

■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 祁淑彬 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。1.5万亩草莓田年产鲜果约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“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

郑庄村的光日温室大棚里，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，如今这片丰硕的“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“聚宝棚”。“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王尊学说，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



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

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。

产业的发展不仅要“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。



金彭与蜜城之恋奶茶联名合作启动。 金彭集团 供图

“让彭城的甜与稳‘双向奔赴’，这是本土品牌联袂带来的冬季浪漫。”12月10日，江苏金彭集团有限公司（以下简称“金彭集团”）与蜜城之恋奶茶联名合作启动仪式在我市一家蜜城之恋门店前如约而至，金彭集团品牌与公共关系部总经理宋庆德用这句宣言，拉开了一场跨界合作的序幕。

崭新的金彭电动车整齐排列，联名LOGO与奶茶香，藏着年轻人的青春与活力。刚出炉的“西红柿鸡蛋汤”茶饮冒着热气，这场“国民出行神器”与“治愈系茶饮顶流”的牵手，在徐州街头掀起了一阵别样的烟火热潮。

## 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明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赛车嘉年华，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。

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，更因为它能成为金彭触达年轻群体的

# 本土品牌联袂带来冬季浪漫

金彭「破圈」解锁年轻化新路径

本报记者 张雷 通讯员 王秀超

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

12月的徐州街头，奶茶香与车轮声的交织还在继续，越来越多的年轻人开始在社交平台分享“金彭+蜜城之恋”的打卡笔记，有人晒出抽到的免费奶茶，有人许愿中特等奖，这场跨界合作正以温暖的姿态，走进更多徐州人的生活。

对于未来，两个品牌都有着清晰的规划。

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”，让徐州的清甜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‘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。