

“小艾蒿”撬动扶贫“大杠杆”

——延庆区香营乡新庄堡村“艾蒿文化世园主题村”开放运营侧记

□ 岳瑾 记者冯文亮

俗语说,家有三年艾,郎中不用来。艾蒿原本是生长在荒坡、田间沟渠的一种很常见的药草,如今在北京市农业局植保站的努力下,200亩连片种植的艾蒿成为帮助当地群众脱贫致富的“金枝玉叶”。

位于延庆区香营乡新庄堡村的艾蒿主题公园,郁郁葱葱的艾蒿,种植在覆盖除草布园区里的艾蒿散发着阵阵独有的香气,沁人心脾。9月5日,艾蒿主题公园开放,标志着“艾蒿文化世园主题村”项目正式运营接待广大游客。

据介绍,作为2019年北京世园会的主题村之一,新庄堡村自2018年开始,在北京市农业局植物保护站、农业技术推广站及延庆区农委、种植业中心等单位的有力支持下,引进了北京原中源健康科技有限公司作为技术支撑,开展艾文化世园主题村建设。通过“艾蒿主题农业公园”“艾产品研发中心”“艾主题餐厅”“艾健康疗养中心”“艾文化长廊”等一系列艾主题项目建设,打造一二三产融合发展的新型农业综合体项目,为乡村振兴树立产业发展的典型。

据北京市农业局植保站站站长周春江介绍,“艾蒿文化世园主题村”项目是2018年北京市农业局植保站“落实乡村振兴战略,发展艾蒿产业实现精准帮扶”的一项重要工作。2017年植保站选派了优秀青年干部张涛赴新庄堡村任第一书记,通过一年村干工作,摸清了村里的产业现状,在此基础上北京市农业局植保站结合该村实际情况,有



针对性地制定了产业帮扶策略,引入了艾蒿这一特色产业,启动“艾蒿文化世园主题村”建设项目,目标是将该村打造成集“吃、住、行、游、购、乐”于一体的一、二、三产业融合发展的特色村。

据了解,新庄堡村是北京市234个低收入村之一,总耕地面积1762亩,2017年农民人均纯收入16206元。一直以来该村缺乏增收有效的产业,唯一的产业就是3600余亩的鲜食杏,但是受树龄老化、市场价格疲软等因素影响,部分仁用杏收不抵支,鲜食杏经常滞销,严重影响农户收益。从旅游资源上看新庄堡村地处“百里山水画廊”景区路段,地理位置得天独厚,来此观花的游客络绎不绝;在加之2019年世园会与2022年冬奥会的召开,客流量猛增,据统计届时每天分流到新庄堡村的游客可达5000人。

“艾蒿文化世园主题村”项

目借助艾蒿特色产业,集艾蒿种植、园艺景观、休闲体验、艾产品研发与加工、艾灸疗养、中医文化弘扬六位一体。以提升一、二、三产业融合发展水平,提高低收入户收入水平为目标,建设的内容包括一产占地200亩的艾蒿主题公园,为游客提供观光拍照、艾蒿采摘、儿童娱乐场所;二产的艾蒿产品研发、生产车间及展示销售平台,为游客提供品种丰富的艾蒿产品,并能亲身体验艾蒿食品制作过程;三产的艾在杏香艾主题餐厅及艾灸综合体验馆,让游客有地方吃艾宴、品艾茶、做艾灸,身心得到完全的放松。

在香营乡政府的大力支持下,通过9个月紧锣密鼓的筹备与建设,目前占地200亩的艾蒿主题公园已完成主体建设,成为北京地区首个同时种植食用艾蒿和药用艾蒿两类艾蒿品种的观光园,园区既可以采摘艾蒿鲜

叶也可以在百花迷宫游玩、拍照。二产艾蒿加工品已投入了小规模生产,产品涵盖了艾蒿糕点、艾尖茶等,艾蒿糕点种类达30余种,艾蒿曲奇、雪花酥、艾蒿千层蛋糕既有颜值、口感又有食疗功效,受到了消费者的追捧,平均30元一盒的价钱也很亲民;精心炒制的艾蒿茶因为选用了观光园无公害生产的艾蒿嫩尖制作,品质上乘,对于胃寒、失眠患者具有良好的改善功效。三产的艾主题餐厅及艾灸综合体验馆已于8月中旬开业,主打特色餐饮与中医疗养产业,目前餐厅研发了40余道艾蒿特色菜品及主食,既有艾蒿脆皮虾、艾蒿炖鸡、艾蒿牛蛙等重口味菜品,又有艾蒿丸子、艾草鸡蛋、艾米果、艾面条等清淡小菜及特色主食,餐厅目前可容纳100人同时用餐,让您不出北京就能尝到熟悉的家乡味道;艾灸综合体验馆为游客们提供灸疗服务,观光休闲后可以在此歇歇脚,做个灸

疗泡个足浴,疏通下筋骨,放松下身心。

艾蒿主题公园的正式开放标志着“艾蒿文化世园主题村”项目的全面落地,下一步新庄堡村还将与优势品牌联手,大力发展特色民俗及艾蒿疗养产业,把该村打造成玩得美、吃得爽、住得舒、购得值的京城艾蒿第一村,辐射带动整个香营地区形成特色产业集群。截至目前,项目共流转土地200亩,针对多数低收入劳动能力弱的特点,提供餐厅服务、产品售卖等轻体力就业岗位,预计年人均增收1.89万元,艾草茶采摘的兼职农户18人,年人均增收0.45万元,预期累计增收67.35万元。待项目整体建成正式运营后,还将带来更多的收益,盘活村集体产业,实现家门口就业,带动农民特别是低收入户增收,激活该村自身造血功能,真正实现产业帮扶的可持续发展,为北京农业产业发展再建新功。



擅改“三文鱼标准”自食其果

几家水产公司“自说自话”制定三文鱼标准,最终换来了惨淡的销量,实在是“偷鸡不成蚀把米”。

日前有媒体记者发现,出台《生食三文鱼》团体标准起草单位之一的民泽公司,旗下的天猫龙羊峡旗舰店内共有12款产品,目前折扣在4.9-7.7折不等。但月销售量却很低,除去两款肉松产品,10款虹鳟产品中,4款月销量为零。另外一家参与标准起草的上海荷裕冷冻食品有限公司,京东自营店已被下架。

三文鱼通常意义本来是指大西洋鲑,因为将淡水虹鳟列为三文鱼,误导消费者,《生食三文鱼》团体标准此前引发了很大争议。起草标准公司的虹鳟鱼电商销量跌到谷底,荷裕30%-35%的业务为零售,店铺下架的损失可想而知,这都是消费者用脚投票的结果。

在被记者问及标准推出后业务是否

受影响时,荷裕总裁强调,“制定标准这种事永远应该是正确的”。显然到目前为止,这家公司尚未觉得有违常识的标准有何不妥,言语反倒透露出对规范三文鱼产业贡献不小的意思。

这份标准由水产流通与加工协会制定,参与者都是水产品食品公司。在商言商,将不同种属的虹鳟也命名为三文鱼,这种关联除了想要提高自家的销量外,想不出对消费者有什么好处。

事实上,参与制定标准的这些公司,之前在电商平台没有明确标注虹鳟。有报道提到,有消费者购买荷裕产品被误导,且维权受阻,电商客服在回复时,正是援引《生食三文鱼》团体标准。后来争议升级,迫于压力,几家公司才在产品上注明了“虹鳟”字样。

在约定俗成的概念中,三文鱼的所指很明确,就是可以生食的大西洋鲑。将淡水虹鳟也称作三文鱼,会因为二者

价格有差而形成混淆,而且淡水养殖环境很难控制,一旦寄生虫杀灭不彻底,生食虹鳟就会有感染寄生虫的风险。混淆概念,是对消费者极不负责的做法。

团体标准的制定,哪怕不具备强制力,也得兼顾民众的日常认知。但持续数月的质疑,丝毫没有改变标准制定者的意志,自始至终,《生食三文鱼》团体标准,都是几家水产公司关起门来自说自话。而且调查显示,制定标准的公司中,有的还有长期合作关系。

说到底,这是个小圈子的游戏,但它涉及三文鱼的种属划分,所以影响力会辐射到整个产业。而且,虹鳟与三文鱼的外观差距很小,如果没有明确的产品信息标注,普通消费者很难看出来。如果真是为消费者着想,断不至于刻意将区别甚大的二者强加关联。

而在中国的饮食习惯中,三文鱼大多数情况下并非是必需品,消费者心中

有疑虑自然会减少此类食品的消费,这使得原本正常的三文鱼市场也难免受到波及。

市场经济讲究诚信,这份标准虽然在争议中蒙混过关,消费者还是会用脚投票。现在的资讯如此发达,企业和产品的口碑能够快速传播,参与标准制定的水产品公司为了卖货而罔顾常识,漠视消费者的知情权,甚至刻意用虹鳟充当三文鱼来卖,如此做法可谓吃相难看。

不把消费者放在眼里,那么所谓推动行业规范,不过是企业自私逐利的举动,绝不是什么“永远是正确的”。几家水产公司闭门造车,最终只换来电商平台的惨淡销量,这个结果喜闻乐见,也是企业为自己的我行我素买单。它也提醒商家,无视消费者权益,不可能有好的回报。

(新京报)