

“一车货4万元，这油门踩得带劲！”见到应文伟时，他刚给客户送完一车板鸭、鸭蛋、菜籽油回来，满脸堆笑。

“九联村电商平台”“脱贫攻坚”……车身喷着电商广告、车窗贴着鸭蛋海报，他送货的车其实是自己的私家车。

四十出头的应文伟是江西省南昌县畜牧兽医局副局长，也是南昌县南新乡九联村驻村第一书记。在村民口中，他还有另一个称呼——“带货书记”，他的私家车是村里名副其实的“扶贫车”。

地处鄱阳湖畔，距县城上百里，九联村是省“十三五”贫困村。2018年10月驻村后，应文伟一直寻思着给村里发展产业脱贫。一天，听说村里有养鸡户的鸭蛋卖不掉，他便尝试联系销售。短短一周，2万枚鸭蛋销售一空。

一打听，村里养鸡的还不不少。应文伟眼前一亮：“何不搞个合作社！”

说干就干。他召集村民组建种养专业合作社，主要卖鸭蛋、大米、茶叶、鲫鱼等农产品。农民自种自养的地道货很受欢迎，但九联村地处偏远，送货是个大问题。

应文伟开来了自己的车。合作社社员杨多根说，合作社成立后，应书记经常用自己的车帮他们带货。货越卖越好，为了多带些东西，应文伟索性把后排座椅拆掉，还在车身上喷上合作社的名字等。私家车俨然成了送货车，村民们给他取了个外号——“带货书记”。

“带货书记”既是送货员，也是推销员。有一次到一家大企业推销，对方将他拒之门外，为了拿下订单，他先后跑了5次，最后一次，不死心的他带上了贫困村第一书记的任命书，对方被他的诚意打动，知道他是贫困村的第一书记后，一次性就下了9万多元的订单。

“扶贫需要一股锲而不舍的韧劲。”应文伟说。

风里来，雨里去，很多人以为他真是送货的。2019年元旦，天降大雪。县城一家酒店临时缺米，早上七点多，酒店负责人找到应文伟说要1000斤大米，但必须在中午前送达。他二话不说从家开车去村里拉米。返程路上，车子爆胎，他一个人趴在雪地里换胎，冻得直打哆嗦，来回四个小时，终于赶在中午前把米送到酒店。

“当时我就一个想法，一定要让合作社拿下酒店的订单。”他说。如今这家酒店成了合作社的长期客户。

用心的人总是幸运的。送货有时还能“捡到”订单。2019年端午节前，应文伟给一家单位送货。卸货时，一桶土榨的菜籽油不慎从车上摔下，洒了一地，油香四溢，许多人围上来，他因此为合作社多拿了16万元订单。

千方百计推广农产品，一直挂在应文伟的心上。热爱旅游的他去年参加横渡琼州海峡活动，有赞助商出5万元想在他的护航船上打广告，他拒绝了。活动当天，别的船头企业广告迎风招展，他的船头则摆满了村里的农产品。

“另类”的布置吸人眼球。活动一结束，广东一家企业就找到他，深入了解后一次性下了10万元的订单。“我少挣5万元赞助费，合作社却卖了10万元货，值！”他说。

驻村前，应文伟新买的车两年开了2万公里。驻村一年后，里程数增加到6万多公里。九联村村支书李永平说，里程数一起增加的，是合作社的种养大户从5户增加到21户，销售额不断攀升，曾经的“空壳村”一年有了15万元村集体收入，村民有了分红。

慢慢地，合作社走上正轨，社员多次提出给应文伟报销送货的车费、油费，他都拒绝了。“只要村民能脱贫，百姓能增收，我点点钱值得。”他说。

对于他的努力和付出，村民看在眼里。南昌市委组织部部长陈勇说，2019年10月，应文伟驻村任期届满，村民们签字递交请愿书希望他留任，他二话没说就留了下来。

新春伊始，应文伟又忙开了。“元旦到现在，已经送了13万多元的货。”他说，2020年，他准备在村里建一个农副产品加工厂，生产、加工、销售一条龙，让合作社再上一个新台阶。

“我希望村里奔小康快点，再快点！”应文伟踩下油门，奔走在路上。

（记者李兴文、郭强）

新华社南昌1月19日电

“摘帽县”新河产业扶贫：“传统”成就“传奇”



▲工人在河北省新河县一家公司的车间生产眼镜盒（2019年12月11日摄）。
新华社记者邢广利摄

新华社石家庄1月20日电（记者张涛、李继伟）“现在把黄韭盆景寄到顾客手里，经过几遍浇水，过年期间顾客就可以吃上自己种植的鲜韭菜。”春节前夕，在河北省新河县宋亮村的蔬菜大棚里，村民韩宝华正忙着把黄韭整齐排列在塑料花盆中，按照村合作社统一要求进行包装，通过电商卖往全国各地。

韩宝华说，宋亮村有几百种植黄韭的传统，以前都是各家各户在院子里种，主要满足自己食用。

黄韭营养价值高、口感好，近年颇受市场欢迎。但鲜黄韭不易保存，有一定种植风险。村里有“能人”提出像种花一样搞黄韭盆景，既能吃又有观赏价值，还能体验种植乐趣。“金点子”得到广泛认可，很快在这个贫困村推广起来。

村支书邢海龙一见面，就向记者介绍起制作

黄韭盆景的“奥秘”：黄韭春天播下种子后，长出的韭菜全年不收割，营养就会全部储存在根部，待到入冬后挖出菜根移到花盆里。顾客购买黄韭盆景后，不施肥、只浇水，控制好光照和湿度，可以收割五六茬。

“一亩地可以产出黄韭盆景250盆，每亩纯收入1万多元。”69岁的邢书泽一脸欣喜地说，2019年他种了3亩黄韭，脱了贫的他手头宽裕，已经早早准备了年货。

邢海龙说：“宋亮村2019年种植了盆景黄韭68亩，今年每亩可产盆景黄韭200余盆，每盆平均80元，刨去成本每亩净挣1万多元。通过电商平台、订单寄送等方式，目前村里的盆景黄韭已销售一空。全村已经没有贫困户，宋亮村也摘掉了贫困帽。”

在白穴口村，曾经失传几十年的传统手工织布手艺在这里重新焕发生机。在村里的扶贫小院，村民郑景芬端坐在手工织布机前，正在教一些村民织布技艺。她对记者说：“都是年轻时候学的技术，攒下好多年了。谁能想到手工织布机这老物件

还能派上新用场！”

过去村民手工织布都是自家织来自家用，后来日子好了，都购买化纤的衣服，没人再使用手工织布机。现在城里人消费崇尚返璞归真，手工粗布在市场上供不应求，让白穴口村的乡亲们眼前一亮。

织布声重新响起来，脱贫的步伐快起来。临近春节，村民们正在赶制节前最后一批订单。郑景芬说，她们的手工粗布花色品种越来越多，订单不断，来年计划新上一批织布机。

只要瞄准市场不断创新，不显山不露水的传统产业也能转化为脱贫的新路子。

在新河县眼镜盒巴巴公司生产车间，得知自己制作的小眼镜盒销往20多个国家和地区，今年55岁的李新连一连说了几个“想不到”。

新河县眼镜盒行业协会会长苏新建说，当地眼镜盒产业从改革开放初期靠模仿起家，渐渐形成一个传统手工业，虽然冒出了几百个作坊，一度被扣上了粗制滥造的“帽子”。经过一轮又一轮市场低价拼杀后，他们痛定思痛，不断提升质量意

识。如今，经过了大大小小上百次技术改进，新河眼镜盒不断赢得市场认可。全县每年生产眼镜盒6亿多个，国内市场占有率60%以上，国际市场占有率约40%。

眼镜盒制作具有工作时间和地点灵活、就业门槛低等特点，可吸纳大量劳动力就业，在脱贫攻坚工作中起到引领作用。村民王翠霞的孩子小，无法外出打工又想赚点钱补贴家用，便把工厂的眼镜盒半成品领回家制作。“只要在规定时间内完工就可以，带孩子、赚钱两不误。”王翠霞说。

缺乏资源优势的新河县，贫困发生率一度高达49.78%，仅有17万多人口的小县成为远近闻名的贫困县。近年来，当地将一个传统产业升级育出“传奇”，全县已整体脱贫，贫困发生率降至0.73%。

“在高质量发展的进程中，小农户也不能缺席。”新河县委书记李群江说，他们将供给侧改革的意识不断向村村落落渗透，探寻传统农业县的精准脱贫之路，推动产业扶贫出新出彩。

一个小峡谷何以“撬动”一个国贫县

重庆彭水县阿依河景区十年旅游扶贫观察

本报记者栗建昌、周凯

“山歌不唱哟，就不开怀哟！”“娇阿依，磨儿不推不转来哟！”……在秀美的重庆市彭水县阿依河峡谷，苗族动听的男女对唱山歌回荡其中，吸引着无数游人前来竹筏放歌、探秘溶洞、体验漂流。

“娇阿依”，苗语意为“善良、美丽、聪慧的少女”。十年前，阿依河不过是武陵山区一座普通的小峡谷；十年后，阿依河已成为武陵山区知名景区，“出落”成名副其实的“娇阿依”，今年1月7日被文化和旅游部确定为5A级景区。

十年前，彭水县这个国家级贫困县旅游景区建设为“零”；十年后，在阿依河景区的带动下，乌江画廊、蚩尤九黎城、摩围山等景区正让彭水县的绿水青山变成金山银山。

特殊的是，阿依河景区建设彭水县并没有投资，因为它的投资主体是重庆旅游投资集团。这个外来“和尚”从一开始被认为是抢夺资源，受到当地一些干部群众误解；到现在，阿依河景区深度融入当地，成了彭水脱贫攻坚“主引擎”。

十年一剑，阿依河景区经历了怎样的蝶变？它又是如何念好全域旅游经的？

从无到有：一个贫困县的旅游空白怎么补上

从彭水县城出发，驱车约40分钟即达到阿依河景区。穿过景区旅游小镇，乘坐180多米高的户外观光电梯，直达阿依河峡谷。从上游至下游，可探秘喀斯特溶洞、乘坐竹筏聆听苗族山歌、徒步领略“一线天”的峡谷风光、体验激流险滩的漂流、游玩累了，可在旅游小镇品尝苗家美味、看篝火晚会、感受苗族风情、采摘生态瓜果，形成了一条吃喝玩乐游的旅游产业链条。

提到阿依河景区“无中生有”，作为景区的开拓者，重庆旅游投资集团都市文旅事业部部长、原乌江画廊旅游开发有限公司董事长张令感慨不已：“我一生最美好的十年，都奉献在这里”。

时光倒回到2007年，当时的彭水县全年财政收入不足6000万元，全年旅游接待人数仅19万人次，旅游综合收入仅30万元左右。由于深度贫困，当地多年来流传着一句谚语——“养儿不用教，酉秀黔彭走一遭”（注：酉阳、秀山、彭水和黔江，均位于渝东南武陵山区连片贫困地区。）。由于当时地方政府无力开发，阿依河景区由

私人经营。对外虽称景区，但因私人开发实力有限，当时的阿依河峡谷只建有有些简陋步道，主要靠漂流盈利。阿依河两岸山高、河道狭窄，没水时如同小溪流，水大时如同泄洪渠，漂流安全隐患重重。2008年，因突降暴雨导致数十名游客被困，阿依河景区被迫关停。

资源禀赋如此优异的阿依河不能闲置浪费！2008年年底，在地方财力不足的情况下，重庆旅游投资集团收购阿依河景区，着手打造彭水县第一个旅游目的地。

同年12月，张令出任乌江画廊旅游开发有限公司负责人。“当时完全是一张白纸，我和同事连司机一起共7个人被派往彭水县，组建全新的旅游开发公司。”

筚路蓝缕，以启山林。要打造景区首先要熟悉地形地貌。张令既是公司负责人，又是勘探员、施工员。阿依河景区一共21公里，张令和同事们扛着皮筏，或徒步或乘船，用了两天时间勘察了河道全貌。

缺乏资金、员工、规划，张令当时对这个景区该如何定位、如何开发还没底。“先干起来再说，只要一步步干下去，思路自然会明晰。”在张令看来，尽快让景区“开张”，让游客进来是当务之急。

根据阿依河的资源禀赋，张令认为峡谷游是成本最低、最立竿见影的。在阿依河13公里长的建设工地上，张令和工人们同吃同住，一起搬运砂石、钢筋水泥，渴了就直接喝阿依河河水、饿了啃饼干。两个多月的时间，阿依河景区就建好下谷3.5公里的栈道，建成多座截留坝蓄水保障安全。

2009年1月，乌江画廊旅游公司与彭水县政府正式签订阿依河景区开发协议。同年5月，阿依河景区对外接待游客，彭水县终于有了真正意义上的景区了！

从有到优：7人小公司如何创造年游客量近200万人次的大景区

阿依河景区从无到有，张令遇到了无数难题，“资金、人才、建设等等什么问题都遇到过。不过最让我费心的还是作为一个外来投资主体，如何融入当地，让老百姓和干部认可。”

景区建设过程没少与当地村民发生矛盾，施工时堵路、阻工、上访、闹事都发生过，让张令十分头疼。“过去当地不少老百姓在阿依河上打渔、打猎、采药等，阿依河是他们重要的收入来源，景区入

驻后要封闭式施工，周边一些村民认为我们来抢资源。公司投入了很大时间精力来处理。”张令说。

阿依河社区51岁的村民王明成早年在外打工，2007年返乡办起了小卖铺和农家乐，他告诉记者：“周边农家乐的客人全是阿依河的游客。当时不明白，以为公司要把景区占为己有，那我们就没法活了。”

“群众都是淳朴的，在基层工作把情说到位、把理讲到位了，村民就会支持！”张令和公司班子成员随后带头走村入户，把公司发展思路主动告知村民，和村民拉家常，帮助村民发展农家乐等产业。

在旅游旺季，阿依河景区酒店无法接待大量游客，于是景区周边形成了农家乐聚集区。

一开始，农家乐拉客相互杀价、服务良莠不齐。张令与这些农家乐沟通达成协议，旺季时由景区统一分配客源，各个农家乐保证价格公道、服务质量，这样既保障村民利益又提升了游客体验感。

经过几年的磨合，后来周边村民终于明白，景区和村民是共同体。王明成笑着说：“后来大家知道了，景区越好我们越受益。我的小卖铺和农家乐一年赚十几万没问题，现在村民都支持景区开发建设，评上5A景区我们的生意会更好。”

如今，牛角寨民族风情体验区、十里电瓶车步道、改进漂流用具和线路、180米的垂直户外观光电梯、位于接待中心的旅游小镇等设施陆续建成……“要漂流去阿依河”已成为重庆及周边地区游客的“第一印象”。

同时，公司加快挖掘阿依河自然和人文资源，让游客玩得更好、住下来。通过不断拓展更多旅游业态，目前阿依河景区已形成峡谷、步游、竹筏3个观光游览区，接待中心旅游小镇和牛角寨2个休闲度假区，以及1个激情漂流区和1个特色商品服务区，完整的旅游产业链条初步建成。

从一个最先只有7个人的小公司，到现在最多有接近1000人的旅游开发大企业；从一个一年只有几万人次游客的原始峡谷，到年游客量近200万人次的大景区；从2013年被评为4A景区，到2020年成功创建5A景区——十年时光见证了一个景区从无到有、从有到优的过程。

从穷到富：600元到13000元的旅游富民效应

“开发景区的目的是什么，不就是把过去的恶