



从山地粮仓到湾区餐桌

东西部协作助力贵州长顺现代农业起宏图

中经记者 夏治斌 黔南长顺报道

1935年春，中央红军长征途经贵州省黔南布依族苗族自治州长顺县。4月11日，中央纵队抵达长顺县生联村，并在当地留下了红军标语。

90余年后，《中国经营报》记者沿着红军长征的足迹来到长顺县采访了解到，当地正在借助东西部协作，构建“1+2+N”（以优质粮油为主导产业，以生猪和生态家禽为支柱，蔬菜、水果、经济林等多元产业协同发展）的现代农业体系，将高钙苹果、绿壳鸡蛋、大米、菜籽油等特色农产品与更广阔的市场连接起来。

特色单品引培与粮食安全攻坚

在主体引培和品种改良上，长顺县重点在“引”上做文章。

《中国经营报》：长顺县构建“1+2+N”现代农业体系，依托东西部协作打通粤港澳大湾区外销渠道，整体协作思路与资金投入情况如何？

杨万福：近年来，长顺县紧紧抓住东西部协作帮扶机遇，围绕“1+2+N”产业布局，积极探索“埔·顺”产业协作新路径，持续完善生产要素配套、健全特色产业链条、完善市场营销体系，推动现代农业产业高质量发展。

自开展东西部协作，特别是2021年广州市黄埔区对口帮扶长顺县以来，照“东部市场所需、长顺产业所能”的原则，紧盯东部市场，投入广州市协作资金2.35亿元，其中1.83亿元用于‘发展产业项目，产业设施配套不断提档升级。

《中国经营报》：在绿壳鸡蛋产业发展方面，长顺县在主体引进与品种培育方面，有哪些具体实践？

杨万福：在主体引培和品种改良上，长顺县重点在“引”上做文章。2016年，引进农业产业化国家重点龙头企业、高新技术企业广东天农食品有限公司，在长顺县投资5亿余元，致力于本地绿壳鸡蛋品种的研发培育。经过多个世代不断提纯育种和选育扩繁，长顺县绿壳鸡蛋产蛋率、绿壳蛋率大幅提升，已成为中国国家地理标志产品。目前，日产蛋量约30万枚，其中部分为营养价值高、深受

自2021年广州市黄埔区对口帮扶长顺县以来，双方围绕产业、科研、市场等展开协作。按照“东部市场所需、长顺产业所能”的原则，长顺县投入广州市协作资金2.35亿元，其中1.83亿元用于‘发展产业项目。

从产业端的苹果避雨棚、蛋鸡自动化设备和水稻良种攻关，到流通端的冷链仓储、“菜篮子”基地和区域公共品牌建设，这些协作如何改变长顺县农业发展格局？当地农产品在走向粤港澳大湾区市场过程中还存在哪些短板？围绕这些问题，记者日前专访了长顺县农业农村局党组成员、副局长杨万福。

市场喜爱的绿壳蛋，已成为粤港澳大湾区、长三角等地的鸡蛋供货地。

2022年，我们通过东西部协作机制，引进了贵州百顺农牧有限公司。该公司是集商品蛋鸡养殖、饲料生产、禽肉类销售、养殖研究、带动农户经营为一体的，从事蛋鸡产业化开发的公司，目前年产鲜鸡蛋6.5万吨、有机肥5000吨，年销售额达1亿元，进一步提升了长顺县鸡蛋产业市场竞争力。

《中国经营报》：在粮食主导产业发展方面，黄埔区科研协作改良品种提升稻谷亩产的幅度多大？惠及多少稻农？

杨万福：为了守护粮食安全，两地合作推行“黄埔科研+长顺基地”模式。2023年，隆平农业科技黄埔研究院等科研单位在长寨街道付家院村进行高产、抗干旱水稻品种科技攻关，测得最高亩产1045.9公斤。2024年，两地继续进行科技攻关，平均亩产904公斤，推广小农机装备耕作，破解农作物耕、种、管、收等环节难题。

在科技攻关推动下，通过东西部消费协作政策加持，长顺县大米加工业不断壮大。其中，依托国家级龙头企业爱民米业，辐射带动长顺县及周边地区约30万亩粮食种植，惠及约6万户种植农户，其中长顺县分别达10余万亩、约2.3万户。

从“论斤卖”转向“论质卖、论牌卖”

统一标准、统一标识、统一营销，推动农产品从“论斤卖”向“论质卖、论牌卖”转变。

《中国经营报》：截至目前，全县累计认证多少粤港澳大湾区“菜篮子”基地？线上、线下平台带动销售额增长情况如何？

杨万福：近年来，全县累计认证粤港澳大湾区“菜篮子”基地6个。今年，当地通过积极组织企业参加广州博览会等线下展销活动，巩固拓展“832平台”（脱贫地区农副产品网络销售平台），以及淘宝、京东、抖音、黄埔帮扶馆等线上平台，帮助长顺县销售农畜牧产品和特色手工艺品1.84亿元。其中，“菜篮子”基地实现销售额7996.91万元，具体包括广东省销售额1728.97万元，累计带动上千人实现稳定就业增收。

《中国经营报》：“品长顺”县城公用品牌矩阵是如何构建的？目前已重点培育哪些知名品牌与经营主体？

杨万福：“品长顺”是长顺县县域农产品区域公共品牌。近年来，长顺县全力打造“品长顺”区域公共品牌矩阵，构建“区域公共品牌+企业自主品牌+地理标志产品”发展体系，整合全县绿壳鸡蛋、高钙苹果、紫苏油、茭白等50余种特色优质农特产品纳入品牌矩阵，统一标准、统一标识、统一营销，推动农产品从“论斤卖”向“论质卖、论牌卖”转变。

单向“施舍式”帮扶变双向互利共赢

西部地区输出生态农产品、红色文化资源，粤港澳大湾区输出资本、技术，不再是单向“施舍式”帮扶，而是双向互利共赢。

《中国经营报》：在农旅融合方面，广州市黄埔区导入文旅资源，带来了怎样的引流与交流效果？

杨万福：近年来，广州市黄埔区陆续多次组织劳模疗休养团，共约200人次到长顺县开展参观考察、文化体验、农事参与、休闲养生等活动，体验苗族特色拦门酒、打糍粑、歌舞表演等活动，葡萄、苹果采摘等成为疗休养团的亮点活动。通过在长顺县深入体



图为贵州省长顺县山水风光。

夏治斌/摄影

近年来，通过投入东西部协作资金，依托东部市场，持续巩固培育“但家香酥鸭”“长顺绿壳鸡蛋”“爱民大米”“熊八妹菜籽油”等知名农产品品牌。

《中国经营报》：统一使用“品长顺”品牌后，当地在品牌溢价、认证以及全国市场覆盖率上取得了哪些突破？

杨万福：长顺绿壳鸡蛋为国家地理标志保护产品，并列入了

国家级畜禽遗传资源保护名录，长顺县也顺利获评“中国绿壳鸡蛋之乡”称号。绿壳鸡蛋使用统一品牌标识后，产品议价能力提升约30%，批发价格明显上涨，直接带动企业、农户增收；长顺苹果、紫苏油、茭白获批全国名特优新农产品，品牌产品绿色、有机认证数量持续增加；带动培育国家级农业龙头企业1家、省级8家、州级15家，壮大

品牌经营主体队伍。

借助定点帮扶、粤黔协作平台，相关企业和产品多次亮相全国农产品产销大会和贵州省内各类农特产品展销会，在收获大量订单的同时，也扩大了品牌知名度。2025年，通过线上电商+线下展销相结合，“品长顺”带动农特产品省外销售额突破2.38亿元，产品销往北京市、上海市和以广东省为代表的粤港澳大湾区市场。

防灾提质拓市场 黔南长顺高钙苹果走出发展新路

中经记者 夏治斌 黔南长顺报道

在贵州省黔南布依族苗族自治州长顺县广顺镇石板村凤凰坝，丁福洲已经种了10年苹果。进入9月，果园里的苹果陆续进入成熟期，丁福洲又迎来了一年的收获季。

长顺县也是一片留有红军长征印记的土地。1935年春，中央红军长征途经这里。同年4月11日，中央纵队抵达长顺县生联村，并在

给果树撑起防灾减灾“保护伞”

丁福洲将长顺县的苹果口感概括为“九分甜、一分酸”，特点是脆爽。目前，其基地种植有嘎啦、红富士、维纳斯黄金等品种。其中，维纳斯黄金是基地目前重点种植的晚熟品种之一。

不过，要在贵州山区种好苹果，面对的不仅是品种选择问题。丁福洲说，苹果喜光、耐旱，连续阴雨容易带来早期落叶病、褐斑病等问题，叶片在生长期提前脱落，还会影响果实的个头、着色，以及下一年的花芽数量。

相比连续阴雨天，冰雹带来的影响更加直接。“最致命的一次天灾是2021年，果园遭遇了一场罕见的冰雹，没成熟的苹果被全部打烂落光、颗粒无收。”据丁福洲回忆，虽然此后获得了农业保险定损理赔，但果树本身也受到影响，随后两三年仍出现减产和低价问题。

当地留下了红军标语。90余年后，《中国经营报》记者沿着长征足迹来到长顺县，走进丁福洲的高钙苹果种植基地，实地了解富农之路。

丁福洲来自江西省。在2016年来到长顺县之前，他并没有接触过果树种植。丁福洲从朋友处了解到，长顺县的苹果口感好，且西南地区苹果售价和市场行情不错，便和几位堂兄弟凑钱来到长顺县种植苹果。

“当时，之所以能下决心过来，

如何降低恶劣天气对苹果生产的影响，成为当地提升产量和品质需要解决的问题。丁福洲告诉记者，2022年，在遭受冰雹灾害后的第二年，广州市黄埔区东西部协作专项资金扶持80多万元，帮助基地搭设了防雹网。此后，东西部协作资金又陆续支持PO高透光薄膜、竹料、钢架铁丝等避雨棚建设物资，果园按照“协作资金出主料、我们出人工”的方式建设避雨棚。

从单个果园来看，一张防雹网、一层避雨棚改变的是抵御自然灾害风险的能力；从整个产业来看，则反映出当地苹果生产设施不断完善。

长顺县农业农村局副局长杨万福告诉记者：“为发展高钙苹果产业，当地已累计投入资金300万元，实施苹果避雨

是经朋友极力推荐，说这边的苹果口感好、售价高、市场行情好，我就动了心。”丁福洲说。如今，丁福洲经营的果园超过300亩，其中高钙苹果核心区投产面积约270亩。据其预计，今年果园总产量可达到65万斤，产值约190万元。

相关数据显示，目前，长顺县苹果种植面积约3.5万亩，其中约3.2万亩已进入投产期，年产量约8.9万吨、产值约9亿元。

棚项目，覆盖主产区的苹果种植大户31户，共计400亩果园，有效降低了冰雹灾害和病虫害带来的影响，户均增收30万元，同时有效带动果园周边300余人稳定务工，人均年收入1万余元。2025年，长顺县的高钙苹果产量和品质均实现提升，全县总产值达9亿元。”

设施投入带来的变化，在丁福洲的果园里已经有所体现。据介绍，在搭建避雨棚后，雨水不再直接冲刷果树，过去六七月份容易出现的前期落叶病、褐斑病得到有效控制，叶片可以保持更久。与此同时，基地从2020年前后开始增加有机肥使用量，逐步替代部分化肥，并减少使用化学农药。

丁福洲表示，通过基础设施和种植管理方式的调整，果园亩产已经从过去的约1000斤提高到目前的3000—4000斤。

抢出苹果错峰上市“时间差”

苹果种出来之后，最终还是要接受市场检验。与北方的苹果主产区相比，上市时间较早，是长顺县苹果参与市场竞争的一项优势。

“和北方产区相比，长顺县的早熟苹果能提前20天到1个月的时间成熟上市。我们主要利用这个宝贵的时间窗口去打‘时间差’、抢占市场。”丁福洲告诉记者。

以早熟嘎啦苹果为例，在北方地区的苹果尚未大规模上市时，长顺苹果已经开始进入市场。丁福洲告诉记者，在这个时间窗口内，早熟苹果不分大小、按照通货进行大宗批发，一斤价格可以达到4元多。“对于果园而言，能否抓住这20—30天的时间差，直接关系到早熟苹果的市场表现。”

随着北方地区的苹果陆续上市，长顺苹果的“时间差”优势也会逐渐缩小。“等到了8月份之后，北

从“种得活”“种得好”到“卖得好”

10年来，丁福洲对于苹果产业的思考，也从最初的“怎么把果树种活”，逐渐转向如何提高品质、稳定产量并拓展市场。

据了解，基地在建园初期就已经建设了保鲜冷库。对于季节性明显的水果而言，冷库能够延长保存和销售周期。

在丁福洲看来，如果要进一步提高附加值，仅靠鲜果销售还不够。“前几年，县里的相关部门也曾来调研过，想利用残次果拓展包括纯天然苹果汁在内的精深加工项目，但目前还没有实施落地，还是以鲜果销售为主。”丁福洲说。

方地区的成熟苹果陆续铺天盖地上市，我们的这种‘时间差’优势就不复存在了，价格和竞争也会更加激烈。”丁福洲说。

在丁福洲看来，除了利用上市“时间差”外，下一步还要继续拓展贵州省以外的市场。目前，其基地苹果销售仍主要集中在贵州省内，并以贵阳市场为主，主要走量方式是客商集中上门大宗批发。

丁福洲也尝试过包括淘宝在内的线上平台，并通过东西部协作平台对接外地客商，但从果园目前的销售结构来看，贵州省外市场还有较大的拓展空间。

从长顺全县来看，区域公共品牌建设正在成为当地拓展市场的一个重要抓手。杨万福告诉记者：“‘品长顺’是长顺县域农产品区域公共品牌，长顺县全力打造‘品长顺’区域公用品牌矩阵，构建区域公共品

农业部门也注意到苹果种植产业链进一步延伸的空间。杨万福告诉记者：“目前，苹果以初级加工销售为主，深加工产品较少，这也是当地农产品面临的一大困境之一。未来，我们将积极对接粤港澳大湾区优质企业，探索优质农产品深加工的更多可能。”

从生产端建设防雹网、避雨棚，提高抵御天灾风险的能力，到利用早熟优势抢占市场窗口，再到通过“品长顺”区域公共品牌拓展销售渠道，长顺县高钙苹果产业正在从单纯扩大种植，转向更加重视品质、品牌和市场。

牌+企业自主品牌+地理标志产品发展体系，整合全县50余款特色优质农特产品纳入品牌矩阵，统一标准、统一标识、统一营销，推动农产品从‘论斤卖’向‘论质卖、论牌卖’转变。”

杨万福表示，长顺苹果已经获批全国名特优新农产品。借助定点帮扶、粤黔协作等平台，当地农特产品也在通过线上电商和线下展销等方式向省外市场拓展。

苹果产业的发展，也为当地群众提供了在家门口务工的机会。丁福洲介绍，基地常年有十多名固定管护工人，到了夏季修枝、套袋补袋以及秋季集中采摘高峰期，每天需要五六十名工人，主要来自周边村寨。

“每年仅支付给乡亲们的务工工资就高达70多万元。”丁福洲说。相关数据显示，东西部协作支持的苹果项目共带动果园周边300余人稳定务工，人均年收入1万余元。

相比继续扩大规模，丁福洲现在更希望把已经投产的高钙苹果园经营好。“我们现阶段的目标非常务实：不再盲目铺摊子，全力精细化管理这270亩高钙苹果园，依靠现有的避雨棚和防雹网把自然灾害降到最低，提升口感和品质，一步一个脚印向前发展。”丁福洲表示。

对于长顺县的高钙苹果产业而言，防灾设施让生产更加稳定，苹果早熟优势提供了进入市场的时间窗口，东西部协作和区域公共品牌则为继续拓展市场提供了新支撑。