

锐观察

一个地标产品的新时代具象——“松江御蟹”引领上海大闸蟹产业高质量发展实践

□□ 农民日报社·中国农网记者 胡立刚

十年一瞬间，上海地产优质大闸蟹却实现了从无到有、从有到优，并在竞争堪称白热化的上海大闸蟹中高端市场强势崛起，显然是上海市农业践行“三品一标”高质量发展的一面旗帜。依托上海现代农业产业技术体系成功培育出的“江海21”优质中华绒螯蟹产品，自然是上海大闸蟹产业构建价值链闭环的重要一环，那么，在上海大闸蟹产业价值链中，缺一不可的品质、品牌和标准化理念的执念因何而成？

“黄浦江大闸蟹区域公用品牌被上海广大品牌大闸蟹养殖户视为品质、品牌和生态高效养殖技术标准的引领者和倡导者，这是松江的骄傲，松江基层农业科技人员和大闸蟹经营户们联手为地理标志证明商标‘松江御蟹’刻画了新时代的具象。”松江区农业农村委员会副主任杨文说。

把好品种转化为市场追捧的好品牌

10月18日，黄浦江大闸蟹正式开捕，记者通过松江区水产技术推广站站长灵芝娟获悉，今年黄浦江大闸蟹“五公四母”大规格产品亩均占比达75%，品牌化养殖基地的产量、品质的表现之好是过去十年之最。这个结果，无疑是对黄浦江大闸蟹连年突破“江海21”成蟹品质规格的最好肯定。

位于长江尾的上海是中华绒螯蟹的故乡，因为水的原因，十年之前虽然有了“江海21”新品种，但由于养不出大规格的大闸蟹，上海大闸蟹产业几乎不存在，更谈不上打造高品质高规格的海地产品牌大闸蟹了。是黄浦江大闸蟹改变了上海不产大闸蟹的历史，通过养殖技术创新，让“江海21”长成了“大个子”。这个“大个子”还充分展示出“江海21”青背、白肚、金爪、黄毛和大大腿的品种特征，因此商品化打下了基础。

“商品化了的上海地产大闸蟹如果不

能占领上海中高端大闸蟹市场，就不可能有竞争力，养殖户也不可能有奔头，这是我们合作社领头创建黄浦江大闸蟹区域公用品牌的出发点和目标。”上海鱼跃水产专业合作社理事长郎月林说。

郎月林的想法得到松江区农业农村委的支持，一批志同道合者和松江区水产技术推广站联合发起黄浦江大闸蟹从商品化到品牌化的系列攻关，即除了养大，还要养出优质的大规格成蟹。因为只有膏黄肥满、口感鲜甜的大规格大闸蟹，才能满足中高端市场的需求，也才能占领中高端市场。

上海地产大闸蟹产业的“松江模式”应运而生。郎月林等经营户不仅养出了膏黄肥满、口感鲜甜的大规格大闸蟹，还形成了稀放蟹种、精种水草、立体增氧、优化饵料的技术标准。

上海市中华绒螯蟹产业技术体系首席专家、上海海洋大学教授王成辉是“江海21”品种的培育者，他深知黄浦江大闸蟹在品质、品牌和标准化方面所做的贡献，每次谈到黄浦江大闸蟹“松江模式”都不吝赞美之情。他说：“上海大闸蟹产业价值链不断完善，‘江海21’品种价值在全国很多地区得到充分体现，黄浦江大闸蟹‘松江模式’功不可没，这些年已经从技术模式上升为‘三品一标’产业模式了。”

“三品一标”打造生态高效的发展格局

因为黄浦江大闸蟹“松江模式”向浦东、青浦等上海其他涉农区辐射，也因为天公作美，今年上海地产品牌大闸蟹基本上和黄浦江大闸蟹一样，迎来了高产量、高品质的丰收之年。所谓世间事难两全，上海地产品牌大闸蟹迎来高产量、高品质的同时，也面临着市场消费明显不如往年的挑战。对此，上海地产品牌大闸蟹的经营户们是怎样的心态？

“多亏了黄浦江大闸蟹‘松江模式’，真正用‘三品一标’打造生态高效的发展

格局，今年我们合作社可能会稍微延长销售时间，总的来说没有压力。”浦东新区塘之趣水产养殖基地负责人吴海鸥说。

吴海鸥是业内公认的上地品牌大闸蟹优秀经营户，自从进入大闸蟹产业，就拜郎月林为师，他创建“小而美”品牌，全面得益于黄浦江大闸蟹品牌理念和师傅郎月林的执念。记者采访得知，吴海鸥的观点是上海地产品牌大闸蟹经营户的心声，他们相信，通过过去几年的努力，上海中高端消费者从外地大闸蟹品牌转向地产大闸蟹品牌，是基于对高品质和生态理念的认同，而不只是停留在对大闸蟹品质口感的认同，这些消费者是不会轻易改变品牌爱好的，市场不景气，今年可能需要通过更长时间的营销工作，但亩均回报也不会比往年低。

那么，上海地产品牌大闸蟹经营户又是通过什么样的方式来维持高品质和生态形象的呢？

“我们认为是坚持良种、良法的结果，黄浦江大闸蟹良种覆盖率达到了100%，基于松江模式的良法更是品牌大闸蟹经营户的自觉追求。”灵芝娟说。

记者通过灵芝娟了解到，近年来，以上海鱼跃水产专业合作社为领头羊的6家水产合作社形成了2000多亩品牌大闸蟹养殖基地，不仅实现了100%“江海21”良种覆盖，扣蟹养殖的覆盖率也达到了100%，并步调一致地构建起以河蟹为主导产业，淡水小青龙、罗氏沼虾等套养的高质量发展格局。

而这样的高质量发展格局，也正在上海各涉农区逐渐形成并完善。

政企联手为品牌产品注入文化附加值

2023黄浦江大闸蟹开捕当天，“王宝和杯”全国河蟹大赛主评委、上海王宝和大酒店有限公司行政总厨、王宝和蟹宴技艺第二代传人王浩也来到现场，为叶榭镇“朵

颐小镇”品蟹文化“站台”，亲手展示“王宝和蟹宴”的娴熟制作手艺和蟹宴之美。

将品蟹等文化元素注入开捕仪式，是此次黄浦江大闸蟹开捕节的亮点。黄浦江大闸蟹产业发展势头正盛，当地政府自然看中了其背后的生态和文化价值，并期待蟹文化为现有的农文旅三产融合带来更多附加值。

2021年“松江御蟹”被国家知识产权局授予地理标志证明商标，由鱼跃水产合作社带领的6家水产合作社，共用的是“御”字辈品牌，像大御、昆御、金御牌等，过去几年，这些企业、合作社的品牌积累了众多金蟹奖、最佳种质奖、最佳口感奖等荣誉，同时，也借力品牌传播向消费者传递着相应的蟹文化。但是，因为企业能力有限，有据可查的“千年御蟹”历史文化价值始终得不到挖掘利用。

史料显示，宋代年间就陆续有《淞江赋》《松江蟹金赋》等作品来描写“松江蟹”。现有最早史料《四库全书·蟹谱卷下》之“白蟹”一文称：“秀洲华亭县出于三泖者最佳，生于通波塘者特大，故乡人呼为御蟹。”这对于诞生不过十年的黄浦江大闸蟹而言，是非常难得的历史文脉，也是近年来松江区各级政府积极挖掘传播黄浦江大闸蟹历史文化价值的信心所在。

位于松江浦南地区的叶榭镇是松江区的农业大镇，拥有叶榭软糕、张泽羊肉等非遗传承项目，今年，镇政府主动抛出了美食文化资源联动的橄榄枝，将黄浦江大闸蟹开捕仪式、品蟹文化与叶榭镇乡村旅游景区、采摘体验基地串点成线，吸引了不少品蟹赏秋的游客。

“叶榭镇政府和黄浦江大闸蟹经营户的联动，以及浦南其他品蟹路线和品蟹点位的推出，是政企联手为品牌产品注入文化附加值的有效实践，直接促成了本次黄浦江大闸蟹开捕节影响力的升级，必将助力黄浦江大闸蟹的销售。”负责本次黄浦江大闸蟹开捕节活动并负责上海鱼跃水产专业合作社大闸蟹营销工作的顾悦说。

看城郊菜园如何“老树发新芽”？

□□ 农民日报·中国农网记者 高文 见习记者 胡燕俊

清晨天蒙蒙亮，湖北随州万店镇村民们就开始了一天的忙活。一望无际的田地里，一排排土垄蔬菜大棚鳞次栉比。走进蔬菜大棚，紫油油的茄子挂满枝头，一个个形饱满，煞是喜人。村民们正忙着采摘茄子、修剪枝叶，一派热火朝天的丰收景象。

万店镇距主城区15公里，南部大多为冲积平原，气温适宜，水网密布，土地肥沃，连块成片，由于区位优势，该镇镇区及塔湾、兴隆等三大片区蔬菜产业发展有着近30年的历史，是全省首批命名的无公害蔬菜基地之一和全市重要的“菜篮子”生产基地。

近年来，万店镇蔬菜产业发展跑出了“加速度”，现如今，万店镇蔬菜种植面积达1.5万余亩，年产量达20万吨，年产值达4亿元。这个城郊菜园如何破解有量无价、有品无牌的问题，发展成为华北地区蔬菜强镇，

记者来到此地一探究竟。

科学布局 推广设施农业锦上添花

“2002年时候是鼎盛期，来万店收蔬菜的车经常把街上堵得水泄不通，大都是东北过来的。”小河沟村党支部书记张和平告诉记者，但一直以来，当地的种植模式大都以散种为主，各自为营，不成体系，也卖不上好价。

近郊的交通优势和发展多年的产业基础给了万店镇“弯道超车”的底气，设施农业的推广成了万店镇的蔬菜产业提质增效的“杀手锏”。2019年，该镇党委、政府在小河沟村开展了以100亩的现代设施农业为示范、5000亩的田园综合体为样板、2万亩的蔬菜产业园区为目标的“百千万工程”，经过三年的发展，仅小河沟村从500亩发展到2000余亩，其中80%为设施蔬菜。

科技含量十足的温室大棚内，遥控轨道运输车、可精准调控的温湿度和水肥一体化

管理，万店镇的蔬菜产业成了村民们的一份高回报事业。

“现在村里人没事就去田里转转，看看蔬菜长势。”张和平说。快速发展的蔬菜产业不仅让许多老人和妇女在家门口赚了钱，也吸引了大批年轻人返乡，纷纷开始种菜。“回来建大棚种蔬菜的，都是从外面回来的年轻人，投资都不小，敢闯敢拼，一个个干劲十足。”龙头湾村党支部书记孙灯武说。

从没种过菜怎么办？有专门的组织人员进行指导。当地成立了蔬菜产业协会，由从事蔬菜种植、生产、销售、加工、流通的大户和企业自愿组成，为菜农提供结构调整、品种提升以及病虫害防治等方面的技术指导，解决了新手不会种的问题。

品牌支撑 绿色优质产品撬动大市场

在万店蔬菜种植的中心区域小河沟村的240国道旁，记者看到，先期规划20亩的

万店蔬菜交易市场正在建设中，马上将投入使用。

“搭建平台，打造品牌，引进更多蔬菜批发商，让菜农与收购商自主议价，保障菜农收益。”万店镇政府有关负责人说。

2021年7月，当地注册“塔儿湾蔬菜”品牌，为提升万店蔬菜质量及市占率，把绿色、优质的万店蔬菜更好、更快地推广、销售到全国指明了方向。据介绍，目前当地的蔬菜已有出口到俄罗斯，接下来计划对接随州专供深港蔬菜品牌，借品牌发力，撬动更大的市场。

“百亩示范”的技术创新正在持续推进，“千亩样板”的田园综合体产业也已初具规模。作为美丽乡村建设的省级示范点，小河沟村优美的自然环境和干净整洁的村道也给了这个小镇的文旅发展提供了坚实的基础。除了蔬菜生产，万店镇接下来还将打造集休闲、采摘、养生、仿古民宿于一体的历史文化与现代农业相间的田园风光，让村民实现家门口增收。

区域风采

□□ 农民日报·中国农网记者 侯雅洁

江苏苏州吴中区，金黄的稻田里，收割机机械轰鸣。卡车司机载着稻谷送往加工处，整车称重、手机扫码，卸下稻谷一气呵成。随即机器开始自动吸入稻谷并传送至烘干设备，稻谷经由机器完成碾米、抛光等多道工序后，变成雪白的大米，装入贴好码的包装里，等待送往千家万户的餐桌。

眼下正是秋收季节，走进太湖现代农业发展有限公司(以下简称“太湖农业”)，记者看到，在数字技术的加持下，“面朝黄土背朝天”的艰辛，正在被高速运转的数据与机器替代。太湖农业携手浪潮云洲探索数字赋能一二三产融合发展，建设大米加工数字化产线，打造出“江南味稻”的特色品牌故事。

破解传统农业转型难题

“苏湖熟，天下足”，自古太湖流域就是粮食主产地之一。坐落于苏州市吴中区临湖镇的太湖农业，整合7000亩的高标准农田，实施“统一优良品种、统一操作规程、统一投入品供应和使用、统一田间管理、统一收获、统一销售”的生产管理机制，引进全自动烘干加工流水线，通过一二三产融合发展，让“江南味稻”香飘全国。

由传统农业向三产融合发展并非一蹴而就，太湖农业也面临着困境：从业人员少且年龄偏大；稻谷产量、谷物采收、车辆出入等数据统计依然依靠人工，工作繁琐、效率低且滞后；大米加工场景数字化管理水平低，生产制造数据缺失，不仅影响加工效率，还会造成其他隐患；一二三产数据难以打通，制约产业发展。

为解决这些痛点，太湖农业携手浪潮云洲，探索以工业互联网赋能一二三产融合发展。围绕太湖农业的数字化转型目标，浪潮云洲基于工业互联网双跨平台的能力，以订单为驱动，建立从生产加工到包装运输的标准化体系，以数据为抓手，助力产业匹配和高效协同，以数字化品控贯穿全程，实现一产水稻品质提升、二产大米品控管理和三产“江南味稻”品牌塑造。

数字化赋能三产融合发展

在太湖农业管理服务中心，随处可见的大小屏幕上，各类数据实时跳动，犹如“大脑”般管理和展示着各个环节的动态，数字化助力三产融合的场景变得具体起来：

在一产种植采收环节，依托物联网传感设备和数字化种植系统，管理者可实时监测种植区的“四情”数据，参考水稻标准种植模型形成的作业建议，更好地完成种植工作。稻谷采收时，过去需手工填写的三联单被智慧称重一体机替代，司机出示身份码，稻谷产地及重量等数据被实时汇聚到边缘计算一体机，依托采收绩效管理模型，实时提供各灌区采收数据。

在二产加工环节，以销定产、柔性生产是大米加工提质增效的关键，通过采集设备产能、库存、工艺流程数据，对设备运行监测、库存监测、工艺优化等模型数据进行分析，为订单需求分析、排产、基于品控标准的流程管理等工作赋能。

在三产营销环节，通过使大米产品实现一物一码，其全生命周期数据，都经过产品质量管理追溯模型的计算，清楚汇聚到二维码标识上，消费者扫码可了解产品信息、动态溯源、评价产品，链接到官方商城进行复购等，打通企业信任通道，支撑品牌溢价。

伴随一二三产数据融通，太湖农业实现了订单的实时监测、科学排产，产业链供应链协同等，“江南味稻”的附加值也大大提高。太湖农业总经理张雪洪介绍：“经过改造，太湖农业的稻谷进场、烘干车间、干谷存储、碾米车间、包装车间等全流程数据贯通、可视化，订单生产效率提升30%，综合降本增效20%。”

“浪潮云洲积极探索信息技术赋能乡村产业高质量发展，以‘工’字模式作为破局之道：底座一横是以工业互联网平台为基础，构建数字基础设施，打造数实融合底座；中间一竖是深入产业应用场景，基于‘可信、自由’的数据计算，点对点突破专业模型，推动生产智能化；顶梁一横是以订单驱动产业链供应链高效协同，完成数据向生产要素的转变，强化‘双链’韧性，促进资源灵活配置。”浪潮云洲工业互联网首席技术官、副总经理商广勇表示。



思州柚是贵州岑巩县特产之一，2016年获国家地理标志保护产品。注溪镇周坪村不仅是该县最早种植思州柚的区域，更是该县思州柚种植的核心区、示范区。近年来，当地充分依托品牌优势，通过“村党支部+合作社+基地+农户”模式，大力发展思州柚产业，壮大村级集体经济，促进农户持续增收。

图为岑巩县注溪镇周坪村柚木坊思州柚种植基地，村民在采摘柚子。唐鹏 摄

以“柿”为媒 铺就乡村“共富路”

□□ 李兆通

近日，浙江省台州市路桥区峰江街道白枫岙村迎来了大喜事，以“丰年盛柿”唐韵峰江”为主题的首届柿子文化节在这里隆重举行。摘柿子、逛市集、体验农家乐……不少摄影爱好者还架起了“长枪短炮”，定格这深秋的“丰”景。

近年来，峰江街道大力实施党建引领乡村振兴战略，推动白枫岙村以珍贵的千亩古柿资源为杠杆，打造如意“柿”产业项目。通过该文旅融合式开发项目落地，带动白枫岙美丽乡村建设，带动当地旅游业发展，促进农产品销售，助力村集体和村民增收致富。

在峰江街道党工委和“环白枫山”党建联建联合党委的指导下，由白枫岙村集体负责人介绍，下一步，山东将加强陆海联动、平台带动和市场互动，与甘肃共同拓展产业合作空间，一起推进农业人才实现更宽领域、更高层次、更高水平的合作交流。两省将通过深化完善鲁甘协作机制，推出一批农业产业和食品加工链新项目，在承接产业转移上深化协作，加强园区和口岸协作共建，开展“山东农业企业家甘肃行”等特色活动，引导山东农业企业到甘肃开展更深层次的合作。

“像这样一盒柿子，颗颗精品，16颗售价99元，寓意长长久久；这些大容量实惠装，一箱10斤，售价是49元，寓意‘柿柿’如意。”丁杨军说，今年整个丰收

□□ 农民日报·中国农网记者 高文 鲁明

我们的“藏香蕨麻猪”是散养的，以嗜食中药材蕨麻为主，生长周期长达两年半，出栏体重在20-30斤之间，肉质比较鲜嫩，富含蛋白，营养价值高。”11月9日，在第二十届中国国际农产品交易会展区甘肃展馆内，听着甘南州卓尼县参展商鲍丽丽的介绍，仔细品尝“藏香蕨麻猪”肉质的青岛市民张女士不禁竖起了大拇指：“以前没吃过，有一股中草药味儿，口味很特别，挺好！”

“因为独特，所以更具吸引力。”参展商甘肃庆阳居立农业发展有限公司的工作人员张曦文告诉记者，展会甫一开始，前来品尝庆阳苹果的人就特别多，大家对西北农林科技大学教授赵政阳带领团队在庆阳选育的“瑞阳”“瑞雪”等苹果新品种的关注度非常高。

“这次农交会我们组织了3家苹果种植企业参展，带来20多个受市场欢迎的品种，其中庆阳研发的不套袋“阳光果”反响很好，人们评价很高。开展仅两个小时，有一家参展公司的订单就达到了1000单。”庆阳市宁县果业发展中心主任范红年说。

跟来自主场、展馆的良好反馈一样，农交会期间，在甘肃省农业农村厅、甘肃省乡村振兴局、山东省协作甘肃干部管理组和甘肃农

独特“甘味” 香飘齐鲁

垦集团共同举办的“甘味入鲁”特色农产品推介会上，“甘味”同样收获了点赞和掌声。“我们立足自然资源禀赋和环境特征，紧盯国内外市场对天然有机、特色化、多样化优质农产品需求快速增长的大趋势，聚焦做好‘土特产’文章，全力调结构、树品牌、促融合、强龙头，全省现代农业发展质量不断提升，增长势头更加强劲，发展效益快速显现；牛羊菜果薯药”六大特色产业呈现出结构趋优、规模扩大、效益提升、集聚发展的良好态势。”推介会上，甘肃省农业农村厅副厅长常宏说，甘肃坚持围绕农产品精深加工牵引带动特色产业价值链提升，着力构建完善产业链体系，培优扶强链主企业，打造规模产业集群，持续放大“甘味”品牌效应。

“甘肃气候类型多样，孕育了独一无二的‘甘味’。”甘肃省农垦集团有限责任公司副总经理张昭辉说，作为“甘味”品牌的推广运营主体，甘肃农垦集团持续推进以“甘味”品牌为引领，以地方公用品牌为支撑、以企业商标品牌为根本的三级融合、协同发展、互为支撑的“甘味”品牌培育体系建设，通过不断完善认证、动态清退机制，目前已认定发布63个市县级区域公用品牌和680家企业商标品牌，在北京、天津、上海、广东、深圳、福建等地设立了52家“甘味”特色农产品展销中心，“甘味”品牌连续两年蝉联中国区域

农业品牌形象影响力指数百强榜首，入选国家知识产权局《商标品牌建设优秀案例》和《2022乡村产业振兴典型案例》。作为“甘味”品牌在山东的合作伙伴，山东唐荷堂文旅产业发展有限公司已在山东省内承建了5家“甘味”消费帮扶店，并与甘肃省特色农产品产销协会共同打造了驻济南市的東西协作创新联合体，构建了“甘味”农产品线上线下同步销售的新模式，目前已联合带动83家企业、400余款“甘味”特色农产品实现销售额5000余万元，其中东乡贡羊、兰州百合、藜麦等“甘味”特色农产品在山东市场赢得了普遍好评。在推介会上，该公司董事长颜丙辉表示，下一步，公司将聚力推进“甘味”农产品在山东市场的产销融合，积极构建“甘味”农产品17地市的运营中心，不断扩大销售渠道和范围，并发挥“甘味”农产品山东产销仓的支柱作用，进一步提升“甘味”品牌的影响力。

记者了解到，2016年山东省帮扶甘肃以来，山东充分发挥在农业领域产业、资金、市场等方面的优势，不断创新东西协作消费帮扶机制，精准对接市场需求，大力推动甘肃农业产业发展。“甘味入鲁”行动实施以来，山东利用本省消费市场和外销渠道，搭建“政府部门+协会+企业”产销对接平台，开展山东会客厅东西协作城市主题周、青岛消

费协作月、济南年货节等产销对接活动，拓宽“农商联动+电商帮扶”产销对接渠道，帮助完善仓储保鲜、冷链物流等基础设施，推动初级产品深加工、市场品牌塑造，实行政府采购承销、社会力量助销、专馆专柜展销等多种模式，累计采购、帮助销售甘肃农特产品73.14亿元。今年截至目前，山东已采购和销售“甘味”农产品达25.16亿元。

“围绕‘山东所需、甘肃所需’，山东充分发挥自身农业资源优势，在推动甘肃特色产业走出去方面紧密互动，在提升农业产业化水平上优势互补，在扩内需促消费上相互赋能，共同做好‘土特产’文章，在推动‘甘味’特色农产品在山东的销售规模和效益方面取得了实实在在的成效。”山东省有关部门负责人介绍，下一步，山东将加强陆海联动、平台带动和市场互动，与甘肃共同拓展产业合作空间，一起推进农业人才实现更宽领域、更高层次、更高水平的合作交流。两省将通过深化完善鲁甘协作机制，推出一批农业产业和食品加工链新项目，在承接产业转移上深化协作，加强园区和口岸协作共建，开展“山东农业企业家甘肃行”等特色活动，引导山东农业企业到甘肃开展更深层次的合作。