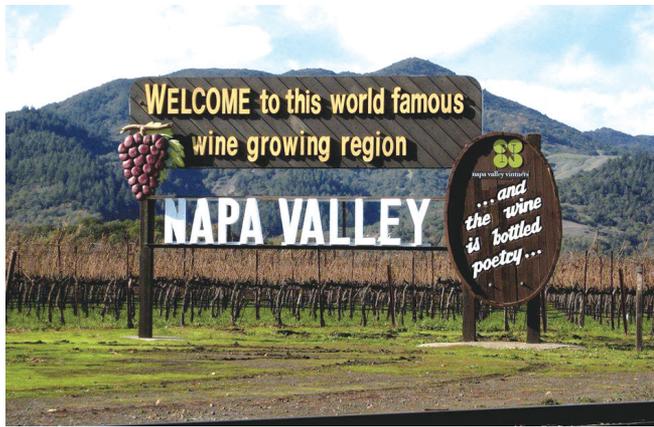


# 从美国纳帕谷看如何成功打造农业特色小镇

[动态]

城市对于农业的需求是多层次的,农业特色小镇可运用农业三产化思维,打造单一产业的不同内容,满足城市对于农业的多层次需求。纵观全球有许多成功的农业特色小镇项目,都非常值得我们学习借鉴。今天让我们将目光投向美国的纳帕谷。从传统的农业小镇到世界顶级的酒庄集中区,从若干个单一的葡萄酒小镇到综合性的乡村休闲文旅小镇集群,纳帕谷经历了什么?



## 危地马拉

### 今年新鲜芒果出口额 或达1200万美元

危地马拉农业出口协会芒果出口委员会负责人近日表示,2021年将扩大芒果对外出口规模,以弥补2020年疫情对芒果出口造成的经济损失。目前危地马拉已有6家大型芒果出口公司开始了今年的芒果采摘工作,其他公司也将陆续进入采摘阶段。据该委员会预计,2021年全国新鲜芒果出口量将达到4000万磅,比2020年增长25%;冷冻芒果出口量将达400万到500万磅,比2020年增长10%。出口额方面,预计2021年新鲜芒果出口额可达1200万美元。

## 美国

### 2020/2021开心果产量 达47.6万吨

2020/2021产季全球开心果产量打破原有纪录,高达98.5万吨,比去年同期增长了40%。全球充足的开心果供货资源、贸易量、消费量以及库存量也随之提高。如此高的产量,主要来自美国和土耳其两个国家。根据美国农业部最新统计数据,美国开心果2020/2021产季迎来大丰收年,产量预测将增长42%,达到有史以来最高点47.6万吨。出口量也比去年增长20%,达到22.5万吨。土耳其开心果的产量在2020/2021产季几乎翻了3倍,达到了25万吨。

## 秘鲁

### 牛油果出口季即将开始 预计出口量将增长10%

2021年秘鲁牛油果的出口总量预计将达到45万吨,这一数字将比2020年增长10%。统计数据,2020年是秘鲁牛油果出口创新高的一年,出口总量达到了创纪录的410436吨,同比增幅高达30%。目前秘鲁牛油果的种植面积约为35000公顷,其中27000公顷已获得出口资格认证。秘鲁牛油果全年都有出产,其中4至6月为产量高峰期。从出口来看,秘鲁牛油果70%以上的产量用于出口。2020年的统计数据显示,秘鲁牛油果的主要出口目的国为荷兰、美国和西班牙,三个国家的出口量占总出口量的51%。另有9%出口到智利,8%出口到英国,而出口到中国的牛油果占比为3%。

## 俄罗斯

### 2020年成为 农产品和食品净出口国

俄罗斯农业部有关负责人表示,2020年俄罗斯成为农产品和食品的净出口国,在现代历史上,俄罗斯农产品的出口首次超过进口。2020年俄罗斯出口的农产品总额为306.58亿美元,而进口了价值298亿美元的农产品。

刘军国

球特级葡萄酒品牌。这一阶段的发展关键在于对品牌的保护和产品质量的保证:

纳帕酒商有意控制葡萄产量以保证产品质量。规定产区每英亩的葡萄产量不能超过4吨,纳帕60%的酒庄年产量低于5000箱(1箱12瓶),远低于周边葡萄酒产区。如今,纳帕谷的葡萄酒产量仅占整个加州葡萄酒产量的4%,产值却占到了三分之一。

纳帕的品牌在当地企业的倡议下得到了国家立法的保护。为了防止纳帕谷的名字被那些不用纳帕葡萄酿造的酒庄所滥用,2000年,纳帕企业成功倡议美国国家立法规定,正式实施AVA(美国葡萄酒产地制度),规定凡使用纳帕谷品牌的酒,具备的基本条件是所用葡萄必须产自纳帕谷。由于品牌的保护和彰显,纳帕红酒身价倍增。

纳帕谷各镇这一阶段的发展依旧以种植和酿酒产业本身为主导,致力于发展精致农业,注重科技的应用、品牌的保护和产品附加值的提升,后期逐渐形成了包括葡萄种植、加工、品尝、销售、游览、展会等功能的葡萄酒全产业链,成为世界顶级葡萄酒原产地的葡萄酒小镇集合,为之后旅游业的兴起和二、三产业融合打下了坚实基础。

### ●差异化定位 让小镇各具特色

20世纪80年代开始,纳帕谷的旅游随着葡萄酒品牌的打响开始兴起,葡萄酒产业链逐步延伸,从最初的酒庄参观和观光旅游开始,到2000年以后复合型城镇功能的逐渐完善配套,第一产业的葡萄酒种植和第二产业的酿酒构成“特色产业引擎”,各类第三产业构成“旅游吸引核”,二者共同成为纳帕谷吸引人口和消费的核心部分。

政府对纳帕谷各镇进行统一规划和差异化定位。由于纳帕各镇均以葡萄酒产业为一、二、三产业融合发展的基础,为避免同质化竞争,纳帕郡政府及旅游管理部门根据各镇的发展现状和各自的资源禀赋,因地制宜的对八个小镇提出了差异化的发展定位,根据与葡萄酒产业融合发展的产业类型,大致分为四类,即:葡萄酒本身、葡萄酒+体育运动、葡萄酒+商业艺术、葡萄酒+休闲养生,整体形成“葡萄酒+”的产业体系,共同构成以体验为主的乡村休闲文旅小镇集群。

(据《中陆必得旅游规划》)

### ●粗放生产让产业发展 遭受沉重打击

从1838年开垦出第一个葡萄种植园起,纳帕谷的葡萄酒产业至今已有接近180年的历史。纳帕谷位于丘陵地带,拥有温润的地中海气候和多样化的土壤,从19世纪中期到20世纪初,当地商人和居民充分依托这些自然优势,开垦葡萄种植园,开办酿酒厂,农业种植和酿酒加工成为这一时期纳帕谷的主导产业,形成了一定的规模,但是产业类型较为单一、发展相对粗放无序,各小镇各自为阵,发展同质化。

可以看出,纳帕谷各镇的发展基础和我国大部分单一农业的小镇是比较类似的——优越的自然条件,自发的单一农业、粗放无序的发展。

从20世纪初开始,纳帕谷自发繁荣发展的农业经济先后遭受了根瘤蚜虫侵袭、禁酒令、经济萧条、二战等困难和打击,部分酒庄倒闭,产业发展停滞甚至倒退。

### ●品牌为产业融合 打下坚实基础

二战胜利后的经济恢复期,纳帕谷的葡萄酒产业迎来了新一轮的发展机会,在这一阶段,龙头企业纷纷对酿酒工艺进行现代化改造,政府和企业对葡萄酒品质进行着严格的维护,终于,在1976年的巴黎葡萄酒评鉴大会“盲品”中,纳帕谷的赤霞珠和霞多丽击败著名的法国波尔多名庄,双双获得首奖,从此纳帕谷红酒被一致公认为全

## 日本鼓励科研人员和农户培育新品种

“几年前,我从没想过能把草莓卖到东京。现在,我们的草莓在东京等地的市场上很受欢迎,我对未来的销路充满信心。”56岁的柴田智明是日本冈山县冈山市的一名草莓种植户。眼下,他正在忙着采摘一种叫作“晴莓”的草莓新品种。在东京,15粒一盒的“晴莓”售价在1万日元(1元人民币约合16日元)左右。

冈山县日照时间长,是日本有名的水果之乡。以往,受季节影响,每年冬春季都是水果生产的淡季。近年来,该县重点扶持草莓种植,开发培育草莓新品种,使得冈山一年四季水果不断,进一步提升了水果之乡的品牌价值。

“晴莓”的品控十分严格,每一粒都要进行检测,每粒重量需在30克以上,还要满足形状、颜色、光泽等方面的要求。除了“高颜值”,“晴莓”还是农业高科技的结晶。在九州冲绳农业研究中心科研人员的精心培育下,“晴莓”拥有糖度高、产量高、适合栽培等优点,还具有高维生素C

含量。一般草莓每100克含有60毫克维生素C,“晴莓”的含量则达到87毫克。

“晴莓”的诞生是日本农业科研人员理论联系实际生动案例。日本土地资源有限,农产品需求量大,日本政府一直致力于以科技提高土地产出,提升农产品质量。自2003年起,日本农林水产省开始实施一个科研项目,将农产品分为“麦”“大豆”“蔬菜”等6个大项,重点攻关“健康增进型农作物”和“环境负荷减低性农作物”。“晴莓”的研发就属于“蔬菜”大项中的一个子课题,目的是满足消费者对富含维生素C蔬菜的需求。

除了日本中央政府之外,日本地方政府也致力于培育水果新品种。2019年11月,由官城县农业园艺综合研究所花费12年时间研发的草莓品种——“笑嘻嘻莓”正式进入市场。“笑嘻嘻莓”果肉颜色鲜艳,形态呈圆锥形,一上市便受到不少消费者的青睐。更让草莓种植户开心的是,这种草莓很好打理,产量又高出普通草莓三成,有

力带动了农民增收。

在日本,苹果、柑橘、葡萄等常见水果几乎每年都会新品种上市。在日本著名的苹果之乡——青森县,农户樱庭保夫花费14年时间培育出一种叫作“明秋”的新苹果品种。“明秋”比富士苹果大一圈,颜色更鲜艳,生长期缩短半个月。“明秋”苹果上色简单,不用套袋,可以节省不少工夫。”年近九旬的樱庭保夫认为,随着当地果农老龄化加剧,种植这种高品质苹果将有助于解决劳动力不足等问题。

为进一步推动新品种研发,日本出台品种登记制度,鼓励科研人员和农户积极培育植物新品种。植物新品种培育者向农林水产省提交申请,被批准登记后可以获得25至30年的保护期。在保护期内,种植新品种的农户要向新品种培育者支付使用费,以此保障植物新品种培育者的权益。