

□ 本报记者 唐 瑞

每笔海

本报记者 郑红梅 □ 许尔生 申军

本报记者 郑红梅 □ 许尔生 申军

■ 地主神本

福建泉州休闲良品出口持续走强

近日,在福建泉州晋江市一家糖果生产企业的车间里,生产线全速运转,工作人员正在加紧打包一批即将发往海外的剥皮软糖,并将其装柜。“今年以来,公司出口业务覆盖的国家和地区从原来的15个增至41个,前8个月出口额达2.7亿元,同比增长超五成,订单已排到年底。”企业相关负责人介绍,企业主打创新软糖产品,今年持续深耕国际市场,根据不同国家的消费习惯不断迭代产品,优化工艺,海外市场增长势头强劲。

2500万元,同比增长2.6倍,出口业务覆盖的国家和地区增至9个。泉州一家烘焙食品生产企业相关负责人表示,企业生产的唱片面包、肉松饼、奶酪蒸蒸糕等特色烘焙产品正加速进入国际市场。

“从品类来看,糖果依然是泉州休闲食品的第一大出口品类;从出口目的地来看,东南亚市场持续走强,欧美市场稳中有升,其中,美国稳居第一大单一出口市场。”泉州海关驻晋江办事处核查科科长叶翊翼介绍。(宗文)

消费交易数据实时上传监管后台

多措并举就海鲜消费“安心网”

安心的底色是新鲜与安全。每天凌晨,当大多数游客还在睡梦中时,三亚的

而在造型够不够长。其实食物排造型这事,早有“金科”。比脸还大的鸡排,一米的薯条,饱满干干、雾气腾腾的冒烟冰淇淋,都红过一阵。如今轮到60厘米的蛋挞,不过是老剧本换了新道具:鸡排在变长,薯条在变长,冰淇淋也在变长,仿佛一切定律在食物圈流传——想红,先变长。

可长出来的那一截，真不是给人挨，这门生意就这么转起来了。

图为大棚内一位老人正在采摘紫苏。

本报记者 魏 静 □ 忽 艳

一片小紫苏叶，架起江苏灌云连接海外的贸易桥梁。在连云港灌云县，中国（江苏·灌云）农产品出口基地深耕特色农业十六载，以标准化种植、精加工管控、高品质产出领跑全国紫苏出口市场。作为全国规模最大的青叶皱褶型紫苏种植出口基地，这里产出的紫苏叶占据全国对日出口九成份额，小小青叶不仅畅销海外市场，更成为带动周边群众就近就业、增收致富的特色支柱产业。

精耕细作提质增效 标准种植筑牢产业根基

“我们是全省唯一规模化种植青叶皱褶型紫苏的基地，也是全国三家对日紫苏出口企业中规模最大的第一家，十六年来始终专注高端出口紫苏种植，企业品质稳居日本高端市场。”连云港柏旭农业有限公司办公室主任任惠兵在基地大棚内介绍道，该基地自2011年落地运营，是灌云县乃至江苏省唯一的紫苏生产基地，总占地面积300亩，现有种植面积240余亩，拥有新式联动钢架棚、日光温室棚等现代化大棚70余座，目前已完成60余个新棚升级改造，老日大棚拆除重建工作稳步推进。基地配套1500多平方米标准生产车间，布设3条精品生产流水线、2条精品加工流水线，硬件设施完备，产能极具冲击力。

目前,基地由连云港柏旭农业有限公司运营,该公司为连云港市农业龙头企业,荣获第一批灌云县《十佳农产品》称号,是第十三批省农产品出口示范基地,相继通过了全国农产品全程质量控制技术标准(CAQS-GAP)和绿色食品认证,并与灌云县现代农业园区管委会联合起草并获批通过了连云港地方标准《青叶皱褶型紫苏日光温室生产技术规程》。

为破解传统农业季节性断供难题,基地创新打造阶梯式种植管护体系,实现全年稳产稳供。“紫苏完整生长期约10个月,定植后可连续采收8个月,我们采用分4段育苗、错峰采收的模式,搭配轮作休耕轮作,每个大棚每年预留两个月养地期,有效改善土壤肥力。”任分批育苗、分批栽种、分批林种的运营模式,基地实现棚内植株交替生产打破农作物季节性断供问题,全年365天不间断供货,目前基地年产量1亿片,日均产量可达60万至70万片。

深耕海外高端市场 小众农产品闯出大天地

凭借稳定的品质和过硬的口碑，灌云紫苏成为对日出口的“拳头产品”，80%至90%的产品出口日本，是日本市场的核心供应商，全县对日贸易总量的90%，常年稳居全国首位。”任惠兵告诉记者，公司拥有稳定的日本客户，年度固定订单合作模式，牢牢锁定海外市场份额，市场抗风险能力极强。

据了解,基地鼎盛时期年产量萝卜可达5亿片,凭借完善的生产品质,常年占据全国苏系出片量70%以上的市场份额,是国内紫片生产基地。值得一提的是,灌云县苏系采收、分拣、修边暂无机械化,人工精细化作业;大棚进行科学管护,实行“一棚一人”专属管理,即管护由专人负责,全程人工除草,杜绝滥用农药。任惠兵表示,目前,也无法实现机器替代作业。基地工作人员会逐片筛选、修剪剔除无黑边、品相完好的达标叶片,以单叶计价的销售模式,大幅提升基地长期利润请南京农业大学、江苏省农科院专家教授驻场指导,基地外长期先平。

产业赋能助农增收 特色农业激活乡村活力

目前基地常态化用工100余人,用工高峰期可达200余人。薪多劳多得模式,采摘工人按桶计费,台账公示、实时记账,薪资清晰收入3000至4000元,熟练工年收入可达4万元至5万元。同时,基地员工全额缴纳五险一金,保障务工人员合法权益,并开放暑期社会学生提供短期务工增收渠道。

走进连片的智能温室大棚，一株株翠绿的紫苏长势喜人，一位谈中得知，老人是当地村民，已80多岁，只要有时间她就会过来采家用，一个月也有3000多元收入。多年来，基地持续吸纳留守劳动就业，年均为当地农民增加工资收入600多万元，成为周边群众就近

谈及产业发展瓶颈与未来规划,任惠兵坦言,紫苏作为小众农产,海外农残标准严苛,扩产提质难度大,加之人工、空运成本居高不下,制约了产业和利润空间。下一步,基地将持续推进老旧大棚升级改造,优先扶持深研种植标准化生产体系,严守品质底线、稳固海外核心市场;持续拓宽群众就业增收渠道,全力打造区域特色出口农业标杆,让小农增收,为灌云外向型农业和乡村振兴高质量发展赋能。

达未必装得下回头客

商家的账算得也不复杂：一个爆款，换来三个月的打卡人潮，三个月后不火了，再换一个新造型接着来。至于味道？在流量生意里，味道是最着急的一环。可消费者不傻：排了两个小时队，坐下后还是普通蛋挞的味道，这样的生意注定是一锤子买卖，下次路过，消费者头都不会回，透支的，是回头客的信任。

冒烟的冰淇淋，烟散了，店也散了；脏脏包，脏脏儿过了，店也就凉了。它们的剧本一模一样：造型出圈、排队打卡、晒图发圈，然后……就没有然后了。

再看看那些真的：长沙臭豆腐，“黑”是外焦里嫩那一口；边小豆做成几百亿“闻着臭、吃着香”的，没一个真靠“造型”真味道，真好吃。

道理不复杂：新造型，味道才能让人来。越真不必那么大片”的工夫，不如琢磨。毕竟手机拍完就翻篇”的。

小众农产品如何成为海外高端食材

[illegible]

登报电话:13080793002