

# 经济特刊



2021年8月2日 星期一  
第22期(总第794期) 5版

经济特刊编辑部

主 编 陈 俊  
执行主编 来庆琳  
电 话 3268512  
邮 箱 akjtk @163.com

# 清泉“金果”待“升华”

记者 唐正飞

6月初,走进汉滨区瀛湖镇清泉村,层层叠叠的绿,由远及近辅展开来,公路两旁一棵棵枇杷树哈着腰,捧着硕大、泛着金黄的枇杷,欢迎着各地游客。

上世纪80年代起,汉滨区瀛湖镇开始引导村民种植枇杷。2011年,当地清泉村,湖心村等遂大规模种植解放钟、五星等品种。因纬度高、昼夜温差大、雨水充沛、土壤肥沃,所产枇杷个大甘甜,深受消费者喜爱。

清泉得天独厚的生态环境,造就了当地枇杷皮薄、肉厚、香甜、多汁的品质,产品远销北京、广东、新疆、西安等地。品尝过清泉枇杷的人,此时尘封一年的味蕾记忆瞬间被激活,那独有的酸甜口感,惹人生津垂涎。

车行至清凉关处,路两旁枇杷堆多了起来,整齐整摆放着。不远处山上的枇杷园,果香里夹裹着湖水的清爽,这是瀛湖特有的嗅觉盛宴。

## 碧水青山育“金果”

有着10多年种植经验的6组村民洪本仁,枇杷树环绕房前屋后,现有枇杷园12余亩,他家枇杷从5月中旬开园至6月初,便所剩无几,已卖出3000余公斤,收入10余万元。

赶在装箱间隙,洪本仁坐在门前树荫下,吃着女儿从城里带回来的蒸面。“早上客户电话要30件,待会儿上来取。”洪本仁说,枇杷园平时自己和老伴负责修剪、除草、施肥,旺季忙不过来,儿女也回来帮忙。赶上需求量大,客户还得自己上手选果装箱。

“拿的时候捏在果梗上,尽量不要把果上的毛毛弄掉,这样保存时间会更长些。”除了管护自家枇杷园,洪本仁也会将多年栽培、管护经验传授给其他种植户。“要想枇杷大,就要勤快些,勤修枝、追肥、管护。发芽开花时要剪枝,挂果时也要及时摘除多余的,不能留太密,不然既影响品相,口感又上不来,投入采摘成本大,还卖不上价。”洪本仁说。

经多年培育,如今瀛湖清泉枇杷已小有名气,专程从西安、汉中、湖北等地慕名而来的游客络绎不绝,微信、抖音等线上平台销量逐年递增。距洪本仁家不远的罗兵家,算是村里较晚发展枇杷的种植户。罗兵正和母亲在自家院坝为上门客户选装枇杷,“EMS”快递小哥娴熟地将选好的枇杷套袋、装箱。

小哥告诉记者,他们公司于2015年开始进村揽收枇杷鲜果。每年这段时间更加派人入村揽收,自己和同事每天8点到村入户,把事先准备好的水果网套、泡沫保鲜箱、纸箱送到有



订单的村民家中。

据了解,当天揽收的省内件要14点前发往城区,省外件要在17点前送往城区邮件处理中心,有时村民们忙不过来他们也会帮忙装箱,以保证尽快投递,降低运输损耗。此外,记者现场还看到,邦德、顺丰、京东快递工作人员也忙碌穿梭于路边摊、枇杷园和村民家中。

## 产业发展隐忧显

罗兵家共有枇杷树10余亩,目前挂果的有五、六亩,今年,他家的枇杷卖得并不像洪本仁家那么快。“去年枇杷给家里带来了3万余元收入,今年看能不能多挣些。”罗兵妈妈说。

她告诉记者,现在主要还是家里劳力不多,忙不过来,儿子罗兵平时在城区上班,这几天为赶上家里枇杷能卖个好价钱,就请假回家帮忙,罗兵爸爸早早下地去摘,再拿到路边卖,自己就和罗兵在家套袋装箱。

“我家离村里大路较远,一般客户在路边就买了。我和他爸不太会玩微信、抖音,只能靠回头客、其他人介绍,今年洪本仁就给我们介绍了不少!”提及今年销售情况,罗兵妈妈如是说。来自上海从事国际货运工作的王先生正在

罗兵家坝坝里等待装箱,他告诉记者,去年在安康朋友的带领下,来到瀛湖买了些当地枇杷,当时感觉这里的枇杷个头比别的地方都要大很多,而且多汁、口味好,随即打算大规模采购一批,再发回上海试着开拓市场,后来发现,这里的枇杷产量上不来,而且在品质标准上无法统一,遂收购了50余箱,邮寄给生意合作伙伴品尝。

王先生看来,如果要把当地枇杷市场做起来,需要先解决产品定位、品牌树立和推广工作,注重产业规模和保证供应量,同时最大限度降低物流成本。这次过来还是打算先买些送给亲朋好友和合作伙伴,并将持续关注当地枇杷产业发展。

每年罢园时看着枇杷摘不下来,捡不起来,掉落满地时,村委会主任张善猛心里五味杂陈。在不久前外地商前来收购当地枇杷时,他发现人家只有一收足了2万公斤,才找车统一拉走,一车收下来要好几天,其中一些枇杷都坏了。“假如本地有枇杷深加工项目,不但能省下运输成本,还能提高利用率,从而为村民增收提供保障。”张善猛说。

人力投入大,市场供求信息不对等,产业标准化、规模化尚未形成,在记者看来,这些问题

都已成为当地产业发展的隐忧。

## 蓄力产业化在路上

据张善猛介绍,全村共有300余户,枇杷种植面积达2000余亩,而今这里陆续成立了四五家枇杷种植合作社,吸收大部分农户入社,村民能卖自己卖,卖不了合作社再根据市场行情统一收购。

今年枇杷园开园之际,他们组织召开了社员大会,明确了本村枇杷等级划分和建议市场价,特等果单个75克以上每公斤40元,一等果单个50克至75克之间每公斤30元,二等果单个40克至50克每公斤20元。小枇杷商上门收购价在4至10元每公斤不等。

同时他们针对枇杷质量进行了严格要求,注重邮寄枇杷品质、包装提升,特别加大对烂果管控引导。总体上看,今年全村枇杷增收成效较去年好,还吸引了外地商上门收购,当地几家无人问津的农家乐也趁着丰收旺季生意红火,还带动了本村蜂蜜产业。为促进枇杷产业快速发展,当地合作社免费发放树苗,鼓励村民扩大面积。

而在种植管护这一块,该村还鼓励村民在枇杷树管护中施用农家肥,既保证了口感和品相,又延长了果树寿命。“一棵枇杷树施用化肥寿命15年左右,要是农家肥就达25年以上,现在村民家基本上都养的有家禽,能最大限度节省投入成本。”张善猛说。

记者通过在某宝和某多多平台查询发现,一瓶500来克的枇杷膏,价格在50元到80元不等,一箱6瓶300毫升左右枇杷汁,价格在80元至100元之间,一箱4瓶400克左右枇杷罐头,售价在30元到50元不等。

在清泉枇杷产业标准化、规模化、商品化的路上,张善猛颇有想法:“虽然清泉枇杷名声越来越大,但系统全面的产业链尚未形成,很多问题都需要进一步下大功夫来解决。”他告诉记者,村上一直在筹划延伸枇杷产业链和规模化、标准化的解决方案,下一步,他们打算引进枇杷罐头、枇杷露、枇杷膏生产设备和技术,把小的、即将罢园的摘回来加工成枇杷膏、枇杷露和枇杷罐头等产品,同时继续整合周边资源,把当地枇杷产业做大做强。



# 铁皮石斛收获季 岚皋创业女子回乡忙采摘

通讯员 赵坤 严杏棋 张尧



3年前,远嫁江苏昆山的创业者哪明霞,在家乡岚皋县佐龙镇黄兴村种植了铁皮石斛。今年到了采摘季,她回到老家与村民们一起穿梭在森林中采摘石斛,收获丰收的同时,让当地农户从中增收。

在石斛基地,成片的树木郁郁葱葱,树干上,一株株仿野生栽植的铁皮石斛长势喜人,村民们背着挎篮忙着采摘石斛根须。

村民张祥容说:“我做了三年了,120块钱一天,这一次我干了五天,一直在这儿做。”2018年,哪明霞和老公通过考察发现,老家的环境很适合种植仿野生石斛,于是就大胆尝试栽植。“我们老家这边的空气自然是没得说,一个是生态,还有气候,都是比较适合铁皮石斛生长的。”哪明霞说。

2018年,哪明霞与老公投资100多万元,开始了石斛种植。把石斛种在树上,还要长期喷水、管护,当地很多农户感到惊奇,但哪明霞一直坚持资金投入,并把技术要领教授给自己的亲戚,让他们来看管这片石斛林。

今年是石斛生长的第三年,也到了采摘的时候,哪明霞告诉我们,采摘新鲜的根须需要剪下三年生以上的茎枝,留下嫩茎让其继续生长。因为今年石斛的长势好,效益好,这让哪明霞再次看到了种植石斛的新希望。

“原本只是学会了给自己和家人做着穿方便,也为了打发闲暇时光。”可是后来她“试手”编织的30双样品鞋竟然被亲戚朋友一抢而光,熟人们一见面就问她,家里还有没有存货,外地网友通过微信联系订购,这让她又有了新思路新想法。从此,她欲罢不能,有空就编织,还录了视频发到网上。

几周前,广州的一位网友订购了一套凉鞋样品,接货后非常满意,表示会有更多的人购买她的产品,安康、西安的网友也陆续发来求购信息……常穿常见的鞋子,经过艺术编织,就有了文化的韵味,有了身价,有了市场。手工编织简单易学,成本低操作方便,带孩子做家务的空闲时间就能编织,确实是一门增收致富的好手艺。

现在,李方英编一双拖鞋只需要3个小时,她还带了不少徒弟,她们的技术也日益熟练,编织的亚麻、竹板、古藤等材质凉鞋,花色多样,因人而制,具有耐穿、防滑、不臭脚等特点,因此深受消费者青睐。入夏以来,她和徒弟们编织了几百双凉鞋,都被远近朋友买走,网上订购的人也越来越多。

李方英有个愿望,如今仓上的旅游业越来越红火,手工编织的凉鞋鞋既实用又有艺术品位,如果把大家组织起来,做成一门特色产业,肯定会带来好效益。“我愿尽心尽力教大家,让更多的姐妹乡亲们学会这门技术,共同编出精彩的人生!”李方英对手工艺编的前景充满了信心。



“今年估计应该收300多斤鲜条,如果不耽误的话,一天基本上差不多五六十斤,一百斤都有可能。差不多三斤多就能烘干一斤。湿的话,我们对外销售基本上都是三千、三千五,干的话按照我们这边的品质最少要两万。”哪明霞给我们算起了经济账。

不久前,基地的石斛采摘工作进入尾声。哪明霞和老公又从外地调运回来相关设备,通过二次加工后销往江浙沪等地。此前,哪明霞还注册了岚皋县佐龙镇哪明霞种植家庭农场,打算扩大种植规模,带领周边的村民试种增收。

对以鸿星尔克为代表的这次国货爆红,我们很可能只是千万个中国企业的缩影,市场主体成长中会遇到的坑、要守的规矩,他们同样不会例外。

国货崛起需要支持与爱护,更需要企业自身努力。鸿星尔克们得明白,消费者被特殊场景激发的能量,支撑不了企业未来100年的发展。爱国心、民族情带来的溢价终将回归产品本身。消费者在热情的最高峰买爆鸿星尔克、蜜雪冰城、汇源果汁、贵人鸟不稀奇,但接下来能不能让消费者在购买相关商品时,还能想到自己,甚至成为消费者的首选,才是这些企业能否活到2140年的关键。加油吧!

来源:《经济日报》

# 编出人生「新花样」

通讯员 朱明富

对以鸿星尔克为代表的这次国货爆红,很可能是国货品牌力量的分水岭,消费者买国货不再是没钱凑合,而是自豪地主动选择;国货崛起需要支持与爱护,更需要企业自身努力。企业需要从产品到运营等方面入手,尽快补齐短板,重视产品和服务质量。

自己还在亏损却向河南灾区捐出5000万元物资后,沉寂已久的鸿星尔克得到了消费者的野性“宠爱”,原本顾客寥寥的直播间涌入上千万粉丝。

网友们还发现鸿星尔克多年来大方捐款,却“吝啬”得连微博会员都舍不得开,于是自发替它把微博会员充到了2140年。届时,鸿星尔克140岁,是不折不扣的百年老店。

虽然眼下受到网友追捧,但鸿星尔克想风光光地活到2140年也没那么容易。首先,要对中国市场保持信心,坚定地与国家站在一起。投资界有句名言,投资就是投国运,做实业也一样。中华民族正走向伟大复兴,建立起统一开放、竞争有序的市场体系。欣欣向荣的中国完全有能力培育出自己的百年企业,但只有真心实意与这片土地一起成长,才能得到人民的真心厚爱,分享14亿多人的

# 鸿星尔克 怎样才能活到2140年

内需大市场。其次,要研究消费升级与产业升级的趋势。技术进步从不停歇,消费者需求不断变化,宛如浪头打来,每一次都有企业甚至龙头企业被淘汰。一个企业要想每次都乘风破浪前行,挑战极大。

鸿星尔克面对来自四面八方消费者澎湃的“爱”,切莫盲目乐观,需要从产品到运营等方面入手,尽快补齐短板。有网友给鸿星尔克提建议,如不用饱和色、设计简约一些、提高图片质量。下一步,还有产业互联网、智能化制造、个性化定制等产业升级的浪潮,得抓紧跟上。

要重视产品和服务质量,不做侵害消费者权益的短视之举。产品是企业的立身之本。鸿星尔克质量不错,有消费者说自己十几年前买的鞋子现在还没穿坏。21年攒下的好口碑一

定要保持住,不要因为订单多了就放松对质量的要求。别看消费者现在说“鞋底子掉了我也不退货”,可到售后鞋子真出质量问题,他们一样会在网上吐槽。网络舆情能让企业一夜重回舞台,也会让企业顷刻间如坠深渊。鸿星尔克如今也算网红了,更要爱惜自己的羽毛。

这次河南灾情中,还有很多自身处境不佳的民族企业大方捐赠,比如亏损的贵人鸟捐了3000万元;正在破产重组的汇源果汁捐了100万元。还有白象方便食品、蜜雪冰城等,都有不俗表现。

这些快消品牌因为消费者“支持成本”低,关注度迅速转化为销量。近几天,鸿星尔克等品牌销量暴涨,有的景区还宣布将使用“鸿星尔克”等品牌的游客提供优惠,在全社会掀起了“我用国货我光荣”的潮流。