

泰国“一乡一品”的底层逻辑与成功密码

在东南亚的经济版图中,泰国始终是一个农业与文旅产业并重的独特存在。如何将这两大支柱产业有机结合,产生“1+1>2”的综合效益,是泰国政府长期探索的核心命题。其中,一项名为“一乡一品”(OTOP)的国家战略成为撬动泰国农村经济、扩大内需、提升国家软实力的关键“法宝”。这一战略不仅重塑了无数泰国村镇的经济面貌,更为全球探索乡村振兴路径提供了宝贵范本。

什么是“一乡一品”?

“一乡一品”(OTOP)是泰国政府2001年推出的一个农业鼓励政策。这是一个旨在促进乡村特色产业发展、推动乡村振兴的系统性工程。核心是立足每个乡镇或地区的独特资源,通过标准化、品牌化和市场化的运作,将一个地方的优势产品(或产业)打造成有竞争力的全国性乃至国际性品牌。

“一乡一品”的目标就是鼓励全国每个乡镇发展自己的特色产品,支持当地的一些农民用他们的智慧和本土材料,培育属于自己的“产业名片”,然后销售到国内市场以及国际市场,使“一品带动一业,一业发展一域”。这一战略着手于改善低收入人群生活,着力于推动市场供求关系,使特色产品迅速融入到市场供求链中,并得以迅速发展。目前,列入“一乡一品”战略项目的产品已经超过1万种,主要包括泰国传统服饰、粮食、草药、珠宝、手工艺品等。

泰国政府根据以下标准,使用五级评级系统对产品进行评估,从5星到1星(5星为最佳):一是具有品牌资产的出口;二是持续和一致地生产;三是标准化,质量良好,受到客户的好评;四是以独特的故事反映社区身份。

“一乡一品”的成功密码

泰国是“一乡一品”项目规模较大且成效显著的国家之一。作为一个传统农业大国,



网络资料图

该国工业化程度比较低,农业现代化的推进面临很大的挑战。特别是在亚洲金融风暴冲击后,泰国商品原有的低成本出口优势被逐渐削弱,因此泰国政府将文创产业作为产业发展的重要方向。

在“一乡一品”计划的实施过程中,泰国政府的引导与支持始终发挥着关键作用。中央与地方各级政府均设立了专门的“一乡一品”委员会,统筹指导各地特色产品的开发,并要求每个府(相当于中国的省级行政区)打造出具有代表性的“拳头产品”。由此可见,泰国的“一乡一品”项目是由中央政府直接推动、层层落实到基层的系统工程,具备强大的动员能力与广泛的覆盖面。

泰国政府还将“一乡一品”计划与旅游业深度融合,通过优势产业的导入推动融合发展,为地方特色产品迅速打开

了国际市场。泰国政府深刻认识到,“OTOP”产品的最佳展示场和销售渠道,正是其全球闻名的旅游业。将“一乡一品”与旅游业深度融合,是泰国“OTOP”战略区别于其他国家的核心创新点,也是其快速成功的关键。“OTOP”产品本身就是旅游体验的延伸和记忆的载体,游客购买的不仅是一个商品,更是一段关于泰国乡村的文化记忆。这一策略被认为是泰国“一乡一品”计划得以快速取得成功的关键所在。在资金、设计、包装、营销、人才等方面,政府提供了全方位的支持,使得特色产品的产业层次得到明显提升,有效激发了地方特色产业的发展活力,并带动了地方经济实现显著增长。

泰国政府在鼓励生产特色产品的同时,也制定了严格的配套规范标准。在各乡推出的产品中,如果获得政府认定且

被正式注册为“OTOP”产品,则可享受政府在市场渠道、技术服务等方面的全方位支持。发展至今,泰国当地居民和来泰国旅游的外地游客消费时只要看见“OTOP”标志,就会放心购买,不用担心粗制滥造等质量问题。有了优质产品,泰国政府开始筹划旨在刺激消费的购物环境。例如,政府每年会组织一些外国游客免费前往乡村参观手工作坊,并且在全国范围内的机场、旅游景点等处设立“OTOP”产品展销中心,同时设立电子网站在全球推广。目前,“OTOP”产品已经打入欧美市场,并获得良好反馈。

对我国的借鉴意义

泰国“一乡一品”战略的实施经验,对中国农业农村发展具有多方面的借鉴意义。结合中国全面推进乡村振兴的现实

需求,可以从以下几个维度进行思考和借鉴。

强化政府统筹与基层动员的结合。泰国“一乡一品”成功的关键之一,在于中央政府的高度重视与基层行政体系的紧密配合。中国在推进乡村振兴过程中,同样需要强化中央与地方的政策协同。可以借鉴泰国的经验,将产业发展的责任压实到县、乡、村。同时,要注重激发基层的主动性,避免“一刀切”式的产业布局,鼓励各地根据自身资源禀赋,培育具有地方特色的“拳头产品”。

推动特色产业与旅游业的深度融合。中国拥有丰富的乡村旅游资源,将“一乡一品”与乡村旅游、休闲农业、民宿经济等融合发展。通过打造农文旅融合的精品线路和体验项目,让游客在游览过程中深度接触并购买地方特色产品,形成“体验—认同—消费—传播”的完整链条。

构建全链条的政府支持体系。培育乡村特色产业时,政府在产品标准化、品牌设计、质量追溯、电商营销、人才培养等方面可以发挥更积极的引导和支撑作用,帮助农户和中小企业补齐短板。

注重产品标准化与品牌化建设。中国各地“土特产”资源丰富,但普遍面临“有品类无品牌”“有产品无标准”的问题。可以借鉴泰国的经验,推动特色产品的标准化生产和品牌化运营。通过建立区域公用品牌、制定产品分级标准、完善质量追溯体系,提升消费者对乡村产品的认可度,增强市场竞争力。(来源:《农参》)

越南果蔬对华出口增长势头强劲

近年来,越南果蔬对华出口保持强劲增长态势。越南农业与环境部的最新数据显示,2026年一季度,越南果蔬出口贸易额达15.4亿美元,同比增长32.1%。其中,对中国市场同比增长约63%,占总出口额比例超过50%,中国继续稳居越南第一大果蔬出口市场。越南果蔬协会认为,中国市场需求扩大是越南农业持续增长的重要动力。越南如能充分抓住中国市场机遇,未来几年对华果蔬出口额有望达80亿至100亿美元。

越南果蔬对华出口品类也不断扩容,包括榴莲、百香果、香蕉、椰子等十余种果蔬。中越两国通过签署针对特定农产品的植物检疫议定书,推动“边贸”转向“正贸”。“以往边贸交易价格波动较大,容易发生货物拥堵。”越南芒街口岸水果商黎德英表示,“正贸渠道的‘绿色通道’机制为高峰期应季水果快速通关提供了保障。”林同省榴莲种植户丁明俊表示:“得益于地理距离优势、较低的物流成本以及对越南农产品的巨大需求,中国成为越南榴莲出

口的重点市场,越南榴莲通过海运直航仅需2至3天即可到达中国。”

越南果蔬产业正加速从“以量取胜”向“以质取胜”转变。与传统出口流程相比,此次通过“绿色通道”出口的榴莲,在生产阶段即粘贴溯源标签,采摘后同步为每颗果实赋码,并将植物检疫、原产地证书签发等环节前置至种植所在地完成。这一系列举措旨在保障果品品质,也有利于缩短口岸通关时间。越南农业与环境部以榴莲为试点,在全国范围推

动建设了12个农业领域数字管控平台,利用二维码为出口果蔬赋予“数字护照”,实现全程可追溯。从7月1日起,越南数字可追溯系统将扩展至各类农产品,为更多产品出口提供科技赋能。

越南《人民报》文章认为,该措施是构建透明产业链的重要一步,未来将实现从生产、采收、初加工、包装到出口的全流程管控,使得果蔬产品更好满足市场要求。黎德英表示,“对质量、溯源的高要求促使越南农业生产端不断升级,最终使

农民和企业受益。”

此外,越南还鼓励开发冷链、果汁、果干等高品质、深加工产品,以完成2026年全年果蔬出口目标。越南GC Food公司负责人表示,未来计划提升30%的冷链产能,冷冻榴莲对华出口将接近新鲜榴莲的水平。“中国大市场是越南加快果蔬产业发展的重要驱动力。未来,越南将进一步推动产业结构优化,实现产业可持续发展。”

(来源:人民网)