

篾艺竹编藤编、古法制糖酿酒……留住“诗意的乡愁”“家乡的味道”，重拾消失的记忆

## 八闽乡村：几近消亡的“老”产业又获“新”生



▲杨进财正在编制“观照”灯笼。 徐庭盛摄

●随着生活水平的提高以及生态文明意识的觉醒，人们开始更多地关注和追求具备天然、生态、绿色等属性的产品，这些新理念赋予“老”产业新生命，不仅留住了“诗意乡愁”，还激发了乡村发展新动能

●乡村技艺传承人为“老”产业守住了一方阵地，大量有知识、有文化、有眼界的返乡青年，则成为“老”产业复苏的主力军。他们在保留传统农副产品“原汁原味”的同时，拥有更现代的经营管理理念。尤其是在提升质量、包装宣传等方面，颇为独到

●乡村振兴和精准扶贫战略，为农村“老”产业带来了新机遇。发掘原生并扎根于农村的“老”产业，有望吸引更多的资本和人员回归，实现乡土创业

好材料。“可民间能做篾的农民越来越少。”杨进财心痛地说。

在过去的几十年里，随着农业逐渐工业化、规模化，相当一部分“老”产业都在慢慢衰落，甚至消亡。当人们用更加现代化方式生产的农产品填饱了肚子，却发现已经越来越难找到“乡村的味道”。

如何让篾艺发展成产业？

2009年，在浙江打工的杨进财回到他魂牵梦绕的家乡。向朋友凑了两万多元，搭建了一个简易的厂房，杨进财就干了起来。72岁的父亲杨上泉是村里的竹编“能手”，这让杨进财心里有几分底气。

从几户村民参与，到近二百户村民参与，销售额从几十万到几千万，“纯手工”既受到了消费者的喜爱，又遭遇了规模难以扩大的烦恼。

于是，杨进财发明了一种模具，让农民把材料和模具领回去，利用空闲时间和闲余劳动力编制灯笼，这让农民在家门口也能靠手艺赚钱。

一天可以做七八个，有空就来做，一个月可以赚一千多元。“44岁的郑秀妹在县城租了一间房，一边照顾正在读书的孩子，一边利用空闲时间增加一些收入。

如今，家乡的美丽容颜未变，而政和县竹编产业却在杨进财的带动下，从“养在深闺人未识”，发展成为当地一个知名的富民产业。

与政和竹器一样，南靖下魏草席、安溪茶叶粉干、连城客家姜糖等一个富有历史文化底蕴，又独具地方特色的“老”产业在过去的30年里渐渐没落。老产业之“老”，在于其历史悠久，也在于其昔日薄西山。

随着工业化时代的到来，更加坚固耐用的钢铁铝器走进了人们的生活，杨进财和其他篾匠们一样，一度放下柴刀与竹篾。

从此，清香不再，记忆渐冷。

在很多人看来，这些费时费力的“老”产业，在快消品文化盛行的工业时代里显得格格不入。

然而，在乡村，这一切正在悄然发生着变化。

在三明将乐，被誉为“将乐古法熬制红糖第十一代传人”的肖六金正在忙着推介“家乡的味道”。

“锅底探宝、旺火观花、匀浆打沙……古法熬制红糖有严格的18道工序。这样熬制的红糖口感细腻，但产量只有工业红糖的一半不到。”肖六金介绍说。

将乐县熬制红糖已有上千年的历史，东越王余善乘舟闻糖香，烈士萧志廖以红糖为干粮参军等故事，在当地家喻户晓。

在鼎盛时期的1940年，全县甘蔗种植面积达到1406亩，但到了2015年，面积只剩下100亩左右，眼看千年历史就要中断。

近年来，随着生活水平的提高以及生态文明意识的觉醒，人们对“诗意乡愁”的渴望愈加强烈，记忆里的“老”产业正是最佳载体之一。

站在城市里回望乡村，人们欣喜地看到，还有许许多多和肖六金一样的传承人尚在坚守“老”产业，不仅留住了“诗意乡愁”，而且还激发了乡村发展新动能。

“原来是养在深闺不为人知，现在已推向全国各个城市并远销国外。”肖六金欣慰地说。

在将乐县，2017年甘蔗种植面积已比2015年增加了2倍多，红糖产量翻了两番。

“老”产业再度振兴，其背后是生态理念的变迁。肖六金说，人们开始更多地关注和追求具备天然、生态、绿色等属性的产品，正是这些新理念赋予“老”产业新生命。

“是这个好时代，给了我们施展拳脚的机会。”肖六金说。

### 返乡：重拾“消失的记忆”

“故乡在胃里。”

“小密村，家家户户都会酿包酒，独特的工艺赋予了包酒独特的口感。”2010年，黄向东回到家乡浦城县富岭镇小密村，带着自己500多万元的积蓄，“感觉有一份使命，就是将包酒产业做大做强。”

和土生土长的村民不同的是，黄向东不仅拥有资金，还拥有从商经验。

2013年，他开始打造“观光工厂”，用美景、美味“打动”游客。

“在这里，可以体验包酒的制作工艺，品尝浦城特色小吃。”黄向东说，一下子人气就旺了，如今小密村留守的村民几乎都参与其中，每年收益颇丰。

如果说，乡村技艺传承人为“老”产业守住了一方阵地，那么，新一代返乡者则为“老”产业开辟了一片新天地。

和黄向东一样，大量有知识、有文化、有眼界的青年返乡创业，成为“老”产业复苏的主力军。他们在保留传统农副产品“原汁原味”的同时，拥有更加现代的经营管理理念。尤其是在提升质量、包装宣传等方面，颇为独到。

“家乡的味道，是儿时的记忆，是骨子里的文化记忆。”2006年大学毕业后，林琴到厦门市打工，辗转于酒、茶、广告等行业间。不变的是，无论哪个行业的客户或朋友，知道了她是永安人后，都委托她代购永安的黄椒酱，每年累计多达上百斤。

2013年，林琴索性辞去了工作，回到家乡专心做起了黄椒酱。“剁碎的黄椒，配上酱油、白糖、蒜头、盐，我想要做出小时候的味道，永安人最熟悉的味道。”

在保留传统味道的同时，林琴对黄椒酱做了一些改良：包装由塑料瓶换成了玻璃瓶；使用反蒸馏技术延长了保质期；注册了品牌商标……

“农村数字化、信息化、现代化进程的不断加速，也推动了老产业的复兴。”林琴说，不少批发商都是通过网上合作的，如今一年能卖出5万罐左右，光微信一个月就能卖掉1000多罐。

### 蓝图：共谋“乡村振兴路”

邵武和平豆腐、永泰藤编、浦城木樨茶、福安桃花酒……在八闽大地上，“老”产业的复兴已渐成气候。一个个“老”产业的复兴，不仅让人们重温曾经消失的记忆，也让“诗意乡愁”有了更多现实载体，更是带动了一批农民脱贫致富。

但以小农户为主的产业模式，仍是“老”产业壮大的难题，“优质难卖优价”，是“老”产业发展的痛点。

在9月底公布的《国家乡村振兴战略规划（2018-2022年）》中，再次强调了质量兴农的思路，为“老”产业破除了发展障碍，描绘了美好蓝图。

“国家实施的乡村振兴和精准扶贫战略，为农村老产业发展带来了机遇。”福建省农村工作研究中心研究员黄跃东说，发掘原生并扎根于农村的“老”产业，有望吸引资本和人员回归，实现乡土创业。

然而，“老”产业在发展中遇到了一些新问题。黄跃东分析认为，目前“老”产业发展主要遭遇的问题有：标准缺失导致质量不稳，作坊众多导致无序竞争，门槛较低管理粗放、各自为营“难塑品牌”等。

“产业复兴的最大难点是品牌的知名度和美誉度。老产业普遍门槛低，很容易仿冒。”林琴说，自从创建了品牌以后，永安已涌现出近十个类似的牌子，一个牌子一旦出了问题，就会“一损俱损”。

在姜代海看来，技术制约了“老”产业的发展。“笋干是南方的特色美食，尤其受到江浙一带人民的喜爱，一斤能卖到20元左右。”十多年来，姜代海靠着销售家乡永安的竹笋，养活了一家人，但却始终难以提高销量。

在当地政府的支持下，姜代海开发了开袋即食的预泡发笋干，并通过淘宝、微信等电商渠道销售。“2015年销售1万包，2017年就增长到6万包，销售额达到60万元。”姜代海说。

“我们在调研中也发现了此类问题。”南平市副市长黄苏福说，南平市打造了“武夷山水”区域公共品牌，统一产品质量标准、统一检测检验，统一品牌宣传运营，倒逼企业和农户在生产源头上就把好质量关，也将助推“老”产业的振兴，带动一方百姓致富。

“作为政府部门，在助推老产业发展时，要注意保护资源特色，加强产业引导，以带动经济效益为主要衡量标准，也要兼顾生态、社会、文化效益等。”黄跃东说。



►扫二维码，领略更多八闽乡村“老”产业的“新”魅力

从“3毛一斤没人要”到“10元一个不愁卖”，科技种果带来苹果供给侧结构性改革

## 山西运城：锯“树”锯出一城好苹果

### 苹果多了也“愁卖”

就在几年前，当地出产的苹果等曾一度滞销，“3毛钱一斤都没人要”。

“从3毛钱一斤，到3元一斤，再到10元一斤，运城苹果从国内到国际，从无名到品牌，价格翻了好几番。”运城果农见证了“科技种果”的神奇，也领教了品牌的力量

看着别人丰收，自己心里愈发不是滋味，家里顾不上，苹果也卖不上好价钱，大多时候只能够个本

运城处于北纬35度的黄土高原区，土层厚、光照足、温差大，是世界公认的苹果“黄金生产带”。20世纪30年代，运城果农从山东引进红玉、国光等苹果品种，开始广泛种植。

今年60岁的吴中定从1984年开始种苹果。当时，他所在的临猗县角杯乡上豆氏村有一个15亩的果园，十几年了却一直不挂果。在别人不理解的目光中，吴中定拿出2700多元承包了村里的果园。

承包之后，他到处找专家来给果园“治病”。在专家的帮助下，第二年吴中定承包的果园就丰收了。1985年，他用卖苹果的钱买回了一台四轮农用车和一台14英寸彩电，一下子轰动了全村。

在政府推动、市场驱动下，苹果种植在运城市汇聚成燎原之势。到2003年，运城苹果面积迎来历史新高，达到230万亩，全市“人均一亩小果园”。然而，随着陕西、山东等地的苹果同期上市，带给苹果市场井喷之势，供大于求，价格大幅降低，大量苹果滞销。

看着满树的果子卖不出去，吴中定着急得满嘴起泡。无奈之下，他自己雇车装上苹果到广东、河北等地去卖。“我记得当时卖苹果路过湖南，去的时候当地在插秧，回来的时候，人家已经在收稻子。看着别人丰收，自己心里愈发不是滋味，家里顾不上，苹果也卖不上好价钱，大多时候只能够个本。”吴中定说。

### “科技种果”提品质

果园间伐、果实套袋、施有机肥、壁蜂授粉、生物防治和物联网等六大技术集成，如今成了运城苹果标准化生产的规矩

对吴中定来说，出去卖苹果，最大的收获是找到果难卖的原因。自己的苹果到了外地市场跟人家一比，品质差太多根本就卖不了好价钱。“人家的苹果每斤1.5元还销得快，我的卖3毛钱一斤没人要，这说明好果子不愁卖，不好的果子求人也没人要。”吴中定说。

找到症结后，吴中定开始在自家的果园里实施品种改良。同时他还根据县里推广的“间伐”技术，降低果园果树密度，从每亩80多棵果树不断间伐，一直降到30棵。

当时村里很多人都觉得他傻，好好的树就舍得锯掉。结果间伐后第二年，果树长势喜人，亩收

入与间伐前持平；间伐后第三年，平均亩产控制在5000斤，但苹果质量却大幅度提升，几乎全是直径在85毫米以上的特优苹果。

因为苹果质量好了，吴中定的苹果每斤都能比别人的多卖钱。开始时，别人的果子每斤收购价1元，老吴的苹果果商就给1.5元，每斤多卖5毛，慢慢地每斤多卖1元、2元，再后来就是3元、5元，直到现在的苹果10元。

如今，吴中定在自家的果园建起了高标准的苹果田间培训学校，向前来取经的果农亲示范，传授技术；经过几年培训，老吴带起了一支100人的农科服务队，每年深入农村举办科技讲座上百场次。

运城市果业发展中心主任靳国全说：“果园间伐、果实套袋、施有机肥、壁蜂授粉、生物防治和物联网等六大技术集成，如今成了运城苹果标准化生产的规矩”。对运城果农来说，新理念、新技术成了他们的“家常便饭”，这些成为运城苹果提升核心竞争力的关键。”

### 面向市场要效益

小果农对接大市场，增收效益明显。去年运城市果农人均收入突破5000元，重点果区的果农人均突破万元

精心种下的苹果还要与大市场对接。在这方面，运城市通过壮大龙头企业、组建专业合作社，形成了集生产、销售、流通为一体的全产业链。

连日来，在临猗县果业大户王万保的万保果品合作社，一排排色泽光亮的苹果经过传送带，被分装到不同的筐子里。几个工人围在一起，套袋、装箱，运输车出出进进忙个不停。

“我们合作社有办事处，在北京、天津、太原、深圳、广州、杭州有六个窗口，尤其是北京，拉一箱苹果到那儿就一抢而空。”王万保说。

2016年10月，运城苹果挺进南美市场，从此世界各大洲都能看到运城苹果的身影。同年，第一届运城国际果品交易博览会召开，成为山西对外交流的一张新名片。

2017年11月，运城市推出“运城苹果”区域公用品牌，助力当地果农“抱团”发展……小果农对接大市场，增收效益明显。去年运城市果农人均收入突破5000元，重点果区的果农人均突破万元。

“目前，运城苹果已出口到世界58个国家和地区，年出口量占到山西水果出口的80%以上。”运城市副市长崔元斌说，“下一步我们要通过省级农产品出口平台的三大体系建设，把果业观念更新、结构调优、品种调高、成本调低、品牌调亮、市场调准，全面推动运城苹果供给侧结构性改革，让运城苹果红天下。”

新华社太原11月1日电

新华社记者王飞航

金秋时节，天高云淡，晋南的果园里，红红的苹果挂满枝头。山西省运城市是著名的苹果种植之乡，就在几年前，当地出产的苹果等曾一度滞销，“3毛钱一斤都没人要”。

“从3毛钱一斤，到3元一斤，再到10元一斤，运城苹果从国内到国际，从无名到品牌，价格翻了好几番。”运城果农见证了“科技种果”的神奇，也领教了品牌的力量。