

重塑乡土基因造就繁荣村庄



今年春节,陕西省咸阳市礼泉县袁家村凭借1.8亿元旅游营收冲上热搜。人们惊奇地发现,这个既无名山大川也无顶流人文景观的小村庄,竟已持续火爆近20年。

数据显示,2024年,袁家村接待游客950万人次,稳居陕西旅游景区榜首,旅游综合收入超12亿元,村民人均纯收入15万元以上,农产品年销售额超5亿元,带动3000余名农民在家门口就业,辐射周边上万名农民实现增收。

从昔日关中旱塬上的农家乐一条街到如今拥有八大板块、10多种业态的乡村文旅综合体,袁家村已成为国内乡村文旅的“顶流IP”,其发展路径不仅是“一群人一条心干成一件事”的励志故事,更是一场探索乡村全面振兴的生动实践。

打造强“吸引核”

老油坊的醇香、油炸麻花店前的蜿蜒长队、酒吧街的霓虹招牌……穿过镌刻岁月记忆的牌楼,袁家村康庄老街的烟火气扑面而来。袁家村党总支书记郭占武站在老街青石板上,身后“一口道尽千古事,双手对舞百万兵”的皮影剧高调高亢。“我们一直围绕村子和村民在做事。”回望创业历程,郭占武感慨道。

20世纪90年代后期,袁家村因产业政策调整陷入发展瓶颈,甚至一度沦为“空心村”。2000年后,各地兴起“农家乐”,但在郭占武看来,那都是“千篇一律,单打独斗,难成气候”。他提出以村为单位,有计划、有组织地发展乡村旅游,营销一种原汁原味的乡村生活。

走进村史馆,一幅18年前的老照片引人注目:烈日下,穿着汗迹斑斑的花色短袖的郭占武,蹲在建设工地上,用石子画地为图,与村民们勾画“未来”。“当时没有专业设计图,更没有如今八街多巷的构想,但理念清晰——以整村为单位,重建并营销一种有旅游价值的乡村生活。”袁家村乡村振兴课题组负责人宰建伟说,与其他地方乡村旅游产业形态和治理方式相比,袁家村最大的特点是农民作主和整村推进。

2007年,袁家村以建设“关中民俗体验地”破题,将消失的农耕记忆转化为文旅资源,复原榨油、酿醋、制作油泼辣子等传统关中农村生活场景以及原生态餐饮,主打原生态和零添加,探索“村景一体、村民参与、三产相融”的乡村文旅模式。

到2012年前后,袁家村年客流量突破百万人次。随即,袁家村迅速推进农家乐民宿提升改造,逐步拓展出酒吧街、书院街、民族风情街等旅游新业态,形成白天+夜晚、老中青人群各得其乐的乡村度假产业新模式。

2019年,袁家村客流量突破700万人次。宰建伟将袁家村乡村文旅创新总结为一体两面:即以在地民俗和非遗为表现形式,以乡村生活为核心价值的休闲旅游综合体;同时,既是城市游客的乡土风味体验区,又是当地农民的致富创业平台。

老街口的皮艇非遗手皮具店内,店主王庭坤边打磨植鞣革边告诉记者:“村里对初创项目十分支持,我入驻6年,在盈利前没交过一分钱房租。”

袁家村村委会副主任王琪表示,好商户都是培育出来的。养商育商,最大限度降低创业初期风险成本,是袁家村扶持农民创业的核心理念。“商户盈利前免收租金,盈利后租金收取也是根据经营状况动态调整,少收或者免收。”王琪说。

“最近金价涨得太猛,手头预算实在不够。但是又很喜欢金首饰,所以我就在网上买了个‘金包银’的手镯当平替。”27岁的消费者刘艺告诉记者,收到手镯后戴不到一个月,就出现了掉色发黑的情况。

记者查询黑猫投诉平台发现,涉及“金包银”的相关投诉有1700多条。大多数投诉内容都是反映货不对板:发黑漏银,经过检测发现是镀金工艺,而不是包金。

国家高级宝玉石检验员李惠宁表示,市面上除了足金首饰,还有一种采用电镀或化学镀等加工方法将金覆盖层镀到银饰品上的首饰,此类镀金银首饰有一定市场需求,但存在名称、标签标识、印记、检测证书内容等不规范的问题,可能使消费者对产品的实际贵金属种类、纯度产生误解,引发消费纠纷。

李惠宁介绍,根据相关规定,采用机械加工方法将金箔牢固地压合在首饰制品基体上,称为包金覆盖层;采用电



陕西省咸阳市礼泉县袁家村游人如织。 李莹功摄(中经视觉)

筑牢共富基业

下午3点,袁家村厚德麻花店门前,数十米的长队依然不减游客热情。10多年来,这家日销万根麻花,2024年营收超800万元的网红店始终未涨价。记者注意到,店旁墙上的原材料产地、食品安全自誓承诺以及合作社股权结构图清晰可见。店主刘施安表示,各店通过合作社模式实现股份互持,赚的每一分钱都有他人一份,他人赚的每一分钱也都有自己一份,不存在谁眼红谁赚得多,致富共同体让利益共享、风险共担。

在袁家村,众多类似厚德麻花店这样的网红店背后都有一根由股权编织的“红绳子”——股份制专业合作社。袁家村粉条制作合作社负责人杨欢介绍,粉条合作社二期提升项目发布后,短短几天吸引1000多人报名,出资额达1.5亿元。根据报名情况,对参股入社的人进行筛选,按照钱少先入、钱少入、照顾小户、限制大户的原则进行统筹调整,实现风险共担、收益共享,这种调节收入分配的方式被称为调节股。此外,通过改革,袁家村将集体资产进行股份制改造,根据项目化作基本股,由村集体和村民共同持有,量化到户,共享收益。

王琪介绍,目前,全村成立32个股份专业合作社,通过统一结算系统实现透明分配。“通过权益量化、股份互持,实现利益均衡,抱团前行。这样大家都会自觉共同维护袁家村的IP价值,谁也不会做砸招牌的事。”王琪说。

“零投资,当老板;无风险,做生意”。在袁家村,有一个公开的选商公式:先要有一个好良心,再有一门好手艺。18年来,袁家村以村两委班子为核心,精心搭建农民创业平台,让村民自己当老板。村民王创造打工返乡后,在村里支持下办起了“王家土鸡”农家乐,生意红火,年收入达到五六十万元,之后又升级成了精品客栈。通过“三产带二产促一产”的融合发展,袁家村吸引大量周边村民参与生产、服务和投资入股。村民王庭坤自豪地说,去年他人入股的五谷丰登项目分红回报达40%。

网售镀或化学镀等加工方法得到的金覆盖层,称为镀金覆盖层。检验镀层状况分为破坏性方法和无损检测法,通常由专业机构进行。

“个人消费者在选购此类产品时,可寻求专业机构的帮助,或查看标签标识和印记是否合规。”李惠宁说,镀金银首饰的产品名称应前缀为“镀金银”,后缀为手链、项链等产品类型。

除了采用机械加工方法将金箔牢固包在银饰品上,其他方式不得称为“金包银”。镀金银首饰须有标签,标签上须注明产品名称、厂名厂址、执行标准、总重量、合格证。如有充分证据可证明所含金的纯度、重量,可按实际标示,生产者须对标签内容的真实性负责。此外,镀金银首饰印记只能标注主材及纯度。

专家提醒,目前市场上打着“金包银”旗号的产品质量良莠不齐,消费者最好到正规品牌专卖店选购,并索要专业机构的鉴定证书。在网上购买相关产品,一定要留存好与商家的聊天记录、购买记录等证据。



袁家村还通过协会自治管理商户。民宿协会会长张雷介绍,大宗原材料采购由商户、协会和第三方共同参与,集体议价,既避免内卷,又保护消费者利益。目前,袁家村村民商户先后自主成立了小吃、民宿等8个协会,协会委员都是商户们自己推选出来的义务服务员,村民经营户自己管理自己。

日常管理中,袁家村建立党支部领导下的“村委会+管理公司+协会”三层治理机制,通过“四议两公开”实现村务与产业融合。“我们管理层只有七八个人拿工资,其他同规模景区至少有几百人。”王琪说,通过民主集中治理机制和股权利益捆绑机制,既降低了景区运营管理成本,也减少了利益冲突。

品牌效应赋能

“乡村振兴不是颠覆传统,而是让乡土基因焕发新生。”郭占武说,随着“关中印象体验地”“美丽乡村”“农民自觉捍卫食品安全”等品牌深入人心,“袁家村”的金字招牌备受市场青睐。从当初的一家一品到串店成链再到店厂一体,聚业成群,如今,袁家村品牌的手工粉条、菜籽油、老豆腐、醪糟等特色农产品迅速壮大,其中老酸奶等多个项目年均销售额保持在三四千万元。

厚积薄发,袁家村决定进城、出省。2015年8月,首家进城店在西安曲江银泰购物中心开业,仅用9个月时间就收回600万元投资。“袁家村体验店陆续在西安、咸阳、宝鸡等城市落地开花,目前已开设24家城市体验店。”袁家村进城板块负责人郭洪博说。

2017年7月,袁家村策划运营团队入驻山西忻州古城。两年后正式营业,当年游客接待量突破700万人次,旅游收入达1.3亿

元,商户数量增至550户,带动5000余人就业。2024年,忻州古城累计接待游客1400万人次,同比增长16.37%,节假日人流量在山西全省景区中位居前列。目前,袁家村模式已在全国8个省份落地,进城与出省策略极大地激发了品牌活力,品牌拓展让乡土价值异地生根。

“进城品牌店全部由村相关股份合作社与社会资本合作投资,袁家村占股不低于50%。”宰建伟表示,袁家村以农民合作为特征的集体经济充满活力。在这里,集体经济不是抽象的,更不是实际控制人或受托人可以任意支配的,而是一种看得见、摸得着、装在村民腰包里的集体经济。

咸阳市礼泉县委宣传部副部长王友谊表示,借助袁家村品牌效应,礼泉县开展“一村带十村带百村”行动,先后创建了12个省级乡村振兴示范村,一条百里“产业振兴长廊”雏形已成。

前不久,中共中央、国务院发布《关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》,对2025年“三农”工作作出系统部署,要求聚焦产业,开展文化产业赋能乡村振兴试点,推进乡村文化和旅游深度融合,提升乡村旅游特色化、精品化、规范化水平。“把农民的参与度和受益比例作为衡量乡村文旅成败得失的指标,就要坚持农民主体地位,因地制宜发展富民产业。”郭占武说。

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快构建普通高校毕业生高质量就业服务体系的意见》,对构建高质量就业服务体系促进高校毕业生高质量充分就业有关工作作出部署。其中提出,实施供需对接就业育人项目,支持校企联合培养重点领域急需紧缺人才。在校企联合培养模式下,校企合作特色班备受关注。

此类特色班已有不少,比如,华为实验班由南京信息工程大学与华为公司共建,围绕5G通信和工业互联网培养新工科人才;长隆班由华南农业大学林学与风景园林学院和广东长隆集团合作开设;腾班由深圳大学与腾讯公司共建,采用科产教融合方式培养人工智能领域人才。

校企合作特色班之所以不断涌现,在于其通过整合教育资源和企业需求,探索出一条新的人才培养路径。尤其是由行业领军企业主导的特色班,把企业真实项目嵌入课程体系,通过定制培养、多师共育等机制,将市场需求和教育改革进行深度对接,起到互利共赢的作用。这也标志着校企合作从单一技能培训向创新人才培养的跃升。

实现科技自主创新和人才自主培养良性互动,教育要进一步发挥先导性、基础性支撑作用。要实施好基础学科和交叉学科突破计划,打造校企地联合创新平台,提高科技成果转化效能。各种模式的校企合作特色班,对于提升高等院校教育改革质效、培养创新人才、推动各类型各层次人才竞相涌现,具有重要意义。

当然,校企合作特色班也有一些问题需要注意。比如,合作难以深入。一些企业因为担忧人才培养成本与收益不匹配或者担心人才无法为己所用,逐渐降低合作意愿,减少资源投入。部分高等院校则过度依赖企业资源,忽视自身课堂内容的改革,导致合作停留在设备捐赠、实习安排等层面,降低了特色班的吸引力。再比如,质量难以保证。一些校企合作特色班主要由学校主导课程设计,企业提供辅助性实训。学校注重系统知识传授,企业追求生产力转化。侧重点不同可能导致对教育目标有不同认知,进而导致部分合作项目陷入“重技能、轻素养”的误区,影响人才培养质量。

校企合作特色班,要真正承担起培养创新人才的使命。对高校来说,在遵循教育规律的基础上,要根据企业建议 and 市场需求,优化课程设计,主动对接科技产业前沿,将企业技术难题转化为毕业设计课题,努力促进“教学—研发—生产”闭环的形成。

企业作为特色班的合作方,不能仅提供就业实习岗位和资源支持,还要深度参与课程设计,将市场对技术技能人才的需求转化为院校听得懂、看得清和做得到的标准,并融入专业设置和课程体系建设,在提升技术技能人才和创新创业人才培养上发挥示范引领作用。

校企合作特色班既是教育改革的试验田,也是产教融合的缩影。只有在遵循教育规律的基础上,通过课程设置和资源对接,促进企业方和学校方互相赋能、利益共享,才能打破特色班只能输送技能型劳动者的局限,使其成为创新人才培养和产业创新的策源地。

孟飞

医美行业利润为何走低

中国经济网记者 郭文培

□ 医美机构正遭遇业绩“卡壳”,平均客单价从2021年的6800元降至2023年的4200元,高值产品只能短暂支撑收入,利润空间被压缩。

□ 医美机构经营能力面临迭代,要做好精细化经营。从投入产出最大化、人力产出最大化出发,做好客户分级、品类精选、员工培训、服务标准化等工作,以效率制胜。

直客模式和渠道医美。直客模式下,医美机构通过媒体进行广告宣传,吸引顾客到院。而渠道医美依赖与美容院、美发店等第三方机构的合作,通过佣金分成的方式获取客源。“渠道医美引导消费者到医美机构消费后,收取回扣较高,医美机构利润较低。”祁佐良说。

近几年,多部门联合执法,严格监管整顿医美市场秩序,在政策指引和行业引导下,积极加强医美行业自律已成主旋律。专家建议,医美机构要关注品牌美誉度,多方努力推动行业逐渐向规范化发展。

一位医美从业者表示,医美机构经营能力面临迭代,要做好精细化经营。从投入产出最大化、人力产出最大化出发,做好客户分级、品类精选、

员工培训、服务标准化等工作,以效率制胜。

不少医美机构开启技术创新。中国医药新闻信息协会医美产业分会副会长兼秘书长刘景涛表示,创新发展可以聚焦四方面:一是技术驱动创新,大力推动基因科技、智能设备、生物材料等技术的突破与应用,持续提升医美服务的技术含量和安全性;二是数字化与智能化升级,通过数字化工具、智能供应链和大数据平台,打造高效透明的医美生态系统,实现精准服务与全链条管理;三是产业规范化与标准化,在政策引导下,建立行业标准,确保技术创新的同时保障消费者权益;四是提升品牌IP影响力,加快品牌塑造和市场推广,进一步提升医美服务的专业化水平。