

筑牢品牌“护城河”、优化种植模式、拓宽线上销售渠道，请看——平谷大桃出山记

农民日报·中国农网记者 王小川

北纬40度，京郊平谷区，昼夜温差大，北京平谷区是大桃种植最适宜区域之一。平谷大桃也不负众望，摘取了新中国成立70周年国庆招待会宴会用桃的“桂冠”，成为名副其实的“国庆礼桃”。

盛名之下，平谷大桃也不断遭遇着挑战。例如，同处环京津地区，如何与生产成本较低的遵化大桃等正面比拼？区域公用品牌“公地”难题之下“李鬼”横行，平谷该如何建好“护城河”维护桃农收益和品牌利益？移动互联网时代，保鲜难、运输难的鲜桃如何应对“互联网+”的挑战？

乡村振兴战略的全面推进，使覆盖10万公顷桃农的大桃产业成为平谷区必须答好的一道题目。仲夏时节，平谷22万亩桃园进入成熟采摘期，平谷区将如何开启2021鲜桃季？记者近日走进万亩桃林一探究竟。

大桃品质如何保证——以需定产优化种植模式

走进刘家店镇寅洞村的一片桃园，满眼葱翠，个大鲜红的桃子挂满枝头，一派丰收景象。这里的桃子可不一般，每个都有响当当的名字：“国桃”。

2019年，平谷大桃成为庆祝新中国成立70周年宴会上的特供礼品，“国桃”美誉由此而来。“国桃”到底好在哪？平谷区果品办副主任闫凤娇介绍：“平谷大桃果个均匀、风味浓、口感好，可溶性固形物超过12%，个别品种可溶性固形物能够达到20%。”

“这片桃园一共60亩，是刘家店镇‘生态桥国桃’种植基地。”基地负责人王建术介绍，“这里的大桃严格遵守平谷‘国桃’标准进行生产，比如，基地建园初期一次性每亩投入47吨‘生态桥’有机肥，30厘米耕作层有机质含量达到12%。”

平谷大桃亩产可达8000斤，该基地则将亩产控制在4000斤以内。“减产不等于减收，目的是让土地使用效率达到最佳状态。”王建术介绍，“生态桥”基地的精品大桃糖度最高达到24%，亩均收入能达到5万元，在保护生态的同时创造出更高的经济效益。

“科学种植”虽好，但对人力物力要求很高。平谷虽处京郊，依然不可避免存在劳动力老龄化、土地碎片化、土地撂荒、农民组织化程度低等问题，制约了产业进一步发展。

为确保大桃这张名片不褪色，平谷从提高农民组织化程度和社会化服务体系建设的方面下功夫，率先在大桃主产区大华山镇、刘家店镇开展桃全产业链社会化服务体系建设的试点。

“提高大桃社会化服务水平，不仅有助于克服农村劳动力老龄化，也能有效提高生产效益。”北京绿农兴云果品产销专业合作社理事长岳巧云介绍，主要目的是通过标准化改造把一家一户



游客在桃园体验大桃采摘。

资料图

的“小散户”桃园联结起来，在不进行土地流转、不改变承包关系的情况下，实现联户规模生产，同时，也为社会化服务开展创造了条件。

在北京金果丰果品产销专业合作社理事长张海合看来，社会化服务体系的不断完善，其实是社会消费结构变化在大桃种植上的直观反映。为了保持地力、防止重茬，老农的果园定期在林下种植油菜、大豆等作物，碾碎后直接填埋，让土壤吃上“营养餐”，达到“轮作”改良的目的。

“桃子好不好，关键看桃树。人对得起树，树就对得起人。”辛苦付出换来的是市场优价的回报。张海合感慨道，要增收，还得靠品质。

平谷大桃犹如一块磁铁，不断吸引着外来力量的加入。位于中国桃乡平谷的“正大甜心桃”果园是北京正大果业精心打造的现代化高效果园，面积达2000余亩。

正大果业总经理左中奇介绍，正大甜心桃主要面向盒马、百果园等精品水果市场，是正大集团在三农领域为实现符合绿色环境发展需求、增加高品质产品产出、具备示范效应和复制可能的生产模式创新而进行的有益尝试。

销售渠道如何拓展——“互联网+大桃”抓牢线上消费

平谷大桃知名度较高，在传统渠道优势明显。然而近年来，电商成为乡村振兴的新“引擎”和乡村产业新业态、品牌竞争的战场发生了转移。能不能抓住这个消费风口，对平谷大桃产业在移动互联网时代的发展至关重要。

傍晚时分，平谷区大华山镇的大桃交易市场仍是一片忙碌的景象。一箱箱包装好的大桃，通过传送带装入快递车，准备连夜送出。“现在是大桃销售旺季，从早晨7点到晚上7点，装

车基本不停。”快递员告诉记者。

“过去桃农只是低头干活，不了解市场行情，缺乏透明的销售渠道。”平谷区商务局副局长祁伟权表示，随着电子商务的兴起，平谷于2017年启动“互联网+大桃”工程，以拓宽销售渠道、促进桃农增收为目标，帮平谷大桃插上互联网的翅膀。

有了电商的加持，平谷大桃底气十足。2020年，大桃销售面临疫情防控、极端天气、市场竞争等风险和“互联网+大桃”工程在开拓大桃销售渠道方面发挥了重要作用。

大华山镇率先打造了“网红直播厅”，组建了由30余名自媒体网红、大V等组成的志愿者队伍，线上直播卖桃，线下为桃农普及电商知识。

不过，手机变身“新农具”，对部分桃农来说是“新的一课”。为了尽快帮助桃农“触电上网”，平谷区累计开展线上线下培训4万余人次，让果农初步掌握了大桃的交易权、定价权、收益权。

拥抱互联网，离不开社会企业参与。北京互联网农业发展有限公司董事长杨国栋介绍，为适应市场需求，公司开展订单式农产品销售，采取“互联网+桃园”的方式对接京东等一线电子商务平台，让市民放心享用来自平谷的绿色鲜桃。

2020年，平谷大桃电商销售4250万斤，销售额3.6亿元，促进农民增收1.5亿元。

此外，大桃品牌开始发挥影响后，完善供应链成为当务之急。平谷地处平山区，物流体系建设相对滞后，怎么能让平谷大桃顺利走出大山走进城市，是桃农增收致富的关键一环。

作为较易碰硬的娇嫩水果，鲜桃“触网”少不了专业物流助力。近年来，随着越来越多桃

农、合作社“触网”销售，平谷迎来了从请物流下乡到物流公司争相下乡的转变。

“2021年，平谷区将打造区级电商服务中心，完善电商联盟运行机制，实现大桃标准化、商品化、品牌化，提高大桃附加值和市场竞争能力。”祁伟权表示，大桃产业要适应新的消费需求和模式，打造产销信息统一的综合平台，将大桃资源转化为乡村产业振兴的动力。

品牌权益如何保护——筑牢大桃品牌“护城河”

2020年农交会上，平谷大桃喜获最具影响力农产品品牌，这让致力于大桃产业转型升级的平谷人备受鼓舞。

树品牌诚然不易，如何用好、保护好品牌，让生产者和消费者都从中获益则更考验人。

农产品本身在外观上区分度不高，作为国内知名的区域公用品牌，违规使用平谷大桃品牌标识的情况时有发生。为维护平谷大桃的品牌形象，解决平谷大桃好桃难分、价格不高的问题，切实提升老百姓经济收入，维护农村和谐稳定，平谷区定期对辖区内侵权及虚假宣传问题较为严重的销售主体开展集中整治。

“今年我们计划要重塑平谷大桃品牌形象，在全区推行地标标志、商标及其他专用标志规范使用的大桃包装箱。”祁伟权表示，只有严格规范标志使用，才能发挥出平谷大桃的品牌效应，提升广大果农的经济效益。

平谷大桃虽然有名，但河北遵化等地的鲜桃品质同样具备竞争力，且生产成本较低，平谷大桃还有哪些方面发力点？

平谷从提升品牌文化内涵着手。6月份，大型原创现代评剧《国宴桃》在平谷区影剧院成功首演。该剧主要讲述了平谷桃农用智慧和汗水浇灌出来的幸福果实，于2019年9月30日晚摆上了人民大会堂晚宴餐桌的生动故事。

“《国宴桃》将平谷大桃与传统文化和人文精神相结合，是一次创新而有意义的尝试。用美好的故事讴歌平凡而伟大的精神并不难，难的是撰写美好的故事，现实里就要付出相应的汗水。”平谷区相关负责人介绍说。

“品牌是大桃产业发展的关键，决定了产业的未来。”祁伟权表示，只有深刻挖掘大桃文化内涵，推动大桃产品与民间技艺、乡风民俗等文化传承深度融合，赋予平谷大桃品牌更多内涵，提升大桃文化品位，才能实现桃乡大振兴的目标。

站稳京津冀市场后，平谷大桃将走出去的眼光放得更长远。

“乡村振兴关键就是要让农民富起来、钱包鼓起来，大桃产业将在平谷区乡村振兴工作中扮演重要角色。”平谷区农业农村局副局长关伟表示，大桃产业发展必须抓紧时机将政府、协会、企业和各类市场主体有效整合，提高大量社会企业对农产品品牌的认知，扩大新兴销售渠道，扩大与同类产品的差异化、区分度，最终赢得市场先机，进一步提升桃农的幸福感和获得感。

北方鲜食玉米大会在天津武清区举办

一穗玉米能卖近十元，品种品牌的力量，让这种粮食作物有了成为休闲食品的可能。日前，第七届中国（武清）北方鲜食玉米大会在天津市武清区大碱厂镇九河种业园举办，来自全国的312个鲜食玉米品种同台展示，59家单位种植展示用植株做“模特”给品种代言。

“让优质鲜食玉米进入千家万户”这句口号，随着第七届中国（武清）北方鲜食玉米大会的成功召开，已经成为现实。大会由天津市农业农村委员会和武清区人民政府主办，中国种子协会鲜食玉米分会、武清区科学技术协会、淘种网联合承办，旨在搭建北方鲜食玉米品种展示、销售加工平台，打通鲜食玉米全产业链，打造北方鲜食玉米产业基地。

此次大会共评出甜玉米、糯玉米、甜糯玉米三个系列的获奖良种28个。它们都具备口感佳、品质好、产量高的特性，获奖的同时也使得这些种子有了普通玉米种几倍的身价。此次天津鲜食玉米育种也取得佳绩，有多个品种获奖，其中润彩糯系列、津糯系列、润彩甜糯系列全国每年播种面积超过20万亩。

今年，参会的企业不仅带着自己的“拳头”品种，还多有新品种推出。“我们的植株叶秆夹角小，更利于光照穿透和通风，也更适合密植。”天津中天润农业科技负责人在植株展示区为参会农户介绍获奖新品种“润糯597”的特性。多年来，中国（武清）北方鲜食玉米大会的获奖品种已在鲜食玉米业内形成品牌种植引领效应。“我们前几届大会也参加了，今年也带着‘万糯2000’等品种积极参会。”今年70岁的郭英是河北华穗种业有限公司技术顾问，走在鲜食玉米大会的种植区，引来众多种植户前来交流品种种植。据了解，“万糯2000”糯玉米在中国北方糯玉米种植面积超过5成，正是鲜食玉米大会这样的品牌活动有效推动了良种的种植。

“很多南方的种植户和流通商也参加了大会。这次大会参赛的品种就达282个，说明种业企业对大会公信力的认可。”天津市农业发展服务中心副主任郭云峰表示，鲜食玉米大会搭建的是品种、信息、人才、技术等交流的大平台。近年来，线上直播等传播方式，又使得它不再限于北方的大会，更成为全国的大会，甚至让品种品牌走出国门走向世界。

在鲜食玉米大会田间，参会的山东聚信九州自动化设备有限公司装上田间工厂流水线。从地里摘下的玉米，几分钟内被漂汤封装，展示了现代化玉米加工的速度。这些加工、包装物流等企业参会，有效延长了鲜食玉米农业产业链。

“高青黑牛”入选山东知名农产品品牌名录

日前，山东省农业农村厅发出了《关于公布第六批山东省知名农产品区域公用品牌和企业产品品牌名单的通知》，经过自愿申报、县市推荐、省级审核、专家评审、社会公示等程序，将遴选出第六批山东省知名农产品区域公用品牌和企业产品品牌名单予以公布。淄博“高青黑牛”等品牌入选。

据淄博市农业农村局人士介绍，在本轮入选的品牌中，“高青黑牛”成功获评“知名农产品区域公用品牌”；临淄众得利蔬菜合作社的“众得利”牌西红柿，淄博亿当年公司的“马莲台”牌西红柿、西葫芦，尊海食品公司的“尊海”牌果蔬脆片，淄博河东生态合作社的“黛青山”牌富硒软籽石榴，山东欣泽顺农业公司的“欣泽顺”牌富硒果蔬和沂源亿美果蔬合作社的“果山红”牌红富士苹果共6个农产品品牌成功获评“知名农产品企业产品品牌”。

《通知》要求，希望获得荣誉的单位继续推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，不断提升“齐鲁灵秀地·品牌农产品”整体形象。全省各级农业农村部门和沿海渔业主管部门要树立品牌意识，加快品牌建设，赋能全面乡村振兴，加快农业农村现代化。各市农业农村局要自觉加强对山东省知名农产品区域公用品牌和企业产品品牌的动态监管，对前五批省知名农产品品牌开展复核工作。

农民日报·中国农网记者 吕兵兵

青海西宁构建区域公用品牌产品标准体系

“自从用上‘河湟田源’品牌后，我们合作社的农产品无论是产品价值还是市场需求都有了很大提升。”青海大通县明专业合作社负责人介绍说。自今年6月“河湟田源”农产品区域公用品牌问世以来，西宁市多种特色农产品在国内外市场变得更加热销起来。

据了解，自“河湟田源”农产品区域公用品牌发布以来，为推广运营好“河湟田源”农产品区域公用品牌，西宁坚持在“三标准一推广”体系建设上做文章、下功夫，联合行业龙头企业、科研单位、行业协会等力量，共同构建覆盖“河湟田源”全产业链、全产业链的产品标准体系，形成“河湟田源”系列产品在生长、种养、生产加工、贮运包装等方面统一规范。严格产品质量安全监测，将检测结果作为品牌授权的重要依据，促使品牌产品按照行业标准进行生产，确保品牌产品质量可靠。搭建“河湟田源”农产品质量安全监管溯源平台，制定“河湟田源”质量安全追溯监管体系，保障消费者对质量安全的信息知情权，监管经营主体农产品生产过程，保障产品质量，最终实现以品牌反向倒逼生产规范的目的。加大品牌保护、管理、推介的力度，在兰州、武汉、南京、广州等城市进行特色农产品产销对接和“河湟田源”品牌宣传推广，通过网站、线上宣传、微信公众号等渠道提供个性化服务，开设实体店，多渠道、多层次、多形式开展品牌推广与宣传，使政府、部门和企业形成合力，推动品牌全面发展。

同时，建立完善企业黑红名单制度，并纳入诚信体系建设，完善奖惩机制，对授权许可后的企业定期抽查。

宁农宣

锐观察

农民日报·中国农网记者 胡立刚

“品种、品质、品牌和标准化生产既是都市农业立足之本，又是追求的目标。”“马陆葡萄”品牌口碑越来越好，是四十年如一日践行新“三品一标”的结果。“单传伦是马陆葡萄产业的开拓者之一，是“马陆葡萄”品牌的创始人，更是上海实践农产品母子品牌创建模式的第一人。他把“马陆葡萄”区域公用品牌无偿捐赠给地方政府，自创“传伦”品牌，在上海都市农业史上留下了一段佳话。

单传伦扎根葡萄之前做了8年小学老师和10多年果树技术员，1981年方试种巨峰葡萄，却成就了“马陆葡萄”这块上海农产品金字招牌，他和他的团队实践新“三品一标”的故事，值得新时代新农人学习模仿。近日，记者走进位于上海嘉定区的马陆葡萄园，和单传伦展开对话。

围绕效益实践“三品”战略

1980年夏天，上海与日本大阪结为友好城市，马陆园艺场因时而生，从山东来到上海整四年的果树技术员单传伦也应聘成为该园艺场技术员。当单传伦发现100亩园艺场有苹果、桃、梨等13个树种、100多个品种时，他不顾被除名的风险坚持自己的观点，即做农业必须通过特色化追求效益，并于1981年3月种下2.2亩“巨峰”葡萄，播下了以葡萄为特色的“种子”。

记者了解到，嘉定区马陆一带本没有葡萄产业，产业结构调整压力之大可想而知。幸运的是，2.2亩“巨峰”葡萄第二年获得了丰产。

当然，首次尝试成功只是马陆葡萄产业的起点，要形成产业，需要付出艰辛的劳动。1983年，单传伦着手研究葡萄绿苗移栽技术并取得重大突破，通过当年3月扦插葡萄枝条，6月长出小苗后带土移栽，第二年葡萄亩产便可达到2800多斤，亩产值逾3000元。

当年的3000元几乎是4名在社办企业工作的

“马陆葡萄”的成功密码

农民一年的工资收入，“种3亩葡萄两年成万元户”的说法在当地不胫而走，成为马陆葡萄产业的巨大推动力。1988年左右，马陆地区的葡萄种植面积将近8000亩，约占上海市郊葡萄种植面积四分之一，马陆也赢得了“中国葡萄之乡”的美誉。

葡萄产业形成了规模化，质量参差不齐，卖难的问题很快就凸显了。单传伦表示，1991年前后，葡萄种植户普遍亏本，马陆周边出现了大面积砍伐葡萄树的现象，葡萄种植面积也从高峰期的3.8万亩骤减一半，剩下不到2万亩。遗憾的是，种植户大多没有从根本上寻找亏本的原因。

亏本的原因是葡萄品质跟不上上海市民对生活品质的追求，不是砍掉葡萄树减少产量就能解决的，必须从品种、品质着手。1992年，马陆镇政府支持单传伦创办了马陆葡萄研究所，当年冬天，研究所便出台“巨峰葡萄亩产1500公斤标准化技术”，马陆葡萄经历了10年发展后，迎来控产提质时代，减少化肥和农药用量，调整葡萄品种和结构的行动同时展开。

然而，此时的单传伦已经开始思考品质提上去之后的市场销售问题，进而开始寻找根本的解决之道。

探索农产品母子品牌创建模式

“马陆葡萄质量提上去了，别人家的葡萄质量也会提上去，单靠质量的竞争还是无法解决卖难问题，农产品要实现优质优价，一定要抓住消费者的心，走品牌化道路。”单传伦表示。

在单传伦的推动下，马陆葡萄研究所不但注册了“马陆葡萄”商标，还开始运营品牌。2003年举办了第一届马陆葡萄节，2005年建成马陆葡萄公园，2007年马陆葡萄获得绿色食品认证，这一系列动作都是基于“马陆葡萄”品牌的规划，由此，“马陆葡萄”品牌迎来第一个高光时刻。

然而，单传伦做了一个让大多数人看不懂的决定，他代表马陆葡萄研究所无偿将“马陆葡萄”

商标转让给马陆镇政府，让更多的农民享受品牌溢价，同时，打造“传伦”品牌，引领农民探索农产品母子品牌创建模式。

记者了解到，正是因为母子品牌创建模式，推动了“马陆葡萄”区域公用品牌和“传伦”品牌等企业品牌、产品品牌的同步共进。

传伦葡萄通过有机食品认证，有早中晚熟葡萄品种50多个，科研品种120多个。2015年之后，先后荣获中国十大葡萄品牌、果品百强品牌、最具影响力普通品牌、上海市地产普通金奖和全国鲜食葡萄评比铂金奖。

获得授权使用“马陆葡萄”产品名称和农产品地理标志的27家葡萄企业、合作社也不断壮大，“管家”品牌、“品冠峰”品牌等大有和“传伦”品牌“三分”天下的雄心。

“儿子”们表现优秀，“母亲”自然荣光。2013年，“马陆葡萄”获得国家农产品地理标志，马陆葡萄产业走出了一条母以子贵的品牌化道路。截至目前，“马陆葡萄”区域公用品牌辐射面积达到6万亩，“传伦”品牌规模也超过了500亩。

一二三产联动保持品牌影响力

随着上海成为优质农产品的消费高地，外地优质葡萄源源不断涌入上海，地产葡萄品牌也进入群雄纷争时代，“马陆葡萄”如何保持品牌影响力，检验着上海都市农业的含金量。通过产研结合、一二三产联动，马陆葡萄有效保持了影响力，还拉长了上海地产葡萄的上市时间。今年的5月29日，第一批马陆葡萄出现在市场上，比往年提前了一个多月，葡萄落市时间从原先的9月中旬延长到10月中旬。

仲夏时节，记者走进马陆葡萄园，看到尝鲜的市民面对一串串红得发紫或绿里透亮的葡萄惊喜声不断，他们因马陆葡萄种类之多、色香味之不同而眼花缭乱，比如很受游客欢迎的“绍星一号”果皮红得发紫，果肉较脆，有浓郁的玫瑰香味；而

同样受欢迎的“旭旺四号”，果皮呈黄绿色，味道特别甜。但是，大多数游客想不到的是，这个葡萄园竟然拥有50多种可批量上市的葡萄品种。

2020年，农业农村部在全国启动110个国家现代农业科技示范展示基地建设，马陆葡萄园位列其中。马陆葡萄园负责人单涛告诉记者，多品种特色鲜明可能是公园入选国家现代农业科技示范展示基地的重要原因，整个葡萄园，蕴含着马陆葡萄产研结合、一二三产联动的密码，凝聚了很多农科专家共同的心血。

记者了解到，2003年举办的第一届马陆葡萄节，是上海第一个以瓜果为主题的节庆活动。同时，马陆葡萄园会同马陆葡萄研究所每年举办“葡萄早熟品种展示暨葡萄产业发展论坛”，邀请国内著名专家、学者、科研院所人员参加，上海市农科院、上海交通大学、上海市农技推广服务中心等机构的专家们更是马陆葡萄的“常客”，会同上海地产葡萄种植者、商超物流企业一起讨论品种品质品牌营销等产业发展大计。

马陆葡萄园入选国家农业农村部在全国启动110个国家现代农业科技示范展示基地建设，是对马陆葡萄产研结合、一二三产联动的肯定，但是，马陆葡萄并没有因为入选而放慢脚步，在基地探索出套式种植平棚架双蔓分组整形栽培模式，解决了丰水期地下水位对葡萄根系的影响问题后，明确了新目标，即培育“日光红无核”新品种，满足六七月份市场对高品质葡萄的需求。

“为了验证新品种品质和标准化技术，我们已经示范种植了30亩，预计明年挂果，上海市民很快就能享受到这个新品种了。”单涛说。

事实上，马陆葡萄的新品种、新种植方式都是公开的，不但没有捂着藏着，而是通过示范推广的方式与种植户共享，马陆葡萄有了新产品意味着上海市民有福了。

也许，这才是“马陆葡萄”品牌生生不息的动力。