

挖掘多元价值 “土特产”做成“大生意”

□ 本报记者 王诗培

北京的香椿、宁夏的枸杞、黑龙江的五常大米、广东的徐闻菠萝……说起“土特产”，每个人都能说出自己家乡的不少例子。“土特产”是指来源于特定区域、已有一定知名度的农产品或加工产品，主要包括特色种植、特色养殖、特色食品、特色手工业等。党的二十大报告提出，“发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道”。大力发展“土特产”，既有利于满足人民多元化的消费需求，也有利于促进农民增收致富，全面推进乡村振兴。

在北京，小小香椿连日来了成了“土特产”大明星。

最近，记者在菜市场上看到了新上市的香椿。每年春季谷雨前后，香椿发的嫩芽就可以做成各种菜肴，丰富百姓的餐桌。中国至今栽培香椿已有2000多年的历史，而老北京人种香椿、吃香椿的时间同样悠久。其中，泗家水红头香椿是北京门头沟区泗家水村的“土特产”，更是国家地理标志农产品。

4月22日，泗家水村举办了首届泗家水村香椿采摘节，邀请市民游客走进泗家水村，通过观看民俗表演、参加科普讲座、体验传统采摘等开启一场食“椿”之旅，让大家沉浸式体验国家地理标志农产品所承载的文化底蕴和内涵。本次活动全程线上同步直播，吸引了2.5万人次在线互动观看，社区线上预售、线下出售香椿近1万元，帮助了当地村民创收，也进一步推动了地标品牌与乡村振兴有机融合，促进区域特色经济发展。

据悉，泗家水村的香椿种植管理采用有机农业生产方式，使用高效有机肥，用天然山泉水灌溉，不使用任何农药，是真正的健康食品。泗家水村相关负责人介绍，全村现有农户102户，红头香椿标准化种植基地1300亩，年产量约2万公斤。村里还研发了香椿酱、香椿木枕头、香椿水手串等产

品，延伸了二产；加上正在建设的民宿，正在通过香椿产品实现三产融合。同样作为国家地理标志农产品，房山区的上方山香椿颜色紫红，叶面油亮，香气浓郁，今年的产量预计在7.5万公斤左右。正值吃香椿的季节，在周边游玩的游客逐渐增多。游客王女士说：“来这边玩既可以欣赏山上春景，又能采摘上方山香椿芽解馋，一举两得。”据悉，香椿采摘期可持续至5月底。

目前，房山区依托快速发展的香椿产业，推进休闲旅游产业，陆续推出了一系列的采摘精品旅游线路，游客到上方山不仅能看美景，更有“品美味、购特产、住民宿”的多元体验。

平谷区峪口镇樊各庄村的香椿是清朝时期的定制御贡品，又称“贡椿”。近年来，樊各庄村香椿种植从传统庭院散种向规模化栽种发展，从村民单打独斗向村党支部统一引领发展，从传统线下零售向互联网+发展。2018年，东樊各庄村与多家电商平台合作，开拓“互联网+香椿”销售模式，开拓周边十余个省市的香椿市场，帮助农户增加增收渠道。目前，东樊各庄村、西樊各庄村及周边村加起来种植香椿约700余亩，预计年产量达5万余公斤。

从北京向南看，小小“土特产”同样做成了大文章。广东徐闻菠萝即是一例。最近，广东菠萝开始进入上市高峰期。中国菠萝看广东，广东菠萝看徐闻，徐闻是全国最大的菠萝主产区之一，有35万亩菠萝田，年产量约70万吨。徐闻县委相关负责人介绍，今年，徐闻菠萝田间收购价在3元至3.6元每公斤之间。截至目前，上市销售已超七成。

2018年，成本每公斤1元的徐闻菠萝，0.6元都卖不出去，不少菠萝烂在了地头。在此背景下，“12221”市场体系（即推出“1”个农产品大数据，组建



人们分拣新摘的香椿 新华社记者 范长国 摄

销区采购商和培养产区经纪人“2”支队伍，拓展销区和产区“2”个大市场，策划采购商走进产区和农产品走进大市场“2”场活动，实现品牌打造、销量提升、市场引导、品种改良、农民致富等“1”揽子目标）应运而生。随后，在实践中提升的“12221”体系，被写进了广东省第十三次党代会报告以及2022和2023年的省政府工作报告。

广东省农业农村厅相关负责人介绍，近年来，徐闻着力于采购商资源开发应用的机制化、平台化；着力于市场半径的拓展，落实菠萝“过长江跨黄河”、“菠萝”出海；着力于农业工业化、食品化，实现从卖菠萝到卖鲜切菠萝、菠萝预制菜的跨越；着力于提升数字经济能力，持续办好“菠萝的海百千直播”、数字新农人培训，建设运用菠萝大数据；着力于提升菠萝文化价值，创建菠萝文化节；着力于培育产业人才，依靠高素质人才促进菠萝产业高质量发展。

如何挖掘菠萝更大的价值潜力？徐闻人发现，鲜切菠萝是产业发展的

全新突破点。鲜切水果是一种轻加工水果，新鲜、即食，常被作为休闲食品和餐后甜点。而菠萝经过分级、清洗、整理、去皮切分、包装等处理后，就可直接推向市场，开袋即食、方便快捷。一般传统菠萝的销售方式是单纯增加销量，菠萝价值很难实现溢价，而鲜切菠萝就可以提升菠萝的价值。

为此，在广东省农业农村厅的指导下，徐闻县出台了《促进菠萝加工业发展的十条措施》，率先发布徐闻鲜切菠萝行业标准，部署建设菠萝加工业集群。去年11月，徐闻县建成了一条机械化、标准化、智能化的鲜切菠萝生产线，打造了完全符合即食鲜切果蔬加工新国家标准的10万吨级、低温、无菌加工厂。据了解，目前，徐闻现有鲜切菠萝加工企业17家，年加工量6万吨，产值约8亿元。

如今，全国各地的“土特产”都在不断延伸产业链条，深挖多元价值，把特色产业“小买卖”做成“大生意”，各地也从“单一种植”到“接二连三”，充分挖掘了“土”“特”“产”的潜力。

乡村旅游商品开发 要做好『土特产』文章

□ 特约评论员 王德刚

近日，《求是》杂志发表习近平总书记重要文章《加快建设农业强国 推进农业农村现代化》。文章指出，“各地推动产业振兴，要把‘土特产’这3个字琢磨透”“要依托农业农村特色资源，向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益，向一二三产业融合发展要效益，强龙头、补链条、兴业态、树品牌，推动乡村产业全链条升级，增强市场竞争力和可持续发展能力”。

众所周知，乡村旅游是促进乡村振兴、推进农业农村现代化的重要途径，而乡村旅游商品是乡村旅游产品体系的重要组成部分，在乡村旅游收入和乡村旅游产业发展中占比很高。但从乡村资源的挖掘利用、产业融合、产品开发和品牌打造的深度、广度、高度等方面看，仍有很大的拓展和提升空间。特别是在当前国家推进乡村全面振兴和农业农村现代化战略指引下，更要创新理念、拓宽思路，去深度挖掘、利用和开发好乡村“土”“特”“产”资源，拓宽乡村旅游发展新空间，构建乡村旅游商品新体系，打造独具特色的乡村旅游商品品牌，提高乡村旅游商品和农产品的附加值，促进农民增收和农业农村发展。

首先，要深度挖掘、利用乡土资源，打开视野创新开发乡村旅游商品体系。习近平总书记指出，“要善于分析新的市场环境、新的技术条件，用好新的营销手段，打开视野来用好当地资源，注重开发农业产业新功能、农村生态新价值”。乡村资源的种类很多，自然风光、田园风光、民族风情、民俗习惯、民间艺术、历史文化、传说故事、时令节气、物产、饮食以及生产领域的农耕文化、民间工艺等，都可以作为乡村旅游资源进行开发利用，有的可以开发成乡村景区供游客进行观光游览、休闲娱乐、文化体验、度假康养等，有的可以开发成乡村旅游商品供游客品尝、使用并批量购买，等等。但总体上看，现有的乡村旅游商品开发，大多数是对乡村物产进行的旅游化包装，而对上述乡村资源进行再加工形成新功能，对乡村文化进行创新设计形成新的文创商品，将传统资源进行新利用、新开发以形成新价值等，目前才刚刚起步，远没有形成规模。因此，我们要打开视野，创新资源开发、利用理念，把乡土资源进行系统化的开发，打造特色产业的“小买卖”做成“大生意”，各地也从“单一种植”到“接二连三”，充分挖掘了“土”“特”“产”的潜力。

其次，要突出地方特色，着力打造乡村旅游商品的市场竞争优势。对于乡村旅游商品而言，“特”本身就是塑造社会注意力和市场吸引力的基础，但要把这种注意力、吸引力转化成消费者现实的购买力，还需要把这种特色资源转化成适合旅游消费者购买和使用的旅游商品，并被广大消费者所认可。旅游商品不同于一般的日用品，除了特色性外，旅游商品还应该具备文化性、艺术性、功能性、纪念性、便携性等特征，要有主题、有故事、有美感，这就提高了旅游商品设计、研发、生产的要求和难度。而在乡村旅游发展过程中，由于人才、设计研发能力和生产条件等因素的局限，乡村旅游商品开发的难度就更大。因此，如何充分挖掘、利用地方特色资源，通过创新设计和营销策划，打造乡村旅游商品的市场竞争优势，树立乡村旅游商品品牌，传播地域乡村文化，对于乡村振兴和农业农村现代化建设背景下的乡村旅游发展，是一个非常重要的命题。习近平总书记在这篇文章中指出，“要跳出本地看本地”，实际上就是要求我们要在横向比较中进行特色定位，做到人无我有、人有我优，在不同的层次上彰显自己的独特魅力。

最后，要打造和延长产业链，促进乡村产业集群发展。关于乡村“土特产”中的“产”，习近平总书记在这篇文章中强调，“‘产’讲的是真正建成产业、形成集群”。从这个意义上说，我们要从更高层次上去理解“土特产”的含义，这并不是通常意义上的“土”和“特产”概念，而是“土”“特”“产”分别代表着不同含义。这里的“产”指的是“产业”“产业链”和“产业集群”。从提高乡村物产增加值的角度讲，将乡村物产，特别是农产品进行深加工，经创意设计转化成旅游商品，通过游客品尝体验和购买，实现规模化量产和销售，实际上就是通过一、二、三次产业的深度融合，从农业生产、到工业加工、再到旅游服务，实现1+2+3>6的增值效益，形成融农产品生产、工业加工、旅游服务三次产业于一体的新型产业集群，构建新型乡村经济体系，加快了农业农村现代化步伐。

总之，乡村旅游商品开发，是一个小商品拉动大产业的综合工程。我们要真正把“土特产”这3个字琢磨透，在乡村旅游商品开发过程中，去深挖“土”，做足“特”，做大“产”；用乡村旅游的“一业兴”，去促进乡村经济的“百业旺”，推动乡村产业全链条升级和乡村经济社会的全面振兴。



房车展亮相北京 近百家企业参展

近日，第五届北京房车旅游文化博览会在北京全国农业展览馆举办。本次展会吸引了来自全国近百家房车企业参展，展览面积2万余平方米。展会上，参展商们不仅带来了包括自行式房车、公路拖挂式房车、营地拖挂式房车等不同类型房车产品，还带来了各式各样的户外露营装备及相关旅游产品。

图为博览会现场。 本报记者 陈晨 摄

新疆非遗工坊：搭建传承振兴平台

□ 王思超

近年来，新疆维吾尔自治区各级党委、政府高度重视非遗保护和利用工作，积极建设非遗工坊，在让非遗手艺人有事干、有钱挣、有盼头的同时，也让游客有了更多可以带走的非遗旅游商品。

据统计，新疆各地实现年销售额超过3万元的各类非遗工坊共有74个。其中，克孜勒苏柯尔克孜自治州阿克陶县柯尔克孜族刺绣非遗工坊、阿克苏地区库车大馕非遗工坊、和田地区墨玉县喀尔赛镇巴格其村乐器制作非遗工坊，入选了由文化和旅游部、人力资源社会保障部、国家乡村振兴局共同组织评选的2022年“非遗工坊典型案例”。

展示非遗之“美”

走进克孜勒苏柯尔克孜族刺绣非遗工坊，“哒哒哒”的缝纫机声不绝于耳，女工们手上的针线上下穿梭，具有鲜明民族特色的刺绣工艺品源源不断地生产出来。

柯尔克孜族刺绣历史悠久，是国家级非物质文化遗产代表性项目，如今，非遗工坊正让这些老手艺绽放新魅力。

连日来，柯尔克孜族刺绣非遗工坊负责人祖拉伊喀·玉散和她带领的15位绣娘天忙个不停。“我们要赶在五一旅游旺季前，生产出更多种类和

花样的刺绣工艺品，提前摆进各个景区的游客中心、酒店专柜和我们的非遗展销大厅，供游客选购。”祖拉伊喀·玉散说。

据了解，该非遗工坊自2011年成立以来，逐渐成为柯尔克孜族妇女交流、比拼刺绣工艺的场，陆续吸引了当地众多村民加入。村民们利用自己的手艺，制作柯尔克孜族刺绣服饰、挎包、挂件、家具用品等，从游客手中换得了不小的回报。

据统计，2022年，该非遗工坊销售额达64.9万元。在该非遗工坊工作的绣娘阿孜古丽·图尔洪说：“自工坊成立以来，我就是这里的绣娘，这里已成为我的第二个家了。我制作的很多刺绣产品都卖给了游客，一年下来可以赚两三万元。”

飘香非遗之“味”

走进库车市伊西哈拉镇的库车大馕城，一股股浓香让人馋涎欲滴。馕是新疆特色美食，库车的馕直径达60厘米，被冠名为“库车大馕”。2009年，库车大馕列入自治区级非物质文化遗产

产代表性项目名录。

2014年，库车市投资建设了占地2万余平方米的库车大馕城。大馕城分为馕品制作区、馕品体验区、特色小吃区、手工艺展销区、馕文化展示馆5个部分，共有馕店72间，这些馕店组成了库车大馕非遗工坊。

当地村民力提甫·苏拉曼在大馕城专门负责打馕，已有5年时间。到这里工作前，他曾是村里的建档立卡贫困户，到大馕城第二年就顺利实现脱贫，月收入也从一开始的1500元涨到现在的5000多元。

库车市文化体育广播电视和旅游局局长索善武说，库车大馕非遗工坊已经成为带动群众就业的重要场所。目前，大馕城面向游客推出以新疆特色美食加工为主的工业旅游线路，让游客既能参观、购物，还能互动体验，进一步丰富新疆美食制作的过程。未来，大馕城还将推出若干小馕坑，进一步挖掘亲子研学游、常规游客体验游等互动性产品，让游客感受打馕的乐趣。

目前，库车大馕非遗工坊有35名

打馕师傅，加上服务、销售的职工，共有60余人，同时还带动了电商等产业的发展。

同时，工坊还创建了打馕培训基地，以脱贫户为主要培训对象，通过师傅带徒弟的形式培养打馕人才。

传扬非遗之“声”

走进墨玉县喀尔赛镇巴格其村，远远就听到优美的“都塔尔”（维吾尔族传统弦索乐器）乐音。循声而往，就到了该村的乐器制作非遗工坊。

该非遗工坊的创立人买合木提·夏克介绍，2007年，维吾尔族乐器制作技艺列入自治区级非物质文化遗产代表性项目名录。这家非遗工坊创建于2012年，主要制作民族乐器和木雕手工艺品。随着乡村旅游的火热，如今已有20多名村民在此就业，年生产乐器7000多件，2022年销售额达百万元。

巴格其村村民海如丽尼萨·巴克是工坊内的员工，她说：“我在这里工作了好几年了，不仅学会了制作十多种民族乐器，还有了稳定收入，去年的收入将近3万元。”



库车大馕 库车市委宣传部 供图