

近日,山东发布首批43个“好品山东”品牌名单,“沾化冬枣”作为滨州市唯一的农产品品牌入选。

沾化是中国冬枣之乡,这里出产的冬枣,咬上一口,嘎嘣脆。随着产量、市场供求关系波动,近年来冬枣收购价起伏不定。“为应对市场变化,沾化区紧紧围绕‘产业增效、枣农增收’两大主题,以‘三园建设、三园建设、三园建设’等为重点,全面提升冬枣品质,增强冬枣消费黏性。”沾化区委书记袁志勇说。

沾化冬枣夏脆

长成大产业

“老王的‘沾冬2号’冬枣个大、皮薄,又脆又甜,果形也好看,几乎不用农药和化肥,我们买他的冬枣已有10多年了,年年品质都很高,虽然价格稍高点,但是吃着放心。而且冬枣上市一般都赶上中秋节,每年我们都买些当节礼送给亲戚朋友,他们吃了都说好!现在我们都是微信提前预订,要不然早就被抢购一空了!”说起沾化区富源街道果农王福田的枣,来自滨州市的老客户刘庆昌连连称赞。

本报记者 1984年,一个偶然的机会,林业技术员在下注镇村民于金家的庭院里发现一棵枣树,虽在深秋,却硕果累累,而且果实甘甜清脆。经北京营养源研究所分析化验,冬枣富含人体所需的19种氨基酸和A、B、C、P等多种维生素,以及34%至38%的可溶性固体物,其维生素C含量是苹果的70倍,有“活维生素丸”的美誉。经过广泛调研和论证,沾化区决定立枣为业,把冬枣作为振兴乡村经济、增加农民收入、加快致富奔小康的支柱产业来培育。随着时间的推移,昔日小冬枣慢慢长成了大产业。

“沾化冬枣一直以来深受海内外广大消费者喜爱,抓住这一商机,我们实行订单式销售。目前,沾化冬枣主要销往美国、泰国、新加坡、马来西亚等地,每年出口总量3000吨,产值达6000万元。”滨州玉华果蔬有限公司总经理牟新安告诉记者,近几年沾化冬枣除了国内市场,在国外也受到众多消费者的喜爱,经常出现供不应求的现象。

科技显威力

随着消费需求的不断变化,以及市场经济形势和其他冬枣产区的冲击,作为中国冬枣之乡,冬枣发源地的沾化近年来有种强烈的危机感。如何化危为机?新技术的推广使用,成为助力沾化冬枣产业转型升级的强力引擎。

在沾化区下注镇“枣恋谷”田园综合体,一眼望去,棚中枣树整齐排列。沾化区生源冬枣专业合作社负责人耿涛指着棚边的控制器介绍:“棚里打药、浇水、施肥全部一键启动,等天气暖和了,诱虫罐、色诱灯、粘板都用上,减少用药量,结出来的冬枣品质更好。”

之前大部分枣农栽植的冬枣都是原生态冬枣,后期培育出来的“沾冬2号”因其更加甜脆,深受广大消费者欢迎,售价也更高。但美中不足的是“沾冬2号”枣树不耐寒,冬季气温过低时,大田里的枣树会被冻伤,甚至冻死。为此,枣农们决定改变种植模式——由大田种植向大棚种植转型。截至目前,全区新建冬枣大棚20958亩,改良“沾冬2号”10363亩。

“我一直购买冯家镇大寨村果农李清廷种的冬枣,深深感受到了这几年沾化冬枣的变化。2010年左右,冬枣价格每斤1元至3元,现在的‘沾冬2号’价格每斤几十元到上百元不等。随着时代发展,消费者的生活水平不断提高,价格不再是制约购买力的唯一因素,更重要的是口感。”沾冬2号价格贵,但不愁卖!”临沂市蒙阴县冬枣采购商刘涛说。

不光要“进棚”,为了给沾化冬枣插上科技的翅膀,近年来沾化还引进全国枣类专家刘孟军教授及其研发团队,研发储备新品种5个,加快品种更新换代。并建设冬枣暖棚、棉被延熟棚、钢架春棚、普通防雨棚、智能阳光温室5种冬枣大棚,示范推广设施栽培技术,可实现由10月中上旬集中采摘、集中上市,向6月份至11月份周年供应转变。

“去年我们公司的沾化冬枣销售额超过了2000万元,从后台消费者反馈信息来看,我们在天猫和京东的沾化冬枣旗舰店关注量和销售量每年都在增长,消费者十分认可沾化冬枣作为中高端水果的市场定位,沾化冬枣这个品牌一定会越来越响。”沾化冬枣品牌管理股份有限公司董事长魏达说。

一年吃四季

在沾化区泊头镇的滨州尚亿食品有限责任公司,记者见到一款用冬枣酱做出来的枣糕,打开包装袋,枣香扑鼻。

“从事馅料加工行业30多年,以前加工馅料的原材料以南方的脐橙、柚子、菠萝为主。当然也用枣,用的是鲜小枣。后来我就想鲜食冬枣皮薄脆甜,加工成馅料肯定也好卖!”公司董事长王利忠说,经过20多次改进,如今公司生产的冬枣馅料和冬枣酱市场反响特别好。“今后冬枣馅、冬

枣酱将成为我们公司的主推产品。”王利忠信心满满。

四五月份,采摘冬枣芽加工枣芽茶;枣花进入盛开时节,纯正的枣花蜂蜜成为“网红达人”直播的热销品;枣木马扎、手杖、挂件……不断延长产业链条,近年来沾化冬枣产品越来越丰富,众多枣木工艺品成为外来游客青睐的纪念品。

从简单粗放到时尚新潮,不断“变身”的沾化冬枣如今受到越来越多消费者喜爱。“枣回家”“枣学习”“枣发财”……擦亮沾化冬枣这个区域公用品牌,2021年沾化冬枣节上,创意十足的沾化冬枣版“福枣盲盒”同步推出,一颗颗带有“枣升职”“枣加薪”“枣脱单”等字样包装的冬枣在网上热卖。

“冬枣对沾化而言不仅是农产品,更是一个历史、文化符号。我们要充分挖掘冬枣文化,大力推进文旅融合,叫响冬枣品牌,让冬枣文化走向全国。”沾化区委常委、宣传部部长、副区长李宝玉说。

探访特色产品消费

图① 山东省滨州市沾化区一家电子商务公司的工人们将包装好的冬枣装车。

费海宁摄(中经视觉)

图② 2021年沾化冬枣节上推出的冬枣盲盒。

费海宁摄(中经视觉)

让农村土特产长“翅膀”

魏永刚

市场瞭望

地方土特产因为生长在独特的小环境里,而成为具有独特地域特点的产品。这些年来,许多地方都想了很多办法,促进土特产走向大市场。这对于促进农村消费、增加农民收入有着重要的现实意义。

过去很长一个时期,交通是农村土特产走向大市场的现实障碍。许多土特产都是“养在深山人未识”,“要想富先修路”是许多农民的期盼。经过这些年的努力,农村公路通达率已经很高,即使是偏远山村,车辆也可以顺利到达。在打通交通瓶

颈的同时,网络基础设施铺展到每一个农村。网络直播成为很多乡村推销产品的重要渠道。

交通条件改善,互联网通达,快递业发展,是推动农村土特产走向大市场的重要支撑。基础条件的改变,解决了农村土特产走出来的困难。但土特产能顺畅走出来,并不一定能顺畅当地赢得市场。从走出去到赢得市场,农村土特产还需“赋能插翅”。

什么是农村土特产的“翅膀”?从一些地方的实践看,许多地方都在科技上发力。利用科技成果提高产品的质量,已经成为很多地方开发土特产的自觉选择。这无疑明智而有效的举措。土特产一般都

是自然生长的,生于斯、长于斯,多年只有自然进化而很少科技干预。所以,科技一旦进入田野,和土特产结合在一起,往往就能取得意想不到的效果,甚至衍生出新的产品。科技当然是农村土特产远走高飞占领市场的一只“翅膀”。

同时,文化也越来越成为土特产腾飞的另一只“翅膀”。土特产是在自然环境中成长的,同时,也是在一定的社会环境里发展的。在过去多少年的发展,一个地方的人们在享用土特产的同时,多多少少围绕土特产都会形成一些手艺或者传说。南方人用稻草发展出手工艺品,北方人则用秸秆编成玩具。这都是农产品对社会

生活的影响。今天,随着土特产顺利地走出农村,在土特产基础上形成的文化手艺也有了更大的发展空间,甚至能够成为助推产品占领市场的重要力量。

沾化冬枣走向全国,沾化枣木雕刻也渐成气候,枣的故事还能拍成电影,这给了我们诸多启示。在开发土特产本身的同时,不妨对土特产发展的社会环境也多一分关注。深入挖掘围绕土特产而形成的文化,以现代视角去整理和发展这些文化,就可能找到新的路径。如果土特产能与文化相伴而行,相信一个地方的土特产不但能“展翅高飞”,而且能飞得很远。

宁夏扩大种植规模,拓宽销售渠道——

连湖西红柿火了

本报记者 许凌 中国县域经济报记者 吴舒睿

阳春三月,正是宁夏大棚西红柿大量上市的季节,菜市场的小摊、路边农用车上,都打着一个招牌:连湖西红柿。

“尽管连湖西红柿售价比其他品种贵一倍,但我一大早还是跑到这里抢购!”在银川市建发枫林湾小区附近的菜市场门口,居民马贵贤告诉记者,今天5.5元一斤的连湖西红柿她买了5斤。

连湖西红柿何以受追捧?带着问题,记者来到宁夏农垦集团连湖农场有限公司一探究竟。“连湖西红柿是我们的金字招牌。”在青铜峡市北郊,公司副总经理郭跃峰向记者介绍,连湖西红柿最早就是从这里开始种植,慢慢形成了品牌,带动了周边的农户。为了方便,就直接称它为连湖西红柿。

“连湖普罗旺斯西红柿在市场走俏,不是我们的推广,而是消费者的选

择。”连湖农场双丰蔬菜公司经理李忠旗告诉记者,最初,农场种了很多种蔬菜,西红柿只是其中一种。后来,消费者越来越认可这个品种,去买西红柿的时候就都问产地,连湖西红柿就这么叫响了品牌。

“皮薄汁多,口感好,糖分少,糖尿病患者都可以食用。”探究连湖西红柿优质口感的背后,李忠旗解释,连湖农场的土壤有机质、硒含量高,并且使用地下水浇灌,地下水偏碱性。此外,农垦集团种植经验十分丰富,什么时间打农药,什么时间用哪种肥料,管理人员熟稔于心。多种因素叠加成就了如今热销全国的连湖西红柿。为了做好品牌保护,2018年连湖农场注册了“双丰连湖西红柿”这个品牌。

这几年,随着声名远播,连湖西红柿不仅受到区内消费者的青睐,还远销甘肃天水市以及内蒙古乌海市、阿

拉盟等地。连湖西红柿火了,在连湖农场的带动下,目前邵岗镇、叶盛镇、瞿靖镇、李俊镇的很多农户都种起了连湖普罗旺斯西红柿。“种西红柿只需要半年的时间,且每棚收益最低可以达到15000元,比种别的作物高出好几倍,时间短、利润高、市场好是种植连湖普罗旺斯西红柿最大的优势。一旦品牌效应形成,更多的农户可以加入连湖农场的品牌进行统一管理,统一售卖,这样不仅能提高收益,还能让消费者买到品质有保障的连湖西红柿。”李忠旗说。

连湖农场种植户张伟今年新建了两个大棚。他告诉记者:“从以前的一斤几毛钱到现在的一斤六七块钱,从每棚收入不到1万元到现在每棚收入3万元,因为连湖西红柿的热销,这几年家里的收入翻了几番。”

今年青铜峡种植连湖普罗旺斯

西红柿700亩左右,其中连湖农场550亩,别的乡镇150亩。”郭跃峰说,受制于产量有限,前些年连湖西红柿销售渠道以团购和现场采摘为主。为解决这一问题,连湖农场今年新增了温棚,加上现有的900栋温棚,今后每年产量可达1040万斤。“产量提高了,就可以进商超,给品牌授权,到时候消费者想买双丰连湖西红柿就可以认准授权进行购买。”

“不过,线上销售目前是我们的短板。”郭跃峰说,这两年公司一方面努力扩大种植规模,另一方面将发挥好国企的引领作用,联合自治区蔬菜产业技术服务组专家团队等多家技术团队,开展连湖西红柿周年均衡供应生产技术研究与示范,打破连湖西红柿季节性供应的局限;同时狠抓线上销售,运用现代科技手段补齐包装和运输环节短板,不断拓展区外市场。

种植户在分拣连湖西红柿。

吴舒睿摄(中经视觉)

本版编辑 沈慧美 编倪梦婷