

4个国家地理标志产品、1个国家农产品地理标志产品,组成镇江茅山老区特色农业的国家级名片方阵——

“五朵金花”扮靓茅山老区乡村产业振兴路

本报记者 吴辉 张凤春

9月23日晚,杭州亚运会盛大开幕。当晚,句容市后白镇西冯村也是一片欢腾,因为本届亚运会会有5个球场的草坪由该村提供——在亚运相关赛场上“一展风采”,西冯草坪定会迎来更多关注!

作为国家地理标志产品,西冯草坪铺进了顶级体育场馆,也铺就了西冯村人的致富路。记者了解到,除西冯草坪外,在镇江茅山老区,同属国家地理标志产品的还有丁庄葡萄、戴庄大米、荣炳大米;此外,“茅山长青”茶叶取得国家农产品地理标志。不断壮大的特色农产品集群,夯实了茅山老区富农兴农的产业之基;5张国家级名片组成的品牌方阵,扮靓了茅山老区乡村产业振兴之路。

特色发展 老区农业开出“五朵金花”

西冯草坪,普通消费者知道的并不多,但在草坪界早已闻名遐迩,目前占据全省草坪市场30%以上的份额。“他们(村里的种植户)凌晨三四点就去铲草坪了。”23日上午,西冯村党总支书记曹霆向记者介绍村里的主打产业,“全村草坪去年销售近3亿元,种植亩产值近1万元”。

西冯村往北10公里是茅山镇丁庄村。前不久,2023中国·句容第十四届丁庄葡萄节在刚建成的丁庄葡萄国家地理标志主题文化馆前举行。这座场馆以现代化的手段展示丁庄葡萄的“甜”——种植面积2万亩,年产葡萄2万余吨,2022年销售收入4亿元。

和西冯草坪同一年获得国家地理标志的还有戴庄大米。如今,戴庄村866户农户中有812户以土地入股的形式加入合作社,2022年合作社收益合计达2500万元,其中80%以上分给农户。

在茅山脚下,比葡萄和草坪种植历史更久的是茶叶。“1986年句容就开始研制‘茅山长青’。”句容市茶叶协会秘书长张荣新介绍,2020年“茅山长青”取得了国家农产品地理标志,2022年区域公用品牌价值为人民币16.24亿元。

今年5月份,同是茅山老区“出身”的荣炳大米获国家地理标志,成为老区农业品牌方阵的最新成员。茅山脚下“五朵金花”陆续绽放,鼓了老区农民的腰包。数据统计显示,2022年,戴庄村农民人均收入达4万元,西冯村则达到4.8万元,丁庄村超过了5万元。

“4个国家地理标志产品、1个国家农产品地理标志产品,年产值超过11亿元,相关就业人数达7万人,随着荣炳大米品牌的壮大,这一数字还会增大。”在句容市农业农村局局长包俊华看来,正是不断壮大的品牌农产品集群,筑起了镇江茅山老区乡村走向繁荣的特色之路。

因地制宜 “发展难点”化为“地理优点”

受地理条件限制,大规模的工业化并不适合镇江茅山老区乡村产业发展。老区人民经过多年持续不断的探索与努力,走出了一条因地制宜发展特色农业、高效农业、品牌农业的乡村产业振兴之路。

“西冯村处于丘陵岗坡地带,灌溉困难,种水稻需要经过七级翻水。”曹霆说,20多年前的西冯村是“路难走、田难种、钱难挣、农民穷、集体空”,曾被戏称为“北大荒”。

丘陵岗坡地多,这是茅山地区绝大部分镇村共同的特点。在过去单一种植格局下,茅山脚下的农业低产低效,农民增收缓慢,“种什么都不赚钱”。和西冯村一样,茅山脚下的各村各镇都在寻找致富出路。

“丘陵岗坡地不适合粮食种植,但特别适合苗木果树的生长。”江苏丘陵地区镇江农业科学研究所副研究员李金凤介绍,茅山脚下的土壤各有特点,如丹徒地区的堰土、句容地区的下蜀黄土就“与众不同”。土壤造就了茅山老区农产品的特色“基因”,也成了打造国家地理标志产品的基础。

好的土地要长出好的农产品,还需要科技支撑,方能从“传统耕种”走向“现代农业”。“现代农业,早已不是面朝黄土背朝天地种田,标准化管理、精细化运作、科学化发展是现代农业发展方向。”李金凤说,最初农民种葡萄是挖地埋肥、大水漫灌,如今丁庄村智能水肥一体化灌溉系统已经结合物联网等技术,不同葡萄、不同时期,只要设置主机参数,就能解决土壤水肥问题。杨志民作为南京农业大学句容草坪研究院院长,他带领团队牵手西冯村,通过诱变育种等技术开发的“容草1-10号”能适合多种场景应用。在丁庄村,社员管理系统可随时掌握1927户社员的生产、销售状态,方便合作社进行统一品种育苗、统一生产资料、统一技术培训。

包俊华认为,茅山农产品出现国家级名片组成的品牌方阵,是多种因素共同作用的结果:因地制宜的理念,农业科技的助力,以及政府的正确引导等缺一不可。

品牌打造 “特色产品”创出“特别效益”

作为申报国家地理标志产品的重要因素,生产历史不仅体现了农民种植经验的积累,更反映他们对农产品品牌打造的追求。镇江茅山老区人民数十年如一日地发展品牌农业,坚持不懈地打造自家的“金字招牌”。

8月14日,一南京客户要订购100箱“阳光玫瑰”,老毕葡萄采摘园的“掌门人”王君拒绝了,

理由是“口感没达到”。

王君的拒绝,李金凤认为非常正确。“品质是品牌的保证。”她说,地理标志产品的品牌建设重点就是塑造产品品质的差异,这是解决消费者“如何买到好东西”的关键,也是“丁庄甜”能十多年锁定一批“死忠粉”的密码。如今,丁庄葡萄更是走进了开市客(Costco)、盒马、百果园等高端或专业连锁超市及水果连锁店。

8天后,王君在朋友圈发布消息:“阳光玫瑰”上市。每箱2.5公斤,120元。价格不低,但全国各地的订单不断。“近一半的葡萄是网上回头客购买。”

日前,句容市天王镇戴庄村党委副书记李有意正在稻田边接待苏州来的客户,洽谈明年的业务。这是戴庄大米销售的新模式——“包田”。“以往很多是订单式销售,而现在有人直接过来‘包田’。”李有意说,这样的客户更重视大米品质,对种植提出了更高的要求。为此,李有意需要定期向客户发送“水稻生产管理报告”。因为品质,目前戴庄的稻田有一半“稻未种、米已卖”。

数十年品牌培育,在日复一日的打磨中形成的老区农产品独特基因,让“茅山出品”在市场上攻城略地。从特色农产品中尝到甜头的老区农民也更加愿意增加投入,在这条路上越走越远。

新生力量 谱写老区产业振兴新篇

如今老区的农业,还在积累着蓬勃发展的新动能。

新农人的加入,让茅山老区乡村产业更添新气象。王君称自己是“葡二代”,公公30多年的葡萄种植经验,加上她的全新思路以及便捷的网络销售平台,她让1000公里外的广州人也能在8月尝到丁庄的“甜”。“85后”罗先波辞掉了昆山的工作,和父亲一起种草坪,80亩的种植面积,产品不够卖,增加到300亩还是不够卖。他们都盼望着,让更多地方会出现西冯的“绿”。

“我们这里回家种田的年轻人有很多。”包俊华介绍,特色高效农业的高回报吸引了越来越多的年轻人。他们更重视科技的应用和品牌的建设,他们也在努力让更多的“金花”在茅山脚下绽放。

新品牌的涌现也让茅山老区特色农产品更加丰富,茅山老区的特色品牌集群正在快速壮大。句容市华阳街道与南京农业大学、镇江农科院等高校科研机构开展长期合作,帮助桃农搭建桃产业链,打造“华阳福桃”品牌。9月初举行的第二届“中华好梨”品鉴推介活动中,句容市共获得“中华好梨”奖1个、金奖5个和银奖5个,8600亩的种植面积将成就茅山脚下另一个亿元产业。赢得“中国草莓之乡”美誉的白兔镇,全镇草莓种植面积达5000余亩,亩均效益超5万元,句容市草莓协会正在组织

申报国家地理标志。

一块草坪富了西冯村,一粒葡萄带动了丁庄村,一袋大米圆梦戴庄人……“乡村振兴关键在于产业振兴,而地理标志等品牌能为乡村产业振兴注入强大动

力。”江苏农林职业技术学院林草中心主任刘国华说,积极发展适合当地的特色产业,发挥好农业适度规模经营的引领作用,可以以点带面,推动茅山老区乡村产业整体迈向高质量发展之路。

镇江“智造”数币“硬科技”亮相杭州亚运会



图片由恒宝股份提供

本报讯(俞佳融)只需“碰一碰”就能完成支付的数字人民币硬钱包,在杭州亚运会上再次亮相。亚运主题的数字人民币硬钱包由杭州亚运会官方合作伙伴中国工商银行发行,来自镇江的金融科技企业恒宝股份配合打造,为公众带来便捷、安全、高效的数字化金融支付体验。

“从北京冬奥会的初次‘亮相’到杭州亚运会的开放‘使用’,数字人民币正逐步走进大众的日常生活。”恒宝股份常务副总裁徐霄凌介绍,此次杭州亚运会数字人民币硬钱包更是首次面向公众大规模开放申领,公众可多渠道参与数字人民币硬钱包体验活动,亲身体验数字金融支付的“丝滑”流畅。

随着数字人民币试点地区的逐步扩围,数字人民币硬钱包的应用场景也越来越丰富多样。在亚运赛场,无论是运动员还是观众,都能通过简单的“碰一碰”来购物,近距离感受数字金融“硬科技”带来的魅力。在赛事侧,亚运村园区、竞赛场馆、官方接待饭店等,均实现了数字人民币支付方式

的使用场景扩容进入“快车道”。

中国工商银行在杭州亚运会期间发布润泽、吉祥物以及隐藏款手环等3个系列,共9款亚运数字人民币硬钱包产品,外观设计结合了亚运赛事元素和举办地杭州的文化特色,充分体现了“浙江特色、杭州韵味”。

记者注意到,佩戴便捷的手环式硬钱包上,立体造型的杭州亚运会吉祥物“江南忆”——“宸宸”“琮琤”“莲莲”十分精巧,它们也分别代表京杭大运河、良渚古城遗址、西湖三张代表杭州的“金名片”。

近年来,数字人民币硬钱包在各类大型赛事中频频崭露头角,成为了受人关注的“明星产品”。2022年北京冬奥会期间,恒宝股份全力配合中国银行发行了卡式“冰芯”、手环式“雪环”等多种形态的数字人民币硬钱包;不久前落幕的成都世界大学生运动会上,恒宝股份生产制造的数字人民币硬钱包再度为国际赛事服务,并实现了首次在开放性办赛条件下的规模化发行,大运村内所有的商户均支持使用数字人民币硬钱包进行消费。

数字人