

GUYU
谷语

001
2014年 · 春季



谷语中国行

云南 · 红河州

陈少群
绿色交易就是珍惜生命，善待万物

二维马
上中下游看菜商突击

蒋勋
摆脱农业伦理的束缚成就了唐诗

余更荣
余更荣看台湾



新菜商的声音



余更荣
谷雨杂志社社长

东京银座是全球繁华中心。著名的筑地海鲜市场就在这里。当我漫步其间，游人云集，地面干净整洁，看不见垃圾和污水，也闻不到腐臭的味道。很多百年老店的店主享受着手艺的乐趣，而顾客一顿饕餮，脸上洋溢着幸福。

这一幕场景，就是我心中的新菜商。他们用精湛的手艺培植最优质的产品，带给千家万户，赢得全社会敬佩。他们珍惜自然的馈赠，一菜一果，都是工艺品和奢侈品。

中国农业的现状让我着急。农药和化肥因为无节制地使用变成了环境和健康的杀手。农产品流通损耗惊人，一些农贸市场脏乱不堪。攸关城市生活品质的菜商们，长期得不到社会的理解和尊重，甚至无故背负投机倒把的骂名。

这种刺痛，还不能敦促我们反思吗？当资本和互联网大举进军农业，褚橙柳桃一夜红遍中国，还不能让我们紧张吗？在快速的变革前，时不我待。

谁是新菜商？他继承和发扬中华民族五千年农耕文明精华，他不断应用农业新技术，创新商业模式，他属于移动互联时代，坚持开放、合作和互惠互利。他直面社会和时代的提问，探索农业生态的未来。

做新菜商，需要汇聚新农业生态圈层的集体力量。2013年夏天，我有幸与数家深圳蔬菜批发企业的创始人一起，在美丽的云南红河州发起成立了天露蔬菜公司。我们希望通过打造一个开放协作的生态化、标准化平台，从为深圳市民提供安全健康的蔬菜开始，迈出第一步。

这也是《谷语》的缘起。谷语，代表着新农业、新菜商的声音。通过《谷语》和谷语会，我们以学习推动圈层社交，以考察开拓内容眼界，以案例传播行业进步，以绵薄之力推动新农业的早日到来。



童年记忆（油画）

作者 / 梁虹





谷语会机构会员专属会刊

《谷语》是谷语会成员共同的名片、共读的私塾，更是共享协作的平台。思考新农业未来，重塑新菜商形象，在移动互联时代传承与发扬生态文化。

谷雨杂志社社长：余更荣

谷雨杂志社副社长：徐道彬



发起机构：深圳市蔬菜批发协会

合作、团结、发展的平台，促进产业优化升级和可持续发展。

www.szshucaipifa.com



微信



运营机构：发烧传媒

企业自媒体定制化服务商，打造“媒上”的企业，经营社会资本。

www.fashao.tm

谷语会全媒体

谷语杂志

谷语讲坛
订阅号

谷语会
服务号

谷语微博

谷语会网站

谷语视频

谷语节



跨界策划委员会

麦芽唐 李泉 蓝调 周海涛 马皓 马建勋

谷语创研社

执行出品人：马建勋

主编：二维马 | 助理主编：张舒涵 吴学壮 孙云柏 | 采编：邓倩 杨瑾 胡聪
执行主创：乔勇 | 助理主创：杨丰 | 制图：杨三疯 | 制作：李珍

谷语服务队

队长：陈云英 | 副队长：陈国龙

会员组：靳存 黄小娜 | 渠道组：廖波

封面作品

梁虹作品《蝴蝶飞走了》

推荐、投稿和申领

凡是你欣赏的新农人、新菜商，你关注的新话题，你参加的会议，你读到的一本好书一篇好文……请把故事、文章和线索，用微信、微博、邮件分享给我们，一经采纳，敬奉酬谢。

邮箱：vip@guyuclub.com

地址：深圳市福田区中国凤凰大厦三栋 307 – 308 室

电话：0755-82533369

www.guyuclub.com



谷语会，中国领先的新农业生态圈层，是中国新农业的关注者、研究者、实践者和探索者共同的家园。谷语会以绿色关爱理念，创造移动互联时代新农业交流、合作、行动、共赢的平台。

专家委员会

陈少群 深圳农产品公司 董事长

杨继礽 中国农业科学院 博士

汤 咏 全国商业消防协会 会长 博士

盛 军 云南农业大学 校长

邱湧忠 台湾农业推广协会 博士

第一届理事会

余更荣 深圳市果菜贸易有限公司

何 翊 深圳市海吉星国际农产品物流管理有限公司

陈文杰 深圳市南方农产品物流有限公司

李楚生 文昌龙生贸易有限公司

黄华忠 深圳市绿园农业开发有限公司

黄谷华 深圳市天下农产品有限公司

罗俊义 深圳市多易达农产品有限公司

肖 冰 深圳市福田农产品批发市场有限公司

王 文 深圳市南山农产品批发配送有限公司

李悦波 深圳市中央大厨房物流配送有限公司

吴汉章 深圳市海吉星国际食品产业发展有限公司

王坚生 深圳市绿庄园农副产品开发有限公司

黄国俊 深圳市俊隆果菜农业技术开发有限公司

卢金炮 深圳市田地绿园农业开发有限公司

施贤波 深圳市新港深蔬果农产品有限公司

王燕群 深圳市金宏泰农产品有限公司

企业会员

- 1 深圳市果菜贸易有限公司
- 2 深圳市海吉星国际农产品物流管理有限公司
- 3 文昌龙生贸易有限公司
- 4 深圳市绿园农业开发有限公司
- 5 深圳市多易达农产品有限公司
- 6 深圳市旺泰佳农业开发有限公司
- 7 深圳市福田农产品批发市场有限公司
- 8 深圳市南山农产品批发配送有限公司
- 9 深圳市南方农产品物流有限公司
- 10 深圳市中央大厨房物流配送有限公司
- 11 深圳市海吉星国际食品产业发展有限公司
- 12 深圳市绿庄园农副产品开发有限公司
- 13 深圳市天下农农产品有限公司
- 14 深圳市俊隆果菜农业技术开发有限公司
- 15 深圳市瑞农进出口有限公司
- 16 深圳市壹芊农产品有限公司
- 17 深圳市惠兴盛农产品发展有限公司
- 18 深圳市良记农产品有限公司
- 19 深圳市新港深蔬果农产品有限公司
- 20 深圳市农安认证农产品有限公司
- 21 深圳市禾汶果菜贸易有限公司
- 22 深圳市金宏泰农产品有限公司
- 23 深圳市百鲜农产品有限公司
- 24 深圳市深潮农业开发有限公司
- 25 深圳市田地绿园农业开发有限公司
- 26 深圳市田地蔬菜基地发展公司
- 27 深圳市金秋农产品配送有限公司
- 28 深圳市广桑园投资发展有限公司
- 29 深圳市灿城实业有限公司
- 30 深圳市大旺通绿色贸易有限公司
- 31 深圳市绿色家园农产品有限公司
- 32 深圳市宏瑞农产品有限公司
- 33 深圳市志能饮食文化发展有限公司
- 34 深圳市深港通果菜运输有限公司
- 35 深圳市康之乐百货有限公司
- 36 深圳市惠三多实业发展有限公司
- 37 深圳市益佳晨实业有限公司

谷语讲坛



陈少群: 绿色交易就是珍惜生命, 善待万物

16

我们常说不仅要独善其身还要兼济天下, 龙头企业需要引领行业标准, 走在政府职能机构的前面, 这是一种责任、一种义务, 但说到底也是一种远见和投资。

谷语笔记



二维马: 上中下游看菜商突击

24

随着经济日益进步和信息传播日益透明, 老百姓对安全、健康的蔬菜的要求越来越高。现代蔬菜业要取得成功, “上游稳定”, “中游多样”, “下游渗透”, 三者必选其一。

耕读斋



包璇漪: 微农业, 造梦都市

65

在一个个崛起的新都市里, 有大道通衢、有高楼林立, 却也有一个“顽强”的意象反复出现, 那就是居民小区里的白色泡沫种菜箱——小小的泡沫箱装载着现代都市人挥不去的乡愁。

艺善行



蒋勋: 摆脱农业伦理的束缚成就了唐诗

69

李白要是活在农业伦理当中, 必死无疑。他的叛逆与个性都是农业文化所不能忍受的。农业伦理认为美是一种骚动, 美是一种不安分, 所以它非常害怕美。

会员秀



余更荣: 余更荣看台湾

78

台湾农业经营主非常注重农产品附加值和市场需求以及因地制宜发展特色的休闲农业; 消费群体追求多样化和高质量, 重视绿色、环保、健康和原生态。



2013年11月8日，深圳市蔬菜批发协会考察团一行30多人抵达云南红河州，马不停蹄地先后考察了其下辖的泸西县、弥勒市、开远市、蒙自市、建水县的菜心、芦笋、韭黄、石榴、洋葱、葡萄、西红柿等大型连片菜果生产基地。



盛军：云南农业发力正当时

46

云南森林生态系统每年提供的服务功能总价值为1.48万亿元，位居全国第一位。云南高原特色农业有三大特征，即林下产业、多酚产业、热区资源。



杨继磙：天露，蔬菜产业综合运营服务新模式

49

蔬菜产业从其工程运营模式来说，从根本上来说就是解决关于需求、供应和技术的问题，就是解决要吃菜、吃好菜、从哪来和怎么来这四个问题。



王荣：借云南菜园子，保深圳菜篮子

55

深圳企业之所以“走出去”在红河州大规模投资兴建蔬菜基地，就是要借云南的“菜园子”，保深圳的“菜篮子”，努力实现深圳蔬菜的均衡供给和蔬菜产业的可持续发展。



黄华忠：种韭菜的云南通

58

他是不折不扣的“云南通”，2008年，黄华忠就开始在云南建设基地。如今，绿园公司凭借1.3万亩规模的蔬菜基地，把生意从珠三角做到了环渤海。



黄国俊：初上高原采番茄

61

黄国俊的绝活是跟消费者打交道，用他自己的话说，是“面对每个人，面对每个人的心思”。在这次云南之行中，他几乎本能地选择了番茄。

2014年2月

4

正月初五
甲午年【马年】

立春

正月节，
于此而春木
之气始至，
故谓之立也。



2014年2月

19

正月廿十
甲午年【马年】

雨水

正月中，
天一生水，
春始属木，
然生木者，
必水也。



立春三候

东风解冻，蛰虫始振，鱼陟负冰。

立春起，东风送暖，大地开始解冻；再五日，蛰居的虫类慢慢在洞中苏醒；再五日，河里的冰开始融化，鱼开始到水面上游动。自秦代以来，我国就一直以立春作为春季的开始。

时令美鲜

葱

葱，也称菜伯、和事草、鹿胎，民谚有“正月葱二月韭”之说。性味：葱茎白，味辛，性平，无毒。服用地黄、常山的人忌吃葱。

葱是佛教中的五荤之一，是百姓家常用的调味食材，俗话说的好“大葱蘸酱，越吃越胖”，意思是葱富含营养。

而农历正月生长出来的葱，由于气层和土壤的关系，葱不再只是香料而是特殊的补品。它可以帮助身体机能的恢复，贫血、低血压、怕冷的人，多吃正月葱，可以充分补给热量。过了正月，葱因为刺激性强，反而会将体内的营养素消除。

地方名品

章丘大葱，因产于济南章丘而得名，是山东省著名特产之一。在中国众多的大葱品种中，章丘大葱“名”“特”“优”三字兼备，被誉为“葱中之王”。主要品种为“大梧桐”。其特点是：辣味稍淡，微露清甜，脆嫩可口，葱白很大，适易久藏。

雨水三候

獭祭鱼，候雁北，草木萌动。

自雨水始，鱼感水暖上游，水獭捕食，往往吃两口就扔于岸上，是以鱼祭水；后五日，“候雁北”，雁为知时之鸟，热归塞北，寒去江南，它感知到春信，即刻北飞；再五日，雨媚风娇，草长莺飞。

时令美鲜

芹菜

芹菜，又名“香芹”，亦称“药芹”，有水芹、旱芹两种，功能相近，药用以旱芹为佳。芹菜，自古以来就以其独特的风味和极高的营养价值受到广泛的喜爱。流传下来的文献和相关诗句多不胜数。最著名的有：《吕氏春秋·本味》“菜之美者，有云梦之芹；”唐·杜甫“盘剥白鸦谷口栗，饭煮青泥坊底芹”；唐·高适“尚有献芹心，无因见明主”等等。

雨水节气中，地湿之气渐升，且早晨时有露、霜出现。饮食调养应侧重于调养脾胃和祛风除湿，所以具有有平肝清热，祛风利湿，健胃利血功效的芹菜是比较适宜食用的蔬菜之一。

地方名品

青岛平度市马家沟及周边村庄的芹菜是山东最著名地方特产之一，也是中国国家地理标志产品。相传，李自成率兵途经平度，当时正值三伏，酷热难当，部下大部分人头晕、发烧、焦躁不安，行军不得，制敌不能，指挥焦灼不堪。有的部属吃了马家沟芹菜，病情大为好转，于是指挥官即令士兵每营分4至5棵芹菜，熬一锅汤，士兵每人两碗芹菜汤，结果数日后，部队灾消病祛，整装前进，如期赶赴战地。

2014年3月

6

二月初六
甲午年【马年】

惊蛰

二月节，
万物出乎震，
震为雷，
故曰惊蛰。



2014年3月

21

二月廿一
甲午年【马年】

春分

二月中，
分者，半也。
此当九十日
之半，
故谓之分。



惊蛰三侯

桃始华；仓庚鸣；鹰化为鸠。

桃始华，桃之夭夭，灼灼其华，乃闹春之始；惊蛰后五日“仓庚鸣”，仓庚为黄鹂，黄鹂最早感春阳之气，嘤其鸣，求其友；再五日，“鹰化为鸠”，古称布谷鸟为鸠，春时因“喙尚柔，不能捕鸟，瞪目忍饥，如痴而化”。

时令美鲜

韭菜

韭菜又叫“起阳草”、“长生韭”，性温，春寒还料峭，春韭入菜，有补肾补阳的作用，韭菜更有素菜中的荤菜之称。

杜甫有诗：“夜雨剪春韭，新炊间黄粱。”又有俚谣，歌曰：“头刀韭，谢花藕，新娶的媳妇，黄瓜妞。”韭菜，四鲜之首，可与新娶的媳妇相类比。《山家清供》载，六朝的周颙，清贫寡欲，终年常蔬食。文惠太子问他蔬食何味最胜？他答曰：“春初早韭 秋末晚菘。”

地方名品

韭菜尤以皖北的谯城区张店乡泥店村的“泥店韭菜”最为有名。传说汉光武帝刘秀，称帝后一日忽想起旧日落难时泥店的“救菜”，便命人前去采割，并命御厨煎炸烹炒，觉得味道更加可口，于是爱不释手，因觉“救菜”的“救”作为菜名不合适，便专门为“救菜”的“救”造一个字“韭”（“韭”被后人简化为“韭”），从此“泥店韭菜”便成了帝王御用之菜名传于世。

春分三侯

玄鸟至；雷乃发生；始电。

“玄鸟”即燕子，燕春分而来、秋分而去；阴阳相薄为雷，雷为振，为阳气之声，春分后出地发生，秋分后入地无声；始电：电闪雷鸣，春雨不再潇潇，已是“花落知多少”了。

时令美鲜

春笋

笋，也称竹笋、竹萌、竹芽、竹胎、竹子。竹有雌雄之分，竹根上第一枝是双生的，就是雌竹，也就有笋。等到竹根成鞭时掘取嫩笋，也叫鞭笋。

立春后出土的毛竹笋称春笋，出笋期分三个阶段：初期在二月上旬至四月上旬；中期为四月中、下旬；末期在五月及其后。春笋以其笋体肥大、洁白如玉、肉质鲜嫩、美味爽口被称为“山八珍”之一，炒、炖、煮、焖、煨等皆成佳肴，正可谓“有此则诸味皆鲜。”

地方名品

春分时，在上海，全民期盼的是一锅浓郁的笋汤。“腌笃鲜”这个名字叫了一百年，主角却是小小的春笋，走钢丝一般跃到了最中央的舞台。春笋挥动着嫩嫩的笋尖不住地平衡着鲜肉的喜感和咸肉的悲天悯人之处，这锅汤立刻变得灵动起来，不住地诱惑着人的舌尖。最后还要齐刷刷上阵一群百叶结龙套兵，统统臣服地扑倒在春笋的裙下，吸足了鲜嫩的笋汁和丰美的肉汁，个个也都好吃得鸡犬升天了。

2014年4月

5

三月初六
甲午年【马年】

清明

叁月节，
万物齐乎巽，
物至此时皆
以清齐
而清明矣。



2014年4月

20

三月廿一
甲午年【马年】

谷雨

叁月中，
自雨水後，
土膏脉动，
今又雨其谷
于水也。



清明三侯

桐始华，田鼠化为鳩，虹始见。

清明之日，胧月上山馆，山坡上的桐树开出淡紫色花朵；后五日，阳气盛，阴类田鼠化为阳类鶡鶡；再五日，阴阳交会之气——虹，日照雨滴而虹生。

时令美鲜

莼菜

莼菜或作菁菜，又名蓴菜、马蹄菜、湖菜等，多年生宿根水生草本植物。鲜美滑嫩，为珍贵蔬菜之一。莼菜生长繁殖快，每年清明前后水底的地下茎开始萌芽生长。在这个时节采摘的莼菜嫩片称为“春莼菜”，为一年最佳。莼菜含有丰富的胶质蛋白、碳水化合物，脂肪、多种维生素和矿物质，常食莼菜具有药食两用的保健作用，正合黄帝内经中药食同源的理念。

莼菜，与鲈鱼齐名，自古就有“莼羹鲈脍”之说。每年清明至霜降间可采摘嫩叶供食用，用以调羹，香脆滑嫩，谓沁齿颊。《耕余录》云：“蕙味略如鱼髓蟹脂，而轻清远胜，比亦无得当者，惟花中之兰，果之荔枝，差堪作配”。

地方名品

西湖莼菜，很早以前就是我国的一种珍贵水生食品。相传乾隆帝下江南，每到杭州都必以西湖莼菜调羹进餐，并派人定期运回宫廷食用。它鲜嫩滑腻，用来调羹作汤，清香浓郁，被视为宴席上的珍贵食品。还有一个“莼菜之思”的故事：传说晋朝的张翰当时在洛阳做官，因见秋风起，思家乡的美味“莼羹鲈脍”，便毅然弃官归乡，从此引出了“莼鲈之思”这个表达思乡之情的成语。

谷雨三侯

萍始生，鳴鳩拂其羽，戴胜降于桑。

谷雨之日萍始生，萍水始相逢。再五日，春谷终期吹羽翼，鳩鸣预示着春要结束了，此时田野里到处回荡着它“家家种谷”的殷切呼唤。再五日，鸡冠鸟，此时落于桑树，蚕将生之候。

时令美鲜

香椿

香椿被称为“树上蔬菜”，是香椿树的嫩芽。每年春季谷雨前后，香椿发的嫩芽可做成各种菜肴。它不仅营养丰富，且具有较高的药用价值。香椿叶厚芽嫩，绿叶红边，犹如玛瑙、翡翠，香味浓郁，营养之丰富远高于其它蔬菜，为宴宾之名贵佳肴。

历史传说：早在汉朝，食用香椿，曾与荔枝一起作为南北两大贡品，深受皇上及宫廷贵人的喜爱。宋·苏颂盛赞：“椿木实而叶香可啖。”宋·苏武《春菜》：“岂如吾蜀富冬蔬，霜叶露芽寒更”。

地方名品

安徽省阜阳市太和县素有“椿城樱乡”之美誉，太和椿芽明清时即为贡品，在国外也久负盛名。太和贡椿芳香肥嫩，质脆味美，品种多样，有黑油椿、红油椿、春油椿等，其中尤以黑油椿品质最佳，谷雨前来摘，腌制后长年不腐，常食可抗肿瘤。早在唐朝，每年谷雨前后，驿者就驮着上等鲜椿芽马不停蹄赶往长安，明万历二年《太和县志》载：“每届春季，各地游人都到太和尝鲜（指椿芽）”；清道光年间，椿芽已远销到东南亚各国。

陈少群：绿色交易就是珍惜生命，善待万物

陈少群
深圳市农产品股份有限公司
董事长
谷语专家委员

农产品流通行业是我国的重要产业，作为一个产业链条，在连接农产品的生产和消费方面，起着举足轻重的作用。农产品需要通过流通环节才能实现其价值，因此，农产品流通在国民经济发展中具有举足轻重的作用。农产品流通是否畅通，关系着中国整个经济的运行效率与质量，涉及农业现代化，涉及农产品生产者和消费者的切身利益。

改革开放 30 年来，以市场为导向的农产品流通体制改革不断深化，中国农产品流通取得了很大的成效，基本形成了以民间经营为基础、市场导向为机制、企业自主经营、政府适度调节的适合中国当前生产和消费发展状况且比较有效的农产品流通体系，农产品流通规模不断扩大，先进的流通方式逐步得到推广，流通设施与服务水平不断提高。

但是，多年来，由于流通效率不高，管理粗放，造成的资源浪费是十分惊人的。统计资料显示，我国农产品在流通环节的损耗竟高达 25%，而发达国家的这一数字不超过 10%，同时，由于市场信息不灵，每年都存在一些农产品品种难卖的现象，许多产品烂在地里，农民的收入既受到很大影响，又造成了让人心痛的浪费。此外，由于农产品追溯检测机制不健全，食品安全事故时有发生。所以，农产品流通的绿色安全问题，成为农产品流通行业要解决的重大课题。

深圳市农产品股份有限公司作为农业产业化国家重点龙头企业，从事农产品批发市场网络化经营的大型现代化农产品流通企业集团，多年来，始终把农产品流通的绿色环保作为自己应尽的社会责任，发挥批发市场网络的规模效应，大力探索“绿色交易”，开辟了一条从农产品数量与质量的安全，到交易安全环保的绿色之路。公司旗下全国 30 家批发市场，每天有近 7 万吨的农产品进入消费者的餐桌，多年来未发生重大食品安全事故，受到广大消费者的广泛好评。





何为“绿色交易”？

谷语杂志访谈智库成员、深圳市农产品股份有限公司董事长陈少群先生，深度体会这位“绿色交易创导者”的心路历程和创新实践。

谷 语：在当下批发市场的生存和扩张的竞争已达到了白热化的程度，农产品旗下海吉星品牌的建设和塑造，响亮地打出“绿色交易的倡导者”这一理念，使公司发展与社会发展紧密相扣，成为行业的风向标。那么，什么是绿色交易？

陈少群：所谓绿色交易，就是从市场的设计、建设，到管理，到客户的经营方式，到员工的工作理念和行为，都必须是绿色、高效、安全、环保的。是人与人的和谐相处，是人与物的和谐共存，是对人、对物的高度尊重。

谷 语：从客户的经营方式看，我们如何做到绿色？

陈少群：让客户满意，首先是市场的硬件建设是“绿色”的。几年前，我

跟林董事长交接工作时，他对长期工作生活在布吉市场的经营户和员工们的身体健康特别是呼吸系统健康表示担忧，所以布吉市场改造时我们着重对通风系统等硬件环境进行了改良。现在我们的平湖市场，整个市场从设计到建设，都是围绕着绿色交易进行的。在功能设计时，汽车不进档位，切断汽车尾气对经营者污染，使食品不受二次污染，提供健康安全的食品，凸显了社会责任。楼与楼之间距离几十米，是为通行快捷，快速交易，使生鲜农产品尽量缩短在交易环节的时间，提高效率。水果交易大棚设空调，也是为了使农产品保持相对恒定的温度，从而进行绿色交易。这就是绿色交易的硬件系统。

谷 语：那么，市场客户是“绿色”客户，如何甄选客户？

陈少群：我们要对客户进行甄选，只青睐专业的客户，将那些在经营方面走歪门邪道的经营户拒之门外。通过市场培育和引导，使市场客户成为有竞争力的绿色客户。从而建立起全新的购销体系，促进农产品流通由传统流通组织形式向现代流通组织形式和经营方式的转变。整合比较丰富的优质产品、行业服务和市场信息资源，促进贸、工、农一体化发展，引导和鼓励广大客户参与物流配送、电子商务等现代农产品流通方式新途径。加强产销衔接，畅通“绿色通道”。大力推行“厂场挂钩”、“场地挂钩”，大力支持和引导客户与种养殖生产基地之间建立起稳定的产销关系，减少中间环节，降低农产品流通成本。同时，客户不做假冒伪劣商品，不短斤少两。

谷 语：整个绿色交易系统最终面向的是消费者，如何让消费者感受到“绿色”？

陈少群：市场的管理系统必须高效地为“绿色交易”提供完善而方便快捷的服务，确保农产品在市场内交易的绿色安全环保。为此，海吉星市场必须建立起严格的食品安全追溯体系，探索建立第三方实验室，大力推进电子结算交易模式、加快信息一体化建设，这些软件建设都是为了把好关口，为绿色交易提供一个安全高效的交易平台。此外，市场管理的组织架构设置，以及人力资源的配置和管理，都必须围绕着绿色交易进行，为绿色交易提供强有力的组织保障和人力资源支持。

谷语：农产品行业的经营环境比较恶劣，如果员工没有目标、责任，幸福感将大打折扣，农产品提出“做绿色交易的使者”的理念，如何提高员工有强烈的社会责任心，争做绿色交易的使者？

陈少群：目前，中国农产品流通环节的损耗和浪费占到农产品价值的 25% 左右，而世界上的平均水平中损耗 10% 左右，这些损耗，让很多本来很有价值的农产品白白被扔进了垃圾箱。把扔到垃圾箱中的价值捡回来，这是一个十分光荣的使命。广大员工在市场管理工作中，通过促进绿色交易的实现，就相当于从垃圾箱中挽回很多有价值的东西，这对整个农产品流通产业链的环保，对地球母亲的减负，对人类的可持续发展，都将发挥重要作用。因此，有责任感的员工，要有敢于担当的精神，善于学习绿色交易的技能，并通过现代管理工具的掌握和运用，提高服务水平和工作能力，体现绿色交易使者。

谷语：农产品公司的愿景与口号是打造国际一流的农产品流通网络。那么，如何才能与国际市场接轨？

陈少群：绿色交易是一个有效的突破口。目前，在国际经贸活动中，加速高新技术和产品“绿色开发”进程，提升国际“绿色竞争力”，已成为企业全球竞争经营的战略抉择。如果我们的海吉星市场以绿色交易为契机，加快市场管理的“绿色开发”力度，使市场的绿色管理理念和运营模式得以展开，那么海吉星市场在国际上的认知度就会大大提升，海吉星市场成为国际农产品流通平台的可能性就会大大增强。绿色交易可迅速与世界市场接轨。我们还在平湖市场举办世批联大会，这将极大促进农产品公司与国际接轨，跟上时代发展步伐。

谷语：海吉星市场，是绿色交易的倡导者。那么绿色交易与现在通常所说的绿色市场的区别在哪里？

陈少群：简单地说，绿色市场是初级的、粗旷的，而绿色交易是高级的，精细的。绿色市场是国家 13 部委联合推进三绿工程中的核心内容，强调的是市场内流通的农产品是绿色安全的，而我们提出的绿色交易，不仅仅指绿色市场，还包括交易的各个环节、流程等细节都是“绿色”的，包括我

们上面提到的市场的硬件建设、软件管理、员工的意识和责任感、客户的经营方式等等，都必须是“绿色”的。

谷语：让企业所有员工成为绿色使者，在企业文化方面，我们有哪些塑造？

陈少群：从绿色环保的角度说，简单而高效的管理，是最节省资源的。幸福快乐的员工，工作是最有效率的。简单管理，实质上是高效管理，是管理的高级形式。简单管理总的原则就是：做人要简单真诚，做事要简捷认真，工作要幸福快乐。做人简单，就能快乐地工作。做事简捷，就能高效运转。

谷语：“绿色交易”不仅引领中国批发市场的发展，还将对世界批发市场发展产生深远的影响，促进全球批发市场低碳环保和食品供应链的发展。

陈少群：“绿色交易”将从服务与责任两个层面推动农批市场的可持续发展。绿色交易是指采用绿色环保的硬件设施，实行快捷高效的场内物流安排，运用物联网技术搭建“智慧中心”为客户提供高质量、全面的供应链管理服务，开展市场间的互联互通及产销对接缩短生产与消费终端间的环节，实施电子化结算和食品安全备案构建完善的食品安全追溯体系，引进专业化的检测中心确保食品安全，从而实现农产品批发市场专业化、信息化和低碳化的第三代农产品批发市场建设运营模式。

具体说来，首先在食品安全方面，通过生鲜农产品的电子结算交易模式和非生鲜农产品的商品准入备案方式有效结合，实现全面的食品安全可追溯。与此同时，引进独立的第三方检测中心，对市场的农副产品进行严格检测，确保为广大市民提供健康、安全、可追溯的农副产品。

在市场管理与服务方面，运用物联网技术搭建“智慧中心”，线上线下联动为客户提供高质量、全面的供应链管理服务，包括生产信息发布、产地行情发布、质检、仓储、运输、结算、分拣包装、加工、库存管理和融资担保服务等。开展市场间的互联互通及产销对接，从产地到销地，纵向提供多层次（B2B、B2C、C2C）、多模式（拍卖、撮合等）的交易平台，使“田间”与“餐桌”真正实现和谐联通，缩短生产与消费终端间的环节。



谷语：2013年，很多像柳传志、马云这样的优秀企业家们，把企业的未来放在了农业和农村。他们要么直接投资菜园果场，搭建农产品产销全产业链服务；要么搭建线上线下一体化的生鲜农产品交易平台，用标准化服务吸纳各个产销单位；或者以自己的人格魅力，充当产品的代言人，“褚橙”、“柳桃”、“潘苹果”一夜之间路人皆知。比政策更加直接和明显的，是农产品生产、流通和销售的格局开始新一轮的嬗变，“绿色交易创导者”如何开始新的演绎？

陈少群：经过24年的快速发展，我们已经在农产品批发市场、电子商务、小微金融、食品检测、零售等领域，探索出多种业态、模式，我们的农产品交易平台初具规模。我们立志成为“绿色交易创导者”，我们有引领行业创导未来的信息和行动。2013年中，农产品公司完成了组织架构的调整，年末我们开启了组织变革的大幕，积极践行绿色交易，全力以赴战略执行。

我们所做的一切，都是让农产品的中国梦变成现实——基于绿色交易的理念，成为中国乃至世界农产品消费者最信赖的平台；能让农民的产品最接近市场最有价值的平台：利用遍布全中国的加工配送体系、20余年传统行业经验的积累和新经济时代电子商务现代工具打造一个全新的农产品流通体系，未来在食品领域首屈一指的流通品牌；让平台的创业者分享平台不断增值的价值。

我们用绿色拥抱变革，绿色生生不息，绿色交易就是珍爱生命、善待万物。在这里，我和《谷语》的读者和同仁们分享：

愿我们能有勇气，去改变生活中一切能改得更好的一切；

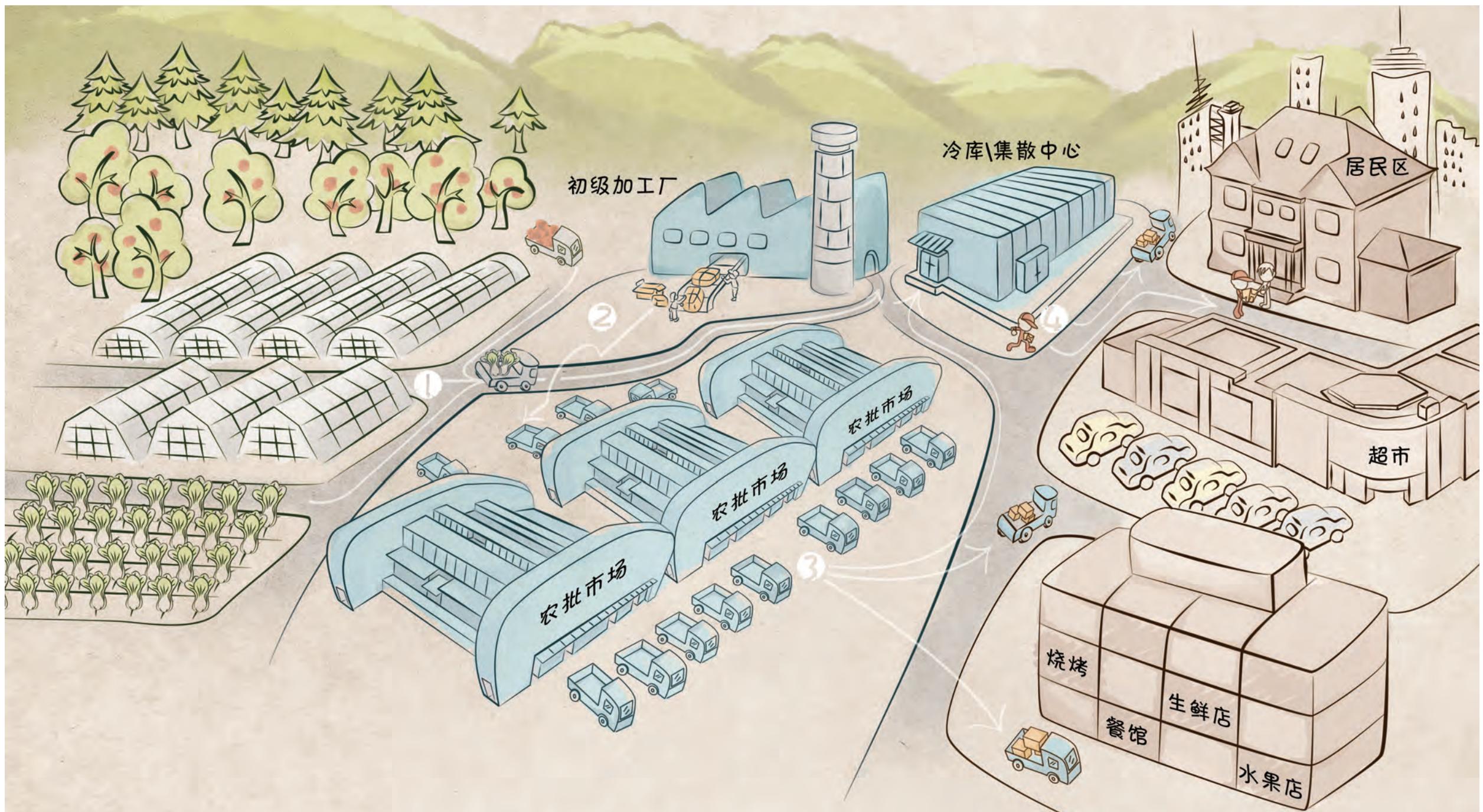
愿我们能有大气，去接受生活中一切无法改变的一切；

愿我们都能有智慧，能明辨这两者之间的区别和机会；

更愿我盟都能有激情，能快速抓住大势赋予我们的机遇；

活在当下，珍惜当下，不留后悔和遗憾，永怀希望和爱。





凌晨 2 点，平湖海吉星市场的蔬菜档口迎来了每天交易的高峰。整箱整包的蔬菜从 30 米长的挂车上卸下来。就像撒了一把黄豆在地上，有的被小商贩带进农贸市场，有的被小货车带进大食堂和食品厂的中央厨房；更多的蔬菜进了加工厂，被拆分成更小的

包装，以便进入连锁超市，甚至到了香港。稳定的货源、丰富的品种，以及无所不至渠道覆盖，把平湖变成了一座食品之城。

制图 | 杨三疯

上中下游看菜商突击



二维马
新农业观察员

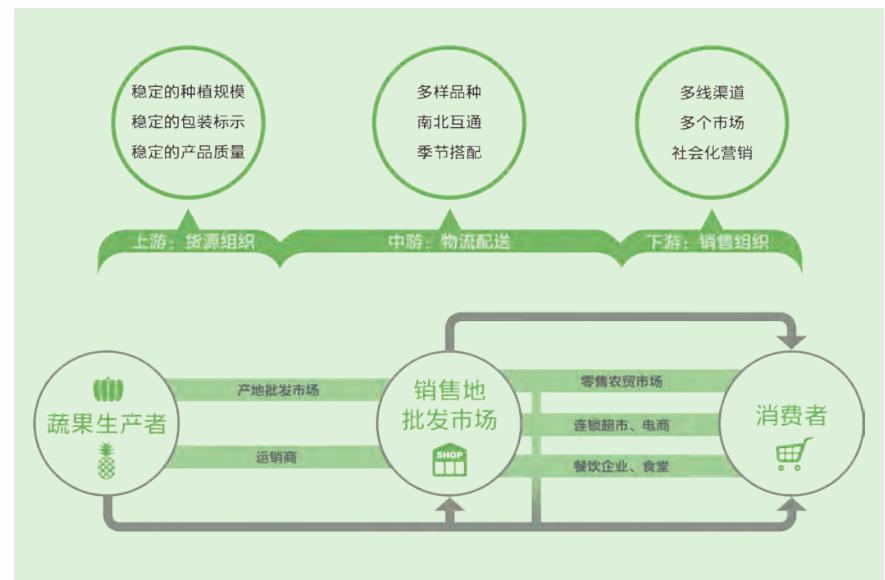
随着经济的日益进步和信息传播的日益透明，老百姓对安全、健康的蔬菜的要求越来越高。现代化的无公害蔬菜、水果方兴未艾。通过研究深圳市果菜贸易公司，SYSCO 公司，云南金泰果品公司、北京本来工坊科技有限公司等案例，我们发现，现代农业要取得成功，在“上游稳定”，“中游多样”，“下游渗透”，三者必选其一。

上游稳定，农产品资源就能得到保证，不仅仅是稳定的生产量，还包括稳定的安全保障和现代化加工、仓储体系。中游多样，消费者很难对单一农产品有依赖性需求。下游渗透，是指通过农产品市场、电子商务、超市便利店等多种渠道进行全方位的销售。成功的农产品生产加工配送企业，均践行了上述成功要素。

无公害蔬果的生产特点：投资周期长，增产速度慢

在农贸市场，生鲜超市中，无公害蔬菜是安全和营养的均衡选择。蔬菜是人类饮食当中必不可少的食物，提供人体必需的多种维生素和矿物质。根据联合国粮农组织的统计，人体必需的维生素 C 的 90%、维生素 A 的 60% 来自蔬菜。此外，蔬菜中含有的类胡萝卜素、二丙稀化合物、甲基硫化合物等植物化学物质，是人们公认的对健康有效的成分。蔬菜中的营养素用于预防慢性疾病、退行性疾病的多种物质，正在被一一发现。

在资源有限，环境污染不容乐观的情况下，无公害蔬菜的生产并不能一蹴而就。根据中国农业大学安玉发、彭科的研究，家庭农户从事无公害蔬菜的生产，其技术效率平均水平低，农药、化肥、劳动力投入过剩（也意味着土壤更新、温室大棚、灌溉水利等基础设施的投入不足）。我国从上世纪 80 年代末开始推广无公害蔬菜，但目前无公害蔬菜的产量不足以满足城市需求。



另一方面，由于自然条件的限制，相当一部分无公害蔬菜生产基地因为限于生产当地特色品种，这使其难以进入规模化的现代农产品流通体系。品种齐全，产量充沛的无公害生产基地仅仅在山东和云南两省集中分布。在无公害蔬菜基地的建设上，一部分来自当地政府整合农地资源，由大型蔬菜企业集中投资、生产和经营，如行业知名的寿光蔬菜产业控股集团。新进入农村的产业资本，由于农地政策的原因，从组建企业到建设规模化基地，仍需要数年时间。

这就引出了第一个问题，从事无公害蔬菜行业的企业，能不能说无公害蔬菜供不应求，略加管理就能财源滚滚？实际上从我们的调研看，没有任何一个“菜老板”能做到“坐地起价”，甚至说“卖白菜没有卖房子容易”。要回答这个问题，需要到蔬果的供应链当中找答案。

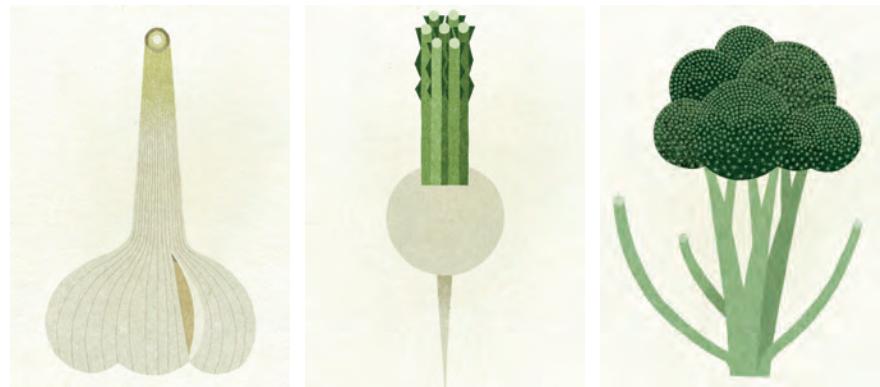
蔬果供应链：上中下游特点纷呈

蔬菜、水果从田间走上餐桌，经过的环节包括种植、清洗、冷藏、初加工、再加工、配送、分销、市场营销等环节。任何两个环节之间，都包含着采购、包装、仓储和运输等生产活动。简单来说，可以划分为上游、中游和下游三部分。

上游：主要是种植和初加工。最主要的过程是买来种子，经过科学种植，

生产出适销作物并且完成销售。这还包括简单地清洗、预冷冻等初加工和仓储的过程。一般在蔬菜基地完成。主要的投资是蔬菜大棚、灌溉设备、土地整治（或采购种植包）及相关农机农具。

中游：主要指农产品的采购、以及简单的加工、再加工。这一环节，往往在批发市场及其配套的基础设施中完成。2010年，批发市场的交易额占农产品市场交易额的94.3%。例如，深圳市农产品股份有限公司旗下的海吉星市场，就为商户提供场地租赁、农产品质量检测、电子结算、小额信贷等综合性服务。

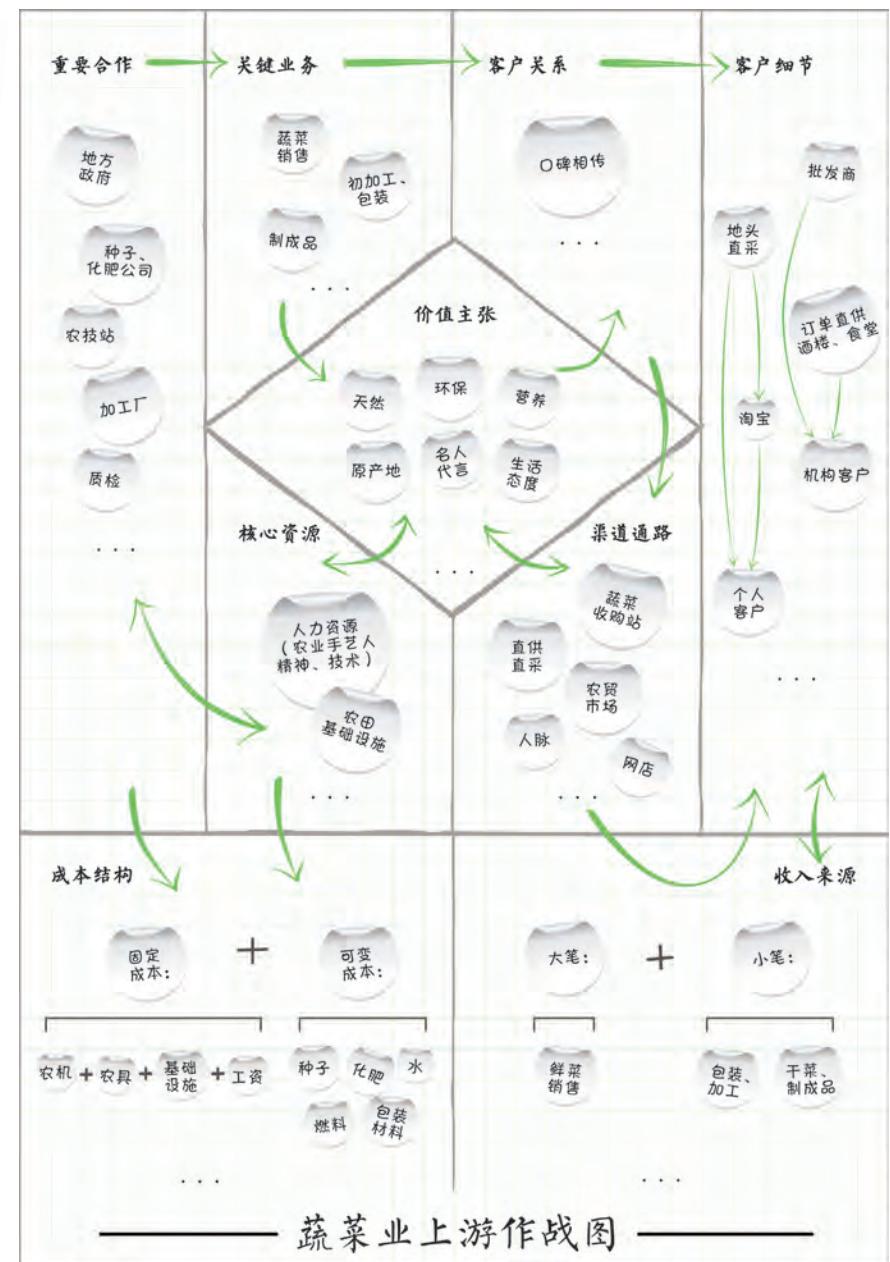


下游：包括批发、配送、零售，面对餐饮、酒店、超市、饭堂等企业客户及消费者。

在调查中我们发现，蔬果产业链中，并非所有的作物都经过这完整的上中下游，要看不同作物的实际需要。例如，昂贵的野生菌类蔬菜，往往经过采集、运输之后，进入高档餐馆，以菜品方式直接销售；而生姜、大蒜、蒜苔等蔬菜，到了销售区域之后，往往要冷储存，然后分批销售，满足全年的需求；类似大白菜、西红柿及其菜干、西红柿酱等制成品，则往往经历全部的生产流通过程。

下一步，我们从行业的上游、中游、下游，考察其成功的秘诀。

上游： 稳定压倒一切



在对无公害的蔬菜、水果需求不断增加，但是供应量增长较慢的情况下，能不能保证“稳定”的供应，成为企业从事上游经营的核心。能够保证生产的规模，克服气候条件的不利影响，取得稳定的供应，才有长远的竞争优势。相反，供应波动巨大的蔬菜、水果企业，无不陷入失败的境地。



种植无公害的蔬果，是一项系统工程。首先条件是获取无污染的空气、水源和土壤，尤其以水土为重。因此，企业在获得种植土地之后，首先就需要改良土壤，或者通过种植绿肥作物，或者采购种植包。另一方面，则是根据当地的光热条件，决定是否建设大棚。此外，现代喷灌设备能有效利用化肥并减少水资源的浪费。

除了投资建设现代化的基础设施，企业还需要决定选择哪些作物。一般来说，利润较高的作物往往口感优良，种植难度大，例如“串番茄”、“五彩椒”等等；或者具备一些特殊营养价值，如供糖尿病、肾病患者食用的“低钠”、“低钾”等蔬菜。而一些利润较低的作物，如大众化的菜心、芥兰、胡萝卜等，则是通过优选良种，通过提高单产，增加复种的方式取得规模经济。

深圳市果菜贸易有限公司的策略：稳中求胜

深圳市果菜贸易有限公司（简称：果菜公司）成立于1981年10月，是国家、广东省农业产业化重点龙头企业。经过30余年的发展，逐步形成以蔬菜生产基地为基础，科技力量支撑、集农产品的生产加工、包装、运输、物流配送、直销、农业观光为一体的农业产业化经营体系。目前，果菜公司在广东省



管理近2万亩的蔬菜基地，其中包括永久性基地5000多亩。每天的供应量达到200多吨，年供港蔬菜30000多吨。

策略一：建设高水准的生产基地

1998年，果菜公司投资数百万元，在深圳坪山建设数百亩的“镀锌钢管蔬菜大棚”，这种以钢结构大棚，抗风能力强，耐腐蚀，透光率高，同时配有可开闭的天窗和活动遮阳棚以调节温度。一方面能充分利用深圳亚热带的气候优势，同时避免了露天生产抗风性能差、作物容易感染病虫害等缺点。在大棚内部，安装了照明、滴灌、防虫、排水等设施。

在种植管理上，坪山蔬菜基地采用多种现代化设施。例如，采用植物病虫害集中管理系统，以物理、生化手段引诱并杀灭害虫，避免在作物上直接喷洒杀虫剂。种植所需的营养液由专职技术人员调配，通过滴灌方式直接注入植物根部，减少化肥和水的使用。此外，大棚内采用了种植包代替土壤。这种种植包，由枣木等植物碎屑构成，有机物质含量丰富，比起土壤改良极大地节省了种植的时间。因此，坪山蔬菜基地也最大限度地减少了劳动量的使用，一般每个工人可以照顾3间大棚的生产。

坪山基地的大棚投资不菲。市场上镀锌钢管大棚的建设费用，大部分从每亩1万元起步。大棚覆盖的薄膜只能使用3年，超期则会脆化、开裂；无土种植包的市场价格也接近每吨2000元。如此高的投资，都是为了保障产量的稳定，并真正达到无公害的品质要求。

策略二：成为精品作物的最大供应商

如果让你管理坪山基地，你会怎么选择品种？看看他们的做法，能否给你一些启示。

在深圳种菜成本不菲，坪山基地在品种的选择上，是成为深圳地区精品作物的最大供应商。第一，在价格上满足经营的目标，覆盖高昂的基地建设和运营成本，第二，在一定程度上主导市场，减少市场价格波动的影响。现在，坪山基地已经是供港蔬菜中彩甜椒和小青瓜的最大供应商之一。

彩甜椒维生素综合含量居蔬菜之首，果大肉厚，汁多甜脆，色泽诱人，能增进不少食欲，是餐饮中常见的配菜。但种子昂贵，并且对土壤、温度有较高的要求，且需要整枝吊蔓、疏花疏果，不仅需要在大棚中栽种，还需要细致的田间管理。而小青瓜外观翠绿，香味浓郁、口感脆爽，不仅是酒店的高档蔬菜，还是糖尿病人的首选食品之一。每逢春节等市场旺季，小青瓜可以按“根”为单位销售。

为了配合“稳定”的策略，坪山基地还在有序实验其他精品蔬菜的种植。例如串番茄。串番茄整串收获，果实大小、形状、颜色整齐一致，果肉抗裂耐储存，货架寿命长；在营养价值和风味品质上超过国内大多数普通番茄品种。一旦生产技术和市场条件成熟，就可引入市场。

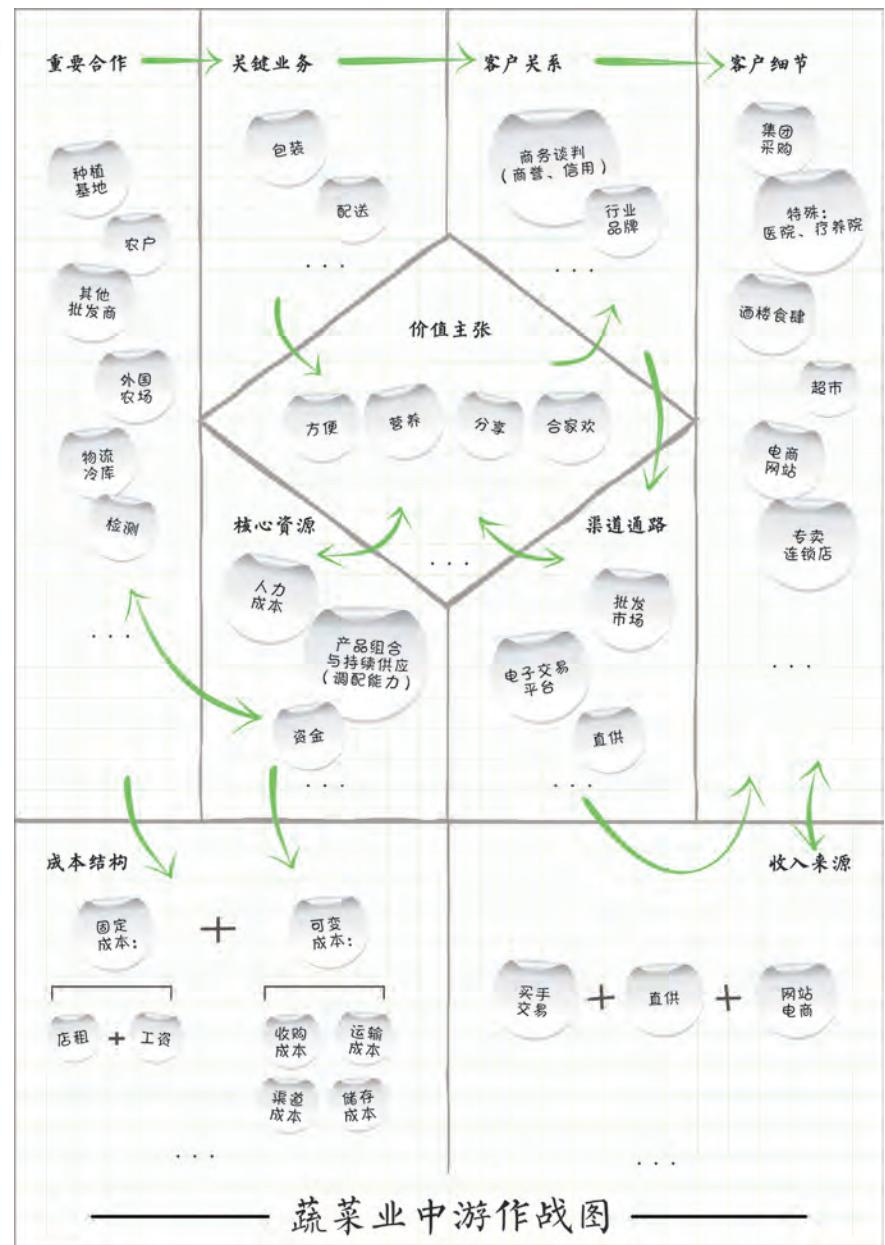
策略三：在全国寻找新机会

果菜公司以精品蔬菜高举高打，主攻港深地区的中高端市场。通过丰富品种，满足富裕人群的多元化需求，这要求果菜公司不断寻找新的商机。

能被成为“蔬菜”的植物，仅仅是植物界中极少的品种，大多数植物有待开发。近年来，深圳等大城市中兴起了“野菜热”，消费者认为其较普通蔬菜，在益气养元，降压降脂等方面有更突出的功效。目前，坪山基地正在尝试紫贝、白贝、田七叶等多种“野菜”的种植，并且通过观光农业、野菜品尝的方式进行市场的推广。一旦打开普通百姓的需求，将变成新的增长点，而这种成功方程式，也可以复制到其他的“野菜”品种。

除了坪山基地的精品蔬菜战略，果菜公司同样大力发展普通蔬菜的种植和发展。2012年，果菜公司开始在云南泸西地区建设开发5万亩规模化、标准化的蔬菜种植基地。云南四季如春，日照充足，昼夜温差大，是国内难得的天然农场。这使果菜公司拥有更稳定的供应基础。

中游： 品种琳琅满目



我们平常到市场买菜，首先问的是“新鲜不新鲜？”蔬果采摘之后，不加管理，很快就会腐烂，但是不是做到“新鲜”，就能在市场上胜出？显然不是，中国经过持续多年的交通基础设施的投资，交通条件飞速进步。就拿广东市场而言，在山东、云南从装车到收货，只需要35个小时。如果讲究快，每个商家基本都可以做到。

通过我们的调研，我们发现了一个现象：中游不丰裕，市场抓不住。第一，需求的多样化，要求中游的批发商、配送商，能够提供“一篮子”解决方案，第二，从日常消费角度来说，蔬菜不是粮食，消费者可以天天吃米饭，但很难顿顿喝冬瓜汤。第三，国内蔬菜的生产仍然具有地域特征，南菜北运，北菜南运是常见现象，品种越丰富，才能更有效地获得南北蔬菜的优质供应。

我们看一下本来生活和都乐香蕉的故事



本来生活：褚橙、柳桃和潘苹果

北京本来工坊科技有限公司，是2012年由一批前媒体人创业的生鲜电子商务公司，旗下的网购平台是“本来生活网”。相比于淘宝、京东，这家公司不算知名，但是说起在微博上风生水起的“褚橙”、“柳桃”和“潘苹果”，你也许会感叹道：“就是它啊！”

2012年，本来生活成功地实践了一把“如何制造流行”，将新平金泰果品有限公司出品的“云冠牌”冰糖橙，包装为人人皆知的“褚橙”，在微博上引发了“励志潮”。2012年本来生活网的“褚橙”销售量是200吨，2013年销售量1500吨，增长了7.5倍。这里先看看本来生活在行业产业链中游的业务——它的销售种类如何规划？



尽管很多消费者把本来生活和褚橙划等号，但本来生活却是一个全品类的食品销售网站。除了褚橙，还有啤梨、菠萝、香蕉等各式水果，还包括冷鲜肉蛋、海鲜乳品、粮油副食等多种品类。即便是“褚橙”，本来生活销售的也只是金泰果品产量的一部分。根据《农民日报》等媒体的报道，2012、2013年，金泰果品的冰糖橙产量分别为8600吨和10500吨，本来生活的销量仅占其2.3%和14.3%。

引爆一款产品的销量仅仅是手段，对本来电商而言，更重要的是带动全品类的销售。因此，本来生活在采购模式上，把负责区域采购的买手叫“记者”，他们搜集各地独特的产品信息给“编辑”，后者是网站的运营人员。每周的产品会议变成了“选题会”，每个人都想做“封面产品”、“头条产品”。

因此，在2012年“褚橙”火爆之后，本来生活必须要寻找下一个“褚橙”。2013年，本来生活陆续推出了“李玉双五常大米”、“柳桃”、“潘苹果”等多款具有话题效应的产品。但相对遗憾的是，这些产品并没有在市场传播和行业影响力上比肩“褚橙”。通过百度指数查询发现，2013年10~12月，“褚橙”指数高达3600，但“本来生活”指数大约只有1500，而“柳桃”指数则不到500。本来生活网副总裁唐宋在2013年末一次演讲上坦言：“这个里面确实有一个很尴尬的名称，褚橙的品牌不是我们的网站，我们是一家经销商。我们让我们在做褚橙的时候，同时记住我们的网站，这对我们的团队来讲是非常大的挑战。”

由此看来，对蔬果的中游业务来说，一两款品种的畅销，并不能代表经营企业的成功。况且本来生活对上游并没有足够的“控制力”，这意味着上游不稳。一旦有更强势的资本介入，本来生活难免为他人做嫁衣。但凭“褚橙”的成功，我们仍然对本来生活抱有信心。



都乐香蕉：品类单一，难逃厄运

看到这里，你也许会说，如果本来生活把金泰果品公司买下来，拥有充足的冰糖橙供应，并借助冷链实现全年销售，那不就成功了吗？这根中游产品的“琳琅满目”有什么关系。那么，拥有全球最多香蕉种植园的都乐食品的浮沉，足够给你启示。

2012年9月，都乐食品公司发布公告，将以16.9亿美元的价格将旗下的包装食品及亚洲果蔬业务出售给日本伊藤忠株式会社，从此退出亚洲果蔬市场，是什么让都乐遭此厄运？

都乐（Dole）食品公司于1851年在美国夏威夷成立，是全球最大的新鲜蔬果经营商，主要经营水果、蔬菜、干果、水果罐头、果汁饮料等；菠萝和香蕉，是都乐的主打品种，在亚洲又以后者为主。1998年，都乐进入中国市场。

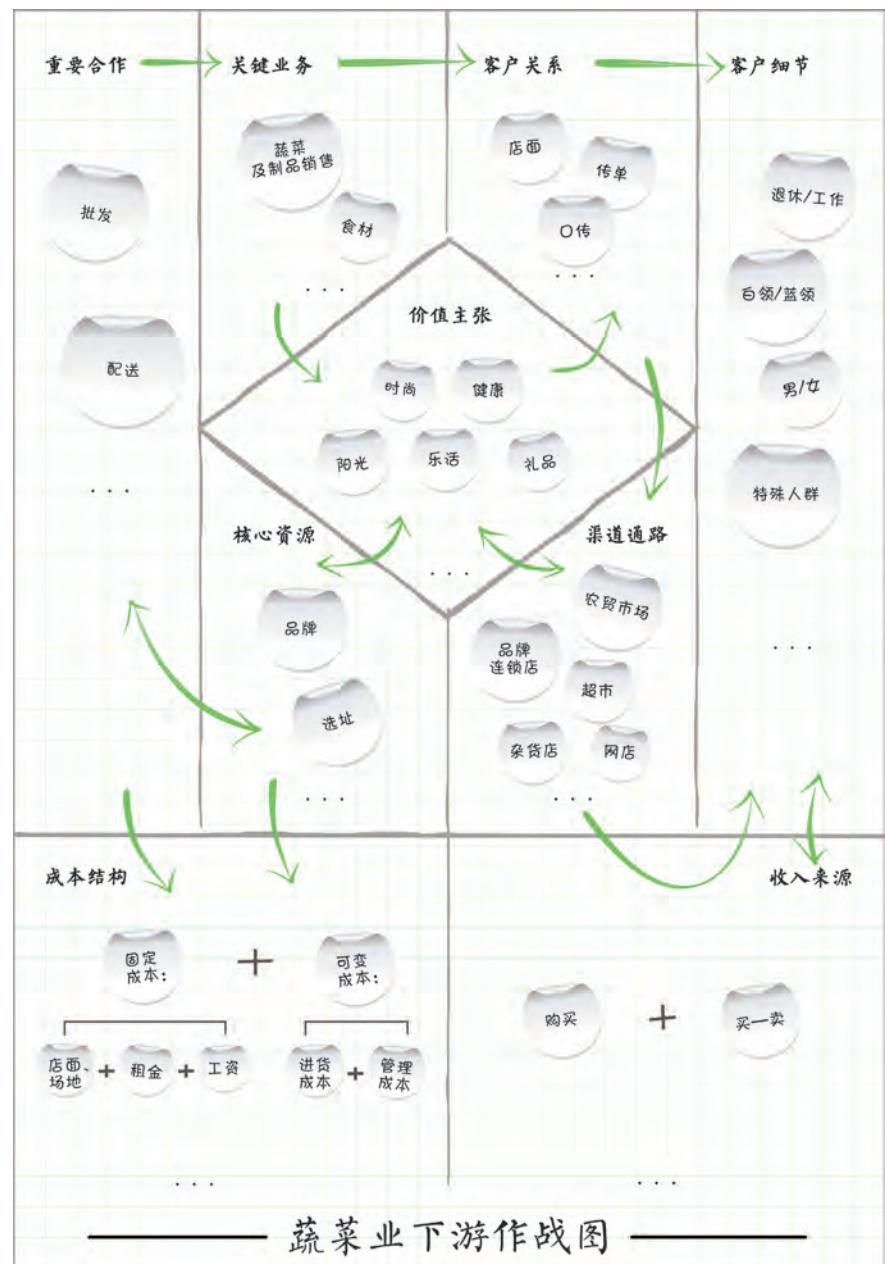
香蕉不易储运，一般都是在未成熟时采摘，到销售地再进行催熟。为了促进香蕉的销售，都乐进行了大量的投资和市场培育工作。在上游，都乐在亚洲的菲律宾及厄瓜多尔等地建立了数量众多的香蕉种植园，并且采用相同的种植园管理标准，确保香蕉品质的稳定如一。

在消费端，都乐将目标消费者定位于都市的年轻职业女性，同时对水果赋予的新的定义——水果并非是对一日三餐的膳食补充，而是对零食消费的替代，因此在产品宣传上，主打香蕉营养美味，方便食用的特点。都乐以大卖场、超市和便利店作为产品的销售渠道，同时为经销商提供色卡，以便理货员按照销售的需要挑选香蕉的色泽，维持视觉的统一。都乐的包装，从整箱、果篮、到单条无所不包，满足不同情景和场合的消费需求。此外，都乐还有香蕉片、香蕉果汁等附加产品。

都乐退出亚洲市场。究其原因，金融危机是外部因素之一，消费降级。在亚洲市场，特别是中国市场，都乐并没有其他水果作为香蕉的替代。尽管都乐品质优秀，但无奈曲高和寡，一时间束手无策。更重要的一点，农产品的跨国贸易中，国与国之间的关系，能轻易地左右两国贸易往来。2012年，都乐销往中国的香蕉，已经产自其厄瓜多尔的种植园，不可避免地导致运营成本上涨。加上为了保证其欧美业务的稳定，都乐无奈之下只能交出亚洲市场。

2012年末，剥离了亚洲蔬果业务的都乐，屋漏偏逢连天雨，北美市场的香蕉价格经历了少见的暴跌，其欧美鲜果销售下降12%，导致其2012年第四季度亏损2.1亿美元。2013年8月，都乐接受了其董事长大卫·默多克的私有化收购要约，2013年11月，都乐退市，距离其上市只有4年时间。

下游： 渗透战略



农产品行业的下游，我们界定为销售，是产业链中最接近终端消费者的一个环节，也是上游、中游全部价值的实现。想一想，褚橙再励志，也得让消费者花钱购买，吃进嘴里。因此，如何做好下游非常重要。

但问题是，什么才是下游成功的要素。是不是品牌？不是。“云冠牌”冰糖橙，没有几个消费者能记得住。购买褚橙的消费者只记得，在本来生活网能买到褚橙。而对那些不上网的消费者来说，根本没有听说过褚橙是什么。就算吃了褚橙，他也往往会告诉你“这不是冰糖橙？”、“这不是皇帝柑？”是新鲜？更不是。市场上大部分蔬果，在收获之后就进入了冷库，然后慢慢销售。

下游产业的最终目的，也是最直接的，就是把蔬果卖出去。我们在调研中发现，利用多元化的产品，差异化满足不同市场、不同客户的需求，就能达到贴近市场，贴近用户的最终目的。而在电子商务大行其道的今天，掌握一定的社会化营销法则，也必不可少。

金泰果品：明修“褚橙”，暗渡渠道

拿“褚橙”的生产商新平金泰果品有限公司来说，渗透，首先不能脱离传统的销售渠道，即通过各地的批发市场进行销售，第二，通过本来生活的社会化营销运营，能够极大地增强品牌的知名度，从而拉动传统销售渠道取得好成绩。

刚才已经提到，在2013年，86%的“褚橙”，是通过批发市场、超市进行销售。2013年，在济南堤口批发市场，“褚橙”5公斤装每盒售价95元；在杭州世纪联华超市，“褚橙”售价为每斤10.98元。尽管销售价格远低于本来电商的零售价，但“褚橙”以此实现了快速覆盖。除了吸引“粉丝”



消费者之外，还能吸引那些“尝尝鲜”的偶尔消费者，从而快速地扩大市场基础，为2014年褚橙的销售做好铺垫。同时，金泰果品还在“褚橙”的外包装箱上打上每箱唯一的二维码，用以“防伪”。（据媒体报道，随着“褚橙”的热销，位于云南玉溪市新平县的金泰果品已经带动生产基地周边农户自发种植冰糖橙2600余亩，销售额近6000万元。）

在销售地域上，“褚橙”选择的是消费能力旺盛，互联网用户活跃的一、二线城市。“褚橙”不仅仅需要购买力，还需要消费者能够借由微博、微信，形成继本来生活之后的第二轮、第三轮传播。

有报道说，在“褚橙”概念没有火爆之前，金泰果品曾在超市渠道屡屡受挫。相对于传统销售渠道来说，本来生活发起的“褚橙”社会化营销无疑提高其“品牌势能”，甚至可以说，金泰果品在经营上可以“坐收渔利”。数据表明，2011年时，云南冰糖橙在杭州果品市场的批发价仅为每斤3元，2013年，金泰果品“褚橙”平均销售价格为每斤4.3元，而同时期赣南脐橙的批发价每斤不超过2元。

本来生活：社会化营销玩家

电子商务和社会化营销已经合二为一。与传统营销相比，社会化营销最神奇的地方，在于快速引发用户的自传播，第一时间在网络上形成铺天盖地的话题和讨论，进而将一款产品变成一个“社会现象”。这里，我们就来看看本来生活如何引爆“褚橙”大流行。

我们先来回顾一下马斯洛的“需求层次理论”——对一个人来说，需求从最基本的生理需要起步，然后是安全需要，社会需要、尊重需要和自我实现的需要。这些需求从低到高，需要以此满足。社会化营销的成功与否，就在于能否在这几个层面切中消费者的需求。

先看生理需求。褚橙和别的橙子没有本质不同，但有一个显著的区别——“容易剥皮”，不会弄得一手汤汤水水。想想看你是怎么吃赣南脐橙的？不要小看这一点的差异，这降低了消费者消费褚橙的门槛，让褚橙变得跟零食一样，你想吃就吃。而在味道上，褚橙的酸甜比则切合大多数人的胃口。

只看口感,消费者如何评价,看看锤子手机创始人罗永浩先生的微博——“上午起来吃五个搅拌机打碎的褚橙,晚上回家吃五个手剥的褚橙,如果不是白天没时间,真想在公司也能吃上五个褚橙……”

“嗯,褚橙是这样的,第一次吃的人,通常会觉得没什么味道,既不是很甜,也没有酸味,总之感觉哪儿都有点淡。但吃到三四个以后,普遍会上瘾,然后聊的最多的话题就是嫌贵……其实跟进口的橙子比,也不算很贵了,只是上瘾的食量和非上瘾的食量差别很大,所以就显得很贵了。”

在满足生理需求方面,褚橙已经在橙子当中拔得头筹了。但是,容易剥皮的橙子也很多,比如广东省的“皇帝柑”也是著名的优稀果品。要在这方面拉开差距,就得看看安全需要,社会需要、尊重需要这三点了。

无论是金泰果品还是本来生活,都会强调褚橙的绿色食品特质。褚橙获得了国家“绿色食品”认证,在种植过程中实行精细化、科学化管理。但光有一个标识是不够的,金泰果品反复强调“自制有机肥料,每年每棵果树施肥15公斤。此外,金泰果品仍然强调褚橙是创始人褚时健先生的良心水果,以褚时健的人格魅力增强消费者的信任。

高层次的需求如何实现?如何打动消费者的感情,如何让消费者觉得被尊重,如何获得消费者的情感共鸣?“褚橙”真正的诀窍在这里。

美国学者马尔科姆·格拉德维尔在《引爆点》一书中提出了三个条件,做到了就能在消费者当中激发起情绪的波澜,从而掀起一股产品流行热潮。这三个条件是“个别人物法则、附着力因素和环境威力法则”——某些意见领袖或社交天才参与传播有感染力的信息,而这则信息恰好符合社会当时的需要,流行就会形成。

“励志橙”是一宗典型的“引爆点”事件。其“附着力因素”是昔日烟草大王褚时健75岁出狱后开始再创业,10年后褚橙首次进京;“个别人物法则”是媒体报道后王石、徐小平等名人微博转发,引发热议。

“环境威力法则”则是“励志”二字击中了消费者的心理。对企业家来说,“励

志”背后是创业的痛苦回忆和对难以把握的安全感的心结;对年轻人来说,则是社会阶层日益固化的现实下,对为了在大都市安家落户艰苦打拼的心理慰藉。人不如意十八九,谁都有苦难受挫的时候,“励志”虽然俗气,但却是一种刚性心理需求。

本来生活是这样运作的。2012年10月初,本来生活向万科董事长王石等“微博大V”送了十斤褚橙,唯一的要求是“在微博上秀一秀,表达一下对褚时健这位高龄二次创业老企业家的敬意”。

2012年10月27日,本来生活在微博上发布了褚橙,转发了第一篇对褚橙的报道——《褚橙进京》,写了85岁褚时健汗衫上的泥点、嫁接电商、新农业模式……。文章随后被转发7000多次。最重要的转发者是人王石,他在微博上说:“衡量一个人的成功标志,不是看他登到顶峰的高度,而是看他跌到低谷的反弹力”,他用巴顿将军的语录诠释褚时健的故事,再次引发近4000次转发。

对这段微博追根溯源,源自2002年王石开8个小时的车上哀牢山,看到褚时健穿着汗衫,和农民为修水渠80元的价格讨价还价,兴致勃勃地谈论橙子挂果,感慨万千。“如果我遇到他那样的挫折、到了他那个年纪,我一定不会像他那样勇敢。”后来王石多次公开说,他最崇拜的企业家是褚时健。

在本来生活的运作下,褚橙热持续发酵。“品褚橙,任平生”一光在微博上,在一些公司活动、媒体年会、企业家俱乐部,都能看到褚橙的身影。很多企业家都发表吃橙感言。“我吃这个橙子时,立刻想到的是我应该给褚时健写封信表示感谢,”联想控股总裁柳传志说。2013年,柳传志和褚时健终于做到了一起,本来生活推出了“褚橙柳桃”套装,品牌诉求也变成了“共同体会两位老企业家的精神世界”。

2013年,本来生活希望再次把褚橙的爆炸范围延伸到80后。这还包括本来生活更重要的诉求——突出本来生活的身份和名称。但无论是请蒋方舟、韩寒代言,还是模仿可口可乐的社会化标签,在微博和微信上的效果反馈力度其传播的核心要素仍然是褚时健的励志故事。而有意思的是,由于虎嗅网、钛媒体等TMT(网络、媒体、通信)专业网站对褚橙营销模式的

报道和讨论，则在另一个层面保持了褚橙话题的热度。

以上，我们利用不同的案例，从不同的角度举证农产品产业链上游、中游和下游的成功秘籍分别为“上游稳定”，“中游多样”，“下游渗透”。下面，我们尝试从全产业链的角度，去验证这三大秘诀的整体性。

西斯科：食品加工配送的巨无霸

2012年末，北美最大的食品加工配送公司西斯科公司（SYSCO）宣布与行业第三大公司美国食品公司（US Foods）宣布合并计划。如果计划完成，将形成一个年营业收入超过650亿美元的食品加工配送巨无霸企业，并占据北美（美国和加拿大）25%以上的市场份额。

西斯科公司的前身，是约翰·鲍夫在1946年创立的零度食品公司，当时的主要业务是休斯敦地区的企业运送冷冻食品。当时，美国的食品分销行业包含无数的地方小型企业，鲍夫决定将这些企业联合起来。1970年，8家类似的公司加入零度食品，组成西斯科公司。后来，鲍夫又通过一系列并购措施，扩大西斯科的经营规模。根据西斯科2012年的财务报告，公司营业收入达到450亿美元，市场份额高达18%，在2010~2012年间，增长速度超过8%。

西斯科配送的食品超过40万种，但自己并不掌握农场，其主要经营资产是遍布全美的70多个运营（配送）中心，并拥有一个约8000辆重型卡车的运输队。在北美的农产品流通格局中，主流模式是“产地直销”。在这种模式下，生产者将农产品分级、加工、包装后，直接送进沃尔玛等大型超市。因此西斯科的客户主要为快餐连锁店、医院及护理中心、宾馆和学校，还包括像加利福尼亚州帕纳谷的法国洗衣房餐厅这样的米其林星级饭店。

面对上游，西斯科的做法是提供广泛的技术支持，帮助农场克服经营风险，并生产高标准的食物。例如，西斯科通过农场协会，非盈利机构和研究机构的力量，帮助农场主在运营中采用西斯科的生产标准；同时还与研究机构联手，提升供应链中各个环节的标准。2004年，西斯科在上游的农场中全面推行“植物害虫集中管理”，通过土壤改良，品种优化、绿肥肥田、

土地轮作等方法，仅这一项技术支持，就帮助农场主节省了600万磅农药的使用，节约了7亿加仑的水。

除了技术支持，还有信息支持。西斯科还能根据从配送终端收集到的大数据，帮助农场主进行种植规划，优化农场一年四季的产品组合，从而降低农场的经营成本，克服市场不确定性的影响。对一些大型种植商来说，西斯科还能做到帮助其跨地域发展种植、养殖业务。而生产商也明白，一旦进入西斯科的分销配送系统，其产品就能达到知名的餐馆。这种类似马太效应的组合，使西斯科牢牢控制了上游，确保供应的稳定和重组。

在中游，西斯科的品种无所不包。包括全线冷藏食物，如肉类，准备完毕的主菜，水果、蔬菜和甜品；全线农产品的罐头和干货；还有鲜肉、乳制品和饮料，以及进口食物。上述食品业务占到了西斯科营业额的95%以上。但是，西斯科为了满足用户的全面需求，将配送的产品延伸到了厨房和餐桌，包括一次性纸杯，纸盘和纸巾；瓷质和银质餐具；锅罐等炊具；洗洁精等清洁用品以及其他厨房设备。

成别人，不意味要恶心自己。观察从购买到最终消费者之间的每一个场景的细节，就能发现用户的痛点、不便和困难，自然就找到需求。

而在下游，西斯科提供的是全面的服务。西斯科的构思是既要考虑到直接客户，也就是购买食品的餐馆、饭堂，又考虑客户的客户，例如从餐厅购买食品进行配送的饮食服务商；还要考虑客户的客户的客户，即外出就餐的消费者，即自己服务的最终用户。正是消费者的买单，才带动了整个食品产业链的需求。

面对下游环节，西斯科的品类最为齐全，而在食品安全问题上，西斯科采用了HACCP（危害分析及临界点控制系统），食品公开召回机制，食物过敏源控制等一系列公共卫生的标准。在帮助下游的餐饮企业更成功这一点上，西斯科做法更为全面。

尽管下游客户行业不同，但相同之处，它们都是厨房。西斯科要让厨房的负责人能随时随地购买食材。在移动互联发达的美国，针对厨房的采购人员，西斯科推出一款名为SYSCO COUNT的程序，能直接在苹果、三星的智能手机和平板电脑上运营。这款应用，旨在最大程度方便用户的盘点——可以扫描二维码搜索库存和在途食品，基于出库情况自动生成订单，还能对那些

销售异常缓慢的品类进行识别和预警。同时，西斯科的电子交易平台 SYSCO MARKET 24 小时不间断运营，用户可以购买产品，支付账单，打印运营报告，制定菜单并且轻松分析营养成分，还可以获得美食界的最新潮流资讯。

而针对掌管厨房的大厨们，西斯科则推出了 ChefRef 应用。在这款应用当中，提供美食新闻、美食趋势、与全国名厨合作研发采用 SYSCO 独家食材的新菜谱、购物清单，视频，定时器和社会化网络分享等一系列功能。简单来说，首先，通过提供菜谱和学习视频，厨师可以快速学习最新、最流行的菜品做法；其次，一旦经营者决定采用哪一种菜品，系统可以自动根据厨师输入的预计销售量，将其分解为具体的食材配送订单，客户可以直接购买，并迅速上市销售。而通过社会化的分享，餐厅可以迅速在 Facebook、Twitter 等网站上看到消费者对自己菜品的评价，能迅速根据市场反应实施改进措施。

刚才说过，在食品产业链任何两个环节中间，都包括采购、加工、运输、配送等环节，这些是对食品企业运营效率的考验。对西斯科而言，解决方案是“大数据”——从千千万万个订单中，精确发现市场需求的微妙变化，并以此作为提高效率的依据。2012 年，西斯科在卡车车队普及新型运输管理系统，对货箱中每一箱配送给客户的食品进行精确统计。这一措施，使西斯科每辆卡车新增了 180 磅的运力，相当于少买了 1400 辆车。

从上述一系列研究中，我们发现农产品企业成功的必然秘籍包括“上游稳定”，“中游多样”，“下游渗透”。抓住这三大秘籍，高度整合产业链上中下游，发展一条龙业务，企业更容易达到持久成功。

但是，是不是说企业只要做到这三点，就能基业长青，我想，这有赖于企业对商业模式和管理模式的持续改进和升级——商业模式保证企业面对广阔的市场，管理模式则确保企业有较高的执行效率。中国农业的产业化刚刚起步，又恰逢移动互联网的浪潮，我们相信中国数百万农产品从业者中间，一定有创新商业模式，引领行业发展的传奇人物诞生。对中国农产品企业成功秘笈的探索，才刚刚起步。

| 谷语中国行 |

云南 · 红河州



【地 理】红河州位于东经 $101^{\circ}47' \sim 104^{\circ}16'$ ，北纬 $22^{\circ}26' \sim 24^{\circ}45'$ 之间，地处云南省东南部，与越南毗邻，国境线长 848 公里。

【气 候】 红河州地处滇南低纬高原季风活动区域，在大气环流与错综复杂的地形条件影响下，气候类型多样，具有独特的高原立体气候特征。全州多年平均气温 18.8°C ，生长期年平均 273 天，无霜期年平均 334 天。年平均日照时数 1948.6 小时， 0°C 以上持续期 365 天，年平均降水量 1211.1 毫米。

盛军：云南农业发力正当时

盛军
云南农业大学校长
谷语专家委员

云南特色农业三足鼎力

云南的生物多样性为云南生物产业的发展奠定了基础。云南森林生态系统每年提供的服务功能总价值为 1.48 万亿元，位居全国第一位，以此为基础的云南高原特色农业大有可为。

云南高原特色农业有三大特征，即林下产业、多酚产业、热区资源。

森林资源是代表

森林资源是云南丰富的生物资源代表之一。据统计，2012 年，云南省林业用地面积 3.7 亿亩，居全国第二，森林生态系统服务功能总价值达每年 1.48 万亿元，占全国森林生态系统服务功能总价值的 15%，位居全国第一。森林资源将会带动林下产业的发展。其中云南特色产品之一的野生菌在我国出产量第一，占全国野生菌的 70%。

多酚产业很值钱

目前我国发现和引导种植的天然香料作物近 400 种，其中可研发的有 100 余种，90% 的香料植物都可以在云南露天生长。咖啡和茶叶在云南也有着较高的地位。据统计，2011 年，云南有 180 万亩茶园，产值达 234 亿元。云南省咖啡产量占全国 98%，而普洱市咖啡产量占云南省的 60%。盛军预计，云南未来十年将会有万亿生物多酚产业。

热区资源味道好

云南另一丰富的资源便是热区资源，云南“四季飘香”，云南鲜花占全国市场 70% 以上，向近 40 个国家和地区出口，花卉产业总产值达 300 亿元。且目前云南可食用花卉达 700 余种，鲜花、鲜花食品已成为云南特色。



盛军（右）在茶园采茶

云南省蔬菜产业在国内发展定位

据统计，云南省 2010 年蔬菜种植面积达 1007 万亩，产量突破 1250 万吨，产值 251 亿元，成为仅次于粮食的最大宗农业种植作物；目前，云南省蔬菜种植面积已达 86.67 万公顷（约 1300 万亩），年产蔬菜 2300 万吨，外销量达到每年 1200 万吨；规划到 2015 年，蔬菜种植面积达 1800 万亩，产量达 2500 万吨。

2012 年，国家发改委发布《全国蔬菜产业发展规划（2011 年~2020 年）》，将全国蔬菜产区划分为华南与西南热区冬春蔬菜、长江流域冬春蔬菜、黄土高原夏秋蔬菜、云贵高原夏秋蔬菜、北部高纬度夏秋蔬菜、黄淮海与环渤海设施蔬菜六个优势区域，并首次公布全国 580 个蔬菜产业重点县名单。

杨继磙：天露，蔬菜产业综合运营服务新模式

我们来看看蔬菜产业重点县之一的泸西县的发展状况：近年来，泸西县依托传统产业的基础和优势，以“稳定粮油，做大蔬菜，做强水果，做优特色，完善基础”为农业产业化发展思路，围绕粮食、蔬菜、水果、生物产业等四大产业，大力发展特色农业、设施农业、节水农业和科技农业。其中，蔬菜产业全面组织实施“基地、品种、技术、市场”四大工程，大力开展标准化生产，一体化经营的农业产业化新模式，促进蔬菜产业向高产、优质、高效方向发展。

项目抓住泸西县被省农业厅列为全省首批 16 个“无公害蔬菜行动计划”试点县和全国实施出口基地备案制度的历史机遇，推行标准化生产体系，大力发展绿色、无公害商品蔬菜，力争万亩以上基地列为出口备案基地，10 – 15 个品种通过无公害或绿色食品认证，占领国际国内市场的制高点，创新形成公司新的发展模式。

云南农业的机遇

2011 年 8 月，商务部和财政部联合下发了《关于 2011 年开展“南菜北运”农产品现代流通综合试点有关问题的通知》，旨在稳定“南菜北运”等的农产品流通渠道，并保障冬季北方的蔬菜供应。这一通知将广西、云南纳入了 2011 年的我国“南菜北运”农产品流通综合试点范围之内，“南菜北运”现代农产品流通综合试点范围由海南一省扩大到三省，不仅对于保障北方农产品的冬季供应有重要作用，还为提升云南等省的农产品流通体系提供了巨大的契机。

从总体上看，当前云南省农产品市场体系逐步走向完善，在几个大规模批发市场的带动下，各地农产品集散市场相继发展壮大，促进了全省农村经济的发展，更有效地连接了农户与市场。

再者，中国与东盟国家农产品资源和市场的互补性强，有很大的发展空间。随着自贸区的建立以及零关税政策的实施，云南凭借着突出的区位优势和丰富的农产品资源，必将成为中国 – 东盟新的农产品贸易集散中心和批发市场，成为东盟通向我国西北陕、甘、宁等地的重要农产品贸易物流通道。

杨继磙
中国农业科学院 博士
谷语专家委员

农业产业化经营发展变化很快，政策、市场、技术随时都在变化，随时都有新的发展、新的情况和新的问题，这就需要企业主体从理论上加深认识，以市场需求为最终导向，充分发挥企业主体在产业化经营中的主观能动性，运用自己的经营机制和知识体系，建立适合自己发展的经济模式为企业的的发展赢得先机。蔬菜产业从其工程运营模式来说，从根本上来说就是解决关于需求、供应和技术的问题，更直白点说，就是解决要吃菜、吃好菜、从哪来和怎么来这四个问题。



本文将以深圳市果菜贸易有限公司为主导，由果菜公司、红河帮达公司、深圳绿园公司、深圳乡土公司共同出资组建的集规模化农产品基地开发的云南天露高原果蔬有限公司做为探讨对象，以其在红河州泸西县开发的蔬果基地做为案例，为蔬果产业基地新型发展模式做一个探讨：

要吃菜

深圳市果菜贸易有限公司是一家老牌国企公司，在1982年就是做为深圳市和香港地区的“菜篮子”而成立。因此保障深圳和香港地区市民的蔬果持续供应一直是果菜公司的社会公益职能之一，也是果菜公司发展永远不能偏离的航向。因此，随着城市化的发展，而农业土地面积不断缩小的现状下，深圳1300万居民的供应保障问题的形势就越来越严峻。因此果菜公司和深圳市蔬菜批发协会对深圳市做出的庄严的承诺就成了神圣但是艰巨的使命。

深圳人民要吃菜是果菜公司的神圣历史使命，而适应市场的变化、保持竞争力则是企业自身发展的基本要求。

2013年，是云南天露高原果蔬有限公司新成立的开局之年，也是果菜公司作为深圳市老牌蔬菜生产基地的主要经营管理者和深圳市蔬菜批发协会的进行生产和批发经营的菜商们，在新的经济形势下顺应蔬菜消费潮流，针对深圳市蔬菜产业化发展需求和满足日益提高的消费需求而所做出的异地发展的有益尝试，更是企业和协会面对深圳市逐渐萎缩的生产基地规模、消费者对产品质量要求的提升、竞争日趋激烈的环境下拓展生存空间而作出的战略选择。

吃好菜

随着生活水平的提高，食品安全越来越成为消费者最为关注的话题之一，城市居民已经从吃饱过渡到了吃好，但是就蔬菜产业而言，吃好菜，必须面对和解决以下“4不问题”：不规范、不标准、不透明、不衔接。

不规范，主要是指生产运营等管理环节的不规范表现，包含：管理不规范、技术管理不规范、生产管理不规范、运营不规范等。解决这些不规范的问题，



需要通过，建立果菜规范化的现代企业制度，进行规范化管理、流程化运作等来解决。

不标准，主要是生产、加工、贮运等夹缝生产标准缺乏或执行不到位的表现，如：种苗不标准、药肥不标准、产品不标准、加工不标准、包装不标准、贮运不标准、标示不标准、流程不标准等。这就需要企业制定具有竞争力和差异化的标准化技术体系、标准化管理体系、标准化质量控制与追踪体系等来解决这些难题。如，加拿大Loblaw公司的零库存供应管理、温控曲线监控技术等就是很好的案例。

不透明，主要是信息管理与披露不完善、不透明，基本表现有：产品信息不透明、管理信息不透明、生产信息不透明、质量安全信息不透明、供求信息不透明、物流信息不透明等等。

主要应对方式有：建立规范化的质量管控与追踪体系、系统化的信息管理体系、现代化的物联网体系。像现在普遍使用的产品电子身份识别标签——二维码质量追踪体系，就是应对这一问题的很好的解决方案。

不衔接，主要是指生产流通、市场物流环节相互脱节或不完全衔接表现，基本表现是生产与供应不衔接，经营与消费不衔接等。解决这一难题，需要企业建立以产地市场为平台，集基地建设、农资供应、订制生产、定向销售、

计划消费、前置加工、计划贮运、精准物流等为一体的系统化解决方案。

像二维码质量追溯体系等产品电子身份识别标签是解决产品透明的一个很有效的举措，但是因为生产、物流和市场的不衔接，就会导致产品的追踪变得更加困难。特别是国内普遍采用的是产品结果质量检测手段，而在产品的生产中规范化、标准化过程中并没有相应的日志档案记录，这就会造成质量追溯体系很难追踪到产品的生产体系过程。因此，云南天露公司的红河模式将会在解决不规范、不规范、不透明、不衔接等吃好菜的难题上提供一个全新的发展思路，集生产基地和农产品集散交易批发市场于一体的产业链将会使生产出来的产品从生产、加工、流通、销售直到消费者的餐桌上都是规范化、标准、透明的。

从哪来

天露公司的蔬菜基地位于我国著名的蔬菜生产大省云南省东南部的红河州泸西县，地处红河、文山、昆明、曲靖四州市交汇处；东北面与师宗县接界，东南面与丘北县相望，西南面与弥勒县毗邻，西北面与石林、陆良县相连。处于滇中经济圈（昆明、曲靖、玉溪、楚雄+红河）内。

蔬菜基地地处低纬度高原，海拔约 1700 米，属亚热带低纬度高原季风气候区，均气温 15.2℃，昼夜温差 10-15℃，年降雨量 976.2 毫米，年平均相对湿度 75%，全年无霜期近 273 天，年平均日照 2122 小时，具有良好的光、温、气、热立体气候条件。“冬无严寒、夏无酷暑”，四季如春，十分适宜鲜活绿叶类蔬菜和瓜果豆类蔬菜的种植生产。并且该地区土壤条件极好，主要土壤类型为石灰岩发育形成的红壤和冲积土，有机质含量在 1.53%—2% 之间，PH 值 5 – 6.5，多显酸性和偏酸性；灌溉水资源也非常

丰富，一年四季均可保证有充足的生产灌溉用水，大部分土地还可以实现自流灌溉。

云南红河州，因为得天独厚的自然条件、气候条件、环境条件等方面的优势，特别是光照时间长，使得绿色植物光合率高，而昼夜温差大，夜间气温较低，植物呼吸消耗少，有利于同化产物的积累，因此瓜果蔬菜含糖量极高，品质非常的好。而红河州光热充足、红土壤土地肥沃的地理环境也可以保证蔬果品种的丰富多样和四季飘香。



怎么来

天露公司解决“怎么来”的实施路径规划与方法总结起来可以是：

探索 1 个模式：红河模式

建立 2 个平台：基地、市场

创新 3 个要素：专有技术、商业模式、特色文化

整合 4 方资源：政府政策资源、企业运管资源、科研技术资源、社会市场资源

实现 5 个转变：公司定位由果菜产品生产供应商向果菜产业综合服务商转变；生产基地由生产资源向产业资本转变；产地市场由集散交易市场向产

业综合体转变；市场消费者向企业客户转变；原料粗放型贮运销售向商品订制精准贮运销售转变。

建立 2 个节点、打通 2 条通道：建立 2 个节点（高原夏季反季节果蔬生产供应与加工集散节点；东南亚热带果蔬与西北特色农产品互市贸易、集散物流节点）；打通 2 条通道（海上丝绸之路与古丝绸之路果蔬等农产品大流通通道；高原夏季反季节果蔬路通通道）。

具体来说蔬菜基地建设发展的思路是：土地整租（归并）——农田基本设施建设及改造（自筹资金、政府项目资金扶持）——配套设施建设（道路、水电配套，育苗工厂、产地蔬菜加工厂、泡沫包装箱厂配套）——招商（种植大户招商，销售大户招商）——土地再次租赁（种植大户）——配套设施租赁（销售大户）——种子种苗、辅助生产资料、包装材料等营销配送——技术培训服务、栽培管理服务等。

蔬菜基地招商对象基本上有两大类，一类是种植大户，包括云南本省呈贡、嵩明、通海等地的种植大户，沿海地区有销售渠道的种植大户；二是销售大户，特别是农产品旗下遍布全国的批发市场蔬菜销售大户到基地设点收购蔬菜，搭起蔬菜产地与市场无缝对接的桥梁，以销定产。

综合来说，红河模式就是一个果菜产业综合运营服务商模式，是一个集技术组装、订制转化与集约示范的模式，可以标准化、规范化、流程化的进行“1+N”的模块克隆，也可以连锁发展成：果蔬特色生态生产区，果蔬特色品种生产区，果蔬特定市场配套生产区的选择。



云南天露高原果蔬有限公司是由深圳果菜公司、红河帮达公司、深圳绿园公司、深圳乡土公司共同出资组建的集规模化农产品基地开发，蔬菜水果生产、加工及贮藏，农产品物流交易为一体的现代农业管理企业。公司依托深圳果菜公司和绿园公司在蔬菜标准化生产基地开发、管理、经营、技术人才及市场销售等方面的优势，以果菜公司上级农产品总公司旗下拥有的遍布全国的农产品批发市场网络和丰富的农产品批发市场开发管理经验为基础，以服务全国各大中城市及东南亚国家的农产品消费市场为目标，预计总投资 80088 万元。

王荣：借云南菜园子，保深圳菜篮子

王荣
深圳商报记者

2013 年 11 月 8 日至 12 日，记者随深圳市蔬菜批发协会赴云南红河州考察时获悉：深圳市果菜贸易有限公司等三家深圳企业与云南一家企业，联手在红河哈尼族彝族自治州泸西县，投资兴建五万亩现代化高效无公害蔬菜基地和一座现代化的农产品物流交易中心。

被誉为“天然温室”的红河哈尼族彝族自治州，是全国重要的冬季蔬菜生产供应地。而作为一个蔬菜的纯消费大市，深圳“菜篮子”的稳定供应，须臾离不开内地“菜园子”的建设。11 月 9 日，站在泸西县中枢镇中大河沿岸的一片菜地上，前不久荣任深圳市蔬菜批发协会会长的深圳市果菜贸易有限公司董事长兼总经理余更荣信心满怀地对记者说：深圳企业之所以“走出去”在红河州大规模投资兴建蔬菜基地，用一句话来说，就是要借云南的“菜园子”，保深圳的“菜篮子”，努力实现深圳蔬菜市场的均衡供给和蔬菜产业的可持续发展。



据红河州政府副州长李存贵介绍，红河州境内大部地区气候温和，光照充足，降雨适中，具有“冬无严寒、夏无酷暑”的高原季风气候；这

里土地肥沃、平整，水利资源丰富，拥有较为完善的水利基础设施，土壤资源质量好，富含绿色有机物，特别适宜发展高原蔬菜、水果种植，农作物宜种性广，增产潜力大，是发展现代无公害农业的理想之地。目前，红河州蔬菜种植规模达上百万亩，年产量近 200 万吨。但全州在蔬菜产业发展中存在产业链脱节，特别是红河“菜园子”和深圳等大中城市的“菜篮子”联系少，营销的方式单一等一系列问题。正是看中了红河州良好的天然禀赋和产业的“短板”，今年 7 月 28 日，深圳市果蔬贸易公司等三家深圳企业与云南红河帮达实业有限公司正式在红河州泸西县签约成立股份合资公司——云南天露高原果蔬有限公司，一个集果品蔬菜生产、加工贮藏、销售和农产品批发市场开发、建设、管理为一体的现代化合资公司从此在泸西大地落地生根。

余更荣边考察边对记者说，泸西县现代农业蔬菜核心示范区及滇东农产品物流交易中心建设预计总投资 40803 万元，项目按照“鲜活、优质、营养、方便、无虫害”的现代消费要求，坚持用工业的理念谋划农业建设，将以水果、蔬菜为主，配套发展畜牧养殖，辅以花卉、生物医药，充分利用果树花果特点，配合泸西旅游二次创业、“美丽家园”行动计划，以引领绿色、环保、休闲生活为目标，积极探索现代农业发展新路子，起好科技示范带头作用，促进当地农村经济发展、农业增效、农民增收。

说起泸西蔬菜产业基地建设总体进展情况，天露高原果蔬公司云南合作方红河帮达实业有限公司总经理赵家清告诉记者，5 万亩标准化、规范化



蔬菜基地建设基地选址在泸西县中枢镇中大河沿岸等水利设施有保障的区域，分三年建设完成。第一年建设 1 万亩，第二年建设 2 万亩，第三年建设 2 万亩。目前正进行第一期 1 万亩的土地流转工作，已完成 50% 以上，预计 2013 年底可以全部完成。约在 2014 年 3 月份可以播种种植蔬菜，2014 年 4 月底至 5 月初上市。预计可实现蔬菜生产销售每年获得纯利润约 396 万元，发展蔬菜冷藏储存、包装等配套服务业可实现利润 846.67 万元。

赵家清对记者说，滇东农产品物流交易中心项目已落户泸西县弥泸师公路旁，总占地 300 亩，分三年三期建设。第一期 100 亩土地目前正进行征地工作，预计 2013 年 11 月底挂牌转让。交易中心的总体规划设计工作已经完成，目前已进入实体设计阶段。预计 2014 年 3 月份可以开工建设，2014 年底一期工程可建设完成并部分营业。预计每年可实现蔬菜水果等农产品交易量 100 万吨以上，带动当地 3 万户以上农户加入无公害农产品的生产经营，为当地创造就业机会 60000 个以上。

11 月 8 日，深圳市蔬菜批发协会考察团一行 30 多人抵达云南红河州后，马不停蹄地先后考察了其下辖的泸西县、弥勒市、开远市、蒙自市、建水县的菜心、芦笋、韭黄、石榴、洋葱、葡萄、西红柿等大型连片菜果生产基地。



11 月 11 日，红河州委书记杨洪波在接见深圳市蔬菜批发协会考察团一行人时表示，为推动传统农业向现代农业转型发展，构筑全面建成小康社会坚实的农业基础，红河州委、州政府决定，连片成带建设红河百万亩高原特色农业示范区。他热忱欢迎更多的客商到红河投资兴业，参与红河百万亩高原特色农业示范区和“美丽家园”建设。

杨洪波真诚希望，红河州与深圳市蔬菜批发协会能够按照“走新路、有创新、有发展”的发展模式，不断在开拓农副产品市场、加快基地建设、擦亮红河农产品品牌等方面加强合作，实现多方共赢。

黄华忠：种韭菜的云南通

黄华忠先生刚从云南回来，就兴致勃勃地跟谷语会谈起了这趟南国之行。

他是不折不扣的“云南通”，2008年，黄华忠就开始在云南建设自己的蔬菜基地。这缘于他敏锐的观察力。2002年入行的时候，他就发现，广东夏季风雨灾害频繁，人口众多，这要大量的外省蔬菜才能满足消费需求。但问题是，从零散的农户手中收菜，很难保障稳定的供应，也很难满足城市日益严格的安全要求。

云南一年四季气候怡人，光、水、热等条件优越，特色农产品众多，但这只是建设蔬菜基地的必要条件。建设基地伊始，黄华忠就完成土地流转，随后完成土地平整，建设灌溉等基础设施，并派遣管理人员到田间地头。

目前，黄华忠及绿园蔬菜，已经在嵩明、玉溪、曲靖三地建设了总计1.3万余亩的蔬菜基地，主打菜心、芥蓝等南方常见叶菜及娃娃菜等云南特色蔬菜，所生产的蔬菜除了供应深圳及香港，还覆盖到惠州等粤东城市。

这次云南之行，黄华忠看重的是对云南特色蔬菜的发掘和市场培养——有娃娃菜，还有韭黄。佛山曾是广东省最大的韭黄产区，无论从卖相还是味道，佛山韭黄都首屈一指。世易时移，随着沿海经济发展，就算是广东特产菜，也面临着“外迁”的境遇，黄华忠的蔬菜基地，也做好了这样的准备。

现如今，平湖海吉星的大部分商户，最主要的业务依然是“搬箱子”式的批发生意。每天，数百车蔬菜从山东、云南等省份进入深圳、香港，绝大部分在一天之内走上了餐桌。对于黄华忠来说，他的市场不仅更大，而且摆脱了同行们“靠天吃饭”的窘境，也为今后的竞争储备了充足的“弹药”。

黄华忠告诉我们，目前公司70%的蔬菜都来自云南基地。这不仅保障供应

黄华忠

深圳市蔬菜批发协会副会长
深圳市绿园农业开发有限公司董事长





黄国俊：初上高原采番茄

从云南回来之后，黄国俊先生对新的番茄种植计划，已经有了打算。他跟谷语会说，云南的充足的日光和较大的昼夜温差，有利于番茄积累养分。番茄还是常见蔬菜品种，种植技术成熟，市场也不愁销售。黄国俊还有一层考虑，就是番茄除了直接销售，还能进行深加工，生产番茄汁或者番茄酱。这能最大限度地利用产能。

黄国俊改革开放前就开始“卖菜”，已经在行业里浸淫了30多年。但云南红河，却是他的新基地。以前，他的基地建在广东省的普宁和河源。但自建基地并不足以让黄国俊高枕无忧，因为他的俊隆公司主要的业务是蔬菜配送，需要更丰富的品种，需要面对越来越挑剔的消费者。

在黄国俊的配送车间，我们看到既有生菜、菠菜、白菜、土豆等常见品种，也有彩椒、芹菜、香菜等配菜。黄国俊说，他每年要花不少时间，去全国各主要蔬菜产区收菜。他还要在各地租用冷库，对蔬菜进行季节性调配。“一大车香菜，一天能卖出去多少呢？需要储存起来，慢慢销售。”他说。

不过，黄国俊的绝活是跟消费者打交道，用他自己的话说，是“面对每个人，面对每个人的心思”，这让黄国俊对消费者的喜好，有了独到的理解。练就这一手绝活，需要持之以恒地深入销售一线。他的团队每周都要去超市巡场，看看什么菜卖得好，什么菜不畅销，从而根据市场反馈制定更加合理的配送策略。这来之不易的经验，让黄国俊在面对沃尔玛、家乐福等国际大超市的时候，都有了不少话语权。

谈到如何给沃尔玛超市生鲜品类的经理人员做培训，黄国俊兴致高昂，声调增加，语速也快了起来，甚至拿起了蔬菜样品给我们讲解。黄国俊说，一份份小包装蔬菜的分量，他是仔细研究过的，甚至花钱请了设计师。每

的稳定，还是树立了专业化、高品质的市场形象，为黄华忠的“绿园”品牌战略打下基础。现在，绿园蔬菜已经在超市、配送商等客户中积累下口碑，并且通过超市等渠道，开始向消费者中慢慢渗透。“产销一体、外采补缺”的一体化模式，可以让黄华忠更容易从产业全链条的角度掌握市场规律，在竞争中增强自己的优势。

黄华忠先人一步，也让他成为天露蔬菜公司的发起人之一。正因为有了多年运作蔬菜基地的知识和经验，黄华忠与深圳果菜贸易有限公司董事长余更荣先生一拍即合——天露公司不再是一个自产自销的蔬菜生产基地，而是一个为蔬菜批发商提供“基地化”的蔬菜生产、加工、包装、仓储等服务的平台，满足蔬菜批发商对供给稳定，产品安全的需求。这一模式颇有互联网思维，能将行业先行者们的积累探索，转化成引领全行业进步的动力。

份精包装蔬菜的采摘和清洗，则是在自己的经济效益和消费者的体验之间维持一种平衡。黃国俊说：“我之所以能做好超市，就是消费者吃了我的菜以后，再到超市他还能找到、买到我的菜。”

这样一来，黃国俊同样需要解决“菜老板”们共同面临的问题——如何保障上游稳定的供应。质量是必须考虑的问题，消费者觉得不好吃，或者吃了不安全的蔬菜，那基本就要被超市下架。产量同样重要，愿意记下一个蔬菜配送商品牌的消费者凤毛麟角，他们最多对哪一家超市的蔬菜好吃有点印象，如果供应的数量和品类不能覆盖到位，消费者自然会转投别家。



当天露公司在云南成立的时候，黃国俊自然不会错过这个机会。让农业实现工业化、集约化的生产，一直是黃国俊的夙愿。在平湖海吉星，黃国俊就借力深圳农产品公司，在“FQT”检验合格的蔬菜包装上印上二维码，方便用户追溯。而在天露公司，通过实施标准化的管理，为蔬菜生产做了品质的保障。这同时解决了品牌和安全的问题。这样一来，黃国俊除了自己投资菜地，还希望借助其他供应商的生产，丰富配送蔬菜的品种，共同把市场蛋糕做大。



黃国俊

深圳市俊隆果菜农业
技术开发公司董事长

微农业，造梦都市



红河之行

2013年11月8日，深圳市蔬菜批发协会考察团一行30多人抵达云南红河州，马不停蹄地先后考察了其下辖的泸西县、弥勒市、开远市、蒙自市、建水县的菜心、芦笋、韭黄、石榴、洋葱、葡萄、西红柿等大型连片菜果生产基地。

同行会员

第一排（从左到右）：赵家清、周再华、邹胜利、黄文通、徐道彬、黄小娜、陈云英、李湘衡、谭常青、吴汉章、卢展朝、李云福

第二排（从左到右）：李奕英、段光明、黄华忠、梁凌云、刘伟明、王荣、李存贵、余更荣、黄谷华、罗俊义、黄国俊、黄镇华、龙刚等

第三排（从左到右）：李少钦、陈树藤、杨进顺、王卓辉、林榆生、李杰平、罗振文、王国华、奚妙兰、李楚龙、黄俊亮等



包璇漪

斩不断的乡愁

城市里，容不容得下一个田园梦？

在城镇化加速推进的今天，在一个个崛起的新都市里，有大道通衢、有高楼林立，却也有一个“顽强”的意象反复出现，那就是居民小区里的白色泡沫种菜箱。



为什么有这么多城里人执着地种菜，乡思难解，这可能是一个很本源的解答，如果能实现大城市里实现田园梦，将会为无数的人增添无穷的乐趣。

当种菜在城市里“顽强”地出现，带来了农家肥的臭气，邻居的抗议，再扩大到顶层空间、公共绿地的所有权争议，让小区、城市管理者颇为头疼。但是，当批评的声浪一边倒，有人还在非议种菜人“没有素质”时，湖州人却看到了一个城市田园新梦。

他们将工业设计的理念用于农业，做成几乎可以全自动种菜的种植装置，好玩又摩登；他们将田园设计植入到房屋规划前端，让农业符合城市美感，现代又实用。微农业的出现，独辟蹊径却在情理之中。城市，是否可以成为现代农业的新空间？

同样在城里种菜，这里风景大不同

走进湖州市多媒体产业园，乍一看，花草、灌木、乔木、草坪，绿化元素齐整，与别处没有太大区别。可仔细一看，就能发现原来水上漂浮的不是睡莲，

而是水培的玉白色卷心菜，层层叠叠的菜叶如同花瓣绽开。冬天，荷尽已无擎雨盖，卷心菜却如菡萏盛放。

再走到园区中央下沉式的广场，这里有茶座、咖啡馆，落座往外一望，围绕在旁的绿化带里，种的是一丛丛翠绿的青菜、苤苣和甜菜，还有枝条柔软的胡萝卜缨子。它叫“生命之环”。冬天，经冬不凋的各种绿色蔬菜让它生机勃然；春天，这里满是黄灿灿的油菜花。

这特别的“菜园”，是在湖州市农科院微农业研究所的指导下建设的。这里也有蔬菜点染的风景。棕色木质的基座里，是经过处理的蔬菜培植基质土，没有难闻的气味，一丛丛的绿叶蔬菜整齐可爱。种菜，也可以符合城市美感。

谁来载动乡愁？

在湖州，白色泡沫箱一度是市民无法回避的存在。甚至连湖州一个高档地中海小区的联排别墅里，走进一家家前院，依然可以看到不少的白色的泡沫箱。为什么？这也许要从湖州历史文化中溯源。

“苏湖熟，天下足”，湖州是粮食主产区，有着源远流长的农耕文明。如同中国所有城镇的城市化进程，越来越多的湖州人离开农田跨进城市，湖州人对农耕文明的留恋，对田园生活的怀想，就拥挤在“顽强的泡沫箱”里。城市微农业的核心，不以产量为主，更讲究精细精致。微农业可以满足市民的情感需求，慰藉忘不掉的乡愁。

让城市农业符合城市美感，把设计美感放在微农业的前端，此后在城里种菜，再也不会是让城市管理者头疼的问题。正视旺盛的需求，微农业可以早早衔接到底层设计规划前端，重拾田园之梦在城市里将不再被视为落后生活方式的余响，而是大有生机的城市时尚。

哪里有五谷香？

没有大粪臭，哪来五谷香，这只是传统农业的认知。但是利用新技术可以

工厂化地生产蔬菜。比如汽耕种植，就是用营养液配置高精细配方的植物肥料，雾化喷洒到立体栽培的蔬菜上，能完全模拟肥沃土壤供给植物营养，保证瓜果蔬菜生长发育，又远离土壤中的微生物污染和各种病虫害。

未来的都市可以出现很多类似这样的微田园小样本：一根PVC水管，曲曲绕绕三层，做成一个立体种植的载体，不占地儿，适合安放在阳台一角。营养液在水管中输送，蔬菜长得非常茂盛。



就是这样一个设计，也许就能让一个从来不爱吃蔬菜的小孩爱上了吃蔬菜。孩子看到阳台上自己种出来的蔬菜，有了亲近感。种植的蔬菜还可以用来装点客厅，生菜点缀的墙体，现代又摩登。

尽精微，致广大

城市化的能量巨大，朝中国席卷而来。城市文明，不仅仅在建筑雄伟、交通便利，而是照顾到居住其中的人，更精微细腻的情感需要。城市让生活更美好，有时是邂逅一家有情调的小咖啡馆，有时候是路遇一株怒放的藤本月季，有时候是偷听到小公园里一串孩子的笑声。

摆脱农业伦理的束缚成就了唐诗

城市的一切，我们来创造，城市是我们心田里长的一幅图画。而心田的沃土来自哪里，在当下的中国，无疑还是来自绵延数千年的农耕文明。我们每个人，想要望得见山，看得见水，也想要记住自己的乡愁。羁鸟恋旧林，池鱼思故渊。所以，在城里种菜算不得什么罪过。

有人看到了这种需求里潜藏的大市场，也看到了这种需求里提出的整合现代科技的新要求，发展现代产业的新空间。其实，微田园可以有大梦想。

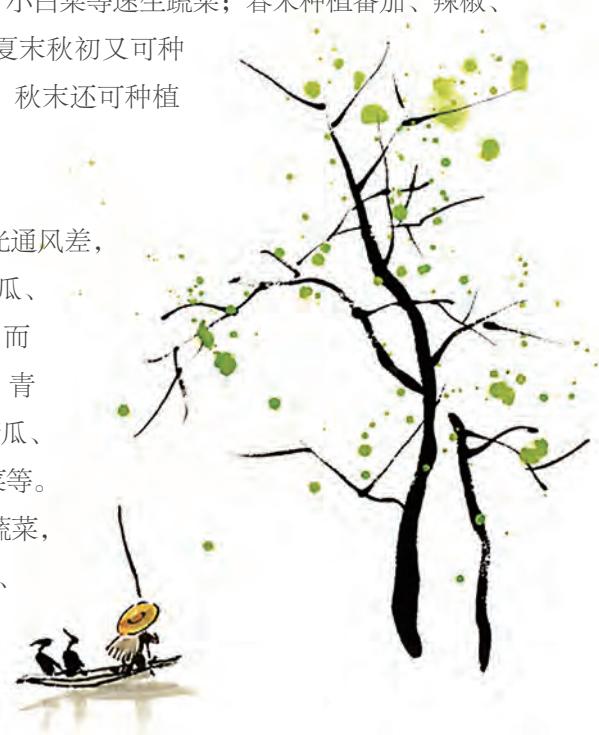
当城市的角角落落，不再抗拒乡村的渗透，而是吸收更多的滋养，交互晕染出更精致更精微的美丽，城市的广大才更有意义。

家庭种植计划

根据阳台、屋顶、菜园等不同的地方种植不同的蔬菜。阳台适合种植周期短的速生类蔬菜和收获期长的蔬菜，如小油菜、青蒜、芽苗菜、芥菜、番茄、辣椒、韭菜、芫荽等。庭院栽培蔬菜在布局上应考虑蔬菜的特性和受限条件，且便于生活起居、美化环境、全面安排。

早春多种植小萝卜、油菜、小白菜等速生蔬菜；春末种植番茄、辣椒、茄子等收获期长的蔬菜；夏末秋初又可种植萝卜、胡萝卜、芸豆等。秋末还可种植菠菜、大蒜等越冬蔬菜。

庭院四周院墙内则一般受光通风差，多种植一些攀爬蔬菜，如丝瓜、苦瓜、吊瓜、木耳菜等。而屋顶可以种植黄瓜、番茄、青椒、金针菜、芥菜、丝瓜、苦瓜、莴苣、茼蒿、木耳菜、空心菜等。还可以利用棚架种植攀爬蔬菜，如丝瓜、架豆角、家芸豆、梅豆，建成纳凉赏月的空中菜园。



蒋勋
知名画家、诗人与作家

我们常常说最好的诗人在唐代，这其中多少有些无奈，可那真的是诗的黄金时代。仿佛是一种历史的宿命，那么多诗人就像是彼时有约定一样同时诞生。唐朝为什么能产生这么多诗人，唐诗为什么有如此的魅力？请听台湾学者蒋勋为您细细道来。

“明月出天山，苍茫云海间。长风几万里，吹度玉门关。”（李白《关山月》）唐代能产生这样的诗句，是因为当时的诗人们到了戈壁。初唐时有一类诗，现在被叫做“边塞诗”，也就是“边疆塞外诗”。因为唐代在开国的时候很大一部分是在北方用兵。大唐帝国会不断让知识分子跟着开疆扩土的军队到塞外，所以有很多诗都是描写塞上、出塞。文人跟军队一起出去，是因为要负责很多书记的工作，比如王维的《使至塞上》写的就是他作为一个使节跟着军队到了塞外。初唐时候诗人的视觉与生命经验来自辽阔的土地。

南朝的时候，中国文人的梦想是回到田园，比如陶渊明的《归去来兮辞》。回到田园也就是回到农业社区，农业社区有温暖、有人情；可同时这种人情温暖就让诗人缺乏了面对宇宙时的孤独感。唐代文学不是与南朝文学一脉相承，而是来自北方。当时的诗人把真正的生命经验带到了荒漠当中，荒漠当中的生命是用另外一种宇宙观去看待生命的状态的。所以我们今天绝对写不出“大漠孤烟直，长河落日圆”，因为我们根本没有这样的视觉经验。唐诗给我们最大的感觉就是空间的扩大跟时间的扩大。

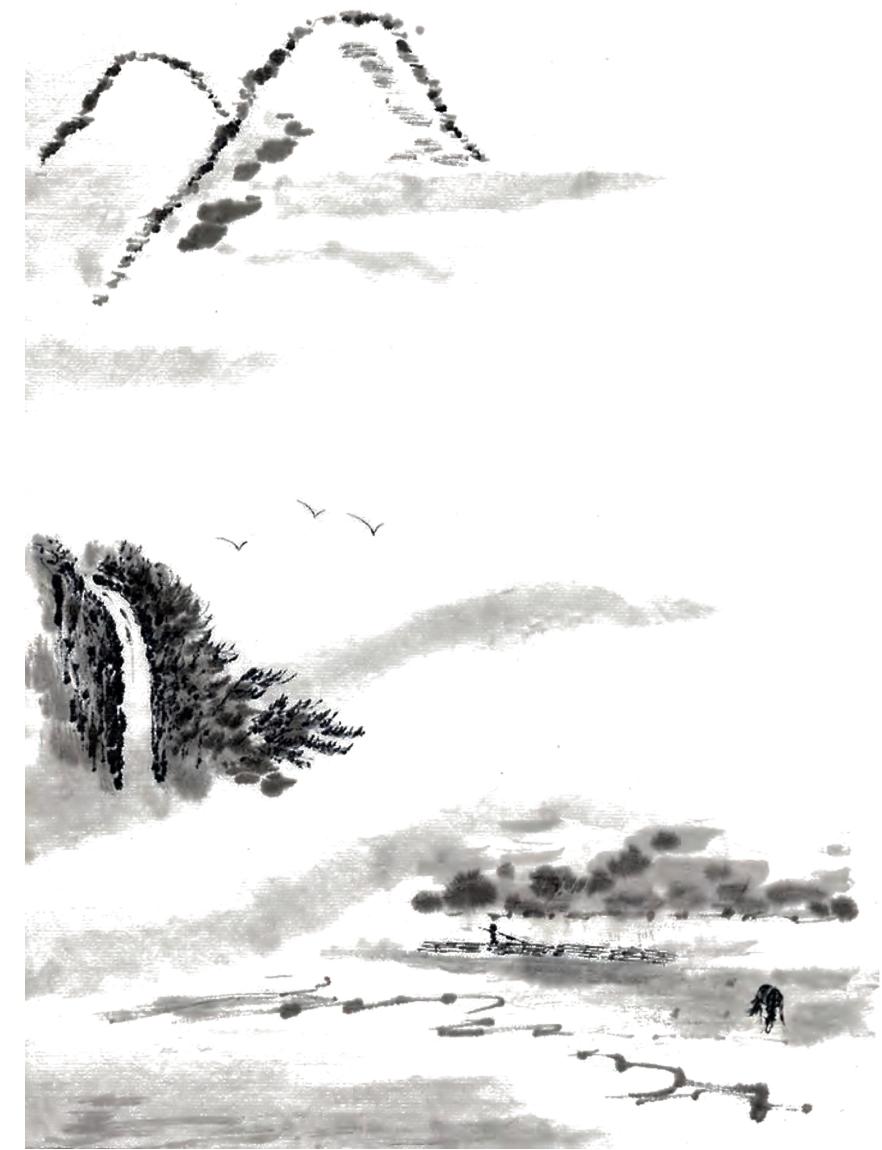
“边塞诗”非常重要。中国文人很少有机会到塞外去，很少有机会把生命放到旷野上去冒险，去试探自己生命的极限。宋朝以后，文人写诗都是在书房里。我觉得唐诗当中有一个精神是出走和流浪，是以个人去面对自己的孤独感。当时的诗人到塞外是非常特殊的经历，因为有很多危险，可是在危险当中，诗人们同时也激发出自己生命的巨大潜能。初唐诗的内在本

质，很大部分是诗人与边塞之间的精神关系。在讲美术史时我曾经提到，唐朝开国的“李家”的母系全部是鲜卑族，不是汉族，所以他们有意地促使汉族通过婚姻跟另外一个游牧民族不断混合，产生与农业社会不同的生命情调。

农业社会是将种子放到土里，等着它发芽。只要是农业的个性，一定是稳定的个性，稳定同时可能是保守，也可能是封闭，会使人有很多东西无法割除。在农村，人们的道德观念一般是很保守的，因为必须稳定，所以对新事物的接受非常难。只有开始冒险，才能打破农业的固定性与封闭性。唐代很有趣的一点是开国的皇族有意识地去接纳外族，尤其是游牧民族。因为皇族的母系当中有许多鲜卑族，等于是汉族的军人世家李渊与鲜卑族的皇族之间的联姻构成了唐朝的历史。唐朝开国时的那些女人都不是汉族，汉族的女性在农业社会当中一定是扮演在父权结构当中被压抑的角色，不可能有自主性。大家回顾一下唐代美术史里面的女性造型，肉体本身那么饱满，可以暴露出来，放到其他朝代都令人侧目。大概当汉族的文化伦理占主导地位的时候，从来没有那样大胆的服装。武则天、杨贵妃，她们身体的饱满性根本就是“胡风”。

唐代的开阔性与生命的活泼自由，刚好违反了我们所熟悉的汉族农业伦理。汉朝是“努力加餐饭”（汉《古诗十九首》），“长跪读素书”（汉《饮马长城窟行》），这种非常农业的东西；可唐朝有一种游牧民族的华丽，游牧民族的歌舞都非常强烈，他们追求的都是感官上的愉悦。汉族那种来源于土地的稳定性相比起来有一点迂腐、保守。汉族美学是“乐府诗”和陶渊明描绘的回归田园、回归土地。李白要是活在农业伦理当中，必死无疑。他的叛逆与个性都是农业文化所不能忍受的。农业伦理真是非常神奇，里面有一种道德性，认为美是一种骚动，美是一种不安分，所以它非常害怕美。唐朝是唯一一个觉得美可以被大声赞美的时代。

从边塞诗又发展出了“贵游文学”，“贵游文学”就非常敢于去描述生活上的挥霍与奢侈，它非常华丽。在农业伦理中，多擦一点粉，多带一个耳环都会被十目所视。因为农业伦理当中，大家很怕特殊性，喜欢共同性。朴素、勤俭成为一种美德。一个人违反道德系统后，就会被议论。“贵游文学”却是在夸耀生命的华美，头上的装饰，身上的丝绸，生命中的一掷



千金——“五花马，千金裘，呼儿将出换美酒。”（李白《将进酒》）这样的句子在农业伦理中不可能出现，这绝对就是“贵游文学”。

我们常常称唐诗为浪漫主义文学。浪漫当然是因为诗人得到了巨大的解放，不再是活在伦理当中的人，而是活在自然当中的人；他们面对的是自然，在大自然中诗人实现了自我完成。

节选自《蒋勋说唐诗》
中信出版社 2012 年 1 月



北京水深（油画）
作者/卜桦

激活店口镇文化能量



张未
中国美术学院跨媒体
学院博士

这是中国美术学院城乡文艺讲习所成立的初衷——让自己植根于乡土，服务于乡土，用生活本身的巨大能量改造艺术品，也同时使用艺术的手段对生活本身进行改造与再创作，最终使得艺术与中国乡土社会重新达成共识。

浙江省诸暨市店口镇，本是一个落后的农业化社区，本地户籍人口 6.2 万人。30 多年的改革开放后，年人均纯收入跃居浙江省第一，有 6 家上市公司。经济的成功，并非店口的魅力所在。店口的灵魂——地方政治开明导致的人人平等、机会均等，它为本社区以及 6 万外来人口，提供了一个向上流动的阶梯。强调小政府大社会，重视民意的采集，尊重民间的创造，激发民众的自治，为社会的进步提供了良性的土壤。

居民“活出自己的尊严”，会慢慢形成自我组织的共同体意识，并最终发展出其独特的社会组织形式。群众与政府的互动，群众自我组织渗透入店口人的生活，慢慢的成为一种生活方式。这是社会发展与个人成长的良性循环，它的成功即是中国未来社会的发展方向。

重新梳理和寻找着店口的文化，城乡文艺讲习所希望，以一种乡土社会的角度去理解变化中的中国社会，激活中国乡村再造的文化能量。城乡文艺讲习所制订的计划包括：店口故事馆、村民影像节、店口广告节、店口建筑评议、村落改造计划、乡土工艺复兴运动等重点项目。

城乡文艺讲习所采集了店口居民的大量故事，编制为一个完整的乡村“家族相册”——每个人都将自己最为骄傲、最为惆怅的时刻记录于其上。项目最为独特之处，就是通过对外来务工人员的家族相册的编织——外来人员通过自己的努力不断获得成功，最终谱写了自己的中国梦；抑或在经济浪潮的冲刷下，最终只获得一声叹息……这让任何一个观看相册的人，都能够从中感受到近百年来中国时代变迁，与每个家庭起落沉浮的跌宕命运。

艺善行，是关于艺术、公益和乡村建设的栏目。欢迎投稿或推荐相关线索；邮箱 art@guyuclub.com。



当代艺术参与店口新农村建设浪潮，让本地村民与外来务工人口共同实现中国梦。

在访问了数百位村民的基础上，城乡文艺讲习所组成若干个摄制组，编撰脚本，由村民扮演自己，将其一生中的重要记忆重新演绎，剪辑之后的成片在店口镇上的电影院播放。由于拍摄者与观众之间的群体效应，每一位村民都津津乐道，并准备好在下一次节日中拍摄出更具魅力的个人影片。

店口镇政府拿出了几个最好地点的广告位作为奖品，发起店口的企业聘请广告公司或美院学生提供创意和制作，要求把商业广告和公益广告互相结合，获奖者获得政府提供的免费广告位。企业省下来的是好地点的租金，而民众则获得的是视觉与感官上的绝佳体验。城镇抛弃掉了凌乱不堪的形象，整体面貌焕然一新。

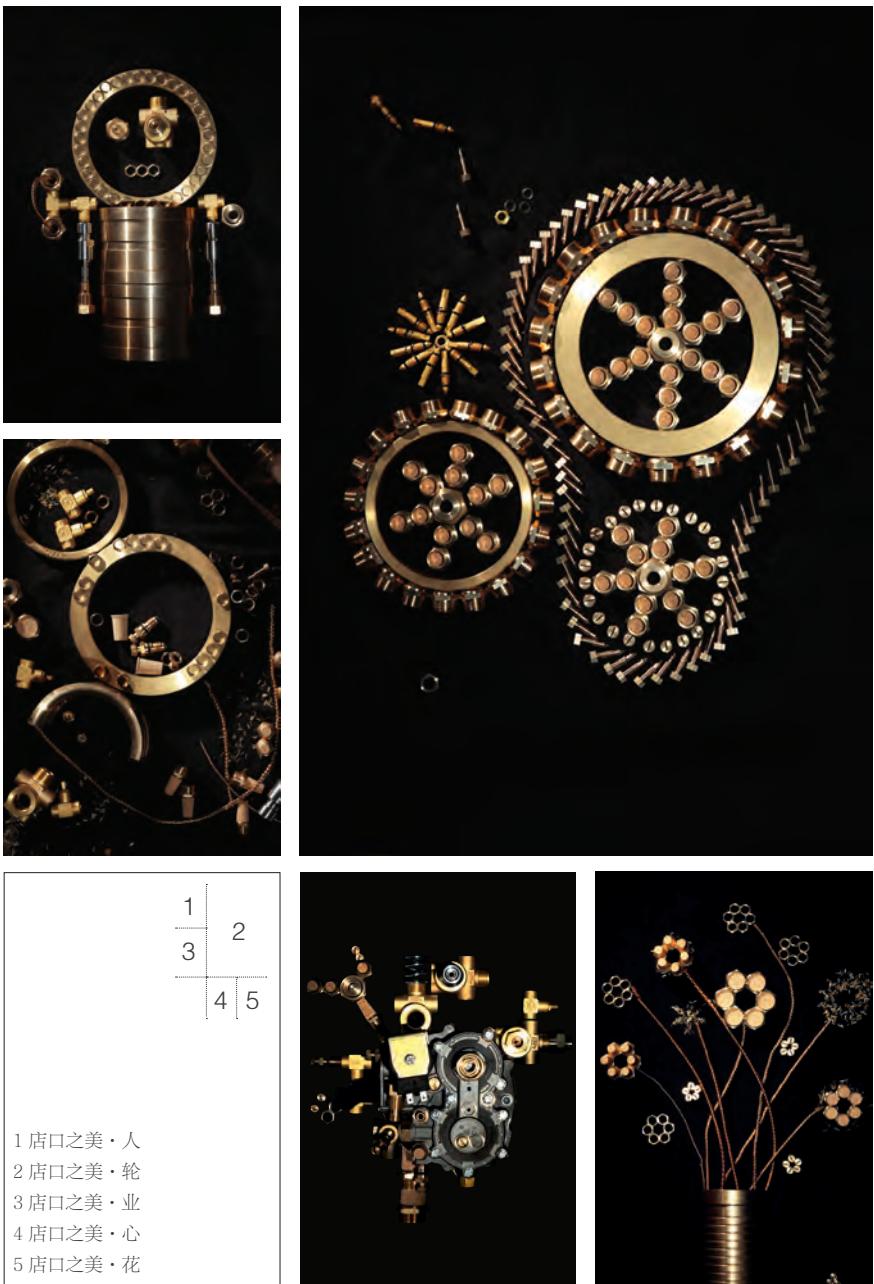
这些艺术项目，最终使得店口镇政府下定决心大力进行乡村改造计划——鼓励居民开展美丽家园计划，实现“自我改造、就地改造、逐步改造”，即将原有不能通私家车的紧凑在一起的房子拆除，通过几户家庭的联合，改造成联排或高层住宅。政府提供 3000 万元补助资金。店口下一步的发展方向。则是将艺术创作的过程与村民生活相互融合，店口的发展和活力才能经受住时代与岁月的考验。



《村民桌凳》·雕刻

作为“店口故事馆”子项目，《村民桌凳》将店口“村长承诺书”镌刻在一张大方桌上，村民的意见则在板凳的雕刻中体现出来。表达了村民与村官之间的对话，勾勒出公民社会的雏形，暗喻店口乡村不断进步的政治生态。

76



《店口之心》·装置

在“传统工艺复兴”项目中，艺术家让村民用原本优质的中国传统工艺，辅之当代艺术与生活的观念，来自动自发的制造与当代生活相关的各种工艺美术产品，将艺术过程渗透进村民的日常生活。

77



深圳市果菜贸易有限公司
董事长

电子拍卖



电子拍卖已经成为台湾农产品很成熟的交易方式，从进货、过磅、理货、抽样检验农药残留、评价、裁价、电脑拍卖、成交、送货、冷藏、缴款、货款拨汇，这一完整的交易链条可以高效率的完成，最终快速的走进生鲜超市、量贩店等消费终端。电子拍卖，标准化是基础，台湾十分重视农产品生产过程管理，大力推行农产品质量认证，培训农民正确掌握标准，学习分级包装等相关知识。

文化创意



电影、电视、网络、行动、实体通路已经成为台湾农产品营销的五个维度。农产品企业都致力于为品牌构建一个完整的营销元素，赋予产品一个鲜活的人格形象，具体做法有：用故事来表达商业产品的内涵和卖点；用情境来表现一个品牌的精神和概念；用音乐、剧情、演员来诠释企业文化。

品牌建设



台湾农业品牌建立的一个很重要的途径是通过标准化的管理和农产品的不断创新，而增强产品的科技含量，高科技带动的产品升级已经成为台湾农业可持续发展和进步的核心要素。重视品种、品质和品牌的结果是让台湾的农产品，诸如：莲雾、百香果、释迦果、番石榴、青枣以及水晶苦瓜等优势或特色产品，具有了相当大的技术领先优势，它们的优质和独特性使其在市场竞争和价格竞争中占据着相当大的优势。

社会责任



台湾农业的社会责任感氛围极为浓厚，透过企业的一个个标语，我们了解到他们用自己的行动造就了一座座希望之村，他们也以创新的力量、文化的底蕴以及热情的服务升华了品牌价值。透过产品，传递给每一位顾客的是心的价值，转化成为的是可以真真切切感受到的幸福和温暖的品味。这或许不仅仅是一份责任的执着，也成为了台湾农业立足台湾、走向世界的重要砝码。

休闲农业



台湾，整个社会展现给我们的是一个闲适和舒缓的生活节奏，每个人都不急不缓、从容恬淡的过着日子。台湾依托农业发展起来的农业观光旅游和乡村休闲农业也异常发达，不仅有农耕田园、渔业风情、森林旅游、乡野畜牧等，还有别具特色的农耕教育、生态保护、民宿体验、乡土民俗等休闲项目。台湾传统农业转型为旅游服务业的经验和美好前景，对于亟待突破农业发展瓶颈的大陆农业有非常大的指导意义。

一起来吧，新农商！

谷语会，中国领先的新农业生态圈层，是中国新农业的关注者、研究者、实践者和探索者共同的家园。谷语会以绿色关爱理念，创造移动互联时代新农业交流、合作、行动、共赢的平台。

谷语会会员，包括个人会员、机构会员和理事会员三层体系。

个人会员：个人关注谷语会微信公众号，即刻享受时蔬购买优惠服务及时节养生资讯。

机构会员：以专属服务，获赠《谷语》企业会员专刊、享有专属的政府、专家沟通渠道，参加谷语大会等多层次行业论坛，以及决策分析、投融资辅导等定制化服务。

理事会员：进入谷语会核心圈层，定期举办高端、私密理事活动，并共同制定谷语会的战略部署。

“谷语会”正在寻找一群怀抱绿色关爱信仰、愿意与全社会分享新农业创新智慧，探索新农业的推动力量的人。

加入我们

QQ 群：221231012
电 话：0755-82550389
邮 箱：vip@guyuclub.com



谷语会微博



谷语会 QQ 群



谷语微信