

爱红妆 更恋稻香——

我省两位返乡女大学生的“稻梦空间”

4 年前穿梭在上海写字楼里、操着流利英语“谈笑有鸿儒”的蔡雪没想到,27 岁的自己会在家乡吉林省舒兰市的田埂旁察看水稻长势、计算收购价格,盘算着如何把最好的大米卖到远方。她的“领地”,是耕种着 187 公顷优质水稻的农丰水稻专业合作社。

距舒兰市约 100 公里的永吉县,28 岁的张楠楠经历相似:当初在长春做咖啡师的她也没想到,自己会开着越野车在田地里穿梭,还会成为村里唯一一名既能飞又能教植保无人机的“飞行教练”。她的“领空”,是自家农场的 285 公顷稻田。

同属“90 后”的蔡雪和张楠楠都自称“新农人”,不约而同从都市返回了广阔的乡村。

金秋时节的东北黑土地上,两位 90 后姑娘,在稻香里诉说青春。

归:既熟悉又陌生的家乡

大学毕业后,蔡雪在上海一家外贸企业拿着七八千元的月薪,在国际化都市生活,一切都让她很新鲜。

她笑称,返乡是被父亲“套路了”。“那时妈妈身体不好,爸爸建议我回来。”蔡雪说。

从小生活的村子,既熟悉又陌生。习惯了城市生活,蔡雪刚回来时很不适应乡村的宁静:在上海,下班后能和朋友去酒吧小聚,而在村里,晚饭后村道上已难见到人。她一度动摇:是不是走错了?

同样的怀疑也曾让张楠楠心里打鼓:念大学不就是为了不再回来?空有一身抱负却只能回村?咖啡、下午茶、电影……张楠楠过去向往“小资”生活,如今却在“种地”,对比鲜明。

最终,两名“90 后”返乡女大学生觉得,踏实干下去,自会

有答案。两人的家乡同处黑土地黄金水稻带,家里都是当地种粮大户。

她们返乡要延续的,并不是祖祖辈辈面朝稻田背朝天的传统耕作方式。生活在新时代,蔡雪和张楠楠有了更多想法:种植面积越来越大,生产技术更需与时俱进;稻米品质优良,品牌还要更响亮;农业已不仅仅是种地,必须全方位谋划……

“我坚信能用知识做更多事。”张楠楠说。

去:在广阔田野里挥洒青春

农村天地大有可为,但施展抱负并非一帆风顺。“不就是种地?产量大了就能赚钱。”张楠楠回想起当初的念头说,“可真干起来,苦累自不必说,种地的学问够学一辈子。”

秋收就是一场战役。今天收哪块地?几台收割机作业?雇多少人?新稻分几批加工?……

无数事情需要处理,张楠楠在飞奔。

再把时间线拉长到一整年,育苗、插秧、施肥、除草……农时衔接必须严丝合缝,如果每个环节都往前抢,自家水稻就能抢先上市,卖个好价。

干旱、多雨、大风等灾害最令人发愁。“受台风影响今年倒伏比较多,趴在水里的水稻容易生芽,如不及时处理,品质就会受影响。”张楠楠说。应对自然灾害,是扎根农业的必修课,需要“大心脏”。

“既要关心产量,更要关心质量,还要打造品牌。”蔡雪说。理念的冲突曾让她头疼,为提高产量,一些农民加大了化肥农药的使用,但却会让肥沃的黑土地加速板结。

改变非朝夕之功。为了推广有机水稻,她和父亲发动 50 户村民成立合作社,统一采购、种植、销售,平均每人能增收 1 万多元。“分红时,农民的笑脸

让我更加认同自己的选择。”蔡雪说。

来:农业的未来已来

返乡后,蔡雪主要负责打造品牌和对外销售,一年几乎有一半时间在外出差。穿上正装,稍加打扮她就会变成漂亮的都市白领;而穿上工装,又可以自如地游走在稻田间。

车间里,工人正将紫薯和玉米制成的紫色、黄色“大米”与优质小町稻米混合、封装,契合粗细粮搭配的饮食风尚。“这想法是我琢磨出来的。”蔡雪说。

而在稻田里,合作社分块测试种植的 193 种水稻品种成熟在望,木栈道、玻璃栈道穿越其中,不时能见到游客留影。秋风阵阵,田里泛起金色稻浪,一望无垠的金黄让人沉醉。“这里是网红地标,我们专程来拍抖音。”一位市民说。

太阳能生物除虫灯、有机

肥料施放、鸭蟹稻混合养殖……有机稻田里新设备布放有序。还没丰收,蔡雪已开始计划来年从 193 种水稻中优选出最适宜的推广种植,在河边建几个观光大棚,发展乡村旅游,让稻田美景成为城里人的好去处。

“飞行员”张楠楠一边麻利地指挥着收割机作业,一边盘算着来年的无人机作业计划。“科技就是农业的未来,机械化种‘大田’,轻松快乐。”她说。

以前,给稻田做植保是体力活,数十人背着喷罐,在 285 公顷稻田里干十几天。现在呢?三五个飞手在田埂边支起遮阳伞,摆上小桌,冲杯咖啡,七八架无人机闪转腾挪,3 天就能搞定。

“以前在城里,我干的只是一项工作,而在农村,我是在做一番事业。”蔡雪说。

/ 新华社

月饼经济冷思考:“老问题”的三个“新现象”



佳节将过,一年一度的“月饼热”也将面临“退烧”。月饼之于中秋的“不可替代性”,造就了月饼经济的火热。但月饼“节前备受欢迎、节后无人问津”的特点,也使得商家为了短期快速牟利,催生出了月饼重礼品轻食用、包装过度售价高企、馅料以旧充新等“老问题”。

冷观今年的月饼市场,尽管简装月饼、风味月饼的出现让月饼的本“味”足了一些,但在市场需求的推动下,“老问题”似乎又以“新现

象”卷土重来。

月饼卡券化

“24 小时上门高价回收各种月饼票和月饼券……”记者在二手货在线交易平台中输入“月饼券回收”字样,随机点开一家商户,便能在“服务详情”中看到这样的介绍。

从节前一个月开始,在各大月饼品牌陆续推广月饼券的同时,月饼券回收市场也悄然迎来“旺季”。

二手货在线交易平台上,一位自称年年都做月饼券回

收的赵姓商家告诉记者:“月饼券应该抓紧时间卖,越早越好。”她介绍道,以价值 448 元的星巴克“星悦”月饼券为例,早卖大概可以卖到 200 多元,但如果临近中秋节就只能卖 50 元左右,而且根据品牌行情的变化,月饼券回收价格每年都会实时波动。

回收的月饼券,商家表示他们会以低于票面的价格卖给其他消费者。在电商平台中,记者确实看到很多售卖各大品牌月饼券的店铺,其中 448 元的“星悦”月饼券标

价基本在 360 元左右。参照回收商家的说法,就算以最高 200 多元的价格买进,这“一进一出”便能赚得约 100 元的差价。

“感觉大家并不需要真正吃到月饼,而是‘月饼’这两个字赋予这张纸以流通的意义,那么‘月饼’作为礼品的作用就完成了。”咨询公司白领小余认为,卡券化让月饼的礼品属性发挥得更加淋漓尽致,“食用价值基本可以忽略不计了。”

月饼玩“跨界”

月饼包装的浮夸现象一度受到诟病,但不可否认,对于商家而言好包装确实为月饼带来了“好价钱”。如今,在过度外壳包装略有“低头之势”的背景之下,一些商家“跨界”用内涵包装月饼,为价格加码。

“迪士尼”“冰雪奇缘”“故宫”这些看起来与月饼并无关联的名词,如今都被商家用来“包装”月饼。“宫廷严选、匠心汇聚,只为这一盒月色”,一款主打“故宫”元素的月饼广告词极力凸显其“宫廷食品”的内在。在其产品详情中,它所说的“两岸大师匠心亲制”的食品介绍并不能看出与“宫廷”的关联,而其一盒 6 个均重为 60 克月饼的售价则达到 368 元。

在一家糕点网络旗舰店中,记者看到迪士尼授权其生产的一款“快乐星晴月饼礼盒”,其中包括 8 个 40 克的流心奶黄月饼,售价为 258 元。而天猫超市中一个普通

礼盒装的同品牌月饼,同规格产品售价只要 188 元。

数量、重量、口味、生产商都一模一样的两个月饼礼盒,只是因为一个被赋予了新的内涵,一个就只是月饼本身,价差 70 元。

“私房月饼”走俏

曾经不良商家用陈年馅料做“新”月饼事件的曝光,引发了社会对月饼食品安全的高度关注。而近期因食用微商销售的“私房月饼”,一家人得了急性肠胃炎的消息,同样为消费者敲响警钟。“私房月饼”看似“纯手工”“无添加”的背后,可能就是“三无产品”对食品安全的漠视。

记者在一个名为“七七烘焙”的微商朋友圈中看到,9 月初她就开始接单制作“私房月饼”,从其发出的照片看,接单制作的月饼量并不少。她告诉记者,这些月饼都是她一个人在家手工制作完成的,并没有专门的店铺。这些月饼的包装也都是网上购买的,并不会标注生产日期、保质期、配料及产地这些基本信息。

“从消费者角度说,这些产品的原料、工艺都很难把控,如果‘私房月饼’出现质量问题,消费者因为通过微信购买,缺乏有效凭证,很容易出现举证难、维权难。”法舟律师事务所律师宋菁菁说,从监管角度来说,“私房月饼”没有经过工商、质监、税务等部门登记许可,不能确保食品安全。

/ 新华社