

# 特色产业助力乡村全面振兴：特征、挑战与对策

黄季焜 廖文梅

**【摘要】**大力发展特色产业，支持打造乡土特色品牌，是实现乡村产业振兴的重要内容。我国有着丰富的自然资源、优美的生态环境和独特的民俗文化等，在发展特色农业产业方面具有独特优势。当前，我国各类特色农产品不断推陈出新，呈现“百花齐放”的发展态势，彰显强劲动能。但仍尚未形成产业化生产格局和产业集群，面临产业布局较为分散、产业链条尚不健全、价值分配较为不均、品牌特色不足、产品宣传不够等挑战。应着力制定跨县市的区域产业发展规划、协同推进产业链融合发展、提升农民能力与组织化程度、努力打造优质农产品，推动特色农业产业高质量发展，为乡村全面振兴贡献更大力量。

**【关键词】**农业强国 乡村全面振兴 乡村产业

**【中图分类号】**C913 **【文献标识码】**A

2024年中央一号文件明确指出，“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”，充分体现了国家对乡村产业振兴重要性的深刻认识及坚定的发展决心。大力发展特色产业，做好“土特产”文章，是实现乡村产业振兴的重要内容。我国有着丰富的自然资源、优美的生态环境和独特的民俗文化等，在发展特色农业产业方面具有独特优势。因此，有必要研究梳理我国特色农产品发展现状，并在此基础上提出产业化和集群式发展的策略，以期为乡村产业高质量发展提供有益参考，为乡村全面振兴贡献更大力量。

## 我国特色农产品发展形势与特征

党的二十大以来，我国全面落实农业农村优先发展战略，将“强农业、美农村、富农民”作为党政工作的重点，坚定不移推进乡村全面振兴。在此过程中，特色农业产业作为乡村产业的重要组成部分，得到了国家的高度重视和大力扶持。一系列支持性政策的出台，给予优势区域的优势产业发展补贴扶持，为特色农业产业的发展注入了强劲动力。各地依托本土自然资源禀赋，积极打造具有地方特色和人文价值的农产品品牌，各类特色农产品不断推陈出新，呈现“百花齐放”的发展态势。在此背景下，我国特色农产品发展呈现出以下形势与特征：

首先，“土特产”初具规模，产量稳步增长。产量和规模是衡量产业发展的重要指标，各类“土特产”的规模和产量均稳步增长。各级政府因地制宜选择产业，借助科技和政策双轮驱动，不断改善“土特产”生产条件，夯实产业基础。例如，福建省作为我国茶叶最大产区和茶文化的发源地，拥有武夷岩茶、永泰绿茶、永福高山茶、福鼎白茶、诏安八仙茶等多类地



理标志茶产品。据统计,福建省茶叶种植面积从2018年的210.89千公顷增长到2022年的241千公顷,产量增加了10.25万吨。再比如,江西赣州被誉为“世界橙乡”,脐橙产业是其支柱产业之一。近年来,赣州脐橙的种植面积和产量均实现了大幅增长,从2018年的104千公顷扩大到2022年的126千公顷,产量增加了42万吨。总之,我国“土特产”已初具规模,覆盖范围广、种类繁多,特色农产品数量呈现稳步增长的态势。

其次,特色农产品品类丰富,品牌价值提升。我国特色农产品品类不断增加,形成稻米、油料、果蔬、畜牧、水产、茶叶、中药材等特色农产品产业体系以及手工艺品加工体系,品牌价值逐渐提升。一方面,品牌种类不断增加。据统计,截至2022年底,全国绿色有机地标生产主体超过3万家,涉及产品总数达到6.4万个,比如漳州芦柑、宁夏枸杞、砀山酥梨、烟台苹果等。其中,绿色食品企业25928家、涉及产品55482个,农业系统有机农产品获证单位1318家、涉及产品4772个。另一方面,品牌价值逐渐提升。品牌价值是衡量特色农产品市场地位的重要指标,加强特色农产品的品牌建设意味着高附加值、高利润率和高市场占有率。例如,2024中国品牌价值评价信息显示,赣南脐橙以品牌价值691.40亿元位列地理标志区域品牌第五,连续十年位居该组水果类第一。多地深入实施商标品牌惠农战略,扶持了一批优质地理标志品牌,积极打造区域品牌。这些举措不仅推动特色农产品质量的有效提升,市场竞争力明显增强,还促进了地方特色产业的持续发展,惠农惠农作用日益显著。

再次,经营主体日益多样化和专业化,组织化程度不断提升。2022年农业农村部发布《关于实施新型农业经营主体提升行动的通知》,提出要加快推动新型农业经营主体高质量发展。随后,各地全力推进新型农业经营主体培育和培增计划,经营主体日益多样,组织化程度不断提升。一方面,农业企业的经营范围不断拓展。据统计,全国累计培育县级以上农业产业化龙头企业超过9.1万家,培育全产业链产值超10亿元的强镇超390个,培育乡村特色产业专业村镇4068个,实现总产值9000多亿元。例如,作为“中国石榴之乡”的山东省枣

庄市建成了国内唯一的石榴国家林木种质资源库,拥有全国连片种植面积最大的石榴园,通过“合作社+家庭农场+农户”的经营模式,培育产业集群。另一方面,农民合作组织的服务内容不断丰富。我国已经培育了一批管理高效、服务配套且涵盖特色种养业的农民合作组织。

最后,特色农产品业态多样,产业深度融合。为了进一步提升特色农产品的附加值和市场竞争力,各地深入挖掘特色农产品的多样价值和多种功能,结合实际、因地制宜拓展产业链。一方面,进行横向融合,丰富产业业态。以“土特产”为核心,向乡村旅游、康养、餐饮等产业拓展融合,发展“土特产+旅游”“土特产+康养”“土特产+文化”等新业态。依托区域内民宿、露营地等休闲旅游场所,销售基于本地乡村“土特产”开发的伴手礼,实现特色农产品与关联产业的互促互进。通过建设一批产业融合发展示范区,拓展产业创新空间,推动一二三产业融合发展。另一方面,进行纵向延伸,提高产品附加值。根据消费者需求,沿着“土特产”产业链开发乡村精深加工产品或相关衍生产品。以浙江省鸬鸟蜜梨为例,鸬鸟镇不仅积极推广蜜梨种植,还在此基础上打造“梨小六”“小梨君”“鳌梨给”等品牌,推出系列文创周边产品。同时,鸬鸟蜜梨还与“小热昏”非遗文化相结合,开发出鸬鸟梨膏糖系列产品。可见,特色农产品不仅具有丰富的生态资源价值,也蕴含人文、情感、文旅等价值。因此,应充分挖掘特色农产品的多样价值,拓展产业发展路径和方式,实现助农增收和乡村全面振兴。

## 我国特色农产品发展面临的现实挑战

第一,产业布局较为分散。目前,我国特色农产品在产业空间布局上仍缺乏一定的系统性和清晰性。一方面,产业缺乏跨县市区域的整体规划与布局。特色农产品多以县市地域来制定发展规划,难以形成产业化和产业集群的生产规模。另一方面,产业集聚化水平有待提高。各县市独立制定其特色农产品发展规划,各类产业在地理分布上较为分散,呈现多点开花、多中心的特征。

**第二，产业链条尚不健全。**我国特色农产品发展仍存在产业链条开发不足、产品附加值不高等问题。首先，产业链条较短。我国多数特色农产品仍停留在初级生产环节，生产、加工、销售、服务等生产到流通环节的产业链条尚未完全构建起来。产业链各环节之间缺乏紧密的联系和协作，导致产业链发展容易出现较为明显的脱节现象。其次，价值提升不够。以加工环节为例，多数特色农产品加工企业呈现作坊式、分散型、粗加工的特点，技术水平和集约化程度较低，产品损耗较大，加工成本较高，难以形成引领产业转型升级的中坚力量，不利于特色农业产业的健康发展。比如，一些“土特产”仍停留在卖“原字号”“初字号”阶段，产品种类较为单一，价值提炼不足，影响了产品的市场竞争力和附加值。最后，综合冷链流通率偏低。发展特色农产品应打造农产品冷链物流系统，形成功能完善、上下游衔接、设施先进、布局合理的农产品冷链物流服务体系。然而，目前我国在果蔬、肉类、水产品上的冷链流通率仍然较低。

**第三，价值分配不均。**首先，上中下游利益分配不均。我国提倡特色农业要走农业产业化、规模化经营道路，可以建立“公司+农民+基地”“合作社+农民+基地”等各种组织形式。然而，由于组织化程度不高、利益分配机制尚需完善等原因，导致农民的利益分配较为不合理。其次，龙头企业的带动能力较为有限。从企业角度来看，多数农业龙头企业带动“土特产”发展的能力较为不足，产加销一体化的协调机制尚不完善，加工企业与基地农户的连接表现为季节性产品供销关系，缺乏稳定的联结机制，无法形成龙头企业带动基地农户共同发展的良好态势。最后，产业组织尚不完备。缺乏专门的特色农产品生产组织和服务组织，影响了特色农产品的质量。比如，农民合作社等产业组织存在经营规模较小、生产能力较弱、服务不标准、管理方法不规范等问题，制约了特色农业产业的健康发展。

**第四，品牌特色不足。**特色农产品发展的核心在于突出“特”，做到“人无我有、人有我特、人特我优”。然而，当前我国特色农产品品牌特色不足的问题仍较为突出。首先，存在产品同质化现象，不同地区、不同品牌的同一产品在质量、功能、外观包装和营销手段等方面雷同。

其次，品牌影响力不足。部分区域公用农产品品牌包含各类农产品，缺乏独特的品牌形象和定位。例如，四川、江西等省份茶叶基地面积较大，但茶叶品牌的宣传力度较小，导致知名度低于西湖龙井、云南普洱等茶叶品牌，市场占有率偏低。再次，地理标志农产品开发不足。虽然近年来黑龙江、新疆、湖北、陕西、江西等农业大省地理标志农产品品牌数量呈增长趋势，但与浙江、江苏等省份相比仍存在差距。最后，品牌市场监管较为不足。部分农产品品牌和质量监管存在漏洞，管理和运行机制尚不完善。例如，一些地区的脐橙运往江西赣州并包装成赣南脐橙进行销售，这种行为不仅损害了赣南脐橙的品牌声誉，还降低了消费者对特色农产品品牌的信任度和忠诚度。

**第五，产品宣传不够。**特色农业产业正处于加速向现代农业转型的过渡阶段，然而，营销方面存在的问题仍然较为突出。首先，产品营销仍以当地市场为主。尽管特色农产品品质优良、口味独特，但宣传力度较为不足，容易出现“酒香巷深人不识”的窘境。受众面较窄、市场范围较为有限，使得这些产品难以走出当地市场并拓展更广阔的市场空间。例如，遂川狗牯脑茶、井冈山红米等特色农产品没有充分发挥红色文化和革命老区的宣传作用。其次，产品宣传投入力度不够。受市、区县财政实力及政策倾向影响，一些地方对特色农产品的宣传投入力度不够。此外，有关特色农产品项目启动资金、品牌建设、税收优惠等方面的政策也较少，使得一些特色农产品难以获得足够的支持和扶持。最后，缺乏专业技术人才和团队。当前，数字经济已经成为推动农业产业发展的重要抓手。然而，部分地区仍缺乏精准对接电商产业的专业人才团队，导致一些特色农产品的推广和销售存在困难。对此，应引进高质量的营销团队建立电商产业链，以促进特色农产品的传播和推广。

## 促进特色农产品产业化和集群式发展的对策建议

特色农产品承载着乡村全面振兴的梦想与希望。因此，应采取切实有效的措施，逐步构建起与高质量发展阶段相适应的现代化乡村产业集群和产业体系，为实现

农业强国目标提供坚实支撑。

**第一，制定跨行政区域的产业发展规划。**基于各类特色农产品生产所需的水土资源、气候条件以及适宜地区的空间分布特征，结合产业集聚理论，应分类制定特色农产品跨县市的产业发展规划。一是从省级层面出发，分类或分产品制定特色农业产业的空间布局和发展规划。包括编制乡村特色产业发展规划，制定特色种植、特色养殖等特色产业实施方案，旨在优化特色农业产业空间布局，拓展区域发展空间，促进一二三产融合发展。根据产业发展基础，加强省级部门对特色农业产业的统筹指导，强化战略统筹、要素配置、政策支持等，形成省市联动、部门协同的工作合力。二是从地方层面出发，构筑优势特色农业产业集群。立足区域比较优势，突出区域功能定位，进一步明确各区域发展战略、总体目标、重点任务和实现路径，加大对优势特色产业集群、现代农业产业园、农业产业强镇等建设的支持力度。考虑各区域发展的差异性和特殊性，推动具有区域特色的产业体系建设，构建多产业发展格局，优化不同区域的特色产业布局。

**第二，协同推进产业链融合发展。**产业协同发展是实现一二三产业融合发展和经济社会高质量发展的关键。一是补齐产业集群短板、延长产业链条。创建区域性特色农产品生产基地，引导社会资本向特色农产品领域集中，统筹布局特色农业产业集群。各级政府应给予政策倾斜和正确引导，大力支持不同类型经营主体的发展，鼓励开发特色农产品的不同功能，进一步延长产业链条，提高产业集群发展水平。可以将过去“原汁原味”的“土特产”升级为链条更完整、业态更丰富的“多汁多味”的产品，满足消费者多样化的需求。二是完善产业链中各主体的利益协调机制。完善特色农产品合作主体间的分工协作机制，对于小农户等群体，在保证特色农产品质量的前提下，可以通过入股等形式参与到全产业链中，真正形成利益共同体。同时，可以通过合理的契约安排，建立除合同订单之外更为紧密的利益联结机制模式。三是通过财税与金融支持促进产业链融合发展。一方面，应加大对特色农产品经营主体在购买农机、农产品加工设备、建设农业设施等方面的补贴力度，适当

减少特色农产品在各项流通环节中的收费，帮助扩大生产规模。另一方面，应积极推动特色农产品专项信贷，并鼓励民间农业信贷发展，撬动更多资本投资特色农产品产业链主体。四是加强冷链物流设施供给。应推动邮政、供销社、物流企业及涉农电商企业的自营物流网点向特色农产品主产区延伸，加快建设具备冷链仓储与配送功能的快件处理中心。以多式联运、集约发展为导向，突出重点领域，加强薄弱环节，优化布局结构，提升保障能力，努力实现基础设施能力的适度超前配置，尤其是冷链物流设施建设。加快构建互联互通、管理协同、安全高效的现代农业物流体系。

**第三，提升农民能力与组织化程度。**积极引导和支持农业合作社、农业企业和社会化服务组织等各类产业组织在市场机制下规范发展，打造特色农产品发展服务体系。一是实施生产能力提升工程。通过加大良种推广力度、加大良法应用力度、强化项目示范带动、强化科技队伍建设、强化病虫害监测防控、强化农业防灾减灾、提高农机应用水平等措施，推动农业生产水平稳步提升，增强特色农产品供给能力。二是建立农民产销培训班，提升农民生产经营能力。可以根据本地发展特色农产品的具体需求，建立农民产销培训班，统筹培训项目资金、制定培训计划、下达培训任务、制定考核标准等。畅通沟通渠道，向农民提供跟进生产全程的咨询服务，解决生产中的实际难题，帮助农民转变观念，大幅提高农民的种养水平。三是提高农民的组织化水平，完善农业社会化服务体系。一方面，可以借鉴其他行业经验，建立特色农产品发展委员会等多级专业组织，为特色农产品发展提供创新研发、评估监测、政策咨询等专业服务。另一方面，可以引导农民积极参与合作社、龙头企业等社会组织，将其吸引到实力较为突出的特色农产品经营企业中，使其学习到先进组织的生产管理技术。同时，提高社会组织的为农服务水平，有效统筹为农服务资源。

**第四，发挥产品核心优势，打造优质农产品。**发挥产品核心优势是发展特色农产品的基础。一是做好“特”字文章。发展特色农业产业要坚持做好“特”字文章，重在明晰地方特色、突出地方优势、体现乡土情和文化情。既要立足本地自然资源禀赋，也要凸显内在情感内涵和

文化内涵,因地制宜打造产品新亮点。二是找准优质产品。应加快全域性、全品类特色农产品的培育,找准优势产业,建立高质量、高品质的特色农产品生产基地与产业体系。可以建立各区域的优势特色农产品目录,借助特色农业产业发展的机遇,将不起眼的“土疙瘩”变为受市场欢迎的“香饽饽”,带动广大农民增收。三是擦亮特色招牌。结合产业优势、地域文化、特色产业等元素,摒弃生搬硬套的规划模式,建立主导品牌和特色品牌,打造不同的形象定位。可以在“一村一品”的基础上,贯彻“一村一策”的行动理念,擦亮特色招牌。同时,培育高质量的地方特色品牌,提高品牌知名度和市场认可度。可以建立省级品牌管理目录,将特色农产品企业品牌、产品品牌和区域公用品牌分类管理,注重品牌的差异化,避免恶性竞争。此外,强化品牌宣传和监督,增加品牌的知名度和影响力,打通国内国际市场,鼓励和支持更多的特色农产品走出国门,提升市场认可度和知名度。

**第五,加大宣传力度,拓展营销市场。**一是加大对特色农产品的宣传投入力度。可以通过广告、农展馆、公关活动等形式,加大对特色农产品的宣传力度,让消费者可以多渠道地了解并熟悉特色农产品品牌。既能提高产品销量,又能提升品牌的知名度和美誉度。二是培养宣传队伍与人才。特色农产品品牌建设的关键在于人才。各级政府应出台并落实能够引进并留住人才的政策,鼓励市场营销、电子商务等专业人才加入特色农业产业发展队伍,以各种形式帮助特色农产品经营主体进行品牌运营。同时,地方政府、院校和大型电商平台要做好电商人才的孵化工作,可以通过“培养+帮扶”的方式培养本地电商营销人才队伍。可以对“新农人”进行电子商务等技能的培训,政府牵头帮扶组建专业的直播电商运营、推广团队,壮大特色农产品电商营销队伍。三是利用数字技术促进相关平台新业态发展,拓展营销市场。数字农业是产业发展的战略方向,各地应及时制定数字化转型战略,全面深化改革,创新特色农产品运营管理,积极探索特色农产品新业态和新模式。可以依托农村电商、网络直播等互联网平台,打造“数字+特色农产品”的精准化经营模式和“产销一体”的特色农产品运营基地。同时,可以鼓励龙头企业、专业合作社、

农户等生产经营主体借助信息技术,使特色农产品搭上数字技术的快车道,增加产品的营销渠道,进而提高特色农产品的质量效益和市场竞争能力。

综上所述,特色农产品发展在乡村产业振兴中扮演着至关重要的角色。推动特色农产品产业化和集群式发展,不仅能够有效利用丰富的自然资源和独特的民俗文化,还能够推动乡村产业高质量发展。制定跨行政区域的产业发展规划,协同推进产业链融合发展,提升农民的能力与组织化程度,发挥产品核心优势并加大宣传力度,是推动特色农产品产业化和集群式发展的关键路径。未来,随着政策的深入实施和市场的不断拓展,我国特色农业产业将迎来更加广阔的发展前景。人民论谈

(作者分别为北京大学现代农学院教授、现代农业研究院资深研究员;江西农业大学“三农”问题研究中心/江西省乡村振兴战略研究院教授)

【注:本文系国家自然科学基金重点课题“乡村振兴进程中的农村经济转型的路径与规律研究”(项目编号:71934003)和江西省社会科学重大项目“做好‘土特产’文章促进江西农业强省建设”(项目编号:23ZK07)阶段性成果】

#### 【参考文献】

- ①习近平:《加快建设农业强国推进农业农村现代化》,《求是》,2023年第6期。
- ②熊易寒:《农业强国与乡村振兴的相互关系与协同推进》,《人民论坛》,2023年第4期。
- ③叶露露:《数商兴农视域下金华农产品品牌高质量发展对策与路径研究》,《商业观察》,2023年第31期。
- ④丁乐坤:《地理标志农产品“香”在哪》,《农民日报》,2023年7月20日。
- ⑤王军永、刘霞、张寿文、刘红宁:《江西省中药材产业发展存在问题与对策》,《乡村科技》,2022年第11期。
- ⑥王定祥、彭政钦、李伶俐:《中国数字经济与农业融合发展水平测度与评价》,《中国农村经济》,2023年第6期。
- ⑦《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》,中国政府网,2024年2月3日。

责编/孙渴 美编/陈媛媛