



搜狐新闻客户端



快来扫一扫我吧！



消费日报微信公众平台

以国企产业融合为抓手 激活县域消费“一池春水”

——江苏金湖国尧集团“农文旅体商”融合发展的实践与启示

消费是拉动经济增长的重要引擎,县域则是消费市场扩容提质的关键腹地。如何激活县域消费潜力、畅通城乡经济循环,成为各地探索高质量发展的重要课题。江苏省淮安市金湖县属国有独资企业国尧集团,立足水乡生态本底,以产业融合为抓手,探索构建农文旅体商融合发展模式,把资源禀赋转化为消费动能,为全国县属国企服务县域消费升级提供了可观察、可复制的金湖样本。

金湖县地处江苏中部,坐拥白马湖、宝应湖、高邮湖三大湖泊,水域广阔、特产丰富,素有水乡金湖之美誉。然而长期以来,这片水土孕育的丰富农产品和优美风光未能充分转化为县域经济发展动力:农产品多以原料外销,文旅资源散落难以形成合力,商贸网络覆盖不均,消费潜力未能有效释放。国尧集团的成立与转型实践,正是瞄准这一痛点,以国企担当破题县域消费激活之路。

从卖原料到卖品牌 重塑农产品消费供给

金湖的水,养出了好鱼好藕好芡实。龙虾、螃蟹、莲藕、苏芡等特色农产品,过去长期以鲜活原料或初加工产品外销,附加值大头留在外地,行情一波动,农户先吃亏。这一困境并非金湖独有,而是全国多数农业县域的共性难题:农民种养出优质农产品,却因缺乏品牌、渠道和加工能力,只能低价卖给外地客商,利润大头被中间环节和终端市场拿走,产地反而成了产业链上最薄的一环。

国尧集团成立后,农业板块率先调整方向——从抓生产转向抓消费。市场不缺原料,缺的是消费者愿意掏钱买的成品和品牌。沿产业链往下走,国尧集团让农业同时长着三只手:一只手抓种养和加工,一只手把种养基地变成文旅场景,再一只手把加工产品变成游客手里的伴手礼。核心是从生产导向转向消费导向,把市场需求作为组织生产的起点,把品牌溢价作为提升效益的关键。

斑点叉尾鮰标准化养殖基地按出口级标准管控,鱼一出塘就锁定加工和餐饮渠道;莲藕引入代加工产能开发莲藕汁等即饮产品,进了商超、上了餐桌;联合研发的苏芡精酿,把水乡水中人参酿进酒杯。这些举措背后,是对农业产业链的深度重构:上游建立标准化种养基地,中游发展精深加工,下游打通品牌营销和渠道建设,让金湖农产品从论斤卖转向论品牌卖,从卖产品转向卖生活方式。

上游用国企加合作社加农户模式共建标准化种养基地,保底价回购让农户不愁销路;中游围绕预制菜、即饮饮品、休闲食品搭建产品矩阵;下游培育国尧大食堂、社区便民店、本地商超专柜及线上渠道,形成从塘头到餐桌的县域闭环。每一环都在县域内转起来,消费环节的利润更多留在家门口,户均年增收数万元。这一模式不仅让农民多赚钱,更构建了可持续的产业生态:国企发挥组织优势和信用优势,合作社发挥联结农户的纽带作用,农户专注种养环节,三方各司其职、各得其利,形成风险共担、利益共享的共同体。

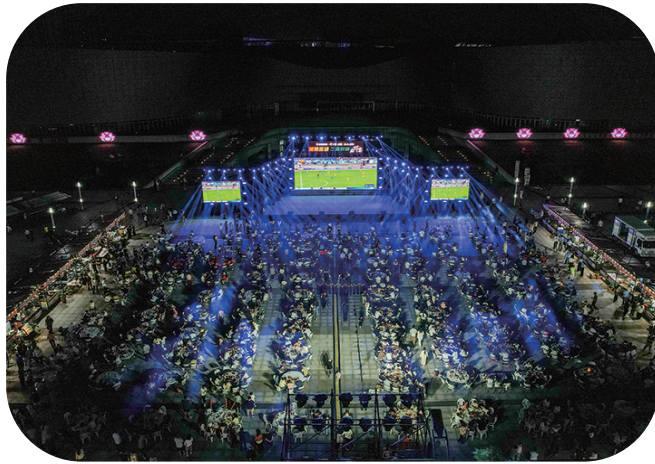
从更宏观的视角看,国尧集团的农业实践回应了一个根本性问题:县域农业如何从低附加值陷阱中走出来?答案在于,必须把农业放在整个消费链条中重新定位。农业不仅是生产环节,更是消费场景的供给者、品牌价值的承载者、文化体验的提供者。当农业与加工、文旅、商贸深度融合,农产品的价值就不再仅仅取决于地头收购价,而是取决于它在消费者心中占据的位置。

从单点景区到全域度假 激活县域消费新动能

金湖不缺风景,缺的是把风景变成消费的玩法。过去,零散分布的农庄、遗址、民宿各自为战,游客早上来、中午走,住宿留不住,消费拉不动。这种现象在全国县域文旅中极为普遍:景点小而散,缺乏统一规划和运营,游客来了看一眼就走,留不下过夜消费,带不动餐饮住宿,文旅对县域经济的拉动作用十分有限。

国尧集团接手文旅资源后,没有急着修新景点,而是先把全县散落的文旅资产盘点重组,按消费场景重新打包。三园农庄、尧想国文旅区、红色金南研学基地、艺龙酒店等原本各管各的资产,如今纳入统一运营,按客群重新排线路:长三角城市家庭来,采摘、农事体验、户外露营串成两天一夜周末度假产品;青少年来,以红色教育基地为课堂,搭配水乡民俗和农耕体验;慢游客群来,尧文化主题活动、民宿餐饮、农产品伴手礼打包进度假套餐。这种按客群排线路的思路,打破了传统文旅以景点为中心的思维定式,转向以消费者为中心的产品设计逻辑。

更关键的是,国尧集团不把文旅只当卖门票的生意,而是把农业、体育、商贸串进同一条线路。上午在种养基地看鱼挖藕,中午在农庄吃本地食材做的农家菜,下午在环湖步道骑行或临水钓鱼,晚上住艺龙酒店或水乡民宿,临走再带两盒莲藕汁和苏芡实。农业提供内容,体验延长停留,商贸承接消费,一个游客的消费从一张门票变成了一整天的综合消费。这种农文旅体商融合的线路设计,本质上是在做消费



时长的文章——游客停留时间越长,消费场景就越多,消费总额就越大。而延长停留时间的关键,在于提供丰富、连贯、有吸引力的体验内容。

节假日文旅高峰,国尧旗下各景区、农庄、酒店客流明显攀升,消费顺着线路溢到周边村落的餐馆、小卖部和农户摊位。文旅引来的人流,如今成了金湖农产品销售、餐饮住宿和乡村小店共同的客源。这种溢出效应正是全域旅游的精髓所在:不是把游客圈在一个景区里消费,而是让游客在全县范围内流动,让消费渗透到乡村的每一个角落,让老百姓在家门口就能吃上旅游饭。

从更深层次看,国尧集团的文旅实践解释了县域文旅发展的一个关键命题:县域文旅的核心竞争力不在于有多少个A级景区,而在于能否把分散的资源整合成有吸引力的生活方式。城市游客来到县域,追求的是绿水青山、田园风光、乡土文化、慢节奏生活。金湖的竞争力,正在于它能够提供一种水乡慢生活的完整体验——从清晨的湖面薄雾到傍晚的渔舟唱晚,从田间采摘到餐桌美食,从红色研学到尧文化探寻,这种完整体验是单一景点无法提供的,也是城市无法复制的。

从零散网点到三级网络 筑牢县域消费稳定底盘

农业和文旅做的是增量,商贸板块守的是民生的底盘。金湖城区不大,但老旧小区、产业园区、边远村居之间的消费网点分布并不均衡,城区居民想买平价菜要绕路,乡镇老人想找个实惠吃饭的地方不容易。商业资源过度集中在城区核心地段、老旧小区、产业园区、边远村居的居民消费不便,物价偏高,选择有限,生活质量受到影响。

国尧集团把商贸板块定位成便民消费网络运营商,把餐饮、商贸、酒店三条主链条逐一落地。国尧大食堂开在居民家门口,平价菜品加放心厨房,服务社区老人和上班族;集团承接校园餐食材中供应,从源头把住校园餐桌的食材关,又开出荷美金湖生活超市,把平价商超开进居民生活区;国尧艺龙酒店承担商务和旅游接待,同时整合水乡特色民宿资源,在白马湖湿地公园旁打造金水湾民宿群。餐饮稳社区、商贸进城乡、酒店接游客,一个覆盖本地居民日常和外来游客消费的便民网络就此搭起。

这三级网络的构建,体现了国尧集团对商贸板块的清晰定位:不追求高利润,而是守住民生底线;不与民争利,而是填补市场空缺。在市场化程度高的城区核心地段,民营企业已经充分竞争,国企进入的意义不大;但在老旧小区、产业园区、乡镇村居等区域,国企的进入就显得尤为必要。国尧大食堂之所以能开在居民家门口并保持平价,正是因为国企不以短期盈利为目标,而是以服务民生为宗旨,通过规模化采购、标准化管理、集约化运营来降低成本,让利于民。

民生保供不等于低端。国尧集团围绕消费升级做菜品和品类调整,大食堂保留平价快餐的同时推出特色档口和时令菜品,便民店引生鲜直采和品牌商品,线上订餐、社群配送、线上下单门店自提等服务陆续上线。平价惠民的底线要守,消费升级的步子也要跟,民生消费既有温度,也有品质。这种底线加品质的双轨策略,既满足了低收入群体对平价商品的需求,也回应了中等收入群体对品质消费的追求,体现了国企商贸板块的包容性和层次感。

从县域消费的整体格局看,商贸板块的稳定底盘作用不可忽视。农业和文旅做的是增量文章,能够带来新的消费需求和消费场景,但县域消费的基本盘仍然是本地居民的日常消费。如果本地居民的日常消费不方便、不实惠、不放心,县域消费的根基就不牢。国尧集团的商贸网络,正是通过织密便民网点、稳定商品价格、保障食品安全,为县域消费提供了一个稳定、可靠、有温度的底盘。这个底盘稳了,农业和文旅的增量才能在一个健康的消费生态中持续生长。

从各干各的到互相搭把手 围着消费重组资源

从塘头到餐桌,从景区到社区,国尧集团的转型逻辑并不复杂:把县属国企手里的资源,对准县域居民和外来游客真实的消费需求。农业延链,让水乡好食材卖出好价钱,鼓起农户腰包;文旅破圈,把分散风景拼成留得住人的度假目的地;商贸兜底,把便民消费网络铺到群众家门口。三块业务互相搭把手:农产品借文旅渠道卖出溢价,文旅靠商贸服务丰富体验,商贸凭农业直采稳住价格。

这种互相搭把手的融合逻辑,是国尧集团实践的核心精髓。它并非简单地盲目扩张业务板块,而是围绕消费需求进行资源重组和业务重构。农业板块为文旅提供内容和产品,文旅

板块为农业提供渠道和场景,商贸板块为农业和文旅提供服务和支撑,三者形成一个互相赋能、互相导流的有机整体。

全国县属国企都在找实体化转型的路子,金湖国尧集团的经历说明,转型不是换个招牌,也不是分板块各干各的,而是真正围着消费重组资源、重做产品、重建渠道。当然,融合不是一日之功,农产品品牌的全国影响力、体育休闲业态的成熟度、商贸网络的覆盖密度,都还有继续打磨的空间。国尧集团的实践也面临诸多挑战:如何进一步提升农产品品牌的全国知名度,如何让体育休闲业态更加成熟和多元,如何让商贸网络覆盖更广更密,如何让各板块之间的融合更加顺畅高效,这些都是需要在未来实践中持续探索和解决的问题。

县域消费的激活,需要更多像国尧集团这样的国企力量,立足本地资源,锚定消费赛道,深耕民生需求,以产业融合之手,搅动县域消费的一池春水,为畅通城乡经济循环、推动高质量发展注入持久动力。国尧集团的实践启示我们,县域国企的转型方向,不在于利润报表上的数字,而在于找准自身定位,发挥组织优势和信用优势,围绕本地资源禀赋和消费需求,做产业链的整合者、消费场景的创造者、民生底线的守护者。只有这样,县域国企才能在激烈的市场竞争中找到自己的位置,也才能真正成为激活县域消费、畅通城乡循环的中坚力量。

(武建明 王 睿)



绿源 | 冠能 | 爱玛 | 台铃 | 绿佳 | 朝阳

冠能白鲨II

智能进化 驭领新程

爱玛

爱 就马上行动

全国统一咨询电话
400 882 8890

台铃 长续航电动车

台铃金鲨五代王 王一博

绿源

智能超续航 电池保3年

LS75

LIMA 立马

绿佳 超性能电车

超智能 | 超动力 | 超续航

朝阳电动车轮胎

全国销量遥遥领先

广告