

入冬,江西赣南丘陵山地镀上了一层温暖的金色,清香漫山遍野地散开。

被誉为“黄金果”的脐橙,不仅丰富了全国人民的餐桌,更鼓起老区万千农户的腰包,它已超越水果本身的价值,成为赣南闪亮的地域名片。

橙香山野

扎根

赣南脐橙成熟上市的季节。清晨,赣州市义县的果农林涛开始了一天的劳作。他手持特制圆头果剪,娴熟穿梭于橙树间。橙黄的果皮在阳光下泛着诱人的光泽,轻轻剥开,橙黄透亮的果肉粒粒分明,饱满晶莹。“来,尝尝看。”他热情招呼着,“刚摘的脐橙,九分甜、一分酸,这时候风味最正。”

刘 兴 每年11月到次年元宵节前后,脐橙都是赣州市餐桌上不可缺少的存在。无论是招待亲友还是家人团聚,都少不了它。

赣州市地处亚热带季风气候区,四季分明,光照充足,雨量丰沛,无霜期长,土层深厚、肥沃疏松的红壤适宜脐橙生长,丰富的水资源与良好的生态环境也为脐橙种植提供了得天独厚的条件。

20世纪70年代初,谁也不曾想到从湖南引进的脐橙苗,会在赣南的红土地上生根发芽,最终成长为产值数百亿元的产业。彼时,专业技术人员袁守根抱着试试看的心态,第一个从湖南邵阳引回200株“华盛顿脐橙”苗,种在赣州市信丰县安西园艺场。经过3年的精心管理结出第一批果实。这些橙子果肉鲜嫩多汁,品质远超同期引种的其他柑橘品种。1975年3月,鲜果在当年广交会上得到客商的高度评价,更加坚定了袁守根引种脐橙的决心。

面对山多地少的条件,赣州人因地制宜,向丘陵山地要效益,“山顶戴帽、山脚穿靴、山腰种果”,逐渐打造起赣南脐橙高品质栽培基地1.2万亩。

2012年起,一场持续数年的“黄龙病”打了果农一个措手不及。赣州市会昌县珠兰乡珠兰村村民刘良山发现树上果子的异样——怎么也长不大。在专业人员的指导下,刘良山含泪砍掉患病的“摇钱树”。这场“黄龙病”倒逼赣南脐橙产业升级。之后,《赣南脐橙》《脐橙》2个国家标准出炉,“柑橘优异种质资源发掘、创新与新品种选育和推广”项目荣获国家科技进步奖二等奖,“赣南柑橘黄龙病综合防控关键技术研究与应用”项目获全国农牧渔业丰收奖一等奖。

如今,走进赣州市信丰县正大智慧橙园,已看不见果农肩挑水肥的身影。技术人员肖蒋标点开大屏幕,橙园的实时数据一目了然。埋在地下的传感器、悬在空中的无人机、连在云端

的控制中心,构成了一个智慧农业网络,大幅提升了管理效率。2024年,赣州脐橙种植面积达194万亩,产量193万吨,成为全球种植面积最大的脐橙主产区。

链接

11月1日!根据气候条件、果树生长情况等综合研判后,2025年赣州全市脐橙正式开摘的日子定下了。

在赣州市安远县欣山镇古田村的脐橙种植基地,果农薛有裕一早就背着竹筐上了山,麻利地剪果、装箱,每个动作都小心翼翼。

“刚摘完就有老板来订货,不愁卖。”薛有裕种了700多棵纽荷尔脐橙,今年每棵树产70斤左右,预计净利润超过10万元。

每年脐橙开摘后,激增的订单,让赣南果园、加工厂、物流园进入“连轴转”模式。

“朋友们,这是来自安远的正宗赣南脐橙,皮薄肉厚,汁多味甜,每一口都饱含阳光的味道……”在安远本甄生态农业发展有限公司直播间,主播李强手持脐橙对着镜头热情推荐。短短1个小时,订单就突破了2500公斤。

“我们直播间每日下单量可以超过1万箱,预计今年能够销售600万公斤的赣南脐橙。”安远本甄生态农业发展有限公司负责人欧阳椿说。

近年来,赣州通过宣介、促销等系列活动,初步建立起覆盖全国的市场营销体系。不仅如此,赣南脐橙还远销俄罗斯、阿联酋、新加坡、马来西亚、哈萨克斯坦等20多个国家和地区。

传统赣南脐橙销售,果农们常常要面对市场价格波动和销路不稳的困境。瞄准市场新需求,当地年轻创业者还推出了新的销售方式——认领一棵树。用户提前一年预付费用,认领属于自己的脐橙树,果农提前获得稳定收入,能安心照料果树,最终实现更稳定的品质交付。

拍摄、采摘、装箱、发货……赣州市章贡区沙石镇埠上村脐橙果园里,32岁的林炜昱拍下了村民采摘、装箱、寄给远方“认领人”的全过程。

2015年,林炜昱从中南林业科技大学设计专业毕业后回到家乡赣州,成了一名设计师兼博主。2023年,他带着积攒的流量,投身脐橙产业。

在“认领一棵树”项目落地过程中,林炜昱也遇到过脐橙管理、产品溯源、物流损耗等具体挑战。让远在屏幕另一端的用户,心甘情愿为一棵看不见、摸不着的果树预付一年的收成,如何建立信任?

果园对“认领人”开放后,他的短视频账号成了连接果园与城市的窗口。通过视频直播,“认领人”可以见证自己果



树的成长。

“有位北京的于先生,认领果树后,他的孩子想亲眼看看自己的树。”林炜昱回忆,“去年脐橙丰收时,一家人专程从北京赶到果园,带着孩子在那棵属于自己的果树下写生,亲手摘下金黄的果实,那画面幸福感满满。”

还有一位新疆的用户,认领了2棵果树,许下愿望。那一刻,屏幕里的虚拟连接,变成了土地之上真切切切的触摸与欢笑。有老师为班里的孩子们认领,有闺蜜为重症的朋友认领,有父母为刚出生的孩子认领。在这里,每棵被认领的树,都不再只是一棵果树,它承载着一份承诺、一份期望,成为连接城市与乡村、人与土地之间,一道温暖而坚实的情感纽带。

2024年,林炜昱通过“认领一棵树”项目累计帮助果农销售脐橙40多万斤、销售额突破270多万元,有不少外地种植柚子、苹果的农户前来学习交流。年轻人的回归,为传统农业产业注入了新鲜“血液”,带给古老的农业新的讲述方式。

接力

10月中下旬起,梁万里手机上的咨询量就进入“轰炸期”,在赣州经开区三江镇凯大共享农场,这位“果三代”边看着手机上的订单边安排发货。

梁家三代人的奋斗史,是赣南脐橙发展史的缩影。梁万里回忆,从他奶奶那一辈就开始种植赣南脐橙,那时,每年1万元左右的收入养活了家里5个孩子。因为在村里最早买了摩托车和家电,梁家成为村民们的“羡慕对象”,吸引了更多人加入种植大军。

这些天,信丰县农夫山泉脐橙工厂的大型分拣设备“火力全开”,这里的智能化脐橙汁加工生产线年产能10万吨。而几百公里之外的石城县,则实现了“把一颗橙子吃干榨净”:脐橙原汁、橙粒罐头、浓缩果酱、橙皮丁提取精油……实现果肉到果皮的综合利用。“今年我们预计产出1000吨赣南脐橙原汁成品,远销30余个国家和地区。”江西德都食品科技有限公司管理部经理黄洁

那曲风物

代 玲

在海拔4600米的西藏那曲畜产品交易会上,凛冽寒风里不断飘来浓郁奶香,刺目光照着红彤彤的牛羊肉,吆喝声、议价声、欢笑声不绝于耳。这场位于青藏铁路那曲站旁物流园区的集会,不仅成就了西藏海拔最高的土特产交易市场,也为高原牧民带来了每年最欢乐的时光。

那曲市索县的德勒和弟弟贡布旺堆第一次参加畜产品交易会。德勒经营的家庭牧场存栏300余头牦牛,每年出栏8头左右。由于品质好,德勒的牦牛肉不愁卖,靠口碑就能卖完。

与德勒不同,在外读完大学回到家乡的弟弟贡布旺堆,有着不一样的想法。第一步,他说服哥哥把家庭牧场变成了公司,“公司可以扩大经营范围和规模,更适合未来发展”。

贡布旺堆的思路逐渐拓宽到养殖之外,他开始尝试开发具有牧区特色的生活器具和文创产品。酸奶桶、挤奶桶、盛放糌粑和奶渣的盒子,甚至拴牦牛的绳子,都在他的巧思下被赋予了新的形态与功能。

他还有更广阔的市场布局,参加那曲畜产品交易会就是其中重要一环。在这一点上,兄弟俩的想法是一致的。抱着试一试的想法,兄弟俩一人负责肉制品、一人负责新产品,闯进了畜产品交易会。

“没想到人流量这么大!”德勒感叹道。他的牦牛肉第二天就几乎售罄。贡布旺堆那些新奇玩意儿销量也不错,前来询价、购买的人络绎不绝。

来自那曲市区的索朗年轻时也是牧民。看到贡布旺堆售卖的产品,仿佛唤醒了他的回忆。“这是拴牛用的呀!”索朗反复琢磨着手中的产品,毫不犹豫地买下一个,带回家当摆件。

短短几日,贡布旺堆的销售额突破2.5万元,还接到了不少后续订单。原来,把牧民生活中的巧思融入产品创意中,也有这么多人喜爱。

那曲,这座我国海拔最高的地级市,位于青藏高原腹地,是著名的五大牧区之一。因其独特的气候和自然环境,孕育了别具一格的极地风物。

粗糙的牦牛毛在次仁秋吉的手中变得柔软而富有弹性。经她巧手编织,一副西藏自治区级的非遗眼罩就诞生了。这也是生活在极地的牧人常年与冰雪打交道的智慧。现在,这样的眼罩已化身文旅产品,成为那曲独特风物的代表之一。

西藏嘎尔德生态畜牧产业发展有限公司的展位上,既有传统的奶制品,更有各种便携包装的新产品。真空小包装产品,尤其适合在外求学或工作的那曲人。它们既慰藉了游子的乡愁,也让那曲风味进入了全国消费者的视野。

通过各种展会平台,那曲市嘉黎县尼屋乡的热琼益西将当地辣椒、虫草等土特产卖往全国。去年,热琼益西在交易会上的销售收入为13万元,今年这个数字已突破20万元。“要把那曲的风物销往全国。”热琼益西一直在努力。

安多县的才旺秋培改进的电动纺车一推出畜交会的市场,便引起不小轰动。4年来,他不断改进自己的这个“小发明”。牧民关于生活的巧思远不止这些。日常所戴的“天线帽”、牦牛毛编织的天珠挂件……交易会的范畴早已超越了单纯的畜产品买卖,更像是一个展示高原牧民在追求美好生活道路上各种智慧创造的舞台。

哪怕身处高原村落,牧民们也一直在创新的路上,用创意来创造价值。

生活中的经济学

原产地的“金字招牌”

李 翱

同一袋大米,标着“优质东北大米”和“五常大米”,选哪个?同样一块面包,写着“纯牛奶制作”和“乌兰察布鲜牛奶烘培”,挑哪块?无论最终如何选择,对许多消费者而言,后者通常更具吸引力。

当“云南勐海古树普洱茶”以此区别于普通普洱,当“新疆阿克苏冰糖心”借此构建苹果的品质护城河,其胜出之处便不在于单纯的价格比拼,而在于原产地那份无法复制的独特性。买一瓶法国波尔多红酒,买的是法国西南部的阳光与风土;选一盒武夷岩茶,买的是武夷山的云雾与匠心。满足口腹之欲外,感受原产地的浓浓风情。情感与品质的双重加持,让消费者心甘情愿愿为原产地标签支付合理溢价。

从烟台苹果、金华火腿、阳澄湖大闸蟹,到地中海橄榄油、法国红酒……这份价值并非凭空而来,它是家乡以

独特的自然禀赋、深厚的人文积淀与严谨的制度保障,为好物量身打造的“金色名片”。

其一,源于得天独厚的水土滋养:烟台山海气候种出脆甜苹果,武夷山脉造就岩茶醇厚……这些不可复制的水土条件,是家乡给好物的第一重身份加持;其二,在于世代传承的匠心技艺:金华火腿的腌制技法、郫县豆瓣的发酵秘方……岁月打磨的专属品质密码成为好物的核心竞争力;其三,依托严谨可溯的制度保障:通过地理标志产品认证、建立全链条溯源系统,让“原产地”不再是模糊的概念,而是扫码可见的种植记录、加工流程,更是经得起检验的品质承诺——这便是家乡用“硬实力”为好物背书的底气。

当原产地不断完善溯源体系、严控产品品质标准,产品在市场上就能摆脱低价竞争,实现“优质优价”;而产

品在市场上的热度,又会让原产地有更多资源投入品质管控和品牌推广,形成“消费端认可—供应链升级—产地经济增收”的正向循环。这份双向奔赴,使得原产地标签的价值不断放大。

当“宁夏枸杞”“云南普洱”成为高品质的代名词,消费者也记住了这些家乡的名字。产品走到哪里,原产地的声誉就传播到哪里。带动整条产业链升级,吸纳更多的劳动力;改善家乡的农业基础设施、培育新型种植养殖人才;以市场认可带来持续的资金回流,甚至发展乡村旅游、农产品深加工等关联产业,让“产地经济”形成良性循环——“土特产”也实实在在地反哺故土。

当然,这一切双向奔赴的前提,在于标签之下必有品质相符的硬核支撑。家乡的代言,绝非简单的“地理冠

名”,而是将水土优势、工艺传承与品质管控,淬炼为产品的市场竞争力,让原产地标签成为消费者决策中可靠的“价值锚点”。好物的回馈,亦非单一的“经济输血”,而是将市场影响力转化为本地的发展动能,让家乡的品牌名片越擦越亮。来賓甘蔗、枣庄石榴、茂名荔枝、大同黄花、柞水木耳、光山油茶……“土特产”变为乡亲们增收致富的大产业,乡村全面振兴新图景正在希望的田野上铺展。

家乡为好物代言,赋予其独一无二的价值底色;好物回馈家乡,让其自然价值与人文价值得以彰显。这份相汇成就的双向奔赴,让一方水土与一方好物共生共荣,让原产地标签成为连接土地与市场、家乡与消费者的价值纽带,沉淀出愈加厚重的含金量。

