

# 中国西部农村“和美乡村建设”的问题和路径研究

金正连 孙兰华

没有中国乡村的现代化就没有中国的现代化。由于历史的原因,中国乡村长期落后于城市,乡村亟待振兴。党中央提出实施乡村振兴战略,建设宜居宜业和美乡村,和美乡村建设正是中国式现代化的必然选择。

## 一、西部农村建设和美乡村存在的问题

1.基础设施不完善。与城市相比,乡村普遍存在基础设施不完善的问题,尤其是西部地区、老少边穷地区。在道路交通、网络速度、水电通畅、卫生条件、运动健身、医疗设施、教育水平等方面都与城市存在较大差距。因此,需要在这些方面加大投入,逐步完善基础设施建设。

2.产业链条不健全。乡村之所以没有达到城市的发达程度,主要是由于没有健全、发达的第二和第三产业,而产业链条很大程度上涉及到第二和第三产业。乡村的优势在于能够方便提供农业初级产品,然而在农产品的精细加工、运输、储存、销售以及与农产品相关的服务业等方面,农民的话语权与定价权均有较大程度上的缺失。乡村要

发展,就要设法让更多的有效资金留在乡村,让乡村有足够的资金用于发展。

3.人才队伍不强大。目前生活在乡村的人群基本是妇女、儿童和老人,青壮年大多数到城市打拼了。近年来,国家鼓励在外地发展的人才返乡创业,但是囿于乡村基础设施不完善、产业链条不健全及招聘技术工人难等诸多因素的困扰,导致创业者的创业之路步履维艰。人才是第一资源,没有人才,一切都是空谈;有了人才,一切奇迹都可以创造出来。

4.精神文化不发达。随着人们对美好生活的向往,乡村也不再仅仅满足于物质需求,而更多的是追求高质量的精神文化生活。目前,乡村在精神文化方面与城市相比还有较大差距。比如,乡村普遍缺少电影院、溜冰场、歌舞厅、音乐厅、戏剧场、图书馆、阅览室、游泳馆、羽毛球馆、乒乓球馆等休闲及运动场所,村民的休闲娱乐活动方式较为单一。

5.人文环境不理想。人文环境是指人类活动不断演变的社会大环境,包括人文景观,人们的认知、观念、态度、信仰等。首先,大部分乡村的历史文化不够厚重,即使有也是散落的,不集中,加上缺少资金进行保护修缮,大多处于破败状态,有待加

以开发利用。其次,人们的观念、态度及信仰均有待提高。

## 二、西部农村建设和美乡村的现实路径

1.基础建设是痛点,应加大对乡村基础设施建设的力度。“栽下梧桐树,引得凤凰来。”有了基础设施,企业就愿意来投资,就可以带动更多的村民增加收入,而产业发展所附加的厂房、机器设备、辅助设施等也必然会留在乡村,企业每年上缴的利税也同样利于乡村发展。

2.发展产业是重心,乡村发展产业要因地制宜,突出“土特产”。要致富先修路,要增收靠产业。目前,留在乡村的人口大多是妇女、儿童和老人。如何让留守在乡村的人群也能赚钱呢?那就是在乡村发展产业,这是乡村能够让农民增收致富的重点方向。如果村集体带领村民一起干,自己办工厂,生产具有地域特色的“土特产”,建设产业集群,对本土生产的农产品进行深加工、包装、运输、销售,那么产品“一条龙”所产生的所有利润都将收入自己囊中,完全可以实现价值增值,年底还可以从集体经济中进行分红,进而促进村民实现多种方式的增收。

3.人才队伍是核心,要千方百计“引”“留”人才。留住人才是乡村发展难的决定性因素之一,乡村要发展,人才队伍建设是核心。那么,人才到底从哪里来呢?一是“引”进来,只有创造条件,才能努力吸引人才来乡村发展;二是留得住,“留得住”主要是对本土人才而言,能够让本土人才自觉自愿地留下来干事创业。

4.精神文化是动力,要努力形成积极进取的勤勉文化。乡村发展不仅需要物质力量,更需要强大的精神力量。加大精神文化建设,有助于构筑乡村人群的精神家园,净化优化育人环境,形成推动乡村事业发展的思想动力,让农民既“富口袋”又“富脑袋”,实现乡村社会之“和”、乡村风尚之“美”。

5.人文环境是条件,要通过强有力的组织振兴,创造清正廉洁的乡村工作环境和生活氛围。这里的人文环境主要涉及到政企关系、村企关系、民企关系几个方面:在政企关系上,个别官员存在贪腐行为,可能会导致投资者望而却步,应创造“清”“亲”新型政商关系;在村企关系上,村集体对待投资者要诚实、守信、友善,积极配合投资者,给予他们以工作和生活上的照顾;在民企关系上,应促成乡村投资者与村集体进行签约,加强“公

资+民企”的合作,建立新型农村经济发展模式。

综上所述,和美乡村建设是一项长期的系统工程,不可能一蹴而就。要根据不同村庄的发展现状、区位条件、资源禀赋、农民意愿等,分区分类明确目标任务,因地制宜,不可“齐步走”“一刀切”,要坚持求好不求快,把好事办好、实事办实,让农民尽快过上现代文明生活,让和美乡村成为中国式现代化的鲜明特色和亮丽底色。

[金正连(1968-),重庆工业职业技术学院教授,博士,研究方向:马克思主义理论;孙兰华(1974-),重庆工业职业技术学院科员,研究方向:职业教育。]

## 参考文献

[1]毛泽东.《毛泽东选集》第四卷[M].北京:人民出版社,1991年第2版,第1512页。

[2]习近平.《习近平谈治国理政》第四卷[M].北京:人民出版社,2022年版,第73页。

## 基金项目:

重庆渝北智库项目:渝北建设巴渝和美乡村路径研究,课题号:2024YBZK12;重庆市教委项目:江山就是人民的历史唯物主义线路图,项目编号:22SKCS023。

# 创新驱动升级“中国飞鸽”振羽高翔

宋君丽

日前,天津市发布《天津市轻工产业转型升级行动方案(2024—2027年)》,未来4年,天津市轻工产业将深入实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略,振兴一批工业老字号老品牌。作为新中国第一个自行车品牌,“中国飞鸽”见证了中国制造的发展历程,也在数智化转型中以科技创新和市场拓展“双轮驱动”,不断擦亮老字号“津”字招牌。日前,总占地面积约五万平方米的飞鸽强科科创园正式开园,天津飞鸽集团有限公司(以下简称“飞鸽集团”)将以此打造一站式自行车创新服务体系,进一步助推自

行车产业全链条体系化建设。

“飞鸽”的历史可以追溯到70多年前。新中国成立后,工业体系还比较落后,生产自行车并非易事,当时天津机器厂第二分厂正式更名为天津自行车厂,调拨了13万斤小米作为实物资金,推选出20名业务能手组成攻关突击队。1950年7月5日,中国自主研发的首批10辆自行车成功下线,取和平、飞翔之意,定名为“飞鸽”。自此,飞鸽从天津“起飞”,创造了新中国“中国制造”的多个第一,不仅成为第一批中华老字号、“中国驰名商标”,还是全国唯一能够以“中国飞鸽”冠名的自行车品牌,也是全国自行车行业唯一的国有品牌,

多次作为国礼赠送给外国首脑和国际友人,在全国拥有广泛品牌影响力和消费者基础。

如今,70余岁的“飞鸽”又插上了“数智化”的翅膀。近年来,飞鸽集团发挥老字号品牌优势,致力于技术创新与产业升级,通过加大研发投入、打造全系产品、注重个性化定制服务、线上线下齐推广等多重创新手段,持续开展市场拓展与品牌建设,品牌价值得到极大提升。尤其是与国家超级计算天津中心、天津大学合作联合研发,陆续推出了飞鸽1950高性能赛车、破风公路车、电助力自行车、室内骑行模拟器等十多款新品,在自行车行业引起强烈反响。同时,飞鸽

集团通过创立骑行队、开发文创园、建设科创园等布局,进一步提高了品牌知名度和市场占有率,再度成为中国自行车行业领军品牌。2023年,“中国飞鸽”仅自行车销量就达400万辆。2024年上半年,飞鸽自行车销售量再创191万辆,营业收入达6171万元,相比2023年同期分别增幅9%、120%。

从“奢侈品”到“代步工具”,从户外运动的时尚装备,到高端竞赛级别专用车,从“文创园”到“科创园”,再到自行车产业全链条体系化建设……中国人“集体记忆”中的“飞鸽”,伴随经济社会的发展脚步,不断校正着目标定位和飞翔姿态,努力使自己飞得更高、更远。

“未来,我们将继续加大研发投入,针对运动康复、休闲健康和骑行等领域,打造智能化全系列产品。”飞鸽集团党委书记、董事长韩桂友说,他们还将进一步扩大产品品类,提升产品质量,加快线上线下融合发展,给予政策和资金支持门店建设,并进一步优化供应链,降低采购成本。同时,紧跟国际市场需求,助推产品走向国门。

时代变迁,中国自行车几经演变,但从未被取代和消失的,是其所承载的“中国制造”不断开拓创新的精神力量。唯有创新,才能保持品牌的生命力,享有美誉的飞鸽自行车,正在创新发展的时代潮流中,振羽新生,越飞越高。

【津门十药·国宝达仁堂】

# 京万红软膏:国药精粹开拓“出海”版图

宋君丽

据中国医药保健品进出口商会数据,目前,我国中药类产品出口呈现企稳增长态势,中药类产品出口已成为当下医药“出海”的重要品种。在我国中医药国际化加速发展的背景下,津药达仁堂集团精心制定国际化发展战略,全面布局海外市场。日前,旗下天津京万红药业有限公司(以下简称“京万红药业”)成功取得了Halal证书。该证书被新加坡、马来西亚、土耳其等全球60多个国家

的清真组织认可,为企业进一步开拓“一带一路”沿线国家市场奠定了坚实的基础。

作为国药精粹,京万红软膏组方由东汉名医华佗弟子吴普的“黄连解毒膏”为基础创制而成。上世纪60年代,吴普后裔安徽省著名老中医吴香山将传承了1700余年的祖传秘方黄连解毒膏,无偿献给了天津工农兵中药厂玉门路厂区(即今京万红药业),后科研人员依据配方与制法,成功研制出了可以规模化生产的油膏剂中成药,并于1970年命名为“京万红”。

50多年来,京万红软膏畅销全国各地,行销美国、英国、瑞典、荷兰等30多个国家和地区,曾先后揽获国内外十余项大奖。《京万红软膏组方与制作技艺》入选国家级非物质文化遗产代表性项目。

近年来,京万红药业不断根据新时代的要求守正创新,通过对膏体流动性研究,提升了产品的质量和稳定性。创建了天津中药外用技术工程中心,后升级为国家中药外用技术工程中心。如今,“京万红”在中药外用领域稳居领

先地位,成为享誉全球的国药经典,也助推了我国传统中药外用走向国际市场。

在海外业务战略方面,津药达仁堂集团带领京万红药业等旗下企业,向全球广泛布局,不断巩固、推进海外商标注册工作。截至2024年9月,津药达仁堂集团共申请9个类别943枚海外商标,其中已有243枚商标获准注册,范围覆盖全球约150个国家和地区。同时,津药达仁堂集团还通过专利导航、著作权、保险等多种手段,保护知识产权权益,防范知识产权

风险。目前已累计申请著作权400余件,并成为天津市第一批海外知识产权保险企业,为进一步增强海外市场竞争力打下了良好基础。

在拥抱世界的过程中,作为中华老字号中药制药企业,津药达仁堂集团甘当中医药文化的承袭者和传播者,并在传承中不断创新,让以“京万红软膏”为代表的非遗瑰宝不断焕发新的活力,同时在新的历史机遇下,持续拓展“出海”版图,开启中医药产业高质量发展的新征程。