

# 古村落里的梯田人家



资料图片

日前,云南省元阳县阿者科村成功入选联合国“最佳旅游乡村”,成为全球瞩目的焦点。

在世界文化遗产红河哈尼梯田的怀抱中,阿者科村以其独特的魅力和科学的发展理念,以及在遗产保护、文化传承与旅游发展融合方面的创新实践,获得联合国认可,属实不易。

多年来,阿者科村始终坚持走绿色发展之路,通过设立内源式村集体旅游发展公司,将村民转变为股民、资源转变为资产,实现了遗产保护、文化传承与旅游发展的共赢。

“自从加入村集体公司,日子

越过越红火。我们还积极参与到村庄事务和旅游发展中,如今保护家园的意识也更强了。”村民高美华感慨道。

在活态遗产保护传承方面,阿者科村设立了严格的分红规则,确保村民在乡村旅游发展中获得实惠的同时,也积极投入到传统民居、梯田和生态环境的保护中。

村民卢爱文说:“梯田里不仅栽稻谷,还养鱼、养鸭,村里还有到现在一点都没有变化的蘑菇房,游客都喜欢来拍照、游玩,我感到无比自豪和幸福。真的实现了‘有家的地方有工作,有工作的

地方有家’的愿望。”

近年来,阿者科村不仅注重遗产保护,还做活了“美”的文章,激发群众参与的内生动力。通过提升村庄治理水平、鼓励就近就业和关注弱势群体,阿者科村实现了全面发展。

村民龙小妹是阿者科村集体旅游公司的售票员并担任导游,每天日子过得忙碌而充实。她用自己的热情和专业向游客介绍蘑菇房、梯田,讲述“阿者科计划”(高校帮扶乡村的机制)的故事,让更多的人了解并爱上这个美丽的小村庄。她开心地说:“现在我在家门口工作,积极参与保护哈尼族原始蘑菇房、梯田的同时,还能照顾家庭,真是两全其美。”

文旅融合是阿者科村实现乡村全面振兴的重要举措。阿者科村定位精品旅游接待,合理控制客流规模、商业化程度及发展速度,在保持村落原真性和遗产完整性的基础上,实现了蝶变。游客在这里可以体验梯田徒步、梯田捉鱼、辨识草药、秧草手编、哈尼古歌、火塘烤茶等丰富的文旅活动,感受哈尼族文化的独特魅力。

文旅融合发展也为阿者科村村民带来可观的收入。据统计,自2019年2月公司正式运营以来,阿者科村累计接待国内外游客19.8万人次,实现旅游总收入519.4万元。村民通过分红大会获得了丰厚的收入,户均分红35886元。

未来,阿者科村将继续坚持深化文旅融合,推动乡村全面振兴再上新台阶。不少村民表示,将倍加珍惜这些来之不易的荣誉,继续努力,让阿者科村的明天更加美好。

(徐丽芳 邵晋亮)

## 土特产如何变身金招牌

近期,不少消费者通过网络平台购买陕西省渭南市富平县的“富平柿饼”,一度使其成为网购爆款。

“富平柿饼”的畅销不仅源于其优良品质,还同其入选国家地理标志产品密不可分。入选后,“富平柿饼 甜蜜中国”的品牌效应得到极大彰显,大批“富平柿饼”走出黄土高原,进入千家万户。

地理标志产品是近年来消费领域的一个“新宠”。顾名思义,就是在生产销售过程中保留某一产品的来源地、原材料和加工工艺,让消费者体验到来自特定产区并且具有品质保证的地道风味。国家知识产权局数据显示,截至2024年8月底,我国已累计认定地理标志保护产品2523个,以地理标志作为集体商标、证明商标注册7385件,中国地理标志认定注册质升量稳,稳居世界前列。地理标志产品不仅提升了一个地区特定产品的整体品质,而且推动了其产业规模化、品牌化发展,让不少地区的土特产变成了“金招牌”。

正因如此,用好地理标志资源禀赋,就成了不少地方推动产业发展的重要策略。实现这个跨越既要具备先天禀赋,还要激发综合潜能。

首要的是在“特”字上做文章,这是打造地理标志产品的“入场券”。西昌高山黑猪、新疆大枣、宁夏贺兰山葡萄酒、山西老陈醋等,无不立足并利用特定



资料图片

产区、特殊风味这一“特”字来开辟市场。实践证明,只有充分利用自身的资源禀赋,才能打开地理标志产品认定的“门”,迈出“开疆拓土”的第一步。

仅具有地理资源禀赋并不足以让一个产品“出圈”,要实现从土特产到“金招牌”的华丽转身,还必须严把质量这道关。对地理标志产品而言,品牌是面子,品质是里子。质量不过硬,终究难以在激烈的市场竞争中取胜。因此,在做足“特”字文章的基础上,还要把以质取胜摆在突出位置。例如,四川实行地理标志保护产品3年一轮抽检制度,近年来对近600批次产品进行抽查,对存在未使用地理标志专用标志、用标量较低等情况的商家逐一发函提醒。这种地方实践探索说

明,要通过建立健全质量监控体系,不定期组织实施产品抽查、仔细排查产地等方式,强化地理标志产品的质量管控,保证地理标志产品的质量和特色。特别是要严厉打击侵权假冒行为,净化地理标志产品的市场环境。

市场需求不断变化,消费者的口味、喜好也变动不居,除了保障高品质以外,地理标志产品的发展还离不开创新。要革除“酒香不怕巷子深”的陈旧思维,从生产和销售等多方面作出创新。

自身禀赋、产品质量、创新开发等多方面协同发力,才能真正实现“用活一枚地标,带动一个产业、造福一方百姓”的目标,让先天的资源禀赋转化为金字招牌。

(陈朋)

## 福建松溪: 一根甘蔗,制出一串衍生品

“开镰啦!开镰啦!”近日,松溪百年蔗开镰活动在福建省南平市松溪县郑墩镇万前村举行。现场,蔗农将一根根百年蔗砍下,然后用麻绳捆绑起来,脸上满是丰收的喜悦。

百年蔗产业是松溪的优势特色产业,拥有近300年的种植历史。目前,松溪百年蔗种植面积达2000多亩,总产量突破8000吨。近年来,当地强化科技赋能,持续进行百年蔗功能性食品、药品等精深加工研究,推出后生元功能性红糖、蔗酒、红糖茶点茶饮等产品,进一步延伸百年蔗产业链,增加产品附加值。

万前村是百年蔗之乡,百年蔗核心保护区就坐落于此。2012年,万前村党支部带领村民创办万通百年蔗蔬菜专业合作社。2013年,万前村成立百年蔗制糖加工厂,进行百年蔗红糖熬制,迈出松溪百年蔗加工产业发展的第一步。

如今,百年蔗产业已从最初的红糖粗加工发展到针对不同功效开发的精细加工,各种衍生品陆续研发上市。

在不久前举行的2024年百年蔗新品发布会上,包括雍韵蔗酒在内的多款百年蔗系列新品亮相。据悉,雍韵蔗酒由福建雍雅食品科技有限公司出品,以优质的松溪百年蔗为原料,结合现代科技,对酿造过程进行精细控制。

“后生元作为对宿主健康有益的无生命微生物,具有抗氧化、改善肠道、解酒护肝和改善睡眠等多种益处,而百年蔗红糖在特定条件下,有保护神经和改善认知功能。”浙江大学动物科学学院副教授博士生导师任大喜介绍。

“百年蔗红糖的定位是‘糖中贵族’,公司后续的产品会突出百年蔗红糖与普通红糖的差异化特征,并继续与后生元相结合,进一步提升产品附加值。”红糖代表柯茂奎说。

在不断丰富百年蔗产品的同时,商家也在尝试将更多特色文创元素融入百年蔗系列产品的包装设计,增加产品附加值,提升其市场竞争力。比如,福建省民盛健康科技有限公司新出品的百年蔗中国红礼盒包装上,除了有一幅烫金工艺勾勒的百年蔗图案,还有松溪的地标性建筑——奎光塔。

为助力产业发展,松溪还成立了百年蔗产学研协调领导小组,持续加强与中科院上海药物研究所、江南大学院士团队、广西大学国家重点实验室等科研机构合作,开展百年蔗药用价值和天然药化研究,推进百年蔗基因组测序、注释,完成并发布《百年蔗活性成分与保健功能白皮书》,为百年蔗的科学研究不断注入新的活力。

(许可欣)

## 湖南桃源: 选优育强村级后备力量

“现在越来越多的年轻人愿意回村工作了,我们的村干部队伍也越来越有活力了。”近日,湖南省桃源县东岳殿村党总支书记黄志辉看着正在忙碌的年轻村干部说。

近些年来,桃源县立足村级“两委”换届,深入实施村级后备干部队伍建设“234”工程,全县413个村(社区)至少动态储备2名村主干后备人选、3名其他村干部后备人选和4名入党积极分子,为推动村级发展蓄足源头活水。

桃源县不仅将本村致富能手、农村实用技术人才、退役军人纳入村级后备力量,还注重从外出务工经商人员、大学毕业生中发现后备干部人选,想方设法吸引在外优秀人才返乡干事创业,并分类建立后备干部台账。目前全县储备村级后备干部3750余人,其中村党组织书记后备力量831人。

坚持高标准选人,县委书记带头,县班子成员包联28个乡镇(街道),逐村摸排后备人选。明确政治素质好、道德品行好、带富能力强、协调能力强“双好双强”标准,并建立负面清单。注重听取党员群众的意见建议,经县、乡、村三级筛选把关,把好村级后备力量队伍“入口关”。

把村级后备力量培养锻炼和跟踪管理作为重要任务,积极推行导师帮带制,让有经验的乡镇干部、优秀村党组织书记与后备力量结成对子,经常性帮带。根据个人专业特长等,分类设置村级财务、纠纷调解、产业发展等锻炼岗位,安排后备力量有针对性协助处理村级事务,帮助他们尽快熟悉情况。对后备力量实行动态管理,将表现优秀、群众认可的人选纳入村干部队伍,去年以来,共有16人补选进入村“两委”班子。

(沈修国)