

因桥而变,应时而进,崇明农业——

走出自己的生态发展之路

□记者 戚明

崇明是大自然的宠儿。自唐古拉山脉各拉丹东大冰峰发源,长江奔腾万里入海,聚中国大地的精华孕育了崇明岛。造化神工,崇明环境优越,物产丰富;崇明人勤劳智慧,利用自身优势,创造了富有特色的农耕文化。

崇明是中国生态农业的先行者。上世纪末,崇明就已提出生态农业的概念,它坚持以食品安全为先,以农民增收为本。双桥贯通后,安全优质的崇明生态农产品不仅直通上海市区,还远销东北和西部,在丰富菜篮子的同时,也让农民鼓起了钱袋子。

“小康不小康,关键看老乡。”中央农村工作会议提出,中国要强,农业必须强;中国要美,农村必须美;中国要富,农民必须富。崇明生态农业,正借中央强农富农政策的春风,借沪崇苏大通道开通的契机,为实现生态好、家园美、农民富的生态岛建设奠定基石。

■ 联南北,岛不再是“岛”

岛毕竟是岛。崇明农业的故事始于填海、围垦、造田,然后渔牧。先人脚踩地、头顶天、住环洞舍,晚上抬头能透过草棚看见星星;为抵御自然灾害,建堤、造林,然后有家园。代代延续,崇明成了环境优美、物产丰富、林木环绕的绿岛。然而,交通阻隔让崇明人长期以来只能“关起家门”来尝美味、品酒香;眼光不远、小富即安,大多数农民只管自家一亩三分地,不闻窗外事。但还是有一代又一代的农家孩子刻苦读书,凭知识或一技之长,走出小岛,在外闯荡。

穷则思变。渴望发展、融入大时代的迫切愿望终因双桥的贯通得以实现。

岛不再是“岛”。沪崇苏大通道启动后,对崇明农业的影响显而易见:交通便利,一车车新鲜农副产品不会再因雾锁大江而等到“菜也烂了”、“鱼也臭了”;请进来、走出去的机会大幅增加,农业生产集多方智慧献计献策;农业前景好,不少老板改行当起了农民,种菜、养蟹、办农家乐;惠农政策扶持,合作社、合作社建立起来,农民抱起团来闯市场……大门打开了,新鲜空气进来了,崇明岛不再闭塞,观念、理念的转变随之而来。

“双桥开通是一种契机,农业发展新希望。”上海日鑫蔬菜合作社负责人黄健是崇明港沿人,农民的儿子,从小不喜务农爱摄影,毕业后在上海做过白领。但现在他种菜卖菜,他说,时代不同了,食品是否安全、吃得好不好成了人们最关心的大事,从吃的源头——农业做起,机不可失、时不我待。

中新泰生态农业创始人陈逢坤是新加坡华侨,他的理念是:道法自然、永续农业。上海长江隧桥开通后,他在向化镇打造了集有机蔬菜种植品尝、休闲观光为一体的农场,瞄准中高端消费人群;“交通便利使外界有更多机会了解崇明,这是一块宝地,发展得好,将来会成为样板。”

大通道代表的不仅是机遇的降临,也是新探索、新发展的开启。崇明农业2013年增加值超过22亿元,同比增长7.1%,形成了优质米、清水蟹、白山羊、蔬菜等四大农业产业体系。县农委主任袁刚说,去年农业用于食品安全监管、环境保护的投入增加了,效益却不减反增,这说明,“生态农业”这条路走对了,“生产绿色食品,促进农民增收。这就是我们一直在做并坚持要活下去的事业。”

■ 产销一体化,手牵农民与市民

崇明农产品在上海市民中一向有口皆碑。这些年,得益于生态岛建设,农产品品质又有了新的提升。就在长江隧桥开通后不久,上海市给崇明下达任务:生产安全、优质的农产品,建设上海最大的绿色食品供应基地。

一拍即合。崇明打造“菜园子”,既能满足市民需求,又可促进农民增收。于是,崇明在市政府和市有关部门大力支持下,作了诸多探索和努力:每年生产超过13万亩次绿叶菜,农产品进超市、进标准化菜场、开专卖店……

目前,崇明农产品专卖店已在上海开出300多家,2013年实现销售额7亿元。前不久,第305家崇明生态农产品店在浦东灵山路开张,一大早,店里就人头攒动。前来购买的顾客很熟悉崇明农产品,如数家珍:清水蟹、绿叶菜、白山羊、老白酒……他们的评价是:安全、营养、吃口好。其中一位陈阿姨说:“以前过春节,崇明的朋友乘船来市区探亲,还会给我捎带一点土特产。现在,家门口就能买到崇明菜,方便啦!”

有成果也有瓶颈。以前交通不便,好东西难卖出去,现在通了桥,但物流、人工成本居高不下,产品附加值低,营销体系不健全,导致优质农产品难以卖出优价。何去何从?

一手牵农民,一手牵市民。总结多年探索实践的经验,打造一条拥有核心技术、自主知识产权产业链的思路渐渐明晰且已付诸实施。2013



年5月,上海崇明生态农业发展有限公司组建成功,它将整合崇明生态农业资源,集农业生产、深加工、物流配送、电子商务、品牌塑造、销售为一体,成为崇明农产品进入以上海为核心的国内外市场的“绿色通道”。

“简单地说,我们的工作就是整合产与销,降低成本,提高效益。”公司副总经理郁旦星说,这样更利于加快改变粗放型生产方式,制定安全标准,发展精品农业。“我们计划3年内市区开设门店500—700家。今年,位于堡镇的农产品加工配送中心已经开工建设,电子商务正在与某家大企业洽谈之中。”郁旦星说,将来的目标是打造知名生态农产品电商平台和消费者信赖的网上蔬菜超市,让崇明生态农产品品牌成为上海市民消费鲜活农产品的首选品牌,促进崇明农产品流通和农业产业化。



■ 提升品牌效应,好产品需吆喝

“崇明清水蟹”,这一称号在短短5个月内,名气就超过了它沿用了几十年的称谓“老毛蟹”,而崇明清水蟹一经推向市场,销售火爆,许多养蟹合作社已供不应求。何也?崇明蟹王黄春一语道破天机:崇明蟹走出了成功的第一步,其秘诀在于品牌的塑造和推介。

2013年8月,崇明蟹公开征名,后命名为“崇明清水蟹”,作为统一品牌。何谓“清水蟹”?黄春解谜道:“这些年来,崇明生态环境持续改善,桥通后,科学的养殖方法、新鲜的理念也不断进来,崇明与上海一些高校合作,取得了不少成果。养殖模式改变,净水、投饵、放水草,蟹的蜕壳次数增加,自然长得大,平均3—4两一只。”

上海铜川路市场每天出售螃蟹在50—60万斤左右,可见上海市民对蟹之喜爱。“崇明清水蟹”瞄准的就是这样一个大市场。“人们只知吃蟹,却不懂蟹。”黄春说,如能把文化融入品牌建设,必能进一步稳固消费人群、拓展市场。

蟹非精神,蟹有精神。崇明清水蟹的文化韵味体现在哪里?养殖模式与生态环境的结合,知蟹懂蟹与赏蟹品蟹的结合,蟹的精神与崇明人精神的结合。何解?在黄春的蟹庄,除吃蟹外,还有一个蟹文化馆,图文并茂地展示蟹的“前世今生”。黄春笑言,自己的前半生经历,就像蟹一样:出生,出岛,洄游,生



■ “苹果之乡”的发展之道

陕西与山东是中国两大苹果产地,因气候、土壤等差异,陕西苹果口感上的特点在于甜度高,山东苹果则是水分足。2009年陕西省苹果面积和产量分别达到847.4万亩和805.2万吨,均位列全国首位,其中苹果产量首次超过山东省跃居全国第一。陕西苹果中的翘楚当属洛川苹果。陕西洛川,人称“苹果之乡”。这里出产的苹果,素以色、香、味俱佳著称。可以说,洛川苹果的发展历史,也是苹果产业和县域经济不断发展壮大的历史。

一是基地实现了专业化。全县苹果总面积达50万亩,占耕地面积的78%,人均3.1亩,居全国之首,形成了以富士、嘎啦、新红星等7个名优品系为主,早、中、晚熟结构合理的区域化生产新格局,实现了一县一业的发展目标。

二是栽培实现标准化。全县建成高标准科技示范园(区)15万亩,通过认证达标的省级示范园56个,8000亩,通过国家认证的绿色果品生产基地达30万亩,建成“果、畜、沼、草、水”五配套生态果园10万亩,通过加拿大、英超联盟、阿根廷、智利等7国出口注册认证果园7万亩,有机食品注册认证果园1.5万亩。

三是营销实现网络化。全县拥有苹果营销企业达36户,其中获得自营出品权的企业6家,在全国设立各类直销窗口、专卖店、连锁店40多处。

四是配套开发齐全化。全国总贮藏能力16万吨,占总产量的31%,其中建成冷(气调)库234座,贮藏能力11万吨。果袋、果箱、果网、果树专用肥厂等配套产业齐步跟进。实现了生产有基地、加工有企业、营销有组织、流通有市场、出口有渠道的产业化经营格局。

■ 金山吕巷的蟠桃产业链

金山蟠桃是具有地方特色的传统水果,为上海市金山区所特有,是在上海乃至全国都享盛名的特色农产品。金山蟠桃产区以吕巷镇为主,该镇蟠桃种植始于20世纪70—80年代,到21世纪初种植面积近10000亩,是全中国最大的蟠桃种植基地。其中被称为桃中之王的“皇母”蟠桃种植面积达5000亩。该镇十分重视蟠桃产业的发展,认真实施种植基地规模化、产品品牌化、都市农业休闲化发展策略,特别是2002年蟠桃注册为“皇母牌”商标,2005年成立皇母蟠桃种植专业合作社以后,使蟠桃产业得到了迅速发展,蟠桃成为农业增效、农民增收的“摇钱树”。到2010年,已有果农250户,其中30亩以上规模种植基地31户。

为进一步做强蟠桃产业,2007年起高起点规划并实施蟠桃“一区一带”工程。“一区”为集科研、示范、展示、培训、观光、休闲为一体的千亩蟠桃核心示范区;“一带”为融生产、生活、生态为一体的十里蟠桃特色产业带。此外,还建立了技术支撑、政策扶持、新型农民培育、营销激励以及抗风险机制,以推进“一区一带”健康稳步发展,全力打造“十里花园、十里果园”,凸现“生态吕巷、蟠桃之乡”的独特魅力。该镇还成立了金山区第一家以芳心、怡神、沁人三个蟠桃园为主体的农家乐专业合作社。

横卧江口,辽望大海,联通南北。崇明正以承前启后的姿态、高瞻远瞩的眼光、包容大气的胸襟迎接崭新未来。

