

莘县农产品“撬动”北京“大市场”

■ 孟令洋 姜雪颖

每年4月到8月的香瓜节,张立业格外忙碌。看着山东莘县的香瓜在北京新发地批发市场装车转运,他脸上的皱纹顿时舒展了许多。

张立业是北京东昌立业农业有限公司总经理,退休前,一直在新发地市场从事管理工作,“2019年平均每天新发地运输的莘县果蔬能到2万公斤,其中莘县香瓜在新发地瓜类市场能够占到三分之二的市场份额,越来越多的批发商就认莘县的牌子”。目前,莘县果蔬占北京交易规模最大的专业农产品批发市场——北京新发地批发市场份额的1/6,并销往全国多个省市。在这一数字的背后,莘县果蔬产业在北京的发展有着怎样的故事?

农民三年收入翻30倍

莘县地处平原,气候适宜,农业资源丰富,且有着悠久的蔬菜种植历史,素有“中国蔬菜第一县”的美誉。

但在此之前,市面上的莘县果蔬始终没有形成品牌效应,农民辛苦一年,收入了了。“瓜”香也愁巷子深,就算卖得出去也卖不上好价。不少农民索性直接放弃耕地,奔向城市打工。

“1994年,莘县燕店镇开始种植香瓜,当年建设了1500个大棚。香瓜下来以后,销售得不是太好。”莘县农业农村局蔬菜工作站站长苗纪忠清楚地记得,为了让果蔬走出山东,莘县燕店镇集全乡之力,往北京、天津这些大城市里跑销路、跑市场。

渐渐地,莘县果蔬开始在北京崭露头角,也吸引了一批想创业干事的莘县人进京发展。

2003年,张立业从莘县来到新发地批发市场打拼。他头脑灵活,眼勤手快,很快受到了领导的青睐,也给他推介莘县果蔬创造了更多的机会,“一有时间我就坐公交,背着蔬菜,满北京城的找熟人,冬天冻得手直发痒。”在莘县果蔬品牌名气叫响之前,张立业甚至从不主动定价,“我让采购商亲口品尝,再让他们自己来根据品质决定价格。”

勤劳质朴的莘县人用汗水浇灌收获,在各方面人员积极协调资源的不懈努力下,莘县果蔬在新发地占据了越来越大的市场份额。

2013年莘县在新发地举行鲜活农产品推介会,4年后,莘县驻新发地经营户联合会成



●莘县俎店镇农民正在建设大棚。

立。“在新发地,运输莘县果蔬的车辆甚至可以免收车运费。”谈及莘县驻新发地经营户联合会成立后的便利条件,张立业十分感慨,“莘县农民终于不用背着果蔬满街跑了。”

“2016年之前,我在莘县种了100多亩的香瓜,忙碌一年收入不到十万元。”莘县果农杨海伟说,自2017年加入莘县驻新发地经营户联合会,在新发地有了免费的专销场地,自己的香瓜市场越做越好,他利用赚来的钱继续投资,将种植面积扩大到上千亩,并成立生产合作社,2019年收入达到300万。

来自全国多地客商,尤其是北京高端客户的订单让莘县农户们赚了个盆满钵溢。越来越多外出打工的年轻人选择回到家乡,从事农业生产。

莘县果蔬有了“身份证”

当地政府在狠抓市场推介的同时,也在品质保障和种植技术上下足了功夫。

20多年来,莘县蔬菜大棚从无到有、由弱到强,逐渐形成了七大规模种植片区。截至2019年底,莘县共有耕地面积141.6万亩,蔬菜种植面积102万亩。无论是播种面积还是产量,均稳居全国县域之首,成为名副其实的“中国蔬菜第一县”。

莘县投资300多万元,建设了农产品质量安全可追溯监管平台。燕店、河店、魏庄等15个瓜菜主产乡镇,5个大型农产品交易市

场、20处标准化生产基地、16家农产品加工企业投资建立了检测站或速测室,形成了基地自检、市场抽检、县级检测监管相结合,蔬菜批批检测、检测留有记录的农产品质量检验检测网络。

“现在只要是莘县产出的果蔬,用手机扫一扫包装上的二维码,立即就能显示产自哪个大棚、包装时间,农户所用的种子、化肥都可以查询。”张立业说,自从有了农产品质量安全可追溯监管平台,莘县果蔬就像有了自己的身份证,口碑越来越好,产品供不应求。

莘县农业农村局二级主任科员占丁峰认为:“现在莘县的农民明白了一个道理,只有不断引种新品种、推广新技术和坚守无公害绿色种植标准,才能种出好品质,打出好品牌,卖出好价钱。”

“莘县净菜”直达北京餐桌

农产品迈向高端市场离不开科技的支持。

为打造高端瓜菜产品,莘县先后与清华大学、中国农科院、中国农业大学、山东省农科院等20余家高校科研院所建立了产学研合作关系,引进转化农业科技成果60多项。

从果蔬把关到手续优化、从进京推介到净菜入户,莘县先后与国内80多个大中城市的200多家大中型超市、农产品批发市场建立了合作关系。



●作为“中国香瓜第一镇”,莘县燕店镇瓜农在网上销售香瓜。



●山东省农科院专家到莘县张寨镇尚庄村指导豆角无公害种植技术。

如今,莘县已有农民专业合作社2302家,省级农业产业化龙头企业5家。瓜果蔬菜种植面积达到了102万亩,拥有日光温室30万座、大中小拱棚20万亩、食用菌栽培面积700万平方米,全县蔬菜总产500余万吨。莘县“三品一标”认证面积达到65万亩,认证总数达到127个,形成了涵盖莘县主导产品的地理标志证明商标和三品认证品牌框架体系。依靠着这种产业优势,莘县瓜菜菌产业取得发展优势,科技型、供应型、加工型等龙头企业开始集群发展。

“莘县蔬菜”品牌在京城叫得愈发响亮。消费者的心态也在不断变化,吃得上更要吃得好。

“现在大家讲究的是吃出健康,以后则是吃服务和健康。”北京盛世杰农业发展有限公司总经理张吉章今年将在大兴区投产使用“净菜车间”,果蔬从莘县运输至北京后,统一进行净菜处理。

所谓“净菜”,就是将农产品分级、整理、清洗、切分、保鲜、包装,市民购买后不需要作任何处理,开袋即可烹饪的蔬菜。“‘净菜’实现的是‘菜尽其用’,为的是让环境‘减负’,不管是对生产者、经营者、消费者,还是对生活环境和生态环境来说,都是一件好事。”张吉章已与北京各大高端便利店、超市、食堂等合作,产业链由基地延伸至终端,联合打造属于莘县的高端果蔬品牌,届时,莘县的农产品将进一步打开庞大的北京高端市场。

新疆两会热议: 壮大优势产业 打响“新疆品牌”

■ 符晓波

记者从今年新疆两会上获悉,2020年,作为中国优质商品棉基地,新疆棉花总产量516.1万吨,占全中国比重87.3%,全疆特色林果产量1120万吨,成为中国最大优质特色林果基地。

参会相关领域代表及委员认为,近年来,新疆在发展壮大特色优势产业上不断着力,取得的成就令人振奋。正如政府工作报告中所说,以粮、棉、果、畜为代表的新疆特色农业正在向优质化、产业化、市场化发展。

“以前重视数量,现在重视质量。”自治区人大代表、博尔塔拉蒙古自治州农业技术推广中心办公室主任毛国锋说,博州多年持续优化棉花品种数量,定位高产优势棉区,棉花品质得到不断提升。

从1998年种下第一颗葡萄苗开始,具有独特种植葡萄自然优势的焉耆县就定位葡萄酒产业,从示范园试种,到培育选定优质葡萄品种,再到招商引资,历经20多年,探索出一条“企业种企业酿,从源头把控葡萄酒品质”的市场化路线。

自治区人大代表、巴音郭楞蒙古自治州焉耆县委副书记、县长苏晓莉在两会向记者推介:“焉耆县葡萄酒产业已初具规模,其中地产多款红酒获得过世界红酒顶级大奖。”

自治区政府工作报告中将“培育壮大特色优势产业、推动产业链供应链优化升级”作为2021年重点工作之一,提出要稳粮、优棉、强果、兴畜、促特色。

苏晓莉认为,葡萄酒是农副产品深加工的一部分,同时也被列为自治区提出重点发展十大产业之一,前景可期。“未来,我们还要发展葡萄酒庄旅游、开发葡萄籽胶囊等,不断延展产业链,建议自治区层面从产业发展角度加强顶层设计和支持。”

人大代表、若羌县委副书记、县长艾山江·艾塔洪说,若羌红枣如今已经在国内市场打出品牌,未来红枣产业如何进一步提质增效是需要思考的问题,“下一步,我们要培育林果龙头企业,提升精深加工能力,拉长产业链,从而把价值相应拉长。”

▶▶▶ [上接 P1]

涵养同宗同源文化 打造湾区文化新地标

重温历史是为了更好地开创未来。作为深圳城市原点、港澳的历史源头,南头古城在体现深港澳历史文化渊源方面,具有重大保护价值和意义。

南头古城现有“六纵一横”街巷格局,建筑1000余栋,包括1处广东省重点文物保护单位、5处市级文物保护单位、10处保护建筑和34处历史建筑,是深圳最具规模的全景历史博物馆。

南山区以“跨界重大文化遗产”高度推进南头古城保护与利用工作。南头街道以党建引领,探索“微改造”模式,吸引三方主体推进项目(政府主导+企业实施+村民参与),立足打造粤港澳大湾区文化地标,深挖深港澳同宗同源文化。

有关方面主要从以下几个方面入手:将大湾区创新创业人才汇聚在南头古城,提供孵化空间和优惠政策支持;凝聚大湾区创意文化和人才,持续推动深港设计发展;创新传统及城市本土文化,用精神文化价值点燃文化产业传承与创新;源头回归重温粤港舌尖记忆;科技策展再现古城厚重历史文化。

去年8月26日,南头古城南北街示范段开街营业。漫步古城,一栋栋居民房变身风情小楼,南头古城牌坊、南城门广场等18个打卡点各具特色;还引入文创空间、公共展览等多元业态,吸引近百万市民游客游城、寻味、看展、拍照,感受湾区文创新地标魅力。

晋升党日活动网红“打卡地” 打造古城红色文化品牌

“青山埋忠骨,精神永不朽,让我们踏着烈士的足迹,把深圳建设成为现代化国际城市而努力奋斗。”记者在与古城相投的中山公园内看到“重建解放内伶仃岛纪念碑”。

1950年,中国人民解放军390团在宝安县城南门教场建立解放内伶仃岛纪念碑,以纪念牺牲的烈士们。1995年,南山区人民政府又在中山公园重建此碑。

据介绍,古城也发挥了爱国主义教育阵地作用,每逢建党节、建军节,党员群众都会来到纪念碑前缅怀先烈,重温入党誓词。

“我为古城添光彩,我当古城讲解员”,日前,一系列爱国教育公益活动在古城持续开展,辖区青少年担当古城讲解员,向市民朋友介绍古城历史及伟人爱国故事。活动调动了青年参与志愿服务和社会公益的积极性,也加深了青年对伟人光辉事迹的了解。

如今,古城已晋升深圳党日活动网红“打卡地”,南山辖区各级党组织、两新组织等多个党支部到古城开展党日活动。据介绍,今年古城东西段也将完成改造并开街,恰逢中国共产党成立100周年,街道将进一步挖掘南头古城红色文化标内涵,策划一批文化底蕴丰厚且红色印记鲜明的活动,丰富古城红色文化品牌。

临安打造乡村振兴特色 IP “天目村落”区域公共品牌发布

■ 王逸群 江萍 叶泰瑜

2月3日,杭州临安“天目村落”品牌作为全国首个村落景区公共品牌在北京正式云发布。通过云端,临安在全国范围内展示了其乡村振兴、天目村落、乡村运营的新模式。同时,“天目村落”品牌LOGO也迎来了首秀。

自浙江省实施“千村示范、万村整治”工程以来,临安打造了一批精品村。致力于

将美丽乡村转化为美丽经济,赋能乡村振兴,临安于2017年提出“村落景区”概念,并于当年投入运营。去年,龙门秘境、红叶指南等15个村落景区所在的近30个行政村组成“天目村落”。截至去年底,“天目村落”已接待游客121.64万人次,实现旅游收入10324.6万元,村集体增收3383.5万元,村民增收805.5万元,成功走出一条以村落景区市场化运营助推文旅全域旅游的乡村振兴

兴新路径。

通过打造乡村振兴的特色IP,以进一步提高临安乡村旅游的品牌辨识度和知名度,实现从乡村运营到区域公共品牌再升级。未来,临安将从品牌化建设、市场化运营、整体化推进等方面入手,进一步优化完善村落景区运营临安模式,实现“天目村落”经济效益、社会效益、生态效益的整体提升,为乡村振兴贡献力量。

打造“齐鲁粮油”公共品牌:既是在做品牌也是在做产品

■ 王颖颖

2021年山东省政府工作报告中提出“打造‘齐鲁粮油’公共品牌,强化农产品质量安全监管,加快实现‘从农田到餐桌’全过程可追溯”。关于“齐鲁粮油”公共品牌的打造,记者采访了山东省粮食和物资储备局规划财务处负责同志。

据了解,“齐鲁粮油”品牌建设2018年启动;2019年,写入省委1号文件,2020年,列入省委常委会和省政府工作报告工作要点,并作为粮食安全责任制考核的一项重

要内容,为“齐鲁粮油”品牌建设注入强大动力。而在今年山东省政府工作报告中,又明确提出了打造“齐鲁粮油”公共品牌,并将品牌打造与农产品质量安全紧密结合。“品牌的打造与产品的质量是分不开的,是一个相辅相成、相互促进的关系。”

三年来,“齐鲁粮油”公共品牌按照“1个公共品牌+N个地域特色产品+N个产业经营主体”的建设模式,搭建了省、市、县、企业三级品牌金字塔架构,并“连续两年荣获‘中国粮油影响力公共品牌’。全省粮食行业累计投入61亿元推进实施‘中国好粮油’行动计划,提

升粮食优质品率和加工工艺,创新与丰富粮油产品种类。发布实施了《山东馒头用小麦粉》、《山东浓香花生油》等7项团体标准,制定了《“齐鲁粮油”暨省级好粮油产品遴选管理办法》,有力保障了粮油产品的质量安全。

“好粮有网”是山东省粮食和物资储备局搭建的全国粮食行业首个专业化粮油产业互联网平台,是打造“齐鲁粮油”公共品牌的创新举措。目前平台一期粮油智慧交易平台和二期数字化转型试点已全面完成,入驻企业400余家,上架商品5000多款,成交额19亿元,并提供全面协同的数字化管理解决方案。

三期将以“智能化新基建”为主题,围绕粮食产购储加销,全面构建粮食产业互联网。

下一步,山东省粮食和物资储备局将按照“1+N+N”的品牌战略规划,在打造“齐鲁粮油”公共品牌的同时,持续下沉渗透,指导各地深入挖掘和创建地域特色品牌,巩固提升企业品牌,建稳搭牢省级、区域和企业的金字塔品牌架构。发挥山东粮油产业联盟作用,强化省际间产销协作,推动山东优质粮油产品进入更多大中型城市的高超和批发市场。丰富推介形式,开展价值评价,挖掘品牌优势,助力“齐鲁粮油”品牌迭代升级。

求新求变求质 寿光小番茄抱团闯高端市场

■ 董迪

山东潍坊寿光于家村鹏远合作社的口感番茄,第一年上市,他们的目标是在3年内,将品牌推向全国大中城市的高端市场。但是春节过后,突然上涨的快递费打乱了村党支部书记高象鹏的计划。

“那一天就退了38万订单”,高象鹏介绍道:“2月一单最贵的快递费81元,不是我不想供,实在是供不起。”

于家村是寿光的城边村,3年前由村党支部领办,以入股合作的方式成立合作社,13位股东分别投资了20到40万元。

合作社第一年建设,第二年试种了43个品种,最后优中选优留下一个品种,还专门注

册了品牌。现在,口感西红柿正式上市,能否打入高端市场,带来社员们期待的收入,就看接下来的销售情况。谁也没想到,遇到了快递费上涨这个难题。

“老百姓种个菜,种出来了,果子都红了,红彤彤一片这西红柿,你不着急啊。”潍坊寿光于家村村民吴涛也说:“肯定希望走得量大,高书记他又不让个人卖,主要是下面摘得快了,上面红得快,长得也快。”

现在虽然接到全国各地的订单,但因受疫情影响,快递运不出去,有人建议降低价格本地销售,高象鹏与其他股东有了分歧。“如果仅限于本地,咱种上两个棚的西红柿,不用出去卖,但是你做不起咱这个品牌。”高象鹏说。

从于家村望向城市,高楼大厦和繁华,似乎只有一步之遥,高象鹏期待的是一个更美好更富裕的田园乡村。他把村民集合起来,商议对策。“既然迈出去了,必须走下去,必须把这高品质的东西种出来推出去。”高象鹏暗暗给自己打气,坚持住!

在街道党委的帮助下,合作社终于找到合适的快递公司,寿光市也在疫情期间建起了蔬菜销售运输的绿色通道,西红柿顺利发往全国各地。

总结这次化解困难的经验,高象鹏称:“单打独斗闯高端市场,不怎么现实,但是你抱团起来以后,走这个高端市场,我认为是没有问题的。”

芒种时节,北方的麦子开始收获。高象鹏

得到一个机会,去杭州推介口感番茄,他专门买了一个行李箱,装上四盒果子,一路上小心翼翼。“我只知道有这个高端市场,但是怎么打开这个高端市场,我也是门外汉,摸索着走到现在,高端蔬菜就是我们未来发展方向。”

于家村的人们看到了理想实现的可能,他们的观念也正在发生着变化。

村民吴学仁说起自己种西红柿的经历,表示这就是合作社的魅力。“十块,少了不卖。因为抱团价格才能上去,你单门独户你出去只能卖三块。”

“我的预期,不只是让他们增收这么一点