

从2015年开始,山西土特产中销售最火爆的是“红枣夹核桃”,即在去核红枣中夹上酥脆的核桃仁。红枣补血,核桃补脑,两种山西土特产经过完美组合,成为一种营养更丰富的山西时尚特产。业内人士称,2015年,山西红枣夹核桃的销售总额超过10亿元。这个数据引起了山西决策层的思考——农产品打出组合拳,由卖特产走向卖营养卖方便,成为山西特色农产品扩大销售、增加农民收入的品牌规划和市场营销必由之路。

山西产品“混搭”赢市场

●十年前的创意 十年后火了

2014年年末,在太原市场尚无“红枣夹核桃”时,晋养源公司制作出1万袋“红枣夹核桃”尝试销售,并首次将该产品上网销售。

“比我预想得还要火爆,腊月二十六就销售一空。我本想留上一些送给亲友,结果卖得供不应求,根本留不下。”晋养源公司的杨总回忆起当年的情形,仍然充满自豪。当时,第一批“红枣夹核桃”并未注册商标,只起了个名字叫“枣想核你在一起”。

后来,“枣想核你在一起”被一家公司注册为商标。晋养源开始生产第二代“红枣夹核桃”礼盒,名称为“众里寻枣千百度”,后又以“大器盛成以核为道”为商标进行了注册,在太原市杏花岭区丈子头高速出口处建厂,专业生产“红枣夹核桃”。

与晋养源一起在市场上竞争的同类产品几乎是一夜之间遍布太行山上、吕梁山脚下。各类网店和实体店,该产品都销售火爆。

其实,这一创意并不是最新的。十多年前,山西的龙头企业吕梁仙塔集团就生产过,而且选择了先在北京市场投放。仙塔当时不缺品牌效应,也不缺符合卫生标准的生产技术,投放北京的选择不可谓不对,但市场反应平平。

十年之后,枣夹核桃却火得一塌糊涂。这反映出了消费观念的升级和转变。只吃枣太甜,只吃核桃太涩,双方同吃口感大变,甜与涩的问题都得以解决,从营养角度讲1+1=2,但是消费者却有了增值的获得感;从消费者角度讲,枣夹核桃的做法做到了开袋即食,为消费者提供了方便服务,产品的加工组合做到了服务商品化和商品服务化。

“枣夹核桃这一黑马的杀出,给了我们很多思考,概括来讲,基于满足消费者需求的商品设计,都是加工,都是深加工。”山西省农产品加工局局长李岳峰说,“引申开来,基于市场的产业化才是真正的产业化,山西的农产品加工要在使用价值上征服或说服消费者,用“混

搭”的方式去卖营养成为看得见的一条路子。”

●组合破题 “小”、“杂”、“粮”

这一营销理念其实也在渐渐为山西的新型职业农民们接受和尝试。

太原市阳曲县振华种养殖专业合作社是一家集种植、养殖为一体的专业合作社,现有杂粮生产基地2200亩,核桃生产基地500亩,种羊养殖基地3500平米,是全国著名的“种粮大户”。主要种植谷子,小杂粮,豆类。其注册商标“黄土乡”的谷子、荞麦、核桃被农业部认定为无公害农产品。

刚刚参加完山西青年农场主培训的张鑫是振华合作社的负责人,之前,合作社的产品销售以卖原粮为主,针对的市场是礼品市场,每盒十斤,五个小包装,一小包两斤,产品突出了馈赠亲友的销售思路。一开始,销售还可以,后来礼品市场的竞争很激烈,合作社的销售又回到了卖粮食的原点。

后来,张鑫开始思变。粮豆组合销售卖营养,并缩小包装,启用450克装的组合套装,走起了“组合+配方”的营销之路。

在太行山集中连片贫困区的忻州市,山西小杂粮的优势种植区,一家以五台山为商品品牌的汇丰粮业有限公司也打出了饭中有豆的组合营销牌。

该市静乐县的华青藜麦公司从去年开始,已经委托山西省人民医院做相关杂粮组合的临床试验,瞄准医用膳食食品的意图凸显。

新型经营主体的自觉探索,反映出山西特色农产品的集体突围。山西农产品的特点质优而量小,品种众多而却又繁杂,其中以小杂粮为代表。

山西小杂粮王国称号闻名遐迩,小杂粮振兴工程实施以来,山西小杂粮产业一直停滞在原粮及初加工产品阶段。小、杂、粮,道出了山西特色农业的特点,也揭示出了产品的短板和劣势。

【延伸】

给力供给侧 山东亮出杂粮品牌

“你看,这是咱今年试种的‘济薯26’鲜食地瓜新品种,卖相好、口感香甜,亩产还能达到六七千斤。”前不久,在山东省东营市利津县盐窝镇大赵村,村民赵玉民兴奋地说。

赵玉民这片土地,最初是种棉花,后来棉花价格连续下降,2010年后又改种粮食。“咱这儿属于黄河三角洲冲积平原,土壤偏盐碱。种粮食产量不高,加上去年开始玉米价格大降,也不挣钱。今年,俺就琢磨着种点儿地瓜等杂粮试试。”

在东营市科协驻村第一书记曲学勇的帮助下,山东省农科院研究员、甘薯专家王庆美团队来到这里,为赵玉民量身打造了鲜食甘薯新品种“济薯26”耐盐碱种植解决方案。赵玉民施用配方肥和农家肥降低土壤盐碱度,再追施发酵过的黄豆或香油渣提高香甜度,种出来的地瓜“长得顺溜、形状漂亮、大小适中、口味糯甜”,很受市场欢迎。赵玉民又申请注册了“大赵薯香”,甘薯地头收购价达到七八毛一斤,亩均纯收入超过2000元。

赵玉民的这番调整,恰恰顺应了山东农业供给侧结构性改革的思路。今年初,山东提出,适当调减籽粒玉米种植面积,因地制宜改

小麦和玉米两季轮作为小麦和花生、杂粮等作物轮作或间作。其中,甘薯、大豆、谷物等杂粮作物是发力重点。

山东省农科院作物所杂粮室主任管延安介绍,甘薯和大豆都属于大类杂粮作物。甘薯产量高,近年来鲜食消费需求持续上涨,加工方向更趋多元,有一定的市场空间;大豆近年来受进口冲击较为严重,在山东的种植面积呈下滑趋势,好在近年来推出的一些高油、高蛋白食用型新品种表现出了很强的竞争力,一些地区的种植面积开始恢复。

在嘉祥县纸坊镇申村,种粮大户王允春说:“咱种的是‘齐黄34’高蛋白大豆新品种,亩产四五百斤,售价2.35元/斤。而且,大豆生长期短,种植成本低,算下来,比种玉米节本增效近300元。”“从今年的市场行情看,这两大类杂粮作物的种植效益都要高于玉米,体现出了推广价值。”管延安说。

“非常感谢村两委和扶贫单位帮助我们引进了富硒谷子,这一粒粒都是我们发家致富的金米啊!”淄博市博山区大黑山后村的村民们高兴地说。据包村干部介绍,富硒谷子是村里免费为150余户村民引进的新品种,一般亩产可达到



三个问题解决不了,小杂粮振兴是句空话。现实也表明,市场销售的不温不火,导致的是小杂粮种植面积萎缩和产量逐年下降,这揭示出农民种植小杂粮的信心不足。由此,山西的调结构转方式很难扭转。

“配方+营销”,正成为小杂粮组合营销的一个方向,也成为山西振兴小杂粮解决“小、杂、粮”问题的一个工具。

“适度规模解决‘小’的问题,即特中求大、大中求强的问题;标准化开发解决‘杂’的问题,即杂而小,多而弱的问题;开发产品树品牌解决‘粮’的问题,即由原粮变为食品、变为主食的问题。三个环节涉及生产科研和加工、营销。这是山西小杂粮瞄准市场需求进行供给侧改革的方向。”李岳峰说。

“具体到企业而言,还是要瞄准消费理念变化做好产品开发。从这个意义说,山西小杂粮缺乏好产品,缺少类似于枣夹核桃一样的创意产品。”这成为农业进入品牌化优质优价时代之后,山西必须解决好的一个课题。

山西省科协新任书记许富昌日前与山西省农业厅接洽,计划请部分业内养生保健专家,技术专家,选十几个杂粮加工企业,以药食同源为主题,对接互动进行深度交流,用产品组合的方式,引导企业从卖原粮向卖营养、卖方便的方向升级换挡,以此提升山西小杂粮产业对农民增收的带动性。

吴晋斌

重庆合川大力实施 农业品牌战略

“太和胡萝卜”“合川湖皱丝瓜”“合川白山羊”“合川黑猪肉”……近年来,重庆市合川区大力实施品牌战略,积极拓展市场,农业效益不断提高,农民收入不断增加。

据介绍,该区通过“三个抓手”,大力实施品牌战略推动现代农业发展。

抓产品质量,“保”农业品牌。该区以市场为导向,围绕市场需求开发产品,提高农产品的市场竞争力。三品一标农产品累计达194个,其中无公害农产品153个,绿色食品和有机农产品38个,农产品地理标志3个。

抓龙头建设,“扩”农业品牌。该区调动龙头企业、行业协会和专业合作组织培育农业品牌的积极性,初步形成了品牌化发展的新格局。建立“市场牵龙头、龙头带基地、基地连农户、协会搞服务”的运作模式,壮大农业生产经营主体。目前,家庭农场756家,农民专业合作社475个,销售收入12.4亿元,农民入社率66.7%。

抓基地打造,“扬”农业品牌。目前,该区的5个现代农业园功能配套和产业布局不断完善,园区入驻农业企业100余家,土地流转面积3万余亩,基本形成粮油、生态循环养殖、水产、蔬菜、果业等现代特色效益农业快速发展新格局。

段立军

微山湖大闸蟹 获河蟹大赛“金蟹奖”

日前,第十届蟹文化节暨2016全国河蟹大赛上,来自上海、江苏、山东、安徽、浙江、江西、河南等地近70家养殖单位选送的1900余只河蟹角逐全国河蟹产业界的“奥斯卡金奖”。山东省微山县高楼乡永胜河蟹养殖专业合作社选送的“微山湖大闸蟹”获“金蟹奖”、“最佳种质奖”等三项金奖。

微山湖大闸蟹以其青壳、白肚、金爪、黄毛、体壮膏肥、香味浓郁的特点,赢得消费者的青睐。此次是“微山湖大闸蟹”连续五年在“王宝和”杯河蟹评比中获奖。微山湖是南水北调东线重要输水通道和中继水源地,必须确保水质,搞生态养殖。近年来,高楼乡密切联系水产院校、科研院所,引进并创新技术,对河蟹无公害养殖和池塘生态养殖技术进行统一规范,向广大渔湖民群众大力宣传推广虾蟹混养高效生态养殖技术,实现了微山湖长远的可持续发展。高楼乡被评为“中国河蟹之乡”,微山湖大闸蟹被批准列为国家地理标志保护产品,河蟹打入了北京、天津、广州等地市场。

陈雷志 春泽滨

贵州龙里绿色蔬菜 远销粤港澳



12月中旬,贵州省龙里县湾滩河现代高效生态农业示范园内,工作人员在采收直供粤港澳的绿色蔬菜。据介绍,龙里县目前已建成供粤港澳蔬菜种植基地3万余亩,预计年产值达3亿元。

吴秉泽