



图① 昆明沃尔玛超市内，市民在选购高原有机蔬菜。本报记者 曹松摄

图② 通海高原农产品有限公司的员工正在对蔬菜进行小份包装。

图③ 位于通海县河西镇的通海高原农产品有限公司“001”生态蔬菜种植示范基地。本报记者 曹松摄

城里人爱上高原菜

本报记者 周斌 曹松

探访特色产品消费

蔬菜是居民餐桌上的每日必备。随着人们生活水平的不断提升，从“有没有”到“好不好”，蔬菜消费也在悄然变化。以消费为导向促产业提质增效，云南在政策扶持、资金投入、基地建设、品牌培育等方面采取一系列措施，强力推动“千亿云菜”产业高质量发展，为消费者带来更多的新鲜味道。

蔬菜生产四季旺

走进云南省昆明市五华区人民路上的沃尔玛超市，在生鲜区，记者看到，辣椒、土豆、生菜、西芹……琳琅满目的蔬菜堆满货架。在旁边一处生鲜柜里，来自云南各地的高原有机蔬菜也整齐摆放。记者看到，普通胡萝卜每斤2.18元，而包装好的250克有机胡萝卜售价11.8元。通过随机对

比发现，有机蔬菜的价格比普通蔬菜贵出了6倍至10倍。尽管价格高，绿色有机蔬菜仍受到不少消费者的青睐。

“有机蔬菜生产更安全，味道更好，价格高一点我们也可以接受。”在超市购物的昆明市五华区居民孟敏对记者说。

作为我国重要的蔬菜产区，云南近年来以“一县一业”示范创建、高原蔬菜优势特色产业建设为抓手，辐射带动50个蔬菜生产大县，2020年蔬菜种植面积1880.7万亩，产量2737.1万吨。

“云南凭借低纬度高海拔的地理气候优势，形成了昭通、大理、丽江等地夏秋蔬菜优势产区，保山、普洱、红河等地冬春蔬菜优势产区，以及昆明、曲靖、玉溪常年蔬菜产区，生产四季相对均衡。”云南省农业农村厅绿色食品处一级主任科员谢浩介绍。

地理气候条件让云南蔬菜品种丰富。据统计，云南省规模种植的蔬菜达1800多个品种，其中规模超过30万亩的品类有22个。随着蔬菜种类不断丰富，消费者选择多样，对蔬菜健康、风味、质量的需求也变得更加强烈。

“这几年国内消费水平不断提升，过去吃不到的现在吃到了，还要吃得更好。蔬菜也从无公害到绿色，朝着有机方向发展。”通海高原农产品有限公司办公室主任张军说。

通海县是云南省重要的蔬菜生产基地和集散地。金秋时节，通海县杞麓湖畔沃野千里，生机勃勃，绿油油的菜地一眼望不到边。记者走进通海高原农产品有限公司的物流冷链中心，看到蔬菜经纪人正把刚从田间收购来的新鲜蔬菜源源不断运送进来。“眼下，玉米、娃娃菜、甘蓝、花椰菜、莴笋等正在上市。”张军介绍，这些蔬菜经过分拣加工后，将被销售到北京、上海等城市或者日、韩、中东等国外市场。

打好“绿色食品牌”

从无公害到绿色再到有机，对蔬菜的生长环境、栽培管理的要求也变得更加严格。通海高原农产品有限公司总经理杨卫表示，围绕未来消费市场的方向，蔬菜种植水平也在不断提升。

走进通海县河西镇的通海高原农产品有限公司“001”生态蔬菜种植示范基地，一块块田地里种植着鲜食玉米、大白菜等蔬菜。杨卫解释，所谓的“001”即指“不使用化学农药、不用化学合成肥料，好吃为第一追求”。

如何实现？就得从蔬菜的种植方式和科技含量上着手。在示范基地记者看到，被修整后的每一块菜地都十分平整，田地里预埋了喷灌系统，安

装了太阳能杀虫灯、害虫远程检测仪等设施，基地里还建设了废弃菜叶处理池用来生产有机肥。基地管理人员解释，通过部署农业物联网设备，接入农事管理系统，能够实现对整个基地气象、环境、土壤、作物生长状态的监测和管控，为农作物生长提供精细化管理。

“云南省提出打造‘绿色食品牌’以来，着力顺应消费需求，大力推进蔬菜的绿色、有机生产。”谢浩介绍，云南围绕绿色化发展目标，各级政府通过获证后奖励，加大化肥农药减量、蔬菜废弃物资源化利用技术推广等方式，鼓励和支持企业积极开展绿色食品、有机农产品及农产品地理标志“两品一标”认证（许可、登记）。截至2020年底，云南蔬菜“两品一标”累计有效获证主体183个、产品1038个。2020年云南省开展4次蔬菜产品例行监测，共抽检蔬菜产品1800个，合格1776个，合格率98.67%，高于97.89%的全国平均水平。

小包装成大趋势

除了追求健康、绿色、生态的蔬菜品质，小包装精品化也成为当下年轻人消费的趋势。

在手机上打开当下流行的生鲜售卖软件，挑选好后下单，第二天蔬菜就被送到指定的楼下门店。这样的买菜方式是昆明市民李芸的经常选择。“因为家里人口少，也不是经常做饭，所以我会买小份的盒装菜，比如一根萝卜，甚至两棵小白菜，很新鲜也精致。”

为了适应电商平台供应的需求，通海高原农产品有限公司也引进了一条精包装生产线。记者在生产车间看到，分拣好的新鲜娃娃菜放进物料盘，经过生产线，就会按照三棵一袋包装在一起。

“这样的小包装主要面向大型商超和电商，我们基地采摘时就会控制好蔬菜的尺寸和品质。”张军说，“目前公司已经和每日生鲜、百果园等电商平台合作供货。”

“当前家庭呈小型化趋势，蔬菜消费需求少量化、小包装呈上升趋势。因此蔬菜在商超、线上的铺货率正不断上升。”谢浩表示，为精准对接市场，推行小包装蔬菜生产加工，提高市场供给水平，云南省依托高原蔬菜产业集群建设项目，在砚山、通海、陆良等地支持新建生产线、改造升级生产车间，提升小包装蔬菜生产产能。

围绕着打造“绿色食品牌”战略部署，云南高原优质蔬菜品牌不断打响。据统计，2020年，云南省蔬菜产业出口量达140.55万吨，出口金额15.32亿美元，均实现逆势上涨，近70%蔬菜产品销往全国150多个大中城市和40多个国家及地区。

市场瞭望

小吃吃成网红

近几年，来自西北内陆的一拨小吃“网红”不断涌现，受到越来越多年轻人的青睐。究其原因，有如下路径值得继续深入探究和借鉴。

饮食文化美美与共。我国西北地区的饮食，主要以秦、陇饮食文化为基础，并衍生出了不少小吃美食。在宁夏，盐池羊羔肉、平罗熏牛肠、中宁清地土鸡、大武口凉粉……上网查询，西北最著名的10种名小吃中，前5种都来自宁夏。这些地方小吃生于斯长于斯，不断经历着味蕾的洗涤，逐渐符合更多人的口味，已成为一方水土的“代言”。

锁定现代社会营销理念。西北小城市、小县域的生产商们看好“吃天下”的趋势：随着人们生活水平不断提高，看天下、游天下之后，“吃天下”必然紧随其后。自西北地区建设供港蔬菜基地以来，其市场眼光更加开阔，先把目标锁定在北上广，随即放眼全国。既然宁夏能实现西海固的菜心、西兰花占领广东深圳高端市场，中卫硒砂瓜热卖北京、上海，为什么“这口吃”不能长驱直入？

巧用“大手”牵“小手”。在饮食文化中，传统品牌自带流量。陕西洛川苹果甜，“凉粉干”自然爽口；兰州拉面香，宽粉酸皮味道自然醇香；宁夏枸杞四海闻名，枸杞果酱的月饼自然健康富有营养……于是，绑定地方的名品名牌，“这口吃”吸引众多“吃货”开口就不难了。

抱定“人聚”“货走”的诀窍。有人流不愁没有物流。近年来旅游热只增不减，西北地区以其独特的自然、人文景观吸引了越来越多的客流。人来了，还愁货不走？看风景吃美食已成为消费的重要内容，饮食行业的生产商与经销商谁会错过这种平台和载体？除了景点布摊、夜市叫卖，小吃节、音乐节等，都成为吸引客流、提高销量的好载体。

线上“火爆”线下“练功”。常言道，功夫在身外。西北内陆崛起的一批批“这口吃”，功夫就在线下。一方面，要真正实现全国通吃，必须研究各地消费者的口味。另一方面，相比好味道，消费者更关注好品质，因此生产上必须把好原料采购关，加强生产全链条的质量控制。

“老苗月饼”挤进北上广

本报记者 许凌



中秋前后，宁夏大小商场超市的货架上几十种月饼品牌纷纷登场亮相。记者发现，不少消费者都直奔“老苗”品牌的月饼。“咱们青铜峡的‘老苗月饼’是老牌子，不仅我们喜欢，这几年在北上广也很畅销。”宁夏新华百货超市售货员陈杰告诉记者。

9月18日，在宁夏吴忠青铜峡老苗食品有限责任公司，车间里洋溢着月饼制作原料的香甜气息。老苗公司董事长李勇告诉记者：“不管是产品开发还是开拓新的销售渠道，都归功于公司的年轻人创新意识强。”

老苗公司市场部主任胡著德用手指滑动手机屏给记者看：“这是上周网上的销售订单，北京3560件、广州4500件、上海2850件……还有西安、南京、郑州、哈尔滨的数据。预计仅北上广，今年中秋节期间的月饼销量就占公司全部外销的

三分之二。”

正说着，胡著德的手机响起，原来是北京新天地连锁超市的经理刘冬来催月饼发货了。通过电话，记者与刘冬谈了起来。“北京消费者真的认可宁夏月饼吗？”“认，很认！”刘冬说，“主要是哪些人群喜欢宁夏月饼？”“中老年人普遍喜欢枸杞口味的，年轻人大多是去宁夏玩过的。”

“老苗月饼”为什么能走俏北上广？李勇介绍，青铜峡老苗食品有限责任公司诞生于1995年，最早的品牌叫“老谷子”。2006年，“老谷子”已经是西北五省区响当当的名牌产品了。“月饼销售最大的瓶颈是季节性。如何突破瓶颈？我们能否把月饼卖到全国？”李勇说，“企业要突破要发展就必须创新。怎么个创新法？”

2015年，在全国农产品展销会上，一位广东购货商来到老苗公司展台前问：“你们这种果酱月饼里有枸杞吗？”听说有，他马上掰开一块尝了尝，之后连连点头称赞。“没想到，他一次性就与我们签下了50万元的订单。”李勇回忆说。

这件事对企业震动很大。“宁夏枸杞甲天下，为什么我们不可以搭这个顺风车呢？”于是，胡著德带着公司的创新团队开始走访大江南北，研究各地人群的口味偏好，开发适合不同地方人们口味的月饼。怎样的月饼才算好吃？奥妙在于要可口。怎样才是可口？西北人喜欢酥脆，华南人喜欢香甜，华北人偏重皮薄，东北人偏爱松软……

公司的老师傅苗卫忠小时候生长在浙江普陀山，中年后来到了宁夏，因此对南北方消费者

的口感偏好很有感受。近年来，他依靠自己的经验，加上巧思创新，先后开发出苏式、广式、潮式、杂粮等17大类180多个品种的月饼。因此企业干脆把“老谷子”品牌改为“老苗”品牌。

“食品行业，永远要奉行质量第一，口感第二。”胡著德说，多年来，在生产过程中，公司始终严格按照质量管理体系组织生产，从采购源头把关，加强过程控制，实行严格的原料、成品质量检验制度，切实做到不合格的原料不入库，不合格半成品不流入下一道工序，不合格的产品不出厂，确保公司产品合格率达100%。

好口感，好质量，自从在广东热销之后，近年来，“老苗月饼”一方面在旅游旺季于宁夏黄金景区“抢滩登陆”，另一方面积极参加国内各类大小农展会，同时线上开展多种多样的促销活动，逐渐在全国打出了知名度。

2018年5月，深圳一位年轻的消费者李璐在线上向老苗公司提出，能否开发一些年轻人喜欢的口味月饼？公司立刻响应，苗卫忠带领几位同事，仅用两个月时间，便开发出鲜花、水果、果酱、爆米花等多个适合年轻人口味的月饼新品。近几年，公司的“欧帝秒恋”等50多个新潮月饼系列线上线下销售均十分火爆。

“去年中秋节前在宁夏沙坡头第一次品尝到‘欧帝秒恋’月饼，怎么也想不到这款在广东已经卖得很火的月饼竟然出自西北的城市。”来宁夏旅行的东莞女孩刘丹告诉记者。秉承秋季月饼、淡季甜点的经营传统，目前，老苗产品不仅成为西北市场的“当家小生”，还是北上广深的“俏牌货”，并且销往天津、山东、内蒙古等全国15个省市区，2020年销售额达到8000万元。今年中秋节期间，“老苗月饼”销售额同比增长8.2%。