

锐观察

看千年古桑如何焕发产业新机？

□□ 农民日报·中国农网见习记者 胡燕俊 郭诗瑀

暮春四月，风吹来阵阵花香，刺眼的阳光预示着炎热夏天的来临。伴随着逐渐升高的气温，来自北京大兴区安定镇的桑椹也在孕育着自己的甜蜜果实。

北京大兴区安定镇拥有华北最大的古桑树园，享有“中国桑椹之乡”的美誉，这里的桑树不仅历史悠久，而且品种繁多，每年的桑椹采摘节都吸引了大批游客。

安定镇现有4000多亩桑田，年产生2000余吨，主要分布在高店、前野厂、后野厂、堡林庄、通马房等村。前辛房、大渠、沙河、后安定等部分地区少量分布。记者来到安定镇，探访千年桑树下“夏日圣果”的桑椹品牌发展路。

怕风怕压，如何保证桑椹品质？——

老树嫁接新品种 精心呵护保质量

“你别看现在还没长出来，但是桑树连叶带果一块出，再过一个月就成熟了，满树都是。”安定镇高店村村民高文清自己经营着桑椹采摘园，对今年的行情充满期待。

走进桑椹采摘园，放眼望去，一排排桑树都吐出了绿芽，不远处浇水设备正在喷洒，三两个工人正在园子里挖土准备栽树。

记者了解到，有着10年桑树管理经验的高文清在2003年开设桑椹采摘园，现在的面积达100亩，共有13个桑椹品种，销售以紫黑色的桑椹为主，白色桑椹则更受到采摘游客的青睐。

据介绍，以白蜡皮、白玉王、小豆白、蜻蜓红等品种为主的白色桑椹比黑桑椹甜度更甚，吃起来有一股茉莉香。早在明清时期，安定出产的白腊皮桑椹就作为进奉皇宫的“贡品”。

桑椹的甜得益于安定镇的地理环境。安定镇地处永定河洪冲积平原，地下水资源丰富，土壤属于沙土，透气性好，且土壤富含铁锰锌等多种矿物，为安定桑椹提供了独特的自然生长环境，孕育出了“夏日圣果”的甜香。

安定镇桑椹种植历史悠久，但也遇到过品种老化的问题。“桑椹就怕风，风一吹老品种的桑椹哗哗地掉，只能靠嫁接抗风的新品种。现在的新品种能抗住4-5级大风。”高文清指着不远处正在嫁接的桑树介绍道。除了在老树上嫁接新品种，他也在尝试重新栽种新品种。

桑椹怕风还怕压。为保证桑椹的新



高文清的桑椹采摘园内，工人们正在挖坑栽培新的桑树苗。

郭诗瑀 摄

鲜完整，采摘也是个精细活。以往靠摇树、拿布兜子接的方法能采摘下来的桑椹虽然多，但是从树上摔下来导致桑椹果皮受损，影响质量，卖不出好价钱。“现在桑椹全靠人工手摘，去年纯手摘的桑椹有8吨，一等品一斤能卖4-5块，比之前用布兜子接的桑椹果贵好几倍。”高文清告诉记者，尽管手摘需要另付工人一笔费用，但仍然多赚不少。

目前，安定镇桑产业已初步形成集种植、加工及销售为一体产业化发展模式。2003年，安定镇被中国优质农产品开发服务协会先后确认为“中国桑椹之乡”和果桑有机食品基地。2010年，安定桑椹被批准实施农产品地理标志登记保护。2022年获批老北京果品示范基地。

一年只熟一个月，如何突破季节限制？——

打造产业衍生品 农民四季有收入

桑椹虽甜，但成熟期较短，只集中在5、6月份，怎么样把桑产业在一年中都发展起来呢？这也曾是农民专业合作社理事长陈山山困惑许久的课题。

2017年辞职决定回乡创业的陈山山，起初在家乡开起了“山山家老井头农学院”，但地理位置的偏远加上桑椹旅游期的短暂，让她的计划很快“泡汤”。

“桑椹的季节性太短了，就那么一个月的时间，我就在想其他时间还能做些什么呢？”受政府开办的技能培训的启发，陈山山研发出春采桑枝、夏采桑椹、秋采桑叶、冬剥桑皮，把“浑身上下都是宝”的桑树在各个季节发挥最大的作用。“咱把这

桑椹给它做成桑椹干、桑椹酒、桑椹茶、桑椹果酱；桑叶咱们可以把它做成桑叶饮品、桑叶茶。包括我们今年4月份马上要面世的桑叶酱、桑姑酱，这些都是咱们的二衍生品。”说起桑椹的加工，陈山山滔滔不绝。

在陈山山的带领下，周边5个村的村民开始收集桑叶制茶做饮品，通过镇政府搭建销售平台，与北京太平洋树康药业有限责任公司等企业合作，创新推动成果转化，由合作社收购农户家中经霜桑叶送制药厂，开发药用饮品，5年间为300余户村民创收30余万元。

除此之外，陈山山还研发出桑椹耳枕等手工艺品，带动村里老人妇女参与“巧娘工作室”，让她们用自己的巧手换取美好的生活，实现家门口就业增收。

据统计，截至目前，合作社已经帮扶安定镇的农户销售了70余种400万余斤安定农产品，直接帮扶17个村1200余人，为农户带来直接经济收入520万余元。

据安定镇政府相关负责人介绍，镇政府积极为桑农和企业搭建合作平台，相继研发出桑椹干、桑叶茶和桑椹酒等桑椹深加工产品，提升农产品附加值，为农民增收增加了新路径，为桑产业振兴注入新活力。

远在京郊，如何扩大品牌影响？——

农文旅融合发展 蹚出致富新路子

再好的桑椹，远在京郊少有人知也是令个人头疼的问题。

出于保护古树，提升安定桑椹知名度的目的，2003年安定镇开发了300余亩御

林古桑园，近年来，更是依托古桑文化和品牌影响，不断推动农业、文化、旅游融合发展。目前，古桑园内有3000余棵桑树，50年以上的老树就有446棵。

在古桑园做了近二十年桑树养护工作的刘占洋告诉记者，安定桑椹有着悠久历史，被封为“树王”的老桑树至今还屹立在园内，每到5、6月份，满树桑椹压弯了枝头，吸引游客慕名前来采摘品尝，最高峰时能有2万人次，最少也有几千人。

“以前没人知道安定桑椹的时候，我们得骑车跑到丰台区岳各庄那边卖。现在就不一样了，每年到了桑椹成熟的时候就有客商来收、游客来摘。我觉得这都得感谢这片古桑园，让越来越多的人知道了我们安定的桑椹。”刘占洋颇为感慨。

除了门票收入，古桑园也带动了周边农户增收。“有开农家乐的，有在古桑园外面摆小摊的，这一个月也能有不错的收入。还有不少游客，在古桑园限量采摘后感觉不够，还要跟当地农户再买点桑椹回去，在家门口桑椹就卖出去了。”刘占洋说。

然而桑椹成熟期短，往年御林古桑园每年只开放一个月，游客采摘后仍有剩余，剩下的桑椹该如何处理？

安定镇政府相关负责人介绍，2021年，安定镇政府开始与北京隆兴号方庄酒庄合作，研制桑椹酒，将古桑园里未采摘完的桑椹集中送至酒庄，与隆兴号原浆酒结合，在陶缸中经过一年浸泡、低温发酵、压榨而成桑椹酒，将其打造为大兴地区“地标产品”，走向全国。

“我们已经累计收购新鲜桑椹400吨，销售额达800万元，解决了桑农的燃眉之急。”北京隆兴号方庄酒庄王凤娟说。

为进一步提升桑文化品牌影响力，每年5月下旬，安定镇会在古桑园举办“桑椹旅游文化节”，至今已举办了21届，还打造了“全桑宴”以及明星产品桑叶包子。如今，“桑椹旅游文化节”已经成为安定镇的特色名片。

去年3月，安定镇政府引入台湾企业运营御林古桑园，促进农产品演变为文创产品和美食小吃，举办啤酒音乐节、落季等活动，挖掘夜间经济潜力，因地制宜打造属于大兴安定的“慢文化”旅游胜地。“我们对于安定桑椹品牌打造和古桑园发展有很多规划，目前正在逐步落实当中。”安定镇政府相关负责人告诉记者。

安定桑椹的品牌发展之路已颇具成果，如何将安定桑椹的品牌推向更大的市场，创造更多的经济价值和社会价值，依然是未来安定桑产业全链条发展的着力点。

区域风采

山东泰安市

擦亮“泰好吃”农产品区域公用品牌

□□ 农民日报·中国农网记者 程天赐

近日，由中国合作经济学会、山东省农业农村厅指导，泰安市委、市政府主办的泰安“泰好吃”农产品区域公用品牌战略发布会暨泰山优品推介会在北京国家会议中心举办，“泰好吃”公用品牌形象正式发布。

泰安市地处山东省中部，因泰山而得名。泰安以其独特的地理环境和气候条件孕育了泰山茶、道地药材、有机蔬菜、畜产品、肥城桃、东平湖鲤鱼、东平湖大青虾、宁阳大枣等独具地域

湖南龙山县

品牌帮扶助力农产品实现优质优价

□□农民日报·中国农网见习记者 胡燕俊

近日，为落实党中央、国务院关于做好脱贫地区帮扶工作决策部署，进一步做好农业品牌公益帮扶工作，在农业农村部市场与信息化指导下，农业农村部农产品质量安全中心派出调研组赴湖南省龙山县开展农业品牌帮扶培训服务活动。

调研组一行现场调研了龙山县百合产业发展和农业品牌建设情况，并围绕龙山百合良种繁育、生产加工、品牌打造、销售运营等情况进行了座谈交流，实地了解了龙山县农业品牌建设中的突出问题和帮扶需求。

调研组肯定了龙山县在农产品品种培优、品质提升、品牌打造等方面的工作并指出，农业高质量发展离不开农业标

浙江台州市黄岩区

以蜜橘品牌提升产品价值

□□ 蒋奇军

千林翠幄千英雪，一点琼苞一颗金。不似牡丹不似桃李，橘花小小一朵，相互簇拥着，洁白得不染俗尘。四月，在浙江省台州市黄岩澄江千亩柑橘博览园中，一阵阵和煦的春风拂面而过，一缕浅浅清甜的橘花香令人如痴如醉，漫步其中，游客可以打卡留念橘花之恋，也可沉浸式体验橘源文化。

在黄岩柑橘博览园中，种植培育着早橘、朱红、本地早、慢橘等180余个不同品种的橘树。其中，“本地早”是黄岩蜜橘的当家花旦，也是我国橘类品种中的翘楚，在全国评比中多次获得金奖。

在消费市场柑橘品种不断推陈出新的情况下，澄江街道按照黄岩区委区政府“中华橘源”的主战略，打破原有的路径依赖，积极与浙江省柑橘研究所、华中农业大学等专业高校和科研院所合作，不断加大科技攻关，大规模普及数字化果园等先进种植模式，柑橘种植科技化水平又走在了新的制高点。

品种是品质的前提，除了改良“本地早”等传统品种，澄江还在不断吸纳新成员。在品种园里，5亩引进的新品种“晴姬”已经开花。“这个品种口味清甜多汁，有望超过‘红美人’成为新的网红爆款。”台州市黄岩凤来柑橘专业合作社负责人彭德通说。

澄江橘乐、长潭溪鱼、沙埠菜头和上垟焖笋……黄岩枕山酒店永宁店研发推出“中华橘宴”，一道道精美的菜肴，聚成一桌独特的橘乡风味，让人不禁大快朵颐。



近年来，贵州平塘县依托得天独厚的资源优势，结合生态旅游、乡村振兴建设，积极开发茶园生态保护、观光休闲、文化传承等功能，促进茶旅一体化建设，茶园多重收益和持续发展，增加了产业附加值，更好地带动群众增收致富，全县上下形成“优势在茶、特色在茶、希望在茶”的共识，“都匀毛尖、平塘甲茶”的公用品牌远近闻名。

近日，平塘县18.88万亩茶园进入春茶采摘旺季。茶园新芽的大量出产，每天吸引了广西和三都以及平塘本地的7000余名职业采茶人前来采摘春茶。

李启铭 摄

品牌沙龙

农业品牌要创造独有的认知

刘乃都

近几年，农业品牌像雨后春笋，这与农业品牌政策的密集出台、大力推动有密切关系。很多人说，这是因为农业进入了高质量发展阶段。事实上，农业品牌受到追捧，更多是因为进入了竞争内卷时代。20世纪末，供给短缺，做不做品牌没那么重要。现在供给过剩，同质化严重，要破局，就必须要做品牌。欧洲和日本为什么农业品牌起步早，因为他们人口多、地方小，进口依赖度高，本土产品最早过剩。要是去非洲种水果，做不做品牌就没那么着急。

从事农业政策研究十多年，笔者走过全国所有的省份，120多个地级市，几百个县，每个地方都在说，“我们这里苹果品质最好”“我们这里小龙虾最独特”“我们这里的羊肉是最好吃的”。问为什么最好，一般回答都是：“土质最独特”“水质最独特”“气候最独特”“工艺最独特”……都没错！但这并不是品牌，只是有差异的另一表达。做品牌，就是要把产品独特的差异化优势，转变为独有的消费认知，深深地植入消费者的心里。

什么是独有的认知？就是要在某个需求细分市场，占领全部的认知。很多人认为市场细分就是市场分割，或者是按照消费者特征划分为不同群体，例如经常看到很多产品说，我们瞄准的消费者是多少岁、多少收入的……这是绝对错误的理解。市场细分，是指对需求的细分，是指对认知的细分。如果不同年龄的消费者，在吃橙子的时候，没有不同的需求，那么他们之间就不构成细分市场。如果不同收入群体，在吃羊肉的时候，没有不同的需求，那么他们之间也不构成细分市场。

那么什么是需求的细分？什么是独有

的认知？以牛奶为例，蒙牛特仑苏、伊利金典、三元极致，消费者买它们的目的就是喝牛奶，它们是功能需求市场的领军产品。而蒙牛鲜牛奶、金典鲜牛奶、牧场清晨鲜牛奶、每日鲜语鲜牛奶、唯品生牛乳等巴氏奶，消费者买它们的目的除了喝好一点的牛奶，还有对自己好一点、对孩子好一点、对家人好一点的心理需求，因此它们是功能需求和心理需求交叉区域的领军产品。而旺仔牛奶、夏进甜牛奶、伊利优酸乳等调制乳产品，消费者买它们的目的更多是为了放松和快乐，更接近于一种饮料的替代，往往是在各种舒适安逸恬静的环境下饮用，因此它们是心理需求和场景需求交叉区域的领军产品。尽管三种产品确实存在产品功能上的差异，但更大的需求差异并非来自产品本身，它们都在消费者心中建立了独有的认知。

有了独特的认知以后，消费者就会主动购买，主动去寻找渠道。提到辣酱，就能想到老干妈。提到酱油，就能想到海天。提到高端白酒，就是从不喝酒的人，也能想到茅台。为什么？因为它们真的是最好的产品吗？很难评判。在中国，辣酱比老干妈好吃的，也有很多。但谁会主动去买老干妈？学生、不做饭的打工族、低技能劳动人员、吃饭时间很紧的人，这才是老干妈的市场定位，那些需要快捷简便实现提味好吃的场景需求，在这个细分市场中，老干妈是场景第一，单独强调辣酱品质好，是打不过老干妈的。茅台固然好，但是不是最好，喝酒的人各执一词。但宴请送礼、亲友聚会、金榜题名、故交相逢，喝什么，喝茅台，因为它是社交货币，那些需要展示自己实力不凡、表达心情快乐、表述亲近关系的场景需求，在这个细

分市场中，茅台是场景第一，单独强调酒好喝，也打不过茅台。老干妈和茅台，也都在消费者心中创造了独有的认知。

那怎么才能创造独有的认知？用我有限的经验来回答，三句话：找准细分，循序渐进，四两拨千斤。一个农业品牌，一定要立足自身核心目标市场，不要一开始就想做得特别大，从小范围、小场景、定义精准的小细分市场开始，做精了以后，自然而然就会创造独有的认知。例如奉节脐橙要成为全国脐橙第一，很难，但成为长江脐橙第一，有可能，成为三峡脐橙第一，绝对可能。说三峡脐橙第一，就足以让消费者感受到它的品质非常好，而且把自然人文地理的背景也都带了进去，这是人文消费需求细分认知第一。再例如武陵苕粉要成为全国苕粉第一，很难，但要成为全国有劲道的苕粉第一，有可能，成为全国火锅苕粉第一，绝对可能。只要吃火锅，就能想到火锅粉，而且就是武陵苕粉，火锅粉等于武陵苕粉，这是场景消费需求细分认知第一。做农业品牌，如同娃娃学琴。如果一开始目标就是瞄准世界青少年奖牌，那么过程就很辛苦，没有成就感，也很难坚持。如果一开始目标定得很小，先争取一个区县奖牌，乃至一个乡镇、一个街道比赛的奖牌，这个过程就会很快乐，就会有成就感，也会很充实。

笔者在大江南北调研的十年中，品尝过很多独特美味的产品，但其中被全国人民喜闻乐见的，印象里不多。笔者也看到了很多很好的产品，很多占据独特稀有自然资源的产品，很多曾经辉煌一时占据国内绝对优势的产品，近年也都走入了困境，甚至走向了衰败。很大程度上，是因为过去都误以为独特的产品就是品牌。优质农产品往往都有很好