

镇雄西部的杉树乡细沙河村,地处镇雄、彝良两县交界处的村庄,因为近年来竹产业迅猛发展,2022年11月1日,被农业农村部公示为第十二批全国“一村一品”示范村。镇雄县作为昭通市竹产业的主产区之一,竹林面积达104.5万亩,其中细沙河村就有3.8万亩。

实习记者 兰波 摄

在梦想的交汇处

返乡

新中国成立75周年特别报道

2017年2月,人民日报社记者在镇雄县杉树乡细沙河村采访,记录了一位村民从抵触“退耕还竹”到“靠山吃山”的转变。“靠山吃山,吃得长久才能心安,我的存款在山上。”在记者面前,在满山竹林间,这位村民如是回答。很快,一篇以《我的存款在山上》为题的稿件,在《人民日报》刊发,镇雄县杉树乡的竹产业开始引发社会关注。

“我的存款在山上!”当年报道的标题成了如今当地农民增收的主渠道之一。

在外创业的细沙河村村民王先忠或许是从这句话里嗅到了商机,既然农民种竹笋有收入,那么加工竹笋不是也可以有收入吗?经过20年的培育,杉树乡细沙河村的竹产业已从2002年的千亩示范基地规模扩大到3.8万亩,对竹笋进行深加工其时已至。

2020年,王先忠回到细沙河村,随即一家名为镇雄县众兴农业开发有限责任公司(以下简称“众兴公司”)的企业也在细沙河村落地。

刚冒尖的方竹笋才与深秋的好天气打了个招呼,就被眼疾手快的笋农收割进了口袋。

2024年9月,乌蒙山片区迎来了采笋季,作为竹笋加工企业,众兴公司同样处于忙碌阶段。王先忠在细沙河村的各个收笋点来回调度,响不停的电话里都是有关收笋的情况,这一季竹笋的收购质量关乎厂里160余人就近务群众的收入,他格外重视。

镇雄西部的杉树乡细沙河村,地处镇雄、彝良两县交界处,因为近年来竹产业迅猛发展,2022年11月1日,被农业农村部公示为第十二批全国“一村一品”示范村。镇雄县作为昭通市竹产业的主产区之一,竹林面积达104.5万亩。

在离开细沙河村外出创业前,王先忠与竹的关系较为简单,“2000年退耕还林时,家里就种上了竹子,竹笋都是采来炕干后,做成干竹笋自己吃,吃不完的就卖给前来收购干竹笋的四川人。”20年的过去,当竹子种植蓬勃发展成一个产业时,王先忠凭着在外打拼时积累的财富和经验,把目光放在了延伸竹产业链条上,选择回乡发展竹笋加工。

草蛇灰线,伏脉千里。

离开细沙河在外的日子,王先忠逛超市时看见陈列在货架上的泡椒笋一袋售价5元,他数了数,袋子里面有5根竹笋。“当时我就想,能不能在细沙河建一个加工厂,把竹笋留在本地加工?”这一偶然萌发的想法,终于在2020年成为现实。

2020年,细沙河村发生的两件大事让村民兴奋不已。一是经过5年脱贫攻坚的努力,细沙河村脱贫出列,二是期盼已久的宜昭高速公路建成通车。

王先忠抓住机遇,将昆明的砂石料厂出让后,立即回到细沙河。

“就眼前来看,建厂能解决村民的就业问题,让他们实现就近务工,增加收入;长远来看,竹笋加工可以形成本地产品品牌,通过品牌营销,细沙河的好竹笋更值钱。”王先忠说。

巩固拓展脱贫攻坚成果、推动乡村振兴需要农业产业的兴起,交通条件改善为细沙河村的农产品走出大山提供了可能。

细沙河有了竹笋加工厂后,村民早上背着背篓进山,晚上就可以拿着钱回家,实现工资“日结”。到众兴公司的竹笋加工车间上班,薪酬实现了“月结”。在偏远的细沙河,出现了工业化形态的雏形。

“王先忠的公司就是个交易市场,他们建好厂后,我们卖竹笋就方便多了。”刚从山里采笋归来的贺正友拉着400多斤的竹笋正准备下山,“王先忠这个人很实在。”和记者简短交流后,贺正友匆忙奔向王先忠的竹笋收购点。

5年来,从建厂边生产到全产业链生产,从加工半成品到拥有“森林众兴”“雨生王冠”两个品牌,细沙河的竹产业实现了从一产到二产的升级,王先忠想让家乡的竹笋更有市场竞争力和产业价值的梦想正在实现。众兴公司商业价值与日俱增的同时,社会价值也在逐渐凸显。众兴公司长期用工160余人,以中年妇女为主,家门口的企业为不能外出务工的群众提供了就近就业的机会,一定程度上解决了“一老一小”难题。

众兴公司中的“众兴”二字,是王先忠回乡后,请村民们帮忙想出来的,公司Logo的寓意可以解读为:一群人托举着一个人往前走,一个人带着一群人往外走。

“这样公司才能走得更远。”王先忠说。

正如村民贺正友所言,王先忠很实在。他实实在在地把厂建好、把竹笋产品做好,让村民在厂里也有存款。



对话王先忠//

村民的存款在山上,也在厂里

记者 田朝艳 汪舒 曹阜金

回乡创业

乡情给了我无穷动力

记者:你在外打拼期间,是否关注着家乡的发展变化?

王先忠:我1999年到昆明务工,先是承包别人的砂石料厂来经营,2007年开始,我便自己开砂石料厂。在外期间,一直关注着家乡的发展变化。特别是2012年彝良“9·7”地震灾后恢复重建时,我为细沙河村的灾后重建提供砂石料,亲眼见证了细沙河的变化,当时便产生了回乡发展的想法。

记者:你选择回到细沙河,是主动还是被动?

王先忠:主动。

记者:怎样理解你的主动?

王先忠:我在外面的超市里看到竹笋价格卖得贵,一包泡椒笋5根就卖5元。对于地方来说,你没有加工企业,只能将好竹笋作为原材料低价卖出。当时我就在思考,我们明明有资源,为什么没有工厂进行二次加工,然后包装起来进入市场。看到这一现状后,我便决定回到细沙河,创办竹笋加工厂。回乡创业的首要目的肯定是赚钱,要保障自己的生存,第二也有家乡情怀,家就在这里,父老乡亲、亲戚朋友都在这里,想回家乡做一点事,依托细沙河竹资源优势,延长竹笋产业链,打造属于家乡人自己的竹笋品牌,让家乡的好竹笋更值钱。

回到自己的家乡,每天都能见到自己小时候一起长大的兄弟朋友,每天都过得很充实。乡情,给了我无穷动力。

打造品牌

细沙河的“众兴”效应

记者:在你开砂石料厂的时候,你也是一个企业主,在企业管理过程中,你学到了什么?是否为你后面创办竹笋加工厂积累了经验?

王先忠:有一些,但不多。其实在开

砂石料厂时,我是个体户,管理比较粗放,没有任何规章制度,钱左手进右手出,只要我年初账上有10万元,年底有11万元,就算赚到了1万元,这就是个体户的经营状态。做生意,很多东西是相似的,比如讲诚信和重品质。

记者:你外出创业时从事的是砂石料加工企业,但是之前,你多年生长在细沙河,你所接触到、观察到的是农业,那你觉得从事加工业和农业之间的差别在哪里?

王先忠:农业是绿色可持续发展的,有原材料优势,我们做深加工更看重地方的原材料资源优势。食品行业是今天吃了明天还要吃,存在人就存在消费,竹笋也是,今年长,明年还长,具有持续性,是一个可长远发展的产业。

记者:你开始做竹笋加工时,细沙河的竹笋产业是个怎样的现状?

王先忠:之前在离我们加工厂的不远处有一个公司在做竹笋加工,现在已经停办了。因为当时竹笋产量有限,笋农的竹笋主要靠外来采购商收购,且以原材料的贩卖为主,比较原始单一。

记者:在细沙河建一个竹笋加工厂有何商业价值?

王先忠:交通不便的时候,笋农把竹笋采集起来销售给外来的商贩,没有我们直接收购划算,我们收购和外销给商贩的差价每斤在0.5元左右。自从我们的竹笋加工厂建成后,2020年竹笋收购价是每斤3.2—3.8元,今年是每斤6元多,去年每斤7—8元,价格几乎翻了一倍。有了加工厂后,细沙河的竹笋产业便不会永远处在产业链的最低端,而是更有市场竞争力,老百姓的收益也会越来越多,这是最直接、最现实的。

记者:从建厂到现在,你是如何规划布局的?

王先忠:2020年1月开始规划建一个占地20亩的竹笋加工厂,原计划2020年到2025年突破一个亿的产值,目前这个目标已经实现了。前期一直是做半成品加工,后面才做成品,先安排销售人员调研省内外市场,现在在成都、长沙设置

了办事处,产品销往全国各地。产品涵盖两大类型:清水笋和开袋即食笋,注册了“森林众兴”“雨生王冠”两个品牌。

记者:公司名称为镇雄县众兴农业开发有限责任公司,“众兴”二字有什么寓意?当时为什么会起这样一个名字?

王先忠:这是我请村民帮忙起的名字。众是三个人,上面一个人,下面两个人,意思就是一群人托举,也有一个人带领一群人共同发展的意思,众兴寓意自己赚钱后,能带大家共同发展。同时,两个品牌的名字“森林众兴”意指众兴来自大森林,细沙河的森林覆盖率高达85%以上,原生态的环境孕育优质竹笋。“雨生王冠”是因为第竹笋是笋中之王,方竹笋是笋中之冠,用了笋中之王、笋中之冠两个名字来组合的。

记者:随着加工厂商业价值和社会价值的凸显,细沙河的竹笋产业规模逐渐扩大,有没有吸引家乡的其他有志之士办竹笋加工厂的想法?

王先忠:现在是有想法的没有钱,有钱的没想法。村里也有几个人想建厂的,目前条件不成熟。投资办厂需要一定的资金实力,像我们这个工厂,从搭建厂房到投产就花了2300多万元,不包括周转资金,公司注册资金3000万元,这几年的实际运作资金是5600万元。如果一季你买不到2500吨竹笋就接不上下一季生产,两季需要5000多吨竹笋,没有稳定货源,客源就稳定不了,生产车间也就稳定不了,工人就稳定不了。

记者:竹笋从竹林到生产车间再到消费者的餐桌上,你觉得需要达到什么样的标准条件才能送到消费者的餐桌上?

王先忠:我们坚持顾客至上的原则和精益求精的精神,铸造品质典范的标准,从原材料采购到生产加工,每一个环节都严格把关。收购时,严格把关竹笋的老嫩、干净程度,运输到厂后,立即进行杀青处理,通过温度控制过氧化酶的完全灭失;进入腌制环节要把控制好盐度、酸度,确保口感,再经过脱衣的工序,确保细小的笋皮都能脱落;然后就是进行长短切分,剔除老的、坏的,归类回泡;调味,严格遵循配方标准,确保符合食品生产标准和满足消费者的口味偏好;包装,要确保每一批次的完成密封且打码日期正确;最后杀菌、检品,检查封口、生产日期、袋内是否有杂质……确保每一份产品送到消费者手中都是合格的。

记者:在众多的竹笋加工企业中,众兴农业是如何扩展市场并占得一席之地的?

王先忠:我们会根据竹笋产品类型主动联系商家,投放产品,扩展市场。清水笋主要投放餐饮市场,如连锁餐饮店、批发市场等,一般全国各省都有大型批发市场,我们在大型批发市场找几家进行投放推广,这样就比较容易走出去;开袋即食笋主要投放大型商超、休闲零食店等,主要通过各地的经销商推广。我们的竹笋品质好,这是一个很大的优势。

做强二产

让群众的存款不只是在山上

记者:如何让“森林众兴”和“雨生王冠”两个品牌进入市场并且有一定的影

响力?

王先忠:我们在市场上最大的竞争优势就是竹笋品质,昭通的竹笋受乌蒙山独特的气候环境和地理环境影响,竹纤维含量高,比四川、贵州、重庆等地的品质好,我们在价格上没有优势,原材料比他们的贵,所以我们只能靠品质去赢得市场。我们的加工工艺也有优势,我们能在短时间内加工新鲜的竹笋,确保竹笋的营养不流失,让消费者吃到最原生态的竹笋。

下一步,我们要着重增强品牌意识,讲好品牌故事。立足品质打造品牌,讲好细沙河优质的生态环境和悠久的竹文化历史;培养品质意识,从竹笋培育到竹笋加工严格把关,让细沙河的竹笋卖出好价格,让百姓的存款不止在山上,更在车间里。宣传好细沙河悠久的竹文化,让更多人知道我们的产品来自大森林,一个生态环境很好的地方。同时,加强企业现代化管理,打造好企业文化。

记者:众兴农业在将绿水青山转换为金山银山的实践中,未来的重心在哪?

王先忠:老百姓早上背起背篓进山采笋,晚上回来卖给我们就可以获得收入,这就是绿水青山就是金山银山最直接的体现。

原来大家都不稀罕细沙河的竹林,因此有很多荒山,随着竹笋的产值增加,越来越多的人重视竹林的管护,将荒山变成青山,森林覆盖率提高了,人居环境改善了,竹林产生的效益也越来越多,企业将擦亮细沙河的竹笋品牌,调动群众的积极性,这是一个良性循环,对于我们企业来说是好事。而从企业反哺地方来说,我们给群众托底,每斤竹笋可以提高0.5—1元的产值。

同时,工厂可以解决部分群众就近就业问题,现在工厂有160余名长期合同工,还有400余名季节性用工,基本是周边乡镇的不能外出务工的人,合同工35—60岁年龄段的妇女居多,长期用工工人月平均工资约5000元,家门口就能就业,方便留在家照顾老人、孩子,一定程度上也解决了“一老一小”的问题。从我回到细沙河建工厂的那一天起,就是带着对家乡的乡情回来的,想力所能及地回馈家乡,每年“六一”儿童节、教师节,我们会给细沙河九年一贯制学校的师生送去关怀和鼓励。我们还和镇雄县科技局合作了竹产业提质增效项目,由众兴农业牵头提供技术指导和化肥,帮助提升镇雄的竹笋质量。

作为企业,未来的重心就是走生态战略发展的路子,修炼内功,做好精深加工产品,将竹笋、竹林的附加价值最大限度地体现出来,企业发展得好了,也能带动老百姓的竹笋卖个好价钱,解决更多人的就业。我们将继续扩大工厂规模 and 市场份额,帮助更多人实现就近就业,带动更多有志之士投身竹产业发展。计划再建1万平方米加工厂房,长期合同工300人以上,季节工达500人。

记者:你回乡发展竹笋加工厂的时间基本和巩固拓展脱贫攻坚成果接续乡村振兴同步。以细沙河村为例,你觉得现在乡村振兴最需要解决什么问题?

王先忠:最需要解决的是就业问题。乡村振兴需要有人回来,需要有人回乡创业带动企业发展,只有解决就业问题,带动百姓增收致富,地方才能发展起来。



“我的存款在山上!”在外创业的细沙河村村民王先忠从这句话里嗅到了商机,认为农民种竹笋有收入,那么加工竹笋也可以致富。

记者 田朝艳 摄