



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,围绕着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

装了太阳能灭虫灯、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,蔬菜消费需求小量化、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,在网上,受到越来越多年轻人的追捧。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“人來”“貨走”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“老爷子”。2006年,“老爷子”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,为什么我们不能搭这个顺风车呢?”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“老爷子”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%。