

贾玉海：把“乡巴佬”做成时尚水果品牌



□见习记者 赵一苇

在嘉定，提起“乡巴佬”水果店，无人不晓。在中心城区，几乎每走过一个街区，都能看到以橙色为底色的醒目招牌。从第一家品牌门店开业至今20余年，贾玉海让“乡巴佬”这个带着乡土气息甚至略含贬义的词汇变成了现代农业品牌中的佼佼者。“现在，别人说我是乡巴佬时，是致以敬意的称呼。”贾玉海说。

贾玉海心里一直憋着一口气。1998年，他带着270元路费从江苏农村来到上海。最初，为了支撑在上海的生活，他白天卖水果，晚上拉黄包车。初来乍到的贾玉海被人称为乡巴佬，心中颇有不服，于是便立志一定要让人们尝到他们口中乡巴佬种植、销售的水果。

创业不易。为了摸清水果行当的生意经，贾玉海三天两头跑去水果市场打探，水果摊主们面对这个潜在的竞争对手，自然不会给好脸色。捋清脉络后，他买了一辆三轮

【返乡档案】 贾玉海，1974年9月生，1998年来沪创业，2005年创立上海硕源果业有限公司，注册“乡巴佬”水果零售品牌。2015年创立上海愚农农业发展有限公司，旗下乡巴佬品牌直营店发展到40余家，年销售额8000万元，带动全国9大基地水果种植面积1万余亩，形成产供销一体化的现代农业连锁品牌矩阵。在嘉定华亭打造“愚农庄园”综合性现代农业园区，探索休闲农业与乡村旅游发展。

车，开始了第一次的售卖。第一天，无人问津。第二天，分文未进。但他没有气馁，第三天，终于守得云开，迎来了第一位客人。因为果品新鲜，服务周到，很快赢得了消费者的信赖。

一年后，在贾玉海的努力下，第一家有砖有瓦、有服务员的水果零售门店正式开业。随后，他成立了上海硕源果业有限公司，注册“乡巴佬”为硕源果业有限公司品牌，开启了水果连锁直营的征程，赢回了农民的尊严。

为了做好水果生意，贾玉海不仅吃苦耐劳，还动足了脑筋。

还在街边小贩时期，他发现冬季同行很少卖香蕉，于是他试着用低价买来一批香蕉，用棉被捂熟，走反季节销售路线，大获成功。“这说明人的思想一定要不断转变，确定好一个大方向之后，只要用心去分析你做的每一件事，不断失败不断尝试，终能有所突破”，贾玉海说。一路披荆斩棘，贾玉海创立的乡巴

佬品牌直营门店如今已经达到近50家，年销售额超过8000万元。

然而，水果销售市场一些以利益至上而滋生的行业乱象让贾玉海感到痛心。“这最终伤害到我们农民自己”。对贾玉海而言，坚守品牌比追求利益更重要。为此，他坚持只卖优质水果。起初，他靠一辆自行车跑遍上海田间地头，如今，他驱车在全国范围寻找优质货源。“如果水果达不到我们制定的标准，宁愿柜台空着，我们也不采购。不能辜负顾客的信任。”

此外，贾玉海还在嘉定区华亭镇开辟了一处2000亩的水果基地。以绿色标准种植生态水果。他开挖蓄水池，把雨水聚集到一起，净化后，给果树灌溉，确保水果品质。

在行政助理陆天一眼里，处女座贾总是个完美主义者。“年前我们去门店巡店，贾总检查得特别仔细，尤其是过年礼盒，挨个确认水果的品相质地。他说礼品大多用来馈赠，要避免客户买到不新鲜的次品”，



【创业感悟】 “愚公移山志不渝，农耕四季终收获。”

陆天一说，公司还对门店工作人员的仪表着装有着详细的规范，希望能够为消费者提供更优质的服务。

2015年，贾玉海成立了上海愚农农业发展有限公司，旗下除了品牌门店，还拥有8000平方米的配送中心，其中包括近3000平方米达到国内先进水准的冷库。同时，公司还拥有包括上海、新疆、海南、广东、江苏、陕西等9处共计10000余亩种植基地，成为了领先全国的产供销一体化的现代农业连锁品牌。

在贾玉海看来，中国果品行业的未来方兴未艾。首先，销售模式会逐渐转变为订单式农业，即先有市场再按需生产，而非先种植再销售。其次，通过科学种植和管理，“水果产业是低技术产业”这样的传

统观念会有所转变，他希望通过自己的理念和努力把水果产业当成高新技术产业来经营。“同时，我们也希望能逐步引导国人的观念转向绿色健康果品消费”，贾玉海说。

近几年，他还在华亭镇毛桥村打造了一座愚农庄园，探索休闲农业与乡村旅游的新路。农庄将有机农产品、林果种植、休闲度假观光、科普教育和名特优畜牧水产养殖等功能结合起来，使之成为集生态农业、休闲度假、都市农业观光于一身的综合性现代农业园区，成为上海人休闲娱乐的后花园。

生于农，忠于农，贾玉海将带着绿色健康果品产供销一体的企业使命，在农业创新创业的道路上不断前行。

朱燕：一个做活了“叶榭软糕”的城乡使者



□记者 贾佳

有人说，吃了糕，来“八十八亩田”不虚此行；也有人说，因为叶榭软糕，记住了叶榭。去年，八十八亩田的“叶榭软糕”，被很多人记住了。

1573，是朱燕做的“叶榭软糕”外包装上很醒目的字，写的是叶榭软糕的历史，自1573年始。2011年，叶榭软糕入选上海市非物质文化遗产，温软米香在小镇飘散。不过，并不是所有好的技艺传承，在“敲”上了“非遗”二字之后，就能寻到好的出口。恰恰相反，这一直是不少非遗文化在发展中遇到的困境：怎么“活”起来？这个问题，朱燕也在想，费了不少心思。

这些心思的花费，都有了回应。去年疫情紧张，乡村游一度遇冷。在松江叶榭镇兴达村，她和小伙伴们经营的“八十八亩田”，在2019年底刚拿到松江“第001号”民宿铭牌，准备一展手脚时，也没逃过市场短暂停摆的大环境。可她经营的叶榭软糕却从年头一直“火”到年尾。

小小一块糕，方寸之间，极尽了

【返乡档案】 朱燕，1982年8月生，2016年3月返乡。上海子田农业专业合作社理事长，松江“第001号”民宿八十八亩田创始人，上海非物质文化遗产叶榭软糕传承人。2020年获得第四届上海市创新创业大赛一等奖；八十八亩田“叶榭软糕”认定为“2020上海名点”。目前，其合作社的1838亩水稻生产的大米全部获得绿色食品证书。

心意。白色、黑色、粉紫色的粉，窸窸窣窣落下，大米，黑米，混合了紫薯的，花式福糕、喜糕的活字木刻，讨得好彩头，引来一番审美的赞叹。叶榭软糕不稀奇，当地人大多吃过，但尝了朱燕这里做出来的糕，还是会被惊艳一下。刚出锅，细软有嚼劲。糕的柔韧和厚度，馅料的甜淡拿捏，都有把控，一口就能吃出“好”来。

难就难在这儿。原料是大米，“松江大米”的粳米，没加一点糯米；做糕，序列和流程是严格按传统来的，一步也没差，类似做法至今仍是不少江南农家的惯常。把一件看起来挺普通的事做到极致，入了食客的味蕾，还让人惦记，这事就真没那么容易。

叶榭软糕被朱燕做“活”了。一间落地大门面，是新建的八十八亩田民宿区，留给“叶榭软糕”很有设计感的大招牌。一间还不够，年前，她在距离民宿不远的一幢民宅，又开出一间新的米糕文化体验室。这下变得很热闹了。从订单就能看出，每天，线上下单和线下订购的量没间断，很多人觉得拿叶榭软糕作

伴手礼，有妥当和体面的感觉，自己吃也很中意。逢年过节就更忙。这个春节假期，亲子体验活动也多，除了学做米糕，还能体验磨米浆。

叶榭软糕被八十八亩田送出了“叶榭”。在佘山度假区世茂深坑洲际酒店，作为入选糕点，被米其林大厨夸赞不绝；在车墩影视基地，古色古香的叶榭软糕推车前，很快就被游人排队“抢”完了；在代表松江美食的各式集市，少不了这块糕。去年，不仅叶榭软糕拿到了“2020上海名点”荣誉；朱燕也获得了上海农村创新创业大赛一等奖，还带着叶榭软糕的故事，代表上海参加了全国农村创新创业大赛。

有人专程为叶榭软糕拍片，朱燕娓娓道来，讲米糕的文化和大米的故事。这时就感受到朱燕用心做这种糕的用意来。她说：“好米，做好糕”；还说：“能做一碗好饭，就能做一款好糕。”

“人生不过一碗好饭。”

在朱燕远的、近的规划中，心里自始至终是一幅关于“米”的图景。就像2016年，朱燕决定辞职回乡，用老屋改建了第一幢“八十八亩田”



【创业感悟】 “从城市到乡村，创业是一段自我成长的历史。脚踏实地扎根乡村，仰望星空打造未来。”

时，她说，上八加下八，凑成一个“米”字。2019年，民宿有了全新的“2.0版本”，乡村体验活动丰富了，但从没绕开对主食文化教育的倡导；再过两个月，一家稻田里的“大米体验馆”要开张；今年，叶榭软糕的店面将在更多景区布点，叶榭软糕上的“1573”，是她想讲述的松江五千年稻米文化。

从米制品、米体验到米文化传播，她正一步步努力，让松江大米在市民印象中变得“立体”起来。“你瞧，我的合作社名字，上海子田农业专业合作社，”起这名时，朱燕颇为

得意，“你知道子田的意思吗？留得好土地，给予子孙耕。”

叶榭软糕“活”了，民宿“活”了，“一碗好米”的个中诠释得入木三分。而松江大米“活”了，与她合作的12位家庭农场主也就带“活”了。“就像这座稻田里的大米体验馆，它的内核其实是我们的合作社，为游客开放，也为我们的家庭农场主而建。”朱燕说，米食文化教育是为市民传递的，耕作的价值观是向农民传递的。做一个乡村连接器，这大约是她最初决意回乡时，带了几分使命色彩的乡土情结。