

集聚56家食品企业，从源头把控食品安全，引领消费方式改变——

潍河边，有座健康美食小镇

□ 本报记者 宋学宝 张鹏
本报通讯员 李芳 郭良

依托产业特色，建立起从源头可监管的食品安全体系，得利斯、佳士博等56家食品企业集聚。诸城市昌城镇在把控食品安全，推动食品产业向高端高质发展的同时，规划出一座“健康美食小镇”。

引领美食与健康

位于昌城镇北的山东佳士博农牧科技有限公司，养殖区与选蛋区、办公区只有一条传送带相连。鸡蛋从这条传送带出来，要通过公司引进的国际先进电脑自动化流水线进行分级收集、清洗消毒、干燥杀菌、剔除散黄蛋、剔除裂纹蛋、封油保鲜、喷码标识、分类包装、储存运输等十几道工序，运出的叫“安咯鸡蛋”。

诸城市内人民路百盛超市，与家佳祥和小区的刘世萍一路之隔。刘世萍每次挑选鸡蛋都会选取粉色的“安咯鸡蛋”，“价格要9.8元一斤，比普通的贵两倍多，不过蛋黄大，没有腥味，刚添加辅食的儿子很喜欢吃。”

“此前‘安咯鸡蛋’全都出口日本，如今在青岛、济南、潍坊、烟台、日照等省内大型超市都有销售，出口比重目前仅占30%。”山东佳士博农牧科技有限公司营销经理郑中平说，市场的开拓，在于消费者对高品质鸡蛋的需求。

对于健康美食，山东得利斯食品股份有限公司总裁于瑞波只给出一句话：“品质高于一切”。1986年得利斯人开始做屠宰生意，涉及肉制品加工，那时候红腊肉高温火腿国内盛行，赚钱容易，不过因为高温蒸煮破坏营养成分，国外已把高温火腿认定为垃圾食品。得利斯人果断放弃这一旺销市场，转而做低温肉制品。2000年时，当人们发现猪肉吃得也不放心时，得利斯上线冷却肉。2011年，“帕格斯”发酵火腿上市。

“每次转型都在前一个产品旺销时，刚开始新产品市场认可度并不高，但是它代表了健康美食发展的方向。”于瑞波告诉记者，上市不久的帕格斯火腿因为消费习惯等缘故，遇到了刚刚做低温肉和冷却肉时的尴尬，“现在主要在五星级饭店和青岛山姆会员店等销售，每年增长仅10%，不过发酵肉的前景我们看好。”

随着牛肉市场的迅速升温，得利斯公司与澳大利亚牛肉商Yolarno Pty Ltd合作，使澳洲牛肉资源与中国市场形成供需联姻，充分利用供给侧结构升级打开一道新市场。

农产品标准化管理全覆盖

在得利斯养殖场区，刚刚出生不到两个月的小猪，就要接受一项“小手术”，在耳朵上佩戴电子耳标。这个电子耳标相当于小猪的一个“身份证”，小猪的饲养、免疫、用料等信息都会详细记录在上面。

长大后进入车间，电子耳标会被换成带有芯片的挂钩标签，进入仓库后更换为追溯码标签。仓库管理采用信息化管理平台和物流连接，猪肉在运输过程中，采用无线视频冷链、GPS、GPRS等先进追踪技术，实时监控运输过程中的路径、温度等信息。

得利斯从源头对产品质量进行把控的经验，有望推而广之。于瑞波告诉记者，目前公司正在承担国家发改委肉制品风险评估及运营体系建设。

作为公司销售经理，郑中平几乎与鸡舍绝缘。调到佳士博农牧公司一年多，鸡舍进去过一次，“我要进去需要经过生产经理批准，品质管理部工作人员陪同，进出要严格消毒。”对于这一管理要求，郑中平直言“进不得”。

农牧养殖场区是一排排的平房鸡舍与杨树，“采食、蛋带、鸡粪都有各自分离区，每天自动清运，鸡舍的饲养员，几乎一周出不了养殖区一次。”郑中平告诉记者，一个鸡蛋出口日本的检测指标有200多项，公司刚成立时采用合作养殖模式，当时出口质量常常不达标，主要是因为饲料难以控制，最后直接把合作养殖模式给取消了。

为加快推动食品产业健康发展，昌城镇进一步完善农产品质量标准、检测、认证和追溯体系，逐步健全从田间到餐桌全过程的农产品质量安全管理体系。“在农产品质量安全区创



山东佳士博农牧科技有限公司工作人员正在选取摆放鸡蛋。

建中，我们强化了农业品牌培育、认证、运营，推动农产品标准化管理全覆盖。”昌城镇党委书记李向介绍说。

同时，该镇依托得利斯、和生等龙头企业的资源优势，着力抓好畜牧科技推广与创新，做好畜禽良种推广工作，建立良种繁育体系，引导广大养殖户科学选种、科学饲养。通过合作社强化统一组织管理，实行“统一提供品种、统一供应饲料、统一兽药防疫、统一饲养规程、统一市场收购”的一条龙服务。

建设健康美食小镇

昌城镇潍河东岸，境内卢河流过，沿两河

滨河地带，昌城镇正在规划建设健康美食小镇，总规划面积10万平方公里。据李向介绍，“十三五”期间，健康美食小镇将具备和完善产业发展、旅游服务、文化发展、社区居住等四大功能。

昌城镇，食品产业是支柱，56家食品加工企业，规模以上的就有11家，是省高端安全食品示范区。

近年来，依托省高端安全食品示范区，昌城镇合理规划三次产业园区，成功打造集良种猪繁育、标准化养殖、饲料生产、兽药防疫、生猪屠宰、肉制品加工、生物工程于一体的绿色食品产业体系，培育发展食品工业、特色农业、现代服务业，实现一二三产

业融合发展。

目前，示范区内标准化种植园区5个，国家级农业龙头企业2家，入园经营项目12个，带动1.2万社区群众就近转化成产业工人，年人均纯收入增加2800元。2011年，高端安全食品示范区被授予“全国食品工业产业集群示范区”称号，全国仅此一家。

“配合健康美食小镇建设，着重抓好的就是外向型深加工产业项目。”李向说，现在得利斯澳洲30万吨肉牛深加工项目即将上马，计划总投资2亿元，占地50亩，主要从事肉牛产品研发和渠道开拓，项目全部建成后，仅此一项，年进出口贸易总额达8亿美元，将成为东北亚地区重要的牛肉分割集散地。

山东头村成为“一村一品示范村”

□ 本报记者 张鹏
本报通讯员 张晶 李芳

8月3日下午，诸城市桃林镇山东头村西侧黄山。雨后的山坡，温暖湿润，从位于半山的茶园路向下俯瞰，万亩茶园尽收眼底，山下是桃林镇最大的松元水库。

黄山前的田园路南侧，山东头村村民李英与刚刚打工回来的丈夫在采摘夏茶，有工友订茶，他们采回去自己炒制，盛夏每斤5元的绿叶，加工后卖得上50元的价格。“家里的4亩茶园，每年也有2万元的纯收入。”李英说。

山东头村位于诸城南端，是诸城茶种植基地。该村山场面积1000亩，茶园2520亩，是桃林镇万亩茶园旅游核心区。近日，农业部认定出的第六批全国一村一品示范村，山东头村榜上有名。

依托优越的自然环境和区位优势，山东头村把茶叶作为主导产业，加强万亩茶园旅游景区建设，新建品茶室、品茶亭、登山路，打造集赏山水、游茶园、品茗茶于一体的万亩茶园生态旅游园区。

平日路南行至山东头村，道路两边兴起了茶叶产业经济一条街，茶叶企业20多家，餐饮5家，诸城最大茶企诸城市颖青茶叶有限公司就坐落在道路东侧。颖青公司内，摆放着准备发往外地的几十箱茶叶，“这些都是网上销售的，上个月我卖出了400万元的茶叶。”颖青公司总经理王景昌告诉记者，公司先后在慧聪网、阿里巴巴诸城产业带上



李英与刚刚打工回家的丈夫在采茶。

线，市场扩展到了北京、江苏、河南、河北等地，网销占到了销售总额的75%。

王景昌自有的1600亩茶园基地已经不能满足销售，桃林镇茶叶产业的发展使得该镇发展起茶园23000亩。山东头村村南，王景昌正

在建设抹茶车间，“这个季节的绿叶最多10元一斤，可是我上了抹茶加工设备后，能够加工出上千元的抹茶，利润翻数百倍。”现在王景昌已联系好一家日本企业，今年年底投产后可直接出口。

靠市场掌舵 用研发创新

□ 本报记者 张鹏
本报通讯员 吕光玉

诸城市兴贸路中段，有该路段客流最密集的诸城外贸展销中心。

一楼店长杨晓倩最初的安排是负责大客户参观接待，诸城外贸百余个产品在此展示，不曾想这里成为最大的线下专卖店。“每天来的顾客零售也有400公斤，加上大客户订购，旺季时每天销售3吨货，平时也在1吨以上。”杨晓倩告诉记者，如今消费者以简单便捷为主，熟食、调味品销售能占到70%以上的份额。

在金安热电厂上班的李志强因为中午吃饭休息时间并不多，是展销中心的常客，“都是熟食，像鸡柳、龙卷饼回家用微波炉打一下就能吃，味都调好了。”

瞄准中高端客户群体，诸城外贸把产品结构做了大的调整。“冷冻品附加值低，储存也难，消费者加工起来不方便。现在一吨熟食、调味品价格相当于1.5-2吨冷冻品的价格，而且热处理过，疫病便于控制。”诸城外贸有限责任公司秘书科科长王永圣介绍，现在投放市场的产品超过一半是调理熟食，比重将继续提高到75%。

由于主要国际市场已达到相当的饱和度，诸城外贸开始把更多精力放在了国内。大客户的比重迅速上升，它们去年熟食需求只有7000余吨，今年预计可突破1万吨。

为抢占市场先机，该公司在新产品的研发上不遗余力。目前，诸城外贸熟食有100多个品种，包括炭烤类、蒸煮类、油炸类等多个品类，“别家没有的，我们才能有定价权。”诸城外贸研发中心工作人员徐清亮说。

研发需要市场调研，除去研发中心外出考察，诸城外贸的销售人员在各地铺货时，都会注意沿街小吃摊、快餐店、大客户的需求和新动向。“我们根据市场调节方向，现在生活节奏越来越快，食品的花样也越来越多，我们研发的快捷菜，只要用开水一冲就能吃。”徐清亮告诉记者，5月份针对客户定向研发的芝士鸡排、海苔鸡柳、亲子相恋等产品，单个品种一个月的销量近20吨。

诸城外贸2014年成立的下属企业山东博远食品有限公司，专做熟食、调味品，第一年就实现盈利。今年上半年，博远公司推出的新产品在所有销售产品中占到1/4，销售各种熟食同比增长50%，比计划增加利润12%。诸城外贸的另一家下属企业美好食品公司出口利润较去年翻了一番。“这就代表了发展方向，熟食加工是今后发展的主业。”王永圣说，整个诸城外贸上半年产销肉熟食同比分别增长43.94%和38.70%。

研学游成诸城热门 旅游新线路



眼下正值暑假，每天都有大批学生参观诸城恐龙国家地质公园。

□ 本报记者 张鹏
本报通讯员 王日霞

暑假期间，诸城恐龙国家地质公园内的研学游络绎不绝，场面火热。近日，该景区与北京书同教育科技研究院签订合作协议，成为“北大书同研学教育基地”，开展的“中国恐龙国际夏令营”活动，吸引了大批国内外青少年前来进行研学教育。除此之外，迈赫机器人大世界、超然台等景区的研学游客也成为暑期游客主体，研学旅游成为诸城市旅游发展的新高地。据初步估算，诸城市年接待研学游客130万人次，拉动旅游消费7亿元。

恐龙国家地质公园推出的“小达尔文恐龙探秘”活动吸引了很多小朋友的兴趣，他们在经验丰富的专家指导下，现场动手体验发掘恐龙化石的乐趣。诸城是著名的“华夏龙城”，发现的恐龙化石点多达30处，先后出土并命名了巨型山东龙、巨大诸城龙、诸城中国角龙、意外诸城角龙、巨型诸城暴龙等十多个恐龙新物种，拥有世界最大规模的恐龙化石群、恐龙足迹群和最高大的鸭嘴龙化石骨架等多个世界之最，被誉为世界恐龙化石宝库。该市借助恐龙化石骨架群展示、地质遗址展示、3D影视动漫展示等形式，开展科普研学旅游，成为旅游发展的龙头。暑假期间，还策划推出恐龙科普文化大讲堂、恐龙化石模拟发掘等活动，丰富科普研学内容，提高参与性和吸引力。

近日，诸城迈赫机器人世界VR实验室正式落成，实验室布置有双人太空舱座椅、VR射击实战、VR滑雪等体验设备，吸引了许多游客亲身体验虚拟现实技术的魅力。诸城迈赫机器人大世界以“科技之旅”为主题，是目前国内规模最大、种类最多、科技水平最高的智能化体验中心，设有自动焊接、配图、搬运等各类现代智能装备以及机器人舞狮、投篮、射箭、拳击、跳舞、送餐、玩魔方等娱乐机器人，向游客展示现代科技的魅力，吸引了大量的中小学生。

“明月几时有，把酒问青天”，苏轼的《水调歌头》广为传诵。这首词正是苏轼在诸城任密州知州时所作，作为创作地的超然台声名远播，暑假期间数以千计的游客慕名而来，登台游览，访古寻今，体味“超然物外、淡泊名利”的豁达文化。还有很多学生游客选择暑假到王尽美烈士纪念馆、王尽美故居等开展研学教育，感受红色文化熏陶，接受革命传统教育。

多家合作社联合，在市场开拓、农资议价、资金互助等方面资源共享——

攥成拳头闯市场

□ 本报记者 张鹏
本报通讯员 徐春光 王建梁

诸城市相府蔬菜专业合作社联合社在当地是个响当当的品牌。这个联合社的特点在于把合作聚集在一起，实行共同管理，利益共享、风险共担。目前，吸纳了7个蔬菜专业合作社和3个经济实体加入。

联合社的建立源于多家合作社的市场落魄。“成立合作社后，在当地是大户，菜品质量好、产量也多，到大城市能卖个好价钱。”有闯劲的绿洲蔬菜生产专业合作社理事长邱耀光拿着样品就跑到了上海蔬菜批发市场。

恰巧，一蔬菜批发商急需冬瓜30吨，可绿洲的产能只有10吨，这该怎么办？邱耀光马上多家联系合作社和种植大户，希望凑齐货源。联系了几天，他们不是不种冬瓜，就是种植面积小，最后连20吨都没有凑齐，生意泡了汤。

绿洲蔬菜生产专业合作社成立之初，担心大规模种植有风险，卖不了，就分散多个品种种植，以为船小好调头。但是，面对大订单又望尘莫及。小市场入场费用高、价格上没有话语权，社员忙碌一年到头也挣不了几个钱。

2011年9月份，绿洲等7个蔬菜专业合作社和3个经济实体联合成立了诸城市相府蔬菜专业合作社联合社。“小合作社的大联合，就是为了一起闯市场，攥成一个拳头发力。”诸城市供销社主任胡希俊说。

合作后，联合社总经理庄木本发现种地成本大大降低，究其原因在于议价能力的提高。“以前每个合作社单独从厂家购买复合肥，单子小，价格高，现在联合社出面，一次购进几十吨农资，成本比以前便宜了20%左右，仅化肥一项，一年节省几万元。”

联合社的成立还解决了规模化种植过程中土地流转、资金需求、技术推广等难题。产业链条短、规模偏小、资金匮乏一直是合作社的

一道坎，而在联合社内部，开展“大流通”资金互助，参与“大流通”的社员360余人，组成内部信用合作资金380余万元，资源共享，集体决议。

随着农业产业化和专业合作组织化程度的进一步提高，相府蔬菜专业合作社联合社更加注重市场信息、生产技术、农产品销售、物资供应的统一服务工作，提升联合社专业化生产科技含量，增强特色农业的标准化生产和农产品的市场竞争力。联合社采取“联合社+合作社+基地+农户”的模式，为各专业合作社提供产前、产中、产后的系列化服务，同时注重农民田间地头的培训和技术指导，形成了以“基地培育-种苗供应-规范种植-规模经营-统一收购”为一体的服务体系。

邱耀光告诉记者，过去每个合作社都有一个或多个商标，“品牌多，却没有一个叫得响。”为进一步提高产品附加值，联合社统一使用“庄木本”等商标，实行无公害认证，并

进行农产品追溯建设，市场认可度大大提高。同样是一亩大葱，能高出市价350元。

目前，相府蔬菜专业合作社联合社依托农民专业合作社和种植大户，围绕蔬菜、果品、畜禽、粮食、油料等主要农产品，建设标准化生产基地，提高标准化生产水平，加大基地认证、商标注册、产品推介、营销策划的力度。产品进入利群、百盛、中百等大型连锁超市和烟台龙大集团、青岛福生食品等国内知名龙头企业，品牌竞争力不断提升，销售市场不断拓展。

已注册的“苗山”牌花生、“刘庸”牌五谷杂粮和“庄木本”、“昌锦”牌蔬菜4个商标，其中“苗山”牌花生系列产品取得“QS”产品认证，下苗山3000亩花生基地取得无公害认证，带动周边农民参与标准化种植6000亩，可收购优质花生210万斤，产值1000万元，直接效益200万元，为农产品进入大市场，走进百姓餐桌创造了条件。