

■贾汪区现代农业产业园区“‘一红一白’(草莓、大蒜)产业”系列报道

“莓”好振兴路

本报记者 李权 邱淑彬 张雷 通讯员 陈奕贝

“莓”景如画，沃野流金。

冬日的贾汪区现代农业产业园区，一座座温室大棚在阳光下熠熠生辉，棚内红果饱满、绿叶葱茏，浓郁的果香沁人心脾；草莓交易市场里，分拣、包装、运输一派繁忙，新鲜采摘的草莓正搭乘物流快车发往全国各地；乡村小道上，游客们穿梭于采摘园，欢声笑语与草莓甜香交织在一起……

作为“一红一白”(草莓、大蒜)两大支柱产业之一，园区草莓历经十余年发展，已形成集群化布局、技术化赋能、品牌化提升、农文旅融合的发展格局。1.5万亩草莓年产量鲜果约5万吨，年产值近7亿元，不仅让“徐州草莓看贾汪、贾汪草莓看耿集”的美誉广为流传，更让一颗小草莓成为强村富民的“致富果”，绘就出乡村振兴的“莓”好画卷。

特色产业 点亮增收希望

郑庄村的日光温室大棚里，48岁的种植户郑尊银正蹲在垄间采摘草莓。指尖轻捏，莹润饱满的宁玉草莓便脱离藤蔓，浓甜的果香扑面而来。“红果结好日子，越种越有盼头！”谈及草莓的收获，郑尊银喜上眉梢。

谁能想到，如今这片丰产的“莓园”，十几年前还是种植水稻、玉米、小麦的传统粮田。2009年以前，郑庄村和园区内多数村庄一样，产业结构单一，农民收入微薄。随着贾汪区产业结构调整政策的推进，村民们开始转换思路，尝试种植草莓等经济作物。

“刚一开始心里没底，不知道能不能种成、能不能卖出去。”郑尊银回忆，他当时毅然投身草莓种植，一守就是十多年。从选苗、定植到管护、采摘，他摸爬滚打总结出不少“门道”：“草莓定植必须卡在8月20日至9月5日，早了苗易旺长，晚了赶不上10月底的上市节奏，掐准时间才稳当。”

多年的辛勤付出换来了丰厚回报。郑尊银管护着7亩草莓地，每亩能栽下8000多棵草莓苗，净利润可达1.5万至2万元，一年净赚约10万元。靠着这份收入，家里买车换房，7口之家的小日子过得踏实红火。“现在每斤草莓能卖20元至22元，接下来行情还会更好。”看着满棚鲜果，他信心十足。

在郑庄村，像郑尊银这样的种植户还有很多。全村4000口人，1700余人从事草莓种植和经营，1500多亩草莓大棚成了名副其实的“聚宝盆”。“我们村草莓10月中下旬就开始上市，今年除了宁玉、妙香等主打品种，还引进了‘盐莓一号’，试种了月光宝盒、冰雪公主等多个新品种。”郑庄村党支部书记郑辉介绍，这些草莓果形饱满、甜度高、耐储运，在各大超市供不应求。

“我们这里属于温带季风气候，土壤有机质含量高，浅层水丰富，再加上本地育苗、蜜蜂授粉等科技措施，实现了草莓提前上市。”园区农技中心主任朱敏介绍，最早10月中旬就有草莓陆续上市，宁玉、隋珠等品种成熟期吸引大批游客前来尝鲜。

“从单一品种到多元布局，从零星种植到规模发展，园区草莓产业已实现质的飞跃。草莓种植品种也从最初的甜查理，发展到宁玉、妙香、隋珠、红颜等六七个优质品种。”贾汪区现代农业产业园区管理办公室主任黄学成说，如今，农谷大道南北两侧，1.5万亩草莓连绵成片，年产值近7亿元，带动园区及周边群众走上了致富路。

科技赋能 筑牢产业根基

“种草莓不难，培育种苗却很难。从草莓茎尖脱毒组培到原原种、原种，再到上市的生产苗，中间需要三年时间。”在徐州龙德盛农业科技有限公司草莓生物中心实验室，身穿灭菌服的组培技术员张冉冉正用镊子对玻璃瓶

内的草莓苗进行分拣。每株草莓苗都要经过标准化、程序化的脱毒培育，才能作为种苗对外出售。

随着草莓种植年限增加，病害问题日益突出，严重影响产量和质量。为破解这一难题，贾汪区现代农业产业园区大力推进技术研发和推广应用，从种苗培育、种植管理到产业链延伸，全方位注入科技动能。

种苗是草莓产业链的源头，优质种苗是产业高质量发展的基础。园区先后引进徐州安耕农业科技服务有限公司、徐州龙德盛农业科技有限公司等企业，专注于草莓品种选育、脱毒苗培育和标准化生产示范。其中，龙德盛农业2021年建成使用，今年除培育宁玉、章姬等传统品种外，还研发了宝珠、初恋等新品种，年销售脱毒种苗150余万株、生产苗500余万株，不仅满足园区及周边乡镇需求，还发往新疆、山西等全国各地。

“脱毒苗的抗病能力更强，产量和品质都有保障。”徐州安耕农业科技服务有限公司技术人员王华敏说，企业既是农户种植销售的“服务员”，也是村民致富的“压舱石”。在莓好田园农旅联合基地的试验田大棚里，十几种草莓分垄种植，每垄上方的红色标识牌标注着品种名称。“相同环境、相同管理，观察哪种草莓抗病性更强、效益更突出，为农民选种提供科学建议。”王华敏介绍。

科技服务下沉让种植户受益匪浅。园区农技人员深入田间地头指导生产；邀请江苏农科院、南京农业大学的专家学者开展技术培训，解答种植难题；村里组织党员和种植大户外出参观学习，带头传授经验；自学成才的“土专家”成立“莓好甜园志愿服务队”，为广大种植户提供免费服务。

张庄社区更是形成了“培训+交流”的技术推广模式。“社区定期组织草莓种植培训班，针对不同生长阶段开展精准培训，还组织交流会让种植户互相学习、取长补短。”社区党支部副书记张青春说。如今，滴灌、蜜蜂授粉技术在草莓种植中全面应用，绿色防控技术、物联网技术推广范围逐年扩大，科技让草莓品质更优、产量更高。

目前，园区已建成110亩草莓科技示范园、20余亩高标准智能大棚，以及草莓苗组培繁育服务中心、新品种展示中心等设施。“集品种选育、脱毒苗培育、标准化生产、技术服务于一体的科技支撑体系已经形成，推动草莓产业从单一‘果品经济’向‘种苗经济’与‘果品经济’并重的现代农业模式转型。”贾汪区现代农业产业发展服务中心副主任张侃说。

全链发力 拓宽发展空间

区位优势为草莓产业发展插上了翅膀。郑尊银家的草莓大棚周边二三百米内，收购点、代购点扎堆分布，紧邻农谷大道与草莓交易市场，鲜果摘下就能快速变现。“不用愁销路，摘下来就有人收，省时省力。”郑尊银说，

便捷的销售渠道让种植户们没了后顾之忧。

清晨的郑庄村草莓交易市场，人声鼎沸、车流不息。收购点老板杨萍正指挥工人分拣草莓，按照大小、品相分类包装。“一大早收购散货，分拣后发往各地，高峰期需要100余人，都是附近村民。”杨萍说，包装工每天工资300多元，分拣工每天200多元，让村民实现“家门口就业”。

这座投资400万元建成的草莓交易中心，建筑面积2300平方米，共有54间房屋，集检验、检测、交易、储存、电子商务、配送等配套服务于一体。

在园区内，像这样的交易市场有2处，草莓收购点80余家，年交易鲜果4万余吨，带动相关就业2万余人。

完善的产业链条让草莓产业附加值不断提升。从种苗培育、种植管护到采摘分拣、仓储物流、市场销售，园区已构建起涵盖销售、运输、农资、种苗等环节的完整产业链，让草莓从田间地头直达消费者餐桌，既保障了鲜果品质，又提高了种植户收益。

产业发展不仅要“卖产品”，更要“创品牌、拓市场”。园区着力打造“公主笑”区域公共品牌，注册“耿莓”商标；“耿集草莓，种得好，甜还早”“耿集草莓，11月上市10月就甜了”等宣传语家喻户晓，清甜早熟的特点深入人心。

如今的贾汪区现代农业产业园区，“草莓元素”无处不在。草莓采摘棚、草莓文化体验中心等特色功能区，丰富了游客的文化体验；草莓采摘节、草莓文化节、草莓主题旅游项目的打造，让园区不仅是“草莓之乡”，更是休闲度假的好去处。农文旅融合不仅带来了大量人流、物流、资金流，更让乡村焕发新的生机与活力。

近日，永庄村百姓大舞台上，耿集“乡音传党音”新思想宣传队队员身着彩衣，跳起《欢天喜地庆丰收》，舞蹈复刻着草莓采摘、大蒜丰收的场景，把丰收的喜悦传递给每一位村民。永庄村党总支书记李敬合说：“我们园区的村民主要靠种植草莓和大蒜致富。光我们村就有200多亩草莓……”“可不是吗？”站在自家草莓大棚旁看演出的村民李华笑得合不拢嘴，“俺家单靠种草莓，年纯收入8万多元。这舞台上演的不就是咱们的生活吗？”

“在草莓品种培育、物流商贸体系建设、农文旅融合发展上持续发力，有效整合资源，以实现产业链的延伸与拓展，推动现代农业与现代服务业深度融合，发展壮大村集体经济，为乡村振兴增添强劲动力。”贾汪区现代农业产业园区管理办公室党委书记孙晋军表示，未来园区将进一步深化草莓产业链发展，推动产业提质增效，让“甜蜜产业”更加红火。

从一株苗到一片园，从一个产业到一种生活，贾汪区现代农业产业园区的草莓产业，不仅改变了传统农业的面貌，更让村民们过上了富足美好的生活。在乡村振兴的道路上，这颗小小的草莓正承载着村民们的希望，不断书写着“莓”好篇章，让甜蜜致富路越走越宽、越走越稳。



在郑庄村草莓大棚内，多个品种的草莓吸引市民前来采摘。 本报记者 刘冰 摄



金彭与蜜城之恋奶茶联名合作启动。 金彭集团供图

蜜城之恋的门店里，金彭电动车的展示区成了新的打卡点。

年轻消费者在点单时忍不住拍照分享，让“喝奶茶抽金彭”的话题在社交平台持续发酵；而金彭的2000万用户中，大量家庭群体也开始关注蜜城之恋，让这个“年轻人的奶茶品牌”成功打入家庭消费场景，实现“全年龄层圈粉”。

“以前只陪女儿买过蜜城之恋，现在自己也会来一杯。”市民张女士骑着金彭电动车来门店下单，她笑着说，知道两个本土品牌联名，特意来支持，“没想到奶茶这么好喝，以后会常来。”

这种跨圈层的消费转化，正是双向赋能的最佳见证——蜜城之恋借助金彭集团的渠道与用户基础，打开了下沉市场与家庭消费的新空间；金彭集团则通过蜜城之恋的年轻流量，让品牌形象更具活力。

此次活动，金彭的投入，换来的不仅是品牌曝光，更是本土品牌的情感共鸣。

活动期间，330份免费蛋糕奶茶、2200张第二杯半价券、不限量的满减券，让每个参与者都能感受到实实在在的福利；而联名套餐里的定制头盔，既实用又具纪念意义，成为徐州人冬日里的暖心好物。

“我们不追求短期销量，更想传递本土品牌的温情。”金彭集团联席总裁李伟表示，蜜城之恋用甜蜜连接生活，而金彭则用“真金品质”守护出行，二者结合，便是对“美好生活”的最佳诠释。

本土品牌的向新而行

本土品牌联袂 解锁年轻化新路径

本报记者 张雷 通讯员 王秀超

本土品牌开跨界先河

“喝奶茶真能抽中电动车？我这就来一杯试试。”九州职业技术学院学生李萌萌举着手机扫码下单。

此刻的门店里，点单声、奶茶机运转声与顾客的询问交织，墙上的抽奖规则海报前围满了人，有人对着联名头盔拍照打卡，有人讨论着门店中央的金彭电动车的流线型设计，空气中弥漫着清甜与期待。

徐州的烟火气，在两种熟悉的味道中愈加浓郁。

一种是蜜城之恋飘出的奶茶香——9年前，从九州职业技术学院门口的第一家加盟小店，到如今超2000家门店的全国连锁品牌，总销售额突破4亿元，成为名副其实的徐州茶饮名片。

另一种是金彭电动车穿梭街巷的车轮声——20余年深耕出行领域，18座生产基地遍布全国，电动三轮车连续17年销量冠军，2000万用户的信赖，让金彭成为徐州制造的硬核名片。

是什么让甜润的奶茶与沉稳的电动车走到了一起？

“我们都是徐州土生土长的品牌，骨子里都刻着‘让家乡人生活更美好’的初心。”金彭品牌与公共关系部部长王秀超说，就像徐州人既爱街头巷尾的烟火甜，也离不开踏实可靠的日常出行。两个品牌的跨界，正是对这份生活底色的精准呼应。

本土品牌的年轻化突围

谁能想到，金彭集团深耕出行领域20余年的“国民老品牌”，如今正忙着和年轻人“套近乎”？

前不久，金彭集团牵手潘安湖嘉年华，完成了传统制造品牌年轻化的首次试水。1万余名到场群众的狂欢，同时也让金彭看到“破圈”的可能。

“市场环境变了，年轻人的消费习惯也在变，再守着老路子可不行。”宋庆德坦言，如何让年轻群体重新认识金彭，成为亟待破解的课题。

茶饮赛道，成了金彭的精准选择。

数据显示，蜜城之恋的核心受众正是年轻人，其“高性价比+新鲜创意”的品牌调性，与金彭想要传递的年轻化理念不谋而合。

“年轻人在哪里，我们就去哪里。”王秀超直言，选择蜜城之恋，不仅因为它是徐州本土的茶饮标杆，更能因为它能成为金彭触达年轻群体的

本土品牌的共生之道

这场跨界，从来不是单方面的“借力”，而是双向奔赴的“共赢”。

记者在探访中了解到，我市各家

蜜城之恋将继续秉持“高性价比+新鲜创意”的初心，在茶饮赛道不断创新，用更多优质产品传递“欢乐和爱”，让徐州的甜蜜味道走向更广阔的市场。

金彭集团则会坚守品质底色，在年轻化的道路上持续探索，既用更可靠的出行工具守护百姓生活，也用更时尚的表达连接年轻群体，让徐州制造的硬实力与软实力双向提升。

“以前觉得本土品牌就是‘一家门口的牌子’，现在发现它们越来越潮、越来越有温度。”市民黄先生的话，道出了许多人的心声。

从蜜城之恋的一杯奶茶，到金彭集团的一辆电动车，这些扎根徐州的品牌，早已超越了商业产品的属性，成为承载城市记忆与生活情感的载体。

它们的跨界，不仅是一次成功的营销，更是本土品牌同心协力、向新而行的生动注脚。

在这座兼具楚韵汉风与现代活力的城市里，越来越多的“徐州王牌”正在打破边界、抱团发展，它们以创新为翼，以本土为根，既守护着城市的烟火气，也描绘着“让生活更美好”的未来图景。

冬日的彭城，一杯奶茶的甜，一辆电动车的稳，正暖透每个普通人的生活，也照亮了本土品牌的发展之路。这场跨界的故事，还在继续，金彭集团品牌的“破圈”之旅，未来可期。