

【动态】

四川省营山县养殖黑山羊有100多年的历史,2009年“营山黑山羊”正式进入中国地理标志产品名录。多年来,营山黑山羊在产业化道路上踟躇徘徊,至今全县年存栏量仅为22.5万只。相比南江黄羊、简阳大耳羊以及波尔山羊等品种,营山黑山羊因体型较小、生长较慢,故而养殖效益相对较低,是制约该产业做大做强的重要瓶颈。

营山黑山羊产业化之路怎样开拓?作为一个中国地理标志产品,营山县委、县政府今年4月出台文件,提出到2020年营山黑山羊要达到年出栏50万只的目标。该县畜牧部门和养殖业界均在深入思考和不断地探索。

营山黑山羊:产业化之路如何拓展?

营山黑山羊是营山本地最具有独特品质的一个山羊品种,其全身黑毛,毛短光泽,体型中等,皮张面积大,质地结实,延伸力大,肉质柔嫩多汁,脂肪分布均匀,营养丰富,膻味浓烈,深受消费者喜欢。

●结合脱贫攻坚做强龙头

位于营山县骆市镇柏树村的四川绿辰生态农业发展有限公司,从事营山黑山羊规模养殖已有12年历史,目前已发展到年出栏5000只的规模,其中2/3为种羊、母羊。以“绿辰”为龙头组建的绿辰山羊专业合作社成员已发展到102户,覆盖两个乡镇10余个村,年出栏黑山羊达2万只,每头产值七八百元,年总产值达1600多万元。

位于大庙乡的国伟养殖场于2011年建场,如今也已发展成覆盖3个村的“龙头”,其养殖规模虽然还仅为存栏1000只,但可存栏3000只的新场即将投产。以国伟养殖场为首的营山县绿草养殖专业合作社,年出栏黑山羊超过3000只,且正向万只目标迈进。

营山县要做大黑山羊产业,还与脱贫攻坚战略有机结合,让龙头担当起扶贫任务,“绿辰”和“国伟”各自均有一套办法。

“贫困户家的母羊在待产前5天牵到我们羊场,我们免费饲养照料并助产,待产后15天再由贫困户牵回,这样就避免了羔羊的高死亡率。”“绿辰”生产基地的负责人方卫东说。

而“国伟”“借羊还羊”以及“寄养公羊”的帮扶措施更加实际:贫困户可借一头母羊养

殖3年,所产羊羔归自己,母羊还给“国伟”,以借还时的重量差找补差价;“国伟”向贫困户寄养小公羊,长大后收回,然后以重量差给予报酬。“如果一个贫困户为我们寄养3头公羊,一年可有2000多元的收入,其间公羊配种所产的羊羔还归自己。”“国伟”养殖场老板李国伟说。

●差异化挖掘更高价值

“营山黑山羊虽经国家工商总局注册,但尚未通过农业部命名,其知名度不及简阳大耳羊和南江黄羊,养殖规模和产出效益自然也还跟不上。”营山县畜牧局负责人坦言。

“但是营山黑山羊也有它的优势,那就是品种纯正,肉质细嫩,脂肪含量少且均匀,羊肉味重,逐渐受到一些高端消费者的青睐。”李国伟的父亲李万民说。李万民为大庙乡畜牧兽医站站长,他对营山黑山羊十分了解,他认为一定要从品种差异化中挖掘更高的价值。

李万民的话已有实证,去年“国伟”的销售市场已经延伸到广州,那里的价格是每斤活羊30元,几乎是营山本地价格的两倍多!“经济发达地区人们消费水平高,消费品味高,更追求食材纯正的本味,如果我们一直瞄准这个市场,营山黑山羊价格会越来越。”

●延长营山黑山羊产业链

到2020年,营山县山羊出栏量要达到100万只,营山黑山羊要占一半,并成功创建全省



山羊产业大县和川东北黑山羊种源供应基地,因此市场拓展尤为重要。“要拓展市场,必须打造品牌,增强品牌竞争力。”县畜牧局禽畜良种繁育改良站站长黎树民说。

“首先,养殖规模要上去。”黎树民说,根据规划,营山县决定将核桃与黑山羊作为主导产业,在东环线14个乡镇和西环线11个乡镇分别规划了两大羊果产业带,并出台财政资金扶持政策,除了圈舍每平方米补助160元外,对于新建养殖场附属设施建设和购买羔羊均有补贴,养殖规模达3000只的,补助可高达近200万元。

“其次,要注重提纯扶壮。这是品牌保护、打造的关键环节。第三,产业链要延长,尤其是要涉入多元消费和深加工领域。”黎树民说,营山将打造美食一条街,举办营山黑山羊美食文化节,招商引资兴建羊肉深加工企业等。

李传君

河源将推 农业“政银保”项目

广东省河源市准备推出互联网金融+品牌和农业“政银保”项目,委托第三方检测机构对产品进行安全质检,拿到征信报告后,农民可按品牌评估价值的适当比例申请贷款融资。

互联网金融+品牌和农业“政银保”项目遵循平等、自愿、诚信的原则,是以现代农业经营主体为主要扶持对象,以财政投入为杠杆,以银行贷款投入为基础,以保险公司承保(担保)或借款人信用(抵押物)担保为保障的农业贷款项目。该项目运用财政补贴资金,撬动金融资本,为符合条件的现代农业经营主体提供快捷、低成本、低成本的融资服务,促进新型农业经营主体做大做强,发挥其示范带动作用,成为河源建设现代农业的骨干力量。

该项目的实施,风险控制主要是把住放贷、监控、绩效等几个关口。扶持对象为河源市范围内的家庭农场、种养大户及规模以上农业龙头企业、农民合作社。贷款标准为30万元至200万元不等。贷款期限为购建固定资产类两年,流动资产类一年。

聂金秀

武陵源区“一乡一业” 一产增值1.6亿元

据湖南省张家界市武陵源区农业部门消息,近年来,武陵源围绕旅游市场,按照“一乡一业”特色扶贫产业布局,打造鱼泉贡米、金毛猴红茶等特色农产品品牌,产生良好经济效益。第一产业增加值1.6亿元,增长4.6%,其中特色农产品产值0.9亿元,占第一产业增加值的56.25%,带动全区贫困人口人均增收1538元。

武陵源依托丰富的生态旅游农业资源优势,以发展“名、优、新、特”精品为主题,走“种养结合、农旅商一体化、互联网+农业”的现代农业品牌建设新路子,以循环农业、绿色农业为抓手建设以鱼泉贡米、天子山剁辣椒、禾田居绿色蔬菜、宝峰山菜葛、金毛猴红茶、武陵春茶、常源健康猪肉、五号山谷等为骨干的特色产业带和休闲农业产业集群,初步形成“一乡一业,多村一品”的现代农业品牌建设格局。

据了解,武陵源区在政策扶持上加大力度,自2012年以来,出台农业产业化发展奖扶办法,累计投入资金1亿多元。

屈泽清

宁夏中卫: 香瓜海迎丰收



盛夏时节,宁夏中卫香山晒砂瓜迎来丰收。近年来,宁夏中卫市通过技术创新、规模化种植等多项举措,确保晒砂瓜种植面积稳定在90万亩,形成以香山地区为核心的环香山晒砂瓜产业带,种植晒砂瓜已成为当地农民增收致富的支柱产业。图为7月下旬,来自全国各地的客商在宁夏中卫市兴仁镇品尝晒砂瓜。李然

【创新】

重建信任“一品一家”逆流而上

你的品牌谁来代言?从“褚橙柳桃潘苹果”的“名人代言”到核桃县长、苹果县长等的“县长代言”,再到农户为自己生产的土特产的“自我代言”,无论哪种,关键是要满足用户需求,赢得消费者信任。互联网生鲜品牌“一品一家”已经拓展至50个村1千户村民,去规模化、去重量化、去中间化是其核心理念,其价值不仅是绿色产品的输出,不仅是扶贫致富的手段,更是在重新建立人与人之间的信任。

“我叫郑荟,今年52岁,养了9只鸡和23只鸭,还有两头猪,家住白驿镇岫云村5组。”一个怀抱母鸡的农村妇女出现在这段文字上方。在仰拍的镜头里,她的身子微微后仰,满脸是笑,宝蓝色的外套衬出她麦色的肌肤。

最近,这组题为“我们都是农民,不会吹牛”的平面广告出现在四川省成都市一些中高端社区。广告中出现的10余位农民来自四川省苍溪县岫云村,他们是“一品一家”农产品O2O平台的合伙人,是优质原生态农产品的供给方。

邀请合格农户加入 公开评选诚信户

2010年,高票当选岫云村书记的李君启动“远山结亲”计划,抱着“为城里人找个山里亲戚”的宗旨,计划在城里招募1000个杰出家庭和企业,与岫云村及周边1000家农户结成对子,“一对一”地为城市家庭提供传统小农方式饲养的畜禽产品,以为村里的农产品进城构建一条绿色通道,增加农户收入。

为促进“远山结亲”计划持续开展,李君启动了自己的二次创业。他创建了公司,并命名为

“一品一家”。李君表示,“一品一家”不搞大规模基地,而是走村串户,邀请那些有能力遵循传统生产方式的农户加入平台,成为优质生态农产品的生产者。“一品一家”用高于市场的价格收购这些产品,在完成宰杀包装后,配送给城市消费者。

但农户分散养殖,如何才能保证每家每户都按传统方式养殖呢?为此,李君表示,“一品一家”建立了诚信联保机制。想要加入平台,除要通过按传统方式养殖的能力考察外,还需要本村有人愿意为其担保。一旦发现没有按照传统方式进行养殖,不仅将被直接清退,而且担保农户也被连带记过一次。

此外,平台为每个家庭都建立了《诚信道德档案》:家庭基本情况、产业情况等全部记录在册,每季度还公开评选诚信家庭户。而且,纳入“一品一家”平台的农户门上都有一个独一无二的条形码。买家扫一扫产品上的二维码,便能查到这是出自哪家哪户。

线上下单+线下体验 两大痛点制约发展

2014年底,受“互联网+”启发,李君将“一品一家”搬上了网,建起了f2f(family to family)平台,以实现生产农户和城市家庭的直接对接。没想到,原本只想着帮助留守农民增收的“山沟沟项目”,却引起了资本的关注,意外获得了天使投资400万元。

那么,“一品一家”贩卖的正宗土货价格是否亲民呢?“我们的价格比高端超市的土货便宜1/3,比有机品牌便宜2/3,比普通农贸市场高1/3。”李君说,他们曾做过市场调研,“一品一家”定价并不算高。

然而,建立信任难仍然是“一品一家”感到最痛苦、最无奈的。李君说,城市家庭对绿色农产品有刚需,但消费习惯还停留于传统,对于线上交易肉类、家禽缺乏信任。

为了让城市消费者能切身体验到产品品质,去年“一品一家”生态食材体验餐厅在成都开业,成为其线下营销中心。李君表示,目前餐厅仍处于略亏状态,但其已经成为发展会员的重要渠道,过去2个月里,就有几十位客人在用餐后充值成为会员。

不按斤卖按年卖 重建规则激发热情

喂养一年的土鸡售价188元一只,两年的208元,三年的228元。时光鸡、岁月鸭、年华猪……在“一品一家”的产品价格体系里,按重量计价的传统已经被打破。

“这可不是博噱头,而是有讲究。”李君说,如果是按重计价,农户为了多卖钱,就可能通过圈养、喂饲料等办法给畜禽增重,这就违背了“一品一家”向客户承诺的生态放养的养殖模式,改成按喂养周期计价后,农户就不会有这样的冲动。

岫云村村民侯俊益儿女都在外务工,自己一人在家务农,是最早一批加入一品一家的农户。侯俊益算了一笔账:一只饲料鸡半年成熟,入村的收购价不过40元左右,除去饲料钱,农民挣不了几个钱。而一只散养一年的土鸡,“一品一家”的收购价80元,翻了一倍。

一传十,十传百,原本已经对养猪养鸡提不起兴趣的村民又有了热情。李君说,几年时间里,以岫云村为核心,“一品一家”农户已经拓展至50个村,至少1000户。

张艳玲