挑细选,只有区区十名能够摘取桂冠,但2023年这一届,居然有两位年轻的乡村CEO赫然在列。

乡村CEO并非农业CEO。他们不是为自己干,而是为了村里干。因此,他们面临的环境更复杂,挑战更艰巨。他们不仅要懂市场、懂经营,而且要了解农村、热爱农民。

也正因此,他们更多地受人青睐。刘松、陈青松、金靖、高慧意……一个又一个乡村CEO,身上披着金色的光环,脱颖而出。他们不是人大代表,就是政协委员。

如今,继浙江之后,广东已经紧接着在省级层面启动“千名乡村CEO培养工程”。



每一个乡村CEO都是一团火,照亮周边的乡村。图为浙江乡村CEO学员,围坐交流乡村经营的得失。(吕绍麒 摄影)

新变十:“艺术乡建”成为乡村经营新热点

乡村从来是孕育艺术最为肥沃的土壤,但艺术究竟如何催动乡村裂变却是个大课题。在许多人看来,艺术是阳春白雪,而乡村是下里巴人,两者似乎就是一对平行线,互不交叉。艺术创作的最终归宿在获奖榜单。

但在浙江,人们能明显感觉到,艺术正在形成一股越来越强大的力量,进入乡村,改造乡村。

走进富阳乡村东梓关,村口“设计赋能”四个大字令人印象深刻,东梓关已经成为江南民居的代表。如今,这类网红打卡的建筑设计遍布浙江乡村。许多乡村有着自己的“驻村设计师”“艺术村长”。

为了保留并弘扬浙江的民间工艺,“传梭”等1000座“乡村博物馆”正在田野生长,与民宿、咖啡等互补形成新的生态。宣传部门、文旅部门、农业农村部门、文联等纷纷把目光聚焦到乡村,书法村、国乐乡村、摄影之乡等等,在浙江乡村遍地开花、司空见惯。

摄影、绘画、音乐、戏曲文学、设计、动漫,以及各种各样的体育形式,正在通过艺术作品创作、文化节庆活动、景观规划设计、旅游商品和文创产品研发,带动乡村传统经济转型升级。

在桐庐深澳古村,来自山西的年轻人宋凯,不仅打出了“百匠”的概念,吸引到50多位匠人入驻,而且顺势组建了“千匠运营公司”,一方面为匠人提供专业的人设打造和传播,另一方面开始扮演起“经纪人”的角色。

顾益康：聚焦2024年中央1号文件 让“千万工程”成为推动乡村全面振兴的总引擎

党的十八大以来第12个指导“三农”工作的中央一号文件正式发布，提出有力有效推进乡村全面振兴“路线图”。文件明确指出，要学习运用“千万工程”蕴含的发展理念、工作方法和推进机制，把推进乡村全面振兴作为新时代新征程“三农”工作的总抓手。近日，第12个指导“三农”工作的中央一号文件正式发布，实施推进20多年的“千万工程”首次被写入中央一号文件。广东省“百千万工程”智库专家、浙江省人民政府咨询委员会委员顾益康近日在接受采访时表示，“千万工程”是改写当代中国三农历史的伟大工程。“千万工程”实施20周年之后，我国已进入新型城镇化与逆城市化互动的城乡融合发展新时代，要顺势而为地实施新型城镇化与乡村振兴战略双轮驱动，顺应新时代新背景来擘画新一轮“千万工程”的新蓝图，努力使新时代的“千万工程”成为推动乡村全面振兴的总引擎。

“千万工程”开创了引领乡村振兴、民族复兴的强国之路

Q：今年“千万工程”首次写入中央一号文件，提到要学习运用“千万工程”蕴含的发展理念、工作方法和推进机制。为什么一号文件首提“千万工程”，释放出什么信号？

顾益康：“千万工程”开启了一场由农村人居环境变革催化带动生态变革、产业变革、社会变革的重大转型，掀起了由政府投资带动社会投资和农民投资建设美丽乡村的大潮，从之江大地到中华大地发生了乡村功能重塑、城乡关系重构、发展方式绿色蝶变，实现了乡村衰落到乡村振兴的伟大转折，开创出一条“民族要复兴，乡村必振兴”的中华民族伟大复兴的“中国梦”的圆梦之路。

站在“千万工程”实施20年的关键节点，去年底的中央农村工作会议和今年中央一号文件都提到要以“千万工程”的经验为引领，推动乡村全面振兴，释放的信号是——深化认识“千万工程”的伟大意义，全面总结“千万工程”的成功经验，深刻阐释“千万工程”引领乡村振兴的重要启示，运用“千万工程”经验有力有效推进乡村全面振兴，努力使新时代的“千万工程”成为推动乡村全面振兴的总引擎。

Q：今年一号文件开篇提到“千万工程”创造了推进乡村振兴的成功经验和实践范例。“千万工程”于2003年提出，实施至今超过20年。作为先进经验和方法论，它的价值是什么？

顾益康：历时20周年的“千村示范、万村整治”工程以其对浙江三农发展乃至中国三农发展作出的历史性重大贡献，其蕴含的理念方法具有普遍指导意义和旺盛实践活力，已经成为新时代新征程全面推进乡村振兴的重要引领。我认为，“千万工程”具有以下五方面的重要经验价值：

一是把改善农村人居环境的美丽乡村建设作为缩小城乡差距的主抓手。“千万工程”改变了以往政府只管城市建设、城市公共服务，不管农村建设和公共服务的状况，把建设生态宜居的美丽乡村，城乡一体化基础设施、公共服务作为三农工作重点，放到党和政府全部工作中重中之重的位置。这使浙江“千万工程”成为中国社会主义新农村建设的最成功范例。

二是把农民群众对美好生活追求作为三农工作的奋斗目标。“千万工程”改变了”三农“工作主要是抓生产发展的旧习惯，把建设生态宜居的美丽乡村，让广大农民过上富裕幸福生活作为三农工作的出发点和落脚点，贯穿了增进农民根本利益、尊重农民权利的“以人为本谋三农”的理念，极大地调动了广大群众的主动性、积极性，确保了“千万工程”深入持久推进。

三是构建“以工促农、以城带乡”新型城乡关系。“千万工程”建设中注重以城乡统筹规划来引领城乡一体化建设，强调把“千万工程”作为推进城乡一体化发展的龙头工程来抓，极大地提升了“千万工程”建设水平，也促进了城乡经济社会融合发展。

四是坚持一张蓝图绘到底，不断与时俱进。浙江牢记习近平总书记的嘱托，按照“干在实处、走在前列、勇立潮头”的要求，把深化“千万工程”作为全省三农工作主抓手，与时俱进地深化和拓展“千万工程”的内涵目标，实现了从整治垃圾村到建设生态宜居美丽乡村，再到向未来乡村和共富乡村的迭代升级。

五是构建一把手亲自抓、五级书记共同抓工程建设的强大工作保障体系。2003年时任浙江省委书记的习近平同志亲自谋划和实施“千万工程”，并形成了五级书记一起抓“三农”工作，齐心协力推动“千万工程”实施的工作机制，为“千万工程”持续高质量推进提供了强大的政治组织保障，这也从体制机制上保证了浙江“三农”改革发展走在全国前列。

Q：今年“千万工程”首次写入中央一号文件，提到要学习运用“千万工程”蕴含的发展理念、工作方法和推进机制。为什么一号文件首提“千万工程”，释放出什么信号？

顾益康：“千万工程”开启了一场由农村人居环境变革催化带动生态变革、产业变革、社会变革的重大转型，掀起了由政府投资带动社会投资和农民投资建设美丽乡村的大潮，从之江大地到中华大地发生了乡村功能重塑、城乡关系重构、发展方式绿色蝶变，实现了乡村衰落到乡村振兴的伟大转折，开创出一条“民族要复兴，乡村必振兴”的中华民族伟大复兴的“中国梦”的圆梦之路。

深化山海协作为广东“百千万工程”赋能

Q：城乡区域发展不平衡是广东高质量发展的最大短板。“千万工程”作为构建新型城乡关系、推动共同富裕的有效经验探索，有哪些方法值得广东推进“百千万工程”时学习借鉴？

顾益康：顾益康：广东实施“百千万工程”、推进乡村全面振兴，可以把全面实施乡村振兴战略与新型城镇化双轮驱动作为“百千万工程”的总战略，把“百县富强、千镇振兴、万村共富、全域和美”作为“百千万工程”的奋斗目标，以城乡融合高质量发展解决广东城乡区域发展不平衡不协调问题。

建立健全城乡融合机制带动县镇村一体化发展。“千万工程”树立“统筹城乡兴三农”的新思路，贯彻以工带农、以城带乡的理念，使“千万工程”成为统筹城乡发展、缩小城乡差别、推动城乡一体化发展的龙头工程。在县级层面，广东要做强做大县域经济，提升县城承载能力，促进县域经济向城市经济迭代升级；在镇级层面，要通过积极推进扩权强镇改

革,破除乡镇体制机制上的发展障碍,为特色小镇发展注入更多活力;在村级层面,要把“建设美丽乡村、经营美丽乡村、共享美丽乡村”三步并成一步走,在此基础上向“富丽乡村”迭代升级。

同时,还要深化山海协作,推进山城融合。广东沿海繁荣城市有得天独厚的粤港澳大湾区优势,能量巨大,但同时存在产能过剩的问题,这时候就要想办法依托粤港澳大湾区的资源优势,将粤东西北的山区带起来。要把城市功能拓展到城郊农村和山区,使之成为生态商务区、生态农旅区、生态康养区等生态型绿色新城区。同时,充分发挥城市对农村和山区的双向带动力,加快进城农民市民化、培育新型农民。

农村改革是“三农”发展最重要的动力源

Q:今年一号文件提出,推进乡村全面振兴,要“强化科技和改革双轮驱动”。请问农村改革如何突破深水区,激活乡村振兴的新动能?

顾益康:农村改革仍是新时代“三农”发展的最重要的引擎和动力源。当下深化土地制度改革和城乡融合体制机制改革是农村改革的两大重点领域,急需解放思想、实事求是、与时俱进地深化和突破。从我国历史发展逻辑来看,每一次“三农”大变革都是围绕农民与土地的关系而展开的。按照历史的大逻辑,在推进乡村全面振兴的新时代还是要聚焦和深化土地制度改革。

深化活化土地制度,要下决心对城乡二元分割分治的土地管理制度和农地经营制度进行再改革的顶层设计,尽快废除城里人不能到乡村建房买房这种陈旧的法律规定,努力构建城乡一体化的有利于城乡融合发展的新的土地管理体制,处理好土地资源保护与土地资源开发利用的关系,让土地资源充分发挥对经济社会发展的强大促进作用,以“确权赋权活权”系统思维贯穿改革全过程。

在深化承包地改革方面,要致力于有利于促进承包地向农业新型经营主体集中和有利于小田变大田的高标准农田建设的农户土地承包经营权的长期化、股份化方向深化,形成适度规模的家庭农场与生产、供销、信用和社区合作联合服务体系相结合的新型农业双层经营体制,同时鼓励农业转移人口有偿退出土地承包权。

在深化宅基地和农村建设用地改革方面,要推进集体建设用地入市改革步伐,让集体非农建设用地获得国有建设用地同等的财产权利,并在征地中要留足10%左右土地作为集体和农户创业就业建设用地。按照“明确集体所有权,稳定农户资格权,搞活使用权”的三权分置的基本原则赋予农房出租和宅基地使用权更长期流转年限,允许和鼓励市民上山下乡长期租赁农民闲置农房和宅基地建房。

在深化设施农业用地、管理用房和农文旅项目的临时建设用地的改革方面,要在一般农田和山地林地应安排5%作为项目的非农设施建设用地,迫切解决现代设施农业和规模化农业配套农机具存放等非农地需求,以及发展农文旅项目缺乏非农建设用地而难以落地的问题。

Q:如何发挥科技在推进乡村全面振兴中的驱动作用?

顾益康:要构建数字化新技术、绿色化新技术和生物化新技术化“三技”融合的科创共同体,以“三技”加快赋能乡村振兴。特别要重视数字化技术的全面应用,促进数字化技术、互联网、物联网、人工智能技术在农业生产、乡村治理、公共服务上的全面赋能,使数字化成为农业农村现代化的耀眼星光。同时,绿色低碳技术、生物技术也要在生产、生活、生态各个方面全面应用,使农业农村现代化有特高的科技含量,成为“三技”融合的科创共同体,为乡村全面振兴提供强大的科技新动能。

广阔天地 大有可为

浙江芒种乡村运营有限公司
乡村运营体系化服务商

黄祖辉：中央一号文件提到的“千万工程”是什么？

日前,《中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》发布,也就是2024年中央一号文件,这是党的十八大以来第12个指导“三农”工作的中央一号文件。文件提出学习运用“千万工程”蕴含的发展理念、工作方法和推进机制,把推进乡村全面振兴作为新时代新征程“三农”工作的总抓手。这一做好“三农”工作的重大部署,进一步明确了战略要求、主攻方向和政策导向,是我们打好乡村全面振兴漂亮仗、绘就宜居宜业和美乡村新画卷的重要遵循。去年和今年国家多次提到“千万工程”,那究竟什么是“千万工程”呢?

“千万工程”是习近平同志在浙江工作时亲自谋划、亲自部署、亲自推动的一项重大决策。2003年6月,习近平同志作出了实施“千万工程”的重大决策:从全省选择1万个左右的行政村进行全面整治,把其中1000个左右的中心村建成全面小康示范村,“千村示范、万村整治”应运而生。

年来,“千万工程”先后经历了示范引领、整体推进、深化提升、转型升级等四个阶段,经历了从温饱型生存需求向小康型发展和共富型发展需求的演变,实现了从“千村示范、万村整治”向“千村精品、万村美丽”,再向“千村未来、万村共富”的迭代升级。



衢州市柯城区沟溪乡余东村(图源:新华社)

20年来,“千万工程”贡献巨大,意义深远,不仅造就了浙江万千美丽乡村,而且造福了万千农民群众,取得了明显成效。2018年9月26日,“千万工程”荣获联合国“地球卫士奖”。2020年5月,浙江成为中国首个生态省。

20年的“千万工程”实践与迭代升级,“千万工程”的内涵和意义已不断深化和升华,“千万工程”改变的已不仅仅是乡村的人居环境,而且还触及了乡村发展的方方面面,深刻地改变了乡村的发展理念、产业结构、公共服务、治理方式以及城乡关系。

因此,“千万工程”不仅是乡村人居环境整治与改善的乡村建设工程,而且也是惠民工程、民心工程和共富工程,是乡村振兴发展和城乡融合发展的基础性、枢纽性工程。

20年来,“千万工程”对浙江的乡村人居环境、公共服务、产业发展、农民收入等方面带来了显著的正向效应,其中对乡村带来最直接、最显性的变化是人居环境的改善。随着“千万工程”的不断迭代升级,乡村的公共服务设施和服务能力大大提高,村庄文化礼堂的建立,不仅让村民活动有稳定去处,而且也使乡村文化与历史有了承载和显示的空间,有的还成为农文旅产业的组成部分。



嘉兴桐乡市的濮院时尚古镇(图源:新华社)

数字化基础设施的建设促进了数字乡村的快速发展,浙江乡村数字化水平高于全国乡村近30个百分点,不仅带动了乡村居民的数字消费,促进了乡村一二三产的数字化发展,而且大大促进了乡村集体经济组织治理体系的数字化、乡村教育医疗等公共服务的共建与共享、村与村的联盟化发展。

“千万工程”改善了人居环境和公共服务,实际上也改善了乡村的营商环境,优化了乡村产业发展空间。最明显的是,经过20年的“千万工程”建设与深化,许多传统的村庄演变成了宜居宜业宜游的发展空间,而不仅仅是村民居住的生存空间。这大大促进了浙江乡村一二三产的融合发展、多功能发展和城乡融合发展,使许多美丽乡村蝶变为美丽经济,使村庄既要建设、更需要经营的理念成为浙江乡村发展的重要共识和趋势。

浙江“千万工程”在乡村人居环境、公共服务、产业发展等方面所带来的直接或间接的效应,反映在广大乡村居民身上,就是他们生活环境的改善、生活水平的提高和个人与家庭收入的不断增长。2022年,浙江农村常住居民人均可支配收入达37565元,连续38年居全国省区第一。



南浔区星光高品质数字粮油示范基地 (图源:南风窗)

浙江“千万工程”在乡村人居环境、公共服务、产业发展等方面所带来的直接或间接的效应,反映在广大乡村居民身上,就是他们生活环境的改善、生活水平的提高和个人与家庭收入的不断增长。2022年,浙江农村常住居民人均可支配收入达37565元,连续38年居全国省区第一。

浙江正在高质量发展建设共同富裕示范区,尽管仍存在城乡、地区、收入等方面的不平衡和差距,但是相对而言,这些差距并不是很大,这不能不说是与20年的“千万工程”所产生的多重效应有关。



义乌水牛角村村企联合打造的“德胜古韵”美丽乡村精品线 (图源:浙江国资)

二

“千万工程”意义深远,可以从不同的视角去透视和解析。从乡村建设的视角看,“千万工程”就是乡村的“建设工程”,它给我们的启示意义至少有四点:

乡村建设既要坚持政府主导,又要重视引入市场力量。大力实施乡村建设行动,资金需求量很大,单纯依靠政府的力量是不够的。必须在加大政府对乡村建设投入的同时,创

新乡村建设思路,发挥政府财政金融政策“四两拨千斤”的杠杆作用,引入市场机制、建构利益机制,吸引企业、社会、村集体和村民多元主体共同投资和参与乡村建设,这将是解决乡村建设供给不足、资金短缺问题的重要路径。

乡村建设既要实现有效供给,又要实现有效管护。实践中,乡村社区公共基础设施建设滞后于发展需要,不仅与供给乏力有关,而且与这些项目设施的营运与管护不力有关。因此,必须解决好政府、企业、集体、农民等主体谁来营运与管护乡村社区公共性基础设施的问题。基本的思路是:明确相关公共设施的产权归属及其管护主体;强化公共设施规制及其监督管理;发挥乡村社区治理体系中的自治功能;在乡村公共基础设施营运管护中导入市场机制。

乡村建设既要防止大拆大建,又要避免低效率配置。也就是说,乡村建设不仅要防止脱离乡村自然与文化特点,甚至侵犯农民权益的大拆大建,也要避免忽视乡村公共基础设施具有空间效应与规模效应特征,避免守成不变的低效配置。这意味着,往村覆盖、往户延伸的乡村建设并不是静态的过程,而是动态的过程,是在乡村规划先导下,体现乡村人口相对集聚、空间布局不断优化、公共服务效率不断提升的过程。



安吉县孝丰镇夏阳村露营地

乡村建设既要注重普惠性、基础性、兜底性,又要注重发展性。乡村建设必须从自身实际出发,体现乡村发展的阶段性特点。在温饱社会阶段,乡村建设主要着眼于基础性、普惠性、兜底性的生存型乡村建设,但到了小康社会乃至更高社会阶段,乡村建设应体现发展型特点。

我国现阶段的乡村建设,大部分地区重视体现乡村的多功能发展,乡村建设要与乡村的产业、生态、文化、治理以及公共服务相结合,促进乡村价值的转化与提升,实现乡村更快更好发展。

浙江“千万工程”经验表明,与乡村发展阶段和乡村发展功能有机结合的乡村建设,能包容多元建设主体和多种运行机制,是有效解决乡村建设供给乏力、管护不力、形态单一、活力不足的重要路径。

三

从乡村建设的治理视角看,“千万工程”也是“治理工程”。20年来,浙江在“千万工程”实践过程中充分发挥多种治理制度的功效,探索建立了“四位一体”的治理体系,具

有极其重要的理论与应用价值。

“党政合一”的科层治理。浙江“千万工程”之所以能一以贯之、一抓到底,关键在于发挥“党政合一”垂直治理的制度功能。首先,坚持“一把手”亲自抓。坚持把“千万工程”列为“书记工程”,落实“一把手”责任制,建立各级党政主要领导联系一个村制度,形成“五级书记”共抓共管的推进机制。其次,坚持各方协同和分级负责抓。各级均成立“千万工程”领导小组,建立党委领导、政府负责、职能部门实施、多方共同参与的工作推进机制和落实机制。



(图源:农民日报)

“智治合一”的精准治理。在“千万工程”的实施过程中,针对公共产品管理虽有规制措施但规制主体职责不清和不到位的难题,探索了将压实地方责任和数字化、信息化相互匹配的规制办法。先后探索出了河长制、道长制、所长制、林长制、田长制等可参照的“简约化”制度选择与安排。农业农村领域数字经济“一号工程”的全面推广,将数字与信息技术同“千万工程”责任制相匹配,实现“智治合一”的精准问责和精准治理。

“调动群众”的柔性治理。群众不仅要发动和带动,更要通过合适的制度安排来激励,其中德治与自治是关键。首先是深化村民自治。建立村民互助会、议事会、乡贤促进会等相关自治组织,推动乡村公共事务自我管理、自我监督、自我服务。其次是增强法治保障。引导干部群众形成自觉守法、全民懂法、遇事找法的乡村法治秩序。再次是激发德治活力。将乡风文明与治理结合,发挥优秀传统文化等对村民行为的引导,用崇德向善的力量,调动群众参与的积极性。

“激励相容”的市场治理。市场机制是最能体现激励约束相融的制度,不仅在非公共性领域,而且在公共性领域,通过一定的制度设计,也能发挥高效作用。浙江在“千万工程”建设中,积极引入市场机制,赋予相关主体(农民、企业)生态资源利用和公共设施建设(或管护)的使用权与经营权,不断丰富乡村人居环境内涵,提高人居环境水平,激活人居环境市场,将乡村公共产品转化为市场产品,促进“绿水青山”向“金山银山”的转化,同时转变相关主体的公共行为。这一系列安排不仅促进了乡村各类休闲产业、高效生态农业的发展、城乡要素的互通和融合发展,而且也实现了乡村自然生态环境、人居环境设施保护与绿色经济发展、公共服务提质的相互促进。

浙江“千万工程”四位一体的制度设计和安排,充分体现了乡村社区公共事务和公共

产品治理中党政领导和群众参与的相互协同、科层制度与市场制度的功能互补、他治与自治的合理匹配、法治与德治的相互融合、数智与治理的有效结合,为乡村建设中社区公共品的有效供给和营运管护,提供了既有理论创新又契合中国特色与实践的治理模式,很值得借鉴。

面向新征程,浙江不断深化与提升“千万工程”,以“千万工程”为牵引和龙头、美丽乡村为底色、未来乡村为愿景、共同富裕为追求,致力于宜居宜业和美乡村建设,构建“千村向未来、万村奔共富、全域呈和美”的乡村发展新格局,全方位推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴,加快走出全面推进乡村振兴、实现农业农村现代化的省域实践新路径。

芒种市集

Mangzhong Market

开春吃“鲜”，到底吃的什么？

子曰：“不时不食。”春时春味，需食一些生生之气。对于“春味”，首当其冲的便是“鲜”字。在日本化学家池田菊苗从海带提取出味精之前，“鲜”字在中式烹饪中像是一种味觉玄学。如何保留、提升一道菜的鲜味，是中式烹饪的永恒命题。在没有味精的时代，鲜的需求一直被以各种各样的食材满足着。



河北·平泉香菇

菌类则是另一种重要的鲜味蔬菜，香菇中的鸟苷酸盐能产生鲜味。平泉香菇菇质紧实、不易开伞，能够极大保留鲜味物质，还能在烹饪过程中保持较好的形态和口感。



甘肃·环县羊羔肉

北方以羊为最鲜。采用放牧方式饲养的环县羊羔肉充分吸收自然营养，富含蛋白质、氨基酸、脂肪等成分，造就了环县羊羔肉独特的鲜美口感。



陕西·味见汉中·略阳乌鸡

鸡的鲜则来源于肌苷酸，在烹调肉菜时添加鸡精、鸡粉提鲜，大部分都是肌苷酸发挥作用。略阳乌鸡虽然脂肪含量少，但肌肉结实紧凑，在炖汤时肌苷酸充分融入汤中，汤汁浓香，回味悠长。



湖北·江城百臻·黄陂马蹄

黄陂马蹄富含鲜味的来源——蛋白质，汁多渣少，口感清爽，让人一尝难忘。在烧制过程中，黄陂马蹄还能吸收其他食材的鲜味，让江河湖海八方滋味融为一体，传递本真武汉味。

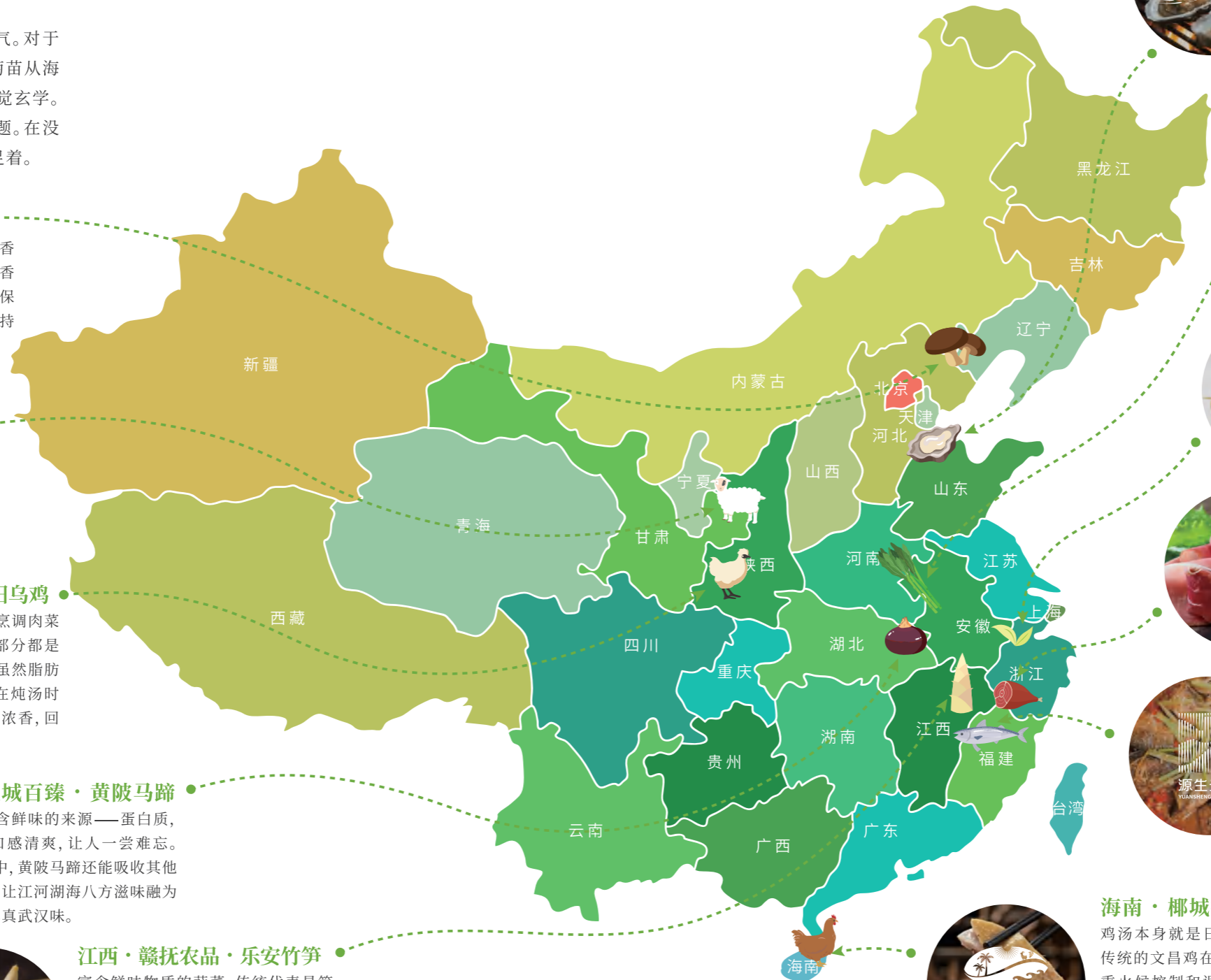


江西·赣抚农品·乐安竹笋

富含鲜味物质的蔬菜，传统代表是笋。大量的游离氨基酸，包括赖氨酸、谷氨酸和天冬氨酸造就了笋的鲜甜体验。空心金字塔状的乐安竹笋，口感鲜嫩爽口，清脆可口，细嫩无渣，简单烹炒就能迸发清香滋味。



扫一扫，联系购买



山东·长岛海珍·长岛牡蛎

为了对抗海水盐分与低温，牡蛎要在体内积累足够的氨基酸才能生存，而氨基酸中便是鲜味物质的主要来源。高纬度海水养殖的长岛牡蛎，兼具以上两大要素，其鲜美在一众贝类中脱颖而出。



安徽·物阜南北·新村芦蒿

春日里脆生鲜嫩嫩的芦蒿杆儿尖，能和腊肉同炒，也能和臭干配CP。位于淮河之滨的安徽省阜南县新村镇，被称为“芦蒿之乡”，以青蒿和白蒿为主打产品，远销浙江、湖北、江苏等地。



浙江·安吉白茶

超出同类绿茶3-4倍的氨基酸含量，为安吉白茶带来了“纯粹好茶”的鲜爽体验。安吉白茶也被众多茶友赞誉其为“茶中鸡汤”。



浙江·金农好好·金华火腿

经过阳光暴晒和盐的腌渍，火腿表层蛋白质释放出大量“鲜味分子”，这便是金华火腿鲜味的来源。《随园食单》《舌尖上的中国》，甚至最近大火的《繁花》都有它的身影。



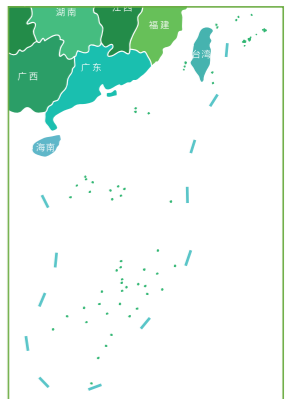
福建·源生光泽·光泽溪鱼

“鲜”在古文字中写作“𩺰”，直观展示了鱼“鲜”的内涵。“源生态，真光泽”的光泽溪鱼对水质要求十分苛刻，闽江源头为其提供了大量矿物质与微生物，烹饪后口感滑溜细腻，带有一种独特的鲜香。



海南·椰城香见·文昌鸡

鸡汤本身就是日常鲜美的标准。而传统的文昌鸡在烹饪过程中更加注重火候控制和调料搭配，低温的烹饪手法造就了“久久相见才有味”的文昌鸡，不仅白切有“鸡味”，与椰子同炖还更加鲜甜。





肉质脆嫩化渣
果汁占55%以上
可食用部分75%以上



燃人影像

NEVER LOSE YOUR FIRE

专业的涉农数字内容生产及传播团队
芒种品牌管理集团视频合作团队



扫描二维码观看作品