

# 惠农心



最大的商道是与祖国同频共振



# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

响应“十五五”农业农村现代化与乡村振兴  
构建中国特色社会型农业产业生态体系

惠农心工程战略指挥部

2026年3月

广东惠慧农业科技发展有限公司



# 核心摘要（一）



## 🎯 核心结论

惠农心工程是“十五五”期间破解我国农业产业深层矛盾、对标国际一流水平、实现共同富裕与农业强国目标的国家级战略抓手，以“公益+商业”自我循环模式，构建全产业链、全要素、全域协同的社会型产业生态，从根本上解决当前农业“卷、焦虑、躺平、一干就赔”的困局，支撑国家经济未来五十年高质量发展。

## 🚩 工程定位

以助农、助残、助困为使命，聚焦社群—社区—社会，创新“万企联创、资本联投、商业联营”模式，打造城乡农文旅体康多产融合、生态共生的社会型农业产业平台，系统性补齐我国农业与美国的16项核心差距。



# 核心摘要（二）



## 核心目标



**县域覆盖：**联动1500个革命老区县、特色县域，实现一县一平台、一县两品、双向飞地全覆盖



**城乡落地：**100个中心城市街镇与1500个县镇乡社区联营，建设15分钟便民生活圈



**全球布局：**30个华人密集国家农产品出海，提升县域特色农产品与民族文化在国际的影响力



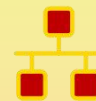
**产业规模：**培育万亿级农文旅体康融合的产业生态，带动千万级灵活就业与创业



**效率提升：**生鲜损耗率降至5%以内，流通成本下降30%以上，品牌溢价提升50%—200%

## 实施路径

- 1、以双向飞地为核心引擎
- 2、以14层联营体系为骨架支撑
- 3、以万企联创、资本联投、商业联营为保障机制
- 4、以六大阵地协同为全域抓手
- 5、实现“生产—加工—流通—消费—服务—公益”全闭环



## 战略价值

**经济价值：**降本增效、壮大县域、培育龙头、提升产业链价值

**社会价值：**稳就业、惠民生、促公益、推共同富裕

**战略价值：**保障粮食安全、提升国际竞争力、塑造中国农业新范式

**长期价值：**形成支撑国家经济未来五十年稳定发展的农业现代化底座





# 目录



01.时代背景与战略必要性

02.我国农业产业现状与问题诊断

03.惠农心工程总体设计与理论支撑

04.三联核心原则与六大联营阵地

05.14层全产业链联营体系

06.县域双向飞地与一县两品模式（含案例）

07.县域八大支撑体系

08.梦想100头雁引领工程

09.十五五实施步骤与中长期规划

10.经济、社会、战略三重价值

11.组织保障与运行机制

12.请求农业部支持事项

13.数据测算与效益分析

14.总结、展望与鸣谢



# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第一部分 时代背景与战略必要性

---

BACKGROUND AND STRATEGIC NECESSITY



# 1.1 国家战略刚性要求



## 乡村振兴的关键窗口期

- 1、十五五时期是我国全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的关键五年，是巩固拓展脱贫攻坚成果、实现城乡融合发展的战略机遇期。
- 2、中央一号文件连续 21 年聚焦“三农”，明确提出要“强化农业科技和装备支撑，发展乡村产业，拓宽农民增收致富渠道”。
- 3、惠农心工程正是落实乡村振兴战略的具体抓手，通过产业生态化、平台化运营，实现“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”。



## 共同富裕的核心主战场

- 1、城乡差距、区域差距、收入差距是实现共同富裕的主要障碍，而农业农村是缩小三大差距的核心主战场。
- 2、我国农村居民人均可支配收入仅为城镇居民的 40% 左右，农民增收渠道单一、抗风险能力弱。
- 3、惠农心工程通过“公益 + 商业”模式，将产业收益反哺农民、残疾人、困难群体，构建可持续的共同富裕实现路径。



## 农业强国的核心支撑

- 1、建设农业强国是全面建设社会主义现代化国家的重大战略任务，要求我国农业必须实现从“大”到“强”的跨越。
- 2、当前我国农业面临“大而不强、多而不优、竞争力弱”的问题，与美国等农业强国存在 16 项核心差距。
- 3、惠农心工程通过全产业链重构、品牌化运营、全球化布局，系统性补齐短板，打造中国特色农业强国新范式。



## 双循环新发展格局的关键节点

- 1、构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，要求打通城乡要素循环、激活县域消费潜力。
- 2、我国县域人口占全国 70%，消费市场潜力巨大，但流通效率低、供给质量不高制约了消费升级。
- 3、惠农心工程通过“双向飞地”模式，打通农产品与本地文化上行与消费品下行通道，激活城乡双循环，同时推动农产品出海，提升国际竞争力。

惠农心工程正是顺应国家战略刚性要求，服务于上述四大核心目标的重要举措。

大未来





## 1.2 时代农业发展困境



### 1、易变性 (Volatility) → 躺平

- 1、市场价格波动剧烈：农产品价格受气候、疫情、国际形势等影响，年度波动幅度可达 30%—50%，农民“靠天吃饭”。
- 2、政策与环境变化快：环保、土地、补贴等政策调整频繁，农业主体预期不稳，导致“干不如不干”的躺平心态。
- 3、技术迭代加速：传统农业生产方式被快速替代，小农户难以跟上技术进步，选择放弃经营。



### 2、不确定性 (Uncertainty) → 焦虑

- 1、收益不确定性：农业生产周期长、风险高，自然灾害、病虫害、市场滞销等都可能导致“一年白干”。
- 2、政策不确定性：补贴、信贷、保险等政策不稳定，农业主体难以制定长期规划，普遍存在“未来在哪”的焦虑。
- 3、竞争不确定性：进口农产品冲击、电商平台挤压、同行恶性竞争，让中小农业主体“看不到希望”。



### 3、复杂性 (Complexity) → 卷

- 1、产业链冗长：从田间到餐桌涉及生产、加工、流通、销售等 5—7 个环节，层层加价、层层损耗，效率低下。
- 2、主体分散：我国小农户占 98%，组织化程度低，在产业链中处于弱势地位，只能被动接受价格。
- 3、多方博弈：政府、生产企业、流通企业、销售渠道商、宣传渠道商、消费者、农民之间利益诉求复杂，协调成本高，导致“越努力越内卷”。



### 模糊性 (Ambiguity) → 一干就赔

- 1、因果关系模糊：投入与产出不成正比，“多施肥不一定增产，多投入不一定增收”，风险难以预判。
- 2、标准与规则模糊：农产品质量标准、品牌标准、流通标准不统一，导致“优质不优价”，劣币驱逐良币。
- 3、边界模糊：农业与文化、旅游、体育活动、康养、电商等产业融合边界不清，商业模式不清晰，导致“盲目投入、一干就赔”。

大未来



## 1.3 惠农心工程与国家同频共振



### 承天运

顺应数字文明、智业文明  
时代趋势

1、数字技术、人工智能、大数据等正在重构农业生产、流通、消费全链条，智慧农业、数字农业成为未来方向。

2、惠农心工程以数字平台为核心，实现农业生产标准化、流通高效化、消费精准化，顺应数字文明发展大势。



### 顺国策

对接乡村振兴、  
共同富裕  
农业强国战略

1、全面对接乡村振兴、共同富裕、农业强国、双循环新发展格局等国家战略，成为国家战略落地的具体载体。

2、与“万企兴万村”“县域商业建设行动”“农产品出村进城工程”等专项行动深度融合，形成政策合力。



### 践德行

坚持公益为本  
实现商业造血  
确保可持续发展

1、以“助农、助残、助困”为使命，将公益基因注入商业运营，实现“商业造血 — 公益反哺 — 可持续发展”的良性循环。

2、区别于传统公益“输血式”帮扶，惠农心工程通过产业赋能，让困难群体实现自立自强、稳定增收。



### 结善缘

联动政府企业  
社会与个人  
实现协同共生

1、构建政府、企业、高校、专家、社会组织、农民、消费者等多方参与的产业生态共同体，实现利益共享、风险共担。

2、打破“各自为战”的格局，形成“1+1>2”的协同效应，提升农业整体竞争力。



### 福众生

惠及农民群体  
残疾人与困难户  
覆盖全体居民

1、惠及农民：提升农产品附加值、拓宽增收渠道，实现“种得好、卖得好、赚得多”。

3、惠及残疾人、困难群体：提供就业岗位、技能培训、公益帮扶，实现“弱有所扶、困有所帮”。

3、惠及城乡居民：提供安全、优质、实惠的农产品，提升生活品质。

新格局  
大未来



以“承天运、顺国策、践德行、结善缘、福众生”为核心理念，构建新时代乡村振兴共同体

# 1.4 惠农心工程战略意义



## 破解农业长期痛点，构建现代化新体系

针对传统农业效率低、风险大等问题，通过技术赋能与模式创新，建立适应新时代发展的农业基础设施与服务体系。从根源上解决农业“卷、焦虑、躺平、一干就赔”的困局，构建可持续、可预期、可盈利的农业发展新模式，降低流通损耗、提升产业链效率、增强品牌溢价，让农业成为有奔头的产业。



## 打造可复制、可推广、可持续的国家级模式

形成一套标准化、高质量的工程实施路径，不仅解决当前问题，更为全国农业现代化建设提供可借鉴的标杆案例。形成“一县双平台（正向飞地与反向飞地）、一县两品、双向飞地”的标准化模式，可在全国1500个县域快速复制推广。为全国乡村振兴、农业现代化提供可借鉴、可推广、可落地的样板工程。



## 形成支撑未来五十年国家经济安全的农业底座

夯实国家粮食安全根基，提升农业抗风险能力，为国家经济社会的长期稳定发展提供坚实的农业战略保障。

构建稳定、高效、安全的农业产业体系，保障国家粮食安全、产业安全、经济安全。培育万亿级产业生态，成为支撑国家经济未来五十年高质量发展的农业底座。

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第二部分 产业现状与问题诊断

---

STATUS QUO AND PROBLEM DIAGNOSIS



## 2.1 中美农业 16 维度核心差距概述（1）



| 维度     | 中国现状                             | 美国现状                                   | 差距倍数                    | 影响分析                            |
|--------|----------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1、损耗率  | 果蔬 15%—25%，<br>整体 8%—15%         | 果蔬 3%—5%，整体<br>2%                      | 果蔬 4—8 倍，<br>整体 4—7.5 倍 | 年损耗超 3000 亿元，相当于 1.5 亿<br>亩耕地产量 |
| 2、规模化  | 户均 9 亩，小农户占<br>98%               | 户均 2700 亩，家庭农<br>场占 96%                | 300 倍                   | 生产效率低、议价能力弱、抗风险能<br>力差          |
| 3、流通链  | 3—5 个环节，加价<br>率 40%—60%          | 2—3 个环节，加价率<br>20%—30%                 | 加价率高 20 个<br>百分点        | 终端价格高、农民收益少、消费者负<br>担重          |
| 4、品牌力  | 公用品牌多，企业品<br>牌弱，溢价 10%—<br>30%   | 企业品牌 + 区域品牌<br>+ 产品品牌绑定，溢价<br>50%—200% | 溢价低 2—6 倍               | 产品附加值低、利润被渠道商瓜分                 |
| 5、营销效率 | 1:1.5—1:3                        | 1:4—1:6                                | 效率低 2—3 倍               | 营销成本高、效果差，企业不敢投入                |
| 6、贸易格局 | 全球最大农产品进口<br>国，逆差超 500 亿<br>美元   | 全球最大农产品出口国<br>顺差超 200 亿美元              | 逆差 vs 顺差                | 定价权缺失、产业安全受威胁                   |
| 文化绑定   | 90% 农产品有文化<br>绑定，但商业转化不<br>足 10% | 30% 农产品有文化包<br>装，商业转化超 60%             | 转化效率低 6 倍               | 文化资源浪费，品牌故事缺失                   |
| 中高端消费  | 10%—20%                          | 40%—60%                                | 占比低 2—3 倍               | 消费升级受阻，高端市场被进口产品<br>占领          |

新格局  
大未来



## 2.1 中美农业 16 维度核心差距概述（2）



| 维度     | 中国现状              | 美国现状                 | 差距倍数        | 影响分析           |
|--------|-------------------|----------------------|-------------|----------------|
| 补贴结构   | 普惠式补贴，侧重保产量       | 精准式补贴，侧重提竞争力         | 补贴效率低       | 资源分散，难以培育核心竞争力 |
| 技术共生   | 专家背书为主，技术与产业脱节    | 企业与科研机构股权绑定，技术深度共生   | 协同效率低       | 科技成果转化不足 30%   |
| 协会作用   | 服务型，缺乏决策话语权       | 决策型，参与全球市场博弈         | 话语权弱        | 难以形成合力应对国际竞争   |
| 金融支持   | 抵押为主，期限短、利率高      | 全周期低息闭环金融，覆盖生产—加工—流通 | 融资成本高 2—3 倍 | 中小农业主体融资难、融资贵  |
| 产教研销结合 | 理论为主，与产业需求与销售市场脱节 | 产业市场导向，全链条参与人才培养     | 人才适配度低      | 农业人才短缺、技能不足    |
| 就业帮扶   | 政策兜底，临时性就业多       | 市场化赋能，稳定就业占比高        | 就业质量低       | 困难群体增收难、可持续性差  |
| 助残公益   | 保障为主，侧重生活救助       | 自立就业，侧重技能赋能          | 帮扶效果差       | 残疾人参与产业比例不足 5% |
| 文旅体康   | 单点探索，未成闭环         | 全链条商业闭环，产业协同高效       | 融合深度低       | 一二三产业融合附加值低    |

具体16个维度详细分析如下

新格局  
大未来





## 2.1.1、损耗率与过期销毁比例分析



中美农产品损耗率对比 (%)



### 零售端过期销毁比例悬殊

中国零售端销毁比例为**8%-15%**（生鲜更高），美国仅**2%**。粮食、加工食品及肉蛋奶品类中国均显著高于美国。中国过期销毁比是美国的**4-7倍**。中国家庭浪费约**5%-8%**；美国家庭**25%+**（但不算“零售过期销毁”）。

### 损耗差异核心归因

**美国优势：**冷链覆盖率**80%+**，产地预冷、全程冷链和短链流通，体系成熟。产地直供、大农场 + 大物流、全程溯源  
**中国痛点：**冷链覆盖率低**10%-20%**、流通环节冗余、产后处理缺失及标准化不足，环节多、分散、常温为主



果蔬品类是损耗控制的重灾区，中国损耗率是美国8倍以上，提升城乡冷链仓储利用效率是降本增效的关键。

新格局  
大未来



## 2.1.2、规模化生产分析



新格局  
大未来



### 关键指标数据对比



#### 农场平均规模

美国：2700亩

中国：9亩



#### 人均耕地

美国：1071亩

中国：4亩



#### 粮食机械化率

美国：≈100%

中国：≈85%



#### 科技贡献率

美国：≈80%

中国：61.5%



#### 规模化路径差异

**美国：**土地规模化 + 全程机械化 + 专业化

**中国：**服务规模化替代土地规模化，托管整合小农户，但种植类别多而分散



#### 经营主体特征

**美国：**大农场主主导，规模化程度极高

**中国：**小农户占比98%，户均耕地仅约9亩，规模化低



#### 科技与装备水平

**美国：**机械化率近100%，科技贡献率约80%

**中国：**机械化率约85%，科技贡献率约61.5%

#### 产业链与市场（决定规模化天花板）

**美国** 一体化：种子→化肥→种植→加工→贸易四大粮商掌控，全链条闭环

**市场：**全球定价权+ 期货 + 完善保险 + 大额补贴，风险极低

**中国** 分散：生产端强，加工/ 品牌 / 供应链弱，小农户对接大市场，环节多

**市场：**补贴保安全为主，保险/ 期货 / 冷链仍在完善

**美国：**大、专、高、快——土地集中、全程机械、专业高效、全球主导

**中国：**小、精、稳、新——适度规模、精耕细作、保障安全、服务规模化创新



## 2.1.3、市场销售渠道差异分析



### 美国：高度集中·短链高效



**核心模式：**农场→大型批发商 / 加工商→连锁商超 / 餐饮→消费者（短链、少环节）

**流通环节：**2-3个

**加价率：**15%-30%

**特点：**产销直挂，损耗低  
大主体、短链条、强冷链、高  
标准化、品牌化、全球主导



### 中国：多元分散·长链复杂



**核心模式：**农户 / 合作社→产地  
批发商→销地批发市场→农贸市  
场 / 商超 / 社区团购→消费者  
（环节多、链条长）

**流通环节：**3-5个

**加价率：**30%-50%

**特点：**多层批发，成本高、小主  
体、多环节、冷链弱、非标多、  
线上线下高度融合、本地化强



### 渠道结构与效率深度对比

**美国：**四大粮商 + 大型批发商垄断，标准化、信息化、期货联动。1-2 级批发，损耗 \*\*<3%。凭借连锁商超的绝对主导地位（占比42%），实现了“农场-加工/批发-商超”的短链流通，极大降低了中间损耗与成本。

**中国：**中小批发商为主，“对手交易”为主，信息化弱。环节多、加价高，果蔬损耗15%-25%。农贸市场与批发市场依然占据半壁江山（合超50%），冗长流通链条导致终端加价率显著高于美国，是农产品价格偏高核心痛点。

新格局  
大未来





## 2.1.4、品牌打造差异分析



### 美国：强绑定体系与高溢价

**品牌体系：**国家背书 + 区域公用 + 企业品牌三层强绑定，结构稳固。区域公用品牌做背书、企业品牌做运营、产品品牌做落地，三位一体、权责清晰。顶层设计完善、协会主导、利益共享、全球统一形象

**溢价能力：**品牌溢价可达50%-200%，且80%以上品牌实现全球布局。



### 中国：公用为主与待突破

**品牌体系：**以区域公用品牌为主，企业品牌较弱。区域公用品牌多（约 3000 个）、企业品牌少、产品品牌散，“有名茶无名牌”“有地标无强企。”政府推动为主、市场驱动不足、区域公用品牌滥用、企业品牌护城河弱

**溢价能力：**区域公用品牌溢价仅10%-30%，国际知名品牌稀缺。

美国：协会 / 联合体主导、企业化运营、利益共享

美国品牌全球布局率> 80%(全球化程度高)

模式：会员制、统一标准、统一营销、统一渠道、按贡献分配。

特点：市场化、专业化、一体化、强执行力

标准：标准即法律、品质即生命、零容忍

品控：全球最严、全链条、可追溯、强制执行

追溯：区块链 + 二维码 + GPS，全程可追溯，假一赔十、法律严惩

中国：政府 + 合作社 + 企业 多元分散、权责不清

国际知名品牌现稀缺(品牌出海是未来关键)

模式：政府授牌、企业申报、农户跟风、缺统一运营，公地悲剧 严重

特点：行政化、碎片化、短期化、执行弱

标准：无公害、绿色、有机、地理标志，认证率低、执行差

品控：标准多、执行弱、追溯不全、非标普遍，标准虚设、品质不稳、信任度低

追溯：部分龙头企业可追溯，散户 / 中小主体几乎无追溯

新格局  
大未来

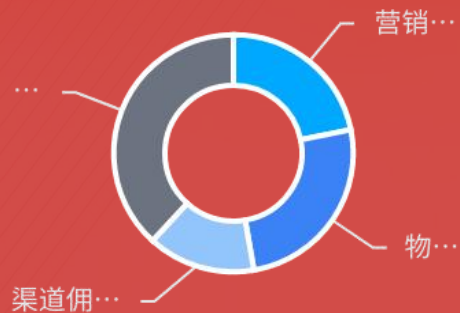




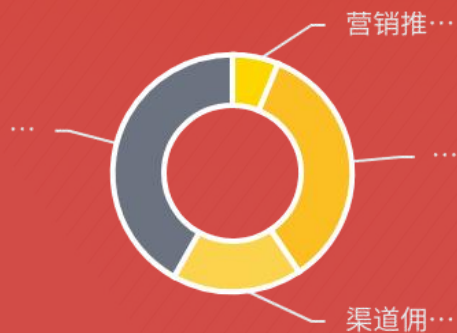
## 2.1.5、流通环节市场投入分析



美国销售费用构成



中国销售费用构成



### 核心费用占比差异

- 美国：总费用占售价35%-55%，营销推广占比达8%-15%
- 中国：总费用占比更高 (45%-70%)，但营销推广仅占2%-8%，大量消耗在物流与渠道。

### 投入产出效率对比

- 美国：投入产出比1:4 - 1:6，营销投入有效转化为品牌溢价。
- 中国：投入产出比仅1:1.5 - 1:3，效率较低，主要用于解决流通问题。

关键洞察：销售环节（不含生产）



美国：营销投入高、结构集中、效率高。重品牌、短链条、强冷链、高投入高回报，销售投入聚焦品牌与全球渠道，效率极高。

中国：中国物流与渠道成本高、营销分散、损耗高。重渠道、长链条、弱冷链、高投入低回报，销售投入被物流损耗、多级批发与流量费用占据，品牌溢价能力弱。

新格局  
大未来





## 2.1.6、农产品出口分析



### 贸易定位：角色互补

美国是全球第一大农产品出口国和净出口国；  
中国是全球第一大农产品进口国和净进口国。



### 出口类型

美国：出口大豆、肉类等土地密集型产品；

特点：资源型、饲料型、大宗化、高依赖

中国：水果及制品：苹果汁、柑橘、梨、坚果、水产品、罐头、  
调味品、茶叶、中药材。

特点：加工型、生鲜型、小批量、高附加值

### 中美农产品年进出口规模对比 (亿美元)



### 出口主体：

美国：大型粮商（ABCD 四大粮商：ADM、邦吉、嘉吉、路易达孚）+ 大型农场主联合体；

行业协会主导（如美国大豆协会、加州巴旦木协会），统一营销、统一议价、统一标准；

农场主直接出口占比 <10%，90%+ 通过企业 / 协会。

出口渠道：农场→粮商 / 协会→港口（美西 / 美湾）→全球直供（中国、欧盟、日韩）

中国：中小外贸企业（占60%+）、合作社、加工企业、农户。

龙头企业（如中粮、益海嘉里）+ 地方政府 / 协会推动；

农户直接出口 ≈0，95%+ 通过中间商 / 企业。

出口渠道：农户 / 合作社→加工厂→贸易商→港口→海外批发商→商超，环节多、议价弱、品牌溢价低。

新格局  
大未来





## 2.1.7、农产品与文化关联度分析



### 美国模式：弱绑定 / 商业包装



关联度：**30%**(文化是品牌包装工具)

文化符号主要是：乡村、田园、健康、有机、西部、家庭野餐。农产品不承载民族精神、历史记忆、家庭伦理。

文化≈营销概念



绑定领域：节日场景的商业化包装为主。



转化路径：文化 → 品牌 → 溢价

地域标签 = 产地背书，如：加州水果、爱达荷土豆、佛罗里达橙汁。

目的：品质信任、溢价。 无强烈民族 / 家乡情感。

### 中国模式：强绑定 / 产品血脉



关联度：**90%**(文化是产品核心血脉)

农产品 = 文化载体 + 生活方式 + 情感符号。

从节气、祭祀、婚丧、年节、食疗、风水、地域身份全覆盖。

文化≈灵魂



绑定领域：节气节日、地域身份、养生哲学、礼仪社交、历史传说等全方位嵌入



转化路径：文化 → 认同 → 刚需 + 礼品

地域农产品 = 家乡符号、身份认同、乡愁五常大米 = 东北魂西湖龙井 = 江南文化茅台、普洱茶 = 地域文化图腾。一提到产品，立刻唤起地域自豪感



中国：农产品承载着深厚的文化内涵与民族精神信仰，这种强绑定带来了独特的“情感+功能”双重消费逻辑；农产品 = 药 + 食 + 养生 + 调理姜驱寒、梨润肺、枣补气、小米养胃、黑豆补肾。深度绑定中医文化、生命观。农产品 = 礼仪核心、人情货币、面子载体送茶、送酒、送特产、送有机米。代表尊敬、孝心、体面、关系深浅。深度绑定礼文化，特产都有历史、典故、帝王、文人、传说，如：龙井茶→乾隆普洱茶→茶马古道阳澄湖大闸蟹→千年食俗。 农产品 = 活的历史。

美国：侧重于将文化作为一种高效的商业营销手段，服务于品牌溢价的提升，文化 = 健康生活方式（健身、减脂、有机）农产品送礼 = 普通礼品（水果篮、红酒）。无等级、无规矩、无文化寓意。几乎没有历史传说，只有品牌故事，故事为营销服务。

新格局  
大未来

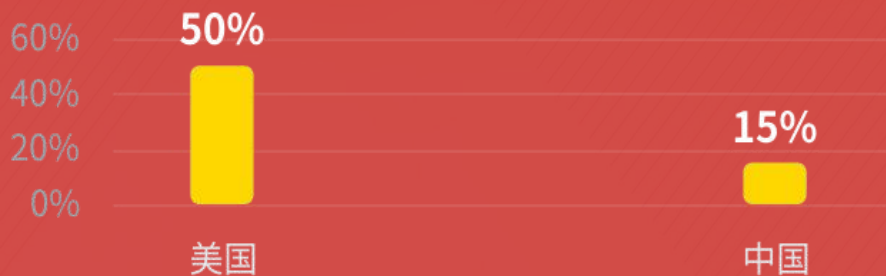




## 2.1.8、农产品中高端消费群体分析



中高端消费占比对比 (%)



### 客群规模差异

美国占比40-60%为主流消费；中国仅10-20%，属快速增长的小众市场。



### 消费关注点差异

美国关注有机、可持续、动物福利；中国更关注安全、稀缺性及礼品属性。



### 产品与溢价差异

美国为日常消费溢价30-100%；中国以高端滋补品为主，礼品属性强，溢价2-5倍。

### 市场洞察总结：

美国：中高端农产品市场已高度成熟，消费习惯日常化；覆盖早、广、稳、深；渠道成熟、品牌强、标准清晰。

中国：覆盖晚、快、分层、礼品化；中高端是升级消费 + 礼品消费；增长最快、空间最大，但渠道散、品牌弱、标准乱

新格局  
大未来





# 2.1.9、农产品政府补贴与税收分析



## 政府补贴体系对比

**美国：**年规模约**225亿美元**

以直接收入补贴和作物保险为主，主要面向规模化农场，侧重提升全球竞争力。

**中国：**年规模约**1.75万亿元**

以耕地地力保护和生产者补贴为主，普惠小农户与新型主体，保障粮食安全。



## 税收政策差异

**美国：**全方位优惠与减免

已取消农业税，生产环节享有财产税减免等多项优惠，税负极低。

**中国：**加工流通环节税负偏高

已取消农业税，但在加工流通环节存在“高征低扣”现象，实际综合税负相对较高。

## 核心差异总结

维度

美国 (USA)

中国 (China)

补贴规模

约 225 亿美元/年

约 1.75 万亿元/年

补贴对象

规模化农场为主

普惠小农户 + 新型主体

新格局  
大未来





## 2.1.10、与专家院士技术品牌共生关联分析



### 美国模式：深度嵌入与利益闭环



**主体定位：**技术发明人、企业合伙人。专家深度嵌入产业链条，不仅提供技术，更直接参与企业经营与管理。

**共生模式：**通过专利授权、股权分配等方式形成利益共享闭环，技术声誉直接转化为商业价值与品牌溢价。

### 中国模式：技术引领与公益背书



**主体定位：**技术引领者、政府项目支撑者。院士更多承担宏观指导与技术攻关角色，具有较强的公益属性。

**共生模式：**多为区域公用品牌站台或提供技术指导，商业转化链条相对较长，直接的商业利益关联较弱。



**核心差异：**美国模式强调“商业深度绑定”，中国模式侧重“学术权威背书”。未来需探索如何将技术权威更高效地转化为品牌资产。

新格局  
大未来



## 2.1.11、农产品行业协会引导与媒体宣传分析



### 行业协会职能对比

#### 美国：产业大脑与决策者

掌握标准、定价和营销，具备全球作战能力，是产业的核心经营者。

#### 中国：服务型组织

更多提供基础服务，缺乏统一品牌建设与渠道掌控的整合能力。



### 专业媒体作用对比

#### 美国：商业赋能与品牌溢价

高度市场化，聚焦深度市场分析与品牌策略，直接赋能产业价值提升。

#### 中国：政策与流量导向

偏向政策宣传和短期流量带货，对长期品牌价值塑造作用相对较弱。



### 核心差异总结

美国模式：协会与媒体深度融合，形成“标准制定+价值传播”的闭环，具备极强的产业控制力和溢价能力。

中国现状：两者协同不足，更多停留在基础服务和信息传递层面，尚未形成有效的产业合力。

新格局  
大未来





## 2.1.12、农产品金融支持分析



### ● 银行信贷体系对比

#### 美国：四层金融闭环

构建政策性、合作性、商业性和保险四层体系，提供全周期、低利率的贷款支持，覆盖农业全产业链。

#### 中国：抵押担保为主

信贷模式以传统抵押担保为主，散户和轻资产农业主体面临融资难、融资贵问题，缺乏全周期金融工具。

### ▮ 风险投资与资本市场对比

#### 美国：资本与产业共生

全球农业科技风投领导者，资本深度介入农业科技创新，形成“研发-转化-收益”的良性循环。

#### 中国：规模小周期短

农业风投规模相对较小，投资周期偏短，对前端硬科技研发的长期投入不足，资本与产业结合度有待提升。

新格局  
大未来





## 2.1.13、农产品与高校教产研销联动分析



### 美国：产业导向型人才培养

目标：培养农场主、企业高管和创业者

特点：课程设置紧贴产业需求，注重商业与管理能力



### 中国：技术与科研导向型人才培养

目标：培养农技推广、行政管理和科研人才

特点：理论基础扎实，但实践环节相对薄弱，商业闭环不足



### 美国：深度商业闭环参与

模式：学生直接参与农场经营、品牌打造

成果：具备全球营销视野，能独立完成从生产到销售的全流程



### 中国：短期实践与助农活动

模式：以短期实习、三下乡和助农直播为主

挑战：缺乏全产业链运营体验，商业思维培养仍有提升空间

启示：需加强农业教育与产业的深度融合，培养复合型商业人才

新格局  
大未来





## 2.1.14、农产品助困创业就业分析



### 美国模式：新型农场主与市场化闭环



#### 核心群体定位

将退役军人、宝妈定位为**新型农场主和农业经营者**，强调独立经营能力。



#### 支持体系特点

以**立法保障**和市场化闭环为核心，提供低息贷款、定制化技术培训及销售渠道支持。

### 中国模式：乡村振兴就业与政策驱动



#### 核心群体定位

定位为**乡村振兴的就业骨干和灵活就业者**，侧重吸纳就业与增收。



#### 支持体系特点

以**政策密集出台**和属地政府落地为主，强调公益属性，但市场化配套服务相对不足。



**差异总结：**美国侧重“培养独立经营者”的市场化路径，中国侧重“提供就业岗位”的政策兜底路径。未来需探索政策与市场的更优结合。

新格局  
大未来





## 2.1.15、中美农产品助残与爱心公益差异分析



### 美国模式：赋能与自立



#### 核心理念：平等就业

强调“赋能大于救济”，通过法律保障和市场化手段，促进残疾人自立自强，平等参与社会生产。



#### 参与方式：生产者角色

残疾人更多作为独立的生产者和经营者，通过市场机制参与农业产业链，获取劳动价值。

### 中国模式：关爱与保障



#### 核心理念：兜底保障

以“关爱帮扶”为核心，注重政府与社会力量的介入，强调救济与生活保障的普惠性。



#### 参与方式：公益岗支持

通过设立公益岗、助残车间等形式，为残疾人提供就业支持，更多体现社会关爱与福利。



总结：两种模式各有侧重，美国侧重“市场化赋能”，中国侧重“社会化保障”，均致力于提升残疾人生活质量与社会参与度。

新格局  
大未来





## 2.1.16、中美农产品与文旅体康养融合分析



### 美国：全链条商业闭环

-  **文化定魂：**确立品牌核心价值
-  **旅游引流：**标准化农场体验，吸引客流
-  **体育获客：**结合赛事活动，高频获客
-  **康养溢价：**延伸产业链，实现高附加值

### 中国：单点项目探索

-  **政府搭台：**政策扶持与基础设施建设
-  **旅游观光：**观光打卡为主，同质化严重
-  **顺带卖货：**初级农产品销售，缺乏溢价
-  **关联较弱：**体康融合度低，闭环尚未形成

- ✓ **运营差异：**美国注重标准化与强运营，中国多停留在重景观、轻运营的初级阶段。
- ✓ **场景构建：**美国成功将体育、康养融入消费场景，中国此类深度结合的消费场景较为稀缺。

新格局  
大未来





## 2.2 我国农业产业五大核心短板

### 链条长

#### 损耗高、成本高

- **流通环节多**：从田间到餐桌平均经过 4—5 个环节，每个环节加价 10%—15%，最终终端价格是产地价的 2—3 倍。
- **损耗率高**：果蔬类农产品在采摘、运输、仓储、销售环节损耗率高达 20%—30%，远高于发达国家 5% 以下水平。
- **成本高**：物流成本占农产品总成本的 30%—40%，加上包装、损耗、营销等成本，导致“农民不赚钱、消费者买不起”。

### 规模小

#### 主体散、议价弱

- **小农户占比高**：我国 2.3 亿农户中，小农户占 98%，户均耕地不足 10 亩，难以实现规模化、标准化生产。
- **组织化程度低**：农民专业合作社覆盖率不足 40%，且多数合作社“空壳化”，难以代表农民与企业、渠道商谈价。
- **议价能力弱**：小农户在产业链中处于弱势地位，只能被动接受收购商的价格，利润被上游农资商和下游渠道商瓜分。

### 品牌弱

#### 溢价低、出海难

- **品牌意识淡薄**：多数农产品无品牌、无标准、无包装，“有产品无品牌、有品牌无知名度”。
- **溢价能力不足**：我国农产品品牌溢价率仅为 10%—30%，而美国、日本等国品牌溢价率可达 50%—200%。
- **出海渠道匮乏**：我国农产品出口主要依赖传统批发市场，缺乏自主可控的全球渠道和品牌，难以进入高端市场。。

### 融资难

#### 金融工具不足

- **抵押物缺乏**：农业资产多为土地、农机具等，难以作为有效抵押物，银行放贷意愿低。
- **期限错配**：农业生产周期长（6—12 个月），而银行贷款期限多为 1—3 个月，难以覆盖生产周期。
- **金融工具单一**：缺乏农业保险、期货、期权等风险对冲工具，农业主体难以应对市场波动风险。

### 协同差

#### 各自为战、内卷严重

- **部门协同不足**：农业、商务、金融、文旅等部门各自为政，政策碎片化，难以形成合力。
- **企业恶性竞争**：同区域企业为争夺市场，大打价格战，导致“劣币驱逐良币”，整体利润下滑。
- **城乡要素不畅**：人才、资本、技术等要素难以向农村流动，城乡发展差距持续扩大。

新格局  
大未来



这些短板相互交织，严重制约了农业产业的现代化发展进程



## 2.3 我国县域经济三大困境



### 产业单打独斗 缺乏生态协同

- 县域产业多为单一农产品种植或加工，上下游产业链不完整，缺乏配套服务企业。
- 企业之间缺乏合作，各自为战，难以形成产业集群效应，竞争力弱。
- 缺乏公共服务平台，如检测、认证、物流、营销等，企业运营成本高。



### 渠道依赖外部 无自主可控市场

- 县域农产品主要依赖外地批发商、电商平台销售，渠道被外部掌控，定价权缺失。
- 外地渠道商压价、拖欠货款，导致农民和企业利益受损。
- 缺乏本地消费市场，县域内消费潜力未被激活，“产品出不去、消费品进不来”。



### 公益与商业割裂 不可持续

- 传统公益模式依赖政府拨款、社会捐赠，缺乏自我造血能力，难以持续。
- 商业企业追求利润最大化，忽视社会责任，难以获得社会信任。
- 公益与商业相互割裂，导致“公益没钱、商业没魂”，难以实现可持续发展。

新格局  
大未来



“三大困境” 制约县域经济高质量发展，亟需系统性破局



## 2.4 城乡融合四大堵点



### 产销脱节

- 农产品供需信息不对称，流通渠道不畅，导致生产与市场需求脱节。
- 农产品生产与城市消费需求脱节，“种的卖不掉、买的找不到”，供需错配严重。
- 缺乏精准的市场信息对接平台，农民盲目种植，导致“丰产不丰收”。



### 要素不畅

- 人才：农村青壮年劳动力大量外流，留守老人、妇女、儿童成为主体，人才短缺。
- 资本：金融资本“嫌贫爱富”，不愿流向农村，农村融资难、融资贵。
- 技术：农业技术推广体系薄弱，先进技术难以落地到田间地头。



### 服务不均

- 农村公共服务（教育、医疗、养老等）与城市差距大，难以吸引人才回流。
- 农业社会化服务（农机、植保、烘干、仓储等）供给不足，小农户“办不了、办不好”。



### 就业不充分

- 农村就业岗位少，农民只能外出打工，导致“空心村”问题严重。
- 残疾人、困难群体等就业能力弱，缺乏合适的就业岗位和技能培训。

新格局  
大未来



总结：这些堵点是制约城乡融合发展的关键因素，需通过深化改革、完善机制来逐一破解，推动形成工农互促、城乡互补、协调发展、共同繁荣的新型工农城乡关系。



## 2.5 国际竞争三大短板



### 定价权缺失

- 在国际大宗农产品贸易中，缺乏对价格形成机制的主导能力，议价空间受限。
- 我国是全球最大农产品进口国，但在国际市场上缺乏定价权，只能被动接受国际价格。
- 大豆、玉米、棉花等大宗农产品进口依赖度高，国际价格波动直接影响国内市场稳定。



### 品牌稀缺

- 世界级农业品牌数量不足，产品附加值低，难以在高端市场形成差异化竞争优势。
- 我国农产品在国际市场上缺乏知名品牌，多数以“原料”形式出口，附加值低。
- 美国、荷兰、日本等国通过品牌化运营，占据全球高端农产品市场，获取高额利润。



### 全球渠道薄弱

- 海外营销网络建设滞后，终端市场掌控力不足，依赖传统贸易中间商，利润空间被压缩。
- 我国农产品出口主要依赖传统批发市场和跨境电商，缺乏自主可控的全球零售渠道。
- 海外华人市场潜力巨大，但我国农产品尚未有效覆盖，品牌认知度低。

新格局  
大未来



总结：短板即潜力，补齐三大短板是提升国际竞争力的关键路径



# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第三部分 惠农心工程总体设计

---

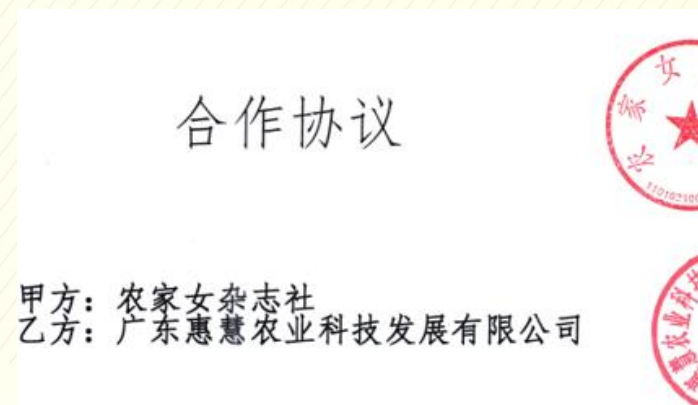
GENERAL ENGINEERING DESIGN



## 2.1、惠农心工程概述



**概述：**惠农心工程由中国妇女报社中女网等有关部门2020年联合发起，原名“巾帼惠农工程”，2024年更名“惠农心工程”，以“助农、助残、助困-为爱点灯”为使命。工程以广东惠慧农业科技发展有限公司为承载主体，与中国妇女报社《农家女》杂志共同组建惠农心工程事业部，并与雷锋关爱工程，联手开展双工程惠爱公益行动。



新格局  
大未来





## 2.1、惠农心工程概述：发起团队



魏业宏

中国国土经济学会产业创新专业委员会主任委员  
中国广播电视社会组织联合会科普视听宣传委员会副会长  
国家广播电视总局网络视听节目内容扶持项目评审专家



蔡惠芳

惠农心平台董事长  
惠农心工程事业部副主任  
广东省女企业家商会副会长



魏领军

惠农心平台总经理  
广东惠慧农业科技发展有限公司总经理  
原腾讯企业产品部产业互联网领航生态总负责人  
中国物流学会特约研究员  
中国人民大学商学院MBA顾问委员会委员  
SAP 软件程序员、企业管理高级顾问  
曾任上海斯凯普斯公司总经理

新格局  
大未来





### 3、惠农心工程：原腾讯产业互联网领航生态加持



新格局  
大未来



# 3.1 惠农心工程定位



- 平衡中美农业产业发展差异，聚焦社群、社区、社会，创新“公益+商业”联营惠农惠民模式，打造城乡农文旅体康多产融合、生态共生的社会型产业平台，推进共同富裕。



## 核心属性

打造一个开创性“公益+商业”可持续发展的社会型产业生态平台，立足公益本质与商业效率的结合。



## 运营模式

公益铸信任、商业造收益、收益反哺公益，形成“自我造血、自我循环、自我进化”的可持续发展模式。



## 实施路径

坚持城乡：商业联营、万企联创、资本联投，的三联模式，构建全产业链、全要素、全域协同的产业生态。



## 发展目标

让农业成为有奔头的大产业，让城市社区与农村成为安居乐业的美丽家园。

新格局  
大未来

## 惠农心要怎么干？

聚焦城乡社群、社区、社会，通过开创性“公益+商业”联营模式，对标平衡中美产业差异，实现县域与城市商业联营、企业联创、资本联投多方共赢良性循环。



## 3.2、惠农心工程使命愿景价值观

### 使命：助农、助残、助困 - 为爱点灯

助农：提升农产品附加值，拓宽农民增收渠道，让农民“种得好、卖得好、赚得多”。

助残：为残疾人提供就业岗位、技能培训，让残疾人“有活干、有收入、有尊严”。

助困：帮扶困难群体，提供公益助力、产业赋能，让困难群体“弱有所扶、困有所帮”。

### 愿景：让“公益+商业”成为可持续发展的自我循环

短期（十五五）：实现 1500 个县域覆盖，培育万亿级产业生态，带动千万级就业。

中期（2031—2035）：实现全国县域全覆盖，成为全球领先的农业产业生态平台。

长期（2036—2040）：成为支撑国家经济未来五十年发展的农业底座，塑造中国特色农业文明。

### 价值观：以道载商 以商养善，与祖国同频共振

以道载商：以道义、道德为根基，商业运营必须符合社会公平正义，不赚“黑心钱”。

以商养善：通过商业盈利反哺公益事业，让公益事业可持续发展，不依赖外部捐赠。

与祖国同频共振：紧跟国家战略，服务国家大局，将企业发展与国家命运紧密结合。

圆融初心、方棱管理：保持公益初心不变，同时以严格的管理规范运营，实现“初心 + 效率”的平衡。

力出一孔、利出一孔：所有资源聚焦城乡产业联营生态，所有利益相关方共享发展成果。



## 3.3 核心理论支撑：从乌卡时代到智业文明时代



### 惠农心工程14层联营体系拥抱智业文明新时代



时代  
变了



大家突然发现一下子什么都好像不会玩了，例如：  
政府招商不会玩了！  
产业园区不会管了！  
企业家不会发展躺平了！  
投资也不敢投了！  
政策也不会出了！  
项目也不敢立了！  
一系列的问题摆在传统模拟经济管理决策者们面前。  
这究竟咋回事呢？我们该怎么破局呢？

从工业文明时代到智业文明时代的过渡期是“乌卡”时代：

乌卡时代让商业从复杂进化到了错综复杂：

Volatility: 易变性 引发：躺平  
Uncertainty: 不确定性 引发：焦虑  
Complexity: 复杂性 引发：卷  
Ambiguity: 模糊性 引发：一干就赔

惠农心工程：

- ★用复杂经济学来应对复杂性：让县域的经济继续稳步前进
- ★用生态经济学来解决不确定性：自己的全渠道市场稳定的生意自然笃定
- ★用平台经济学来解决易变性：共生共享不再卷
- ★用政治经济学、协同经济学、产业经济学解决模糊性：可持续发展

新格局  
大未来





## 3.3 核心理论支撑：惠农心工程生态建设方法论



**进化：**数字文明时代的产业生态社会型联营场景共生进化过程，让生态里四大角色：监管方、平台方、企业方、个人方的任何一方，都无法完全按照自己的意志进行控制和设计，而是基于价值的利益共生和共存来进化。

**转变：**惠农心工程为迎接数字文明新时代的到来，推动三大转变

- 1、从一部分人先富到共同富裕的转变。
- 2、从企业家竞争到产业家共生的转变。
- 3、从市场型的企业生存管理到社会型的产业共生协同转变。

**共生：**数字文明时代的产业平台生态共生管理，是生态协同稳定和利益分享机制的管理，是产业按职能的跨组织边界的利益协同。强调自组织的自治共享与进化共生。进入产业生态共生后，产业的进化机制和企业的设计机制，会共同互动。



新格局  
大未来





## 3.3 核心理论支撑：生态联营经济学机制



新格局  
大未来



### 政府经济学

解决模糊性  
有为政府+有效市场

解决市场与保障的失衡，  
发挥宏观调控作用

- 政治经济学强调国家战略与市场机制的结合，保障产业安全与公平正义。
- 惠农心工程通过多方协同、产业链整合、国家战略对接，明确商业模式与盈利路径，破解“一干就赔”困境。

### 生态经济学

解决不确定性（焦虑）  
联营生态+价值循环

实现生态价值向经济价值的高效转化

- 生态经济学强调经济系统与自然生态系统的协同共生，追求长期稳定发展。
- 惠农心工程通过构建“生产—加工—流通—消费—公益”闭环生态，降低外部环境波动对农业主体的影响，缓解“焦虑”。
- 实现农业生产与自然环境的和谐共生，保障长期可持续发展。

### 复杂经济学

解决复杂性（卷）  
多主体自适应+正反馈（自组织原理）

通过协同进化，实现整体效率价值大于部分之和

- 复杂经济学认为，经济系统是一个复杂自适应系统，由多个主体相互作用、共同演化而成。
- 惠农心工程通过构建产业生态，让政府、企业、农民、消费者等主体在平台上相互作用、协同进化，破解“内卷”困境。
- 避免单一主体过度竞争，实现共生、共荣、共赢。

### 平台经济学

解决易变性（躺平）  
多边网络+数据驱动

构建高效的共建共享的资源协同匹配平台，降低产业链整体成本

- 平台经济学认为，平台可以通过网络效应、规模效应降低交易成本，提升资源配置效率。
- 惠农心工程以数字平台为核心，共生联营为基础，聚合供需两端资源，实现订单农业、精准营销，降低市场波动风险，破解躺平心态。
- 让农业主体在平台上获得稳定的订单和收益，增强发展信心。

### 产业协同经济学

解决一干就赔  
战略统筹+精准调度

计划目标线、市场提效率，确保系统协同稳健

- 产业经济学强调产业链整合与升级，提升产业整体竞争力。
- 协同经济学强调多方主体协同合作，实现“1+1>2”的效应。

## 3.4 惠农心工程顶层框架



### 一个核心：双向飞地

- 正向飞地：农产品出县，走向全国、全球，实现“产品增值、农民增收”。
- 反向飞地：消费品入县，激活县域消费，实现“消费升级、县域繁荣”。



### 两大平台：正反向飞地平台

- 正向飞地平台：负责农产品品牌打造、全渠道拓展、市场营销，实现 一县两品全国化、全球化。
- 反向飞地平台：负责县域消费市场激活、消费品下行、文旅引流，实现 县域商业闭环。



### 三大机制：联创、联营、联投

- 万企联创：聚合多领域企业，联合研发、统一标准、共享渠道，降低创新成本与风险。
- 资本联投：政府基金、社会资本、公益基金共投共担，分散出资、集中管理，破解农业融资难题。
- 商业联营：统一供应链、渠道、品牌、推广，避免恶性竞争，实现抱团发展、集体盈利。



### 六大阵地

老区县域基地、城市社区阵地、全国高校园地、海外华人阵地、专家院士高地、惠爱公益阵地。



### 十四层体系

覆盖生产、加工、流通、消费、服务、公益全产业链的 14 层联营体系。



### 八大支撑

研、产、学、创、投、政、商、宣一体化闭环支撑体系。



### 头雁引领

实施“梦想100工程”，发挥领军人才示范带动作用

新格局  
大未来

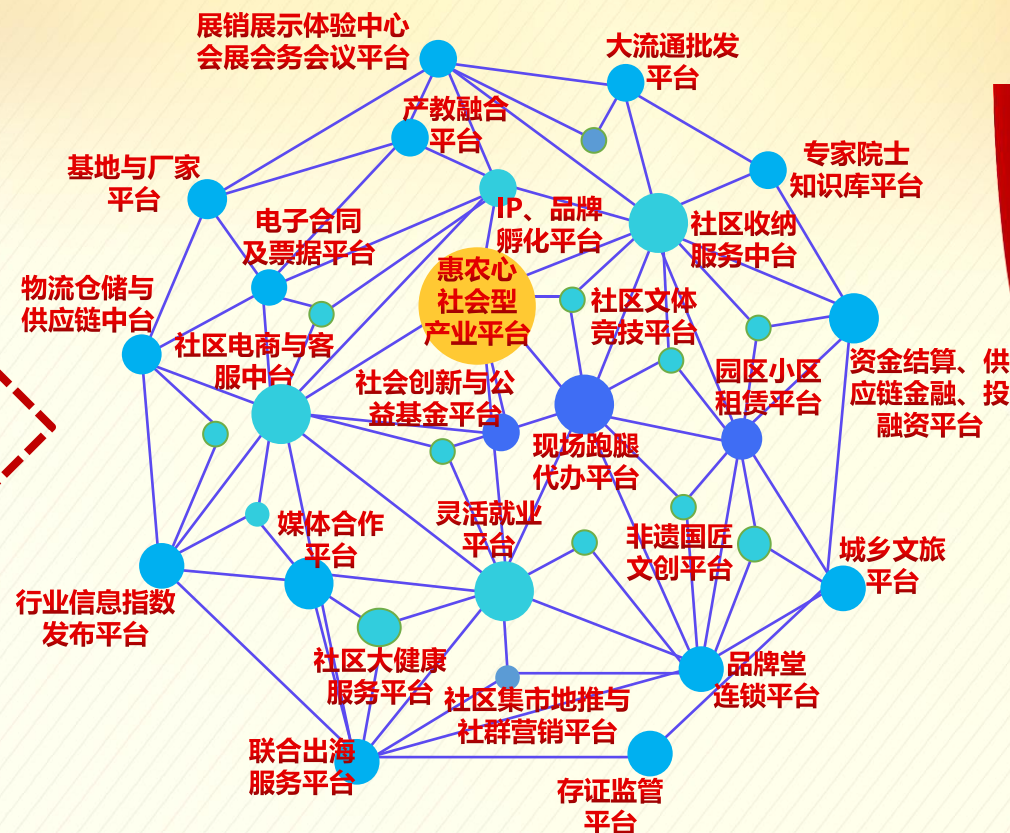


# 竞技

## 接点成网

- 产品标准
- 数据资产
- 价格指数
- 数据存证
- 产品溯源
- 大数据中心
- 在地化原则，税收留存本地

接点成链  
接链成网



大未来  
新格局





## 3.6 惠农心工程实施原则

### 惠农心工程七大协同共识：

#### 惠农心工程五大组织保障及贯彻要点



#### 协同同行：坚持“不协同、不同行”，确保步调一致

- 所有参与主体必须认同工程使命愿景，协同合作，不搞恶性竞争。
- 拒绝“单打独斗”“各自为战”，必须融入产业生态，实现协同发展。



#### 利益导向：始终以多数人利益为导向，维护集体价值

- 工程决策必须以农民、残疾人、困难群体等多数人利益为核心，不追求少数人利益最大化。商业盈利必须反哺公益，让发展成果惠及全体人民。



#### 生态成长：保持开放公平，促进生态化健康成长

- 平台向所有符合条件的县域或城市开放，不搞关门主义，实现百花齐放。
- 建立公平的竞争与分配机制，让所有参与者都能获得合理回报。



#### 管理初心：圆融初心、方棱管理，力出一孔、利出一孔

- 保持“助农、助残、助困-为爱点灯”的初心不变，同时以严格的管理制度保障平台高效运营。平衡情怀与效率，实现初心不丢、管理不乱。



#### 价值使命：修身 = 修行；三助使命 = 财富，实现价值统一

- 个人与企业必须先修身（提升自身能力）、修行（践行社会责任），才能实现三助使命，最终获得财富回报。财富是使命践行的结果，而非目标，实现“义利合一”。

新格局  
大未来



## 3.7 惠农心工程核心优势



### 模式创新优势

- “公益 + 商业” 自我造血模式，区别于传统公益与传统商业，实现可持续发展。
- “双向飞地” 模式，打通城乡双循环，激活县域与城市消费潜力。



### 生态协同优势

- 构建全产业链、全要素、全域协同的产业生态，实现 “1+1>2” 的协同效应。
- 多方主体参与，利益共享、风险共担，提升整体竞争力。



### 政策对接优势

- 全面对接国家乡村振兴、共同富裕、农业强国等战略，获得政策支持。
- 与各部委、地方政府建立协同机制，保障工程顺利落地。



### 可复制推广优势

- 标准化模式设计，可在全国 1500 个县域快速复制推广。
- 轻资产运营，降低落地门槛，适合不同发展水平的县域。

新格局  
大未来





## 3.8、惠农心工程：以生态建设生态的方法论



新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第四部分 三联原则、六大联营阵地

---

TRIPLE PRINCIPLE, SIX ALLIED POSITIONS



## 4.1、惠农心工程：联营的“三联原则”



惠农心是聚焦农业产业的社会型产业服务平台，以整合城市与县域的产业资源、赋能农业主体为核心，通过“**万企联创、资本联投、商业联营**”模式，打破农业产业链条分散壁垒，推动产业协同升级与多方共赢，**系统性解决中美十几项差异：全面对标对齐。**

### 惠农心工程 联营 3原则

#### 1 万企联创：(价值)降低企业创新成本与风险，提升产业整体竞争力，避免恶性竞争。

- 参与主体：种植企业、加工企业、流通企业、服务企业、科技企业、电商企业等。
- 联合研发：共同研发新品种、新技术、新工艺，提升产品品质与附加值。
- 统一标准：制定统一的农产品质量标准、品牌标准、流通标准，实现“标准化生产、标准化流通、标准化销售”。
- 共享渠道：共享全国、全球渠道资源，避免企业重复建设渠道，降低营销成本。
- 风险共担：共同承担市场风险、技术风险、自然风险，提升抗风险能力。

#### 2 资本联投：价值：破解农业融资难、融资贵问题，为产业发展提供充足资金支持。

- 参与主体：政府引导基金、社会资本（VC/PE、产业资本）、公益基金、银行等金融机构。
- 共投共担：多个投资方共同出资，分散投资风险，降低单一投资方压力。
- 集中管理：成立专门的基金管理公司，负责项目筛选、投资决策、投后管理。
- 全周期覆盖：覆盖农业生产、加工、流通、品牌、出海等全生命周期，提供“从种子到餐桌”的金融支持。
- 公益反哺：将部分投资收益反哺公益事业，实现“商业盈利 + 公益帮扶”。

#### 3 商业联营：价值：避免企业恶性竞争，实现抱团发展，提升整体议价能力与品牌影响力。

- 参与主体：所有参与工程的县域、街道、企业、合作社、农民、运营公司等。
- 统一供应链：建立全国统一的农产品供应链体系，实现“产地预冷—冷链运输—仓储分拣—终端配送”闭环。
- 2.统一渠道：整合线上线下渠道资源，实现“展览展示体验中心+电商 + 商超 + 社区店 + 直播 + 企采+批发”全覆盖。
- 3.统一品牌：打造区域公用品牌 + 企业品牌 + 产品品牌三级品牌体系，提升品牌溢价。
- 4.统一推广：整合营销资源，开展全媒体推广、品牌活动、公益营销，提升品牌知名度与影响力。

新格局  
大未来





## 4.2、惠农心工程：全域联营6大阵地



### 老区县域基地

- **定位：**工程的源头供给端、标准品控端、红色文化承载端
- **标准化生产：**建设规模化产业化、标准化一县两品的种植 / 养殖基地，推广绿色生产技术，保障产品品质。
- **品控溯源：**建立农产品溯源体系，实现“从田间到餐桌”全程可追溯。
- **初深加工：**发展农产品初加工、精深加工，提升产品附加值。
- **文化赋能：**挖掘老区红色文化与非遗文旅资源，将红色文化与农产品品牌绑定，提升品牌故事性。
- **覆盖范围：**1500 个革命老区县、特色县域。



### 城市社区阵地

- **定位：**工程的终端消费端、便民服务端、公益服务端。
- **终端体验：**建设社区店、前店后仓、自提点，为城市居民提供“15 分钟便民生活圈”。
- **就近配送：**提供同城配送、当日达 / 次日达服务，提升消费体验。
- **公益服务：**开展助老、助残、助困公益活动，提升社区居民幸福感。
- **消费引流：**通过社区轻创驿站试吃、社区集市展示、社区团购、社群营销、体验品鉴活动等，激活城市消费潜力。
- **覆盖范围：**100 个中心城市，每个城市建设 100—200 个社区服务点。



### 全国高校园地

- **定位：**惠农心工程的人才培养端、产教研销融合端、品牌传播端。
- **产教研销融合：**与高校共建教产融学院、实习基地、直播实践课堂，培养农业专业人才。
- **人才培养：**开展新农人、大学生、残疾人等技能培训，提升就业创业能力。
- **品牌传播：**通过高校社团、赛事、直播等渠道，传播农产品品牌，培育年轻消费群体。
- **创新创业：**支持大学生创新创业，孵化农业科技项目、品牌项目。
- **覆盖范围：**200+ 所高校，每个高校建设 1 个产教融合基地。

新格局  
大未来





## 4.2、惠农心工程：全域联营6大阵地



### 海外华人阵地

- **定位：**工程的全球化渠道端、文化输出端、定价权提升端。
- **渠道拓展：**在海外华人聚居区建设农产品展厅、社区店、电商平台，拓展全球渠道。
- **文化输出：**将中国农耕文化、红色文化、中医药文化、非遗文化、民族文化与农产品绑定，提升品牌文化内涵。
- **定价权提升：**通过自主可控全球渠道，提升我国农产品在国际市场的定价权。
- **信息反馈：**收集海外市场需求信息，反向指导国内生产与品牌建设。
- **覆盖范围：**30+ 个华人密集国家，每个国家建设1个海外联营展览展示体验中心，5—10 服务点。



### 专家院士国匠高地

- **定位：**工程的技术支撑端、品质保障端、品牌溢价端。
- **技术共生：**与院士、专家、国匠建立深度合作，提供技术研发、标准制定、品质检测等服务。
- **品质保障：**建立严格的品质管控体系，保障农产品安全、优质。
- **品牌溢价：**通过专家背书、院士推荐等方式，提升品牌公信力与溢价能力。
- **成果转化：**推动农业科技成果转化落地，提升产业科技含量。
- **参与主体：**400+ 位院士、1500+ 位行业专家、300+ 位非遗国匠。



### 惠爱公益阵地

- **定位：**惠农心工程惠爱公益+雷锋关爱工程，双工程联动社会信任端、底线保障端、就业赋能端。
- **公益帮扶：**开展助农、助残、助困公益活动，提供生活救助、医疗救助、教育救助等。
- **就业赋能：**为残疾人、困难群体提供就业岗位、技能培训，实现自立自强。
- **信任构建：**通过公益活动提升社会信任度，为商业运营奠定信任基础。
- **基金运作：**运营“雷锋关爱基金”，负责公益资金的募集、管理、使用。
- **参与主体：**残联、妇联、工会、慈善组织、志愿者等。

协同效应：六大阵地互联互通，构建“生产-流通-消费-服务”的全闭环生态网络

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第五部分 14层联营体系

---

14-LEVEL ALLIED SYSTEM



# 5.1、惠农心工程14层联营体系概述



## 构建城乡产业生态联营共生的坚实骨架



### 生产源头联营

**县域基地：**1500+老区县域统一标准品控。

**专家技术：**院士/专家提供育种、非遗技术。

**万企联创：**龙头企业与合作社分工协同。

**资本联投：**政府与社会资本共投共担。



### 流通渠道联营

**供应链：**预冷冷链仓储分拣配送闭环。

**渠道商业：**批发、农贸市场、商超、电商、直播全覆盖。

**品牌统一：**区域公用 + 企业 + 产品 + 文旅+文化IP五位一体。

**数字平台：**大数据追溯调度决策一体化。



### 市场终端联营

**城市社区：**100城前置仓、体验中心、社区点、社区集市直连。

**高校阵地：**200+高校产教研品牌一体化。

**海外高地：**30+国家全球分销品牌落地。



### 社会价值联营

**公益慈善：**雷锋关爱基金助农助残助困就业赋能。

**人才培养：**定向培育新农人退役军人等。

**文旅体康：**农业+社区文旅体康深度融合。

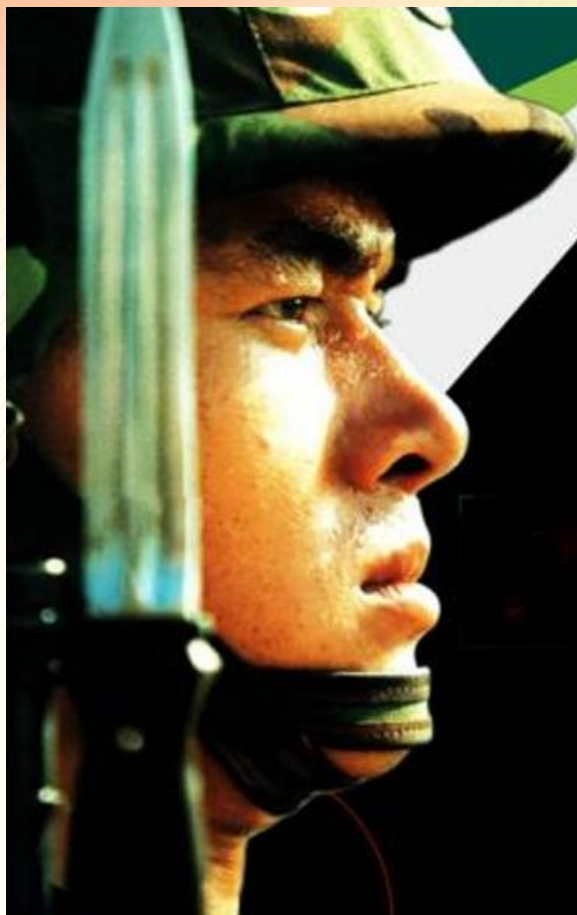
**核心价值：**全产业链协同 · 全球市场布局 · 社会价值共创 · 数字技术驱动

新格局  
大未来





## 5.1、惠农心工程14层联营体系概述



1. **县域基地联营**: 1500 + 革命老区县域统一标准、统一品控、统一模式
2. **城市社区联营**: 100+城市街道社区: 体验中心、前店后仓、社区点、社区集市直连
3. **高校阵地联营**: 200 + 高校产教研基地、人才、品牌竞赛、消费、直播一体化互联
4. **海外高地联营**: 30 + 华人密集国家全球联动县域农产品出海、文化输出
5. **专家技术联营**: 院士 / 专家 / 国匠提供育种农技、标准、非遗、康养技术深度共生
6. **企业联创联营**: 产业 (非遗) 龙头企业、物流园区及加工企业、银行机构分工协同
7. **资本联投联营**: 政府基金、社会资本、公益基金共投共担
8. **品牌宣传联营**: 区域公用 + 企业 + 产品 + 文旅+文化 IP五位一体, 全媒体宣传
9. **供应链联营**: 预冷、冷链物流、仓储园区、分拣、配送联营, 短链闭环
10. **渠道商业联营**: 批发、农贸市场、商超、门店、私域群、电商、直播、企采全覆盖
11. **公益慈善联营**: 雷锋关爱基金 / 雷锋关爱工程, 惠爱公益: 助农、助残、助困
12. **人才培养联营**: 新农人、宝妈、退役军人、残疾人、4050人员待就业大学生
13. **文旅体康联营**: 双向飞地: 农业 + 文化 + 旅游 + 体育 + 康养沉浸式融合
14. **数字平台联营**: 在地化大数据、追溯、调度、风控、决策一体化

新格局  
大未来





## 5.2、惠农心工程14层联营体系



### 1、县域基地联营

核心目标：实现 1500+ 县域一县两品的标准化生产、品控溯源、初深加工全覆盖。

- **基地建设**：每个县域协助 2-3 个标准化种植 / 养殖基地，推广绿色生产技术。
- **品控溯源**：建立县域级农产品溯源平台，实现 “一品一码” 全程可追溯。
- **初深加工**：支持县域展农产品初加工（清洗、分级、包装）、精深加工（冻干、榨汁、休闲食品）。
- **仓储物流**：激活县域的仓储中心、冷链物流节点，保障农产品新鲜度。
- **测算**：上行：1500 个县域 × 2 个基地 = 3000 个标准化基地，带动 500 万农户参与标准化生产。下行：平均每县域覆盖5万人，合计覆盖7500万目标市场人群。

### 2、城市街道联营

核心目标：通过惠爱公益，推动 100+ 中心城市 50%+ 的街道社区助困助残的社区联营覆盖。

- **社区店建设**：每街道建设10-20个社区店 / 前置仓，覆盖 3-5 万居民。
- **配送体系**：建立同城配送联营体系，实现 “当日达 / 次日达” 服务。
- **社群运营**：通过微信群、小程序等开展社群营销，激活社区消费。
- **公益服务**：每个社区店定期开展助老、助残公益活动、社区公益集市。
- **测算**：100 个城市 × 50 街道 × 10 个社区店 = 50000 个前店后仓店。每街道覆盖8个小区服务点：100 个城市 × 50 街道 × 8 = 40000 个社区轻创点。每街道覆盖100个群：合计100\*50\*100=50万个群，覆盖1.2亿人口。

### 3、高校阵地联营

核心目标：实现 200+ 高校产教融合、人才培养、品牌传播全覆盖。

- **产教融合基地**：与高校共建农业产业学院、实习基地，每年培养 10 万 + 农业专业人才。
- **技能培训**：开展新农人、大学生、残疾人等技能培训，每年培训 50 万 + 人次。
- **品牌传播**：通过高校社团、赛事、直播等渠道，每年触达 1000 万 + 年轻消费者。
- **创新创业**：支持大学生创新创业，每年孵化 1000+ 农业项目。
- **测算**：200 所高校 × 500 名学生 / 年 = 10 万专业人才，带动 20 万就业创业。

### 4、海外高地联营

核心目标：实现 30+ 华人密集国家农产品出海、文化输出全覆盖。

- **海外服务点**：每个国家建设 5—10 个海外服务点（展厅 / 社区店 / 电商仓）。
- **渠道拓展**：与海外华人超市、电商平台、社团合作，拓展销售渠道。
- **文化输出**：举办中国农耕文化节、美食节等活动，传播中国县域文化。
- **定价权提升**：通过集中采购、品牌化运营，提升我国农产品在国际市场的定价权。
- **测算**：30 个国家 × 8 个服务点 = 240 个海外服务点，年出口额超 500 亿元。

### 5、专家技术联营

核心目标：实现农业技术研发、标准制定、品质保障全覆盖。

- **技术研发**：与院士、专家共建农业技术研发中心，每年研发 100+ 新技术、新品种。
- **标准制定**：制定农产品质量标准、品牌标准、流通标准，实现标准化生产。
- **品质检测**：建立国家级农产品品质检测中心，保障产品安全、优质。
- **成果转化**：推动农业科技成果转化落地，转化率提升至 60% 以上。
- **测算**：100 位院士 × 1 个项目 / 年 = 100 个技术项目，带动 2 万 + 技术岗位。
- 1500 位农业专家一对一服务 1500 个县域项目，带动 4500 名技术岗位

新格局  
大未来





## 5.2、惠农心工程14层联营体系



### 6、企业联创联营

核心目标：实现万企联创、协同发展，培育龙头企业

- 企业聚合：聚合城乡种植、加工、流通、服务、科技等 10 万 + 企业参与工程。
- 协同创新：企业之间联合研发、共享渠道、风险共担，提升整体竞争力。
- 龙头培育：培育 100+ 年营收超 10 亿的农业龙头企业，1000+ 年营收超 1 亿的中小企业。
- 产业集群：在重点县域建设农业产业集群，实现“一县一集群”。
- 测算：10 万 + 企业参与，带动 500 万 + 就业岗位，培育 100 个十亿级企业。

### 7、资本联投联营

核心目标：实现农业全周期金融支持，破解融资难题

- 基金设立：设立“惠农心产业基金”，总规模 1000 亿元，分阶段募集。
- 投资覆盖：覆盖农业生产、加工、流通、品牌、出海等全生命周期，投资 1000+ 项目。
- 投后管理：提供投后管理、资源对接、上市辅导等服务，帮助企业成长。
- 公益反哺：将 10% 的投资收益反哺公益事业，每年捐赠 10 亿元。
- 测算：1000 亿元基金 × 5 倍杠杆 = 5000 亿元投资规模，带动 1000+ 企业发展。

### 8、品牌宣传联营

核心目标：实现农产品品牌化运营，提升品牌溢价 50%—200%。

- 品牌体系：构建“区域公用品牌 + 企业品牌 + 产品品牌 + 县域景点IP + 个人IP”五级品牌体系。
- 全媒体推广：整合电视、报纸、网络、直播、短视频等全媒体资源，开展品牌推广。
- 公益营销：结合公益活动开展品牌营销，提升品牌公信力与影响力。
- IP 打造：打造县域 IP、产品 IP、文化 IP，提升品牌故事性与传播力。
- 测算：1500 个县域 × 2 个品 × 3 个品牌 = 7500 个产品品牌，品牌溢价提升 50%，年新增利润 500 亿元。

### 9、供应链联营

核心目标：实现农产品流通损耗率降至 5% 以内，流通成本下降 30% 以上

- 冷链体系：激活全国性县域冷链物流网络，覆盖产地预冷、冷链运输、仓储分拣、终端配送。
- 仓储体系：激活国家级、省级、县级三级仓储中心，实现“错峰销售、均衡供应”。
- 分拣体系：建立自动化分拣中心，实现农产品分级、包装标准化。
- 配送体系：整合快递、物流资源，实现“全国次日达”。
- 测算：流通损耗率从 15% 降至 5%，年减少损耗 300 亿元；流通成本下降 15%，年节约成本 150 亿元。

### 10、渠道商业联营

核心目标：农产品全渠道覆盖，提升销售效率与议价能力

- 线上渠道：整合电商平台、直播平台、私域社群、社交电商等，实现“线上全覆盖”。
- 线下渠道：整合商超、社区联营店、前店后仓基地直营店、批发与农贸市场、企事业单位采购等，实现“线下全覆盖”。
- 订单农业：与城市社区、企事业单位签订长期订单，实现“以销定产”。
- 跨境电商：通过跨境电商平台，拓展海外市场。
- 测算：全渠道覆盖后，农产品销售效率提升 30%，农民增收 15% 以上。

新格局  
大未来





## 5.2、惠农心工程14层联营体系



### 11、公益慈善联营

核心目标：助农、助残、  
困难全覆盖，构建可持续  
公益模式

- 基金运作：负责“雷锋关爱基金”\雷锋关爱工程、雷锋网的深度运营，负责公益资金的募集、管理、使用。
- 助残就业：为残疾人提供就业岗位、技能培训，实现“一人就业、全家脱贫”。
- 助困救助：为困难群体提供生活救助、医疗救助、教育救助。
- 测算：每年公益投入 10 亿元，助力 100 万 + 困难群体创业就业，带动 50 万 + 残疾人就业。

### 12、人才培养联营

核心目标：实现惠农新工  
程的农业人才、困难群体  
创业就业群体全覆盖，提  
升从业者技能与素质

- 新农人培训：为农民提供种植、养殖、加工、营销等技能培训，每年培训 100 万 + 人次。
- 大学生培训：为大学生提供农业创业、电商运营、品牌营销等培训，每年培训 50 万 + 人次。
- 残疾人培训：为残疾人提供适合的技能培训，每年培训 20 万 + 人次。
- 职业经理人培训：为农业企业、社区联营企业，培养职业经理人，每年培训 1 万 + 人次。
- 测算：每年培训 170 万 + 人次，提升从业者技能水平，带动就业创业 100 万 +。

### 13、文旅体康联营

核心目标：农文旅体康融合  
发展，培育新的经济增长点。

- 农业旅游：开发县域基地田园观光、采摘体验、农耕文化等旅游项目。
- 文化体验：挖掘红色文化、农耕文化、非遗文化，打造文化体验项目。
- 体育康养：开发社区徒步、骑行、康养度假等体育康养项目与惠农心杯城乡社区联赛。
- 产业融合：实现“农业 + 文旅 + 体育 + 康养”融合发展，提升产业附加值。
- 测算：每个县域年文旅体康收入超 1 亿元，1500 个县域年总收入超 1500 亿元，带动 300 万 + 就业。

### 14、数字平台联营

核心目标：农业全产业链数  
字化、智能化管理，提升运  
营效率。

- 平台建设：建设“惠农心”数字平台，整合生产、流通、消费、公益等全链条数据。
- 数据赋能：通过大数据分析，实现精准生产、精准营销、精准服务。
- 智能调度：实现供应链智能调度、库存管理、配送优化，提升运营效率。
- 风控决策：建立风险管控体系，实现风险预警、决策支持。
- 测算：数字平台覆盖 1500 个县域、100 个城市、200 所高校、30 个国家，运营效率提升 40% 以上。

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第六部分 县域双向飞地与一县两品核心模式

---

COUNTY-LEVEL TWO-WAY ENCLAVE AND  
THE CORE MODEL OF ONE COUNTY WITH TWO PRODUCTS



## 6.1、一县两品



每个县域聚焦少、特、优、非遗、老字号两类核心产品，通过“三个统一”战略提升核心竞争力。

打准打透打持久 “一县两品” 品牌体系。

“少”：聚焦 2 个核心产品，避免分散资源，实现 “小而精、小而美”。

“特”：突出地域特色、文化特色，打造 “人无我有、人有我优” 的产品。

“优”：保障产品品质优良，符合绿色、有机、安全标准。

“非遗 / 老字号”：挖掘县域非遗、老字号资源，赋予产品文化内涵。

- 产品筛选：每个县域通过专家规划评审、市场调研，筛选 2 个最具优势的产品。
- 标准制定：制定产品质量标准、种植 / 养殖标准、加工标准、包装标准。
- 品牌打造：打造县域公用品牌 + 产品品牌，赋予产品文化故事。
- 渠道拓展：通过双向飞地模式，将产品推向全国、全球市场。



### 统一标准

建立健全产品质量与生产规范体系，  
确保核心产品品质稳定可控。



### 统一品牌

整合县域特色资源，打造具有地域  
辨识度的公共品牌形象。



### 统一渠道

打通线上线下销售网络，构建高效  
畅通的现代化流通体系。



**战略目标：**通过统一标准化、品牌化、市场化运作，凝聚力量，提升产品附加值，推动县域经济高质量发展。

测算

- 1500 个县域 × 2 个产品 = 3000 个核心产品。 每个产品年营收目标：5000 万 —2 亿元。
- 总营收：3000 个产品 × 1 亿元 / 年 = 3000 亿元 / 年。

新格局  
大未来





## 6.1、惠农心工程举例：新疆且末县



新疆且末县枣树治沙全国模范  
-帕提·古丽亚森



一、在塔克拉玛干沙漠南缘，新疆巴音郭楞蒙古自治州且末县以红枣为媒，走出了一条“以枣治沙、以枣富民”的乡村振兴之路。

新疆且末依托惠农心工程，以“正向飞地+反向飞地”联营模式，破解县域产业发展瓶颈、带动农户增收致富的生动案例，为全国县域乡村振兴提供可借鉴的实践样本。

枣润沙海：且末的产业根基与巾帼依托

且末县地处沙漠边缘，生态脆弱却坐拥光照充足、昼夜温差大、土壤无污染的天然优势，是高品质红枣的理想种植地。1998年，为兼顾防沙治沙与农户增收，县里引进灰枣品种，开启“以枣治沙、以枣富民”的探索，红枣逐渐成为县域经济的“红色引擎”，更成为当地农村妇女实现家门口就业、增收致富的重要依托。

新疆且末小宛有机农产品有限责任公司，作为且末县国有控股农业龙头企业，深耕有机红枣产业，是推动有机绿洲发展、巩固脱贫攻坚成果、赋能乡村振兴的核心力量。2017年，为破解当地枣农销售难、议价弱的困境，且末县委、县政府牵头出资1000万元组建该公司，确立“有机化、标准化”发展方向，采用“公司+基地+合作社+农户”模式，整合全县42个红枣专业合作社（整合为11个），对接5万亩有机红枣基地，实现统一收购、集中加工、集中销售。当年红枣开秤价就高于市场价3-5元，直接推动全县红枣价格提升6000余万元，筑牢了农户增收的保障线。

董事长蒋德军说：“小宛这几年稳步发展、持续升级。2018至2020年，重点培育‘天边小宛’品牌，斩获了多项行业金奖，完善产业链布局，带动数百户农户稳定增收；2021至2024年，步入快速提升期，设立科技、信息技术子公司，推进数字化转型与深加工升级，推出多款高附加值产品，产品远销海外，累计带动就业超千人，荣获‘新疆维吾尔自治区脱贫攻坚先进集体’；2025年，智能化去皮去核生产线全面投产，成为新疆有机红枣深加工标杆企业，带动5300多户枣农增收，形成涵盖种植、加工、销售、研发的全产业链布局，被认定为‘自治区扶贫龙头企业’。如今作为惠农心工程在新疆的县域联营基地之一，主要抓住红枣和牛羊肉这两个品，再次踏上腾飞的翅膀！”

新格局  
大未来





## 6.2、正向飞地模式（出县）



正向飞地：将县域“一县两品”产品推向全国、全球市场，实现“产品增值、农民增收”。  
核心逻辑：产地→城市→海外，打通农产品上行通道。



### 打造县域平台公司

培育壮大市场主体  
目标年营收**2—10亿**

### 拓展国内外市场

优质产品全面上行  
覆盖全国及**海外华人市场**

### 实施“14拳”举措

高校 | 展厅 | 社区 | 市场  
媒体 | 公益 | 代言 | 出海

新格局  
大未来

以“出县”为突破口，构建“产品+渠道+品牌”三位一体的县域经济发展新格局

测算

- 每个县域正向飞地年营收目标：2—10 亿元。  $1500 \text{ 个县域} \times 2 \text{ 亿元/年} = 3000 \text{ 亿元/年}$ 。
- 带动农民增收：每个县域带动 1 万农户，户均年增收 1 万元，1500 个县域带动 1500 万农户增收 1500 亿元/年。





## 6.2、举例：新疆且末县案例-正向飞地14拳



新格局  
大未来



新疆小宛县域基地合作



新疆小宛县域基地工厂

**14拳发力：通过县域正向飞地（本地农产品与文旅上行）打开全国统一大市场**  
优质农产品“养在深闺人未识”，是县域产业发展的普遍难题。为让且末有机红枣走出新疆、走向全国，中国妇女报社《农家女》杂志社惠农心工程事业部、雷锋关爱基金、雷锋网联手，推出正向飞地联营“14拳”举措，**仅用营业额的8%的传统市场开拓费用，即可全面建设属于自己的永久性生态共生全国渠道体系**，这不仅为且末搭建起通往全国统一大市场的可持续发展的属于自己的桥梁，更让当地妇女的劳动成果被更多人看见、认可。这“14拳”精准发力、多点突破，全方位激活产业活力。

**第1拳：高校品牌设计与直播大赛：**以天边小宛红枣品牌为核心打造高、中、低三梯度大众品牌 + 海外出口品牌 + 企业品牌影响力；联动 20 所以上高校发起产教融合大赛，开放公益品牌设计、直播脚本创作等赛道；产出全域传播素材包并全渠道复用。

**第2拳：城市展览展示中心：**建设 1个50-100m<sup>2</sup>县域基地城市展览展示中心（正向飞地），归属本县联营公司所有，融合红色文化、非遗、农产品展示、本县招商推荐功能，共享惠农心工程广州10个区展览展示体验中心体系，配套社区招商网络与直播带货功能，名人艺人每年至少 1 次助力带货。

**第3拳：城市街道前店后仓：**在广州 10 个区建设 30-50m<sup>2</sup>10 个前店后仓，归属本县联营公司所有，作为且末县产品线下销售与展示载体，共享惠农心工程广州 100 多个街道前店后仓网络，配套社区招商与直播带货功能。

**第4拳：县域好品宣传进社区：**覆盖广州 1千个小区，社区小推车广告 + 小区私域社群广告推流，线上线下联动实现品牌深度触达，配合社区团购预售、基地一件代发等活动实现销售转化。

**第5拳：社区集市：**在广州 500 个小区各举办 1 场两天一晚的社区县域联营基地农产品集市，以产品试吃、非遗展示、红色文化宣传为核心，街道政府领导到场支持，电视台、媒体采访报道，《农家女》杂志选用活动素材，为产品放量提供配套支持。



## 6.2、举例：新疆且末县案例-正向飞地14拳



县域基地城市联营店



城市社区就业创业网点

**第6拳：**主流生态媒体宣传：制作 5 个县域基地短视频、10 集红色农文旅非遗融合微短剧；在《农家女》杂志刊登本县基地专栏并登上封面 / 封三，省级电视台报道本县基地 1 次；制作 100 张县域宣传新品与人物海报，用于各门店与展示中心。

**第7拳：**城市农贸市场档口：在广州投入落地至少 5 个专属农贸市场挂牌档口，作为县域产品城市前置仓，为前店后仓、社区小推车等补货，同时开展零售与批发业务。

**第8拳：**全国农批市场平台：对接全国超 200 个水果批发市场资源，触达 5 万余名批发商群体，作为本县产品全国整车大宗交易端口。

**第9拳：**街道联营县域专卖店：在广州人流量较大的商超、酒店、地铁周边等场所布局 50 家本县产品专卖店，共享惠农心工程 150 家门店资源，实现全年持久曝光并销售。

**第10拳：**公益慰问活动品牌推广与雷锋商标授权：本县1场与广东组织 5 场红色公益联营演出慰问活动；本县核心产品包装授权使用雷锋爱心工程 LOGO；制作 6 部公益短视频，电视台、媒体报道 6 次；助力联营公司转型社会型企业，参与街道政府助农食堂供应业务。



县域基地城市展览展示体验中心



城市联营门店销售货架

新格局  
大未来





## 6.2、举例：新疆且末县案例-正向飞地14拳



**第11拳：**县域基地专属大会：举办 2 场省级本县域基地联营专场评比大会、4 场市级联营大会，邀请省、市、县级领导站台，明星现场演出代言；大会全程媒体宣发，素材整理归档用于宣传推广，联动惠农心公益项目展示。

**第12拳：**产业家成长训练：为本县基地产业家开展“公益 + 商业”联营思维培训；为县内大型项目提供立项辅导，为本县产业招商路演提供全程指导；对接资本与上市服务机构，开展资本联投专项培训，助力本县基地资本化发展。

**第13拳：**多维度代言：县域代言：聚焦本县红色文旅景点与区域品牌推广，打造红色主题旅游线路；基地代言：主打本县核心产品与非遗文化传播；科技网红代言：借助科技网红粉丝基础与信任度，引爆本县产品市场关注度。

**第14拳：**进出口服务：聚焦 30 个国家华人聚集区布局，覆盖 4 个目标国家开展本县基地品牌宣传、产品展览与订单对接（商务部、外贸司牵头，政府高级官员陪同）；搭建 2 个海外共享展览展示体验中心并支持挂牌，助力产品走向海外华人市场。



新格局  
大未来





## 6.3、反向飞地模式（入县）-社区联营



反向飞地：将全国优质消费品、文旅资源、游客引入县域，激活县域消费市场，实现“消费升级、县域繁荣”。核心逻辑：城市→县域，打通消费品下行通道。



### 核心目标：打造综合服务平台

建设年营收 5000万—1亿+ 的县域综合服务枢纽，激活本地消费潜力。



### 双向引流：资源与游客并进

引入全国优质好物进县满足升级需求，同时引流外地游客体验县域特色。



### “六拳”构建：全场景服务体系

展览中心

前店后仓

社群运营

乡村小店

农批市场

公益服务

测算（人口50万人的县域测算）

- 每个县域反向飞地年营收目标：5000 万 —1 亿元。1500 个县域 × 8000 万元 / 年 = 1200 亿元 / 年。
- 激活县域消费：每个县域年消费额提升 20%，1500 个县域年新增消费 3000 亿元。

新格局  
大未来





## 6.3、举例：新疆且末-6拳构建社区消费新生态



建设核心：打造“五位一体”运营体系，实现年1500万+营收目标，助力城乡融合与公益服务



展览展示中心

县城核心商圈  
80-120m<sup>2</sup>窗口



前店后仓

县城/重点乡镇  
30-50m<sup>2</sup>零售配送



公益爱心群

每村1个  
三级社群精准触达



乡村联营店

3村1店  
线下零售与收购点



县域农批市场

集散核心  
500-800m<sup>2</sup>批发中心

### 整体规划与运营机制



#### 建设定位

资源导入枢纽、三级市场覆盖载体、公益服务平台、城乡融合纽带。



#### 布局依据

结合县域人口、规模、交通及消费能力，在县城、重点乡镇、行政村进行差异化分级布局。



#### 运营机制

实现“仓储配送、产品流通、社群运营、公益服务”一体化联动，商业与公益双向赋能。

备注：且末县人口5万多人。

新格局  
大未来





## 6.4、惠农心工程：模式总结



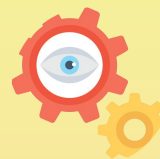
### 双平台落地，筑牢县域本地产业硬支撑



#### 正向飞地平台（出本县）

年营收**2-10亿**

- 通过惠农心工程，为本县打造 1 个年营收在 2-10 个亿的正向飞地县域农产品平台公司（**一县两品**：聚焦少特优、非遗老字号），建成面向全国与海外华人聚集国家的，稳定社会型产业可持续发展共生市场全渠道体系平台。



#### 反向飞地平台（进本县）

年营收**1.5千万-1亿+**

- 通过惠农心工程，为本县打造 1 个年营收在 1 亿左右的反向飞地县域综合性平台服务公司（聚焦全国 1500 个县域的少特优、非遗、老字号进入本县销售；把全国的游客引入到本县）。

一县两品 | 双向赋能

新格局  
大未来





## 6.5、惠农心工程：对县域的价值1



### 县域有抓手

为县域发展提供  
实体支撑与政策落地载体



### 产品有出路

打通上行渠道  
助力特色产品走向广阔市场



### 就业有岗位

创造灵活就业机会  
带动群众增收致富



### 公益有支撑

汇聚社会爱心力量  
持续反哺乡村振兴事业



### 商业可持续

构建良性闭环生态，实现长期稳定的经济效益与社会价值统一。



### 模式可复制

标准化运营流程，降低试错成本，易于在不同县域场景中快速落地。



### 全国可推广

具备广泛的适应性，可作为乡村振兴的典型范式在全国范围内推广。

“双向飞地”模式——以创新驱动发展，以实效造福于民

新格局  
大未来





## 6.5、惠农心工程：对县域的价值2

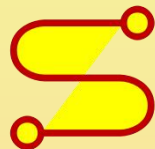


### 激活资源·塑造品牌·拉动就业



#### 本县资源激活

通过惠农心工程的正向飞地平台公司的本地农产品上行全国，与反向飞地平台公司的外地和国外农产品下行本县，彻底激活本地闲置的冷链、仓储、物流、门店、旅游等基础设施。



#### 品牌塑造

通过惠农心工程，为本县打造 10 个全国性的 IP 与品牌（1 个县域公共 IP、1 个共享 IP、1 个数字 IP，1 个产品 IP，3 个品牌 IP、1 个代表县域的个人 IP）



#### 就业拉动

通过惠农心工程，拉动本县千分之一人口的就业创业：保守估计正向飞地县域农产品平台公司来动 200 人以上的就业创业；反向飞地县域综合性平台服务公司至少拉动 300 人以上的就业创业。



**民生成效：**通过激活闲置资源、提升品牌价值与创造就业岗位，实现经济效益与社会效益的双赢，构建可持续发展的县域经济生态。

新格局  
大未来





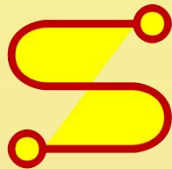
## 6.5、惠农心工程：对县域的价值3



### 经济破局

从**内卷式竞争**转向**生态联营共生**  
破解县域经济不可持续困局

政府核心收益：稳经济



### 产业破局

从**单打独斗**转向**社会型产业协同**  
激活本地企业发展活力

政府核心收益：强产业



### 品牌破局

从「速度/产品」转向「质量/品牌」  
实现县域文化与产业创造性转化和创  
新性发展

政府核心收益：树品牌

以生态化、协同化、品牌化路径，全面推动县域经济高质量跃迁

新格局  
大未来





## 6.5、惠农心工程：对县域的价值1



建成属于本县自己的可支撑本县可持续发展的全域市场渠道



**6千+** 街道店

城市与县域线下前店后仓共享（10 大城市 1000 个街道店 + 100 个城市 3000 个街道店 + 1500 个县域 2000 个街道店 + 海外 30 个国家 100 个街道店）



**1万+场** 体验展

社区集市体验展示共享 10000 场（10 个国内核心城市每街道 1 年 3 场，100 个街道 300 场，10 个大型城市 3000 场，100 个中型城市 7000 场）。  
全国省会城市共享展览展示中心 30 个、海外共享展览展示体验中心 30 个，100 个中型城市体验中心 100 个。



**1.3亿** 精准触达

共享社区爱心家人与群覆盖共享：10 个大型城市（100 个街道，每街道 100 群。每个群 200 人）20 万个群；100 个中型城市（30 个街道，每街道 50 群，每个群 200 人）15 万个群；1500 个县（每个县 50 万人口，覆盖 8% 4 万人，200 群）30 万个群；合计覆盖人口 65 万群 \* 200 人 = 1.3 亿人。

全渠道协同：从线下实体到线上社群，实现人、货、场的全域深度融合

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第七部分 县域联营的八大支撑体系

---

EIGHT SUPPORT SYSTEMS FOR COUNTY-LEVEL ALLIANCE



## 7、惠农心工程：县域联营8大体系



**研（科技创新）：**1、农业关键技术研发与试验；2、产品标准制定与品质溯源；3、数据化研发支撑体系；4、科研成果转化落地

**产（产业升级）：**1、标准化生产基地建设；2、全流程品控与安全体系；3、农产品深加工与供应链；4、溯源体系与质量保障

**学（人才培育）：**1、产教融合课程体系研发；2、乡村实用人才技能培训；3、标准化教学输出；4、就业创业全流程辅导

**创（模式创新）：**1、乡村创业项目孵化；2、创新模式设计与打磨；3、创业团队培育；4、惠农心 IP 与产品创新

**投（金融赋能）：**1、价值投资清晰化·项目背书可视化；价值判断课程化·投资认知普及化；项目价值数据化·投资研判科学化；产能价值清晰化·产业投资稳健化

**政（政策护航）：**1、政策生态格局化·产业蓝图传播化；2、政策理念全员化·生态认知统一化；3、政策导向前置化·产业规划科学化；4、产业政策落地化·质量安全合规化；5、市场运营合规化·政策扶持落地化；5、创新政策对接化·创业生态完善化

**商（市场共拓）：**1、全域渠道体系建设；2、电商直播与线上运营；3、社区商业与惠农市集；4、订单农业与产销对接

**宣（品牌传播）：**1统一品牌 VI 视觉体系；2、场景化展示与体验打造；3、全媒体内容传播矩阵；4、惠农心 IP 塑造与公信力建设



新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第八部分 梦想100头雁引领工程

---

DREAM 100 GEESE LEADING PROJECT



## 8、惠农心工程：梦想100头雁引领工程



### 惠农心 工程目标

#### 1、梦想100头雁县域：

- 1500多个优选县域基地互联
- 梦想100头雁基地与景区
- 梦想100头雁小镇
- 梦想100头雁农场
- 梦想100头雁小院
- 梦想100头雁农家女

#### 2、梦想100头雁企业：

- 赋能万企走上新赛道
- 聚焦少特优、非遗、老字号
- 赋能农文旅体康产业升级

#### 3、梦想100头雁教产基地：

- 联合千校推进教产融合（助农）
- 惠农心杯勤工俭学基地（助困）
- 惠农心实习基地
- 惠农心商学院：就业创业培训辅导

#### 4、梦想100头雁城区：

- 一展：社区展（集市）
- 一馆：社区馆（文化家政健康馆）
- 一店：社区店+8小推车
- 一群：社区群
- 一赛：社区赛（惠农心杯社区联赛）
- 社区八大工程为困难妇女、退役军人、4050待就业人员、残疾人、新毕业大学生等提供就业、轻创业场景。

#### 5、梦想100头雁IP：

- 红色文化、传统文化IP
- 中医康养文化IP
- 社区体育赛事IP、运动员IP
- 县域IP、基地IP、旅游景点IP
- 少特优、非遗、老字号产品IP
- 新农人、社区、科技网红IP

#### 6、梦想100头雁工匠

- 中国非遗工匠馆

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第九部分 十五五实施步骤与中长期规划

---

IMPLEMENTATION STEPS OF THE 15TH FIVE-YEAR PLAN  
AND MEDIUM-AND LONG-TERM PLAN



# 9、惠农心工程：十五五（新格局 大未来）



## 1、实施阶段

2025—2026

试点期

100县、20城、5国  
试点成型

2027—2028

铺开期

500县、50城、15国  
全面落地

2029—2030

引领期

1500县、100城、30国  
全覆盖

2031—

长效期

国家农业现代化  
支柱体系定型

## 2、预期成效



### 经济层面

- ▶ 损耗<5%，降本增效显著
- ▶ 流通成本降低30%以上
- ▶ 构建万亿级农业生态体系
- ▶ 打造覆盖千县的服务平台



### 社会层面

- ▶ 创造千万级就业创业岗位
- ▶ 人均月增收1000—1800元
- ▶ 完善社区“15分钟生活圈”
- ▶ 提升居民生活便利度与幸福感



### 战略层面

- ▶ 助力农业强国建设目标
- ▶ 增强农产品国际竞争力
- ▶ 输出具有影响力的中国范式
- ▶ 保障国家粮食与产业长期安全

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第十部分 经济、社会、战略三重价值

---

TRIPLE VALUES OF ECONOMY, SOCIETY AND STRATEGY



# 10、惠农心工程：经济价值、社会价值、战略价值



## 经济价值



### 损耗率降至5%以内

通过技术升级与管理优化，农业损耗大幅降低，年减少经济损失超过千亿规模。



### 培育万亿级产业生态

构建全产业链生态圈，带动县域特色产业集聚发展，推动县域税收实现显著增长。



### 流通成本下降30%+

重构供应链体系，显著提升产业链整体运行效率，切实降低各环节流通成本。



### 打造千个县域龙头平台

重点扶持与孵化，目标打造千个县域龙头平台，培育出百个十亿级领军企业。

## 社会价值



### 带动千万级就业创业

广泛覆盖妇女、退役军人、残疾人、大学生等重点群体，激发全社会创业活力。



### 助农助残助困落地

精准帮扶困难群体，实现月均增收1000—1800元，切实提升民生福祉。



### 构建15分钟社区生活圈

整合社区服务资源，优化便民设施布局，让民生保障更有力、更贴心。



### 公益与商业共生共赢

创新可持续发展模式，以商业反哺公益，最终实现全社会的共同富裕。



## 战略价值



### 补齐全产业链短板

补齐农业全产业链短板，建成农业强国，夯实国家发展基础。



### 创新产业发展范式

形成中国特色社会型产业范式，超越传统模式，引领全球发展。



### 筑牢国家安全屏障

全方位保障粮食安全、产业安全与经济安全，维护国家核心利益。



### 实现共同富裕目标

推动城乡融合、区域协调发展，使共同富裕长效机制全面定型。



新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第十一部分 组织保障与运行机制

---

ORGANIZATIONAL GUARANTEE AND OPERATING MECHANISM



# 11、惠农心工程：组织保障与运行机制



## 组织保障



### 国家级层面

成立“惠农心工程战略领导小组”，由农业农村部牵头，联合多部委组成。



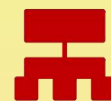
### 省级层面

设立“惠农心工程省级推进办公室”，统筹协调省内资源与政策落地。



### 县域层面

组建“惠农心工程县域运营中心”，深入基层，直接服务广大农户。



### 平台层面

成立“惠农心产业生态集团”，构建数字化服务平台，链接供需两端。

## 组织保障



### 协同决策机制

建立“政府引导、市场主导、社会参与”的多元决策体系，确保决策科学性与民主性。



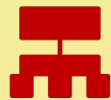
### 利益分配机制

遵循“力出一孔、利出一孔”原则，科学分配收益，保障各方主体获得合理回报。



### 风控保障机制

构建全流程风险防控体系，识别潜在隐患，有效防范和化解各类经营与管理风险。



### 考核评价机制

建立以“经济贡献、社会价值、生态效益、可持续性”为核心的多维考核指标体系。

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第十二部分 需祖国同频共振支持事项

---

MATTERS REQUIRING RESONANCE AND SUPPORT IN STEP WITH THE MOTHERLAND



## 12、惠农心工程：需祖国同频共振支持事项



### 纳入国家级规划体系

例如将惠农心工程正式纳入《国家“十五五”农业农村发展规划》及《全国乡村振兴战略规划（2026—2035年）》等等，列为省与国家级重大牵引工程。



### 试点示范与重点布局

支持将工程作为农业现代化与共同富裕融合发展的试点示范，优先在革命老区、民族地区、边疆地区及特色农业县布局。



### 用地政策保障

支持将县域双向飞地基地、城市社区前置仓等纳入乡村振兴用地保障范围，优先保障项目用地指标。



### 冷链物流建设

将工程配套的冷链仓储等设施纳入国家农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程，享受专项补贴。

新格局  
大未来





## 12、惠农心工程：需祖国同频共振支持事项



### 品牌与标准体系

指导工程建立全国统一的农产品质量安全标准、全链条溯源体系与品牌评价体系，提升产品公信力。



### 农业出海扶持

将工程优质农产品纳入“农业走出去”重点扶持目录，提供跨境贸易便利化服务与国际市场推广支持。



### 设立专项基金

设立“惠农心工程国家级专项基金”，由中央财政引导，吸引社会资本、公益基金共同参与。



### 金融产品支持

协调政策性银行、商业银行开发专属金融产品，为工程参与主体提供普惠金融服务。

新格局  
大未来





## 12、惠农心工程：需祖国同频共振支持事项



### 科技项目攻关

支持工程申报国家重点研发计划、农业农村部重大科技项目，开展技术攻关与成果转化。



### 人才培养计划

将工程人才培养纳入“新农人培养计划”与“乡村振兴人才支持计划”，构建多层次农业人才梯队。



### 数字平台建设

支持工程搭建国家级农业产业数字平台，打造集数据采集、分析、决策于一体的农业大数据中心与智慧服务中枢。目标：构建人才+技术双轮驱动模式，为农业现代化提供坚实数字底座。

新格局  
大未来





# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第十三部分 数据测算与效益分析

---

DATA CALCULATION AND BENEFIT ANALYSIS



# 13.1、经济测算（十五五期间，2030年）



覆盖县域数

500个

依据：试点期+铺开期目标



全产业链产值

1.2万亿元

依据：每县平台年产值24亿元



流通成本下降

32%

依据：减少中间环节，冷链增效



生鲜损耗率

4.8%

依据：从当前12%降至5%以内



带动就业人数

1200万人

依据：生产/加工/流通/服务全环节



农民月均增收

1350元

依据：品牌溢价+就业收入综合测算

新格局  
大未来





## 13.2、经济测算（十五五期间，2030年）



| 核心指标   | 测算数值   | 测算依据与说明                    |
|--------|--------|----------------------------|
| 覆盖县域数  | 1500个  | 根据工程推进规划，达成引领期全面覆盖目标       |
| 全产业链产值 | 1万亿元   | 基于平均每个县域平台年产值5亿元+每个城市20亿测算 |
| 流通成本下降 | 40%    | 数字化供应链体系建成，流通效率持续提升        |
| 生鲜损耗率  | 3.0%   | 冷链技术普及，损耗率接近国际先进水平         |
| 带动就业人数 | 3000万人 | 全产业链上下游协同发展，新增大量就业岗位       |
| 农民月均增收 | 2500元  | 品牌溢价能力增强，产业增值收益持续释放        |

注：以上数据基于当前经济发展趋势及工程实施规划模型测算，具体数值可能随实际情况动态调整。





## 13.3、本地化公司数量测算



| 区域类型 | 覆盖数量  | 本地化公司配置标准（平均）    | 预计产生公司数 |
|------|-------|------------------|---------|
| 县域   | 1500个 | 1家平台公司 + 2家专业公司  | 4500家   |
| 地级市  | 100个  | 1家区域总部 + 5家专业公司  | 600家    |
| 省会城市 | 30个   | 1家省级总部 + 10家专业公司 | 330家    |
| 总计   | -     | -                | 5430家   |

测算结论：工程全面落地后，预计将带动产生超过**5000家**本地化企业，助力地方经济转型升级。

新格局  
大未来





## 13.3、本地化公司数量测算



| 区域类型 | 覆盖数量  | 本地化公司配置标准（平均）    | 预计产生公司数 |
|------|-------|------------------|---------|
| 县域   | 1500个 | 1家平台公司 + 2家专业公司  | 4500家   |
| 地级市  | 100个  | 1家区域总部 + 5家专业公司  | 600家    |
| 省会城市 | 30个   | 1家省级总部 + 10家专业公司 | 330家    |
| 总计   | -     | -                | 5430家   |

新格局  
大未来



测算结论：工程全面落地后，预计将带动产生超过**5000家**本地化企业，助力地方经济转型升级。



# 惠农心工程

(产业新格局 县域大未来)

## 第十四部分 总结、展望与鸣谢

---

PROSPECT AND ACKNOWLEDGEMENTS



# 总结：通过惠农心工程系统性解决中美十几项差异



## 损耗与流通

短链直供+冷链，损耗<5%，对标美国效率



## 出口竞争力

海外联营提定价权，从净进口转向品牌出口



## 品牌宣传与行业协会能力

联营统标准品牌，组织化对标美农业协会



## 规模化生产

基地联营“超级农场”，效率对标大农场



## 文化融合

文化IP化实现溢价，对标美国文化商业能力



## 金融资本

全链条金融闭环，对标美国农业金融体系



## 渠道体系

全域渠道联营，实现短链高效与集中度



## 中高端客群

精准联营覆盖，产品供给能力对标美国



## 高校产教研销

高校阵地联营，人才与创新能力对标美国



## 品牌体系

四层品牌绑定，实现溢价与话语权对标



## 政府与市场

政市结合，保障与效率双优，超越美国模式



## 公益与就业

公益商业联营，实现平等就业与赋能



## 销售投入效率

平台联营降费，投入产出比看齐美国



## 技术专家体系

院士专家联营，产学研商业化对标美国



## 文旅体康融合

惠农心杯社区文体联赛，形成体验消费闭环，商业模式对标美国

新格局  
大未来





# 展望：通过惠农心工程，系统性对齐并超越美国



## 效率对标：全面看齐

损耗、规模、渠道、成本全面对标美国四大粮商与大渠道体系，通过技术与管理提升农业生产与流通效率。



## 品牌对标：价值引领

标准、溢价、全球、文化全面对标，打造具有国际竞争力的农业品牌矩阵。



## 公益超越：模式创新

通过公益、赋能、融合与可持续发展，构建超越传统市场模式的社会型产业生态共生平台。



## 体系超越：五位一体

政府+市场+社会+生态+全球协同，形成更公平、可持续、具竞争力的产业现代化可持续发展方案。



## 最终愿景目标

构建中国特色世界一流的乡村振兴与统一大市场联营生态

新格局  
大未来





# 回应开篇：惠农心工程怎么与祖国同频共振



|                                  |                                               |
|----------------------------------|-----------------------------------------------|
| 品牌文化<br>红色文化<br>中国传统文化<br>现代科学文化 | 品牌堂<br>城市社区、县域村镇<br>学院校区、网上社群<br>农贸批发市场、广场、公园 |
| 融合道聚道                            | 惠农心建场                                         |

聚道入场  
助力城乡融合 推动共同富裕  
信仰重建 品牌重塑 商业重构 资本重组

承天运 顺国策 践德行 结善缘 福众生

新格局  
大未来





# 回应开篇：惠农心工程怎么与祖国同频共振



企业数字化转型升级的终极解决方案是：构建社会型企业



## 民族要复兴：推动共同富裕

同一事业 同一梦想 启迪企业 启迪未来  
头雁行动 志愿同行：联营 联创 联投



## 乡村必振兴：助力城乡融合

万企兴万村 百城连百县  
幸福的终极生活方式是：旅居生活  
人们对美好生活的向往：城里有房 乡下有院



## 品牌要出海：传承与创新

由城乡联营推动传统文化 由中国传统文化引发IP  
由IP创新文化 由创新文化输出形成品牌。



### 中华人民共和国国务院

国函（2017）51号

国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复

国家发展改革委：

你委《关于设立“中国品牌日”的请示》（发改产业〔2016〕2484号）收悉。同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。具体工作由你委商有关部门组织实施。



2017年4月24日

（此件公开发布）

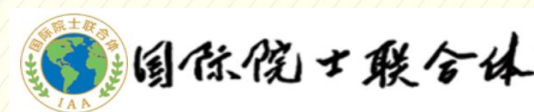


新格局  
大未来





# 鸣谢：落地生态资源体系



新格局  
大未来





# 鸣谢：把红色基因传承好



新格局  
大未来



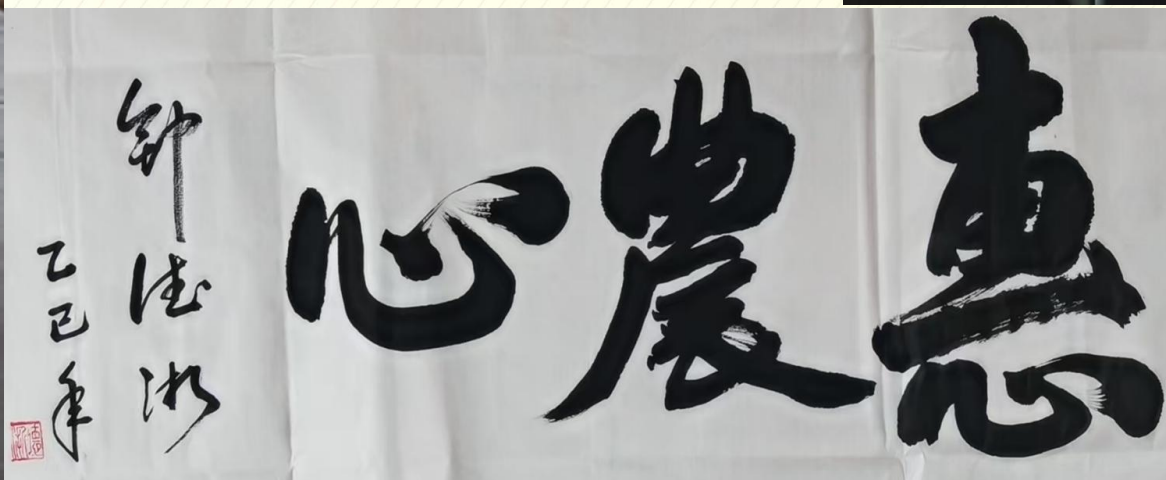


# 鸣谢：对革命老区县的热爱和对惠农心工程的期望



钟德浙

中国人民解放军少将  
开国上将钟期光之子



新格局  
大未来





# 鸣谢：对革命老区县的热爱和对惠农心工程的期望



开国元帅陈毅之子陈昊苏夫妇、陈丹淮、开国大将粟裕之子粟戎生夫妇、粟裕之女粟惠宁(陈昊苏弟弟陈小鲁夫人)、开国上将叶飞之子叶小宇、新四军军长叶挺孙女叶莲夫妇、开国上将陈士渠之子陈人康夫妇、开国上将张爱萍孙子张又亮、开国上将钟期光之子钟德浙、钟德东、开国上将宋时轮儿媳魏业宏、荣氏集团主席荣克敏、香港文联副主席闫晋中、惠农心平台董事长蔡惠芳。

新格局  
大未来





领航的方向 生态的力量

## 共创新格局

为天地立心  
为生民立命



## 惠农心工程

助农、助残、助困-为爱点灯

战略指挥部

中国·广州

珠岛宾馆湖滨楼

广东惠慧农业科技发展有限公司

## 共迎大未来

为往圣继绝学  
为万世开太平



## 文档版权声明

### 一、文档适用范围

本文档（版本号：HNX20051103、9、8、7）仅供“惠农心生态内部团队”成员在对外官方正式场合或内部培训时使用。未经授权不得私自用于商业宣传、招商合作或其他非指定用途。

### 二、版权与存证归属

本文档著作权归“惠农心工程战略指挥部”所有，所有修改或衍生版本均需通过战略指挥部书面审批。当前版本已通过【反侵权联盟平台】存证，篡改、套用文档框架或核心数据均构成侵权。

### 三、传播限制

禁止任何组织或个人通过互联网平台、社交媒体、印刷品等渠道私自公开传播本文档（含节选内容）。经授权的合作方需使用战略指挥部提供的官方最新版本，不得自行保留或转发历史版本。

### 四、侵权追责

违规使用、传播或篡改文档内容的，惠农心工程战略指挥部将：

通过法律途径追究民事责任并要求赔偿实际损失

向反侵权联盟平台提交侵权证据，联动实施信用惩戒

利用本文档对外涉嫌诈骗或犯罪的，依法提交公安机关处理

特别提示：文档内展示的惠农心工程进展、数据及规划可能存在动态调整，内容效力以战略指挥部最新通告为准。

声明方：惠农心工程战略指挥部

发布日期：2025、11、03