

河北省青龙满族自治县:

守护绿水青山 绘就北方山区乡村振兴新画卷



记者 宋春勇 □ 李宇涵

燕山深处，长城脚下。在河北省秦皇岛市的青龙满族自治县曾经是“守着绿水青山过穷日子”的纯山区县，如今正以“护山生金、电商通途、农旅融合”的生动实践，全力打造具有北方山区特色的乡村振兴“青龙样板”。

从“荒山无宝”到“生态宝山”，从“物产难销”到“网通天下”，从“单打独斗”到“三产融合”，青龙用实干诠释了“绿水青山就是金山银山”的深刻内涵，为北方山区县域高质量发展提供了可复制、可推广的鲜活样本。

生态产业双向赋能 荒山蜕变为“宝山”

作为“八山一水一分田”的纯山区县，青龙满族自治县坐拥燕山山脉优质板栗资源，但长期受交通闭塞、产业链短、生态保护与产业发展协同不足等问题制约，丰富的山林资源未能转化为发展优势，让“有山”成了村民的“心头愁”。肖营子镇五指山村的栗农许淑敏，至今记得过去板栗丰收季的场景：熟透的板栗从枝头坠落，滚进山间灌木丛，没人愿意浪费时间捡拾。“栗子丰收了，得雇人采摘，之后还要拉到十几里外的收购点排队售卖，可卖的钱连工钱都不够付。”无奈之下，村民们倾倒栗树改种玉米，“一年忙到头，一亩地也就收千八百元，除去种子、化肥、人工等开销，根本剩不下多少。”那时的青龙，漫山板栗林成了“青龙有山没宝”的无奈叹息。

乡村振兴战略实施以来，青龙依托“燕山山脉京东板栗带”的天然禀赋，将生态修复与产业升级同步推进。通过实施“扩绿、兴绿、护绿”工程，把退耕还林、防护林建设与板栗种植深度融合，全县板栗种植面积扩展至100余万亩，建设新品种新技术试验园30个（推动品种改良与种植技术升级），植被覆盖率提升至74.83%，筑牢了生态与产业协同发展的根基。同时，当地创新“公司+合作社+农户”模式，构建“专家+技术指导员+栗农”技术服务网络，推动板栗种植向规模化、标准化转型。许淑敏感慨道：“同样是种板栗，现在既能靠卖栗子增收，还能在合作社打工顾家，真是‘靠山吃山、靠山生山’！”

生态优势的持续释放，让青龙的“绿水青山”不断延伸出多元致富路径。在凉水河乡，一棵树龄超千年的“中华板栗王”古树，曾因病虫害一度叶子枯萎。县里专门请来林业专家制定专项保护方案：为古树搭建防护栏、补充营养土，同时创新推出“古树认领”项目。古树结出的板栗被包装成“古树珍品”限量发售，每斤售价达50元仍供不应求。“现在来村里看古树、买板栗的游客越来越多，村里的核桃、小米等农特产品也跟着打开了销路。”凉水河乡村民郭之起说，古树成了村里的“摇钱树”，也让更多人知晓了青龙板栗的优良

品质。

不仅如此，草碾乡还另辟蹊径，把荒坡变成了“阳光银行”。该乡山坡上，一排排光伏板整齐排列，与漫山板栗林相映成趣——这正是青龙“农光互补”项目的生动缩影。草碾乡有大片岩石裸露的荒坡，长期闲置，既种不了庄稼，也长不好树木。乡里引进“农光互补”项目后，在荒坡上搭建光伏板。建成的光伏电站不仅为电网输送清洁能源，还吸纳周边村民就近就业。厂沟村村民陈丽芳就是其中一员，她每天在电站厨房担任大厨，每月能挣2300元。“过去我得去外地打工，现在在家门口就能挣钱，这样的日子以前想都不敢想！”如今，青龙林果、光伏、生态旅游多元业态协同发展、共生共荣，昔日荒山真正变成了群众致富的“绿色银行”。

物流品牌双轮驱动 “土货”跃升“网红”

“过去卖板栗，得推三轮车跑十几里路，还常被收购商压价。”这是青龙农产品“出山难”的真实写照。作为深山县，青龙曾因物流不畅、品牌缺失，让优质“山货”陷入“养在深闺人未识”的困境。破解农产品流通瓶颈，成为青龙推进乡村振兴的关键一跃。

2021年，青龙紧抓“国家级电子商务进农村示范县”建设机遇，创新推行“三级书记”抓电商工作机制，将物流建设摆在产业升级的核心位置，构建起“县—乡—村”三级物流体系。投资2.12亿元建成的都源湖电商物流产业园顺势拔地而起，整合圆通、申通、韵达等8家快递企业推出“邮快合作”模式，通过集中分拣、统一运输大幅降低物流成本，1公斤以下包裹平均资费从5元骤降至2元。更为关键的是，全县396个行政村实现村级物流服务站全覆盖，昔日“快递到乡不到村”的困境彻底终结。

青龙镇五道沟村返乡青年满立峰对此感受深切：“以前吃完板栗，得自己雇车拉到县城发货，光运费每斤就占去三成利润。”如今，村级服务站的快递员每天上门取件，“早上摘的板栗下午就能发货，京津地区客户第二天就能收到，新鲜度完全有保障。”借助物流便利，他的电商店铺单场直播最高成交额达1万余元，不仅个人收入较传统销售模式

农产品区域公用品牌（新锐）10强”榜首；重点培育“青龙板栗”“青龙苹果”等单品类区域公用品牌5个，其中“青龙板栗”成功获批国家地理标志证明商标，多款产品入选全国乡村特色产品目录。百峰食品公司等企业开发的冰栗、板栗仁等100余款板栗深加工产品，依托速冻锁鲜技术实现“四季供应”；满族非遗黏豆包仅通过线上直播带货，年销量就超千万元，昔日的“山货”如今成了网购“顶流”。

品牌与物流的协同效应持续释放。目前，全县电商主体近4000家，从业人员1.5万余人，带动当地群众人均增收近2000元。2025年1至8月，全县电子商务交易额已达20.06亿元，同比增长13.91%。从满立峰的直播间热度攀升，到满族非遗黏豆包跻身网购“顶流”；从板栗深加工产品远销海外，到村级物流服务站日夜忙碌，青龙用物流与品牌的双轮驱动，让昔日“养在深闺”的土货，真正蜕变为享誉全国的“网红珍品”之一。

三产联动激活潜能 山村蝶变“打卡地”

“守着红色遗址、百年栗林，以前不知咋变现。”祖山镇花厂峪村党支部书记赵凤鸣的话，道出了青龙曾经的资源转化困境。在这片“八山一水一分田”的土地上，藏着红色记忆、满族风情与千年栗林，却曾因思想保守、业态单一，让优质资源“沉睡”山间。如今，青龙以“画境诗天 满意青龙”为品牌内核，深挖红色文化、满族文化、长城文化与生态资源，着力推动沉寂山村蝶变为远近闻名的“打卡地”。

摩登modern
高颜值 10重安全守护

*“10重安全守护”是指本产品采用10项安全防护功能，全面提升骑行安全性与稳定性。具体包括：一项结构-专为女性设计的车身人机结构；两项守护-电池安全守护、智能安全守护；三项防护-防雷吸、防侧倒、防飞车；四项稳定-稳行稳、刹车稳、推行稳、驻车稳；
*本页面中展示的车型为雅迪摩登光芒，该宣传图片、型号、性能等参数仅供参考，具体产品信息请以实际为准。

翻了一番，还带动村里60多户栗农增收。

品牌赋能下，龙头企业扛起了板栗深加工的大梁。在秦皇岛百峰食品有限公司的生产车间内，自动化生产线上颗颗板栗经筛选、去壳、杀菌等程序后，变身板栗仁、冰栗等深加工产品。“公司采用速冻锁鲜技术破解板栗‘半年鲜’的短板，全面提升产品附加值。”公司顾问杜青刚介绍，这些产品不仅畅销国内市场、入驻盒马鲜生等大型商超，还远销日韩、欧美等国家和地区。截至目前，企业的板栗及深加工产品订单额达1.23亿元，较去年同期增长10%，展现出良好的市场增长活力。

“物流通”更要“品牌亮”。青龙成功打造“满意青龙”区域公用品牌，跻身“中国农产品区域公用品牌（新锐）10强”榜首；重点培育“青龙板栗”“青龙苹果”等单品类区域公用品牌5个，其中“青龙板栗”成功获批国家地理标志证明商标，多款产品入选全国乡村特色产品目录。百峰食品公司等企业开发的冰栗、板栗仁等100余款板栗深加工产品，依托速冻锁鲜技术实现“四季供应”；满族非遗黏豆包仅通过线上直播带货，年销量就超千万元，昔日的“山货”如今成了网购“顶流”。

品牌与物流的协同效应持续释放。目前，全县电商主体近4000家，从业人员1.5万余人，带动当地群众人均增收近2000元。2025年1至8月，全县电子商务交易额已达20.06亿元，同比增长13.91%。从满立峰的直播间热度攀升，到满族非遗黏豆包跻身网购“顶流”；从板栗深加工产品远销海外，到村级物流服务站日夜忙碌，青龙用物流与品牌的双轮驱动，让昔日“养在深闺”的土货，真正蜕变为享誉全国的“网红珍品”之一。

不止于此，青龙创新实施“板栗+”发展模式，推动板栗产业与工业、商业、旅游、康养、文化等领域深度绑定，让三产联动效应持续放大。肖营子镇建设“秋山度·栗”古栗林景区，游客可骑马穿行栗林，在栗树下编织栗花辫，听技术员讲解2000多年的板栗栽培史，还能参与古树认领项目。紧邻古栗林的百峰食品公司，不仅将冰栗、板栗仁等深加工产品引入景区展销，还推出“板栗宴”，以栗仁炖排骨、板栗酥等特色菜品留住游客味蕾。而在明长城冷口关外的山海间地热温泉度假区，一座座温泉泡池散落于山林间，游客既能欣赏满族非遗《猴打棒》表演、参与篝火晚会，又能在离开时带几袋冰栗作为伴手礼，实现“文旅+特产”的双重体验。

农旅融合的成效已走出深山。2025年中国国际服务贸易交易会上，青龙展区通过开展板栗制品品鉴、文旅宣传片展播等活动，吸引3.9万人次参观，发放旅游宣传资料及景点门票7500份，现场农产品销售额近16万元。如今的青龙，从花厂峪的红色研学路到大森店的满族民宿院，从山顶的古栗林到冷口关的汤印温泉，“小板栗”串联起种植、加工、销售全链条，“老文化”激活了旅游、康养、研学新业态。这方曾经沉寂的山水，正以三产联动的智慧，书写着山村变“打卡地”、资源变财富的振兴答卷。

从“青龙有山没宝”的无奈，到“穷山变宝山”的蜕变；从实现脱贫摘帽，到全面推进乡村振兴，青龙的实践深刻证明：山区不是“落后”的代名词，只要立足资源禀赋、坚守生态底线、激活内生动力，就能让绿水青山持续释放生态效益、经济效益和社会效益。如今的青龙，正以“北方山区乡村振兴样板”的姿态，在燕赵大地上书写着新时代的“山乡巨变”。



雅迪



雅迪品牌全球代言人
王鹤棣

广告