

锐观察

如何守护“阳光玫瑰”？

——上海葡萄种植经营户的品牌化实践

□□贾佳 农民日报·中国农网记者 胡立刚

五年前，色香味俱佳的“阳光玫瑰”种植面积快速扩张并形成地域性现代农业产业，随后，“阳光玫瑰”产业又以坚定的步伐从长江以南各省市走向长江以北地区，这是广大消费者追求品质生活、农业经营者努力满足品质生活需求具体而生动的写照。

2020年以来，消费者青睐、葡萄种植户抢着种的“阳光玫瑰”大范围失宠，不少种植区域地头价格跌到每斤10元以下，如今，高产低价的趋势仍在蔓延。“阳光玫瑰”作为市场上的“宠儿”，上海品牌化葡萄种植经营户是如何进行品牌培育？又是如何守护“阳光玫瑰”如此好的品种？为此，记者走进上海品牌葡萄园，走访葡萄种植经营户，一探究竟。

用“品牌标准”守护好品质

2014年之后，上海葡萄种植经营户逐渐关注、试种“阳光玫瑰”，2022年“阳光玫瑰”成为上海葡萄主栽品种，面积达到5000亩。

在这个过程中，上海地产“阳光玫瑰”虽然没有出现价格集体崩盘的现象，种植经营户的收益差距却相当大。价格高的经营户论串卖，光明五四农场有机葡萄园1.2斤左右的一级“阳光玫瑰”售价曾高达198元，而有的田头价跌到了一斤10元左右，直销平均价格则维持在每斤20元以上。记者调查发现，2023年“阳光玫瑰”的价格情况也已经明朗，即优质优价的达到50元一斤，低质的仍在每斤10元上下的价格区间徘徊。

“我们有机葡萄园的‘阳光玫瑰’价格处于上海品牌经营户中的一级方阵，一级品直销均价每斤不到50元，采摘价每斤50元，品质达不到一级品的，每斤不低于35元，消费者比较认可。”上海光明五四农场农业园区副总经理彭莲花说。

上海光明五四农场有机葡萄园有着我国南方首家有机葡萄栽培示范基地的美誉，2003年以来一直坚持有机种植经营初心、面积从0.6亩扩展到350亩，今年预计产出有机葡萄20万斤，其中60%是“阳光玫瑰”葡萄。

在有机葡萄园销售中心墙上粘贴着销售价格：“丽人装”礼盒258元；“全家福”每盒180元。两种礼盒内各装四串葡萄，5斤重，根据阳光玫瑰、巨峰、夏黑等品种成熟时间不同，随机搭配，都是有机葡萄，只是品质级别不同，分别满足高端消费和家庭品质生



消费者在光明五四农场有机葡萄园采摘、品鉴葡萄。

受访者供图

活需要。

记者发现，这里的“阳光玫瑰”和市场上粒大、粒多、碧绿的“阳光玫瑰”葡萄不同，每个挂果枝条仅保留一串，一串基本控制在65粒，不超过80粒，色泽绿中含白，香甜可口。

“我们在过去20年中始终坚持自有品牌的品质品相标准，不求大，不求色泽跟市场保持高度一致，而是坚持品牌标准的好吃又健康，满足消费者需求，赢得消费者认可。”彭莲花说。

在过去坚持品牌标准的20年中，五四农场打响了“心心”有机葡萄品牌，顶层设计中优质、健康的品牌定位扎根消费者心里，因此“心心”牌“阳光玫瑰”葡萄从一开始就刻上了品牌的优质标准。虽然在过去五年间，“心心”牌葡萄没有继续获得上海地产葡萄大赛的金奖，但是，“心心”品牌的消费者并没有因此流失，反而通过口口相传，不断突破线上销售的比重，2022年线上销售额达到了30%，而且，线上销售增加趋势依然不减。

被誉为上海第一葡萄区域公用品牌“马陆葡萄”和上海第一葡萄企业品牌“传伦”品牌的品牌运营负责人单涛认为，好品质当然是有标准的，但是，对于经营者来说，应当把好品质的标准上升为品牌的标准，用品质的标准守护产品的品质，做到这一点，任何一家“阳光玫瑰”葡萄种植经营户都能种出和该好品种相匹配的优质葡萄，种出让消费者满意的品质。

用“满意品质”积攒品牌美誉度

“阳光玫瑰”之所以成就了葡萄中的“爱马仕”美誉，是因为大小适中，甜而不腻，果肉脆爽，色泽如玉，并带有浓郁玫瑰香，这些品质元素都不缺，就能够基本达到消费者满意的品质要求。那为何市场上出现大量低质低价的“阳光玫瑰”葡萄？是技术设施跟不上，还是葡萄种植经营户管理跟不上？

“技术不是问题，设施、管理也不是问题，主要是大多数种植经营户没有品牌，做不到优质优价，而‘阳光玫瑰’种植成本高，如果种植户急功近利，势必会用高产低价方式实现投入回报平衡并获利。”单涛说。

记者通过单涛了解到，云南某县规模化经营“阳光玫瑰”，在短时间里形成30亿元产值，这个数字看起来相当让人振奋，但实际上目前盈利的种植户不超过30%。以此类推，因投资“阳光玫瑰”失败而造成的社会财富损失是巨大的。由此说明，再好的品种，如果兑现不了附加值，也很容易留下一地鸡毛。

对于以鲜食为主、带有明显季节性的葡萄产品，好品质一定能形成品牌，进而产生品牌附加值吗？

单涛和彭莲花对此都予以肯定，并且强调了满意品质的重要性，即消费者满意的品质对积攒葡萄品牌美誉度的重要性。

“对于鲜食好品种来说，高产又优质几乎是不可能的，只能通过严控产量保证

质量，消费者才会满意。”单涛说

彭莲花现身说法支持了单涛的观点。她告诉记者，对于鲜食葡萄消费者，葡萄新鲜、口感好是舍得出高价的心理支撑，如果能给消费者提供一以贯之的好品质，不同的品种也都能稳定持续地保持好的品质，消费者不但会记得品牌，还会传播品牌，自己成为品牌忠诚消费者，还能品牌带来更多的忠诚消费者。

以“阳光玫瑰”为例，五四农场有机葡萄园在坚持亩产不超过1800斤、粒数不超过80粒的控产基础上，连年大量施用有机肥，发现葡萄园土地盐碱地影响到葡萄品质之后，迅速通过天然雨水冲洗降低盐碱度的方式恢复“阳光玫瑰”的口感和品相。积攒下的“心心”牌美誉度则通过优质优价获得应有的附加值，让企业保持新品种引进培育积极性。

用“优良品牌”兑现优品附加值

2020年以来，“阳光玫瑰”葡萄经营者普遍陷于低价竞争的被动，上海也时不时传来种植户亏损的消息，但是，记者调查上海葡萄产业内几个品牌的经营情况后发现，但凡拥有一定影响力的品牌，葡萄种植经营者大多通过直销、团购等方式实现了优质优价，这些品牌提供给消费者的“阳光玫瑰”产品价格，无一低于每斤35元，从而有效规避了投入得不到回报、优质实现不了优价的风险。品牌的力量在“阳光玫瑰”产品上再一次得到证明。

以“马陆葡萄”品牌为例，品牌基地面积4000亩，90%由获得区域公用品牌授权并拥有合作社自有品牌的合作社经营，这些合作社所选品种基本类同，因为消费对象不同，单一品种规模不一，价格也略有不同，但品牌合作社不存在难卖的情况，价格不低是事实。特别是“传伦”品牌，以“巨峰”和“阳光玫瑰”为第一、第二大品种，引领了上海地产葡萄优质优价之风气，一亩地只产出1300斤到1500斤“阳光玫瑰”的控产保质的做法，让其他品牌经营户紧跟其后，并受益匪浅。

记者发现，除了控产，品牌葡萄经营户在品种的规模控制上做法基本一致，即至少拥有几个好品种，再好的品种种植面积也不会超过150亩。

对此，上海市农业科学院葡萄专家、国家葡萄产业技术体系上海综合试验站岗位专家蒋爱丽表示，品牌化经营鲜食葡萄，新鲜口感好是基础，绝对不能做单品，再好的品种也要适度规模经营，只有这样，品牌才能满足消费者需求，赢得消费者信任。

近年来，武定县委、县政府立足武定壮鸡资源优势，大力发展武定壮鸡产业，加快标准化生产基地建设，以培育新型农业经营主体和发展规模养殖为引领，带动全县武定壮鸡生产基地建设。目前，全县已发展出栏100羽以上规模养殖户1232户，年出栏1000羽以上规模养殖户115户；以县城罗婺舞寨为中心的美食一条街初步形成，以销售鸡肉为主的特色美食餐馆30多家，年接待食客15万人次以上，年营业额达1500万元。截至今年2季度，全县武定鸡存栏126.56万羽，出栏179.16万羽，为叫响“武定壮鸡”品牌注入了新活力。

一直以来，武定壮鸡以其个大、骨酥、肉嫩而著称，曾是明清时期进贡朝廷的贡品，先后获“国家地理标志产品”“云南名牌农产品”“云南六大名鸡”等殊荣。

则通过提供鸡苗及技术服务，农户负责养殖，公司再回收产品，利用互联网技术开展销售，带动20家养殖户、260户脱贫户走上增收致富路。在其原种土鸡繁育基地，企业经过三年多的重复试验和不断摸索，培育出的武定壮鸡在2019年的云南省家禽研讨会中，以99%的纯正度位居云南省榜首，成为2020年联合国生物多样性大会指定美食。

如何带动特色优势产业高质量发展？武定县创新形式，搭起了节会这一“平台”。根据不同季节，举办不同特色的农产品节

□□李绍德 武学成 蒋梦彦

七月的云南省楚雄彝族自治州武定县，漫山青翠，风拂青松。在武定臻骥农业科技发展有限公司养殖场，郁郁葱葱的松林里，上万只鸡在林荫下踱步，林中此起彼伏的啼鸣声给寂静的大山带来了勃勃生机，在另一个区域的育雏室里，数千只刚出壳的小鸡叽叽喳喳个不停。

自2012年创办武定县生态鸡养殖场到2018年创办武定臻骥农业科技发展有限公司，在武定被誉为“鸡司令”的张得文在创业路上经历了很多酸甜苦辣，但他从未动摇过

创业的初心——通过自己的努力，带动一批乡亲们致富，重振武定壮鸡雄风。

“这里的上万羽土鸡，长在山间，喝着山泉水，绿色生态得很。”张得文笑着介绍道。目前，养殖场长期聘用正式职工48名、临时工和季节性用工260名，以提供鸡苗回收商品鸡、免费提供技术服务的方式带动周边农户发展壮鸡养殖，并以入股分红的形式，每年给当地村集体经济分红3.5万元、支付给当地村民土地流转资金28.5万元。在公司的带领下，当地村民已有4355户发展养殖业，增收958万元。

武定县云南首羽农业发展有限公司

湖北通山

以节会为媒 擦亮“通字号”名特优产业名片

□□程思 龙行善

在湖北咸宁市通山县，农产品产销对接皋山、油菜花文化旅游节、枇杷旅游节、黄精美食节等时令节会经济方兴未艾，已成为美丽乡村的又一张“新名片”。

通山县种植枇杷已有400余年历史，现有栽培面积3.8万亩，今年枇杷鲜果产量达到2.12万吨，全产业链综合产值可达2亿元，枇杷产业规模效益位居我国中南五省第一。

“要真正让通山山水‘高颜值’转化为金山银山‘好价值’。”在不久前举办的湖北通山县第五届枇杷旅游节开幕式上，通山县委书记陈洪豪这样表达对通山文旅产业发展的期许。

第五届通山大啖枇杷旅游节以“唱响鄂南味道、推介通山枇杷、宣传绿色通山”为主题，通过“枇杷仙子”甄选、摄影及抖音短视频

大赛、吃枇杷大赛等趣味活动，商务对接洽谈、本地农产品展示、民俗文化展演等系列活动，引进枇杷产业企业签订投资金额5800万元，枇杷鲜果和系列产品销售8650万元。

为打好“枇杷品牌”，通山县巧用枇杷做文章，完善周边基础设施，开发农家乐、摄影、枇杷系列产品等项目，连续五年举办枇杷旅游节，把枇杷特色产业与节会经济有机结合，悉心打造通山枇杷品牌。通过多媒体宣传聚焦通山枇杷丰收，向全国观众展示了通山美景以及丰收的喜悦，通山枇杷“圈粉”不少，知名度大幅提升。

节会办得好不好，要看群众参与度高不高。在通山县黄精美食节期间，当地群众踊跃参与其中，在黄精美食、包粽子争霸赛上，来自该县12个乡镇的群众代表队参加了比赛，现场展开激烈的角逐，比赛赢得了现场观众的阵阵掌声。

第一届黄精美食节现场群众以及游客就突破了5000人，黄精产业也被省市媒体宣传推广，借助节会良机，以优草堂农业开发有限公司为代表的一批企业纷纷投入产业发展，黄精系列产品的研发、生产、销售有序进行，将有力推动全县农、文、旅、康、养、医、药产业的融合发展。

通山县瞄准中草药特色种植，全县现有中药材种植面积3万多亩，其中黄精种植面积2.2万余亩，采用“基地+农户”的模式，大力发展订单农业，辐射带动农民就业，免费为种植户提供种子及技术指导，促进了农民增收，黄精特色产业广阔的市场前景和“千元投资万元回报”的致富功能，将成为村民“致富花”。

如何带动特色优势产业高质量发展？通山县创新形式，搭起了节会这一“平台”。根据不同季节，举办不同特色的农产品节

农业农村部

脱贫地区农业品牌帮扶行动走进湖北恩施

□□农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

为贯彻落实中央一号文件精神，支持脱贫地区打造区域公用品牌，日前，由农业农村部市场与信息化司牵头，会同中国农村杂志社、农业农村部信息中心等单位联合开展的脱贫地区农业品牌帮扶行动，走进湖北恩施土家族苗族自治州来凤县和咸丰县，聚焦来凤藤茶、咸丰唐崖茶品牌发展，开展实地调研并召开座谈会把脉问诊，并在来凤县启动了2023年脱贫地区农业品牌帮扶——品牌建设 with 电商发展培训服务活动。

活动指出，自2021年农业品牌帮扶工作开展以来，帮扶工作机制逐步建立，帮扶工作扎实推进，取得积极进展。今年4月，农业农村部印发《支持脱贫地区打造区域公用品牌的实施方案（2023—2025年）》，全面推动脱贫地区农业品牌建设，帮扶行动要着力在“广”“实”“久”上下功夫，即帮扶对象要逐步扩大到832

个脱贫县，要坚持问题导向，提炼管用实招，推动工作深入开展，要坚持持之以恒，常抓不懈，力争帮一个成一个。

此次培训主要围绕品牌建设路径方法、品牌政策发展、品牌渠道建设、直播电商营销实操等进行了授课，组织相关企业与帮扶县开展了产销对接服务，制作了一批帮扶品牌文案和短视频向全媒体推广。恩施州各县（区）政府部门、新型农业经营主体等100余人参加培训。

据悉，脱贫地区农业品牌帮扶行动重点聚焦农业农村部20个农业品牌帮扶重点县“一对一”支持开展品牌打造。脱贫地区农业品牌建设与电商发展培训服务活动于2022年正式启动，主要针对品牌帮扶重点县及周边县（区）开展专业培训、宣传推广和产销对接，力争实现“三个一”，即培育一批品牌建设人才和电商主播、宣传一批帮扶品牌和产品、对接一批农商项目落地。

区域风采

青海海北州

“祁连山下好牧场”区域公用品牌正式发布

□□农民日报·中国农网记者 孙海玲

近日，青海省海北藏族自治州绿色有机农畜产品区域公用品牌“祁连山下好牧场”正式对外发布，同步发布了“祁连山下好牧场”Logo、广告词、吉祥物。

据悉，“祁连山下好牧场”区域公用品牌Logo设计由上中下三部分组成，顶部代表巍峨绵延的祁连山，中部代表草原牧场，底部代表青海湖。湖中水波纹路构成“海北”汉语拼音首字母“HB”，草原与湖泊使用扁平流线形状，体现青海湖与草原的宽广壮阔。整体使用绿、青、蓝为主色，贴合品牌绿色环保、健康安全原生态的产品定位。

海北州地处祁连山国家公园南麓，在我国最大的内陆湖青海湖北面，坐拥“中国最美的六大草原”之一的祁连山草原，以藏羊、牦牛为主的草地畜牧业是海北州特色产业，这里地域辽阔，草原广袤，特殊的地理位置和文化传统造就了海北州生态农牧业的发展环境。

近年来，海北州以打造海北绿色有机农畜产品输出地引领区、走在青

海省前列为目标，先后创建门源国家级现代农业产业园、祁连藏羊国家特色农产品优势区、海晏县国家农业现代化示范区、刚察县国家级农业绿色发展先行区，累计培育高新技术企业2家、科技型企业13家、科研科普基地1家，发展龙头企业40家、农牧民专业合作社322家，建成34个千只藏羊牦牛标准化养殖基地，认证“三品一标”102个。先后启动实施了国家草地生态畜牧业试验示范区、生态畜牧业股份制改造等试点，率先在全省建立第三方农畜产品质量安全检验检测机构。海北藏羊“两年三胎”“多胎性选育”、牦牛“一年一胎”“三增三适”等高效养殖技术在全省独领风骚。

“祁连山下好牧场”绿色有机农畜产品区域公用品牌的发布，为海北农牧业高质量发展搭建了新平台，为有效促进乡村振兴注入了新活力。下一步，海北州将强势推介“祁连山下好牧场”区域公用品牌，深挖品牌潜力、讲好品牌故事、强化品牌营销，积极开展“三地百柜”活动，不断提升海北品牌价值。

四川九寨沟

打造林下人参金字招牌

□□金梦真

“这是一支已经生长了近30年的人参，行情好的话一支能卖到超过1万元。”在四川省九寨沟县彭扎镇人参西洋参林下生态栽培基地，一支刚出土的人参吸引了大量关注。

随着经济水平的高速发展和人民生活水平的提高，消费者对于生活质量方面的要求也越来越高，对于健康方面也更加关注。尤其是近年来，国家对于中医药传承创新发展高度重视，为中药材规范化、产业化、规模化种植养殖创造了良好条件，也为九寨沟县中药材产业链的全方位发展提供了重要机遇。

人参作为“百草之王”，药中上品，主补五脏，安精神，定魂魄，止惊悸，除邪气，明目开心益智，久服轻身延年。据《本草纲目》记载，“人参生上党及辽东”。据了解，在明末之时有山西药商将人参种子带入了九寨沟。

“九寨沟地区物种资源丰富，且山地较多，海拔较高，气候差异较大，适宜人参生长。”基地负责人张永斌介绍，目前九寨沟林下人参种植，主要有林下人

和西洋参两个品种，其管理模式参照东北林下人参仿野生种植模式，将东北人参种子及幼苗移栽至九寨沟地区进行种植。从2013年开始投入，已经从不足千亩发展到约1600亩，其中林下人参800亩、林下西洋参800亩。

“按照东北林下人参的市场售价，12年生以上林下人参至少2000元一斤，可见九寨沟林下人参产业发展前景较为广阔。”九寨沟县相关负责人表示，将九寨沟地区林地资源充分利用发展林下人参产业，不断提升九寨沟林下人参的产业知名度和品牌影响力，可以为当地农民提供部分收入，产业发展壮大也为当地政府带来可观的收入。

值得关注的是，发展林下人参产业，符合我国生态发展和可持续发展的理念。九寨沟林下有机人参种植关键技术与示范项目负责人张亚玉指出，林下种植模式不仅可以充分利用山区丰富的林地资源，避免林地和种植业的争地矛盾，促进林业和人参产业可持续发展，同时结合当地地域特色以及旅游业，有利于打造属于九寨沟当地的林下人参产业品牌，实现生态效益、经济效益和社会效益协同发展。



近年来，贵州惠水县排楼村结合本地农户一直以来种植葡萄的传统，大力推广“党支部+合作社+公司+农户”的模式，积极通过组织带动、书记带领、党员带头“三带”做法，大力引进并不断改良品质好、市场竞争力强的“紫王葡萄”，形成“一村一品”品牌效应，不断优化产业结构，推动农业高质量发展。

近日，志愿者正在葡萄基地开展疏果工作。

杨娟 王祖雨 摄