

“按猪宴”藏着乡村振兴密码

一个“摇人按猪”的短视频，让“按猪宴”“创猪汤”火遍网络。重庆市合川区女孩“呆呆”求助网友帮忙按猪杀猪，人们纷纷赴约，共享农家流水席、乡村篝火晚会，线上线下好不热闹。

杀年猪是不少乡村的重要年俗。冬至到腊月期间杀年猪，邻里围坐共喝“创猪汤”，既是对一年时光的回味和犒赏，更是乡土社会的情感联结。伴随城市化进程，越来越多的人远离乡村、告别农业，一些曾经习以为常的民俗也渐渐淡去。这次网友们的热烈参与，不只是为了美食，更是为了触摸文化记忆和乡土人情。对乡土生活和烟火气的向往，是“摇人按猪”能够在网络走红的主要原因。

当下，很多人对旅游有了新偏好，从去传统景点游山玩水转为到更广阔的天地寻找情绪价值。很多人把目光投向乡村，不只是吃农家饭、住农家房、赏农家景，更是找寻那些关于家乡、丰收、团聚的集体情感，这是在城市生产生活中的人最为珍惜的。无论是千里迢迢来吃席的人们，还是蹲在直播间围观盛况的网友，本质上都是在追寻乡愁人情。凭借短视频直播和评论区互动，人们的乡愁通过数字化手段得以满足。

“按猪宴”的意外走红，不仅给乡村文旅发展以启示，还给乡村全面振兴以思考。将美丽乡村建设、乡村文化旅游、特色产业发展等有机结合，文化就会从情感纽带变为产业动能，为乡村全面振兴注入源头活水。

近两年，一系列“村”字号群众文化体育活动风靡全国，村超、村BA、村舞、村晚、村歌、村马……名单不断壮大、内容日益丰富。乡村有乡音乡愁乡情，是亿万中国人的“共情记忆”。藏在日常生活里的人情与烟火，本身就是乡村最吸引人的名片。乡村不仅有农业生产功能，还具有生活栖居、情感慰藉、文化传承等功能，后者恰恰是其独特价值所在。乡村文化被激活，成为连接过去与未来、沟通乡村与城市的桥梁纽带。

移动互联网尤其是短视频、直播等手段，为乡村提供了前所未有的注意力资源和变现渠道。杀猪饭的蒸腾热气，邻里间的欢声笑语都生动展现在手机的帧帧画面里。当地文旅等部门顺应形势，不仅维持了良好秩序和热烈氛围，还计划打造“云端杀猪节”年度特色民俗IP。在“创猪汤”的吸引下，酒

店订单暴涨，特产销量猛增。网友们的情绪消费正延伸为深度的乡村农文旅消费。

以文化为后盾的乡村产业，生命力更持久，也更吸引人。当前，不少乡村旅游存在同质化现象，一个重要原因是文化资源、民俗风情没能充分开发。其实，与杀年猪类似，富有乡村味道且参与感强的活动还有很多。尤其要注重农文旅体融合，借助乡土文化、民俗风情、农耕文明，打造乡土气息浓厚的乡村产业链。当然，蜂拥而来的人流也是对乡村产业和治理能力的考验。要在基础设施、公共服务、产品供给上不断加力，不负流量青睐、不负网友期待。

“按猪宴”的意外走红，不仅给乡村文旅发展以启示，还给乡村全面振兴以思考。乡村五大振兴中，产业振兴是基础，文化振兴是灵魂。在迈向现代化的进程中，守住中国

人“生于斯、长于斯”的文化根脉与情感联结，广袤乡村就能不断获得与时代同频共振的力量。把美丽乡村建设、乡村文化旅游、特色产业发展等有机结合，文化就会从情感纽带变为产业动能，为乡村全面振兴注入源头活水。

不管城市怎么发展、社会如何进步，总有大量人口在农村生产生活，总有众多居民魂牵梦绕着乡土。农业基础仍要打牢，农村根基仍要筑牢。当下，我们推进乡村全面振兴，就是要全面彰显乡村的经济价值、生态价值、社会价值、文化价值。

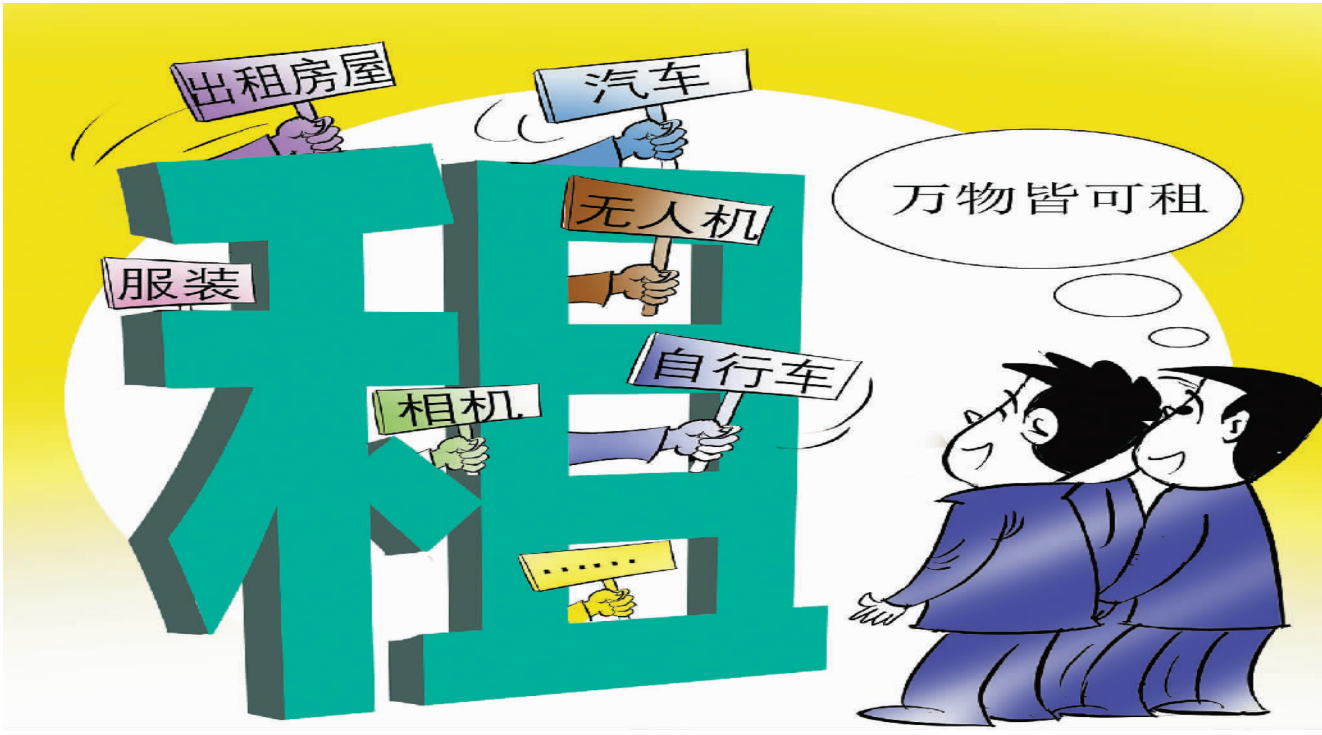
产业美、生态美、社会美、文化美，这样的乡村，怎能让人不爱？



年轻人为何爱上“以租代买”

租一套民族风情服饰，拍摄入乡随俗的照片；租一身专业滑雪装备，享受纵情冰雪的欢乐；租一台高配置相机，记录生活的美好时刻……近年来，“以租代买”兴起，从租房、租车到“万物皆可租”，租赁消费涉及的品类越来越多。不少年轻消费者不再执着于“拥有”，而是更注重“使用”。这一变化，不仅契合循环经济与环保理念，也反映了消费市场追求性价比、实现物尽其用的特征。不过，作为一种新兴消费方式，“以租代买”市场也存在商家以不当理由扣取押金、消费者拒绝归还商品等亟待规范的问题。对此，还需平台承担起主体责任，租赁双方共同注重信用，维护行业生态，促进行业健康发展。

（时 锋）



陶小莫作

管好活用帮扶项目资产

史志乐 任金政

在甘肃合水县，近3年累计投入的逾4亿元衔接资金，正将苹果、奶羊、食用菌三大产业紧密串联；在云南会泽县的白雾古村，数千万元财政衔接资金被用于修缮古道、复兴文化，让历史资源转变为年吸引游客超12万人次的活力引擎。类似的帮扶项目资产，正在成为巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的促进器与动力源。

过渡期以来，我国不断健全脱贫攻坚国家投入形成资产的长效管理机制，将各类资源转化为可持续增收的载体，有效防范资产流失与返贫风险，提升了公共资源配置效率和乡村发展内生动力。“十四五”时期，中央财政衔接推进乡村振兴补助资金规模达8505亿元，比“十三五”时期增加3200亿元。当前我国帮扶项目资产原值达到3.61万亿元，构成了乡村振兴重要的物质资本。

也需清醒看到，帮扶项目资产仍有诸多梗阻亟待疏通。一些帮扶项目资产因确权不清、归属不明，存在维护不善、耗损加速的情况，一些经营性资产依赖行政化、封闭式运营，缺乏专业管理能力和市场竞争能力。

例如，有的地方投资数千万元建成的畜禽屠宰车间多年来未使用，有的地方累计投资超2000万元的种植产业喷灌及蓄水池项目年收租金收益仅3万元等，不少资产闲置、“沉睡”或效益低下。如果这些问题得不到切实解决，“好资产”就有可能变成沉没成本，难以加快乡村全面振兴的步伐。

2025年底召开的中央经济工作会议为今年经济政策定下“坚持稳中求进、提质增效”的要求。将这一要求落到实处，构建产权明晰、运营高效、分配合理、监管有力的帮扶项目资产管理新格局，必须聚焦关键环节，系统施策，在管好的同时活用资产。

“稳”是前提，核心是资产安全与制度健全。对此，应加快推进帮扶项目资产的全面

确权登记，依法依规明确所有权、经营权、收益权和监督权，绘制清晰的“资产地图”。健全“县统筹、乡监管、村负责、户受益”的多层级责任网络，细化各类资产的管护标准、规程和经费保障机制，确保每份资产都“有人管、有钱管、有章管”。完善资产处置流转办法，规范退出机制，严防资产流失，筑牢提质增效的制度根基。

“提质”是关键，目标是提升资产运营的核心竞争力。可引入市场竞争机制，通过委托运营、合作开发、股权合作等多种方式，引导专业企业、合作社等经营主体参与经营性资产运营，提升专业化水平。探索资产整合盘活路径，推动零星资产抱团发展，形成规模效益。强化运营主体能力建设，加强人才

培养和金融、技术等配套支持，增强资产应对市场风险的能力，变“被动输血”为“主动造血”，进一步提升资产的盈利能力和可持续性。

“增效”是落脚点，需要技术赋能与监管创新。加快建设全国统一或区域联通的帮扶项目资产数字化管理平台，实现资产登记、运营状态、收益情况、风险预警等全链条信息“一网统管”。运用大数据、物联网等技术，实现对重点资产的实时监测和绩效动态评估，为优化配置提供数据支撑。推动监管方式向“穿透式”转变，强化对收益分配、资金使用等关键环节的审计监督与社会监督，确保资产收益真正惠及“三农”、用于发展，以智慧监管护航阳光运行、长效增效。

高铁里程破5万公里的启示

屈晓东

陕北黄土高原，千沟万壑之间，一列“复兴号”动车组如银龙般穿梭而过。近期，西延高铁正式开通运营，延安跨入“高铁时代”。与此同时，中国高铁运营里程突破5万公里，占全球高铁总里程七成以上，可绕地球赤道一圈有余。高铁已超越现代交通运输体系的范畴，成为观察中国经济地理演变、产业升级脉络和创新驱动发展进程的一扇重要窗口。

高铁是工业化力量与工程智慧的集中体现。短短十几年间，我国完成了从跟跑到并跑再到领跑的历史性逆袭，这得益于新型举国体制下的协同攻关与全产业链的深耕细作。从西延高铁建设中给黄土隧道“系腰带”的工法创新，到CR450动车组向更高速度的发起冲击；从攻克动车组转向架0.05毫米精度的加工难题，到实现列车网络控制系统的完全自主，中国高铁已形成涵盖工

程建造、装备制造、运营管理的完整技术体系。一列动车组涉及4万多个零部件，背后需要钢铁、冶金、材料、电子、信息等十几个工业门类的协同支撑，更带动了上下游6000多家企业融通发展，形成了“一车链千企”的产业生态。

高铁不仅缩短了时空距离，更极大提升了要素流动的效率。正如西延高铁将延安融入西安“1小时经济圈”，让陕北的苹果、小米能更快地通江达海，高铁网正打破地域壁垒。在京津冀、长三角、粤港澳大湾区，高铁使城市群产生同城效应，催生出高密度的科创走廊与产业带；在中西部地区，高铁网的延伸不仅解决了运力瓶颈，更引导资金、技术、人才向腹地流动。高铁正在拉平区域间的“鸿沟”，为区域协调发展提供强有力的支撑。这种由交通改善带来的发展机遇，让更多人能在家门口抓住时代红利。高铁网日益织密，有力激发了国内

超大规模市场的潜力。年客运量30亿人次带动了旅游、餐饮、物流等服务业的蓬勃发展。高铁让“流动的中国”呈现出前所未有的广度与密度，其意义远超交通本身。它重构了国人的生活节奏与消费半径。时空压缩带来的不仅是便捷，更是生活选择权的不断丰富和消费场景的无限延展。“周末游”“同城通勤”“高铁快运”等新业态应运而生，持续为旅游、文化、商贸、物流等服务业注入澎湃动能，将庞大的流量转化为实实在在的在经济增量。

高铁里程突破5万公里的背后，是关于创新、实干以及将后发劣势转化为竞争优势的故事，见证并推动着人流、物流、资金流、信息流在神州大地上以前所未有的效率配置。新征程上，随着高铁路网愈密、技术愈精、效益愈显，高质量发展将打开更加广阔的新空间。（中国经济网供稿）

辽宁大学哲学院 党建引领 融合发展

辽宁大学哲学院紧紧围绕立德树人根本任务，立足学院建设和发展实际，强化理论武装，筑牢信仰之基，将党的建设深度融入学院发展全过程，持续以“一融双高”为目标，将党的政治优势、组织优势转化为学院发展优势，为培养时代新人、服务国家战略贡献澎湃动力。

强化理论武装，补足精神之钙。学院党委始终将政治建设摆在首位，严格落实“第一议题”制度，将学习党的创新理论作为常委会、理论学习中心组学习及各类重要会议的首要议题。学院持续推进党史学习教育常态化长效化，巩固拓展主题教育成果，深化党纪学习教育成效，确保党的路线方针政策在学院落地生根，化为全体师生党员坚定的政治自觉和行动自觉。

夯实组织基础，建强战斗堡垒。党支部是党的“神经末梢”，学院持续加强党支部标准化规范化建设。哲学教工党支部作为“辽宁省党支部标准化规范化示范点”，积极发挥引领作用，与院内外7个学生党支部开展“党建联建促优行动”，有效提升了基层党组织的整体建设水平。此外，教工党支部更荣获全国高校“双带头人”教师党支部书记“强国行”专项行动团队称号，其牵头开展的专项行动成果显著，与鞍钢集团党校、辽宁雷锋干部学院等多家单位共建党建联建基地，被国家权威媒体多次报道，充分彰显了基层党组织的活力与战斗力。

创新育人载体，打造沉浸式思政课堂。学院党委充分发挥哲学学科在思想引领和价值塑造上的独特优势，将党建深度融入人才培养体系，构建起“党委统一领导、党政齐抓共管、全员协同参与”的“三育人”大格局。学院突破传统理论灌输模式，开创“理论学习+实践体验”的双轨育人模式。通过

五常大米、西湖龙井、丹东草莓、烟台苹果……一个个耳熟能详的名字背后，是我国这些年快速发展的生态产品区域公用品牌。不少地方通过整合区域生态资源、统一质量标准、强化品牌溢价，将分散的生态优势转化为市场竞争优势，为地方经济注入了新动能，也为消费者提供了高品质的绿色产品。

生态产品区域公用品牌，是在一个具有特定自然环境、人文历史或生产加工历史的区域内，由相关组织注册和管理，并授权若干农业生产经营者共同使用、具有良好生态效果的农产品品牌。它们多以“产地名+产品名”的形式，标识在标准化、产业化的土特产包装上。为了强品牌、兴产业，我国不少地区结合区域特色，通过“标准+认证”等手段，形成集质量、标准、服务、信誉、效益于一体的区域品牌建设模式，受到国内外市场和社会公认。

李小雨

崔子桦

公用品牌搭桥，生态红利利到户。江西“赣南脐橙”、贵州“黔货出山”、福建“武夷山水”等不少标杆品牌，带动了当地特色产业升级和农民增收。比如，“武夷山水”2024年平台销售额突破2.2亿元，目前已形成国内深耕、海外突破的立体化网络；“赣南脐橙”2025年品牌价值连续11年位列水果类第一，194万亩橙园带动赣州100多万名从业人员增收致富，“链”动起230亿元规模的产业集群，并出口至20多个国家和地区，成为江西的一张亮丽名片。

尽管成效显著，生态产品区域公用品牌建设仍然存在一些发展瓶颈。一是品牌同质化明显，不少品牌缺乏核心辨识度，盲目模仿成功案例，独特卖点不足。二是质量标准体系不健全，小农户分散生产较多，部分产品农残指标波动大，影响品牌信誉。三是区域协同机制缺位，政府、企业、农户之间的协同不足，跨区域联动缺失，难以形成集群效应。四是市场推广能力薄弱，过度依赖传统渠道，数字化营销和品牌故事挖掘不足，客户黏性不够强。

为解决这些问题，打造具有国际竞争力的生态产品区域公用品牌，需从品牌定位、标准建设、协同创新、市场推广等方面综合施策。

强化顶层设计，明确品牌差异化定位。立足区域资源禀赋，构建科学系统的品牌发展战略框架。通过多维度调研分析，精准识别区域内生态资源的独特性、文化基因的传承性以及历史脉络的延续性，提炼不可复制的品牌核心价值。建立以生态产品全生命周期管理为导向的规划体系，统筹品牌定位、产业布局与生态保护红线，避免同质化竞争。

完善标准体系，筑牢品质保障基石。加快制定覆盖全产业链的生态产品标准，细化种养环节的环境承载力阈值、加工过程的低碳化工艺规范、包装标识的生态友好型材料要求等关键标准。强化溯源体系的技术支撑能力，推动“生产记录可查询、流向可追踪、责任可追究”的溯源体系建设，利用区块链、物联网等技术实现全程透明化管理。鼓励第三方机构参与认证，提升品牌公信力。

深化区域协同，构建利益共享机制。构建“政府—企业—农户—社会组织”多元主体协同治理模式，政府通过政策引导与资源调配搭建协作平台，龙头企业依托技术研发与市场渠道发挥带动作用，农户以合作社形式参与标准化生产，社会组织提供生态监测与品牌评估服务。建立基于价值链增值的利益分配模型，通过股权分红、溢价分成、碳汇交易收益返还等方式，确保生态保护者与生产者共享品牌溢价红利。

创新营销模式，提升品牌全球影响力。构建“数字赋能+场景融合”的立体化营销生态。在线上，依托大数据分析精准定位消费群体画像，通过短视频内容矩阵、虚拟现实体验、社交裂变传播等手段，深度传递品牌生态价值与文化内涵；搭建跨境电商独立站，嵌入多语言智能客服与绿色物流追踪系统，提升国际消费者触达效率。在线下，打造沉浸式消费场景，将生态理念融入产品陈列设计、体验活动策划与服务流程优化，例如开设零碳概念店、举办生态研学活动等。强化国际标准对接，系统申请全球绿色认证（如欧盟生态标签、美国有机认证等），参与国际规则制定与产业联盟合作，以标准互认推动品牌全球化布局。

本版编辑 梁剑箫 原 洋
来稿邮箱 mziiggc@163.com