

一公斤59.6元的辣椒,进了天虹超市;漫山遍野的蕨菜,一年从韩国赚回7000万元

农业产业化 品牌正当时

株洲日报记者 王军 通讯员/尹照 谭峰

核心阅读

当前,“一带一路”农业国际合作、乡村振兴战略、粤港澳大湾区菜篮子工程、社区新零售、农业领域的“风向标”,指引农业品牌走向新时代发展的黄金十年。

品牌依托产业,产业需要对接市场。随着90后消费群体崛起,消费主力军不再满足于产品品质,更是追求美好生活的向往,农业品牌正越来越受到市场的青睐。

在株洲的菜园子里,一批新农人开始了尝试。



辣椒分品相挑选

农户采摘蔬菜

顾客选购株洲菜

引子

最近,湖南叁农企业管理有限公司(下称叁农公司)生产的辣椒火了——国际食品博览会斩获“明星品牌”,第21届农博会又摘下“金奖”,前几天又通过国际商品博览会启动“全球行”。“一公斤卖到59.6元。”叁农公司负责人萧军,频繁奔走于各大展会和高超,把“小亲辣”“弗兰人”推向更高的平台。此前,他们刚与天虹股份、大碗先生、中车集团等,签订了6000万元的供货协议。

白关丝瓜,今年同样赶上了好行情。“最贵的时候,每公斤卖到30元。”在东方四季农业科技有限公司(下称东方四季公司),刚参加完第三届全国农村创新创业大赛决赛的梁艳,又着手改造智能蔬菜大棚。

当“菜贱伤农”现象频频上演,本地菜园子如何生出美好景象?以高新工业的成功经验推动现代农业发展,推动标准化、品牌化、规模化、信息化和市场化建设。前不久,主管农业的副市长顾峰在农业企业调研时,提出了破题之路。

目前,我市已建成50亩以上的蔬菜基地160余家,蔬菜产业年产值达到52亿元。而根据《株洲市人民政府关于创建株洲市现代农业特色产业聚集区的实施意见(2018—2020年)》,到2020年全市要培育蔬菜种植面积120万亩,年产量达到350万吨,主要蔬菜品种自给率保持在70%以上,打造蔬菜百亿产业。

本地菜如何走上品牌之路?

为什么这么贵?

——差异化定位,标准化生产

时值初冬,天元区三门镇松柏村的土地里,杂草开始枯萎,但一畦畦辣椒苗长得绿油油一片,青的红的辣椒零星挂在枝头,农妇们挎着小筐又忙着采摘。

“这种品相,能选为小亲辣的已经十分稀少了。”萧军抓起一把辣椒在手中摩挲,因为“小亲辣”需要优中选优,一株苗上能选下来的也就十几个,采摘时间必须是挂果后的12到14天,否则口感和维生素都达不到要求。

事实上,萧军选择种辣椒,源于一份小炒肉。

有一年,大学室友一家来株洲,萧军点了一道本地名菜——小炒肉。大人吃得欢欢喜喜,小朋友辣得又哭又闹。

“是不是可以种出老人小孩也爱吃的辣椒!”萧军对辣椒情有独钟,他是邵阳人,属于无辣不欢的类型。辣椒富含维生素C,“一个辣椒能顶三个猕猴桃”,饭桌上离不开辣椒。

因为长期做农业企业咨询管理,萧军认准了乡村振兴、农业结构调整这股春风。他凭着多年积累的人脉,找到了省农科院的蔬菜专家,想定制一款“有香辣味、不刺激肠胃”的辣椒苗。天元区三门镇松柏村,也拿出了十足的诚意,不仅在土地流转方面让利,还把村里闲置的房屋拿出来,给叁农公司做办公场所。

2018年3月,萧军带着团队十多名核心成员,扎进了松柏村。土地开沟起垄,搭上水泥支架,覆盖白色地膜,220亩的设施栽培基地很快有了模样;天气渐渐转暖,当地80多名劳力在省农科院专家的指导下,精心立起了每一株秧苗;从农户家收集的鸡粪鸭粪,在田间累积沤成了有机肥,满园的菜苗茁壮生长起来。

“头一年就迎来了丰收,各类蔬菜产量达到300万公斤。”萧军给这些菜注册了一个商标——株洲本地菜,主打产品“小亲辣”更是卖到59.6元一公斤,因为肉质鲜嫩、略有香辣味又不刺激肠胃,一上市就广受好评。

精准的市场定位,让叁农公司尝到

了甜头,去年该公司的销售额就达到了2800万元,“小亲辣”“弗兰人”等成为爆款,成功打进市内各大商超,还在市区接连开了13家连锁实体店。

梁艳接触丝瓜,最开始是要为一家合作社“挽狂澜于既倒”。

芦淞区白关镇周边一直有种植丝瓜的传统,其外观美观、通体洁白、粗细一致,烹饪后白嫩如玉、口感极佳,因而声名远播。

然而,由于种植户各自为战,没有形成抱团之势,加上市面上的丝瓜品种越来越多,竞争日益激烈,当地一批丝瓜种植专业合作社濒临倒闭。

“姚家坝媳妇”梁艳从长沙经营的农网公司抽身出来,利用生二胎坐月子那段时间,好好审视了一番白关丝瓜,并着手写了一份《白关丝瓜调研报告》。

很快,市里有了动作,支持白关丝瓜的发展,梁艳顺势成立东方四季农业科技有限公司,改变村民的零散种植方式,抱团发展,建立农业标准化生产示范基地,实行统一种植、统一技术、统一管理,确保白关丝瓜的品质。

这之后,白关丝瓜的种植技术获得专利证书,产品通过绿色食品认证。通过农超对接、直销专卖、订单营销、网络营销、农产品展会、观光农业等渠道,拓展农产品品牌空间。

种植户纷纷受益,打响品牌的白关丝瓜,上市之初批发价一度达到30元每公斤,最低批发价也有6元每公斤,相比以前翻了两倍以上。

“白关十里铺,丝瓜万家甜”。目前,白关镇果蔬种植面积2万亩,品种有70余个,其中丝瓜种植面积最大,全镇种植户超过1000户,今年达8000亩,年产量5万吨左右,年产值约6400万元,占全镇果蔬总产值三分之一。

不仅是辣椒和丝瓜,去年我市评选出的十大农业区域公用品牌,有4个是蔬菜品种,依托差异化定位、标准化生产,产品价格也是水涨船高。

据统计,目前我市蔬菜产业产值已突破52亿元。

开拓市场有多难?

——成本和利润博弈,还有外地菜冲击

萧军第一次走进蔬菜批发市场,与批发商展开了一场“5毛钱的战争”。

“压5毛钱,我成本都收不回。”“你的辣椒没辣味,进了货我卖给谁?”

萧军和批发商的争论,最终以他的妥协而告终,更让他想不通的是,第二天对方还打来电话要退货。

退货,是因为本地市场钟爱螺丝椒,那种辣得出汗的味道,湖南人早已习以为常,而叁农公司有辣香无辣味的品种,上市之初并未激起水花。

萧军和公司团队成员拿着“小亲辣”一个个餐饮店推广,送到机关单位和学校食堂免费品尝,人们惊讶地发现,这款辣椒可以单独成菜,并且鲜美的味道让人回味无穷。“小亲辣”品质的问题倒是经过检验了。

而价格,萧军断然不会让步。他给记者算了一笔账,抛开前期投入和运费,光算人工和种苗肥料,生产一公斤辣椒的成本价就要24元,如果连“5毛钱”都赚不了,回头连人工工资都发不下。

种植成本高企,是所有蔬菜种植企业面临的难题。一方面,株洲属于高山丘陵地带,土地地块小而散,不适宜推广机械化作业,另一方面随着农村劳动力大量外出务工,请人做农活成了难事,并且人工工资也是逐年上涨。

“去年我们发放的人工工资就达到了100万元。”萧军坦言,蔬菜价格跟着市场走,成本高意味着利润空间低。

以生产一公斤辣椒为例,在平原地区,种植成本为1元钱,尤其是地域越往南走,蔬菜的产量就越高,外地菜冲击本地市场,几

乎是不费吹灰之力。

梁艳同样也遭遇成本高企的困扰。

白关丝瓜的提质,首先要走设施栽培之路。“一亩地的塑料大棚费用,光原材料成本就要15万元左右。”梁艳告诉记者,传统的露天栽培方式,不能有效地利用土地里的每一个时节,产出的蔬菜只能跟风上市,与反季节蔬菜相比,售价有天壤之别,但搭建设施就必须砸钱做投资,如果按照土地亩产值5000元计算,收回成本都要3年时间,当然这还不包括折损的费用。

但这是必须要走的路。这两年,梁艳每年投入300多万元,在500多亩的示范基地内建立了智慧大棚,并配备了一整套的智能设备,可以自动控制大棚内的温度、湿度、水肥度等等。“一个智慧大棚,就要80万元。”梁艳坦言,农业舍不得投入,就没有产出。

事实上,相比于其他类型的产品,蔬菜最不易于保存,比如藤蔓上的丝瓜早上还是水灵灵的,到了晚上就皮鼓鼓,如果不及时采摘,就容易烂在地里。

集中上市导致蔬菜供过于求,售价自然就更低。2017年,白关丝瓜的市场价一度低到一块钱一公斤,而成本价就要14元,更多的农户选择让丝瓜烂在地里。

“最大的问题还是外地菜冲击。”梁艳坦言,市场是开放的,当外地菜以无可比拟的价格优势冲向市场,本地菜只有架架之功而无还手之力。

出路怎么找?

——高端定制,全产业链运营

叁农公司加工厂房,被分成了晾晒、检测、筛选、加工若干个区域。新鲜采摘的辣椒,会进行层层分级,优中选优。

品质最好的是“小亲辣”,除了生长日期和外表色差有要求,辣椒尾部还不能完全长出来。“长出了意味着辣味超标,就挑出来做剁辣椒酱、肉辣椒酱等调味品或辣椒、醃辣椒、炭烧辣椒等即食品。”叁农公司市场部经理袁敬说,细分品种,是为了更好地对接市场,不把“肉当白菜卖”。

目前,该公司建立了蔬菜全产业链运营模式,由产业基础端、物流中转端、市场供给端共同组成。产业基础端主要包括叁农万亩绿色蔬菜种植基地和“弗兰人”特色农产品加工基地,承担项目种植、加工的产业基础功能;物流中转端主要包括冷链仓储中心和分拣物流中心,承担农产品保鲜储藏、分拣配送功能;市场供给端包括餐饮订单销售、“本地菜”蔬菜专营店(专柜)、“本地优鲜”社区生鲜电子商务平台、农产品外贸出口、农贸市场批发代理五个部分,承担产品销售、品牌输出功能。

这个链条最直观的好处是,可以实现农产品从田间地头到社区家庭的无缝流通。“比如市场端当日需求量是500公斤,基地可快速反应确保第一时间出货。”袁敬表示,公司按照标准化、品牌化、规模化、信息化和市场化要求,起点就是高处。

她还透露,公司准备5000平方米的冷链储藏中心,设计蔬菜保鲜库容量100吨,蔬菜保鲜周转期30天,这将有效解决蔬菜生产季节性过剩,让蔬菜“早上市,晚退市”。

梁艳最重视的还是品牌路线。从早几年均价每公斤2元到目前的3元,白关丝瓜

在获得株洲市十大区域公共品牌农产品称号后,身价实现翻倍,但要对得起这份价格,需要严格落实产品标准。

今年,基地建成了大数据中心和质量检测中心,抓好蔬菜生产全过程的智能监控和产品溯源。“通过收集app,我们可以设置标准值,让丝瓜在熟悉的环境中长大。”梁艳告诉记者,今年当地丝瓜在市场上一路畅销,更是凭借自身质量避开了价格乱战。她认为白关丝瓜申请国家地理标志产品,因为品牌能实现价值的最大化。

绿口区的湖南湘春农业科技有限公司,一开始就没走寻常路。他们把蕨菜的市场定位在韩国,主要做出口。

绿口区处于中亚热带季风湿润气候带,“春雨一下漫山遍野长出了蕨菜”。早在2012年,该公司就拿到了蕨菜干自营出口权,并注册了“湘春”品牌。

“产品质量靠得住,市场也就能守住。”公司负责人刘芬告诉记者,为了给韩国客户提供有品质的蕨菜干,她们主动要求韩国客户委派“监工”,对收购货源、挑拣、晒干等程序,进行全程监控。

最近几年,“湘春”每年从韩国人的手中,赚了7000万元人民币。每年生产旺季,她们安排140多人就业,人均增收8000元左右。此外,该公司采取“龙头企业+合作社+基地+农户”经营模式,大量收购生鲜蕨菜、小笋,带动周边近2000余农民从事蕨菜等农产品的采收、加工和销售。

“标准化、品牌化、规模化、信息化和市场化,是蔬菜产业做大做强根本出路。”市农业农村局负责人认为,一批批新农人朝着这条路去探索,必将激活株洲蔬菜产业这池春水。

记者手记

田间是车间 工业思维要落地

在叁农公司采访,“以高新工业的成功经验推动现代农业发展”,这条横幅在秋风里飘荡。

把“农田变成车间”,这样的理念已经被更多的新农人认可——把农业当作企业,用工业的方法发展农业,用市场的标准、竞争的理念经营农业,在菜园子里迎来了丰收。

以销定产,把市场作为“第一车间”,要像办工业那样,面向国际国内两个市场,因地制宜,发挥优势,适应市场需求,调整农业结构,优化区域布局,大力发展标准农业、品牌农业、高效农业和智慧农业,实行区域化种植、规模化生产,培育各具特色的生产基地,为卖而产,为赚而卖。

以工业思维发展农业,需要政府部门加强引导,加大扶持力度,组织优秀企业家比比学学,营造更好的农业发展环境,同时新农人也不能固步自封,要在自己的“车间里”挖掘出具备说服力的成果。

