

金山农产品从田头到舌头“三问”

□刘细彦

金山调研

如何充分发挥市场配置农产品的决定性作用,更好发挥政府作用,促进金山农产品快速高效地从田头到舌头,进入大上海乃至长三角、全中国大市场,应该是需要深度思考、深入实践的问题。近期,笔者调研金山部分农产品生产经营者,运用“金山味道”微信公众号、“金山味道”微信视频号、“抖音助农”等现代信息手段销售农产品情况,深有感触,激起“三问”。

金山农产品为什么要从田头到舌头

推动金山农产品从田头到地头,不是简单的从生产到消费的线性效应,而是连着农业经济和社会民生的非线性效应,因而是如何有效实施乡村振兴战略的“时代之问”。

一是增加农民经营收入。乡村振兴,生活富裕是根本目标,农民的“钱袋子”要鼓起来。2022年金山农民人均可支配收入37939元,比全市平均水平低1790元。金山农民收入不仅总量偏低,结构也不尽合理。收入构成中,工资性收入和转移净收入占92.0%;财产净收入占4.7%,且八成以上为土地流转费;经营性收入占5.0%,与农业大区的地位并不相称。从金山农民收入构成分析可以看出,真正的差距在经营性收入,真正的潜力也在经营性收入。如果能较大幅度地促进金山农产品从田头到舌头,把金山农民经营性收入占比从5%提高到10%,就能增收1883元,人均可支配收入就略高于全市平均水平。

二是增强农民创业能力。土地是财富之母,也是创业之基。金山有32.04万亩耕地,其中2.48万亩园地完全由市场配置,自主发展种养产业,由此吸引了一大批江浙皖等临沪地区有志于在金山农村创业的农民,来自安徽的宋效路就是其中的一员。小宋坚持用纯玉米在朱泾镇生态林下养了3万只登鸡,但高成本的玉米鸡与低成本的饲料鸡同台竞争,“劣币驱逐良币”,濒临倒闭。今年3月在金山成立的上海气泡水文化传媒公司,将小宋推上了“抖音助农”视频号平台。如今,“金山小宋在养鸡”成为“抖音助农”的一个知名品牌,月销售额达到30万元。

三是提高市民消费品质。新鲜味美还健康,是市民对食品的质量要求。“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人”,令苏轼乐不思蜀的南国佳果,在

上海开太鱼文化发展公司居然能多品种提供,诸如荔枝、香蕉、龙眼、火龙果等,仿佛穿越了千里空间。为何东部地区能出产热带水果?其奥秘在于,用现代设施打造出温度、湿度、光照、水肥等要素类同甚至超越南方的植物生长环境,生产的热带水果品质丝毫不输于原产地,但其新鲜程度原产地无法比拟,因而获得市民青睐,2022年销售热带水果达40万元。

四是激活乡村振兴动能。产业振兴是乡村振兴的重中之重。而农村种养产业的振兴,动能在于将市场主体力量和生产要素资源凝聚起来,齐心协力,共同推进;要害在于将农产品从田头送到舌头,渠道通畅,价格适宜。市场经济条件下,农产品只能“以销定产”,实现产销平衡。销路不畅时,只能“以销压产”。但销路不畅,有时并非市场容量有限,而是销售信息不对称、销售渠道不通畅,一边是生产者“田头发愁”,一边是消费者“舌头寡淡”。金山区农业科教中心搭建平台,使生产者运用“金山味道”视频号等信息手段,直接面对消费者,使产销链条快速、高效转起来。

金山农产品凭什么能从田头到舌头

农产品从田头到舌头,是从商品到货币的“惊险的跳跃”。其间不仅要有主观的愿望、客观的需要,更应当有现实的可能。金山农产品从田头到舌头,有着过硬的底气。

一是荣誉有分量。从2019年至今,金山小皇冠西瓜、葡萄、番茄等产品获得市级及以上荣誉97项。“珠丰”甜瓜、“施泉”葡萄获得上海市著名商标和上海市名牌产品的称号。金山蟠桃以其“甜、大、糯、香”的品质特征,深受消费者青睐,位列上海十大特产排行榜。更耀眼的是,金山卫蜜梨、廊下蘑菇、金山蟠桃、枫泾大闸蟹、金山卫柑橘、亭林雪瓜等6个产品入选全国名特优新农产品名录,占全市入选名录的37.5%。金山蟠桃复合栽培系统成为上海首个、也是唯一一个入选中国重要农业文化遗产的项目。

二是生产有数量。为了逐步改变金山一些优质农产品“多点开花、有质无量”现象,金山区优化顶层设计,从调整规划布局、强化项目支撑、完善扶持政策等几个方面发力,使优质农产品生产能力得到明显提升。比如,经济果林种植面积近2万亩,结球生菜种植面积占全市90%;食用菌种植面积占全市50%以上,其中双孢蘑菇占全市地产业份额90%以上;番茄年均产量9450吨,居全市第3。发

挥核心基地的示范作用,成功培育草莓、稻米、蟠桃、葡萄、水蜜桃5个产业化联合体带动基地58个,带动面积7778.6亩。

三是产品有质量。加速培育原创优良品种,依托上海市蟠桃研究所,加大金山蟠桃特色种质种源的开发保护,近年来先后申报市地理标志农产品保护工程项目、金山区蟠桃产业化联合体项目等,从全国引进中蟠11号等优质蟠桃新品种13个,推广种植面积100亩。不断巩固国家农产品质量安全县成果,获评全市首家国家有机食品生产基地建设示范区,建成有机农产品生产基地7000余亩。大力发展绿色农业,截至2023年6月底,全区共有绿色食品获证企业133家,获证产品253个,绿色食品认证率达35.3%,高于全市平均水平4个百分点。

四是平台有流量。金山区以“金山味道”品牌为主线,构建微信视频号和“金山味道”微信公众号双运营平台销售金山农产品。区农业科教中心运营“金山味道”视频号,展销各镇特色农产品,三年来,视频号共计开展直播269场,发布短视频460部,线上及线下引流销售超1000万元。区文旅集团原艺公司运营“金山味道”微信公众号,线上主要销售取得绿色食品认证的合作社的农产品,三年来,“金山味道”微信公众号销售额从9万元猛增到219万元。同时,开辟“鑫品美”微信小程序等多种渠道销售金山农产品。2022年,金山品牌农产品线上销售额达2.1亿元,占本区品牌农产品销量的五分之一,在全市各涉农区中名列前茅。

五是市场有容量。上海2022年城区人口达1987.3万人,常住人口为2487.1万人,加上流动人口,上海人口总量超过3000万人,每天要吃掉7万吨食物。上海市民消费能力强,对农产品品质、品牌要求高,优质农产品根本不愁销路。而上海定位本市乡村的一个重要功能就是保障供给功能。目前,上海中心城区90%的绿叶菜、70%的鲜奶、20%的水产品是郊区乡村供应的。而且,随着超大城市的发展和市民收入水平的提高,对优质鲜活农产品的需求在持续增加。背靠国际大都市、大市场,金山农产品从田头到舌头的空间无限广阔。

金山农产品怎样加速从田头到舌头

农产品从田头到舌头,一头连着生产,一头连着消费,根本上连着经济和民生。要促进供给与需求的通畅、高效对接,金山区镇两级党委和

政府应做好“转”的文章。

转理念。应从两个方面转理念:尊重市场主体。“春江水暖鸭先知”,农村市场主体处在市场一线,对于“种养什么、怎么种养”,心中会有一本账,但过程并非一帆风顺。政府对农村市场主体要倾听呼吸、感受暖冷,尤其是要帮助排忧解难。比如,“金山味道”这个农产品区域公用品牌的问世,为解决长期以来存在的农产品卖难问题带来了莫大希望。但“金山味道”注册受阻、金山区域内农产品多商标并行等问题的存在,阻碍了农产品市场空间的开拓,亟需政府出面限期破解。相信市场主体。在农产品销售竞争白热化的阶段,农村市场主体把客户的“忠诚度”看得比黄金还贵重。比如,客户在上海金贵枣油桃种植专业合作社直播带货时已经下单,但农民“网红主播”左金莲发现存货的品质出现瑕疵,宁可推迟发货也要保证品质,“锁住”顾客。政府应相信新时代农业市场主体的自律性,树立“市场需要时政府就在身边,市场不需要时政府不知所至”的理念,无处不在,无事不扰。

转作风。应从两个方面转作风:应声作为。“民有所呼,我有所应”,是政府机构应有的作风。近几年,全国直播带货风起云涌,但金山农产品销售依然故我地沿着原有渠道运转。而区农业科教中心主动融入乡村振兴大局,搭建“金山味道”直播带货平台,支持培育农民主播“人才梯队”,探索走出了一条政府引导、各镇推荐、电商搭台、产业主导、主播带动“五位一体”的电商发展新路子,为促进农产品从田头到舌头提供了新动能。这种情系三农、主动出击、敢于担当、勇闯新路的好作风,应该发扬光大。务实作为。只有新农人才能成为“兴农人”。新农人从哪里来?区农业科教中心把现有农人当“璞玉”,通过开办直播培训班,对现有农人“雕琢成器”。“金山小宋在养鸡”品牌主人宋效路,尝试网上销售“吃螃蟹”,一开始不知道怎么面对镜头,也不知道怎么跟手机后面的客户交流,现在能坦然面对镜头,录制视频,用原汁原味的淳朴话语,征服了消费者的心。经过培训,金山像宋效路这样的农民主播发展到55名,张堰镇桑园村新农人左金莲更是在2022年“大国工匠”全国农民技能大赛中获乡村星主播第三名,荣膺“大国工匠”桂冠!这些新农人,成为推动农产品从田头到舌头的生力军。

转身份。应从两个方面转身份:

当好宣传员。金山区可与市区相关部门主动联系,城乡互动,双向赋能。一方面,面对市区广大市民,开展公益性活动“金山请您来做客”,有组织地将市民分期分批请到金山饱览自然秀色、品味农家物产;另一方面,面对市区广阔市场,开展公益性活动“金山请您尝美味”,将金山初级优质大米、果蔬、鸡鸭等农产品让市民品尝,形成“舌尖上的记忆”。这些公益性活动可以常态化开展,让农产品源源不断地从金山田头走向市民舌头。当好协调员。金山的大米、蔬菜、水果、蘑菇等产量大、品种多、质量优,但受农产品成熟周期短、地理销售半径短的限制,金山农产品存在集中上市后的“卖难”问题。区党政机关应协调打通生产和消费的堵点,在种类、品质、价格、供应量和供应节奏等大体相当的前提下,优先将金山地产优质农产品推向上海的机关、学校、医院和社区等需要供给大量农产品的领域,让“金山味道”成为这些领域的消费者最美的味道。

转方法。应从两个方面转方法:抓战略要点。深入实施“数商兴农”战略,按照“村村(村民委员会)有电商”、“社社(农民专业合作社)有电商”的工作目标,深挖乡土人才潜能,通过搭建直播带货平台、培养直播带货“村播”“社播”,促进“数字化”、“商业化”和“农业”三者的有机结合,丰富农产品销售方式、拓宽农产品销售渠道。可组建“上海湾区”绿色直播间、金山电商运营孵化中心、金山电商直播学院等平台,对返乡青年、种养能人、村干部、第一书记等进行人才培养,开展“理论+实操+孵化”行动学习教学,助力一批网红“村播”、“社播”养成,打开农产品销售“大市场”。抓拾遗补缺。促进农产品从田头到舌头,党委和政府要“有所为有所不为”,为市场所不能为,不为市场所能为。比如金山每年举办农业类节庆展会,对其成本与收益应当进行全面、客观、科学的评估,无效、低效的应取消,有效、高效的也可转给市场主体自行举办。而草创时期的金山农产品直播带货,虽然符合大势,但如初生之鸟,羽毛稀疏,在探索发展过程中所面临的资金、场地、人员短缺等问题,应当针对性的予以相应补贴,在其羽翼渐丰时再取消补贴。对金山部分农产品“有品质、无规模”问题,要在项目、资金、政策等方面予以扶持,扩大生产规模,避免“我想下单,你卖完了”的窘况发生。

(作者单位:区委研究室)

