



中国农科院助力「土特产」发展重大科技任务启动

近日,中国农业科学院重大科技任务“乡村特色产业高质量发展路径研究”启动会暨首期“三农科技沙龙”在湖北鹤峰召开。

据悉,该任务由中国农科院农经所牵头,联合信息所、营养所、作科所、茶叶所、蜜蜂所和加工所等8个所13个优势科研创新团队和66名骨干成员,设置了6个子任务,重点聚焦乡村特色产业高质量发展的理论探索、规律探寻、应用实践等核心任务,以谷子、茶和中蜂的全产业链升级与示范建设为抓手,对标产业高质量发展“卡点”“痛点”,创制乡村特色产业链延伸、价值链增值的技术体系、标准体系、政策体系以及机制模式,旨在为提升乡村产业发展水平、促进农民就业增收提供系统解决方案和示范样板。

(据新华网)

一季度,农业(种植业)增加值同比增长3.8%
“土特产”如何变“顶梁柱”

“一季度,农业(种植业)增加值同比增长3.8%。”——在中国经济一季报里,掂量一下第一产业这个3.8%,既厚重感十足,又含金量满满。

3.8%的背后,是乡村特色产业发展的强劲势头。黑龙江蔓越莓、

吉林蓝莓、贵州抹茶、甘肃天水麻辣烫的甘谷辣椒……近段时间,越来越多的土特产火爆出圈,“土特产”大有文章可做。

今年中央一号文件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。如何基于一方水土,开发乡土资源?如何突出地域特色,体现当地风情?如何加快产业化发展,真正形成产业集群?这些问题已成为各地想要做好“土特产”大文章的必答题。

市场与政策的双向奔赴

土特产很大,我国土特产年产值近5万亿元,是名副其实的“富矿”。土特产又很小,产量少、小众化一直都是土特产未能彻底撕掉的标签。

然而,随着消费结构的变化,诸多小众土特产正在迎来发展的黄金时代。消费正在从“随大流”走向“有态度”,重“面子”转向重“里子”,小众经济也能焕发更大生机,同属小众的诸多土特产亦是受益者。

中国社科院农村发展研究所、农业农村部大数据中心、大数据重点实验室3月中旬发布的数据显示,农村农产品销售加速上行。今年前两个月,全国农产品网络零售额1653.95亿元,同比增长10.59%，“地标农产品”成销售“主力军”，随着即时零售新业态助力，半日达、次日达“新鲜”送到家，土特产配送更便捷、高效。而从消费热点来看，手工、农家、老字号搜索热度最高。

值得注意的是，支撑土特产发展新机遇的，不只是市场推动，还有政府和政策的保驾护航。“天水

麻辣烫”火爆出圈，就是一个典型案例。

近日，甘肃天水以麻辣烫火热出圈，并带动当地游客猛增。为接住这“泼天的富贵”，天水相关部门可谓使出了浑身解数。开通“麻辣烫公交专线”，举办麻辣烫“吃货节”，党政机关大院停车场、厕所免费向外地游客开放等，从城市环境综合整治、食品安全与卫生提升，到住宿服务能力保障、交通畅行，天水紧抓流量风口，推动“小资源”持续释放“大效应”。

值得一提的是，“天水麻辣烫”的出圈，当地独具特色的辣椒、花椒等农副产品同样功不可没。为写好“麻辣烫+”这篇文章，天水正在计划实施产品培育提升行动，一方面，编制麻辣烫产业发展规划，制定麻辣烫制作和服务标准，推动产业标



准化、规范化发展，另一方面，扶持麻辣烫原料种植、保障原料供应，推动农业与麻辣烫产业深度融合，以甘谷辣椒、秦安花椒、武山粉条和蔬菜等原材料为主，发展农产品深加工和产业链延伸。此外，天水还将开展麻辣烫制作技艺培训，培养专业人员，将天水麻辣烫在全国范围内推广；支持企业开展“互联网+麻辣烫”模式，推动线上线下融合发展。同时，天水将结合丰富的文化资源，开发麻辣烫文化旅游线路和产品，吸引游客体验。

培育土特产的差异化竞争力 需要从3个方面考虑

流量时代，其实很多地方和企业并不太愿意被称作“网红”。来得快，去得也快，“网红”短命易逝。从“网红”走向长红，考验才真正开始。

中国社会科学院农村发展研究所助理研究员胡凌啸分析认为，我国丰富的资源禀赋为发展多元化的

产业提供了可能，也造就了百业齐兴的乡村土特产发展格局。而消费者越来越重视产品品质和消费体验，培育土特产的差异化竞争力，需要从3个方面考虑：一是找准产品特质，并把这个特质做到极致；二是向产业链后端或第三产业延伸，比

如开发旅游伴手礼等方式；三是对产品进行文化赋能和科技赋能。同时，他表示，这些探索都需要引入更多的经营主体，包括企业、合作社和返乡青年，广泛利用优质人力资本，打造土特产的差异化竞争力。

做强产品力、品牌力 推动“网红”走向长红

土特产出圈需要营销，自身的產品力、品牌力才是决定其能否从“网红”走向长红的关键因素。

河北省社会科学院农村经济研究所副所长闫永路直言，必须加快生产、物流、营销、监管全链条升级，把土特产品培育成富民强村特色产业，让各地土特产品更有“钱”景、农民更快增收致富。

一是加快生产模式升级，把土特产品培育成特色产业。特色化、原生态是土特产品经济价值的基础。土特产品能否实现经济效益规模性转化，形成富民强村的特色产业，关键在于土特产“小产品”能否与消费大市场有效对接。

二是加快物流模式升级，把土特产品培育成互联网商品。随着我国“四好农村路”加快完善，乡村道路的通达度和便捷度得到极大改善，土特产出山进城的交通阻碍得到有效缓解。但是，一些质优价廉的土特产品，不易储存、不耐运输、物流规模偏小，形不成规模化物流量，仍需升级物流模式，包装好产品，做好销售。

三是加快营销模式升级，扩大土特产品知名度和销售量。网络电商、直播带货等多样化互联网销售业态将更多的土特产品销售到全国各地消费者手中，实现了土特产品的品牌知名度和销售量跨地

域提升。但是，一些地方对此还认识不深、重视不够、宣传不足。

四是加快监管模式升级，切实保障土特产品消费安全和质量是产品的生命线。土特产品尤其是食品一旦出现质量安全问题，不只会打击一个企业，甚至会打击一个地方的特色产业。一些土特产品生产企业规模小、产业零散、生产加工粗放，加强产品质量监管的成本偏高。加强手工制作特色食品的质量监管是土特产品发展壮大中的难题。

(本版稿件由农业科技报·中国农科新闻网记者董文兰参考《人民日报》《小康》等整理)