

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 12 版 第 231 期 总第 10211 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:王萍 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 9 月 13 日 星期一 辛丑年 八月初七

小茭白种成大产业

眼下,正是茭白上市的旺季,在安徽省庐江县盛桥镇精品茭白种植合作社内一片繁忙景象,冷库中的茭白被源源不断地送往全国各地,成为市民餐桌上的美味佳肴。

近日,走进盛桥镇神墩村一望无际的茭白种植基地,只见茭白叶绿浪涌动,工人们正在采收茭白,路边的大货车堆满了茭白,散发出淡淡的清香。笔者见到了正在田间忙碌的“茭白种植达人”孙军付。他正在察看新品种茭白的采收情况,“今年雨水较多,气温适宜,这个‘大白茭’新品种茭白可以当水果吃,亩产可达到 3000 多斤,市场供不应求。”说着,他随手拔了一根让记者品尝,果然嫩甜爽口。

今年 35 岁的孙军付皮肤黝黑,一看就是种田的好手。“我以前在外打拼很多年,然后回来承包村里的低洼土地种植茭白,每亩产量大概在 2500 到 3000 斤,收入 3000 到 5000 块钱,现在带动当地老百姓共同种植茭白。”

孙军付所在村是个圩区,由于地势低,冷浸田多,种水稻产量低,要是遇到雨水多的年份,常常被淹没,还没有收成。为了把“望天田”,变成“丰收田”,2015 年,回乡创业的孙军付经过多次考察之后,决定发展茭白产业,他流转了 140 多亩低洼田,种上了大白茭、北京茭、四季茭等新品种茭白,带动乡邻共走致富路。

孙军付介绍,之所以选择茭白产业作为圩区的主导产业,主要考虑到整个圩区水资源丰富,交通条件优越,生产设施齐全,产业基础好。而茭白产业又是长期产业,短期见效、周期长,当年种当年见效,具有较高的经济效益。因地制宜发展茭白种植,既符合圩区产业结构调整需要,又有效助推了圩区产业化规模化发展。

据了解,茭白是一种多年生水生植物,栽种一次可连续采收四五年,每年可收割一到两次。茭白目前市场价约 6 到 10 块钱一公斤,上海、浙江、江苏等地是主要需求区,市场巨大,产品供不应求。茭笋由于口感鲜嫩肥美,且又不失清脆爽口,具有去烦热、解酒醉等功效,因而成为人们餐桌上常见的蔬菜之一。

乡邻们见到孙军付种植茭白效益好,一亩茭白的产值是水稻的 6 倍以上,纷纷把自己的田流转给他,自己当上了“产业工人”。

盛桥镇神墩村朱墩村民组 60 多岁村民王自年和老伴在家耕种几亩田,非常吃力,一年忙到头,收入不了几个钱。“我把家里的 3 亩多田流转给老板承包种茭白,我一亩拿到 700 块钱,平时在这里打打小工,一个月有 2000 多元的收入。”最令老王高兴的是不用离乡离土,和老伴在家门口都有了稳定的工作。老王被聘请为基地的田间管理员,老伴是生产加工线上的固定工人。

为了带动更多的乡邻致富,做大茭白产业,孙军付还实行绿色标准化生产,实施病虫害绿色防控,推广杀虫灯、性诱剂等物理方法及生物农药,进行统防统治,并推广茭白桔杆还田、茭白田养鱼养鸭养龙虾等生态循环模式等。与此同时,还不断推进茭白产品加工和茭白叶综合利用。比如开发茭白软包装、“即食”食品加工以及茭白副系列新产品;引进和集成茭白叶工艺品加工工艺,通过晒干防腐保色等工序,将茭白叶编结成各类工艺品,产品远销海外。在健全产品产业链的同时,增加废物利用率,既带动周边农村老人、妇女就业、增加收入,又为茭白叶循环利用提供了新的途径,提高了生态效应和农民收入。

“在家闲着也没什么事,到这个地方剥点茭白,一天能剥五六十块钱,贴补家用挺好的。”盛桥镇神墩村刘庄村村民组 62 岁的汪菊香手上刀片飞舞,一根根洁白的茭白随手而出。

笔者在采访中了解到,盛桥镇多个圩区土地集中连片有 5 万多亩,具有良好的农作物规模种植条件,但以前各地村民一直以水稻、小麦种植为主要产业,经济效益较低。近年来,盛桥镇盘活土地资源,带动村民增收致富,聚焦“周期短、见效快、带动强”理念,积极推动农村产业革命,加快农业产业结构调整,大力发展战略性新兴产业,逐渐形成了多元产业发展,开启致富“新引擎”,实现广大农民增收致富。

“盛桥镇是个水乡,也是鱼米之乡,非常适合种植像太空莲、芡实、茭白等水生农作物。”盛桥镇党委副书记李银山介绍,下一步将引导周边的群众,大量广泛地种植这些水生作物,提高经济附加值。”(钱良好)

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



董方军:用艺术“活化”乡村

■ 李书忠

艺术与乡村本是风牛马不相及的两个名词,但是,山东省政协常委、东方汇泉集团董事局主席、北京东方君公益基金会会长董方军,硬是通过艺术“活化”了淄博市沂源县鲁村镇境内的龙子峪、刘家坡等 7 个自然村的面貌,为古老的乡村注入了艺术元素,使艺术与石屋石墙结伴,乡村与旅游融合,更好地加快了农村经济的发展,让艺术成为振兴乡村、盘活经济的有力武器,实现了农民快速增收。

以前,龙子峪、刘家坡等 7 个自然村是“石打石”的“硬”村,精致、罕见手工打造的石头院落,干插手法建造的石墙,茂盛的爬墙虎、石板路缝隙里冒出的青草、墙角盛开的野花,构成了一幅打动人心的乡村图景。但这几个村庄好像被世界忘记了,光阴斑驳地掠过,只留下寂静和荒凉。很多房屋已经坍塌,从废墟里长出碗口粗的大树。如果不抢救性保护,村庄或将无声无息地消失。

穷则思变 辞职办厂增加致富门路

董方军出生于龙子峪村的一个普通农民家庭,中学毕业后在山东省沂源县徐家庄乡税务所担任协税员,心细脑灵的他在工作中十分注意搜索经济信息。当了解到家乡毗邻的莱芜钢铁集团大量需要一种经铁精粉结合成球团的原料产品,而这种原料在当地及周边地区矿藏十分丰富,且生产工艺较为简单时,他产生了办烧结厂的想法。办厂不仅能为祖辈辈种田、与“穷”字相伴的父老乡亲增加致富门路,还能在市场经济的大潮中磨练自己。经过慎重考虑,1992 年初,他辞去令人羡慕的协税员工作,开始创业。

经过一番苦心经营,企业当年实现产值 300 万元,初战告捷,增添了他大干一番的信心。随着企业的不断发展壮大,董方军深感自己知识的匮乏。1996 年,在企业发展的关键时刻,他毅然到山东财政学院脱产学习两年,专攻经营管理市场营销,进一步充实自己。学习归来,随着知识水平的不断提高,董方军发展壮大企业的信心和劲头更足了,先后投资 800 多万元成立了山东沂源汇泉矿业有限公司,出任董事长兼总经理。随后,他又建起了多个厂矿企业,并走出沂源。在沂水、莱芜



● 山东省政协常委、东方汇泉集团董事局主席、北京东方君公益基金会会长董方军。
《中国资源报》山东记者站记者 吴文峰/摄

等地办起了选矿厂和球团烧结厂,使企业规模不断扩大,迅速发展。目前,汇泉矿业公司在沂源县民营企业中率先建立了党支部、团支部和工会,企业影响愈来愈大,成为沂源县的品牌企业。

在企业发展过程中,汇泉矿业公司抓住机遇,发挥优势,开拓创新,逐步改变经营模式,从过去单一的生产经营转变为资本运作,通过控股、参股等多种形式,实现了企业超常规跨越式发展。近年来,汇泉矿业公司相继控股沂水铁铁矿、山东韩旺铁矿,参股淄博市华联矿业公司、华联果业公司、沂源商厦等企业。公司参股的淄博市华联矿业有限公司是全国铁矿采选业十佳企业,总资产达 5 亿元,净资产 3 亿元。下设采矿、选矿、机修、球团等 7 个分厂和两个控股公司,2005 年完成销售收入 5 亿元,实现利税 3 亿元。

沂源商厦是一家濒临破产的企业,汇泉矿业公司参股后积极招商引资,投资 2000 多万元进行装修改造,重新开业后的沂源商

个自然村走访、摸底、测量、统计……他们穿梭在田间地头,考察当地的自然生态、民俗风情,发现、发掘宝贵的文化资源,寻找创作依据和灵感,希望用艺术活化乡村,唤醒村庄的生机与活力。

董方军用“三生石代”概括这个项目。“一生二,二生三,三生万物”,“三生”既代表了这个永恒的石头地带对幸福生活的不懈追求,又代表着“生产、生活、生态”同步,打造艺术田园、幸福乡村“处处皆艺术、人人都幸福”的目标。

这场艺术“活化”乡村的实践,采用“公益基金+专业公司+合作社+农户”模式,输血与造血同步,突出项目自身的造血功能,力争实现多业态融合发展,打造活力乡村,探索可复制、可推广的乡村振兴齐鲁样板。

在艺术上,通过对原址院落的建筑结构进行修复与重建,彰显乡土主体元素,同时启用绿色建筑与全新的节能“被动房”,对功能布局进行重新设计及艺术化呈现,创建“方院子”的新理念,实现精品民宿的艺术化、高端化。

刘家坡不足 100 户人家,有 31 套石屋闲置。起初,老百姓很难接受和理解“艺术活化乡村”这个概念,“怎么‘活化’? 听着头皮发麻。”在他们看来,活化乡村的想法,就像挂在半山腰的云一样,不接地气。

随着废弃宅基地的再利用以及相关合作模式的深入推进,问题像一大堆乱麻堆在了眼前。关键时刻,村委会研究决定,闲置石屋收回集体管理,地上物品补偿给个人。艺术“活化”改造工程在各村党支部的大力支持下顺利开工。工程开工后,在外地打工的石匠、泥瓦匠都回来了,自觉地参与到工程中,每月收入达到四五千元。这些能工巧匠在家门口找到了存在感。

要唤醒一个古老的村庄,不但需要全新的理念,还需要实实在在地给村民创造增收的机会。各村的村中央要建设广场,设计荷花喷泉,周遭 40 多个巨石花瓣,都让村民们承保建造,村里的能工巧匠用青石打制,每一片花瓣都精心磨平。他们把劲儿全都用在了这里。他们说,要是在 5 年前,刘家坡人哪有這樣的“闲情逸致”!

事实证明,这一工程在提升乡村面貌的同时,也带来了许多的就业机会,更多村民无需背井离乡便可获得较高收入。既能建设家乡,又能提高收益,他们都真心实意地积极支持项目的快速推进。

[下转 P2]

牵手央视,设立北京分公司,产品广告精彩亮相北京西站 豫酒振兴再添新引擎 仰韶酒业战略布局北京市场

■ 本报记者 李代广

近年来,河南仰韶酒业以创新发展为豫酒代言,营销模式的创新实践、营收连年高速增长,形成了白酒行业的“彩陶坊现象”,成为众多白酒行业专家热衷探讨研究的对象。

北京作为全国的政治、经济、文化中心,对于提升仰韶在白酒行业的影响力和消费者中的品牌高度意义深远。为保证仰韶酒业“十四五”规划的高质量发展,北京市场承载着探索可复制的市场运作模式、营销策略、产品设计、组织搭建、销量突破等战略职能,为开拓其他省外市场具有重要的借鉴意义。

近期以来,针对北京市场的未来发展,仰韶酒业释放了诸多信号。

加强品牌建设 持续推动彩陶坊高质量发展

针对北京市场,仰韶酒业在品牌建设上动作频频。

一方面,牵手央视,助推彩陶坊品牌可持续发展。与央视合作是仰韶酒业引领豫酒转



型升级新高度的重大举措,是仰韶酒业在全国范围内扩大影响力与提升品牌战略的需要,是仰韶酒业坚持打造彩陶坊大单品的市场营销需要,更是仰韶酒业在“十四五”规划中深耕北京市场,做大陶香品牌的需要。

另一方面,在北京西站投放“仰韶彩陶坊·太阳”的荧屏广告,北京西站作为全国人流量密集车站之一,有着广泛的覆盖能力和庞大的客流量、精准的传播能力以及区域渗透

能力等营销优势。

精细化的市场营销 拓宽彩陶坊销售渠道

自 2018 年 12 月 26 日仰韶彩陶坊酒在陕西西安上市并成立分公司办事处,仰韶酒业开始走出省内、走向全国,踏上了“陶香中国”的醉美征程。

近日,继陕西之后的省外第二家分公司北京分公司成立,标志着彩陶坊酒在全国化棋盘上再度落子。在北京设立分公司的目的,是来组织执行北京市场范围内的一切营销活动,以便于拓宽彩陶坊系列酒的线下销售范围。同时,依托酒便利北京线下门店,实现线上线下配送模式,为消费者提供满意便利服务。

此外,仰韶彩陶坊在北京通过走进企业、会务赞助、核心领袖工业游、商务项目资源对接等方面精准锁定核心客户,为客户提供精细化的营销服务,开拓彩陶坊大单品在北京市场发展空间。

注重消费者互动 增加消费者与彩陶坊粘性

北京人口众多,商务应酬往来也多,人均收入水平较高,白酒市场消费容量巨大,因此为回馈、服务更多客户,仰韶酒业在北京市场进一步推广“你喝酒,我代驾”以及“喝彩陶坊酒,扫码领红包”等活动,加强彩陶坊酒与北京当地消费者的情感联系,既彰显了公益担当,又提升了彩陶坊的美誉度。

