

精准定位催生农业合作新模式

——上海“家绿”品牌发展记

□□ 本报记者 胡立刚

上海是中高端农产品的市场高地，各类品牌农产品都以能否进入上海市场作为评判品质和品牌的标准。拥有“近水楼台”优势的上海地产农产品也因此陷入“四面包围”，品牌化是上海都市农业的必然选择。

“家绿”品牌以竞争为导向，率先提出地产农产品“礼品”的品牌定位，并围绕“农场礼品”定位探索出农业合作新模式。

种植户还是那些种植户，市场还是那个市场，作为以生鲜农产品为主渠道的品牌，步入第五个年头的“家绿”品牌以什么样的价值共享机制和种植户联合起来创建品牌？在品牌林立的上海市场，“家绿”品牌拿什么占据消费者的心？近日，记者走进家绿品牌合作社。

品牌合作社生产“农场礼品”

2016年，在工业领域打拼多年的张春辉看到松江大米品质好，希望通过品牌化运作帮助村里的农户卖出好价钱，实现优质优价。

单纯而美好的想法很快受到现实的制约。松江优质大米有多个品种，产量不一，如何保证“家绿”品牌大米都具备“农场礼品”的水准？如何把更具备礼品特性的地产瓜果纳入品牌，满足消费者对“小时候的味道”的念想？不解决这些问题，不要说“农场礼品”的定位，连优质优价都很难实现。

“种植户知道什么样的产品是好产品，是‘小时候的味道’，要让他们提供统一的好农产品可不简单，‘家绿’品牌探索出了一条‘农场礼品’供应链，并组建了品牌联合社。”张春辉回忆起过去4年

创建品牌的得失，话题直奔向品牌定位的供应链。

张春辉过去长期从事蜡烛制品经营，是行业中最早“触网”的职业经理人之一，他万万没想到，农场主们的产业化和品牌化意识并不落后，但联合的意识和能力却有所欠缺，无法满足“农场礼品”的要求。

张春辉摸索出了一套“家绿”品牌供应链模式，通过这个模式，只要种出好产品、多种好产品，每一个家庭农场主既发挥了原有的优质优价能力，又通过“家绿”品牌的订单提高了优质优价的能力，而且，品牌的统一包装、统一价格和四季保鲜等服务全部由“家绿”品牌承担。

品牌合作社解决了“家绿”品牌供应链的问题，如何实现品牌附加值？在供应端，没有附加值支撑，品牌联合社维持不下去；在销售端，上海的消费者是见过世面的，不是定位为“农场礼品”就真能得到认可，付出和回报必须对等。

对此，张春辉成竹在胸，他非常肯定，种植户舍不得和“家绿”品牌脱钩，地产农产品礼品的品质一定能满足“小时候的味道”，在这个基础上，只要用心提供和“农场礼品”相匹配的服务，就能够赢得品牌忠诚度。

品质服务赢得消费者忠诚

品质是品牌的生命，以“农场礼品”定位的“家绿”品牌提出了礼品化服务的竞争策略，即为消费者准备“农场礼品”的同时，让消费者在每个环节都享受到礼品化消费的相应服务，这是“家绿”品牌差异化竞争的重要砝码，“家绿”品牌数十个品类无不为此做着背书。

张春辉为记者讲述了5000斤西瓜的

故事：有一次，员工收到5000斤西瓜订单，精挑细选后只有500斤左右符合要求，该员工为了帮助瓜农，也为了减少公司损失，自作主张把剩下的瓜也按符合标准处理了。

张春辉得知这一情况，亲自跑到接受这批西瓜的企业，告知这是不合格的“家绿”品牌西瓜，西瓜全部送上，钱一分不收。

记者在位于叶榭镇团结村的家绿农产品展示展销中心参观时，张春辉指着家绿黄瓤西瓜包装箱说：“这个包装换了5次，今年才定下来这个款式。”

产品包装是视觉锤的重要组成部分，除了色彩，包装盒大小、内装产品数量等都会给消费者留下不一样的品牌印象。

“我的客户能享受到两点，一是客户下单30秒钟内得到回应，二是松江区范围内60分钟送达。”张春辉说，“为什么强调60分钟而不是一小时？我们有新的目标，争取以后改为45分钟送达。”

记者了解到，除了这两点，“家绿”品牌在松江开出了5家专卖体验店，所有的客户都能享受到“礼品送到车上”的礼遇。所有的产品保证3天内不出质量问题，万一出了质量问题，无条件赔偿，用现金赔付。

品牌体验构建竞争堡垒

“家绿”品牌经过4年多积累和沉淀，目前已经拥有12万客户，销售额也超过了1000多万元，不但为松江家庭农场100多万斤优质大米实现了优质优价，还为上海市地产优质农产品的优质优价作出贡献。

但张春辉很清楚，目前所提供的品质和服务远没能覆盖“农场礼品”的品牌

定位，特别是在产品丰富度和体验度两个方面，还比较欠缺。

2018年，“家绿”品牌推出“家绿农礼”，这是专门为客户提供的外省市优质农产品。通过这个品牌，上海消费者已经享受到了来自新疆阿克苏的礼品苹果和云南西双版纳的礼品鸡。“家绿”主打地产农礼，“家绿农礼”主打外省市农产品礼品，至此，“家绿”品牌实现了“两条腿走路”。

刚刚过去的一年，家绿投入几百万元打造农事休闲体验园，体验园分两个区块，位于家绿农产品展示展销中心的近百亩体验园已经有模有样了，另外的体验园也将于2021年五一开放。

记者了解到，这两个体验园完全是按照客户的体验需求建设的，不但有十多个品类的采摘区，还有垂钓区，不但有地产农产品体验区，也有外省市农产品体验区。

张春辉和他的核心团队并不擅长优质农产品的生产，按照传统模式，十多个品类的体验园需要组建一支支不同行业的技术人员队伍，成本压力是巨大的。

家绿品牌的定位策略再一次发挥了作用，加盟品牌的专业化种植户主动为体验园献计献策。种植户心里有本账，家绿体验园是品牌体验的重要场所，体验园里产品的品质和管理是为每个加盟者代言，提供各自技术支持是分内的事。这么一来，家绿体验园只要有一位技术人员在岗就能确保所有品类的种植和管理达到礼品的水准。

“明年五一”是家绿品牌运营5周年，体验园也将在那一天正式营业，为了品牌，我把明年视为我们跨界农业的元年，明年五一”是“家绿”农业的新起点。”张春辉说。

2020年绿色食品宣传月启动

本报讯(记者 王小川)“永顺莓茶、和田大枣……大家要赶快下单，手慢就抢不到了。”近日，“春风万里，绿食有你”绿色食品宣传月启动仪式暨贫困地区产销对接活动在北京新浪微博直播间举行。据悉，本次活动由中国绿色食品发展中心主办，中国优质农产品开发服务协会、中国绿色食品协会、全国农产品产销对接公益服务联盟承办，启动仪式邀请了湖北来凤县、新疆和田县、贵州剑河县等贫困地区的多位县长在线代言本地绿色优质农产品。

琳琅满目的产品加上县长们富有感染力的推介，网友纷纷解囊助力贫困地区农产品。“活动提供了贫困地区农产品对接主消费人群的平台，有益于助力贫困地区群众脱贫致富，通过市场需求引导贫困

地区产业提质升级。”中国绿色食品发展中心副主任陈兆云表示。

本次活动是中国绿色食品发展中心连续第三年组织的全国性绿色食品品牌宣传活动，为期一个月，目的是宣传绿色食品发展理念，展示绿色食品发展成果，分享绿色食品发展经验。

“绿色食品宣传月搬到了‘云端’，将为推动特色产业发展、助力产业扶贫发挥更加积极的作用。”陈兆云表示，今年是脱贫攻坚决战决胜之年，当前又处于新冠肺炎疫情防控的特殊时期，中国绿色食品发展中心创新了宣传形式，利用网络平台邀请部分贫困地区连线参加活动，发挥网络优势，既扩大绿色食品的品牌宣传，又帮助贫困地区绿色食品对接市场，寻找销路。

国办转发《关于进一步降低物流成本的实施意见》

(上接第一版)

三是深入落实减税降费措施，降低物流税费成本。落实好大宗商品仓储用地城镇土地使用税减半征收等物流领域税费优惠政策。降低公路通行成本。降低铁路航空货运收费。规范海运口岸收费。加强物流领域收费行为监管。

四是加强信息开放共享，降低物流信息成本。在确保信息安全前提下，向社会开放与物流相关的公共信息。加强列车到发时刻等信息开放。降低货车定位信息成本，规范货运车辆定位信息服务商收费行为。

五是推动物流设施高效衔接，降低物流联运成本。破除多式联运“中梗阻”，持续推进长江航道整治工程和三峡翻坝综合转运体系建设。完善物流标准规范体系，推广应用符合国家标准的海运车辆、内河

船舶船型、标准化托盘和包装基础模数。

六是推动物流业提质增效，降低物流综合成本。推进物流基础设施建设，研究制定2021—2025年国家物流枢纽网络建设实施方案，继续实施示范物流园区工程，布局建设一批国家骨干冷链物流基地。培育骨干物流企业，鼓励大型物流企业市场化兼并重组。提高现代供应链发展水平。加快发展智慧物流。积极发展绿色物流。

《意见》要求，各地区各部门要加强政策统筹协调，切实落实工作责任，结合本地区本部门实际认真组织实施。国家发展改革委要会同有关部门发挥全国现代物流工作部际联席会议作用，加强工作指导，及时总结推广降低物流成本典型经验做法，协调解决政策实施中存在的问题，确保各项政策措施落地见效。

(上接第一版)经过了十几年的保护性发展繁育，濒临灭绝的戈壁红驼呈现出喜人的恢复性增长态势。

如今在乌拉特后旗，戈壁红驼合作社已成为驼产业中的领军主体。现有戈壁红驼养殖专业合作社5家，骆驼屠宰分割企业2家，骆驼标准化养殖基地2个，驼产业研究院1所，红驼艺术馆1座；年产鲜驼奶50吨，精细分割驼肉60吨，驼毛绒50吨，年出栏成年骆驼6000峰，总产值突破1亿元。

“驮”起牧民致富梦

从乌兰特后旗政府所在地，驱车180多公里，穿过大山、走过一望无际的戈壁草原，记者来到位于乌拉特后旗潮格温都尔镇西尼乌素嘎查的戈壁红驼奥日格齐驼奶产业基地。一座座骆驼饲养棚圈、饲草料储藏室整齐排列。棚圈内，500多峰戈壁红驼昂首挺胸，悠然自得地啃食草料；挤奶圈内，挤奶工人们将吃饱喝足的母骆驼和骆驼羔们吆喝进挤奶通道，将驼羔——对应牵到母骆驼身下吮吸几口后，开始操作机器挤奶，新鲜的驼奶被吸入奶罐。

“棚圈内的红驼都是牧民托养到基地的。”正在和员工忙着为骆驼喂草料的基地负责人好斯毕力格说，“我们驼奶产业基地主要采用‘企业+合作社+牧户’的形式，以一年制租赁将泌乳期的母驼和驼羔集中托养在基地，免费为牧民喂养、驯化。租赁期间，驼奶、绒毛归基地所有；租赁期结束后，母驼、驼羔仍归牧民所有，外加每峰骆驼每年2400元的租赁费，从而实现了基地和农牧民的互利共赢。”

营养醇香的驼奶、鲜美健康的驼肉、蓬松保暖的驼绒毛……戈壁红驼浑身都是宝。如何让骆驼产业链条不断延伸发展壮大，“驮”起牧民的致富梦，是乌拉特后旗委、政府一直在努力探索和推进的课题。

产业链是一个产业的“筋骨”，为进一步提高戈壁红驼产业发展经济效益，乌兰特后旗政府引进了内蒙古英格苏生物科技有限公司，规划建设戈壁红驼产业园区项目，目前项目已开工建设，总占地面积254亩，分三期建设，预计总投资2.96亿元。园区将新建乳制品加工厂、食品加工厂、驼产业研究院、文化展示中心、生物科技有限公司等，用于戈壁红驼全产业链开发。项目建设周期3年，预计2023年12月全部竣工。

内蒙古英格苏生物科技有限公司总经理李建军说：“公司将以现代科技和物质装备为基础，实施集约化生产和企业化经营、管理，是集生产、科技、生态、观光等多种功能于一体的综合性产业园区，对发展壮大本地区的戈壁红驼产业，实现农牧民的稳定增收将起到重要的推动作用。”

其实，早在戈壁红驼产业园区项目开工建设一年多前，乌拉特后旗政府就与企业合作成立了内蒙古骆驼驼产业研究院，为项目后期批量生产加工“备好功课”。

蒙驼驼产业研究院能对整个驼产业前期发展、产品研发、骆驼饲养提供相应的技术支持。目前，研究院已研发出驼鲜奶、驼酸奶、驼奶冰激凌、驼乳益生菌粉等系列产品，部分产品已开始生产并销往北上广等高端消费市场，深受消费者的认可和欢迎。

“我们的目标就是以骆驼科研课题为支撑，骆驼产品研发为重点，龙头企业带动为主导，骆驼良种繁育基地为示范，骆驼专业合作社和农牧民生产为基础，通过正确引导、合理规划、政策扶持推动骆驼产业形成集科研、良种繁育、养殖、加工、销售于一体的全产业链。到2023年，全旗双峰驼数量稳控在6.5万峰，能繁母驼比重提高到40%，累计发展骆驼专业合作社15家，培育市级骆驼家庭生态牧场200家，年生产加工鲜驼奶3000吨，精细分割驼肉1000吨，加工驼毛绒200吨，出栏成年骆驼8000峰，力争骆驼产业总产值突破5亿元，让更多的牧民从中受益。”乌拉特后旗农牧和科技局产业办主任苗英山说。

让驼产业焕发生机

“乌拉特后旗北部戈壁草原是古代匈奴等游牧民族的牧场，南部狼山至高阙即防范匈奴的长城遗址，乌拉特后旗戈壁壁上分布着大量的新石器时代的岩画，多处岩画上都有双峰驼的造型。由此可见，4000年前乌拉特后旗的游牧民族就将野生骆驼驯化为家畜，并在长期驯养骆驼的生产实践中掌握了骆驼的生活习性，从而孕育出具有悠久历史的戈壁红驼饲养系统……”走进乌拉特后旗戈壁红驼艺术馆，讲解员正在为游客介绍着戈壁红驼的前世今生。

其实，走在乌拉特后旗各个角落，都能见到与戈壁红驼的相关的印记，已经融入这里牧民的生活且根深蒂固，很多牧民家中几代都以饲养戈壁红驼为生，人驼之间有着深厚的感情。年复一年，戈壁红驼就像聚宝盆一样给乌拉特后旗本地人们带来无限的欢乐与宝贵的财富。

为保护戈壁红驼，乌拉特后旗积极发展驼球、赛驼等民族体育竞技项目，先后举办了5次国际驼球比赛，成为“中国驼球之乡”；每年举办赛驼项目，到目前已经举办了40多次，吸引了来自蒙古国等国家和国内阿拉善盟等地的上万人参加，驼产业日益壮大。2019年，该旗通过举办国际骆驼文化旅游节、敖包文化节等旅游节庆活动，累计接待游客56万人次，同比增长27.7%。

“按照规划，我们将旅游业与戈壁红驼产业进行有机融合，着力在戈壁红驼文化、休闲观光、体验娱乐、科普教育等方面下功夫，打造戈壁红驼文化科普游、观光休闲游、户外拓展游等‘驼旅融合’的旅游形式。加快戈壁红驼产业发展，以养殖专业合作社为主体，在边境主要国道干线两侧建设5个高标准骆驼养殖基地，培育200个核心养殖户，打造集牧养、旅游观光于一体的骆驼产业发展区。”苗英山说。



小康美景
全国农民手机拍

- 乡村处处是花海 刘雪琴 摄
- 祥龙舞起来 杨金水 摄
- 编织幸福 李新义 摄



枇杷熟了

许家栋 摄