

乡村产业 · 高质量发展

进村即景、推门即景、睁眼即景

“网红”恼包村：打造全要素文旅产业链

驻村手记

朱捷

乡村治理不是「独角戏」

从南京大学城市规划专业毕业后，我回到家乡四川成都。去年1月，我开启了蒲江县寿安街道妙乐村驻村生活。到村后敢于干事担事，是选调生职责所在。我立志要以十分的热情、激情、感情投入基层工作中。我常想，我用所学知识为乡村发展做些什么？给村民带来什么？这是一个“大话题”，若不能脚踏实地，就会成为空谈。

到村后，我翻阅妙乐村村情资料、摸排村内资源，逐渐熟悉了基本村情。在常态化参与村内环境巡查、交通安全劝导等工作外，我发现以把把柑为主导产业的妙乐村，有大量沿省道和快速路摆摊零售售卖把把柑的情况，随之而来的是人员管理、环境治理、交通安全劝导等开展难的问题。

我们秉持“堵不如疏”的理念，提出营造以“柑橘宣传—零售售卖—节庆活动”为一体的“村口集市”想法，通过强化“把把柑”IP，形成村庄特色场景，助推乡村发展。依托村庄沿线区域性道路扩路改建契机，在跟街道、施工方不断接洽后，我们将在沿线合规设置柑橘摊位纳入道路交通规划方案中，有效破解了乡村治理难题。

村庄要可持续发展，不能只伸手向上要资源，更要积极开拓资源、链接资源。在街道的支持协调下，我一边主动链接母校资源，与南京大学乡村振兴规划营结成合作单位，一边申报蒲江县“首席顾问规划师”以争取资金支持。去年7月，我们邀请规划营10人团队驻地开展规划实践。在与村“两委”干部、企业、村民深入沟通交流的基础上，团队提炼特色产业把把柑、传统民居和铁路等形象，结合现代设计理念，创作出具有本土特色的可视化IP形象、村口景观、景观标识体系和儿童友好社区建设等方案。以此为基础，衍生形成柑橘特色帆布包、扇子、果袋果箱等文创产品，上线“蒲小橘”“安妙妙”系列表情包。以特色文化IP凝练村庄文化符号，培养了妙乐村的“新气质”，也提高了村民对本村文化的感知与认可。

目前，我们已完成村庄主要出入口宣传标识牌、标志性景观小品等建设工作，进一步提升了村庄辨识度与美观度。值得一提的是，这种“IP引领、场景营造、多元共治”的理念，以及高校专业团队引导村民参与与美丽乡村建设全过程的营造方式，得到了街道认可。街道希望从街道层面与南京大学建立长期合作关系，成立乡村振兴规划营驻安站点，以村为单位、由点到面，实现区域内乡村特色营造。

乡村治理不是“独角戏”，而是“协奏曲”，需要村干部与村民的“双向奔赴”。我提出“以趣味活动为引擎，凝聚村庄人气”的构想，以儿童趣味活动、儿童共同行动为杠杆，撬动围绕儿童的家庭和志愿者等行动系统，建立以“儿童为主、家庭支持、社工助力、村委支撑”的多方联动机制，为多元共治、村庄发展提供内核动力。

借助“首席顾问”资源优势，我们引入南大青年协会“建城童趣”公益资源，在妙乐村长期开展儿童美育系列教育实践活动。去年7月以来，通过邀请村内适龄儿童观看视频、聆听讲解、拼接模型等方式开展活动12场。从最初参与人数不足10人到后面会场爆满，以儿童活动为纽带累计吸引陪护家长、党员义工、志愿者等200余人次。

在参与村庄活动中，村民们开始主动了解社区服务事务，为后期村庄建设提供了资金、资源、人力等多种支持，让村庄事务决策也更易接受、村庄治理行动更易推行，为共建共治共享目标的实现播下了种子。

（作者系四川省成都市蒲江县寿安街道妙乐村村主任助理）



朱捷（左）给村民答疑解惑。妙乐村村委会供图

民人均年收入达5万多元。”恼包村党支部书记、村委会主任李恒彪说。

记者了解到，目前恼包小镇45栋村民住宅楼、商业街、美食街、文化产业园、科技农业园、物流园等产业项目已经落地生根。近年来，恼包村以高养文、以文促旅，依托文旅产业，共迎来海内外游客3000多万人次，解决了本村及周边村民就业岗位6000多个，村集体搭建的产业平台年创收10多万元。利用交通优势，引进建设了现代仓储物流园，20多家物流快递企业年货物吞吐量达1000余万吨，成为地区经济发展的重要引擎。

让村民实实在在享受到发展红利

李飞是在呼和浩特大学城打工的“外来户”。当恼包村随着抖音火遍全网的时候，年轻的李飞嗅到了商机：“刚开始，我周末从大学城带一些零食来村里卖，赚些差价。后来生意越来越好，我就干脆租了村里一个小商铺，从此在恼包村扎根！”

2020年，眼看着恼包村人气越来越旺，孙学平决定返乡创业。在村“两委”的指导协调下，他在恼包村游乐场里开办了碰碰车乐园项目，自营业以来，孙学平每年收入在30万元左右。“在外打工不仅辛苦，还照顾不了父母，一年到头也攒不下几个钱。看着村里越来越红火，就决定回家创业了。”孙学平告诉记者。

种了60多年地的李妙桃拿着退休金享受起了惬意的休闲时光，50岁的高瑞金结束了在外漂泊打工的生活，在村小吃街上承包了摊位，游客流量多时一天能赚4000多……“恼包村村民真正实现了老有所养、住有所居、老有所乐、幼有所育、学有所教、病有所医，村民们实实在在享受到了发展的红利。他们开玩笑说自己是恼包村的‘事业编’。”李恒彪话语间充满了自豪。

几年来，恼包村获得的“国字号”荣誉就有几十个：全国文明村镇、全国乡村旅游重点村、全国乡村旅游治理示范村、国家级森林乡村、中国最美乡村旅游目的地、中国美丽休闲乡村……入围“全球最佳旅游乡村”候选名录。

李恒彪表示：“我们去年搞了‘生态恼包音乐节’，3天时间吸引了全国各地30多万游客，实现经济收入6000多万元。一位游客说：全国文旅城市‘上半年看淄博，下半年看呼和浩特’。”



游客在恼包村湖心公园游玩。王永钦摄

村搬迁，在恼包村附近重新规划选址，建造宜居移民新村。

为使村民的腰包鼓起来，恼包村将生态文明建设与乡村文旅产业发展有机融合，因地制宜培育以观光游览、休闲度假、文化娱乐、美食餐饮为一体的乡村生态特色综合文旅业态，打造全要素文旅产业链。2019年，一座崭新的恼包村惊艳问世，迎来了里程碑式的发展和划时代的新生。村民的获得感、幸福感、安全感得到了极大提升。

“近年来，我们立足本村优势，通过产业发展、移民搬迁、生态补偿和社会兜底等渠道多方并举，为村民创收增收。村委会筹集资金，成立了恼包村民粮油供应站，按季免费为村民发放米、面、油；村集体先后筹集资金3700万元，为村民办理了被征地农民养老保险；筹集资金建设了恼包村卫生院，基本实现了病有所医、老有所养的目标。如今的恼包村

的两位退休阿姨，她俩一边相互拍照留念，一边感慨地对记者说：“经常从手机上看到恼包村的视频。最近几年，我俩几乎每年都来恼包村，每年都有大变化。”

陌上桃花源，塞外水云间。入夜，巨型摩天轮“恼包之眼”点亮夜空，为这座现代化乡村勾勒出一个梦幻瑰丽的童话世界。透过“恼包之眼”，是人们对今日恼包的惊鸿一瞥，也是岁月对这里沧桑巨变的慨然回眸。

立足本村优势 为村民创收增收

恼包村监委委员高明对记者介绍说，恼包村始建于清代康熙年间，距今已有320余年历史。辖区面积12平方公里，全村总人口2480人。由于村庄坐落在大青山前坡的低洼地带，五道洪水沟在此交汇，历史上水患严重，靠天吃饭的恼包村村民长期徘徊在温饱线上。党的十八大以来，随着全面建成小康社会步伐的加快以及呼和浩特市委、市政府大青山前坡生态综合治理工程的全面实施，5万亩草场、少数民族体育运动中心、呼和浩特会议中心等大型公共设施落户恼包村周边，使得地区经济发展步入了快车道。

面对常年房屋被破坏、传统种植业无法让大家脱贫致富的状况，恼包村党总支决定：整

乡村观察

在田间地头吃火锅代表的是一种人与大自然亲近的新型消费方式，有着广阔的市场空间——

“火锅进村”抢滩乡村振兴新赛道

赵伟平

李国铨没有想到，从农村进入重庆城区，在经营了12年火锅店之后，又在2016年回到农村开火锅店。现在，这家原生态花园火锅店成功出圈，成为远近闻名的网红打卡地。

“六一儿童节，树林间到处都是人，要不预订根本就座。”重庆市北碚区北温泉街道人民村枣林里花园火锅店负责人李国铨介绍说，周末及节假日，他的花园火锅店常常是一桌难求，有的食客还是从其他地方慕名而来，排队也要吃上一顿乡村火锅。

排队吃火锅的场景，如果出现在城里并不稀奇，一家乡村店铺能有如此盛况着实耐人寻味。李国铨坚信：“火锅进村”代表的是一种人与大自然亲近的新型消费方式，有着广阔的市场空间。

原生态消费场景、新鲜优质食材——城里遍地开花的火锅进了村

在枣林里花园火锅店——枣树、花卉绿植等将钢架支起的遮阳棚围住，从外面看，根本看不出这里在经营火锅，还以为走进了一处生意盎然的花园。

“这里的火锅主要有两种消费场景，一种是在枣林间的露天火锅，另一种是由农房改造的室内火锅。”李国铨饶有兴致地讲起这家花园火锅店的由来。

家住重庆市北碚区静观镇的李国铨，2004年来到重庆城区，先后开了5家火锅店。随着竞争的加剧，他发现食客对火锅消费有了不少新需求，比如味道、食材、消费场景等。

“为了在竞争中胜出，我们在火锅店里打造了假山林景观，但不论怎么装饰，总觉得不自然。”李国铨说，由于出生在静观的苗木世家，他从小就对园林的修剪、装饰很在行，于是便决定把火锅店“搬”回乡村经营。2016年年底，一个以1000多棵枣树等绿植为消费场景的花园火锅店在人民村开业。

由于花园火锅店重点展现了乡村独有的消费场景，很快便一炮而红，成为当地食客争相打卡的网红地。“在这里，可以一边吃火锅，一边享受大自然原生态的景色，与城里吃火锅相比，这里的心情更轻松，令人印象深刻。所以我们宁愿开一个多小时的车，也要到这村里来吃一顿火锅。”食客赵琴说。

火锅店能够开到乡村，除了原生态的消费场景外，优质新鲜的食材也是重要原因之一，这一点巫溪县通城镇通村村“坝坝火锅”店负责人宋祖成深有感触。

“坝坝火锅”店地处大巴山腹地，距离巫溪县城近一小时车程。在不少人看来，在这里开



江津区永兴镇黄庄村的油菜火锅受到众多食客追捧。受访者供图

火锅店，无疑是拿钱打水漂儿，而在老宋看来，区位优势恰好是发展的优势。“山里植被繁茂，水和土壤污染少，种植的时令蔬菜绿色新鲜，能满足食客对优质火锅食材的需要。”

老宋说，店里的时令果蔬，绝大多数都是当地农民自己种的，他们提前接到火锅店发去的订单后，当天一早就去采收，然后再交给火锅店或由服务员领着客人，上菜农家的地里采摘，再交由服务员清洗，真正做到了“从田间地头直达餐桌”。

老宋介绍，目前近半数的回头客都是冲着新鲜食材来的。同时，他们还把这种消费方式用手机记录下来，在自媒体平台晒出，让“坝坝火锅”店加速出圈，游客蜂拥而至，一个晚上常常要翻台一两次。

除了北碚枣林里花园火锅店、巫溪“坝坝火锅”店，还涌现了渝北区兴隆镇牛皇村的稻田火锅、江津区永兴镇黄庄村的油菜火锅、巴南区南彭街道鸳鸯村的瀑布火锅……随着城市消费需求升级和乡村环境的不断改善，“火锅进村”已成为巴渝乡村一种新的消费现象。

季节性消费强、优质食材不足——这桌“火锅”还差点“味儿”

“火锅进村”一头连接生产端，一头连接消费端。宋祖成推出的食材现摘体验模式，不仅让食客们吃到了优质的新鲜果蔬，还在一定程度上缓解了当地农产品的销售难题。

去年五一节“坝坝火锅”店开业后，老宋经

常开着摩托车上李常兵家收购农产品。除保底收购蔬菜外，他也把土鸡、苕粉、腊肉、干洋芋片、桃子、李子等一起收购，李常兵再也不用为这些农产品找销路四处奔波。

在北碚区人民村，村民张永成夫妇将自家100多平方米的宅基地，租给了李国铨经营花园火锅店，他们也在火锅店上班，老两口一个月有6000多元收入。

毫无疑问，“火锅进村”对盘活闲置农房、带动农产品销售、解决村民务工就业发挥了作用，但接受采访的火锅店经营者均认为，“火锅进村”要从“网红”变为“长红”，还面临着重重困难。

2022年，在江津城区负责火锅营销的陈强与江小白达成合作，利用后者的油菜花园打造一款油菜火锅。当年3月底，油菜火锅隆重推出，不出意外地火爆了朋友圈，前来体验消费的游客接连不断。

“人流量确实大，但苦于花期太短，我们也想扩大油菜火锅的规模，但一算账，投入和产出不成正比，最后不得不选择放弃。”回忆起油菜火锅的盛况，陈强至今仍感到惋惜。

陈强的无奈，渝北区兴隆镇牛皇村南北大院稻田火锅负责人李波感同身受：“我就像只迁徙的鸟，春天、秋天村里景色宜人，我就在村里经营火锅，冬天、夏天又回到城里经营火锅。”

“火锅和村里其他产业一样，原来也是要看天吃饭的。”李波不无幽默地说，由于季节性，他的稻田火锅只是“赚了吆喝”，并没有多

少利润。

与他们不同，李国铨面临的苦恼，却是因为当地优质新鲜食材不足。

在李国铨看来，花园火锅能出圈，最大的卖点除了消费场景外，还与食材品质好有关。“点火锅因为离田间地头近，可以保证食材从田间地头直达餐桌。另外，从农户手中收购农产品，免去了中间商，成本更低。因而我们更愿意购买农民生产的农产品。”李国铨说。

然而一份采购数据显示：花园火锅店一天的食材采购支出在7000元左右，而他们一年从农民手中购买农产品的支出仅占很小一部分。为何会出现这种情况？

“我们也想带动村民一起增收，但一方面村里的土地有限，另一方面在家的村民也不多，因此我们只能舍近求远，上城区农贸市场采购食材。”李国铨说。

增加体验项目、拓展餐饮业态——让“火锅进村”实现可持续发展

火锅店经营者面临的问题该如何解决？

为降低季节性强的影响，北温泉街道负责人向照给出的方案是，充分发挥城区边缘、缙云山下独特资源优势，在人民村、金刚村全域打造以“缙云归来”为主题的生态田园综合体。同时布局“农本传承”研学体验园区、“百院星落”美食美食集群6大产业项目，通过增加引流项目，增大乡村旅游的人流量。

李波则在稻田增加了农耕体验项目，比如稻田摸鱼、稻田插秧等；宋祖成在“坝坝火锅”店对面打造了儿童娱乐设施和山地休闲景观；李国铨将花园火锅店的消费，拓展为以火锅消费为主，烧烤、中餐为辅的餐饮结构，延长乡村火锅的经营时间。

针对优质新鲜火锅食材不足的问题，李国铨打算与人民村或是北温泉街道联合成立“企业+村集体+街道”的强村公司，利用资金投入方式，与其他村的村集体实现“飞地”抱团发展，带动当地村民订单种植农产品，实现火锅企业、村集体、村民三方共赢。

在“火锅进村”这条新赛道，重庆知名火锅品牌刘一手火锅也在加速进军。他的想法是，利用自己在火锅界的品牌影响力，在巴南鸳鸯村打造集火锅优质食材展示、联农带农的订单农业等，做成一个集火锅消费体验、场景消费、文化消费等于一体的乡村火锅品牌。

“‘火锅进村’还涉及基础设施建设和环保等方面的问题。”重庆理工大学管理学院教授张凤太说，要让乡村火锅从“网红”变“长红”，要处理好火锅企业、村民和村集体之间的关系，实现企业、农户、村集体“抱团发展”，让火锅产业成为激发乡村振兴的新引擎。