

【异域传真】

今年前5月巴拉圭牛肉出口量价双增长

巴拉圭国家肉类质量和动物健康管理局最新公布的报告显示,在新冠病毒大流行背景下,巴拉圭牛肉出口继续保持增长态势,今年1月至5月,牛肉出口量和出口额出现双增长。今年1月至5月,巴拉圭牛肉出口量为14.257万吨,较2020年同期增长了45.8%,牛肉出口额为6.387亿美元,较2020年同期增长了55.8%。从出口市场来看,今年前5个月,智利稳居巴拉圭牛肉的最大买家,进口量为5.655万吨,进口额为2.728亿美元;俄罗斯和巴西分列第二位和第三位,进口量依次为3.623万吨和1.295万吨,进口额分别为1.365亿美元和5429.710万美元,其次是台湾(第四位)和以色列(第五位)。

泰国2021年1到4月木薯制品出口量增50%

2021年1到4月,泰国木薯制品出口量及价值皆良好增长,支持其国内新鲜木薯售价跟着上扬至每公斤2.4铢,得益于侧重控管产品质量的措施。泰国商业部称,今年1-4月泰国木薯制品出口量达396万吨,增长50%;价值达14亿2400万美元,提高49%。出口表现良好刺激其国内新鲜木薯售价跟着走高,平均每公斤2.4铢,同比增加14%。根据泰国商业部统计数据,今年1-4月前两大泰国木薯制品出口市场依次为中国达10.2亿美元,同比增长93.22%,占木薯制品出口总值达72.1%的比重;其次日本约9859万美元,同比降低1.22%,占木薯制品出口总值约6.9%的比重。

哈萨克斯坦大米自给率高达186%

哈萨克斯坦农业部发布消息称,近年来,得益于引入新的产能,哈萨克斯坦稻米加工量大幅提高,大米自给率高达186%。未来几年内,由于实行农作物种植多元化,预计哈大米产量将降至足以满足国内市场需求的水准。2020年,哈萨克斯坦生产大米19.94万吨(2019年为16.6万吨),同比增长20%,市场自给率达到186%。当年出口大米10.12万吨,增长12.7%;进口大米0.9万吨,下降57.7%。

特色农旅助力乡村经济可持续发展

随着时代的不断进步和飞速发展的互联网时代的到来,人们休闲娱乐的方式也变得多种多样。走到“田间地头”去,逐渐成为了人们外出游玩的热门选择之一。而大力发展特色农旅,也成了乡村经济可持续发展的有力推手。探索各国的特色农旅之路发展,对于实现乡村振兴具有重要的意义。



日本白川乡合掌村

白川乡合掌传统古村坐落在日本岐阜县西北方向的白山山麓,地域面积达0.456平方公里,该村庄四面环山,水陆纵横,生态基底保存较完好,合掌村利用村内的特色建筑“合掌造”与生态和谐的自然环境吸引着游客。“合掌造”建筑是日本为适应雪季而打造的专属建筑,1955年前后由于现代化建设的浪潮,古建筑纷纷出售,土地另作他用;昭和28年尚存264栋古建筑,昭和40年仅存166栋,于近10年间减少了近百栋“合掌造”。为了保护特色古建筑,日本在1965-1976年间制定了相关政策,并选定109栋“合掌造”作为重点保护对象,该建筑群于1995年入选世界文化遗产名录。

白川乡合掌村属于内生驱动型的乡村保护开发模式,村民充分利用特色建筑、农村环境与传统文化,于村内形成了成熟稳定的旅游产业:一是“合掌造”合理利用。现存的113栋“合掌造”中,开发为乡村料理店的有12栋,售卖传统手工产品的有5栋,开发乡村民宿的有15栋,另有8栋开发为乡村博物馆、美术馆、文化馆等公共建筑,游客在村内能够享受可游可食可住的优质服务;二是农旅结合的发展模式。白川乡将当地农产品与旅游直接挂钩发展,使游客在村内游览的同时能够品尝当地的特色农作物美食,或者购买传统作坊工艺品,就地消化农产品,拓宽农业发展道路;三是挖掘乡土文化资源。白川乡充分开发保护村庄的传统节日——“米酒

节”,通过传统民俗的独特趣味性吸引游客,丰富旅游产品,使产品体系更加健全合理。

韩国京畿道水米村

水米村位于韩国首尔东南部近郊的杨平郡,是韩国网红一般的近郊旅游乡村。水米村充分利用其优越的地理区位,丰富的农副产品以及乡村独有的体验项目成了韩国乡村旅游行业的标兵。

水米村通过丰富多样的季节性庆典获得了游客们的广泛认同,其发展乡村旅游主要通过以下几个方面:其一是开展各季旅游产品,延长旅游季节。水米村充分挖掘韩国传统文化,并将之转化为深受市民所喜爱的娱乐时间,比如春季以杨平郡草莓盒饭节、夏季为杨平郡八字须节、秋季则是全烧烤节以及冬季的秘密节;其二是近距离体验农业

生产,亲身感受农村生活。水米村通过开展草莓采摘、鲈鱼捕捉、乡村料理制作等体验性活动吸引游客;其三是智慧旅游,利用多种媒体宣传乡村。水米村通过与韩国亲子类综艺节目《爸爸去哪儿》合作而在韩国大火,并且陆续在其他媒体上做自我宣传。此外,在国内开放性社交软件微博上,韩国农渔村公社农渔村资源开发院的官方微博关于韩国乡村旅游的博客多达600多篇,及时向国内传递韩国旅游资讯。

新加坡“花园城市”的都市农业

新加坡全国可耕地面积仅5900公顷,占国土面积的9.5%,科技农业成为新加坡农业发展的最重要途径。20世纪80年代起,新加坡将高科技农业与旅游相结合,兴建了农业科技公园。农业公园内应用最新科学技术管理,各种设施造型艺

【延伸】

陕西礼泉袁家村:袁家村交通便利,人文资源丰富,是中国最具魅力休闲乡村、国家特色景观名村、国家AAAA级景区。其自然山水资源缺乏,距西安虽近但交通仍是大问题。袁家村之所以能够完成蜕变,

无锡阳山田园东方:无锡阳山田园东方项目位于“中国水蜜桃之乡”无锡市惠山区阳山生态休闲旅游度假区北部地块,由东方园林产业集团投资50亿元建设,是国内首

其中秘诀是以关中民俗为抓手,大力发展乡村旅游,形成汇聚农家乐、乡间美食、关中民俗文化展示等产品多元的旅游产业链。其发展乡村旅游值得借鉴的主要有以下几点:第一,以村民为经营主体,

个田园综合体项目。其规划设计以现代农业、休闲文旅、田园社区为三大板块。田园东方充分挖掘乡村要素,将整个区块打造成集农业种植、乡村儿童俱乐部、田园大

术化,合理安排作物种植,精心布局娱乐场所。

现今,新加坡的农业科技园已成为集农产品生产、销售、观赏于一体的综合性农业公园,园区展示国内外先进农业科技成果,每年吸引近600万旅游者。

新加坡目前成功打造了现代化集约+都市农业观光的新型农旅模式。农业科技园的基本建设由国家投资,然后通过招标方式租给商人或公司经营,租期为10年。

目前,新加坡建有6个农业科技园,每个园内都有不同性质的作业,如养鸡场、胡姬花园(出口多品种胡姬花)、鱼场(出口观赏鱼)、牛羊场、豆芽农场和菜园等,每个小农场平均占地2000平方米左右。

“美国第一乡村休闲圣地”黑莓牧场

一座70多年历史的私人农场,拥有美国最奢华的乡村酒店,占地4200英亩(约2.55万亩)。2009年全球500最佳旅游+休闲度假区之一,被美国列为旅游休闲的目标。

明确分区,各个区域承担着不同的旅游度假服务功能,使经营范围更加多样化,提升整体盈利能力。

这里还拥有着高端化的休闲度假项目。餐饮在业界声名显赫,食材70%来自农场,菜单随时可按顾客意愿定制,提供特制服务。每个季节安排不同课程,根据季节时令确定烹饪主题,每年举办15次。

农园农业生产采用精细化管理,全美最好的农庄SPA馆,根据客群提供针对性疗法,如缓压、新生、四肢、抗衰老等。

别墅区24小时随叫随到的服务,根据游客需求设计家庭、四人、两人等不同房型,原生态餐饮及特供服务,定制化的理疗等。

我国的特色农旅典范

以农民致富增收为出发点;第二,以关中文化为主题,打造特色民俗旅游产业链;第三,以集体运作为抓手,以企业化制度运营村落景区;第四,以三产融合为目标,增强旅游业与农业的联系。

讲堂、园区特色手工业销售于一体的自循环体系。田园东方以乡土材料为基础,打造富有田园气息的乡村景观,并充分利用农业种植田,打造大地景观。

父辈们的不理解。

虚拟的互联网划出了两辈人的分界线,却也让蒋成斌尝到了农村电商的甜头,而世界互联网大会的影响力和号召力,更是让杭白菊插上互联网的翅膀,销往全国各地,“以前父母是全国各地跑客户,现在是客户自己找上门。”

有了方向,路途不再遥远。为了更好地推广杭白菊,蒋成斌不仅卖产品,还讲故事。他三天两头带着手机往田里跑,周围的菊农也从当初的不理解变成了如今短视频中的男女主角,“盛产于桐乡的茶用白菊花,为何称其为‘杭白菊’呢?这里有一个真实的故事,据传……”

樊根苗 姜鹏飞

蒋成斌：乌镇菊香里实现创业梦

尽头,就是蒋成斌创业的绿康菊业种植基地。

在蒋成斌的心里,“故乡”是一个励志实现梦想的地方,而乌镇桐乡则是中国杭白菊之乡。于是,蒋成斌的梦想注定和这朵杭白菊结了缘:从小看着父辈们种菊花、收菊花、加工菊花,在父母长达25年的创业史里,几乎每天都在围着农田转,菊花采收后还要忙着联系客户、送货。虽然自家公司已经形成一定规模,但面朝黄土背朝天仍是常态,年复一年的传统种植和销售模式,让增收的步履减慢。蒋成斌明白,父母这一辈的菊农应该迎接新的尝试了。

然而真实的种菊生活,跟他想

象中的“采菊东篱下,悠然见南山”的幻想完全不同:菊花种植还是靠天吃饭,气温一高、雨水一多,就容易生病虫害与细菌,如果不及时处理,菊花品质和产量都要打折扣。

与此同时,回乡的蒋成斌开始做了村里老辈菊农“看不懂”的事情,他不想沿袭父辈们“被动销售”的方式,而是运用互联网来寻求“主动销售”。

蒋成斌的网店刚开张时,流量很少,他反思,农产品“触网”最大的难题就是“产品信任”。比如杭白菊,客户对产品不信任,“其中关键原因就是他们不了解杭白菊的制作过程,不知如何辨别真伪。”

于是,借着短视频和网络直播

的风口,蒋成斌开始将菊农种菊、采菊的一些过程,用文字、照片和视频记录下来,再通过抖音等平台发布出去,让客户更好地了解杭白菊,同时也扩大自家产品的知名度。他对父母说:“我们可以做不一样的农民。”他甚至还把地里干活的菊农“包装”成在网上卖菊花的“模特”,让这些老实巴交的原生态菊农为自家产品代言。于是,越来越多的人知道了乌镇的龙泾村,知道了一个名叫蒋成斌的创业青年和他的杭白菊系列产品。

如今,绿康菊业的网店已经有模有样,每月销售额都在10万元以上。回首刚接手电商部门时的艰辛,蒋成斌说,最大的困难就是

【新主体·人物】

“色玉白、气清香、味甘醇、花形美,杭白菊名不虚传,点赞!”日前,浙江桐乡市绿康菊业有限公司电商部经理蒋成斌刚结束一天的工作,就收到了新的订单和好评。看着公司产品销量不断增加,好评越来越多,蒋成斌的脸上露出欣慰笑容。

作为土生土长的乌镇龙泾村人,“95后”的蒋成斌去年大学毕业后就回到乌镇农村老家,跟爸妈学种菊花、卖菊花。从乌镇镇区驱车约10公里,柏油路走尽了,还要顺着车辙歪歪斜斜地驶在田埂间。路虽不好走,但这座名叫龙泾村的小村落,随处可见雪白的菊花在田间成片绽放,清香沁入心脾。路的