

积极打造精品精致“七山头”生态土猪品牌

雷国华

(遂昌县妙高街道办事处 浙江 丽水 323300)

[摘要]七山头生态土猪是遂昌县重点发展的农产品之一,有效提升了当地农民的收入,促进当地原生态养殖业的发展。本文就如何打造精品精致“七山头”生态土猪品牌进行探讨,为相关工作者提供一些有益的参考。

[关键词]生态土猪;七山头

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.07.609

一、发展背景

2008年底,作为县城中心镇的妙高镇,农民人均收入仅4835元,大大低于全县平均水平5138元,针对这一严峻形势,镇党委政府高度重视,深入调研,认真分析,认为大量城郊土地被征用、失地农民逐年增加;农产品附加值低,农民增收渠道少;全镇8个低收入农户集中村人均收入位于全县最低,仅2800元,80%的农户为低收入农户,严重拖累了全镇后腿。为此,2009年初,镇党委政府战略性地提出“力争用三年时间赶超全县农民人均收入平均水平”的发展目标,叶孔贤镇长在全县农业农村工作会议上表态要还多年欠下妙高百姓这份情,立志“服务全县,发展妙高”并举,力促发展农业这条短腿。

为了实现“三年赶超全县平均水平的战略目标”,时任镇长的叶孔贤亲自挂帅,并确定从农业局调任妙高镇的副镇长分管农业,具体抓农民增收工作,抽调成立强有力的工作团队,进村入户深入调研,发现高山5个低收入农户集中村有很好的生态优势,可开发原生态土猪、高山蔬菜和名优茶等。在当时镇里有众多不同声音的情况下,经过进一步研究分析,开展市场调查后,叶镇长果断决定开发“妙高成屏片高山土猪”,以促进山区农民增收。项目确定后,妙高镇于2009年初制订了“原生态农产品开发和低收入农户增收行动计划”,出台“妙高土猪养殖扶持政策”,成立“遂昌妙高七山头土猪专业合作社”,制定一系列管理制度和养殖规范。当一系列工作就绪时,正赶上县里准备实施原生态农产品开发战略,我们抢抓机遇,成为县里第一批“原生态农产品基地”。

二、“土猪”概念

“妙高七山头”土猪生长在海拔500米以上的高山区。昼夜温差大,空气清新,生长环境优异。高山区农户保留一家一户传统养殖方式,养殖周期在一年以上,每户养殖户全年饲养量不得超过8头,出栏不超过4头。实行烧熟喂饲,喝的是高山清泉,喂的皆为土豆、蕃薯、萝卜、青菜、米糠等高山作物以及野菜野草,不喂食任何配合饲料及添加剂。与普通的泔水猪、配合饲料猪相比,更生态、更安全、更放心、更美味。合作社统一土猪品种,统一养殖标准,统一规范管理,统一销售渠道。

三、管理模式

妙高七山头土猪专业合作社创办时,镇政府考虑到5个村农民观念落后,工作基础差,项目实施起步阶段的难度大,要做成一个响亮的品牌,对负责人的工作理念、技术水平、管理能力、协调能力都有较高要求,5个村没有合适的人选,最后叶镇长打破常规确定由分管农业副镇长当任合作社起步阶段的理事长,抽调畜牧专业干部雷国华任合作社秘书长负责日常工

作,各驻村干部协调配合,村两委干部为合作社管理成员,分别负责各村的宣传发动和监管工作,每个自然村确定一名管理员,负责对养殖户的日常监管,山区5个村的养殖户吸收为合作社成员。框架搭建好后,开展了针对管理层人员的全面系统的培训以及针对所有养殖户的规范养殖和猪疫病防治相关内容的培训。并制定了一整套管理制度,切实加强基地监管,确保土猪品质。

四、监管措施

一是强化日常监管。镇政府与各村委会,合作社与社员户层层签订责任书,制定发放养殖标准;各村管理员,负责区域内土猪的进、出栏登记和日常管理,建立生产档案和台账,实行全程跟踪管理,发现问题及时上报,知情不报者,将作相应处理,如在村公开栏上公示、取消奖励政策、所养土猪不予收购、重者开除出社等。二是实行“联保制度”。相邻或相近的3—5户社员为一个小组建立“联保关系”,联户之间被查出违反规定的,将承担连带责任。三是实施“奖罚制度”。妙高镇出台政策,安排资金,扶持发展土猪养殖。政策规定农户每出售一头土猪补助200元,镇里共安排了12万元奖励资金;完成镇政府下达的任务指标的村,镇政府对村两委班子给予一次性奖励3000元,超指标的进行嘉奖,未完成任务指标,或在该村发现有违规行为的,取消该村所有的奖励政策;对运行良好、开展品牌建设和宣传的合作社,镇政府也给予适当奖励。从2010年7月起合作社运转有了收入后,镇政府对养殖户的奖励取消,改为由合作社发放每头100元年终返利。四是推行“可溯源制度”。以“可溯源”引领原生态农产品新风尚,每头土猪的耳标号作为猪的“身份证”,标示详实信息特征,并在合作社备案,合作社将跟踪记录土猪进、出栏饲养全过程,直到土猪上市上桌,市民购买“妙高七山头”土猪肉时,可以根据耳标号查到土猪养殖户的相关信息。

五、品牌创建

妙高镇原成屏片高山5个行政村有“张坪头、毛山头、吴山头、谢山头、华山头、周山头、汤山头”七个“山头”村,土猪品牌因此得名,并向工商部门注册了商标。为了打响“七山头”土猪品牌,我镇开展了一系列宣传活动,2009年6月6日土猪正式上市前通过“遂昌报”、电视专题、广播进行宣传;上市日在中心菜市场及县府入场开展了系列活动;参加了县里组织的各种原生态农产品推介、品尝活动;建立网络平台宣传活动;邀请各界人士开展“七山头土猪”认养扶贫活动;设计礼篮包装,推销礼品土猪肉;2010年7月9日在汤山头举办“七山头猪美食节”等等;在各级领导和社会各界的关心关注下,“七山头”土猪品牌成功打响,知名度美誉度不断

提高。目前合作社正在对“七山头”土猪进行有机认证，以不断提高产品可信度。

六、基地建设

从2009年初开始开发“七山头”土猪至今3年来，我镇在县委县政府的高度重视下，依托项目稳步推进基地建设。一是复制模式，稳步扩建新基地。2009年“七山头”土猪起步时只有成屏片高山5个行政村村、237个养殖户、567头土猪存栏。随着品牌的逐步打响和市场的拓展，一年后合作社复制相同的管理规范，逐步向类似环境条件又有积极性的本镇其他行政村农户，其他乡镇延伸，共享品牌做大基地，并加强监管确保品质。到2011年底已经发展到5个基地乡镇、18个基地村、681个养殖户，土猪常年存栏达2000多头，年销售翻番。一是依托项目带动基地建设。“七山头”土猪专业合作社创建以来，得到各级领导的高度关注和支持，三年来合作社积极向上级争取农发财政补助、特扶、山海协作等三个项目80万元扶持资金。通过项目的实施，合作社向基地投入100多万元，在山区5个基地村新建标准栏舍122个，新建沼气和排污处理池24户，大大改善了基地生态环境；2011年在县畜牧局技术人员的指导下，合作社引进60头良种母猪和2头良种公猪，对基地原有品种参差不齐的土猪实行品种改良，繁殖出品质优良的新一代全黑“七山头土猪”，确保基地自繁自养，改良优化土猪品种。在基地村配备土猪防疫设施，培养防疫员，对养殖户开展技术培训。

七、市场营销

一是传统渠道立足本地市场。为了统一规范销售渠道，统一进销价格，统一营销服务质量，合作社在土猪肉上市前，对销售工作进行了广泛调研，制定出一整套销售办法，确定对外公开招聘屠工屠商，土猪进销价格由合作社根据市场变动随行就市进行调整，屠工屠商只允许经营“七山头”品牌猪肉。屠工屠商确定后，“七山头土猪”刚一上市就在县中心菜场设立了销售专柜，面向全县居民试销。专柜营业不久就以其“肉美质优”在市民中树立了良好的口碑。二是文化营销力促声名鹊起。由省畜牧局、县政府主办，妙高镇承办的“七山头猪”美食节在妙高镇汤山头成功举办，来自省、市、县近200多位领导参加活动后均留下深刻印象，通过举办美食节以及媒体宣传，“七山头”猪在全国猪肉价格整体下滑之时，逆市而上，成功地打进省政府食堂，进省长餐桌。三是多措并举进入高端消费群。土猪专业合作多措并举，通过各种营销手段扩大品牌影响面。除与省政府食堂建设销售关系外，本地8家高端酒店加盟为特约经销商，丽水4家星级酒店成为定点供销点，进市长餐桌。2012年春节，与杭州都市快报合作，在网上推出购年货义买活动，仅一个星期就卖出土猪肉3717斤，筹得善款3万多元，全部捐献给丽水慈善总会。省体育学院、东阳大酒店等客商经常前来采购，猪肉深受省内各地市民的亲睐。截至目前，七山头土猪的市场份额已拓宽到杭州、丽水、温州、义乌等大中城市，形成了固定高端消费群体，价格也一路攀高，从2009年刚上市时每市斤比普通猪肉高出2元，到现在平均价格已经达到50元/公斤，是其他猪肉价的两倍。

八、效益情况

“七山头土猪”原生态农产品项目作为山区低收入农户脱

贫致富的富民工程，发展至今，收获了明显的经济效益和社会效益。2009年没有“七山头”土猪品牌之前，高山村养殖的猪肉比县城的价格要低每市斤0.5元，原因是屠宰不方便。有了品牌后，基地养殖户出售的猪肉比普通的高出每市斤2-6元，一头土猪增收500—800元，年底还有每头猪100元的返利。合作社成立三年来，共为山区农民增收200多万元，近三年高山村农民人均纯收入均以全县平均水平两倍的增幅在递增，2011年底已经达到6500元，基本实现了山区农民脱贫致富奔小康的愿望，“七山头”土猪品牌的开发为此立下了“汗马功劳”，妙高镇也因此实现了“三年赶超全县平均水平的战略目标”。

九、土猪美食

为了进一步打造“七山头”土猪品牌，合作社还推出了两套独具特色的土猪风味美食。一套是由汤山头农家乐推出的以传统方法烹制的全猪美食，味道纯正；一套是由县中医院与汤公酒楼共同研制推出的“药膳土猪美食”，养生保健。

十、问题建议

一是品牌应全县共享。一个品牌和创建和提升是一个艰难的过程，也是一笔很大的财富。但是“七山头土猪”品牌到目前只有5个乡镇18个行政村680多户农民享受到品牌所带来的效益。而遂昌能够开发“七山头”土猪的区域和农户远远不止这些。

为此，建议由县政府和业务主管部门协调，将“七山头”土猪基地扩大到全县可开发的范围，最大限度实现品牌共享，以做大做优做强“七山头”土猪品牌。二是管理模式社会化。“七山头”土猪专业合作社成立初期，考虑到工作协调和起步的难度，由妙高镇分管领导及业务干部、住村干部作为管理层人员加入合作社，并担任主要职务，而这些人员又同时肩负很多其他工作，精力有限，目前品牌打造已经基本成熟，管理也已上轨道，可以思考如何实施市场化运作，使其更有生机和活力，更有利于最大限度发挥品牌效益。在市场化的过程中政府要加强监管，选好运作对象，以保品牌保品质。关键是市场化运作要与品牌如何全县共享一并思考。三是拉长产业链条。土猪全身不同部位的肉销售情况完全不同，比如排骨是最畅销的，夹心肉、五花肉比较好销，肥肉、腿肉、软腰很难销售，不同季节销售情况也相差很大，基地与市场很难做到产销无缝对接，拉长产业链，开发土猪肉深加工产品，既能提高产品附加值又增强了市场竞争力、丰富品牌产品种类。目前的问题是加工场地落实难和审批手续办理难。四是加强高端市场销售对接。一旦“七山头”品牌全县共享，那么土猪养殖的产量就会成几倍增长，销售是最关键的因素，以销促产，以产促销，而土猪更适合高端消费群体和外地市场。因此，要把打开销售渠道放在第一位，这不仅是经营者的义务，还需要政府和业务部门共同努力。

参考文献

- [1]陈彦华. 高端猪肉的品牌运作策略[A]. 中国畜牧业协会. 第十二届(2014)中国猪业发展大会论文集[C]. 中国畜牧业协会: 中国畜牧业协会, 2014: 7
- [2]王铁军. 土猪为何能做出高附加值[J]. 农经, 2015(09): 54-56.