

转型季

聚焦农业新业态

四川眉山市果园村：靠“种”葡萄脱颖而出的亿元村

凭借优质葡萄的种植和销售，四川省彭山区果园村在2015年入选一村一品示范村镇榜，2020年和2021年连续两年被推介为全国乡村特色产业亿元村。



□史玉根

葡萄种植并非果园村的传统产业，但从2009年开始，当地政府和村组织将优质葡萄种植作为区域特色产业，制定相关政策和措施，引导农户和业主进行科学种植和适度规模经营，不断推进产业提档升级，逐步将其打造成支柱产业。目前，果园村的葡萄种植面积达5200亩，年销售收入2.6亿元，全村农民人均纯收入超过3万元。

葡萄产业从无到有，从有到精，果园村有哪些值得借鉴的成功经验和做法？

组织规划，大园区小业主

产业的形成和发展需要一定的规模和聚集效应。21世纪第二个10年初，当地政府进行统一规划，将果园村列为特色葡萄园，并以果园村为核心区域建设观音镇万亩葡萄示范区，明确以种植高端优质葡萄为发展方向，随后几年，当地政府投资建设园区基础设施，完善了产业发展的基础条件。

发展规模种植需要土地，以前，种植大户都是直接从农户手中流转土地，不仅效率低，还存在一定风险。为加快葡萄产业发展，当地政府和村组织探索建立土地集中流转机制，即先由村社组织与农户签订土地预流转协议，使原有的零散承包地得以整合，形成连片成块，便于规模种植的土地，再由村社组织统一对外流转。据了解，当时，果园村村民流转土地的意愿较高，土地预流转很顺利；村社组织介入，使业主省去了与农户交涉、谈判的环节，效率更高，流转更规范。

一个业主或农户经营多大的规模更适合产业发展？当地政府和果园村经过反复测算和评估，确定了“大园区小业主”发展模式，即一般业主经营30~50亩、企业经营规模不超过200亩，并以此为原则进行土地流转。他们认为，这样的经营规模适度，业主投入不太多，一个家庭的成员就可以进行精细化管理，种出高品质的葡萄。超过上述规模，业主难以做到精细管理，产品品质难以得到保证。

10多年来，果园村始终坚持了“大园区小业主”模式，直至目前，户均种植面积约30亩的小业主，仍是特色葡萄园和万亩葡萄示范园的主体。事实证明，这一模式促进了当地葡萄产业的健康发展。

其实，“小业主”组织起来后能量并不小。在产业发展初期，果园村的果农们就先后成立了多家专业合作社，抱团发展。这些合作社实行统一栽培模式、统一栽培技术、统一物资配置、统一产品品牌、统一对外宣传等“五统一”，分别为果农提供农资、农技、劳务、销售等方面的服务，大大提高了果农的组织化程度，促进了园区适度规模化经营和种植户增收致富。

科学种植，结出优质果

葡萄喜光怕湿，彭山地区雨水多，日照较短，昼夜温差小，不太适合优质葡萄生长，2008年以前，村里仅有几户人家种植，面积不过100来亩，而且果实品质很一般，但葡萄种植的高收益和广阔的市场前景，让果园村人欲罢不能。

气候条件没有难倒果园村人。葡萄种植户们依托农业专家，借助科技手段，探索出了避雨栽培、覆盖反光地膜等优质葡萄的栽培技术。比如，大棚避雨栽培技术的使用，消除了降雨频繁给葡萄生长造成的不利影响；反光地膜的使用，弥补了光照少的缺陷，让葡萄在生长过程中获得更多光照。经过果农们多年的实践，原本水土不服的优质葡萄在果园村生根发芽，茁壮成长。

近年来，果园村的葡萄种植设施和技术越来越先进，果农们大多用上了标准化高光效型造型栽培、水肥一体化滴灌等技术，温度传感器、滴灌设备以及智能化卷膜系统等设施成了种植园的标配。果农或管理人员通过手机就可以掌握葡萄的生长情况，并对园里的智能设备进行遥控，给葡萄浇水，调节棚内的温度和湿度，不仅大大提高了劳动效率，还提升了果实的品质。

品种是影响作物产量和品质的重要因素。当地将“种优质葡萄”作为产业目标，不断

引进、推广符合市场需求的优新品种。葡萄品种由过去以有核品种当家到现在以无核优质品种为主，品种数量由过去的8个增加到如今的40多个，主推了美人指、夏黑、东方之星等高端葡萄品种，种植效益比普通葡萄高出几倍。

以前，果园村的果农主要凭经验种植，葡萄产量不高，口感时好时差，种植收益很低，实施科学种植、标准化生产和精细化管理后，葡萄产量和品质得以提升，种植收益也大幅增长，如今，亩产量达到了1500公斤，亩纯收入由原来的3000多元提高到1万余元。

品牌建设，打造“金字招牌”

产业的持续发展，离不开品牌效应，一个响亮的品牌可以提升经营主体和产品的知名度，促进产品销售，提升产品价值。

葡萄产业发展初期，果园村果农们的品牌意识不强甚至缺失，不重视商标注册和宣传，以致葡萄名声不显，产品仅限于在当地销售。近十年来，当地政府把葡萄品牌建设作为发展葡萄产业的一项重要工作来抓，出台了一系列相关政策，鼓励经营主体创建自有品牌。比如，对被认定为省级著名商标和国家驰名商标的经营主体，分别给予30万元和10万元奖励。

与此同时，当地政府和村组织加强品牌宣传和产品推介，从2010年开始，每年举办一届葡萄节，为期3个月，贯穿葡萄采摘季节，其间举办相关的宣传和商务活动，向经营商宣传介绍当地的葡萄品质和产业情况，以节促销，并扩大葡萄品牌的知名度。近年，当地政府、专业合作社和果农，通过线下展示、线上新媒体矩阵传播等多种方式，对当地葡萄以及旅游等资源进行整合式宣传推广，进一步促进了葡萄销售和品牌发展。

驰而不息，久久为功。经过10多年的培育和宣传，果园村及葡萄的知名度美誉度逐步扩大，“彭山葡萄”成为全国知名品牌，催红了像“果怡”“绿逸”“紫红园”等有影响力的葡萄品牌商标。业主们的品牌意识也更增强了，不仅学会了宣传自己的品牌，还知道如何更好地保护自己的品牌，产品不愁销，还能卖出好价钱。

【关注】

武朝旭：瞄准满族饽饽“粘豆包”大市场

□杨阳 徐景泉

河北省围场县西龙头乡甘沟口村的武朝旭，针对消费者喜好，制作加工满族特色传统美食粘豆包，把金黄软糯的小小粘豆包变成了城市居民的青昧物，带领乡亲脱贫增收。

粘豆包是满洲饽饽的一种。早在努尔哈赤时期，就把粘豆包作为行军打仗时的重要军粮。曾作为皇家猎苑的围场县，家家户户都有做粘豆包的习俗，并一直延续到今天。如今，家庭手作粘豆包越来越少。

退伍军人武朝旭看准了机会。2009年5月，在外打拼多年的他，决定回家乡以制作粘豆包为业，创办了朝旭手食品手工作坊。为了提高食品质量和扩大销售量，他先后到粘豆包原产地辽宁学习制作工艺、河北旅游职业学院学习食品包装、营销知识。2010年注册了“甘沟口”商标。经过12年坚持和不断改良，2015年7月，在原有食品手工作坊的基础上，成立了“朝旭食品制造有限公司”。

目前公司主要产品为大黄米粘豆包、年糕、年糕饼等生态、有机食品。为了保证食品纯正的口感，粘豆包全部由手工发酵、包制，大小匀称，皮馅合一，面香四溢，成为居民餐桌上地道又方便的美食。为了提高食品原料的质量，他还带头成立了“黍子种植协会”和“芸豆种植基地”，流转土地500余亩，以“企业+基地+农户”的模式，带动农户种植优质无公害的黍子、芸豆、红小豆。

如今，武朝旭的大黄米粘豆包系列产品，已经在京津冀地区有稳定的销售市场，并远销广东。营销方面，他们采取线上和线下同步进行。武朝旭介绍说，他们夫妇二人每天12点之前睡不着，因为要接单，早晨4点就起床打包、封箱、发货，每天早7点之前必须发给顾客。

在武朝旭食品公司务工的甘沟口村村民赵春生，从前是贫困户，2016年和妻子到食品公司上班。“企业工资及时发，超额完成任务还有奖金，腊月最忙的时候，我们加班干活，一个腊月挣了6500元，彻底摘掉了贫困帽，日子越过越有劲头。”

武朝旭致富不忘乡亲，优先关照家庭困难的建档立卡贫困户，在“黍子种植基地”和“芸豆种植基地”，安置了邻村劳动力30人对500亩的黍子、芸豆种植进行管理。随着食品公司的发展，带动本村有劳动能力的村民及邻村的农民就地就近就业，15户贫困户稳定增收。