

# 走技术路线、创特色精品、多渠道营销…… 海岛农家的多元化创富途径

□记者 俞浙前 文/摄

从土里刨食、靠天吃饭的传统生产方式，到园区规模化经营、科技化生产、网络化营销、尝试农旅融合……农业正在从“谋生”转变为“谋富”。

农户们的期盼很实在，那就是富裕，而他们的眼光不短浅，敢于去尝试。近些年，农户对技术的需求大幅攀升，同时热衷于家庭农场的转型升级，融合更多种类的营销模式以及文化元素，走出一条多元化的创富之路。

## 升级传统种植模式 他要打造“西瓜产业园”

前些日子，岛城气温很低，但朱家尖小叶家庭农场负责人叶国军心里却是火热的。他不但要忙着照管原有50多亩农场的西瓜育苗，还要在靠近南沙新租赁的100亩土地上搭建大棚、安装各种设施设备。

开设家庭农场近10年，他不但在业界做出了口碑，同时有了长远的追求目标。“这次，我要把家庭农场做成‘西瓜产业园’，真正朝着品牌化方向发展。”叶国军的思路很明晰，他就是要通过多元化途径，把朱家尖西瓜做成金字招牌。

作为朱家尖“牛角湾西瓜·创富农田”的一份子，叶国军在本地农户中起到了良好的带头示范作用。说起农场的故事，这位淳朴的年轻农民便滔滔不绝。从承袭父辈的劳作方式到产业化发展，他所走过的是一条传统农业的转型升级之路。

叶国军说，自己的父辈就是瓜农，靠着家里的几十亩露天瓜田养家糊口。种瓜的手艺是有，奈何产品质量越来越跟不上时代需求。当自己接手这份家业时，也颇感无奈。靠着这门“祖传手艺”，劳累不说，发家致富是根本谈不上的，因为父辈几十年都没能完成发家致富的目标。

为了改变生存状态，叶国军索性放弃了家里的瓜田，让父母照管着，自己跑到宁波谋求新的发展。因为长年与土地打交道，到了宁波之后，他从事的依然是种植业——租赁土地，加入农业合作社，种植哈密瓜。

在合作社的带动下，叶国军见识到了科技的力量。哈密瓜是新疆特产，但在农业技术的支撑下，这种瓜类在江南竟也能长势喜人。叶国军是个闲不住的人，生产之余，他喜欢与业内人士交流，既为了开眼界，也为了拓宽销售渠道。一来二去，他种植的哈密瓜甚至被送去新疆销售。

“把哈密瓜卖到新疆去，这听起来像是个笑话，但却是真事儿。”叶国军说，“当时，我们在宁波种的瓜，经过技术改良后，甜度、爽脆感都与新疆出产的哈密瓜相差无几。有个新疆的销售商就建议把这些瓜运去那边卖。他的理由是，新疆出产的哈密瓜，个头太大，一家人一顿吃不完。而我的瓜，个头很合适。”

经过这件事之后，叶国军有了深刻的认识：一方面，靠着技术力量，能够把农业做得更精致。另一方面，有了合适的条件，产品就会有市场竞争力。

2013年，叶国军在朱家尖租赁土地，重操旧业——种西瓜。这一次，这门“旧业”有了新的内核，那就是科技。

他很喜欢琢磨种植技术，几乎天天泡在大棚里观察研究。当时，朱家尖的瓜农们多是采用露天种植方式，竹木大棚寥寥无几，而叶国军早早投资建起了钢质大棚。周边的瓜农，因为种植土地的肥力问题，而不得不采用轮作的方式，叶国军却与农技人员共同研究，开发出西瓜嫁接繁育的新方法。

2017年，叶国军种植的西瓜获得舟山市西(甜)瓜评比优质奖，2019年、2021年获得浙江省精品西瓜评比金奖。去年，他为自家农产品申请注册了“舟新农”商标，同时获选市级青创农场。如今，叶国军的家庭农场，仅西瓜一项每年净利润就达到50万元。

在叶国军的科技致富成果带动下，周边农户纷纷效仿，改变传统作业方式，进行统一管理、规范化种植。叶国军也并不藏私，愿意与农户们交流种植经验与新品种实验种植情况，带动周边农户增收。

“如今，我们朱家尖西瓜一到上市季节，就在省内市场上供不应求。很多商家自己备车来朱家尖装运西瓜。”叶国军说，“因为采用大棚种植，并经过技术改良，朱家尖西瓜的上市季节能从5月初持续至9月末，产量、质量和价格都在省内，甚至是国内排在前列。”

据了解，去年以来，朱家尖街道按照有机、绿色、无公害农产品市场需求，对“牛角湾西瓜·创富农田”实施精细化、精品化发展策略。同时，成立棉增西瓜专业合作社，各家农场组团发展，创建“共富果园”，积极组织社员培训，对接农技推广中心、开办高校园艺专家讲座，将外地优良品种纳入“牛角湾西瓜”旗下品牌，创新标准、生产、管理、营销、品牌“五个统一”管控，“牛角湾西瓜”品质进一步提升。

目前，在“共富果园”示范下，朱家尖西瓜种植户达80余人，规模1800亩，年产量4500吨，平均亩产值约1.3万元，种植户年均净收入超10万元。



林建强在大棚里管护即将上市的草莓

## 突出多元多核，农家产销结构更丰富

近日，在朱家尖棉增村，59岁的林建强在自家经营的农场中完成了一圈巡视，拎着几篮子刚摘下来的新鲜草莓走回住处。

远远地，他的妻子就举起手机开始拍摄，嘴里是一连串熟练的台词：“今天最后几篮草莓，数量有限，价格优惠，要的赶紧下单，等下就送去车站，可以去那边自提。”

林建强见状，稍稍放缓了脚步，特意将手中堆得冒尖的一篮篮草莓展示出来，脸上泛起笑容。

他所经营的老林家庭农场，如今一改过去从种

到卖的传统“闭环模式”，依托当地“禅农公社”共富项目，搭建起“农户+农场+合作社+企业+消费者”直连平台，通过线上线下融合，拓展“订单农业+基地直供+同城配送+社区团购”多元化销售模式。

今冬的第一茬草莓前不久上市，个大色艳，品相完好，甜度适中。“其实并不需要刻意推销，目前一天也就产出四五十篮草莓，需要供应本地7家水果店，根本没多少剩余的。”老板娘笑着说，放在网上让群友“捡漏”，是为了维持热度，为不久后大量上市的其他果品作铺垫。如今，老林一家不仅熟悉

了网络化运作的新型销售模式，还定期邀请网络客户参与休闲采摘、亲子体验等活动，产销结构持续优化。他预估，这一季的草莓收入将达到40万元。

老林的农场，如今主要种植草莓(草莓品种)。说起这个，他对市农业技术推广中心充满感激。2014年之前，老林在朱家尖租赁土地种柑橘。主要的劳动力就是夫妻俩。种了七八亩柑橘，一年忙活下来有十来万元收入。

“当时，市农业技术推广中心的技术人员帮我出主意，租用一块临近水源的土地种草莓。”老林回忆，“那时候我也没种草莓的技术，就试着种了一小块地。技术员经常会来地头指导种植技术。就这样，头一年的收入还不错，我也有了信心，第二年开始大面积种植。”

最近五六年，林建强耕作的60多亩土地，每年种植投资超过20万元，利润超过50万元。因为尝到了甜头，他对引进新品种的热情尤其高涨，每年都会请农技员指导下试种新品。“种了几十年的地，我还是这几年对研究种植技术越来越感兴趣。”老林说着，转身进了一个大棚，指着眼前大片生长旺盛的小番茄，与市农科院科研保障中心主任杨飞探讨起种植技术问题。

杨飞如今在朱家尖驻地，经常到周边农户的种植园巡视，现场指导种植技术。采访当天，他与市农业技术推广中心推广研究员鲍维巨一行人在林建强的家庭农场进行草莓种植技术推广项目评审。

“通过评审后，农户将得到一定的资金和技术支持，能够提高他们引进新品项目的积极性。”杨飞说。现在，很多农户对新品、新技术并不排斥，这和几年前已经大为不同。每年的农技下乡活动，都会引来很多农户前来咨询，平常也有不少人来询问关于新品种引进的相关问题。



杨飞(中)下地头与林建强夫妻交流种植技术

## 融合海洋文化，讲好精品农业的精彩故事

“现在，很多农民对我们推广的新品种感兴趣，并且有信心。”鲍维巨告诉记者，目前推广的新品种，至少经过3年以上的试验种植，质量有保障，而且对于病虫害防治等，都有一整套的应对技术，可以很大程度降低农户种植的意外风险。

对于农业科技，林建强有自己的理解。“种什么、怎么种，真不是靠农户自己想想就能做好的。”他指着一河之隔的一片土地说，那边原本也有人种草莓，投资建了大棚，最后因为管理不善，一年亏了十多万元。

“舟山农产品要做精做强，除了农户对新技术、新品种的追求之外，还需要深层次的文化融合。”杨飞对舟山农业走精品化道路有更深一层的见解。

“本地很多特色农产品在省内、国内市场都有一定的口碑，每年的浙江省农博会上，也不乏舟山农产品的身影，但因为土地资源有限，劳动力成本高企，很难形成规模化效应。因此，走精品化路线、提高产品附加值，更适合舟山农业实际。”杨飞说。

据统计，目前我市共有农副产品注册商标1900多件，绿色优质农产品比率在56%以上，驰名商标3件，地理标志商标17件。但其中部分为水产品，农业品牌仍需要进一步打造。当下，部分生产企业、农民和涉农组织品牌意识不强，没有认识到品牌对于提升农产品档次、提高市场竞争力的巨大作用，认为农产品只要能卖出去就行，不注重商



春节前上市的小番茄

标品牌建设。全市现有农民专业合作社500余家，注册商标134件；省级示范性农民专业合作社29家，注册商标26件；市级示范性农民专业合作社52

家，注册商标23件，示范性专业合作社商标拥有率仅为60%左右。

因此，有必要集约发展打造基地示范。充分发挥资源要素集约优势，提升农产品市场附加值，推出一批具有海岛特色的绿色优质农产品基地建设。

同时，特色品牌农产品背后的海洋文化底蕴仍需要进一步挖掘。近年来，我市正统筹谋划培育“区域名片”。市农产品区域公共品牌“舟叁鲜”对外发布，首批公布了25家单位的45个优质特色农产品。各县(区)立足区域地域文化特色，培育了一批“一县(区)一品”农产品区域公共品牌，如定海山、普陀禅农等，打造区域农产品整体形象，提升特色农产品品牌效应。

这是一项长期的系统工程，各地应立足特色资源禀赋优势，明确主导产业和特色产品，厚植农产品品牌文化底蕴，加持政府相关扶持政策，进一步调整优化农业产业结构、品种结构，逐步形成特色鲜明、优势突出的品牌农产品生产布局。

针对农产品存储、运输问题以及鲜明的地域性、季节性特点，加强农产品统筹规划，深化生产与加工、科研与产业、企业与农民衔接配套，充分利用互联网和移动端，结合舟山的海洋文化特色，对农产品品牌进行自身场景结构优化，形成更具地方特色的独创产品，满足消费市场的差异化、个性化需求。