秸秆里“长”出产业 菌菇中“种”出幸福

■ 杨丹丹

高大气派的“蘑菇工厂”、环保高效的基料发酵隧道……走进安徽省灵璧县杨疃镇，如同置身“蘑菇王国”。春节期间，不少回乡过年的老乡决定不走了，留在家门口这个超级现代的工厂里打工。

秸秆原本是农业废弃物，却被转化为优质农业资源，既解决了秸秆禁烧的问题，又打造出亿元产值的食用菌特色小镇。这究竟是怎么转变的呢？杨疃镇是传统粮食主产区和畜禽养殖大镇，每年产生12万吨秸秆和5万多吨畜禽粪便，给人居环境改善带来巨大困扰。2018年起，该镇转变秸秆禁烧和环境整治思路，把食用菌作为特色主导产业进行培育，通过秸秆综合利用，创造性地走出植物、动物和菌物“三物循环”的绿色发展之路，短短数年间，形成了年产值近1.8亿元的规模产业，成为皖北最大的食用菌集散基地、设计产能全国第三的双孢菇生产基地，走出了一条独具特色的产业振兴之路。

招商引资打造“蘑菇工厂”

“这个富民产业是倒逼出来的。”杨疃镇党委书记孙建讲述了食用菌产业发展历程。2016年前后，该镇秸秆禁烧形势严峻，经多次调研论证，该镇党委决定发展食用菌种植，以消化巨量的农作物秸秆。然而，传统的大棚种植方式不仅费力费时，还会带来新的环境污染。为此，镇干部瞄准拥有现代化种植技术的双孢菇种植龙头企业，进行有针对性的招商引资，打造了封闭式设施化、机械化、标准化生产的“蘑菇工厂”，并规划建设了食用菌产业示范基地。

在恒温恒湿的智能温控菌菇车间内，工人穿着干净整洁的制服，乘坐自动升降机工作。一篮篮刚采下的双孢菇，被打上可追溯二维码。这个“蘑菇工厂”实现全年全天候错峰生产，日产双孢菇约60吨，日均产能居全国第三位。“我们采用荷兰种植技术，实时精确控制菇房内的温度、湿度、风速和二氧化碳的含量，有效减少了双孢菇种植受季节因素的影响。”该企业负责人石亚煜说。

紧挨着“蘑菇工厂”的是“基料工厂”，它采用目前先进的三次隧道式发酵技术，实现优质基料绿色生产，年产专业化基料8万吨，产能居全国同行业前列。

目前，“基料工厂”每年可消化5万吨秸秆、4万吨畜禽粪便，生产出的基料以优惠价格卖给周边种植户，每吨低于市场价80元。种植户还可以使用“以草换料”(用秸秆换基料)的实物交换形式，一吨秸秆可以换0.36吨基料。不仅如此，工厂还经常派出技术人员提供技术指导。现在全镇种植户再也不用自制基料了。

集散基地创出“国字号”品牌

“在咱镇，就没有不好卖的菌菇。今天采的菇，明天就能上沪苏浙消费者的餐桌。”作为皖北最大的食用菌集散基地，杨疃镇的种植户话语中充满底气。2019年，该镇采用“政企共建”模式，建设了占地近百亩的食用菌冷链物流基地。这里区位交通优势十分突出，每天外销菌菇数十吨。

随着该基地声名远播，近年来，长三角地区知名的食用菌批发商纷纷来杨疃镇采购。为抢到第一手货源，30多位大客户常年住在镇里。“这里菌菇产量大、品质好，优质鲜菇在浙江、上海可以卖到每公斤20多元。”来自温州的批发商严华朋说，他手上订单很多，每天发货不断。

为确保货源，严华朋等长三角客商在镇政府的协调下，与全镇17家合作社、家庭农场签订收购合同，对于俗称“通货”的普通菌菇，按照高于市场价的保底价收购，并且货到付款。对于优质鲜菇，客商则竞价收购、价高者得。

为进一步扩大食用菌产业知名度，灵璧县以杨疃镇为示范基地，积极对接长三角绿色农产品生产加工供应联盟，培育壮大营销人才队伍。针对遴选的主推品种，开展产品认证，推行食用农产品达标合格证制度。积极开展创意设计与品牌策划，加快打造区域公用品牌和企业品牌、产品品牌。去年，“灵璧双孢菇”纳入“全国名特优新农产品”名录，实现全县“国字号”品牌创建零的突破。

传统小镇有了“国际范儿”

一个曾固守传统农业的普通皖北乡镇，却时常有外国专家来“串门”。近年来，全球著名的菌种公司——美国施尔丰公司技术总监维得马应邀来镇里3次，每次都要待上一天，并走进菇棚“传经送宝”。结合当地实际，该公司制作了一套中英文对照的《蘑菇病虫害防治手册》交给了镇里，手册图文并茂，列出了数十种食用菌病虫害的名称、特征以及防治方法，成为该镇指导全镇食用菌种植户防治病虫害的“宝典”。

杨疃镇坚持开放发展，秉持“卖全国、销全球”的销售理念，将食用菌远销加拿大、巴西、意大利、日本、韩国等十多个国家，由此也倒逼该镇在管理、技术等方面与国际接轨。去年以来，镇党委、政府通过龙头企业引荐，邀请国际知名专家来镇里指导，助力食用菌产业上台阶。

“食用菌产业要想不断提升竞争力，进一步拓宽海外市场，必须发挥好人才的支撑和引领作用，培育一批有国际视野的乡土人才。”孙建说。

该镇先后与合肥工业大学、安徽农业大学、上海农科院、安徽农科院等高校机构合作建立“产学研”基地，订单式开展人才培训和孵化，培养本土“菌专家”。同时，在食用菌种植户中摸排有技术特长的青年，纳入镇食用菌“土专家”人才库，选派到江苏等地考察学习，提升技术水平。灵璧县高级职业技术学校与合肥工业大学联合设立“食用菌产业学院”，也为“土专家”提供了进修学习的机会。

食用菌产业带动就业致富

白白胖胖的双孢菇长在菇床上，如同铺上一层白雪，采菇工人手法娴熟，飞快地采摘。杨疃镇食用菌产业示范区管理员张东升告诉记者，工人手快的每月能挣上万元，手慢的每月也能挣七八千元，并且每年还有几次农忙假。

该示范区没有上料工、采菇工等十多个工种，吸纳了当地留守人员和弱劳力160多人，带动群众就近就业。

近年来，杨疃镇强化党建引领，将村干部培养为食用菌产业致富带头人，将食用菌经营主体负责人吸纳到村“两委”，引导农户向着干部看、跟着干部学，形成了良好的产业发展氛围。杨疃镇是人口大镇，自从兴起食用菌产业，农民一年到头有活干，大家的心思都用在劳动致富上，镇里很难见到闲人。农民口袋鼓了、脑袋富了，社会也和谐了，乡村振兴的路子越走越宽。

勇立潮头 欧恩贝奶粉 锚定“精研成分”

■ 朱萍

在新国标“严要求”“高标准”下，奶粉行业集中化洗牌加速，头部品牌的虹吸效应越来越凸显，市场需求逐渐向主流或潜力乳企倾斜。

其中，欧恩贝作为国产奶粉品牌的杰出代表，凭借先进的科研技术和资源优势，打造欧恩贝婴幼儿配方牛奶粉系列，从优质奶源、成分升级等方面加快推进产品迭代，充分满足“成分党”妈妈对产品的高要求的同时，以“精研成分”为锚点，内外升级，以更强的攻势和韧劲，谱写品牌高质量发展新篇章。

打造顶配精研营养，实力诠释“懂成分的妈妈更强大”

众所周知，在精细化喂养观念、科学育儿理念的影响下，90、95后新生代父母对于品质化、个性化消费需求愈加明显。而对于奶粉消费诉求，新生代父母不仅看重成分安全，对消化吸收、自护力等功能的需求也居于前列。奶粉品牌如何在新国标的基础之上，围绕消费者实际需求研发和添加更多优质营养、新兴营养，为消费者提供一套科学、系统的精准营养解决方案，是其持续占领消费者心智，更好被消费者感知的关键之一。

作为“精研成分”赛道的先行者，欧恩贝坚持在新国标标准之上守正创新，匠心打造婴幼儿配方牛奶粉系列产品，实现“品质+成分”双重重磅升级，给宝宝带来高品质、更专业的营养守护，全方位满足新生代妈妈精细化、多元化喂养需求。

为保障奶粉优秀品质，欧恩贝婴幼儿配方牛奶粉采用爱尔兰优质草饲奶源。据悉，全世界只有10%的奶牛属于草饲奶牛，它们遵循自然规律被放养在自由环境中生长，以天然无公害的鲜草为食，拒绝任何人工或其他形式的促进奶牛产量的生长激素，所产出草饲奶源的珍稀性、天然安全性已经得到市场广泛认可，并且含有更高含量的天然乳蛋白、β-胡萝卜素、维生素D、共轭亚油酸、α-亚麻酸，对于宝宝而言更高营养、易吸收。

在优质草饲奶源基础上，欧恩贝婴幼儿配方牛奶粉还立足宝宝发育切实需求，从肠动力、内护力、启慧力、成长力方面打造四重精研配方，构建配方营养新高度。肠动力方面，欧恩贝婴幼儿配方牛奶粉添加了新一代专利OPO、Bb-12&HN019双益生菌、FOS&GOS双益生元，组合护卫婴幼儿肠道健康，全面助力宝宝营养吸收；内护力方面，添加了优量乳铁蛋白、核苷酸成分，多维激发宝宝身体内在保护系统，消费者对“自护力”的进阶营养需求；启慧力方面，科学配比DHA、ARA、有机核桃油，为宝宝脑视发育提供强大支持；成长力方面，添加α-乳白蛋白，再搭配亚油酸与α亚麻酸9∶1的亲和配比，能够促进神经发育、调节睡眠节律，还能够提高铁和锌的吸收利用率、促进消化道功能完善和胃肠道发育，悉心呵护宝宝成长，助力妈妈育儿更轻松。

抢占差异化定位，助力品牌开启发展加速度

随着奶粉新国标的落地，大浪淘沙之下，保留下来的产品基本是各家企业的核心精锐，所以如今的奶粉市场竞争相比以往更加激烈了。高手过招，比拼的是综合实力。同质化的市场竞争中，品牌力强者胜出的几率更大。拥有差异化的产品，如果再有超强的品牌力，显然会更受消费者青睐。

欧恩贝深谙品牌力的重要性，除了内生的硬核产品力，在品牌建设上也进行了积极探索，一方面率先抢占“精研成分”定位，推出品牌全新Slogan“懂成分的妈妈更强大”，同时对产品线策略、线上线下视觉体系、品牌IP、信任状打造、创意传播玩法等都进行系统的规划，致力于做长线品牌建设。

另一方面，欧恩贝持续深化成分研究，不断探索精细化喂养理念的内核与解决方案，并与中国妇幼保健协会合作，共同研讨发布《中国婴幼儿精细化喂养成分指导手册》，为中国家庭带来更科学、更直观、更具实操价值的喂养指导方案，让欧恩贝与“懂成分”深度绑定，助力“懂成分的妈妈，更强大”品牌理念深入人心。

从产品差异化定位出发，最终围绕消费者需求而蜕变、而升级、而精耕，欧恩贝，无疑充分展示了一个“小而美”品牌的发展坚守。未来，相信欧恩贝将卡位新国标时代，在奶粉新五年阶段，在“精研成分”的定位下，欧恩贝必将领势而上，为乳制品行业注入新的生机与活力，继而迈向更加美好闪耀的新篇章。

“十大品牌”建设名单公布 助力打造新时代“昭通印象”

2月23日，云南省昭通市“着力加强品牌建设、打造新时代‘昭通印象’”新闻发布会在昭通国际会议会展中心举行，现场发布了昭通“十大绿色昭品”“十大文化旅游品牌”“十大区域公用品牌”“十大老字号”和“十大名特小吃”建设名单。

昭通市副市长夏维勇介绍，“昭通将以发布‘十大品牌’为契机，深入实施‘质量强市’战略，打造更多‘昭通精品’，培育更多‘百年老店’，擦亮更多‘金字招牌’。”

据介绍，近年来，昭通市不断强化“品”的提升、“牌”的传播、“质”的基础，“昭”字号的“品牌力”不断跃升、“硬实力”加速凸显、“影响力”迅速扩大，品牌建设迈出坚实步伐，逐步彰显新时代“昭通印象”。

昭通作为云南绿色农产品的优质产地，万亩苹果香甜脆爽、小草坝天麻食“药”同源、筇竹产业“节节高”、鲁甸花椒清香扑鼻、永善枇杷鲜嫩多汁、威信猕猴桃果香飘逸、绥江半边红李子脆甜爽口、巧家小碗红糖香味浓郁、盐津乌骨鸡爽滑细嫩……从田间到餐桌、从源头到终端，昭通市在高起点全产业链的理念推动下，高原特色农业正提质进阶。

据了解，此次昭通“十大品牌”建设评选将名特小吃列入其中，是为了弘扬中华传统美食文化，进一步传承、整理和挖掘昭通地方特色饮食的影响力。据昭通市副市长孔令影介绍，昭通市将深入培育和打造地方特色小吃，充分展示昭通餐饮的特色魅力，不断构建餐饮消费新格局，推动实现名特小吃“墙内开花墙外香”。

在文旅产业发展方面，昭通市将立足丰富的文旅资源，在当前和今后一段时期坚持“国际化、高端化、智慧化、市场化”理念，以塑造昭通旅游鲜明地标为突破，加快文化旅游产品、模式、业态创新和服务提升，为游客打造吃得过瘾、住得舒心、行得便利、游得尽兴、购得满意、玩得开心的产业体系。

（康静 李晶晶 吴丹）

头部品牌下沉，县城金店也在“卷”

■ 曾庆怡 霍星羽

2024年春节假期，黄金消费迎来旺季。令人尤为关注的是，我国传统民俗中迎财神的农历正月初五恰逢2月14日西方情人节。对于不少金店来说，今年遇上难得的“情人节”促销和春节假期促销的“双节”关口，部分三四线及以下城市的金店生意迎来小高峰。

近日，多位金店从业者向记者讲述了他们所经历的黄金消费“春节档”。

金店从业者春节“战果”显著

2月14日22时20分，在山西省孝义市一家地方品牌金店做销售的杨楚(化名)拖着疲惫的身体回到家中。

当天正值大年初五，民间有迎财神的习俗，也是杨楚家中一年一度的家族聚会。中午她有一小时休息时间，便叮嘱孩子们：“待快开饭的时候给我打电话，那时我再骑着小电驴风驰电掣地赶回。”

那日刚开店时，顾客还不多，店面可称作“门可罗雀”。店员们互相交流：“今天难道没有顾客吗？”

10时一过，顾客多了起来，杨楚也忙得团团转。“今年人们更愿意外出逛街，春节期间的生意整体预计比去年更好。”

她的朋友也来店里为孩子选购手镯。但杨楚身边的客人“层出不穷”，朋友等了近1个小时她都没能脱身，只好向她摆摆手：“那我明天再来！”

“过了12时，来自母亲、老公、孩子的电话便噼里啪啦地打过来。但我根本无暇顾及，顾客太多了，一拨又一拨。”杨楚回忆。

回到家族宴席的她不仅迟到，还“早退”。简单地吃了几口饭，杨楚和亲戚们寒暄过后，便大手一挥：“我先走啦！”

作为年度销售业绩的第三名，在年会上曾获“销售业绩探花”荣誉的杨楚还收到了年度“状元”和“榜眼”的合作邀请。其中，她和第二名在2月14日合作拿下一单。“她嘴快，我手快，配合得严丝合缝。”

临近下班，与同事交流完当天的提成后，回到家中的杨楚尽管疲惫，但仍按捺不住激动之情，向家人展示记录的当天“战果”——仅“情人节”活动一天，她的销售提成就达到了400多元。

“丘比特邂逅财神爷”

“丘比特邂逅财神爷”这句流行语是黄金首饰从业者对2024年2月14日（正月初五）“情人节”遇上春节假期的“双节”促销关口的概括。

除了地方品牌金店，头部黄金珠宝品牌在县城的加盟店也紧抓节点，“迎战”春节档。

“店里有员工说，一天光是在门店的两个门面内接待客人，步数就显示超过1万步。春节期间，每到下午和晚上，我们店里的人便多起来了。尤其是2月14日‘情人节’当天，店内过道几乎站满来看首饰的客人。”四川省东南部某县城一家老庙黄金加盟店的曹店长告诉记者。

2月以来，国际金价整体呈先跌后涨之势。以伦敦金现为例，同花顺数据显示，2月13日一度跌破2000美元/盎司关口，至2月14日，盘中进一步下跌至1984.7美元/盎司，2月以来的跌幅一度达2.66%。受此影响，国内多家知名品牌每日更新的足金首饰金价也从1月下旬的625元-630元/克调整至620元-625元/克区间。

不同于一二线城市的品牌金店多位于大型购物中心和百货商场，三四线及以下城市的品牌金店多开设在步行街边。一改简约低调风格，在气球、彩带等的装饰下，被布置得喜气洋洋，部分金店还在门前码放着活动礼品吸引顾客驻足。

曹店长介绍，她所负责的门店今年“春节档”销售情况较往年更好。其中，2月14日一天的营业额几乎就达到月度营业额绩效指标的20%。

“下沉”的金店

随着年轻人对黄金的关注度不断增加，以及三四线及以下城市消费者对更高质量产品和服务的需求逐渐涌现，下沉市场的消费力近年来正日益被重视。

这从头部企业周大福的布局可见一斑：2018年开始，其在内地推行新城镇计划；2019年，又开启省代计划。截至2023年6月的统计数据显示，在这之前的两年，周大福在内地净增门店超过3000家。由此，周大福在内地零售点数量达到7604间，提前两年实现了原定在2025财年开设7000间门店的目标。

原本深耕于三四线及以下城市市场的黄金首饰企业也在伺机而动。

2023年7月，《关于梦金园黄金珠宝集团股份有限公司首次公开发行股票并上市辅导工作进展情况报告》迎来更新。据梦金园招股说明书，该公司以三四线城市为主要销售市场，以特许经营和批发销售为主要营销模式，现已形成基本覆盖全国的完善的经营网络。截至2020年12月31日，公司共拥有2543家加盟店，28家自营店，覆盖29个省(自治区、直辖市)，近300个地级市，1400余个县级区域。

值得注意的是，尽管春节为黄金消费传统旺季，但是金店的经营并不轻松。

在前述四川东南部某县城商圈步行街，老庙黄金、周大福、梦金园等品牌的加盟店周围，还分布着“金大福”“龙祥金店”等珠宝店。

完成拓店目标的行业龙头在发展策略上也开始由量增转向更高质量发展。在2024财年的中期业绩报告中，周大福表示，将优化店铺生产力及顾客体验以提升盈利质量。“集团正采取精准的扩展策略，于不同市场需求强劲的地区开设新店，并专注提升店铺生产力及顾客体验。作为重塑品牌的措施之一，我们亦正检视在门店层面的市场细分策略。”