

2019 年葡萄中晚熟品种展示暨上海葡萄销售座谈会举行

把脉上海葡萄产业高质量发展



□记者 张树良 摄文

“从品种来说,‘经典款’巨峰和‘网红款’阳光玫瑰搭配包装堪称绝配,一直深受欢迎。”

“我们的产品现在越来越跟不上消费者的‘嘴巴’,比如很多消费者提出,‘现在的葡萄太甜了’,所以我们的栽培方向也要不断调整。”

8月23日下午,由上海市农业技术推广服务中心、上海市葡萄研究所主办的2019年葡萄中晚熟品种展示暨上海葡萄销售座谈会举行,来自市农业农村委、嘉定区农业农村委,市农技推广服务中心、各区农技推广机构,高校专家,各涉农区葡萄种植单位代表齐聚马陆葡萄主题公园,共同品鉴中晚熟葡萄品种,研讨销售形势,把脉上海葡萄产业高质量发展。

消费驱动,加速品种结构调整

晶莹剔透宛如翡翠、清新甜蜜芳香玫瑰……很多见过、吃过阳光

玫瑰的人都会深深被它所吸引,这也是近些年阳光玫瑰成为“网红”的原因。消费端的火热加速了生产者品种结构调整的进程。

在参加座谈会的企业中,几乎全部种植了这一品种,农工商现代农业园区、上海城外葡萄专业合作社等,种植比例均超过50%,位于上海管家葡萄专业合作社,阳光玫瑰的种植比例甚至超过了80%。

上海阿杰葡萄专业合作社负责人孙杰说:“马陆葡萄主题公园示范了‘巨峰+阳光玫瑰’这种‘经典+网红’的品种搭配方式和技术路线,销售效果很好。”

据市农业技术推广服务中心王秀敏介绍,葡萄是上海四大主栽果树之一,全市栽培面积5万亩,品种也较为丰富,栽培面积超过1000亩以上的品种有7个,阳光玫瑰也在此列。

“由于上市期的差异,这种搭配8月中旬之后才会出现,能否对两个品种再进行有针对性的技术提升?”

针对巨峰和阳光玫瑰的销售组合,也有种植单位对加速品种结构调整提出新的诉求。

经过现场品鉴,专家也给出了“尼娜皇后+阳光玫瑰”“阳光乙女+阳光玫瑰”“雄宝+阳光玫瑰”等品种组合作为解决方案。

各有喜忧,整体销售形势乐观

“今年最主要的变化是网上销售的比例在增加,虽然工作量增加了不少,但总体效益不差。”马陆葡萄协会成员孙杰说。据介绍,今年,其合作社微商微店销售渠道占比提升,物流成本稳定在12元/单,每单销售一般只有几斤,包装用工量增加不少,但由于单价较高,整体效益仍旧比较稳定。

农工商现代农业园区有限公司的顾巧英表示,由于团购数量下降,中间商渠道明显减少等原因,基地葡萄总体销售形势一般。浦东新区农业技术推广服务中心赵宝明也表示,由于中小企业数量减少,以团购

为主要销售渠道的合作社销售均收到不同程度的影响。

上海市葡萄研究所副所长、上海马陆葡萄公园有限公司总经理单涛表示,近年来,全国范围内阳光玫瑰种植面积扩大已经在销售终端价格上有所体现,市场上已经有每斤10元左右的产品,随着投产面积继续扩大,该品种销售价格仍有可能进一步下降。

更多的合作社则认为,虽然葡萄上市之初销售不够理想,但随着天气好转、葡萄品质提升,整体销售形势乐观,部分合作社销售进度已超7成。

值得一提的是,今年的葡萄销售呈现出新特点,以盒马鲜生为代表的平台企业成为地产葡萄销售的主要力量。上海施泉葡萄专业合作社理事长卢玉金介绍,该合作社每天为盒马鲜生供货2000箱左右,门店销售价格与基地销售价格持平。上海徐华果蔬专业合作社同样选择与盒马鲜生合作,当季葡萄已全部销售完毕。

绿色转型,提升品牌化标准化

市农业农村委种植业管理处处长李建认为,葡萄种植既符合本市生态优先、绿色发展的导向,也是经济作物中效益最高的品种之一,

应做好产业的提升、打造和基础保障,抓住绿色发展转型机遇期。

据悉,连日来,本市的几位葡萄种植专家都聚集在葡萄研究所内,做着大量的测量、品鉴、统计等工作,目的是尽快制定出巨峰、阳光玫瑰两个葡萄品种的定级标准,并计划将其作为技术推广、指导的技术标准。

“研究所专门种植了40个左右的中晚熟葡萄品种,尽管整体上比数年前提升了不少,但同一品种间口感等品质差别仍然巨大。”王秀敏说。而通过制定产品等级标准,确定相应等级的生产技术标准,正是从生产环节解决农产品商品化问题的关键步骤。

“从‘卖’的角度来说,品质是基础,品牌是关键。”上海市葡萄研究所所长、“马陆葡萄”品牌创始人单传伦说,“解决这两个问题,就好坚持品质优先、适地适种的原则,把葡萄真正打造成商品。”

嘉定区农业农村委主任朱维强表示,马陆葡萄产业已经诞生了传伦、管家、品冠峰、文兴等多个子品牌,下一步,将支持马陆葡萄在栽培模式创新、一二三产业融合、培育新型农业经营主体等方面继续探索,继续引领嘉定区乡村产业振兴。



信息化“大脑”掌控猪场 数据化“档案”实施管护

新农公司信息时代抓“猪”机遇

□通讯员 李淳淳 记者 贾佳

在进入信息时代的今天,养猪业早已不是“喂猪食、扫猪圈”的传统作业方式,不久前,记者来到上海新农饲料股份有限公司,探访了解可通过视频“查房”、“云端”数据管护的“智慧养猪”模式。

新农公司的总部,坐落在距离松江城区不远的写字楼里,技术和管理人员在这里办公,虽然离养殖基地较远,但通过信息化系统控制,这里如同“大脑中枢”,可以精准掌控每个猪场里的“一举一动”。

“千里眼”查房 会诊疑难杂症

据了解,新农管理的猪场均采取封闭式管理,除了经过隔离、消毒系列程序后的养殖人员,其余人员不能随意进入。总部技术管理人员要掌握猪场情况,可以借助“千里眼”的帮助,新农信息部总监方超君介绍:“每个猪圈都装有全景摄像头,生猪从出生、成长到输送环节都有视频监控。”如此,猪圈的“查房”工作变得简单,工作人员只需点点鼠标,就能及时发现各个

猪圈内的情况,遇到“疑难杂症”还可联合养殖员、技术人员、专家召开视频会议,可视化“会诊”难题。

相比单凭现场养殖人员的“临床”经验,有了总部技术人员参与的“查房”和“会诊”,更有利于及时研判问题,对症下药。之前该公司某猪场曾发现有多头猪出现倒地、四肢抽搐的神经系统症状,总部的防控小组根据视频图像,直观掌握现场情况后,结合生猪日龄、体重、免疫保健程序等情况,判定该批猪是因“猪链球菌”感染引起的典型神经症状,马上下达了防治及用药方案,成功控制了疫情的扩散。方超军介绍,不少常见疾病如控制不当或不及时,可造成3%~4%的死亡率,甚至可造成年经济损失约200万元。

云端数据管护 寻求更优配种

除了视频“查房”,新农的信息化系统还能通过“云端”数据对生猪实施管护。“每一头猪从出生起就拥有了自己的档案。”方超军介绍说,猪的增长速度、疾病防治、繁殖性能等数据,都会被采集并录入上传到“云端”。

技术人员通过数据分析,可以及时发现养殖过程中的异常情况并采取措施。该公司某猪场一批生猪曾出现“脐疝”遗传缺陷。场内随即调取产房仔猪的“脐疝”发生情况,并追踪父母代的信息,将所有个体的父母代信息进行对比分析后,发现有一只公猪血统配种的后代每窝都存在“脐疝”这种遗传缺陷。随后猪场将该血统的公猪停止配种,并将该血统的公猪配种的后代全部转为育肥猪,降低了整个种猪群体出现“脐疝”遗传缺陷的比例。“及时控制后,为猪场避免了可能发生的大额经济损失。”方超君算了一笔账,如果该猪场每年出栏2万头猪,控制一头缺陷公猪,可以减少400头缺陷生猪数量,按一头500元的价格,就可减少20万元的经济损失。

育良种是养殖的基础。“下一步还将完善育种数据库,通过数据分析找到最优母猪猪组合,使优异性能传递,从而培育最优仔猪。”方超君表示,同时还将建立疾病应急预案,更好地进行疫情净化。

“百县百品”入沪 与上海市场精准对接

□记者 施颢赅

上海对口帮扶地区农产品现场PK、20多位帮扶地区的领导、企业代表真情推荐、10多位知名主播与顶级大厨联手制作珍馐美味、市民现场品尝现场认购……近日,2019年“百县百品”精准扶贫行动启动仪式暨首批入围产品评选活动在上海成功举办。

根据市政府深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的具体部署,今年上海启动实施“百县百品”工程,筛选认定近100种特色鲜明、品质稳定、竞争力强、辨识度高的区域品牌农产品稳定供应上海市场,树立对口地区农产品良好口碑和形象。这场启动仪式及首批评选正是在这一部署下探索消费扶贫新模式,聚焦上海本地市场,建立长效的农特产品供应体制和销售机制,切实帮助贫困县实现精准脱贫。

活动现场,来自上海人民广播电台的主播与大厨现场挑选“百县百品”参评农特产品进行烹饪比拼,通过他们的厨艺,充分发挥这些优质农特产品的特点与美味,吸引了不少聚

集而来的现场观众,充分展现了“宣传+消费”扶贫模式所营造的关注扶贫、了解扶贫、参与扶贫的社会氛围。评选环节,各领域专家评委们现场投票,判定的标准除了带“贫”特征外,还有一个重要因素就是上海标准,所有入围产品全都经过严格审核,准入标准明确规定需要有村级以上政府推荐信、符合质检、食品流通、卫生检疫等对接上海市场的严格要求。

据介绍,在产品评审标准中,还会针对上海市场需求进行综合评定,不仅仅让上海扶贫协作与对口支援地区农特产品以献爱心的形式帮助它们“走出来”,更是从上海市场实际需求着手,打响品牌认知度和认可度,真正找到市场接受并且需要的产品,卖出去、卖得好、卖得长久。

“百县百品”重在塑造品牌。此次活动推选出的“百县百品”保留自有品牌,也授权使用统一“百县百品”LOGO,渠道共享,信息互通,品牌共推,既防止同质化竞争、也促进生产者、经销商扎扎实实抓质量、打品牌,让消费者买得放心,把品牌孵化贯穿消费扶贫始终。