

因“三农”观察



小磨香油、面粉、花生……河北邯郸市大名县的农产品真不少。作为传统农业大县,这里地里产的、手工制作的各类特产样样地道、口碑过硬。

可长久以来,本地好物都逃不开一个尴尬困境:只在十里八乡吃香,走不出县域门槛;东西不愁卖,就是走不远。

大名镇的步家烧饼,在当地是响当当的老味道,每天老主顾挺多,可前来光顾的大多只是本镇街坊、周边村镇百姓;大名县京府黑芝麻小磨香油有限公司旗下的“五鹿香”牌香油,更是底蕴深厚,本地人家家家户户都认这个味,但建厂20余年,销路却始终困于大名及周边县区。

消费市场如此广大,大名县优质特产的市场半径却如此狭小。不少农户、商户心有不甘:“都是实打实的好东西,啥时候才能闯出去呢?”

破局 搭建直播电商产业体系

五鹿香香油,过去一直没能开拓远方市场。

它头顶三块“金字招牌”:该产品所属品类——大名小磨香油,是国家地理标志保护产品;公司传承的技艺——大名小磨香油制作技艺,是国家级非物质文化遗产;此外,“五鹿香”还被商务部认定为中华老字号。

京府香油公司销售经理李志忠说起这事挺挠头,嗓门都低了半截:“走线下,外地仓储费用偏高;走电商,咱又不会捣鼓,‘两眼一抹黑’,加之单个公司去找物流企业,运费压不下来,折腾半天挣个辛苦钱。”

步家烧饼店店主步志春,生于1998年,思路新、脑子活,几年前就尝试让产品“触网”。

他心里的火苗蹿挺高,但现实挺“骨感”:网店开了,链接有了,但下单量就是上不来。好不容易卖出去的单子,却因为这种脆脆的烧饼太易碎,送到买家手里有时已“碎成渣渣”。

小伙子咧嘴角苦笑:“高退货率,脑瓜仁儿疼。”

说实话,这哪是一两家的事儿?整个大名做特产的,差不多都卡在同一个坎儿上:经营主体“散、小、弱”,高度依赖批发、本地商超,上门客商收购等线下销售渠道;东西不赖,但包装简易;想发货,物流配套分散,流通成本高;做直播电商,缺技能,缺人才。

这土生土长的好东西,难道就只能窝在本地了?转机,说来就来。

2025年初,大名启动“一品一播”行动,建产业园,以“一类特色产品匹配一场精准直播”的创新模式,搭建直播电商产业体系,专治特产“出不了县”的老毛病。

“咱大名农业底子强,直播选品不愁,又处在冀鲁豫三省交界,公路四通八达,运输条件好。”副县长王宁说,“立足县情,放大长处,用新模式盘活老产业。”

今年8月初,步入占地150亩的大名县一品一播产业园,物流区货物快速分拣,车辆往来不息,一派热火朝天。

就在两年前,这里还是闲置厂房,无人问津。“盘活闲地,省下初期投入,把钱花刀刀上。”王宁说。

电商孵化中心里,隔老远就听见主播们的吆喝声。大名特产被梳理出多个品类,开设小磨香油、农副产品、特色小吃等12个专业直播间,开展系统化直播。

推开小磨香油直播间,00后主播陈梓明面前的桌上,五鹿香、福利源、香全城……好几个香油老牌子一字排开,他正对着手机镜头介绍产品。

“目前选品已经上了936种,八成都是咱大名本土的。”园区负责人李曰良说。

赋能 对特产进行改造升级

要让特产好卖,不光要会播,更要会“变”。过去,大名老乡们咋简单咋来,把特产原封不动“挂”网上,卖相粗糙,很难打动消费者。

这里的亏,步志春吃过。可如今,他的烧饼已大不

让“换马甲式”育种无处遁形

农业农村部近日举行新闻发布会,解读农业植物实质性派生品种(EDV)制度,介绍首批涵盖水稻、小麦、棉花等10种作物的实施目录,配套判定指南、判定阈值、鉴定机构与专家库提供支撑保障。

什么是实质性派生品种?发布会上举了个例子:有一个水稻品种A,总体表现都很好,但抗稻瘟病能力较弱,其他的育种者对品种A进行修饰改良,提高其抗稻瘟病能力,而其他性状与品种A保持不变,品种B就是品种A的实质性派生品种。

此次制度落地明确:派生品种若要上市销售、规模化推广,必须事先取得原始品种权人许可,双方协商约定收益分成。

这意味着,育种人花费心血培育的好品种,再也不能被随便改一改就拿走,种业创新从此有了“护身符”——收益分成有法律兜底,原创作品不再被人白拿白用。培育



因地制宜发展县域经济

大名特产这样“出大名”

本报记者 史自强

一样。

老口味——白糖、红糖、五香、麻辣,这4样还在,但架子上多了一溜新面孔:青花椒、香葱、桂花、火姜红糖……一样比一样新鲜。包装走起“小清新”风,低糖、全麦等卖点,标得清晰明了。部分新品个头还从“孩儿脸”缩小到“象棋子”,揣兜里就走。发货更讲究了:外头硬纸盒撑着,里头泡沫垫着、气泡柱裹着,几千里路颠过去,依旧齐整。

“退货率哗哗往下降,销量噌噌往上走。”步志春乐着。

咋变的?一品一播产业园设立工业设计中心,专门给特产“拾掇门面”,前端连接河北省工业设计中心等全国知名设计资源37家,对特产进行“适网化改造”,让顾客“一眼相中”。

货卖出去,还得送得快、送得省。曾经,让本地卖家最头疼的,就是发货难、快递贵。如今,这一切成了过去式。

2025年,一品一播产业园里,8000平方米的共享数字云仓、5000平方米的快递物流仓依次建起。云仓为商户提供免费仓储,包含冷冻库和冷藏库。物流仓整合中通、申通等5家快递资源,并与县里完成议价合作。

“发1公斤内的小件,快递费从3元降到1.8元左右。网友直播间下单后,云仓打包,物流仓发货,一气呵成。”李曰良说。

与很多地方零散开播、单打独斗的直播不同,大名“一品一播”体系从一开始就建立了“1+1+20+N”的系统架构:1个县级电商产业园;1个杭州飞地会客厅,对接“长三角”资源,负责招人才、引技术、拉投资;20个乡镇直播基地;多个差异化特色直播间,鼓励农民、返乡青年、退役军人来“露一手”。

放下锄头看镜头,说来容易做起来难。

“园区开设共享培训中心,对直播运营、主播话术、流量获取这3部分,掰开揉碎讲明白。”大名县“一品一播”主播培育组组长郭帅说,“无论新人小白、初级主播、资深主播,都有合适的课程可以学习。”

最关键,培训全免费。有想法,报名就能来。

“各乡镇还邀请自媒体达人、电商行业讲师、电商专业大学生等人下乡授课,让村民在家门口学、在田间地头练。”大名镇干部黄晓晖说。

行走产业园,视频剪辑、流量运营等服务商一应俱全,工



拓链 “一品一播”闯出大名气

3分钟卖出3万瓶!

产业园小磨香油直播间,五鹿香香油在促销中,迎来“巅峰战绩”。

“自打加入‘一品一播’,公司总体销量提升20%以上,从‘卖大名’到‘卖全国’,成了!”李志忠说。

销量上去,牌子也响了。有一天,李志忠突然接到一个电话,对方竟是国内头部食品企业,主动提出与京府香油公司合作,“做梦都没想到!”

李志忠还搭建起自己的直播团队。“园区帮咱做策划、教话术、设计背景板,我们只管播。顾客下单后,订单直接对接

记者手记

特产闯出新名堂,靠的是什么?

大名县让小磨香油、步家烧饼等地方特产,从十里八乡卖向国内各地甚至海外,表面上看是搭上了直播电商的快车,但往深里想,它也揭示了县域经济因地制宜发展的普遍规律。

其一,因地制宜的核心不是“做什么”,而是“怎么把长板做到极致”。很多地方发展县域经济,容易陷入两个误区:盲目跟风上项目,别人搞啥我搞啥;把“特色”停留在喊口号上,没把真优势挖出来。大名县的思路很清晰——不另起炉灶,而是在已有的农业底子和区位优势上做文章。

其二,县域经济破局,打造“公共基础设施”是关键。单个农户和小商户天然面临“散、小、弱”的短板——不懂包装、谈不

专项行动,严把试验测试关口,严格品种命名、来源和新颖性审查,撤销问题品种和仿种子品种4000多个。实施实质性派生品种制度,是加强品种全链条管理专项行动的重要举措,激励育种者沉下心来更多地从事育种创新,减少模仿修饰育种。

此次种业知识产权保护新规落地,将重塑种业创新利益分配格局。短期来看,依赖修饰育种的主体面临成本上升和侵权风险,但从长期看,这项制度将让真正具备原始创新能力的育种主体获得更大市场空间,将加快推动新品种选育由“数量增长”向“质量提升”转变。

近3年,全国品种审定数量有所回落,审定品种的质量明显提升,这是种业振兴行动实施以来严管理、提质量、促原创的阶段性成果。随着品种审定标准持续提高、全链条监管不断深化,再叠加实质性派生品种制度的顶层设计协同发力,未来行业将逐渐告别盲目追求品种申报数量的粗放发展模式,育种研发资源逐步向原始创新、重大性状突破集中。良种不断涌现,才能持续挖掘增产潜力,对冲气候灾害、病虫害等风险,把保障粮食安全的种子牢牢攥在自己手中。

农业植物实质性派生品种制度落地,不是对行业的束缚,而是对种业知识产权保护的强化。当每一个原始品种权人都能公平地分享到种业发展红利,“中国种”护佑“中国粮”的根基将更加牢不可破。

2025年
全国农产品网络零售额达7833.1亿元,同比增长9.9%
全国农村网络零售额首次突破3万亿元
数据来源:商务部

园区云仓,分分钟发货。咱提前把货拉过去放着就行。”李志忠说,公司直播间每天销售几百至上千单,越干越有奔头。

另一头,步志春开起了工厂。

多年来,他的步家烧饼店一直是大名县风情街上的一间小店,5个人忙活,一天卖个四五百元。如今,加入“一品一播”后,铺面面积扩了4倍,又在邯郸、河南濮阳等地新增20个线下代售点,网络销售量也噌噌上涨,线上线下一天就能卖个几千上万元。

“去年5月新厂投产,雇了60多个工人。”步志春说,“订单如潮,不扩产根本顶不住。”他还琢磨起文创,已推出一款步家烧饼钥匙链,挂包上就是个活招牌。

今年1至6月,大名县网络零售额7.07亿元,同比增长26.48%,快递业务量934.75万件,同比增长10.06%。截至目前,全县初步核定电商经营主体7004家,其中2026年新增1459家。

在万堤镇前屯村,记者见到了村民主播赵惠敏。2年前,她对电商运营还一窍不通,去年经过“一品一播”专业培训后,花生、香油、麻酱等销量不错,月均增收好几千元。

“2026年以来,已开展电商培训319场次、培训2.5万人次,转化主播1072名,其中1000粉丝以上主播386名、5000粉丝以上194名。”李曰良说。

国内卖火了,大名又琢磨把东西卖到国外去。

今年5月,大名县一品一播跨境电商产业园投用,头一批冲出国的,是大名的草编和毛绒玩具。

跨境电商产业园四楼,几名“海归”正用英语、俄语等语言,向全球网友直播带货。园区还启用人工智能数字人直播,覆盖更多语种、地区。

“今年以来,已培育跨境电商OPC(一人公司)156家,有46家已实体入驻跨境电商园,带动年轻人创业、致富,并将大名好物卖向全球。”王宁说。

五鹿香香油也“坐不住”了。李志忠说:“在跨境电商产业园帮助下,公司香油产品已完成英文标签设计,包装材料也正在制作。下一步就是走出国门,让老外尝尝!”

在2025年全国数字乡村创新大赛中,大名县“直播电商富农服务平台”项目获一等奖。

一个小小县城,通过“一品一播”,正因地制宜走出一条县域经济发展新大道。

本版责编:邓剑洋 版式设计:沈亦伶

下物流价格、不熟悉直播运营。大名县的做法是用产业园集中提供云仓、快递议价、工业设计等公共服务,把个体商户“够不着”的环节变成“用得起”的基础设施,降低交易成本。

其三,特色产品走出去是整个产业链在发力。直播只是销售端的一个环节,真正决定成败的是前后两端有没有打通。从选品、设计、仓储、快递到培训、跨境,大名县打造了一条完整的产业链。县域经济要真正活起来,靠的不是某一个环节的“爆”,而是整条链的“通”。

把长板拉到最长,补齐产业链短板。时代浪潮中,找准自己的位置,小县城也能有大作为。

因美丽乡村我的家 浙江永康市唐先镇秀岩村——

小村庄蹚出特色产业发展新路

本报记者 刘军国

夏黑葡萄缀满枝头。浙江金华永康市唐先镇秀岩村,丘山山秀岩自然学校把暑期课堂搬进葡萄园。老师左慧燕弯腰走在垄间,一边教孩子们认品种、剪果穗,一边念叨:“夏黑、红富士接连成熟,咱们唐先的葡萄可以从6月卖到10月。”

剪完葡萄,孩子们捧着鲜果回到自然学校,在木工坊里用铜丝缠葡萄枝做手工摆件。院子里满是夏天的清香气。

这所由废弃校舍改造成的自然学校,去年8月才正式揭牌,不到一年就接待了上万名研学游客。

10年前,秀岩还是个留不住人的“空心村”。老房子空着落灰,村集体没多少收入,村口仅有的两棵百年古树,也被一栋四层民房挡得严严实实。那栋楼,是村党支部书记胡献忠哥哥家的。

“房子都是越盖越高,哪有主动拆矮的?”当时村里人都觉

得不可思议,胡献忠却铁了心。他一趟趟上门做哥哥的工作,最终拆掉顶层,让古树露出了头。

古树舒展枝丫,村子人气也越来越旺。民宿、餐馆一家家开了起来,大伙跟着改造自家院子,乡村特色产业越来越红火。

2023年,借着省里“一事一议”财政奖补试点的机会,秀岩村联合周边村庄抱团发展。秀岩村集体牵头出资,周边20个经济薄弱村集体参股,村民也能自愿入股。此外,秀岩村请来专业团队操盘,儿童乐园、田园卡丁车等项目很快落地,吸引了众多游客前来打卡。

产业活了,在外打工的村民纷纷回了家。“之前在厂里上班,每日早出晚归,根本顾不上家。现在不仅每月能多挣钱,同时能照顾到老人和孩子,日子过得踏实多了。”村民吕晶晶还入了股,等着年底分红,“日子越来越有奔头”。

1998年出生的王虎在一次短途旅行时看中秀岩村的田园气。2023年秋天,他的咖啡馆在田边开了张。

真正让秀岩村“出圈”的,是90后返乡青年李华栋和他的年轻团队。这支平均年龄28岁的队伍接下整村运营,盘活了闲置40多年的格山沿小学校舍,改造为如今的自然学校。

“永康是中国五金之都,需要让永康的孩子更加了解五金。”李华栋说。自然学校的课程处处藏着巧思:铜丝配柳枝扎风琴、钢丝搭松塔做风铃等,把永康五金手工艺和二十四节气糅进自然课堂。

如何让年轻人扎下根?市镇村三级定期碰头议事,村干部、党员、村民代表分片管事。一边招引外来青年创业,一边培育本土人才,通过减免租金、引流扶持,先后有50多名年轻人扎根在这里,落地的业态创造了100多个就业岗位。

“最开始村民都在边上看,慢慢就主动参与,现在不少人都成了村里的义务宣传员。”李华栋说。

曾经的“空心村”,如今处处是生机。站在秀岩村的山坡上望去:白墙黛瓦藏在绿荫里,葡萄园里飘着果香,不远处传来孩子的笑声。

唐先镇党委书记李江说,农村天地广阔,农业大有可为,越来越多的年轻人选择回到乡村、建设乡村,美丽乡村也在这种双向奔赴中更加欣欣向荣。



秀岩自然学校剪纸体验活动。
唐先镇人民政府供图,AI修饰生成素描画