

二十余载品牌建设 走出都市精品农业发展示范路径

从仓桥水晶梨看上海林果品牌高质量发展未来

一线调查

□首席记者 贾佳

在上海,诞生于松江永丰街道的“仓桥水晶梨”总体栽培面积不大,1700多亩种植基地仅占上海梨树种植面积5.9%,但其产业和品牌发展的足迹却印证了上海都市农业“小而精、小而美”的经营之道。

自2001年“仓桥水晶梨”商标注册,两年后,成为上海梨业中最早获得中国绿色食品A级认证的产品;作为上海最早获得国家地理标志保护产品的梨品牌,仓桥水晶梨参展12届中国绿色食品博览会,揽获金奖11次。

近日,记者走进位于松江的上海仓桥水晶梨专业合作社,从这里的农产品品牌建设案例,既可以窥见到上海开拓都市精品农业,向绿色化、品牌化发展的路径,也能理解上海特色林果业要向高质量发展所面临的考验。

种植格局转型的品牌化突围

7月上旬成熟的早熟品种“早生新水”,是一年一度上海仓桥水晶梨游园节上的主角。这个品种的成熟上市时间比较短,仅3周左右,基地的总体种植体量并不大。2022年数据显示,在上海,该品种也仅占梨栽培总量3%。但很多游客被仓桥水晶梨基地种植的“早生新水”吸引,成了忠实的“梨粉”。

“这个品种肉质细嫩,鲜甜多汁,冰镇一下,口感更好。”上海仓桥水晶梨发展有限公司相关负责人金凤雷说。上海仓桥水晶梨发展有限公司基地的350亩梨园,是“仓桥水晶梨”品牌的发端地,也是“早生新水”品种的推广发源地。这片梨园紧邻黄浦江畔,基地的23000棵梨树大多是2000年当地镇政府规划梨园时就种下的。

在上海,践行精品农业的水果品牌并不少,但能够成长为引领国内水果高品质发展“领头羊”的企业或合作社却不多。以上海仓桥水晶梨发展有限公司为牵头的上海仓桥水晶梨专业合作社,从无到有地积累了20年的品牌创设和经营经验,成为国内梨业公认的佼佼者。

引进优质品种,是合作社迈出的第一步。上海市农业科学院早在上世纪80年代就着手选育并在2004年获得上海市农作物品种审定委员会审定通过的早熟品种“早生新水”在这里落地开花。松江区农业农村委

二级调研员沈根华是松江梨产业发展的实践者和推动者,他回忆,早在1995年,松江着手对“早生新水”品种的引种、试验和规模化推广,有其渊源。“当时松江县林业站开展了大量调研,得出结论,松江地势相对低,地下水位高,相比种桃来说,更适合种植较耐湿的梨树,事实上,当时松江梨园普遍表现出了较高的种植水准,还曾出口香港;但每到台风季,往往会因为严重落果带来较大损失,所以,就看中了‘早生新水’这样的早熟品种。”

仓桥水晶梨基地所在的仓桥镇,更是早有种植梨树的传统。1947年生的钱培华算是“仓桥水晶梨”品牌成长中有发言权的见证者之一。自2004年上海仓桥水晶梨专业合作社创设至今,一直担任理事长的钱培华,作为当时仓桥镇分管农业的副镇长参与了梨园规划。“从单一粮食作物向果蔬类经济作物的种植结构转型,是大势所趋。梨树管起来省力,给农户带来的经济效益明显。”钱培华说,“仓桥镇决心拿出2000亩土地发展梨产业,并想好了要用‘仓桥’的地方名称做品牌,也是上海唯一把‘仓桥水晶梨’作为品牌为合作社起名的。”

而早在上世纪90年代,在松江县农业部门推动下开展的万亩梨园规划,为仓桥水晶梨也更早向品牌化发展打下基础。2004年,全国早熟梨等级标准研讨会暨优质产品擂台赛上,上海仓桥水晶梨专业合作社选送的“早生新水”成为南方15个省市114个样品中的总分第二名,这是他们拿到的第一个优质早熟梨的金奖。此外,县林业站与合作社辗转多次,决定从浙江省农业科学院园艺研究所引进果皮绿色早熟梨品种“翠冠”。2022年,该品种在上海栽种面积达80%,占据绝对主导地位。

至今,仓桥水晶梨基地先后引进了68个适合本地的新品种,通过嫁接选育始终保持着对品种的改良和更新。

品牌理念引导下的示范效应

仓桥水晶梨在品牌化、标准化和组织化建设上可圈可点,表现在对行业内的示范和带动效应上。如今,上海仓桥水晶梨专业合作社旗下的22家社员单位不仅覆盖了松江全域的梨种植户,也都步调一致地参与仓桥水晶梨品牌建设,推动绿色认证,共享“国字号”金奖红利。

但实际上,仓桥水晶梨品



牌的从无到有,曾面对特色产业转型升级的难题。“摆在合作社面前的最大难题之一,是如何通过品牌理念引导实现‘人心’的统一。”钱培华说。长期以来,梨农延续着散户式、“想当然”的种植方式。“比方,最初推广梨苗的高接换种,很多梨农是不接受的。我们就用补贴加免人工费的方式,让党员带头干;第二年,梨农看到效益的,就主动找上门来要求参加。”“推广套袋技术也一样,把袋子免费送给农民,他们也不积极。让党员带头作示范,产生了损失合作社来补贴,农民才愿意试一试。”

经历过“免费+补贴+示范”方式手把手科普,梨农逐渐明白“科学种梨”对提高收益的重要性,这为梨树栽培标准化、规范化的“一路高歌”打下基础。2008年,基于边培训、边实践、边总结而形成的《仓桥水晶梨标准化手册》要求人手一册,让“标准化”有了真正的蓝本和依据。直到现在,合作社坚持每年组织梨农免费参加春夏管理、采后管理和冬季管理的三次大型培训,并邀请国内外顶级梨果专家前来指导,加之每月发布的农事信息,这些举措被“长三角圈”的梨农视为是种标准化梨的指导准则。

实践看来,正是因为有了先期打下的扎实基础,像质量安全追溯、绿色食品认证、全球良好农业规范(GlobalGAP)认证等这些更高标准的“动作”,对于分散在松江各镇的梨农来说,统一要求也不再是难事。

高质量发展的挑战与考验

仓桥水晶梨,是上海特色农产品向高品质发展,都市特色林果业向高质量发展的缩影。上海市农业科学院林果所梨果专家、研究员骆军常年关注国内梨的品种更新、技术栽培与产业成长,他向记者评价:“仓桥水晶梨可以说是国内品



质最好的梨品牌之一,能获得这样的市场认可度,得益于从起步时就是沿着上海都市精品农业的发展路线来走的。”

与同行业者相比,仓桥水晶梨的消费市场,更早检验了“都市果品的高品质能够换得高信誉和高价位”的消费逻辑。早在2012年,仓桥水晶梨就推出了每只10元为定价标准的品牌形象,以此形成自身特色的品牌影响力,对于上海梨产业总体发展带来了良好影响。

相比传统的销售方式,上海仓桥水晶梨专业合作社也更早开始挖掘生态、生活和生产融合带来的梨园附加值。比如,组织上海市学生劳动教育基地“采水晶梨能手”活动,与松江区职业教育集团开展校企合作项目,吸引消费者到基地开展做农活、忆童年活动等。从2007年首届梨树认养,到2008年首届游园节,再到2010年首届梨花节至今,一年一度主题活动的持续举办,将消费和教育引导变为常态化,而这些过程中培育起来的消费者黏性,支持着仓桥水晶梨的市场销量,也让梨产业的栽培种植过程亲近于市民。

不过,上海要推动优质特色林果业向更高质量发展,除了保住品质和口感,还要经受成本、市场竞争要素的“拷问”。“多年以来,仓桥水晶梨‘丰产即丰收’的市场逻辑,仍然存在挑战。”骆军说。其一,特色林果业作为劳动密集型产业,在种植技术上,始终面临着人力劳动成本日益增加,但劳动力资源逐渐减少的矛盾;其

二,土地资源日益紧张导致规模化发展受限,也影响了这笔“成本账”的测算。其三,消费市场的群体结构正在转型,老市场与新用户之间的消费习惯和消费认知更迭,也为仓桥水晶梨产业发展带来挑战。

不久前,仓桥水晶梨签约入驻东方购物电视频道,近两年,还陆续开拓了盒马鲜生、视频直播等新渠道,同时,坚守梨树认养、活动采摘、企业团购等传统方式,这些拓展积极保障着合作社和社员之间“产销共同体”关系,努力为统一口碑、卖出好价格创造条件。

都市特色林果业实现品牌接续式发展的“挑战之问”也来自生态与产业之间。骆军提出,上海区域城镇化发展速度加快,农田面积缩小,这对于优质特色林果业农产品发展来说,挑战来得更严峻;居于黄浦江上游涵养林区域的梨园坚持在生态和产业并重的思路中寻求双赢,这为都市林果业发展带来启示。

仓桥水晶梨核心种植区的位置相对特殊,这里不仅是黄浦江二级水资源保护区,且周边的城镇化发展程度相对高,距离松江城区不足10分钟车程,确认在涵养林区域种梨树,正是当时松江农业部门的决策。

“考虑到坚持生态环保,发展绿色农业产业,相比种植普通林木,对果农也是一大利好。”骆军表示,“事实上,只要当地政府充分重视,通过农业和林业部门协同联动,将特色林果业与涵养林经济结合发展,不失为推进都市绿色现代农业发展的一条路径。”