

答好卖大米这道都市农业高质量发展必答题

——上海浦东两个稻米产业化联合体牵头单位的经营之道

□□ 贾佳
农民日报·中国农网记者 胡立刚

卖稻谷转向卖大米是上海农业供给侧结构性改革的重要抓手，也是上海三农人公认的高质量发展必答题。浦东新区于2019年开始实施农业产业化联合体培育工程，截至目前，以品牌为引领的稻米产业化联合体比重占到1/5。去年，上海良元、乔稼两家农产品专业合作社同时被推选为全国第四批新型农业经营主体典型案例，两个相隔不到15公里的稻米产业化联合体牵头单位同时入选，占了上海三个典型中的两个名额，是巧合还是事在人为？

前不久，记者走进这两家合作社一探究竟。

同样的好大米不同的卖法

记者到来时，上海良元农产品专业合作社理事长王良元正有条不紊地检查着各项准备工作，确保联合体全年大米订单有序有效落实；另一边上海乔稼农产品专业合作社理事长黄生飞和她的团队则早早开启了不一样的春耕——“我在浦东有亩良田”水稻认养项目，这是合作社今年推出的意在改变大米经营模式的创新举措。

浦东第一批成立的联合体中，良元稻米产业化联合体是唯一的稻米产业化联合体，承载着浦东新区品牌强农的示范重任，晚一年成立的生飞大米产业化联合体，肩负的是模式创新的时代任务。定位和任务的不同，决定了两位身兼稻米产业化联合体掌门人的合作社理事长工作节奏的不同。

“我们两家卖的浦东好大米品种没区别，但经营模式完全不同，因为客户群

体和消费体验需求不同，虽然两个合作社离得近，但不存在竞争。”在农业领域深耕了40余载的王良元寥寥几句话就说清了两个联合体的经营风格和相互关系。

黄生飞也肯定了两者的不同，她对生飞大米联合体实现高质量订单农业充满信心。

记者了解到，前者基于良元品牌40年积累下的忠诚消费群体，通过销售人员口口相传扩大大米销量，实现订单式经营。后者依靠不断创新，通过丰富体验内容提升生飞大米品牌影响力，以此积累消费者。过去3年，前者经营面积从3000亩扩大到1万亩，后者从做好自家合作社几百亩稻米销售起步，形成当下5000亩的经营规模。

根据品牌成长阶段制定卖大米策略

农业产业化联合体在品牌引领下开展经营活动，才有联合的价值和意义，对于区域性大米品牌而言，水土相同，品种一脉相承，消费者的喜好基本一致，功能价值很难分出伯仲，其品牌属性的支撑显得尤为重要。浦东在培育农业产业化联合体过程中特别重视牵头单位品牌的知名度和影响力，这也是良元稻米产业化联合体和生飞大米产业化联合体成为重点培育的原因。

两个联合体牵头单位是如何兑现品牌附加值的呢？

对此，王良元的态度非常明确，即通过利益联结把部分忠诚消费者转化为良元大米的营销者，“良元合作社是一个多品类地产农产品供应商，忠诚消费者总能找到适合的品类为联合体提供订单，从而扩大大米订单。”

过去40年，良元品牌农产品不进商超，随着忠诚消费者的积累，坚持定制、

订单模式，规模扩大之后，如果组建自有营销团队，成本压力太大，以品牌标准统一提供产品，松散型销售团队的作用就不容小觑了。去年，联合体松散型销售团队达到了323人，大米经营额首次超亿元，足以表明策略的正确。

而黄生飞在依托创新实践提升品牌附加值方面成果也相当显著。2015年黄生飞跨进都市农业后，坚定不移走创新促成长的道路，先是加入上海“国庆稻米”创新行列，赢得个人的知名度和影响力，接着以个人形象作为生态优质生飞大米品牌的主符号，快速提升品牌知名度，通过实施稻鸭共作、虾稻共生等种养结合的生态种植模式，扩大品牌在生态优质大米产品领域的知名度和影响力。

“去年我们组建了以‘90后’为主的团队，希望继续借助创新为消费者提供更为丰富的乡村体验，积累更多的忠诚消费者，交出卖大米的好答卷。”黄生飞说。

两个联合体品牌引发的大米品牌思考

上海市农业面积不到250万亩，稻米产业占了近150万亩左右，如果不能实现卖稻谷到卖大米的转型，实在不能体现都市农业的高质量，也不能很好体现都市乡村的生态和服务价值。因此，以品牌化引领转型，是上海稻米产业的不二路径。良元和生飞大米品牌附加值的兑现，值得正在千方百计卖大米的经营者关注学习。

记者发现，良元品牌在浦东大米产业化联合体中表现不俗，核心竞争力是消费者的忠诚度，以及潜在消费者转化为真实消费者的能力。良元是一个企业品牌，横跨工业、农业、服务业，产品品类多，良元品牌以每年2000吨大米消费量作为基本盘，体现了品牌在大米品类竞争中的优

势，这个优势是长期坚持定制、订单模式的收获。

生飞大米品牌快速崛起的核心在于围绕生态优质不断创新，包括以自身形象作为品牌主符号，通过一系列创新，吸引了追求品质生活、喜爱乡村的消费者，并借助丰富的体验活动积累忠诚消费者。

在现代科技水平下，农产品品牌的创建者早已经认识到超越产品功能属性的重要性，希望强化品牌的组织、个性、符号三大属性，但是，效果往往不如意，这是卖大米难的主要原因。生飞大米品牌在塑造组织的创新形象方面可谓知行合一，在利用生飞个人健康、快乐、友爱、向上等方面的形象塑造品牌形象时得心应手，因此成功打造个人IP“大米生飞姐”和农业领域的“网红”，而这些努力，最终都见诸于品牌的快速成长。

一个创建不久的大米品牌其定位应该是明确而不容摇摆的——专注于给市民提供安全放心好大米，团队在这一点上形成高度共识，不管是开发糙米、糙米、胚芽米、低糖米等大米系列产品，还是体验活动，一定不会偏离大米的定位，这对于一个新品牌，至关重要。

在关注良元企业品牌和生飞大米产品品牌成长的同时，不得不关注大米区域公用品牌建设的课题。农产品区域公用品牌的成败得失案例已经不少了，全国有影响力的大米区域公用品牌也不少，但是，真正按照品牌建设规律创建新的大米区域公用品牌的并不多，一些大米区域公用品牌的昙花一现，很值得思考研究。

在现代科技条件下，模仿大米功能属性不难，因此，新的大米区域公用品牌的建设重心，必须突出区域特性，高效利用区域形象、竞争力为品牌注入特色的组织、符号、个性属性。

民政部：

清明节1039.46万人次选择绿色祭扫

本报讯(农民日报·中国农网记者刘云)日前，记者从民政部清明节祭扫工作办公室获悉，在清明节假期当天，全国共有40544个殡葬服务机构开放现场祭扫，接待现场祭扫群众1496.78万人次，疏导车辆305.84万台次，其中选择绿色低碳祭扫方式的群众1039.46万人次，占现场祭扫总人数的69.45%；各地殡葬服务机构开通网络祭扫平台1414个，全国共有247.3万人次选择网络方式祭扫；全国殡葬服务机构共安葬(放)骨灰2.89万份，其中采取海葬、树葬等绿色生态方式安葬1263份，约占安葬总数的4.38%；37.47万名工作人员提供祭扫服务保障工作。

据了解，自4月1日起，各地陆续进入清明节祭扫高峰。4月1日至5日，全国殡葬服务机构累计接待现场祭扫群众5732.53万人次；共有551.17万人次选择网络方式祭扫。

清明节期间，各地民政部门与殡葬服务机构普遍通过增设服务窗口、延长服务时间、设立绿色便捷通道以及预约祭扫、错峰祭扫、人员限流等方式，为群众提供安全、优质、便捷服务。

随着清明节假期的结束，群众集中祭扫活动已接近尾声，后续一段时间仍会有部分群众进行祭扫活动。民政部将继续指导各地民政部门与殡葬服务机构加强安全管理，严防火灾、踩踏、交通事故等事件发生，并将联合有关部门加强对网络祭扫活动的监管，确保清明节祭扫活动群众满意、文明生态、安全有序。

组织供应商采购商精准对接——

11.5亿元，河北鲜梨拿下出口大单

本报讯(农民日报·中国农网记者孙维福)世界鲜梨看中国，中国鲜梨看河北。近日，在“中国鸭梨之乡”泊头市，随着一场由河北省农业农村厅、沧州市人民政府主办，汇集了全省7县市39家联盟成员单位(企业)、20多家国内外采购商，签约额11.5亿元的河北鲜梨出口产销招商对接大会的成功举办，河北鲜梨又向着“国际市场”跨出了坚实的一步。

会上，国内外采购商代表、省内鲜梨出口企业代表登台，发布商情、展望商机、展示品牌、介绍企业，还同时发布了由24家鲜梨出口企业组成的河北鲜梨出口企业联盟选出的11家“河北省最具竞争力鲜梨出口企业”名单，并进行现场授牌。

据大会主办方介绍，这是新冠疫情后河北省组织召开的第一次鲜梨供应商

与采购商的“面对面”精准对接活动，将对扩大全省鲜梨出口，做优鲜梨品质、做强鲜梨品牌，打造全国一流的国家级农业国际贸易高质量发展基地发挥重要作用。

大会期间，主办方、承办方还组织与会者参观泊头万亩梨园，领略梨花竞放的盛况；现场参观了东方果品公司的鲜梨选果分拣自动化流程，实地了解畅销30多个国家和地区的河北鲜梨，如何做到在漂洋出口前实现标准化生产、完成精挑细选。

据了解，目前泊头市梨树种植面积已达25万亩，年产鲜梨50万吨，长年出口到30多个国家和地区。种植面积和产量居全国前列，出口创汇占到河北省的40%以上。

新疆举办农产品质量安全执法培训班

本报讯(农民日报·中国农网记者李道忠)为进一步提高广大农业综合行政执法人员的执法水平，日前，新疆维吾尔自治区农业综合行政执法骨干(师资)暨农产品质量安全执法培训班在乌鲁木齐举办。全区各级农业综合行政执法机构执法人员共240余人参加了培训。

本次培训的授课内容为《中华人民共和国农产品质量安全法》《中华人民共和国种子法》《农药管理条例》《农业行政处罚程序规定》等的法律法规，农业行政处罚与刑事

司法衔接事务、法律文书制作规范、执法实务操作、模拟实际执法、核查和询问及强制措施等内容。

据介绍，这是新疆首次面向全区各级农业综合行政执法机构执法人员的线下业务培训。近年来，自治区农业农村厅还通过举办农业综合行政执法大比武活动等形式，全方位、多维度地检验全区农业执法队伍的业务能力，全面提升农业综合行政执法队伍素质水平，全面推进乡村振兴、加快建设农业强区、全方位夯实粮食安全根基、建设宜居宜业和美乡村发挥执法服务保障作用。

农行云南省分行：

“富民贷”投放开年增速近80%

本报讯(杨蓉 农民日报·中国农网记者 邵晋亮)为助力巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接提供好金融服务，农行云南省分行积极在云南88个脱贫县推广“富民贷”，截至3月25日，该行“富民贷”余额较年初净增超7亿元，增速近80%。

几年来，农行云南省分行通过扩面、提额、快贷、降门槛、延期限等措施，跑出了“富民贷”投放加速度。该行积极对接县、乡、村三级政府，采取政银双方共同调查准入、县级负责部门审核确认推荐的模式，提升“富民贷”支农惠农覆盖面，

将“富民贷”开办范围由原本35个试点县扩大至辖内88个脱贫县，并将“富民贷”单户金额提升至20万元以上。同时，考虑到部分县级财政现状，将风险分担补偿机制由必须建立降低为鼓励有条件的地方建立健全风险分担补偿机制。贷款期限由5年内延长至最长可达10年，精准匹配农作物生产周期和农户扩大再生产需要。

此外，该行结合各县农业生产特点，指导县支行选定重点支持区域和产业，建立绿色办贷通道，确保“富民贷”实现快速投放。

山东齐河县宣章屯镇：

全力推动“吨半粮”生产能力建设

□□ 李悦

眼下，山东省齐河县宣章屯镇全力推动“吨半粮”生产能力建设，为实现全年粮食生产安全和农业农村经济发展奠定坚实基础。

责任到位。镇党委召开专题部署会议，形成主要领导亲自抓、分管领导具体抓、干部职工驻村抓、科技人员对接抓的齐抓共管工作格局。

宣传到位。宣章屯镇充分利用各村大喇叭、微信群、入户宣传、悬挂横幅等形式开展宣传，引导农户抢抓农时、科学种植。

服务到位。宣章屯镇动员全镇党员、志愿者抓住春耕的有利时机，深入田间地头开展党群助春耕新时代文明实践40余次。

保障到位。三管齐下确保农资供应

来黄河古村落赴一场梨花之约

4月7日，家长带着孩子在南长滩村的梨树下留影。

位于中卫市迎水桥镇的南长滩村是黄河进入宁夏的第一个村庄，素有“宁夏黄河第一村”之称，也是宁夏首个“全国历史文化名村”。每年4月，村里的梨园内雪白的梨花竞相盛开，吸引各地游客前来赏花拍照，品尝特色美食，体验乡村生活。

新华社记者 冯开华 摄



(上接第一版)

2022年6月27日，习近平总书记给安徽省太和县种粮大户徐淙祥回信。结合总书记重要回信精神，作为政策性担保机构的安徽农担充分发挥优势，在扛稳粮食安全上主动作为。经多番调研研讨，在去年秋粮丰收时，安徽农担创新推出“种粮担”产品，将担保费率下调至0.5%，引导合作银行执行最优贷款利率，协调政府叠加财政贴息政策，以“快简廉”的担保服务支持种粮大户多种粮、种好粮。

“实施新一轮千亿斤粮食产能提升行动，抓紧抓好粮食和农业生产，安徽农担责无旁贷。接下来，我们努力让‘种粮担’遍布江淮大地，帮助种粮大户多种粮、种好粮，把中国饭碗端得更稳。”安徽农担董事长方利说。

立足特色，创建全产业链生态担保

淮河之滨，远远望去，芦蒿似绿草般茵茵。走进阜阳市阜南县新村镇，一座座大棚依次排开，棚内绿油油一片，芦蒿正在茂盛生长。

整理芦蒿、刀切蒿叶、捆绑蒿秆……在安徽米路农业科技有限公司车间内，十几名妇女有说有笑，操作熟练，构成芦蒿粗加工流水线。2022年初，看到芦蒿产业的发展前景，公司负责人王大伟决定回乡创业。“建厂房、买设备、请人工，需要用钱的地方很多，多亏有‘芦蒿贷’，贷了300万元，帮我解决了资金难题。”王大伟说。

像“芦蒿贷”这样，为单品设立一个信贷产品，安徽农担共做了27个，形成了可复制、可推广的农业产业链生态担保“3344”模式经验，即“3个转变”，由支持单个项目到支持全产业链转变，由支持一产到支持一二三产业融合发展转变，由短期担保贷款到支持与农业生产经营周期相匹配的长期担保贷款转变；“3点着力”，着力组织化、着力标准化、着力品牌化；“4大工程”，产业强村工程、兴业富民工程、良种繁育工程、配套产业发展工程；“4项机制”，全产业链创建机制、投资运营分离机制、利益联结共富机制、协同支农保障机制。

3年来，27个产业链生态担保累计担保金额17亿元，并将县域特色产业拓展至全市布局。当前，又支持铜陵市形成集苗种繁育、成鱼养殖、精深加工、配套物资供应、冷链物流等为一体的完整鲈鱼产业链条，推动构建全市产业链条发展。

“产业的持续发展关键在于村集体的壮大和农民增收。芦蒿产业链生态担保就是通过利益联结、共享发展、联动协同、抱团服务，有效破解了乡村产业发展的三产融合还不够深、单个产业规模化程度还不够高、双招双引吸引力还不够强的问题。”方利说，安徽农业产业链生态担保以村集体为纽带，实现资源变资产、资金变股金、农民变股东，推动乡村产业发展。

关注民生，聚焦徽味送上“暖心担”

大火热锅、葱姜爆炒、煎鱼调味、慢火收汁、出锅装盘……一整套流畅娴熟的手法后，一道色香味俱全的徽菜臭鳃鱼出锅

了。中国徽菜大师、臭鳃鱼制作大师、国家烹饪技师、安徽烹饪工匠冯文敏正绘声绘色地给学员讲解臭鳃鱼的做法。

为进一步加强研发力度，提升制作工艺，加大新鲜食材采购等，2022年7月，冯文敏想扩大规模，可是一直缺少流动资金，跑了几家本地银行，由于缺乏抵押物无法贷款，正着急上火的时候，正逢“暖心担”产品在全省如火如荼开展，冯文敏通过扫码，不到一周，就顺利获得200万元担保贷款支持。“真是想不到，有这么好的金融产品，让我这个徽厨‘做梦成真’。”冯文敏说。

安徽农担聚焦“新徽菜名厨”，实实在在帮扶像冯文敏这样的徽菜弘扬传承人，助力弘扬“新徽菜”培育“名徽厨”，让“暖民心”行动更加温暖。

据了解，“暖心担”产品是安徽农担按国家“双控”标准和农担的政策性定位要求，瞄准安徽省暖民心十大行动方案，量身定制的专属担保产品，聚焦徽味道、放心菜、暖心饭、促就业，通过政策性融资担保服务，引领金融资源助推暖民心行动项目多样化金融需求，促进一二三产融合发展，用心用情用力解决好群众的急难愁盼问题。

方利表示，安徽农担公司始终把新发展理念落实到金融服务与经营发展各领域全过程，不断增强金融服务的适应性、竞争力、普惠性，通过畅通“金融活水”，既解决新型农业经营主体牵肠挂肚的“民生大事”，又解决新型农业经营主体天天有感知的“关键小事”，补齐民生短板，让民生实事更广泛地惠及千家万户。

