

铜陵白姜： 千年种植系统背后的 农业智慧

■ 赵金正

谷雨时节，在安徽省铜陵市义安区天门镇，姜农们正忙着砍竹竿和芭茅，为即将出苗的白姜提前搭起遮阳棚架。

进入四月，气温回暖，降雨增多，正是铜陵白姜种植的最佳时节。就在二十多天前，铜陵白姜主产区天门镇的姜农们，把在姜阁中储存了一冬天的姜种“请”出，是为“下姜阁”。千年间，白姜种植系统已然成为当地人民生活不可或缺的一部分，其背后的农业智慧如今仍在发光发热。

铜陵地处安徽省中南部，气候温暖湿润，日照充足，自古便是生姜主产区。当地人民结合地方自然条件培育本土白姜品种，并逐步探索出特色“姜阁保种催芽”储种模式和多项生态种植方法，共同构成了独特的铜陵白姜种植系统。2023 年，铜陵白姜种植系统被认定为全球重要农业文化遗产，并逐渐为世界所知。

披上工作服，接上电灯泡，弯腰踩着木梯爬上高高的姜阁……在铜陵市义安区天门镇五峰村，年过半百的“姜把式”盛义武正熟练地在狭小的姜阁里查看姜种催芽情况。

传统的姜阁结构宛若一个不透光的天井，墙内外均敷泥封实，留有通风口，内部由耐熟木材打造，呈“回”字形布局，能够最大化利用有限空间，每个姜阁能够存放约两万斤姜种。

“白姜含水量高，地窖存储容易发霉腐烂，而姜阁保温隔热效果更好，还能通过柴火和通风口随时调整温度和湿度，所以一千多年前我们就开始使用了。”盛义武靠在狭小的姜阁内，望着面前已经发芽的姜种，欣慰地说。

每当立冬时节，姜种被荷叶隔层放进姜阁，并在姜阁下方生火保持适宜温度，直到清明时节再将已经发芽的姜种“请”出姜阁，等待播种。但要保障小小姜阁里的姜种能够顺利越冬、发芽，盛义武过去五个月内几乎每天都要为它烧掉近 50 斤柴火，并随着气温的变化，不断调整。

“我先用武火减少姜种的水分，再用文火保持温度避免姜种冻伤，待气温回升，再加大火力进行催芽。”抚摸着姜阁里黄豆大小的洁白新芽，盛义武笑着说，如今在铜陵仍有 70 余座传统姜阁传承着“古老的智慧”，源源不断地培育着优质白姜种。

将催芽好的姜种从姜阁中取出，五峰村白姜种植大户江梅朵忙不迭地和工人们赶到油菜地旁的姜田里开挖深沟，培起高畦高垄，从天空中俯瞰，就像是在田野间作画一般。

“老话说，‘冬翻土，春起垄’。白姜喜温湿，怕旱涝，这里的气候春夏季多雨，容易发生病虫害，而高畦高垄栽培技术可以帮助排水，预防可怕的姜瘟病。”江梅朵说。

待进入五月，姜苗钻出土壤，姜农们便在姜田上搭起一层由芭茅草做的棚子，为姜苗遮阳、挡雨。

“白姜苗生长初期需‘七分阴三分阳’，随着姜苗逐渐长大，对于阳光的需求也越来越强烈，而芭茅草则不断枯萎，为姜苗提供更多的光照。”江梅朵说，盛夏过后，芭茅草的叶片也枯萎落尽，又将成为冬天烧姜阁的柴火，如此循环往复，在白姜保种和种植过程中几乎所有原料都没有浪费。

望着姜田周边的稻田与油菜田，铜陵市农业农村局研究员姚继贵说，白姜因耗肥量巨大，连续种植会导致土壤养分供应不足和养分失衡，造成土壤微生物多样性下降，病虫害增加，而和其他作物轮作则能很好解决类似问题，并且能够实现三种作物的共同高产。

其实早在中国古代，农学家就指出了轮作是用地养地相结合的有效措施。铜陵白姜种植系统蕴含中国农业对利用和开发土地生态环境“用养结合”的哲学思想，有利于环境和作物系统的可持续发展。如今，运用生态化方式种植的白姜已经成为当地农民的重要收入来源。

上海：首发经济 引领潮流



●上海张园，市民在此处游园并打卡系列首发品牌。

■ 贾永标

霓虹灯、老洋楼、黄浦江，上海用多元的创意和开放的气象打造国际化大都市，跨国公司新品首发、首秀、首展往往都会放在这里。

3 月 21 日，苹果公司在中国规格最高的旗舰店上海静安 AppleStore 开业，星巴克烘焙工坊举办意榄朵（Oleato）新品系列全国首发活动，路威酩轩（LVMH）集团旗下罗意威（LOEWE）有史以来首个品牌大展《Crafted—World 匠艺天地》揭幕……一天时间内，就至少有三场消费盛宴在上海举行。

这背后，是跨国公司拥抱中国机遇的信心，也是上海持续发力首发经济的决心，更是大市场呼唤大品牌的恒心。“首发经济是创新经济、活力经济、潜力经济，上海加码首发经济给郑州等城市发展首发经济提供了重要启迪。”北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清表示。

跨国公司新品首发地

坐落在上海市静安区的星巴克烘焙工坊，自开业以来就成了名副其实的城市会客厅，为城市定制的咖啡豆、为上海量身打造的玉兰杯，都让这里成了咖啡爱好者的乐园。

前不久，星巴克创始人兼董事会名誉主席霍华德·舒尔茨在这里发布了意榄朵系列产品，让更多的咖啡爱好者看到了星巴克的诚意。

事实上，在舒尔茨来华期间，苹果公司 CEO 蒂姆·库克也来到了上海，并参加了苹果公司在中国规格最高的旗舰店上海静安 AppleStore 开业仪式。

瑞士雀巢集团首席执行官马克·施奈德也来了，他还宣布了将在上海设立咖啡研发中心的计划。“这是因为上海如今已经成为全球咖啡之都，希望通过该研发中心更加贴近中国市场和消费者，洞察消费趋势并提供更好的产品。”

“越来越多的知名品牌和优质企业选择上海作为首发地，进一步提升了上海的国际影响力和市场引领力。”在福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪看来，上海有望通过优化首发活动报批报备管理、提供进口首发新品通关便利等，构建更加完善的首发经济专业服务生态圈。

首发经济势能强劲

怀山之水，必有其源。众多跨国品牌选择在上海首发，离不开这片土地对首发经济孜孜不倦地追求。

4 月 11 日，2024“首发上海”全球推介启动仪式在上海张园举行，上海市商务委负责人介绍了《关于进一步促进首发经济高质量发展的若干措施》，推出 7 条促进首发经济高质量发展政策举措。

2018 年 5 月，上海率先发布打造全球新品首发地政策措施 1.0，先后推进 7 个区建设全球新品首发地示范区，推出全国首份首发经济团体标准，发布首个首发经济活跃指数，首创“全球新品首发季”和“拥抱进博首发季”标杆活动。

在首发经济领域坚持长期主义，也让上海交出了一份亮眼的成绩单。6 年来，上海以其独特的魅力和强大的市场吸引力，逐步成为国内外品牌新品首发、首秀、首展以及开设首店的首选之地。

“上海凭借其深厚的产业基础、完善的市场体系、丰富的人才资源以及国际化的营商环境，已经具备了推动首发经济发展的坚实基础。”在中国矿业大学（北京）管理学院硕士生企业导师支培元看来，相关政策的出台，将进一步强化上海在全球首发经济中的战略地位，通过构建更加开放包容的商业环境，为企业提供全方位、多层次的支持，从而加速新产品、新技术和新业态的商业化进程。

他还提出，中部城市可以借鉴上海的经验，结合自身特点，制定差异化的首发经济发展策略，形成区域协同发展的新格局。同时，城市间的合作与交流也将有助于共同推动中国首发经济的整体发展，提升国家整体的经济竞争力。

豫品焕新勇立潮头

2019 年年底，爱吃火锅的上海消费者有了新的选择，巴奴毛肚火锅正式进军上海。“上海首店经济繁荣，作为一个从河南起家的品牌，我们将以平常心迎接新挑战。”该品牌负责人表示。

风起长三角，潮涌大中原。近年来，随着豫沪合作层级的不断跃升，像巴奴这样溯流而上抢占大市场的豫品不在少数，双汇、三全、思念、想念、好想你等早已成了上海商超

里的常客，集中展现了河南作为农业大省、农产品加工业大省的形象和地位。

交流互鉴也给一些豫品带来了新的改变。自 2017 年在郑州开出第一家门店后，锅圈仅用 6 年时间便在全国实现万店布局。这家发轫于中原的连锁品牌，在上海等一线城市经历洗涤后，又选择回到郑州，落子首家黑珍珠直营店，以新理念寻求品牌新支点。

“上海布局首发经济给郑州提供了新的借鉴，要制定好相关激励政策，做好弘扬首发经济的顶层设计，重视现象背后的经济扩张力、市场辐射力和资本集聚力，为更多的品牌首发中原打下基础。”宋向清表示。

“弄潮儿”敢为天下先

过去 6 年来，超过 4500 个国际国内品牌在上海举办首发活动，上海引进了首店 5840 家，数量和质量稳居全国首位。这是上海聚焦“首发经济”交出的成绩单，更是对“弄潮儿”敢为天下先最好的褒奖。

只有敢于走别人没有走过的路，才能收获别样的风景。上海，一座矗立在潮头的城市，以其前瞻与敏锐，深挖成熟的商业项目和庞大的消费人群优势，在培育“首发经济”上为其他城市打了个样。

首发，需要“闯”的勇气。走前人未走过的路，干前人未干过的事，会遇到前所未有的困难。但只有高扬“竞奔不息，勇立潮头”的精神，才能抢抓机遇，对标国际一流水平，加快建设国际消费中心城市。

首发，需要“创”的精神。上海向全球邀约培育独树一帜的“首发经济”，既是上海深入实施扩大内需战略的重要抓手，也是全球企业发展的难得机遇。因此，跨国企业掌门人也纷纷用行动投票，来华访问第一站往往都选择了上海。

收获之日，更是进击之时。上海趁热打铁，集中打造“首发上海·FIRSTinShanghai”新品首发季活动，推出 7 条促进“首发经济”高质量发展政策举措，可谓诚意满满、“新”意十足，在全球企业竞相拥抱中国发展新机遇的关键时期，上海“领头羊”的作用更加凸显。

新茶饮告别野蛮生长 进入存量破局和品牌溢价发展阶段



自 1 月底门店试点启动以来，几乎每天都有到店点餐的消费者询问“营养选择”标识的情况。上海门店数据显示，A 级、B 级两类分级饮品的销量占比出现持续上涨，近七成消费者在了解到“营养选择”标识的指引意义后，主动选择 A 级、B 级饮品。

除了“营养分级”外，茶百道、乐乐茶等新茶饮品牌均在菜单上为消费者提供零卡糖的选项，在糖类上进行了产品优化。不少品牌还推出含代糖产品，如奈雪的茶去年全面使用天然“罗汉果糖”作为产品代糖，率先在业内进行代糖升级。喜茶在全部门店推出“低卡甜菊糖”。在消费透明度方面，各个品牌纷纷列出产品成分表和热量表，消费者一目了然。在

奈雪的茶小程序上点单时可以看到，每种茶饮的热量都有明示，如选择中杯、推荐冰量、不另外加糖的霸王龙井青提，热量约为 170 大卡。喜茶已于 2023 年 10 月 26 日在行业内率先主动公开所有在售产品的配方原料、营养成分和品质原料溯源信息。霸王茶姬持续更新“产品身份证”，消费者在霸王茶姬公众号内可以了解部分产品的热量值、微量元素含量值、原叶产地、烘焙工艺等信息。

供应链持续优化

随着新茶饮“万店时代”的到来，行业也面临着更加激烈的竞争。记者注意到，在升级原材料、提升服务品质的同时，新茶饮产品还降低价格适应消费需求的转变，几年前动辄二三十元一杯的奶茶如今降至 10 元左右。去年 8 月 23 日，奈雪的茶官宣推出“周周 9.9 元喝奈雪鲜奶茶”活动，吹响了新茶饮新一轮价格战的号角。同样在去年，甜啦啦先后推出 12 元的高价值果茶“超牛油果”“超红车厘子”，以及 8 元鲜奶茶系列“清风茉白鲜奶茶”“龙麟香鲜奶茶”“碧玉桃花鲜奶茶”，在茶饮业持续内卷“质价比”。古茗发布了周五会员专属活动，9.9 元就可购买相应饮品；CoCo 都可推出 9.9 元及 12.9 元单次卡，可免费畅销

一杯指定饮品。调查显示，平均单价高于 20 元的新茶饮品牌市场占有率仅为 14.7%。

新茶饮市场门槛相对较低，在产品用料和品质都不改变的前提下，新茶饮头部企业要实现降价和产品创新，需要通过供应链建设优化成本。甜啦啦供应链中心总监常静表示，随着消费市场健康要求的具象化，对原材料的需求和标准均有所提高。溯源企业深入供应链源头，通过建立稳定的供应链体系可保障原料价格优势。甜啦啦 2015 年创立开放加盟，2016 年布局供应链，通过建立品牌专属生产基地等方式，在原料上逐步向自有采购、自有生产模式过渡，降低了生产成本，提升了企业市场竞争力。仅 2023 年，甜啦啦全年新增门店数量 2400 家，累计销售额为 20 亿元。

“对于企业来说，并不是产品越贵利润就会越高，关注消费者的需求、留住消费者，对新茶饮品牌来说始终是最重要的。”奈雪的茶创始人彭心曾表示，新茶饮行业不单是创意的竞争，新品研发后更考验供应链体系的支撑能力，必须确保长期向消费者交付稳定可靠、健康优质的产品与服务。目前，新茶饮行业已经告别野蛮生长，进入存量破局和品牌溢价发展阶段。业内专家表示，下一步，茶饮企业还需紧跟消费市场趋势，在引入数字化

技术等方面发力，积聚品牌势能，不断降本增效，探寻增量空间。

结婚启事

※※※※※※※※※※※※※※※※



新娘 孟丹 新郎 孟家豪

于公历 2024 年 5 月 12 日正式结为夫妻。日月星辰，同鉴嘉福；愿修百年之好，共赴白头之约；同心同德，宜室宜家。特此登报，敬告亲友，亦作留念。

