

锐观察

面积8.7万亩,产值超亿元,从“西贝莜面村”里探寻它的前世今生——

府谷糜子：从“救命粮”到“品牌粮”

□□ 农民日报·中国农网记者 韩琳

盛夏时节,陕西省府谷县的梁卯旱地里骄阳似火。在糜子核心产区木瓜镇,晒得黝黑的王家卯村村委会主任王金海,和会计苏忠有一搭没一搭的聊着今年地里的事儿。这天早上4点半,他俩就扛着“家伙”下了地:“村里‘老人们’都爱种糜子,不管雨多雨少都亏不了你。”王金海说。

为了把糜子产业做强做大,最近几年,府谷县在西北农林科技大学专家团队的指导下,建起了有机糜谷种植基地,高标准农田项目快速推进,深加工企业把黄米产品卖到了世界各地。县农业农村局局长李桂锋说:“现在黄米不光是我们的‘救命粮’,还是代表府谷的‘品牌粮’”。

为了一探这个古老产业的“前世今生”,近日,记者来到府谷县糜子核心产区走访。

天作之合 让“救命粮”传承延续

单说糜子,很多“90后”“00后”并不熟悉,但“西贝莜面村”等西北菜系里的黄米凉糕,却是深得人心的美味佳肴。黄米,就是由“硬糜子”脱壳加工而成。

西北农林科技大学杂粮专家柴岩介绍,作为农业文明中较早被“驯服”的粮食作物,我国多地均有漫长的糜子种植史,尤其是在灾害频仍、粮食不充裕的年代,糜子因其耐旱、耐瘠薄、产量稳定、生育期变幅长等特性,成了不少干旱半干旱地区的“救命粮”。

种植历史悠久,各产区相对闭塞,导致不同地区对糜子的称谓也不同。从20世纪60年代起,全国糜子种植面积由6000多万亩下降到900多万亩,且主要集中在长城沿线地区。

对府谷来说,种糜子颇有天作之合的意味。尤其是惯见了华北、东北辽阔平坦的主粮产区,更会被这里的农业生态所震撼:往北,是黄土高原的千沟万壑;往南,是黄河沿岸贫瘠的土石山区,细碎的耕地穿插在坡、坳、梁、峁、湾、畔、沟、塔中,“黄绵土”耕层深厚、土质疏松,平均每年407毫米的降雨主要集中在7、8、9月,昼夜温差大、雨热同季、光照充沛……

这些对很多作物都是挑战,但却为糜子提供了绝佳的生长空间。从6月上旬播种,到9月下旬收获,日照“短—长—短”的变化恰与每阶段所需吻合;昼夜温差大有利于干物质的积累,且病虫害极少;6月上旬的“黄墒土”即可“捉苗”,到了下旬干旱时正好“蹲苗”,7—8月抽穗时恰逢府谷雨水相对较多的时候,利于糜子形成大穗饱粒。

就这样,府谷黄米出落成“金莹莹润、颗粒浑圆、粒质坚硬”的喜人模样,所含蛋白质高达16.1g/100g,18种氨基酸远超小麦、大米和玉米,膳食纤维和维生素含量更是大米的4—6倍。



2018年“品味府谷”美食文化节期间,100名志愿者用4.5万斤黄米糕成功挑战“最长油炸糕点”吉尼斯世界纪录。

李桂锋介绍,2020年全县糜子种植面积达到8.7万亩,平均亩产达到450斤,按每公斤5.2元左右的收购价来计算,仅一产产值就达1.02亿元。

多措并举 为“品牌粮”夯实基础

回想2020年的情形,木瓜镇镇长张玺现在还心有余悸。“去年一直到6月28号才迎来开春的第一场雨,本来就旱,去年比往年更早,谷子和玉米都种不下去,这不是减产的问题了,而是有可能绝收。”于是,镇里一方面紧急调动当地农民种糜子,免费发放“榆糜2号”等优质品种,一方面开展“送水到田保春耕”活动,累计向全镇送水400余吨。

虽然平均亩产比正常年份略低,但每亩还是能打出400多斤,基本收成是保住了。王家卯村村民李垂女把家里40多亩地都种上了糜子,“亩产600余斤共收入6万多元,要是种别的还真不行。”李垂女说。

经西北农林科技大学杂粮专家组对孤山、木瓜、黄甫等乡镇的9个村共21个取样点测产统计,2020年在遭受春夏连旱的情况下,全县糜子平均亩产达到227.4公斤,木瓜镇柴乃兵创单产770斤的高产水平,每亩产值达千元以上。

“现在县里思路明确,要让黄米产业再上台阶,就要走规模化、标准化、品牌化的路子,这样府谷黄米才能有更长远的发展。”李桂锋说。

2021年一开春,孤山镇沙牛坨村的村民们沸腾了,看到牛耕人扛的“条条田”建设成了田成方、路相通、渠相连、机械作业、整体耕种的

“整装田”,人人都乐开了花。

过去几年,府谷陆续从梁梁起伏、沟壑纵横的坡顶和川沟整出耕地6万余亩,并围绕建设高标准农田这张“王牌”,夯实规模化、机械化的第一步。去年孤山镇已完成1万亩高标准农田建设项目,今年全县将继续完成建设4.33万亩;木瓜、古城等8个乡镇还拉开了土地托管服务的大幕,覆盖面积1万余亩,7家农业生产托管服务组织帮助农民代种、代耕、代收,“单打独斗”的日子一去不返了。

王家卯村会计苏忠也回忆起去年机械化收割机轰隆隆“爬上梁”的情景:“以前都是人工收。现在地平了、路修了,机器割糜、脱粒、装袋一气呵成,光平整土地和托管就给村里带来100多万元收益。”

张玺介绍:“2020年县里筹集资金近1亿元,专门开展农业面源污染治理,并在木瓜镇还打造了1200亩有机糜谷种植基地,农业农村局专门补贴有机肥480吨,免费发到农户手中。”作为全县糜子产业的标杆,这片有机基地已经取得了不错的示范效应,去年产出优质糜子400余吨,产量、质量都符合预期。

“镇里会定期组织专家查看有机肥使用情况,村里人都有了‘不乱用药、不乱用肥’的思想,大家的觉悟都提高了。”村委会主任王金海表示。

凝聚合力 以“产学研”共塑未来

熟悉府谷的人都知道,这里煤炭资源丰富,一直都是陕西能源化工基地的重要组成部分。但只占全县GDP比重不到2%的农业,却直接

影响到近80%人口的生计,黄米更是融入府谷人血脉的传统产业。

半年前,“西贝莜面村”涨价新闻引发社会关注,8块小小的“黄米凉糕”卖到了46元,对不少种糜子的农民来说简直就是“天价”。如何让产业发展为更多农民带来红利,以“工业反哺农业”,是府谷人一直在思索的事。

作为杂粮全产业链龙头企业,府谷天漠公司作出了大胆尝试——通过“粮食银行”的形式,代农户存储粮食,以契约形式保障农户粮食所有权,并将粮食经营权以定期或活期的形式让渡给企业,让多方受益。

公司负责人岳永平给记者算了两笔账:一个农民以一年定期形式存粮1500公斤,所获额外收益有:每公斤高出市场价0.2元的收购价,差价价为300元;定期利率每公斤0.12元,利息为180元;还有兑换米面油生活物资优惠额度为5%。

对经销商来说,既可以将原粮加工成为成品粮,也可直接做原粮贸易;在达到规模效益的同时,也减缓了粮食收购的资金压力。

公司目前通过“粮食银行+产业联合体+合作社+农户”的方式,带动周边种植户3万多户进行订单式生产,农资补贴和粮食银行服务,年产值达3000多万元。

除了岳永平,在府谷还有一批关心糜子产业发展的人,为了把他们拧成一股绳,发挥“产、学、研”合力,2019年在县政府支持下,府谷县农业(糜子)专家工作站、糜子(黄米)产业协会正式成立,成了提高良种覆盖率、打造示范基地等重点工作的人才后盾。

协会的成立,也让2008年就退休、在府谷糜子产业深耕13年的柴岩有了新的头衔——糜子产业协会会长。10多年来,他经历了4任县长,5任农业农村局局长和7任木瓜镇镇长,从糜子种植户到加工企业老总,柴岩几乎成了府谷糜子产业从业者中无人不晓的人物。

这几天,他刚和协会副会长贾耀明到四川旅游学院谈成了黄米深加工产品的事情,兴奋之情溢于言表,一点不像70岁的人。

“一下研制出20多种产品,有黄米发糕、黄米粉蒸肉、黄米狮子头、黄米锅巴等,把传统食品变成了‘好卖’的商品,大大拓宽了市场空间。”柴岩说。

最近还有一件事也让他鼓舞,在县政府和协会共同努力下,府谷正在推进“府谷糜子”的绿色食品、有机产品以及农产品地理标志的申请和认证工作,这意味着府谷黄米有望拿到通往更广阔舞台的通行证。

谈及未来,柴岩说:“虽然糜子种植面积有所下降,但在西北干旱半干旱地区还不可替代,尤其是食物多元化的时代,这个产业的生命力还很旺盛。糜子就像陕北人的性格一样,有韧性、能吃苦,即使是再艰难的环境,也总能长出个样子来。”

业界动态

“青岛农品” 引领岛城农业高质量发展

近日,山东省青岛市新闻办发布《关于加快以品牌建设引领青岛高质量发展的意见》。其中,“青岛农品”作为青岛品牌发展战略重要内容对外公布。青岛市农业农村局副局长就“青岛农品”的发展现状以及在引领农业高质量发展上的思路和举措进行解读。

“青岛农品”是青岛市委、市政府近年来重点打造的区域公用品牌之一,连续两年进入中国区域农业品牌影响力排行榜十强。目前,青岛市拥有农产品注册商标2.2万余个,“三品一标”农产品1156个。其中,国家地理标志农产品54个,在全国计划单列市当中是最多的;省级知名农产品品牌50个。

据介绍,青岛市农业农村局将以建设乡村振兴齐鲁样板先行区为建设目标,实施品牌强农工程,打造农业高质量发展的重要引擎。强化品牌扶持。保护发展农业中华老字号品牌,培育“青岛农品”区域公用品牌、企业品牌和产品品牌,争创国家级和省级知名产品品牌,加快形成2条千亿级产业链和8条过百亿级产业链,推动都市现代农业走在全国前列。

此外,青岛将提升品牌质量,深化国家农产品质量安全市成果,实施农产品品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,完善农产品质量全程可追溯管理体系,全面推行食用农产品合格证制度,切实保障人民群众“舌尖上的安全”。规范品牌管理,建立知名农产品品牌库和黑名单制度,对农产品品牌实行动态管理、优胜劣汰。拓展商标注册范围,完成知识产权登记,健全品牌保护机制,提升品牌价值。

为了加强品牌营销,青岛市将组织参加中国国际农交会、亚洲农博会等国内外知名展会;大力培育直播电商、跨境电商等新业态;探索“青岛农品”直通直销、团体消费等新模式,更好地服务双循环新发展格局,争取国内市场交易额突破600亿美元,出口300亿元。扩大品牌效益,实施农产品仓储保鲜设施建设和数字农业示范创建等品牌配套工程,助力农产品产得下、运得出、供得上、吃得好,带动农民增产增效。

农民日报·中国农网记者 郝凌峰

浙江常山县多措并举 做强“红美人”柑橘

皮薄汁盈、果肉化渣、甜美可口的“红美人”柑橘作为柑橘知名品牌,也是浙江省常山县同弓乡现代农业园区的招牌产品。每年丰收季节,周边县市区的游客慕名而来,观光采摘,或通过电商邮寄的方式消费助农,鼓起了乡亲们的钱袋子。

近年来,常山县“红美人”柑橘产业发展迅速。该县通过品种引进改良,标准化种植,“线下体验、线上下单”等销售模式,大大提升常山“红美人”品牌知名度,逐渐打开柑橘销售市场。

据了解,常山县2012年引进“红美人”柑橘,2015年在常山县委、县政府的号召下,浙江大学环境与资源学院研究员田生科工作站在常山成立,带领一批乡村农技员开始了“红美人”柑橘基地的培育和规模种植,这为常山的红美人柑橘产业发展提供了技术支持和推广基地。

与此同时,该县大力实施品牌强农富农战略,发动社会各界积极支持品牌农业发展。邮储银行衢州常山县支行得知同弓乡优秀农技员姜翔鹤在培育水果新品种过程中遇到资金困难,积极送上惠农贷款,扶持资金从最初的十几万到今年的120余万元。姜翔鹤的“红美人”柑橘种植基地也从几亩地发展成为120亩的大型水果基地,成为衢州本土最大的“红美人”种植基地,年产值达到700余万元。该行在提供资金支持的同时,还积极帮助种植大户拓展销售渠道,协同邮政电商平台,实现销售渠道遍及上海、北京等地。

何剑

贵州遵义汇川区做大“辣”产业

时下正值辣椒采摘期,走进贵州省遵义市汇川区团泽镇和平村辣椒种植基地,村民们正忙着采收、包装新鲜辣椒。

团泽镇是汇川区辣椒种植大镇,今年大力实施辣椒换种工程,以集中连片种植和农户分散种植相结合的方式因地制宜种植辣椒2万余亩,发展职业椒农420名。同时,采取“强镇联合党委+公司+股份经济合作社+农户”组织方式,以全镇11个村级股份经济合作社为基础,联合成立遵义汇康农业发展有限公司,以每斤1.2元的订单价进行辣椒收购,并通过“租金+薪金+股金+现金”方式,多渠道促进农民增收。

“这两天是采收旺季,一天可以采收1.52万斤左右,主要发往湖北、广东、重庆市场。”据遵义汇康农业发展有限公司负责人晏贵超介绍,从7月4日采收辣椒以来,公司已收购20万多斤辣椒。

近年来,汇川区以党建为引领,纵深推进农村产业革命,加快推进农业产业结构调整,着力做大“辣”产业,写好“辣”文章,不断提高辣椒品牌影响力,带动乡村经济,促进农民增收,使辣椒产业成为巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的新引擎。目前,汇川区辣椒种植已覆盖8个乡镇、1个街道,种植面积达12.02万亩,产值达5.21亿元,仅辣椒这一产业就将带动4000余农户增收致富。

成文洁



江西省吉安市永丰县上溪乡结合流域生态综合治理,着力发展水土保持生态黄桃产业,采取“合作社+品牌+基地+农户”一体化经营模式,坚持举办黄桃文化旅游节,打造农旅融合综合体,提升黄桃产业品牌影响力,助推乡村振兴和共同富裕。图为近日,上溪乡礼访畲族村民在采收成熟的黄桃。

刘浩军 摄

品牌沙龙

因地制宜 创建各具特点的县域农业品牌

如今,农业品牌已进入全新的发展阶段。2020年的中央农村工作会明确提出,农业要高效,加快推进品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,要不断增加优质绿色和特色农产品供给。其中,品牌培育是目标,品种培优是基础,品质提升是关键,标准化生产是有效路径。无论是品种培优、品质提升还是标准化生产,严格说都是为了确保数量、多样、质量,培育、树立、打造农业品牌。

农业品牌包括产品品牌、产地品牌、企业品牌。企业品牌包括生产、贮藏保鲜、物流加工企业等,也包括餐饮消费品牌,同时也涵盖农业人物品牌。品牌的终极目标是人,人的品牌建立起来了,生产就规范了,信誉就起来了。

农业品牌的重点是什么

一是品牌培育,二是品牌宣展,三是品牌保护。长期以来,从政府和推进层面,更多的是推动品牌培育和保护。近些年,农业品牌或农产品产地品牌工作,主要在宣展方面做得多,通过农博会、农交会、绿博会等各种展会彰显品牌的形象,但品牌培育保护尚未全面发力。

农业品牌在品种基础上重在看产地,产地基础上看生产,生产基础上看收贮运和物流加工,物流加工基础上看包装标识和品质风味。

对消费者而言,第一是选产品品质,看包材;第二是选产地,看企业;第三是看物流,注重消费便捷性。消费者主要是选产品,产品要依附于企业和产地。产地是消费的总体心理感知和外部环境好感度的关键,企业是持续购买的基础和前提。农产品是生物活性很强的快消品,从生物学

特性和行政推进的角度,重中之重是培育产地品牌,产地品牌承载产品品牌和生产经营主体品牌。未来农业品牌,特别是县域农业品牌,无论规模大小、规格品质高低,都需要探寻出特色,彰显其优势,此为立县之本、乡村振兴之道,农业农村现代化之趋势方向。

农业品牌到底怎么树

可以考虑探索建立农业品牌登录信息宣展制度,每个产品、每个企业、每个县域(地域)产地确立5—8个独特宣展性指标,申报者自我传递信息,农业农村部门指定专业机构和公共信息平台统一公布,供消费者选择,服务于产销(消)。自我展示、消费选择的过程就是品牌打造的过程,类似于海选、选秀活动,这个过程就是品牌塑形、打造、扩充、宣展、淘汰和提升的过程。这既是政府主导推动下的市场化品牌培育最有效渠道,也是践行放管服的有效方式,更是服务地方和生产经营市场主体的重要举措。

培育保护农业品牌的重中之重,是支持地方政府因地制宜创建各具特色的县域农业(农产品)品牌、地域农业(农产品)品牌。如果全国2400多个县(区、市、旗)、300多个地市(州、盟)都能因地制宜各自培育树立出自己独特农业(农产品)品牌,保护好各自的特色优势,新的“三品一标”品种就更优了,品质提升了、品牌也打造了;标准化、规模化形成了,农业也就高质高效了。

农业品牌以什么为核心进行培育

现在有两种平行的趋势或者说思路图:是统称为区域公共品牌、区域公用品牌、区域共享品

牌,还是地域公用品牌、地域公共品牌、地域共享品牌?值得研究统一。区域是空间概念,地域是行政区划概念。从农产品生物学特性和农业品牌推动主体(政府部门)看,围绕“农产品+地域+共享+品牌”四要素培育可能更合适,凝聚各方力量,共筑共保共享之,这也是践行五大新发展理念的基本要求。

农产品品牌是农业品牌的形象代言。需要培育个体,彰显群体。每个县市,抓住1—2个产品培育宣展保护,以此拓展全域特色优势。农业(农产品)品牌培育可以考虑推行7654321。

追求“7个好”。山水地理人文环境好(独特)、生产经营好(规范)、物流加工好(精致)、包装标识要好(亲和)、消费便捷好(贴心)、媒介宣展好(真实)、政府规划服务好(高效)。

凝聚“6个要素”。品牌打造,无论是县域品牌、产品品牌、区域品牌,要做到增色、塑形、赋魂、显韵、传神、提气。其中,传神指见到产品就知道这个产品的物流、加工、采集环境、人文地理,包括地方政府的作为;提气指提振农产品消费信心。练就“5个特质”。必须要做到产品有特质、生产有特质、生产投入品有特质、包装标识有特质、生产基地有特质。

创立“4个外在形象特征”。农产品的形象创立,必须要抓住四大要素。色,即以独特的色系吸引人;形,以独特规格形态展示于人,例如产品规格、包装标识规格;位,以独特定位对接于人,包括市场定位,消费人群定位;道,以独特渠道服务于人。

达到“3保”。保数量、保多样、保质量。实现“2个目的”。农业一定要增效,农民必