

# “一村一品”模式下农产品的多元文化景观研究

杨乐园, 秦倩

重庆对外经贸学院, 重庆 401520

DOI:10.61369/HASS.2025070036

**摘 要 :** 研究选取重庆市合川区七星村作为分析案例, 基于 Arjun Appadurai “景观框架”, 从人口、媒体、技术、金融以及意识形态五个维度, 分析 “一村一品” 模式下农产品的多元文化景观。发现: 媒体、技术与金融为物质基础, 人群迁移必然带来技术、经济和意识形态的流动, 再由新媒体平台 “短视频 + 直播” 宣传推广, 助力农产品从小地方走向大区域。研究认为, 农产品的多元文化景观并非孤立存在, 而是在流动性与本土化的双重作用下形成深度融合。

**关 键 词 :** 一村一品; 农业农村; 产业化; 文化景观; 流动性

## Research on the Multicultural Landscape of Agricultural Products under the Mode of "One Village, One Product"

Yang Leyuan, Qin Qian

Chongqing College of International Business and Economics, Chongqing 401520

**Abstract :** The study selected Qixing Village in Hechuan District of Chongqing as an analysis case. Based on Arjun Appadurai's 'landscape framework', the multicultural landscape of agricultural products under the mode of 'one village, one product' was analyzed from five dimensions: population, media, technology, finance and ideology. The study believes that the multicultural landscape of agricultural products does not exist in isolation, but forms a deep integration under the dual effects of mobility and localization.

**Keywords :** one village, one product; agriculture and rural areas; industrialization; cultural landscape; mobility

### 引言与问题提出

重庆市“一村一品”工作起步较晚, 却凭借后发优势, 充分借鉴先行地区的实践经验, 取得了明显成效。研究田野点为重庆市合川区渭沱镇七星村, 传说此处曾出现南方朱鸟七宿的第四宿, 有星七颗, 故名“七星村”; 毗邻涪江, 常住人口不足1500人, 外出流动人口较多, 留守人口以老年人为主。2013年, 七星村凭借“涪江绿蔬菜”入选第三批全国“一村一品”示范村镇, 后成为重庆市首批“一村一品”示范村镇, 2023年入选重庆市巴渝和美乡村示范村。

2025年初, 研究团队对七星村相继开展了40多天的观察研究。在对七星村“一村一品”工作成效的观察与调研中, 农产品文化转型引起了研究者的兴趣, 并由此引出应该如何研究农产品新的文化景观的思考。事实上, “一村一品”模式推进行程中, 早有多位学者关注到农产品的文化表现与创新, 但研究成果偏向于从固有的地域文化、传统文化以及文化产业建设出发, 思考如何让农产品有“文化”, 忽视了农产品本身具备的文化内涵, 及多种要素对其文化表现的塑造。基于此, 本研究以“一村一品”工作实践成效为线索, 突破传统“文化赋能”的表层逻辑, 解析农产品的多元文化景观表现与转化。

### 一、追溯与研究框架

#### (一) 学术背景

在乡村振兴战略向纵深推进的新阶段, 地域文化成为了农产品品牌建设的核心资源<sup>[1]</sup>。不少学者从地域文化与农产品结合视角出发, 结合个案研究, 探寻地域文化中的独特记忆点, 将其转

化为农产品的内涵与特色。如宋虹桥针对如何利用终南文化打造终南农产品品牌进行对策研究, 认为地域文化与农产品品牌建设相辅相成, 必须在发展农产品品牌的同时, 让科研机构和企业积极参与地域文化的研究<sup>[2]</sup>。

尽管地域文化与农产品存在天然的共生关系, 但在当前的实践中, 简单拼贴、机械复制、强硬融汇等现象并不少见。许娜发

现,正是由于对地域文化的发掘深度还不够,且未能把握地域文化的精神内涵,导致文化融合流于表面,无法真正打动人<sup>[3]</sup>。

以传统文化赋能农产品发展一直是学术研究的热点。大部分研究者关注于将传统文化元素融入农产品包装设计,提高农产品的文化价值和市场价值。比如陈智明建议在农产品包装设计中要凸显农耕文化要素<sup>[4]</sup>,冷益虎则以丝路文化为切入点,优化农产品包装设计<sup>[5]</sup>。

近年来,一些研究者开始探索将非遗文化应用于农产品的包装设计和品牌建设中。田倩提出将非遗文化应用在农产品的方方面面,贯穿生产、设计、营销等全流程,并号召每一位乡村群众参与进来<sup>[6]</sup>。刘银妹等人以广西都安瑶族自治县地苏镇丹阳村藤编产业为研究对象,探讨了通过保护、传承、利用非遗,实现民族村寨农产品文化价值的升华<sup>[7]</sup>。

可以发现,既有研究多聚焦于将地域文化、传统文化、非遗文化等文化资源深度融入农产品开发体系,赋能的着力点为文创设计、包装创新、品牌建设、产业升级等维度,核心目标在于实现农产品从物质载体向文化载体的转型,使农产品成为文化表达的媒介,从而打造出“文化农产品”。不过,这些研究将文化视为农产品附加值的装饰性元素,拘泥于“文化植入农产品”的单向度研究范式,忽略了农产品本身蕴含的深层文化基因,未能揭示政治、经济、技术等多种要素对农产品文化内涵的塑造。

## （二）研究框架

在《消散的现代性》一书中,Arjun Appadurai提出了“景观框架”,从族群景观、媒体景观、技术景观、金融景观以及意识形态景观五个维度,解析了“流动中的景观如何通过想象重构社会关系”<sup>[8]</sup>。“景观框架”的核心逻辑在于景观的流动、断裂与想象重构,与农产品多元文化景观的生成机制高度契合:

第一,族群景观,即人口景观,在七星村,人的迁移是稳定性与流动性的经纬交错,无论是外出务工者的返乡,还是城市消费者的下乡观光,皆与之契合。第二,“媒体景观”揭示电子媒体传播的影像与叙事如何塑造世界,契合当前短视频、直播助农,农产品文创设计。第三,技术景观,是指全球技术的流动,可延伸指农业技术的流动与革新。第四,金融景观能够反映金融资本对农产品的渗透,特别是乡村振兴贷款,且资本流动与政策引导密切相关。第五,作为上层建筑的意识形态景观,论述发展“一村一品”模式,提高农产品附加值,推动农业产业现代化和乡村振兴。因此,Arjun Appadurai“景观框架”为本研究分析农产品多元文化景观提供了理论工具,能够揭示政策、资本、传媒、技术等要素如何重构农产品的多元文化内涵与价值表达。

# 二、农产品的多元文化景观

## （一）农产品的人口景观

“人口景观”聚焦迁移中的群体和个体的生存图景,比如旅行者、民工、移民等。稳定人口亦是其关注的对象,在他看来,“稳定”是流动的产物,人群流动会解构既有社会结构,引发更多人迁移。

在农产品生产、加工、流通等全流程中,人的流动与聚集构成了最具活力的景观。农产品的人口景观关键在于生产者与消费者。在七星村,早期的人口迁移以向外为主,特别是外出务工者的离开,加剧了七星村青壮年大量外流,导致村内留守人口结构老龄化,老年群体成为农业生产的主力军。这种“离土又离乡”的人群迁移,解构了传统农耕社会的劳动分工体系。但自2017年起,该村通过实施风貌改造,统一修缮居民房屋,整治道路、排水和绿化,并整合地方资源,构建期集生态观光、品质民宿和农耕体验于一体的农文旅矩阵,吸引了城市与附近村镇游客前来体验观光。这一转型不仅显著提升了村庄的文化资本,更通过增加农业附加值与旅游收益,形成了“人口回流”现象,外出务工者带着一定的资本与市场经验返乡创业,成为新型农业生成主体。

无论是消费者前往七星村旅行观光,还是外出务工者的回归,都是以七星村为描点的多元流动。首先,外出务工人员返乡创业的浪潮下,涌现了一批电商助农的“新农人”群体,不仅为农产品销售提供了新途径,更是助推了农业现代化发展。尤其在当下,七星村农产品成功实现了产业化、标准化和规模化,成为了实践“一村一品”模式的典型样本。其次,七星村依托蔬菜产业基地和自然人文景观打造的乡村旅游项目,成功吸引了游客前来体验田园生活。作为消费者,游客下乡亦倒逼七星村农产品加速文旅化改造,让农产品在坚守农耕本色的同时,焕发新的文化内涵与市场价值。

## （二）农产品的传媒景观

毋庸置疑,新媒体平台的“直播+短视频”助农模式为“一村一品”工作带来了前所未有的机遇。重庆市在《智慧农业实施方案(试行)》中,明确提出通过新媒体平台推广特色农产品,并要求每个区县重点扶持农业龙头企业 and 专业运营公司探索电商化农产品开发。根据《重庆市合川区推进农业农村现代化“十四五”规划》,该区将着力发展农产品电商、农产品直播电商,计划到2025年实现农村电商服务覆盖率和物流配送率均达到100%,农产品网销额达到10亿元以上。

在实践层面,七星村“直播+短视频”助农生态形成了多元主体协同格局,不仅涵盖政府、电商企业、本地村民,还包括大学生、网红达人等。一方面,合川区拥有多所高校,为了积极响应国家乡村振兴战略号召,鼓励大学生通过创新创业实践项目、全国大学生暑期文化科技卫生“三下乡”社会实践活动、产学研合作等途径参与新媒体助农;另一方面,网红达人发挥自身流量优势与影响力开展“直播+短视频”助农,既为农产品销售开辟了新的渠道,又促进了农民增收致富。值得注意的是,这种政府主导、市场运作、社会参与的新媒体助农模式,正在将手机变成“新农具”、直播成为“新农活”,农产品在此过程中走向媒介化,其在镜头前的呈现,不再是简单的商品,而是转化为新的媒介符号。这种转变将重构乡村社会的文化认同,即农民将兼具农业生产者与新媒体内容创作者双重身份,农业生产成为能够被消费者想象的“媒介场景”。

## （三）农产品的技术景观

农业技术的流动与革新始终依赖于人群迁移,且呈现出多元

主体协同特征。比如，七星村通过“高校+合作社+业主”的创新合作模式，打造了万亩连片农耕产业示范带。通过合作，高校的科研资源、人才资源与乡村的实际需求实现了有效对接。高校作为技术供给方，将科研、技术资源直接投入乡村农业种植实践；合作社则发挥中介作用，整合高校资源与农户需求；农民从传统劳作者转型为技术操作者，实现了技术知识的在地化再生。

此外，农业技术并非单向扩散的“普适工具”，而是始终嵌入具体社会语境，不断重塑七星村的文化与社会生态。规模化种植、科学化管理以及智能化农业设备，不仅提升蔬菜的产量和质量，更催生了乡村旅游的新场景，即游客通过参观智慧农业主题乡村科普馆，形成对现代农业的具身认知。与此同时，技术流动会引发新的文化效应，曾经七星村凭借“涪江绿蔬菜”成为全国“一村一品”示范村镇，如今则将智慧农业技术转化为产品卖点，技术成为了农产品文化价值的载体。

（四）农产品的经济景观

“经济景观”强调资本的流动与本地化适配。“一村一品”模式下，农产品“经济景观”流动性主要体现在两个方面。

第一，中央与地方政策构建了制度底座，引导金融资源定向输入农村，特别是2025年中央一号文件将“有序推动村镇银行改革”列为重点任务，提出发行“三农”专项金融债券，推广畜禽活体、农业设施等抵押融资贷款。

第二，重庆市本土金融机构协同发力，围绕高标准农田建设、春耕备耕、粮食流通收储加工等全产业链，构建了“一县一策”差异化县域金融服务体系，通过“渝快乡村贷”、“活体贷”、“1+2+N普惠金融到村”等服务平台创新涉农贷款模式，不仅帮助农民解决融资难、融资贵的问题，更通过供应链金融将分散农户纳入市场化体系，推动农产品产业升级与农民增收。根据最新统计数据，截至2024年12月末，重庆市涉农贷款余额达7852.5亿元，同比增长6.4%。

以上举措，体现了政策顶层设计与地方创新的双向联动，更是资本流动与本土实践的深度绑定，政策、金融机构与农产

品形成共振<sup>[9]</sup>，并最终指向乡村振兴战略的总目标：农业农村现代化。

（五）农产品的意识形态景观

意识形态景观强调政治力量的操控性。研究发现，农产品的意识形态景观分为公开和隐藏两种类型。一方面，“一村一品”作为一项政策性制度安排，其设计与实施必然具备政治属性<sup>[9]</sup>，这是由其政策基因与治理导向所决定的根本特征。而作为该模式中的“品”，体现了政府力量深度介入、重塑农业产业，使其成为国家意志与地方治理的实践载体。比如，七星村拥有3300余亩蔬菜种植面积，打造出“涪江绿”品牌，成立了20多家“小群”等蔬菜专业合作社，同时推进智慧农业与数字农业发展，通过“业主+农户+合作社”的利益联结方式<sup>[11]</sup>，建设8亩蔬果采摘智慧大棚发展草莓，这正是公开层面的政策扶持与产业示范。另一方面，蔬菜规模种植是七星村的主导产业，“涪江绿”品牌的独特性与其优越的地理位置密切相关，并在村民的日常生产实践中，融入了七星村文化记忆，成为村民身份认同的象征。此外，依托政策和市场，七星村绿色蔬菜实现了从“卖合川”，到“卖重庆”，再到“卖全国”的转变，体现了意识形态景观的流动性。

三、结束语

“一村一品”模式实践过程中，农产品的人口、传媒、技术、经济及意识形态景观并非孤立存在，而是在流动性与本土化的双重作用下形成深度融合：媒体、技术与金融构成农业农村现代化的物质基础，并催生了新型生产关系；“人口回流”与游客下乡必然带来技术、经济和意识形态的流动，再由新媒体平台宣传推广，实现从小地方到大区域的跨越。不过，在注意流动性的同时，需把握稳定性，如稳定的地域属性、自然条件与消费群体等，“流动”为农村产业发展注入现代化动能，“稳定”则确保其不褪乡土本色，且在具体实践中，流动性应以稳定性为边界，确保有效资源服务于农村发展，而非消灭、颠覆其运行逻辑。

参考文献

[1]王若帆, 张扬, 李瀚宇. 地域文化特色下农产品文创设计赋能乡村振兴策略研究 [J]. 河北农业, 2025, (06): 16-17.  
[2]宋虹桥. 以终南文化打造终南农产品品牌的构想 [J]. 农业经济, 2016, (03): 136-138.  
[3]许娜. 地域文化在农产品文创设计中的应用策略 [J]. 山东农业工程学院学报, 2023, 40(11): 95-99.  
[4]陈智明. 农产品包装设计中的农耕文化要素体现 [J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(04): 177-189.  
[5]冷益虎. 基于丝路文化的湖湘农产品包装设计路径研究 [J]. 包装工程, 2023, 44(08): 384-390.  
[6]田倩. 试论文化振兴带动乡村振兴的发展路径及系统性策略——以“非遗活化”视角的农产品品牌设计为例 [J]. 农业经济, 2025, (03): 63-65.  
[7]刘银妹, 童珍, 李青蓓. 从手工艺到非遗: 民族村寨农产品品牌的价值重构与创新发展——以广西都安瑶族自治县地苏镇丹阳村藤编产业为例 [J]. 广西民族研究, 2023, (02): 180-188.  
[8]阿尔君·阿帕杜莱. 消散的现代性: 全球化的文化维度 [M]. 刘再译. 上海: 上海三联书店, 2012.  
[9]田毅鹏. 东亚“造村”视域下城乡融合的行动路径——以日本“一村一品”运动为中心 [J]. 学海, 2025, (03): 87-97.  
[10]高鹏, 廖嘉豪, 万俊毅. “一村一品”示范村镇的空间特征及驱动机制演变 [J]. 中国农业大学学报, 2025, 30(08): 296-313.  
[11]吕颖. 重庆市“一村一品”发展存在的问题与对策——以K区为例 [J]. 农村实用技术, 2024, (12): 28-29.