

# 叶健华：逐梦有机农业 打造亲子休闲农场



**【返乡档案】**叶健华,1983年5月出生,现任上海浦蔬农业科技有限公司总经理,2015—2017年连续三年荣获“闵行区农业科技标兵”;2017年荣获闵行区“讲理想、比贡献,创新争光在行动”创新标兵荣誉称号;2019年被评为上海市十大最莓村叔。

□记者 贺梦娇

大年初七,上海浦蔬农业科技有限公司总经理叶健华在老家浙江过年后,又匆匆踏上了回沪之路。

“我们这个行业没有什么休息日,能坚持下来,必须得对农业有热情。”叶健华从小在农村长大,热爱这片田野,他的高考第一志愿就是中国农业大学的园艺专业。2005年毕业后,他把所学的知识和生产相结合,很快成长为一名出色的技术人员。彼时的他有个简单的想法:想让身边的家人、朋友吃上有机、优质的农产品。而后,这便成为了他持之以恒为之奋斗的梦想。

说干就干,叶健华选择了“有机农业”这条不简单的道路出发,在田间地头开始了实践,最初的探索并不顺利,病虫害泛滥的时候,原先掌握的植保技术大部分不能用,只能采取绿色防控、生物技术、农事管理方法来控制,经常会遇到控制不

住、产品外观差、严重减产甚至绝收的情况,看着辛辛苦苦种的蔬菜最后被虫子吃光,他的心里很不好受。

幸好,他坚持了下来。经过一年年种植经验的积累,叶健华慢慢形成了自己的一套有机栽培技术体系。2013年,他来到上海,与合伙人共同创建了上海浦蔬农业科技,在新的起点追逐自己的梦想。

公司成立后,叶健华开始筹建种植有机产品的农场。由于市场上同类产品较多,使一些消费者对有机农产品的信任度降低,公司运营2年后,业务表现一般。如何创新、突破成为迫切需要解决的问题。

遇到瓶颈时,叶健华一边思考公司的前进方向,一边充实着自己。

2015年,他参加上海市新型职业农民培训并拿到技能型证书;2017年他报名参加青年农场主培训,并取得经营型证书;2019年他积极参加职业经理人培训,丰富自

己的知识领域,科学提升农场的经营水平。

在学习中,他意识到农业发展的趋势是绿色生态化,农场的功能拓展目标是三产融合,因此,他定下了发展目标,决定发展新型都市休闲农业。

种动员亲子农场应运而生。“主打亲子、体验采摘”是叶健华与合伙人确定的农场发展定位。为了提供更好的亲子体验,他对农场进行了功能分区,除了种植区域,还设计了农事体验区、有机农业科普区等,以及游客接待、田头超市等辅助区域。

在产品方面,他坚持绿色生态种植,提出了“耕者用心食者安心”的经营理念,大棚内不使用化肥,而是采用防虫板等绿色防控技术,遇上虫害,采用以虫治虫的方式。在坚持原先有机方式种植的基础上,叶健华从休闲农业的定位出发,创新栽培方式,丰富采摘体验。

通过培训班,他还学会了创建



**【创业感悟】**“耕者用心食者安心,用持之以恒的坚守,为农场的每个客人带去安心。”

微信公众号,同时又与旅行社、学校、教育机构等开展合作。几年下来,他们的农场人气越来越旺,逐步成为闵行区口碑良好的亲子农场品牌。据统计,2019年农场全年接待游客8万人次,这让他和团队对未来更有信心。

目前,种动员农场主要以会员宅配和定制农场为主。其中,定制农场逐步获得更多消费者的欢迎。“我们提供半分地,种什么,消费者说了算,我们要做到的,就是种好地,替消费者做好农产品的管家。”

叶健华说,客户定制的农田里产出的农产品只供给该客户,基地每周会安排配送服务,让客户及时吃上自己田里的放心菜。

据悉,定制农场里半分地每年价格为6800元,已有200多户家庭参与定制。一亩地接近13万元的年产值,让叶健华对自家农场的未来充满信心。

这几日,他又乘上了前往南京的高铁,“去看看有什么新品种适合我们。”叶健华的逐梦之旅还在继续。

# 李腊梅：线上线下一忙定制 拓宽农产品销售渠道



**【返乡档案】**李腊梅,1995年生,2015年返乡,现为上海建星蔬菜专业合作社理事长、上海市崇明区蔬菜协会副理事长、上海市青联委员、上海市崇明区青联委员、上海市崇明区妇联女带头人、上海市瓜果协会办事处主任、上海市青年农场主、上海市新型职业农民、中级植保师。

□记者 顾向民

如果不是疫情的影响,再过一个多月,上海建星蔬菜合作社理事长李腊梅就要进入一年中最忙碌的季节。春意盎然、踏青郊游时节,一批批寻找郊野乐趣的游客来到地处毗邻崇明森林公园的这家合作社,采摘、尝鲜、钓鱼、购买田头农产品……“每年接待量估计在3至4万人次,高峰时候一天要接待200多人。”李腊梅说。

在“90后”李腊梅掌门前,建星蔬菜合作社的运营模式泾渭分明:之前是埋头种菜、费劲卖菜的传统经营模式,之后是农旅结合、订单销售、发展会员的现代经营理念;之前年年以工扶农、之后逐年盈余增加。

李腊梅2015年返乡务农,小时候在合作社干农活的经历让她觉得农民这个职业很有意思。而且李腊梅认为自己和农业颇有缘分:父亲承包了农田,我又读了农校,命里注定从事农业。”

李腊梅的父亲李学周,2009年从安徽农村来到上海崇明,承包了建设镇250亩地,建设了设施用地和150亩蔬菜大棚。老李遵循传统的农业经营模式:把菜种好再批发卖掉。但市场销售很不稳定,“一年蔬菜收四茬,每茬搞不好就会亏十几万,亏损概率达到了50%。盲目种

菜,吃亏!”跟着父亲收菜、跑批发市场,半年不到李腊梅就瞧出了端倪:父亲那一套卖菜经有点吃力不讨好。

“合作社经营方式要打破先种后销、被市场牵着鼻子走的被动状态。”李腊梅一心要扭转父辈贴钱搞农业的局面。

她很快想到和旅游公司合作。借助与森林公园为邻的地理优势,李腊梅找到旅游公司的朋友,让对方把森林公园的游客带到自己的基地,朋友到基地一看:规模不小,蔬菜丰富,一拍即合,为建星合作社辟出了一条采摘蔬菜游的新线路。

有了客源,李腊梅仔细研究游客的口味:喜欢吃茄果类还是叶菜类,并根据游客需求扩大小番茄等蔬菜的种植规模。农旅结合让李腊梅坚定了先市场后种植的订单农业之路。

合作社客源源源不断,渐渐地,尝到了田头直接到桌头的蔬菜“鲜”味的人开始问:小李,我们不来崇明怎么能买到你的新鲜蔬菜?问的人多了,李腊梅想到了发展会员制,为客户配送。

借鉴当时岛上比较“前卫”的一亩田农庄的会员模式,2017年,建星合作社开始实施会员制,如客户办理月卡,一个月配送八次,每次八斤蔬菜;年卡会员能享受每个月一次的线下体验。“他们来玩通常会带

自己的朋友,这样,无形中扩大了影响,发展了会员。”李腊梅略带狡黠地说。滚雪球一样,不过几年,会员就发展到了200多个。

除了发展会员,李腊梅也尽力挖掘其他订单农业渠道:和商超对接、和企业合作。电商占领市场后,李腊梅又跟盒马合作,还有了自己的App。固定的会员、预付了定金的订单……线上线渠道通畅了,连续几年,一到年底,李腊梅已把来年的生产计划都基本安排好了,合作社250亩蔬菜地以每亩一万斤、每年1250吨产量的生产规模满负荷运转起来,蔬菜不再滞销,利润非但不亏还有了盈余。

尝到了订单农业的好处,合作社的经营越来越精准。根据客户对大米和果园的需求,2018年又扩大了100亩稻田、100亩果园。原先用于自给鱼塘也养殖了客户们反馈强烈的清水蟹、甲鱼、河虾等水产。

“我的基地就是满足客户一切需求,他们想要什么,我就提供什么。市场上热门的蔬菜如秋葵、小番茄,水果如晴王葡萄、无花果、猕猴桃、桃子,水产如清水蟹、禽畜如鸡鸭、崇明白山羊等等,我这里都有。”

返乡创业几年,李腊梅也摸索出了一套不吃亏的生意经:要么不种,要种一定是高附加值产品。比如种植大米,她采用稻蟹共生,稻蟹



**【创业感悟】**“希望崇明岛上的合作社都走订单农业之路,摆脱辛苦的传统经营模式,做更好的农业,种最健康的蔬菜,以此来回报相信我们、支持我们的消费者们。”

米虽亩产不高,8元一斤的有机大米价格也不贵,貌似赚不到钱,但甲鱼能不断繁殖,且五年以上的甲鱼可以达到200元一斤。按照五年算,稻蟹米的产值远远高于纯稻田,附加值达到5倍左右。桃园里的桃子也不赚钱,但桃园鸡极受客户欢迎,从安徽黄山选购的土鸡仔放养在桃园里,在桃子果实累累之时,给鸡喂食桃子,清水煮的桃园鸡果香四溢,是热门农产品也是回馈会员的佳品。

李腊梅还改造了原先用于蔬菜实验的玻璃大棚,作为游客亲子、团建、年会的活动场所。“只要有旅游团队来,我马上能搭起满足200人需求的活动桌,捞小鱼、做手工、种多肉盆栽、团队餐饮……这个大棚很多活动可以开展。游客进来一张门票吃喝玩乐全搞定。”站在冬日阳光泼洒的玻璃棚里,李腊梅的眼里仿佛也跳动着闪烁的光彩。

在营销上见缝插针的李腊梅在

承担社会责任时却毫不计较。去年疫情期间,蔬菜供不应求,合作社的大棚叶菜很紧俏,但腊梅深知这个时候不能涨价,“那时大家都很难,我的菜价不升反降,十斤装的只卖88元,比正常时的120元还要便宜。”崇明建设镇分管农业的副镇长张仲耀说起这件事,还忍不住地夸李腊梅:“这个年轻人头脑活络,但做事很有担当。”

有担当的李腊梅把合作社打理得井井有条,基地里功能齐全、品种多样,区域分割清晰:有采摘区、订单区、两无化蔬菜实验区,营销模式涵盖农业+互联网+线下活动,每年产值达到六七百万,合作社也成为国家级合作社。

“每天接触不同的人,我觉得做农业是很快乐的一件事。未来我要把会员扩大到500人,还要申请有机认证,让大家吃得更放心。”李腊梅,这个三十岁不到的新一代职业农民忙并快乐着。