因地制宜推动特色农业高质量发展

浙江大学中国农村发展研究院教授 郭红东

摘要:发展特色农业是助推乡村全面振兴的重要抓手,是实现农业现代化和城乡融合发展的关键路径。经过多年发展,我国特色农业产业发展取得了明显成效,对于巩固农业基础、富裕农民、繁荣乡村发挥了重要作用,特色农业已成为我国现代化经济体系的重要组成部分。但特色农业快速发展的过程中也暴露出一系列问题,既包括产业发展的普遍性挑战,也包括特色农业的特殊性难点,需要系统性地梳理与解决。需根据不同区域的资源禀赋、产业基础和市场需求,科学制定发展策略,推动特色农业高质量发展,为乡村全面振兴注入新动能。

关键词:特色农业 乡村振兴 资源禀赋 政策支持

【中图分类号】F32 【文献标识码】A

DOI:10.16619/j.cnki.cn10-1264/d.2025.04.007

2004年中央一号文件《中共中央 国务院关于促进农民增加收入若干政策的意见》明确指出鼓励充分发挥各地的比较优势,着眼和有利于促进优势产业带的形成,提出发展特色产业。此后,国家农业部相继制定并颁布《特色农产品区域布局规划(2006—2015年)》和《特色农产品区域布局规划(2013—2020年)》。2021年中央一号文件《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》提到要“构建现代乡村产业体系。依托乡村特色优势资源,打造农业全产业链,把产业链主体留在县城,让农民更多分享产业增值收益……建设现代农业产业园、农业产业强镇、优势特色产业集群”。2025年中央一号文件再次指出“打造特色农业产业集群”。经过多年发展,我国特色农业产业发展取得了明显成效,对于巩固农业基础、富裕农民、繁荣乡村发挥了重要作用,特色农业已成为我国现代化经济体系的重要组成部分。但与特色农业高质量发展的

要求相比,我国大部分地区特色农业产业还处于较低水平状态,主要体现在:经营主体规模小、生产经营方式落后、科技含量低、产业链条短、特色不“特”、附加值低、市场风险较大、市场竞争力弱、农户尤其小农户收益低等突出问题。如何实现特色农业高质量发展,成为目前社会各界普遍关心的问题。

特色农业的内涵和意义

目前关于特色农业的概念尚未形成统一的界定。部分学者将“特色农业”定义为,依托一定区域内具有独特优势的农业资源,产出具有“特、优、名、精、新”和高市场竞争力的农产品(孔祥智等,2003);另外一些学者认为,特色农业是一种以市场需求为导向,依托区域突出的比较优势,如当地独特的资源优势、农业生产技术、产业基础等,形成效益良好的、市场竞争力较强的高效农业(潘政宗,2014)。2002年农业部印

发的《关于加快西部地区特色农业发展的意见》指出，特色农业是指具有独特的资源条件、明显的区域特征、特殊的产品品质和特定的消费市场的农业产业。特色农业的内涵随着时代发展而不断丰富和完善，总结起来看，可从两方面理解特色农业：第一，特色农业的核心目标是通过生产有特色农产品，即“你无我有”“你有我优”，实现竞争优势；第二，生产特色农产品的途径包括开发特色资源、依靠先进技术和密集的资金投入等。不同于传统农业，特色农业是现代农业发展到一定阶段，为了更好地满足消费者需要和实现竞争优势而出现的一种现代农业，是实现农业高质量发展的重要途径。

与大宗农业相比，特色农业的特点十分鲜明，除具有资源、产品优势特色外，多数还蕴含社会、文化、历史等特色元素，因此特色农业也具有功能多元、价值多重的突出特征。对于偏远和资源贫瘠的地区，这些地区多是贫困落后地区，也是低收入农户集中区，特色农业往往是基于当地资源优势，当地农户更有熟知感、认同感，学习和进入成本低，有利于小农户融入产业（叶敬忠，2020）。发展特色农业，有利于促进这些地区产业发展和低收入农户增加收入；有利于加快推进优质农产品品种结构、种植结构、产业结构的优化升级，提高我国农业供给质量和效率；有利于满足国内持续增长的多元化、优质化农产品消费需求；有利于加速农村人才集聚、促进乡村文化传承、推动农业绿色发展、激发基层组织活力，协调推进五大振兴（张红宇，2019；叶兴庆，2021）。

我国特色农业发展的显著特征

有力的政策支持。近年来，中央和地方政

府出台了一系列针对特色农业的扶持政策，为特色农业发展提供了强大的政策保障。例如，中央层面，2024年中央一号文件明确提出“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”，支持各地挖掘资源优势，推动特色农产品品牌化、市场化发展。地方层面，近年来内蒙古、贵州、山东等省区推出专项政策支持产业链延伸、冷链物流建设、品牌推广和市场营销。例如，内蒙古通过专项资金扶持冷链物流基础设施建设，推动了杂粮等特色农产品的全链条发展。

规模化发展与产业集聚效应逐步显现。特色农业的规模化发展趋势明显，各地因地制宜，将优势资源转化为经济效益。以江西赣南脐橙为例，其种植面积从2018年的104千公顷增长到2022年的126千公顷，产量和品牌价值均实现跃升，品牌价值突破690亿元，连续多年位列地理标志产品品牌榜前列。与此同时，农业产业集群化发展态势日益明显。例如，内蒙古重点培育杂粮、中药材、养殖等18种特色产业，依托区域性农牧业基地，形成了规模化生产、标准化管理和产业化经营的良性循环。山东莱阳市通过预制菜产业的全链条布局，成功打造了“千亿级绿色食品产业集群”，成为全国特色农业集聚发展的样板。

区域性品牌建设成果初显。各地通过发展区域公用品牌，显著提升了特色农产品的市场竞争力。例如，浙江仙居杨梅，通过“梅-茶-鸡-蜂”复合种养模式，不仅带动了杨梅种植的经济效益，还通过“全球重要农业文化遗产”的认证，进一步增强了其文化附加值。福建武夷岩茶，结合茶文化、旅游产业和科技创新，武夷岩茶成为国内高端茶叶的代表性品牌，带动了整个区域的经济

增长。目前，全国各地通过区域品牌赋能，逐步实现从“散而弱”到“聚而强”的转变。统计数据显示，截至2024年8月底，我国累计认定地理标志保护产品2523个，区域品牌价值不断提升，涵盖了水果、茶叶、蔬菜等多个领域。

产业链延伸与多功能融合。特色农业逐渐突破单一的种植和养殖模式，延伸至深加工、物流、销售和文旅融合等领域，推动一二三产业深度融合。例如，贵州毕节天麻，在传统种植基础上，开发出天麻酒、天麻茶等系列产品，形成了全产业链发展的格局。2024年，毕节天麻产业实现了30亿元的年产值，并带动了数万农民增收。浙江义乌蜜梨，不仅生产蜜梨鲜果，还开发了梨膏糖、梨饮料等文创产品，将传统农业与文化创意相结合，拓展了市场空间。此外，“土特产+旅游”“土特产+文化”等新业态快速兴起。福建武夷山依托茶文化打造茶旅融合产业，黑龙江通过“冰雪+蔓越莓”吸引游客，均取得了显著的经济和社会效益。

技术进步赋能现代特色农业。科技创新为特色农业发展注入新动能。无人机施肥、智能监测、精准滴灌等现代农业技术在特色农业领域得到广泛应用，大幅提升了生产效率。例如，新疆和田核桃在种植过程中，利用现代化农机和精准灌溉技术，实现了亩产量的显著提升。贵州以现代生物技术改良天麻品种，延长其保质期，提升了市场竞争力。

借助电商平台开拓全国和国际市场。随着电子商务的兴起，特色农产品通过电商平台迅速走向全国乃至国际市场。例如，新疆和田核桃，通过电商平台“蜜之番”等品牌推广，每年销售核桃、红枣等农产品超过3万吨，日均销售额达30万至40万元。山东龙大美食，通过与京东、阿里等电商巨头合作，

其预制菜产品“龙大猪肉”“春雪鸡肉”连续多年占据国内生鲜电商销量榜前列。农村电商的快速发展，为特色农业开辟了更广阔的市场渠道，也带动了乡村经济的整体发展。

我国特色农业发展存在的主要问题

我国特色农业在快速发展的过程中也暴露出一些问题。既有产业发展的普遍性挑战，也有特色农业的特殊性难点，需要系统性地梳理与解决。

产业布局缺乏规划。一方面，缺乏系统性规划。许多地方特色农业发展主要集中在县域范围内，存在各自为政、资源分散的现象，缺乏跨区域的整体布局。例如，同一省份的相邻县市在种植特色水果时，因缺乏联动规划，出现品种重复、市场竞争加剧的情况，不仅降低了产品竞争力，还造成了资源浪费。另一方面，资源禀赋利用不足。部分地区未能充分挖掘和利用自身资源优势。以一些欠发达地区为例，虽然拥有丰富的生态资源和独特的自然禀赋，但由于技术水平低、资金投入不足，其特色农业发展潜力未能得到充分释放。

产业链条不完善。其一，初级产品比重大。大多数地区特色农业初级产品仍占较大比重，深加工环节薄弱。许多农产品停留在原材料阶段，未能通过加工延长产业链条。例如，河北一些苹果种植区主要以鲜果销售为主，缺乏高附加值的苹果汁、苹果醋等精深加工产品。其二，产业链协同度低。当前，特色农业的全产业链条开发不足，各环节之间的协同度较低，未能形成完整的产业生态体系。例如，一些地方虽然具有特色农产品的种植基础，但缺乏完善的冷链物流

设施，导致农产品在储运过程中损耗较大，经济效益受损。其三，科技应用滞后。深加工技术和食品保鲜技术的滞后限制了产品开发。例如，新疆的红枣产业虽然产量大，但加工技术相对落后，市场上的高附加值产品少，未能充分释放产业潜能。

品牌建设与管理不足。首先，品牌同质化严重。特色农业的核心竞争力在于“特”，但一些地方的农产品品牌缺乏鲜明的差异化特征。例如，许多地区生产的茶叶或苹果在质量上具有优势，但在品牌定位、市场推广等方面呈现雷同，消费者难以形成清晰认知。其次，品牌影响力有限。部分特色农产品虽然品质优良，但由于品牌宣传投入不足，其市场知名度和认可度较低。以某些地理标志农产品为例，仅在当地市场有一定销量，难以走向更广阔的区域甚至国际市场。另外，品牌管理不完善。部分区域公用品牌在管理和运作上缺乏统一规划，存在多头管理、分散竞争的现象。品牌形象未能有效统一，影响了整体市场竞争力。

收益分配机制不健全。一方面，农民收益有限。在特色农业产业链中，小农户往往处于产业链条的弱势地位。他们主要参与农产品的种植环节，无法获得加工、物流、销售等环节的收益分成。例如，在某些龙头企业主导的订单农业中，农民的收益受市场波动影响较大，且议价能力较弱。另一方面，企业与农户的联结不紧密。部分龙头企业与农户之间的合作关系较为松散，未能建立长期稳定的利益联结机制。仅通过简单的订单合同进行合作，缺乏进一步的收益共享和风险共担机制。

技术与人才支撑薄弱。一是技术创新能力不足。特色农业发展对科技支撑的要求较高，但许多地区的技术水平较为落后，生产

方式仍以传统经验为主，难以实现现代化和规模化。例如，一些山区的传统果树种植技术落后，导致单产低、抗病能力弱，制约了产业发展。二是专业人才缺乏。乡村地区的农业产业人才流失严重，特别是在市场营销、品牌推广、现代管理等方面，专业技术人员的缺乏进一步限制了特色农业的发展。

营销与流通体系滞后。其一，市场营销手段单一。部分特色农产品仍然依赖传统销售渠道，缺乏创新的市场推广手段。例如，许多地方的特色农产品展销会，仍以线下推广为主，未能有效结合电商、直播等现代营销模式。其二，物流基础设施不完善。特色农产品在流通过程中对冷链运输的需求较高，但许多地区的冷链物流设施不足，导致运输损耗率高，特别是生鲜类产品损失严重。例如，内蒙古部分奶制品因物流条件限制，市场拓展受到极大制约。其三，市场竞争能力不强。面对国内外农产品市场的激烈竞争，部分特色农产品由于标准化程度低、品牌影响力弱，在市场中难以占据优势地位。

政策支持相对欠缺。从农业政策来看，目前对常规农业的政策支持相对较多，但对特色农业的政策支持相对欠缺，且真正落地的政策更是屈指可数，政策支持体系不完善。从农业政策的使用方向来看，现有政策主要集中在粮、棉、油、糖、生猪等大宗农产品上，强调初级产品稳产保供，对特色农产品的政策支持相对不足，还有部分观点将特色农业或特色农产品理解为地方的事权。如在规划设计方面，“三区”中粮食生产功能区和重要农产品生产保护区是由中央划分，但是对于特色农产品优势区的划分则交给地方政府，这容易造成特色农业发展空间规划无序、可能出现恶性竞争的局面。在资源支

地理标志 (Geographical Indications) 是现代知识产权制度的重要组成部分, 是TRIPs协定所确定的七大类知识产权之一。与商标、专利、著作权、商业秘密等其他保护个体智力成果的知识产权相比, 地理标志作为独立知识产权纳入法律保护的时间较晚, 且通常以地方传统特色产品的兴盛进行法律上的保护, 更多地体现为对传统集体智慧成果的确证和维护, 具有重要的经济意义和社会人文效益。

地理标志是将生产的产品与产品产地的地理环境或人文环境结合后形成的, 是鉴别原产于一国领土或该领土的一个地区或一地点的产品标志, 标志产品的质量、声誉或其他确定的特性主要决定于其原产地。常见的地理标志主要有两种表现形式, 一种由将产地和产品名称组合而成, 如“金华火腿”、“库尔勒香梨”; 另一种是直接产地名称作为该产品的标志, 如“香槟(champagne)”既是法国的一个省的名称, 又是一种白葡萄酒的品牌。

——资料来源: 国家知识产权局商标局

https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/jtzmsb/202108/t20210826_946.html

持方面, 对大宗农产品投入较多, 对特色农产品的支持相对较少, 如中央级的科研机构将大部分资金用于大宗产品的品种培育, 对特色农产品品种培育支持较少。特色农业由于自然风险和市场风险相对较大, 对风险管理工具更具有强依赖性, 但这方面的政策支持存在供给不足。

因地制宜推进特色农业高质量发展的对策建议

因地制宜发展特色农业是推动乡村产业振兴的重要抓手, 需根据不同区域的资源禀赋、产业基础和市场需求, 科学制定发展策略, 推动特色农业高质量发展。

优化产业布局, 推进区域协调发展。因地制宜制定产业规划, 根据各地自然资源、气候条件和文化特点, 科学编制区域特色产业发展规划。例如, 东北地区可重点发展寒地粮油和黑土特产; 南方地区可依托山地和温湿气候发展茶叶、水果、中药材等产业。制定跨县市的协同发展规划, 推动特色产业规模化、集群化发展。构建优势农业产业集

群, 重点扶持一批优势产业集群和农业产业强镇建设。

延伸产业链条, 推动三产融合发展。深化农产品精深加工。引导企业增加对“特色农业”深加工的投资, 开发高附加值产品。例如, 将粮食加工成功能性食品, 将水果加工成果汁、果酱或冻干果品, 提升产品价值链。打造产业融合发展模式。通过“特色农业+旅游”“特色农业+康养”“特色农业+文化”等模式, 拓展特色农业发展路径, 提高产品附加值, 促进地方经济发展。完善冷链物流体系。加强冷链物流基础设施建设, 推动鲜活特色农产品的跨区域流通。例如, 在蔬菜、水果和水产品产区建设区域性冷链仓储中心, 通过高效的物流网络连接全国市场, 降低运输损耗。

强化品牌建设, 提升市场竞争力。充分挖掘特色农业背后的文化内涵和地域特色, 塑造独特的品牌形象。例如, 武夷岩茶通过与武夷山自然景观结合, 赋予茶叶独特的文化标签, 成功提升了品牌附加值。建立品牌管理体系, 实施分级管理, 建立地方特色农

产品品牌目录，对企业品牌、产品品牌和区域公用品牌进行分类指导，避免市场竞争中的恶性同质化现象。加大宣传与营销力度，利用新媒体平台开展精准营销。例如，通过直播带货、短视频宣传和社交媒体推广，扩大特色农业知名度。支持企业举办特色农业博览会或文化节，吸引消费者关注。健全品牌保护机制，加大对地理标志农产品的保护力度，严厉打击假冒伪劣产品。

完善利益联结机制，保障农民受益。构建多样化联结模式，探索“龙头企业+合作社+农户”“公司+基地+农户”等利益联结模式，确保农民在产业链中获得稳定的收益。例如，通过签订长期订单合同，确保农民在市场波动中仍能获得合理回报。提升农民组织化程度，支持发展农民专业合作社和家庭农场，增强小农户在市场中的谈判能力。通过合作社集中采购、统一销售，提高农产品的市场议价能力和品牌影响力。推动农民参与深加工与流通，鼓励农民通过合作社或股权投资方式参与产业链的深加工和市场流通环节，分享产业发展的增值收益。例如，浙江仙居县通过农民合作社建立杨梅加工厂，提升农民收入。

加强政策支持与资金保障。加大财政支持力度，设立专项资金支持特色农业产业发展。例如，提供农产品深加工补贴、冷链物流建设补贴和品牌推广补贴，降低企业和农民的生产成本。创新金融支持方式，推动普惠金融服务下沉乡村，为农民和中小型农业企业提供低利率贷款、保险和融资担保。例如，通过农业信贷担保基金，为特色农业提供金融支撑，降低融资门槛。制定长效政策措施，制定鼓励特色农业发展的长期政策，包括税收减免、市场准入优惠和知识产权保护政策，构建有利于产业长期健康发展的政

策环境。

提升技术与人才支撑能力。推动农业技术现代化，支持智能化、数字化农业技术的研发和推广。例如，推广精准施肥、智能灌溉和无人机喷洒技术，提升生产效率和资源利用率。加强本地人才培养，设立乡村人才培养项目，帮助农民掌握现代农业技术和市场营销技能。例如，通过开展“新农人”培训项目，提高农民在产业链中的适应能力。引入专业人才和团队，鼓励高校和科研机构向乡村输送农业技术和管理人才。例如，在特色农业集群中设立科技服务站，提供持续的技术支持。G

【本文得到国家社科基金重大项目“特色农业赋能农户增收长效机制构建研究”（21&ZD091）资助】

参考文献

[1]孔祥智、关付新：《特色农业的概念与实践研究》，《农业经济问题》，2003年第5期，第45-48页。

[2]潘时常、李明等：《特色农业发展路径与实践模式研究》，《农业现代化研究》，2011年第3期，第256-260页。

[3]张红宇：《新常态下的农民收入问题》，《农业经济问题》，2015年第5期，第4-11页。

[4]叶敬忠、张明皓：《小农户为主体的现代农业发展：理论转向、实践探索与路径构建》，《农业经济问题》，2020年第1期，第48-58页。

[5]叶兴庆：《迈向2035年的中国乡村：愿景、挑战与策略》，《管理世界》，2021年第4期，第98-112页。

责编：董惠敏 / 美编：石玉