

村企联建、品牌提升,这个乡村承包了南京城 20 多年的香气

■ 宋晓华 田墨池

陌上尘归处,栀子花开时。20多年来,每逢6月,江苏南京浦口的响堂承包了南京满城的香气。有自然资源,有特色产业,老年人留守,年轻人进城……响堂可以说是江苏一些乡村的“缩影”。近日,记者实地探访响堂,感受其在变革下愉悦又不失纠结的情绪。

忙碌的花季,累并快乐着的老年人

雨后的响堂,清香逼人。在这个山坳里,七成以上的村民,有50多户种植栀子花,种植面积近60亩,种植面积最多的村民一个花季能挣五、六万元。

孙茂刚家的堂屋里,地上堆满了刚摘的栀子花。上午九点多,68岁的他和老伴王翠平已经劳作了近5个小时。“现在是花开得最好的时候,每天4点半起床去山上采花,回家扎成一捆捆,一天要扎上千捆。”他熟练地扎着花,“天气热,花苞开得特别快,等花完全开了就卖不出去了,摘的多赚的就多,所以这一个月都歇不得。”

这样忙碌的日子要持续到六月底。在响堂,为栀子花忙碌的几乎都是老年人。一把栀子花5朵,能卖1元到3元不等,孙茂刚夫妇俩种了两亩的花,一个花季下来能赚3万多元,这是老两口一年里重要的一笔收入。“儿子在城里上班,没有空帮我们。虽然累,但是不干不舍得这几万块钱。”王翠平说。

张家秀也已忙碌了20多个花季。“早些年,早上3点多就要起床忙了,摘花、扎花、装袋,还要自己去卖。一个袋子能装200把,和村里别的5个花农一起合租一辆面的,每人车费20元,进城卖完后再把一车子人拉回来。”她感慨,“现在响堂的栀子花出名了,每天都有花贩上门来收花,不愁卖。”70岁的刘玉琴告诉记者,以前坐拖拉机到江浦,一个人5元,再转公交车到南京市,每天卖个200把,每天忙碌十五六个小时,“后来,很多花贩子找上门来,自己就不需要出去摆摊了,轻松了很多。”她说,农村人闲不下来,家里除了种栀子花,还种艾草,不过在艾草的采摘期只有五天。

“响堂原来是一个小村庄,后并入华光社区。它自然资源优势明显,山林面积有6000亩。”南京浦口区华光社区副主任高玲说,以前这里交通不便,进村只有一条蜿蜒曲折的山路。责任田大多在半山腰上,灌溉水很难引到田间,农作物只能靠天收,一些居民只能依靠低保生活。后来,村里一位老村长扎了几捆栀子花带到南京市区售卖,没想到很受欢迎。随后,便带动农户扩插扩大种植,一种便种了20多年。栀子花、艾草是响堂的特色产业,年



增收近100万,是响堂居民的主要收入之一。

“花二代”拒绝营业,十年后谁来种花

事实上,响堂也面临着一个窘境:老年人难舍花田,年轻人进城了嫌累嫌苦不想回头当“花二代”。那么,十年后,谁来种花卖花?响堂的栀子花产业怎么传承?

正在扎花的孙娟是村里“罕见”的年轻人,张家秀的孙媳妇。在南京上中专,认识了现在的老公,成为响堂的媳妇。“我是做房地产销售的,平时住浦口,看老公老婆太辛苦了,休了年假过来帮忙。每早三四点钟,老婆老公上山采花,我要不帮他们扎花,他们不知道要忙到夜里几点,主要是老婆婆舍不得丢。花季期间一家人都在忙,85岁的老奶奶还在帮我们做饭。”她笑说,“但说实话真的太累了,这个花一开就开得特别多,你忙个一星期、两星期就算了,一忙差不多一个月,腰都要断了,脖子也吃不消,上班都没这么累。年轻人都不愿意干,我要不是心疼老婆婆,我也不想干。”

“花二代”嫌累嫌苦,十年后,响堂的栀子花谁来种、谁来卖?面对这个问题,记者了解到,响堂正在走村企联建之路,和浦口文旅集团合作,今后栀子花可能实现统一收购,统一包装,统一销售,全力保护这一产业。

对此,北京大学博士后、江苏苏合农业社会化服务有限公司副总经理孙振中坦言,老年人留守乡村、土地进行托管是目前乡村的一大趋势,但从农业社会化服务的角度看,几十亩花田的规模太小,很难有效实施机械化,“从旅游业角度出发,吸引游客自己来采摘,或许是发展方向之一。”

江苏省社科院社会学研究所孙运宏博士认为,乡土人才是支持农业产业“硬核”实力

的基础,而制约响堂栀子花产业持续发展的最重要因素正是人才支撑不足,以后甚至会出现产业发展后继无人的局面,这就要加大对乡土人才的培育力度,综合施策,提升乡村发展的吸引力,搭建乡村聚才引才的平台,吸引外出务工人员回流乡村,以农业产业项目引导人才投入乡村振兴战略,为农业特色产业的发展打下人才基础。

品牌提升,从路边叫卖走向超市酒店

要想实现增收,品牌提升是一条不得不走的路。

端午节前后,南京市民惊喜地发现,在苏果超市的几家门店有了响堂栀子花的专柜。据悉,浦口区已成功注册“响堂栀子花”集体商标,今年端午节期间,正式发布了“响堂栀子花”品牌,消费者可以在苏果超市买到官方发售的升级版栀子花和周边商品。

苏果相关负责人表示,“利用平台优势,助力乡村振兴战略,一直是我们的重点工作之一,例如苏果盱眙沿河村大白菜基地、苏果六合大泉村山芋种植基地等,都为推动当地乡村振兴提供了强劲动力。这次引进响堂栀子花,也会对当地栀子花在品牌、销售、产业化发展等方面起到推动作用。”

“在机动车道间穿梭,敲打车窗售卖栀子花,曾是南京街头的一景。然而,你会发现,如今这种景象正在慢慢变少,甚至有好多人说今年在街头小摊上买不到栀子花了。这是因为,我们在拓宽栀子花的销售渠道,从路边叫卖走向高大上的超市、酒店,这样每捆花的价格也能得以提高,每捆能卖到5元,相当于一头花苞一块钱。”高玲说,“我们的栀子花真的不愁卖,南京人特别喜欢这种花。我认识有个女士买了十多年,她说一直到花季结束,家



里,办公室都要放几枝,枯萎了及时换,一点不嫌麻烦。今年我们推出了礼盒装,很多人来订购。”

据介绍,为提高栀子花的产量、质量并扩大市场影响力,社区邀请专业技术人员开展种植培训,请来花艺师教居民扎花,把栀子花推送到酒店、民宿、展厅,针对不同的人群,不但有捆花,还有花篮、礼盒。同时积极探索线上销售渠道,通过小区、写字楼团购来扩大销售。

避免同质化,打造“不一样的响堂”

随着各地美丽乡村建设的不断推进,同质化问题接踵而至。如何从万千美丽乡村中脱颖而出,成为一个重要的命题。

记者了解到,为推动乡村振兴,政府部门正在与企业合作,联合打造“不一样的响堂”项目。

穿过一个无尽夏盛开的巷道,进入的是一个咖啡馆。老板娘是做贸易的,因为有个“想在一个小山村开一个精致的咖啡馆”的梦想,租了响堂的一个民居,打造了这家咖啡馆,端午节时刚刚营业。帅气的咖啡师告诉记者,这里有别的地方喝不到的栀子花口味的拿铁,“糖浆是我们定制的。”

在响堂,已经有多户村民的房子出租给了浦口文旅集团,咖啡馆是第一个改造的民居。据悉,剩下的民居或将改造成餐厅、民宿等。

孙娟公公婆婆家的房子已经租掉了,租了20年,一年10多万租金。“公公婆婆平时和我们一起住城里,我们现在回村住的是爷爷奶奶家。”她说,“为什么把房子租掉?你看我们年轻人房贷、车贷啊,压力挺大。家里四个老人,除了公公婆婆,爷爷奶奶八、九十岁了。有了房租的补贴,万一老人生病啥的也能

宽松些。再说,孩子在城里上学,住村里也不方便接送。”她说,虽然房子租掉了,但是不会放弃响堂的家,退休了以后没准还会回来。

“响堂目前的栀子花虽然看着漫山遍野,但还没有形成规模产业。通过村企共建共走振兴路,我们希望进一步提高村民的收入,打造一个能‘微度假’的地方。我们希望未来的响堂是高品质位的,具体怎么搞,现在还在规划设计中。”高玲说。据介绍,浦口文旅集团在对响堂乡村要素进行解读和重构的基础上,将对响堂进行整体研究与策划,启动“响堂计划”。充分利用优越的地理区位、独特的老山峡谷地貌和山村风情、丰富的花草物产资源,打造一个综合型文旅项目。

孙运宏说,美丽乡村要实现特色发展,首先就是要打造特色产业,而乡村的特色产业可以从两个维度来理解:一方面是具有自身特色,因地制宜发展相关农业产业,在市场竞争中打造具有乡土特色的自有品牌,这就需要在农业产业的规模化和标准化上下功夫;另一方面是在周边区域能够形成差异化竞争的“硬核”实力,做到“人无我有、人有我优”。“响堂的花草产业总体上看,已经具有特色产业的雏形,还需要进一步打造产业发展的硬核实地,注重发展花草种植的周边产业,从现在的花草种植销售向特色文创、田园旅游转变。”他说。

今年江苏省的一号文件里指出,要深入推进特色田园乡村建设。创新特色田园乡村建设机制,全面开展面上创建,到“十四五”末建成1000个特色田园乡村、1万个美丽宜居乡村。2021年,新建100个左右特色田园乡村。据了解,在南京,已经有了一些独具特点的乡村。如江宁黄龙岷村紧扣茶产业,获得“金陵茶文化休闲旅游第一村”的美誉;高淳周泗涧利用周边湿地资源,建设湿地公园,成为乡村休闲旅游网红打卡地;溧水李巷从红色文化出发,打造苏南“小延安”……

随州市农业品牌化助力打造现代农港

■ 张琴 马平

近日,第三届湖北省地理标志大会暨品牌培育创新大赛拉开帷幕,随州市“随州香菇”“随州葛粉”“柏树湾金银花”“随州芽茶”4个农产品品牌成功入围,将进一步提升随州农产品知名度和影响力。

农业品牌化是农业市场化、现代化的重要标志。近年来,随州市深入实施品牌发展战略,从品牌培育、打造、宣传、保护等方面入手,持续深化农业品牌化建设,涌现越来越多农产品精品名牌。

随州市聚焦打造全国具有影响力的现代农港,立足特色农业资源禀赋,着力提升产品品质,塑造品牌特色。去年,该市出台《随州市品牌提升专项行动方案(2020-

2022)》,重点培育打造“两香一油”特色农产品品牌,力争2022年底将“两香一油”培育成区域特色明显、市场知名度高、发展潜力大、带动能力强的区域特色品牌;深入对接省知识产权“三大工程”,成功将“随州香菇”“随州香稻”“随州油茶”列入湖北省“高价值知识产权培育工程”,将中兴食品列入湖北省“重点企业知识产权海外护航工程”,指导企业进行海外商标布局;依托“三大工程”实施,引导地理标志主体积极探索“合作社(公司)+地理标志+农户+基地”的产业化经营模式,提升产品质量,增强核心竞争力,实现小生产与大市场有效对接。

市场监管、农业农村、财政等部门联动,积极争取和利用社会力量,汇聚品牌发展强大推动力。有关部门持续开展“面对面”精准

服务,为行业协会和企业制定个性化品牌发展规划,为品牌建设提速。2020年,指导“随州香菇”“随州香稻”成功注册地理标志证明商标、“随州油茶”“随州大白艾”“余店三白”申请地理标志商标;目前,正指导“随州香菇”“随州香稻”“随州油桃”等制定和实施农业技术标准和操作规范,建立健全农产品生产标准、加工标准、流通标准和质量安全标准,为农产品区域品牌发展奠定坚实基础。

好酒也怕巷子深,品牌需要大力营销推介。随州市树立品牌创建、品质提升、市场拓展的典型,营造品牌农业发展的浓厚氛围。去年以来,“随州两香”获得湖北省地理标志大会银奖,“随州香稻”斩获首届“我喜爱的湖北品牌”电视大赛金奖,有力提升了该市农产品的知名度和影响力。



目前,随州市拥有中国驰名商标农产品2件,地理标志证明商标11件,地理标志保护产品5个,全部为农产品。随州香菇、随州泡泡青、随州油桃、随州香菇、随州万和兰花等24件农产品商标入选湖北省优势商标名录。

打响山西品牌 赋能山西制造

■ 于辰宸

6月22日,山西省政府新闻办召开新闻发布会,深入解读《山西省“十四五”新产品规划》(下称《新产品规划》)主要内容并回答记者提问。

山西省工信厅副厅长、一级巡视员马运侠介绍,新产品是指采用新技术、新设计、新材料、新工艺生产的全新产品或重大改进型产品,突出表现为“四高”,即科技含量高、品牌附加值高、产业关联度高、市场占有率高。

由山西省委、省政府安排部署,山西省工信厅牵头编制完成的《新产品规划》包含“十三五”回顾、面临形势、总体要求、发展重点、主要任务、保障措施六个部分。马运侠表示,在起草《新产品规划》过程中,坚持将谋划打造新产品,作为我省加快构建创新型经济业态、向知识密集型转变的追赶之机,加快占据产业发展主动先机、夯实新时代山西综合实力和战略竞争力的突围之举,加快先行先试、打响“山西品牌”和提出“山西方案”的战略之选。

《新产品规划》主要围绕5个方面,研究提出了“十四五”新产品培育发展的目标。其中,总体定位是,到2025年,全省新产品“工程化、产业化、集群化、品牌化”取得突出成绩,新产品的数量、开发项目、创新能力、市场竞争力以及全国影响力等方面取得显著成效,最终形成以战略性新兴产业产品为代表、先进制造业产品为支撑的“山西制造”产品体系。具体目标包括新产品数量显著增加、新产品工程化取得突破、新产品产业化实现跨越、新产品集群化加速推进以及新产品质量品牌显著提升。

山西省工信厅投资与规划处处长李鑫说,《新产品规划》围绕新产品的核心要义,明确提出了“抢占争新,换道领跑”“有中出新,直道冲刺”“优中育新,弯道超车”的三大培育路径,加速打造涵盖了基础产业、新兴产业和未来产业,共17大重点领域的产品发展全景图。把发展新产品作为山西发挥优势推动传统产业转型升级、加快未来产业抢滩占先、奋力实现转型出雏型的重要抓手,《新产品规划》将强力推动“六新”突破,为打响“山西品牌”,赋能“山西制造”提供持续动力。

频遭外来杨梅抢滩 宁波地产杨梅前路在何方

■ 孙佳丽 张凯凯 文/图

“宁波地产杨梅要想卖得好,得看老天爷脸色。前段时间雨下了蛮久,地产杨梅和外地杨梅比起来甜度明显降了一个档次,保存时间也短了。再加上本地的‘荸荠种’原本就是酸甜甜,甜度一降,酸味就更明显了。”

这段时间正值宁波地产杨梅销售的尾声,令人意外的是,今年地产杨梅并没有争过外地杨梅。宏远果园的老板告诉记者,宁波地产的“杨梅热”过去后,店里的杨梅将以“高端款”为主,大如乒乓、味甜的仙居东魁杨梅价格能够卖到50元一斤,而慈溪杨梅“这批卖完后,就不会再卖了”。

原先声名远扬的宁波地产杨梅为何开始生存在夹缝中?又该如何实现逆袭?

“今年梅雨季节宁波的雨水多且频繁,慈溪和余姚杨梅的品质参差不齐,品控上很难把握。往年我们都会在各大合作社开展直播活动,2019年还在南塘老街做了展销会,但今年仅在宁波晚报直播间卖了一次,损耗还特别大,也就没有后续了。”宁波供销电子商务有限公司相关负责人告诉记者,当然也有部分品质较好,但因为产量少,与丽水、台州等地的杨梅



相比在价格上就失去了竞争优势。

除了品质起伏过大,宁波地产杨梅之间的“内卷”也是其陷入瓶颈期的重要原因。“往年,余姚杨梅和慈溪杨梅在‘擂台’上打得火热,象山和宁波的杨梅‘各自为战’,殊不知其他地区的杨梅品牌正奋起直追,迎头赶上。”业内人士刘先生分析说。

“其实,单论杨梅的品质与口感,宁波杨梅绝对是一等一的好。但要随杨梅的品

牌打响、打出去,我们还有很多地方需要加强和改进。”余姚市农业技术推广服务总站正高级工程师汪国云告诉记者,宁波杨梅上市时间稍晚,且恰好处于梅雨季,眼下设施栽培覆盖率较低,杨梅品质受天气影响较大。此外,宁波杨梅产业在后续的深加工环节存在明显短板,一波短时间“爆发”后,便只能等来年的再度成熟,无法在市场上持续发力。

“从技术方面而言,设施栽培将会是未来杨梅种植的一个主要方向。”汪国云介绍道。一方面,应当适量发展大棚保温设施,以充分发挥其早熟优势,尽早帮助宁波杨梅抢占市场;另一方面,要推广使用避雨设施,进一步减少梅雨季节天气影响。

“按照余姚实践,避雨设施中生长的杨梅品质相对较好,竞争力也较强,比较适合‘走出去’。”汪国云表示,此外,还应进一步加大杨梅关键技术和生态栽培技术培训力度,在有机肥上山、树型修剪、结果量调控等关键技术上予以果农支持,提升宁波杨梅整体品质效益水平。

眼下,宁波30余万亩土地上产出的杨梅,绝大部分用于鲜食和市场流通,只有少量品质较差的杨梅进入食品加工领域,而这在汪国云看来,其实并不合理。

“对于绝大部分水果而言,用于鲜食的应该仅占一小部分,大部分应该进入深加工企业,以进一步延长水果的赏味时间,丰富品尝形式,做到效益最大化。杨梅也是如此。深加工后的杨梅能够进一步拉长销售时间线,提升宁波杨梅的品牌含金量,这是宁波杨梅产业必须要走的一条道路。”