

“巴威”逼近 各地争分夺秒抢收成熟早稻

□本报记者 丁佳味 沈璐兰

本报讯 眼下正值早稻成熟关键期。今年第9号强台风“巴威”逼近，各地抢抓台风来临前晴好天气，开展成熟早稻抢收作业，同步打通收割、烘干、入库各环节，确保粮食颗粒归仓。

在临海市永丰镇斯敏家庭农场千亩稻田，两台联合收割机冒着37摄氏度高温，在金黄稻浪里来回穿梭，满载稻谷的转运车辆循环往返于稻田和烘干机房之间，一派忙碌景象。“今年早稻长势不错，预计亩产可达450公斤左右。原本计划7月中旬启动集中收割，收到台风预警后，我们连夜增调农机、加配人手，开启24小时轮班抢收模式。”农场负责人郭斯敏站在田埂上擦着满头汗水介绍，农场今年种植早稻900亩，其中包含“台科早3号”“台科早7号”等优质早熟品种。收割机每隔15分钟就得装卸一次稻谷，抢收后的稻谷直接送烘干机房烘干，实现当日收割、次日烘干入库。

记者从台州市农技推广中心获悉，7月上旬，临海、仙居、路桥等地特

早熟早粳稻陆续进入成熟收割期。为应对台风影响，全市50余户规模种粮大户提前收割档期，集中调配农机、人力，开展抢收作业。预计台风影响前，全市1.34万亩已成熟早稻可抢收归仓。

宁波市镇海区同步开启成熟早稻抢收攻坚战。在该区九龙湖镇“稻海粮仓”，机声轰鸣，两台收割机收割、脱粒、装车一气呵成。“我们一大早就开工了，两台收割机火力全开，一天能收割约100亩，争取赶在台风来临前完成收割。”种粮大户竺懂一大早就驻守田头调度农机运输。今年，他种植了1900多亩早稻，此次率先开镰收割的是150亩“南陵早2号”特早熟品种，剩余1000多亩要5天后收割。“我们已做好充足准备，只要天气条件允许，可随时投入抢收工作。”

记者从镇海区农业农村局获悉，今年该区早稻种植面积达两万余亩，目前部分特早熟品种已开始收割，其余品种也将陆续成熟。针对台风“巴威”逼近态势，该区各涉农镇街已全面启动应急响应，组织农户开展抢收作

业，最大限度降低损失。相关部门已同步启动应急服务机制，协助农户做好田间防汛排涝、防灾减损等工作。

瑞安作为浙南重要粮食产区，9.2万亩早稻自7月3日起陆续迎来集中收割期。随着台风逼近，连日来，瑞安马屿镇现代化农事服务中心内机声隆隆，刚收割的稻谷源源不断地送来，经20余小时烘干，再通过自动化管道送入除杂设备完成精细化处理，加工后的净粮直接装车送往马屿粮食储备库。“中心19台大型烘干机24小时不间断运转，每天可承接650亩以上稻谷的处理需求，日均产出300至400吨净粮。”中心负责人秦高云介绍，中心全体工作人员实行昼夜两班值守，打通抢收、烘干、转运、入库全流程堵点。粮食储备库提前腾空仓容、全员轮岗延时收粮，3条除杂流水线满负荷运转，日处理毛粮超800吨。

记者从省农业农村厅获悉，截至7月10日16时，全省派出防灾服务组645个、技术人员3200余人次，推送防灾预警539万条，抢收早稻8万余亩、近3.6万吨。



在宁波市镇海区九龙湖镇“稻海粮仓”，农户正在抢收成熟早稻。 岑思懿 供图

“浙里丰物”诞生背后

□本报记者 沈璐兰

翻开浙江“土特产”集群全景图，粮油、蔬菜、水果、茶叶、中药材、畜禽、水产、林产品、特色小吃等琳琅满目。不久前，这些“土特产”拥有了一张共同的“名片”——浙江省级农产品区域公用品牌“浙里丰物”。牌子立起来了，如何打得更有响，不妨先看看浙江已有的探索。

做大公用品牌。浙江通过布局“市级+县级”“多品类+单品类”品牌协同发展，打造地方区域公用品牌382个。2024年和2025年，龙井茶在全国农产品地理标志“品牌声誉”评价中连续两年位居全国第一；2025年，三门青蟹品牌价值达48.81亿元，位列全国第三、全省第一；开化清水鱼区域公用品牌价值已突破20亿元。一个个案例表明，区域公用品牌绝非“挂牌子、喊号子”，而是扎扎实实的“价值放大器”。有关专家指出，此次省级农产品区域公用品牌的诞生，能在更高层面整合资源、重塑形象、赋能产业，通过建立统一品牌标识、开

展统一宣传推介，将区域特色、单品优势串联成整体合力，引领全省优质农产品抱团发展、集中出圈。

做强企业品牌。农业龙头企业凭借技术、资本、渠道等优势，上联产地、下接市场，能把公用品牌的价值势能转化为实实在在的 market 动能。温州一鸣食品股份有限公司依托科技赋能，将生产线换线时长压缩至半小时以内，日均灵活供应百余款产品，使生产效率提升20%，以强有力的龙头企业实力铸就了品牌的市场话语权。龙井茶也不再囿于茶盏之间，而是与古茗、霸王茶姬等新茶饮企业合作，让千年茶香飘进年轻人的日常。多年来，浙江积极培育农业企业品牌，拥有农业企业品牌9400余个，有力提升了各大“土特产”的市场影响力。

做精产品品牌。品牌的灵魂，最终体现在留给消费者的“记忆点”上。浙江在做精农副产品品牌上的探索可谓妙招频出。绍兴咸亨酒店以鲁迅笔下的文学意象和当地饮食文化为灵感，研发“太雕”黄酒、

醉鱼干、茴香豆等百余款地方特色产品，深受消费者喜爱。金华则打破“养猪即卖肉、火腿只入菜”的传统模式，以IP化、文创化、场景化思路重塑产业生态，推出火腿肉酱等即食便携款产品，以及萌趣十足的“两头乌”IP文创周边，让“土特产”成为兼具风味与潮流感的新宠。通过实施“土特产”品牌IP建设行动，浙江打造了一批新潮品牌IP，让农产品有“人设”、有“性格”，让消费者既能“买产品”，又能“买体验”，为“土特产”发展蹚出了一条新路子。

品牌建设从来不是一蹴而就的事。多年来，浙江聚焦“土特产富”全链发展，深入实施品牌培育提升行动，“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”的品牌矩阵逐渐完善。相信“浙里丰物”的诞生，定能让“土”的资源更加丰富，“特”的优势更加彰显，“产”的链条更加完整，“富”的成色更加饱满。

浙 农 观 察

(上接第1版)

“从提出想法到正式发布，历经7个月，大伙儿一直在推敲，创业扶持、住房保障、子女教育、医疗配套都得考虑到位，才能让年轻人来了能留下。”汪玉成说。4年过去，70多个合伙人和新经济项目落地余村，1200多名年轻人在村里生活、就业、创业。更让汪玉成欣慰的是，第一批合伙人里不少已带着余村的模式到外面去拓展新产业了。“这说明我们这条路走通了。”他的语气透着笃定。

与“全球合伙人计划”相伴而生的，还有全国首个乡村青年人才社区“青来集”。自2023年开园以来，“青来集”持续破解乡村引才、留才等方面难题，至今已集聚1200余名长期驻乡青年，线上“云村民”超10万人。今年6月，“青来集”创新推出青年人乡2.0发展体系，以OPC(即“一人公司”)为核心载体，以“AI+文化”破局，重点布局AI+游戏、网文、国漫三大领域，探索形成适配乡村发展、贴合青年创业的科技创新模式。“区别于城市孵化空间，乡村OPC社区将深度融合本土文旅、农业、文创等相关资源，聚焦AI国风文创赛道，让数字技术在乡村实景里真正长出东西来。”天荒坪镇镇长陈韬表示。

从“把人吸引来”到“让人留下来并创造价值”，安吉一直在探索。2024年以来，安吉县农业农村局与洛阳文化旅游职业学院合作，把闲置校舍改造成产教融合基地，推出“2+1”驻乡实训模式，即学生大一在校学专业知

识，后两年来安吉结合产业实际开展实训。首批80名学生中约70人留在安吉实习，第二批近200名学生中留在安吉的比例同样约八成。“基地积累的年轻创作者资源，反倒吸引了杭州、苏州的AI短剧、直播企业把办公地反向注册到安吉，把县域成本优势顺势转化成招商优势。”安吉县农业农村局局长刘斌介绍。

“围绕‘青年人乡’，我们制定了‘4321’产业战略体系，即服务好原乡人、新乡人、旅乡人、云乡人四类人群，发展好跨界新农业、体验新文旅、青年新经济三大产业，依托青年大社区和余村大景区两个平台，通过建立乡村集体资产资源量化入股机制，实现生态资源、资产向租金、薪金、股金高效转化，形成共建共享共富的发展新格局。”安吉县相关负责人介绍。

凝心铸魂传承文明乡风

从安吉县城出发，经灵峰南路，沿黄双线一路向南行驶十余公里，便抵达昌硕街道双一村。刚进村口，喧闹的人声就传入耳中。在清澈见底的浅滩上，孩子们卷起裤管捉鱼嬉水，飞溅的水花裹着阵阵欢笑声。“放暑假后，带孩子来玩水的游客络绎不绝，每到周末，店里生意格外火爆。”村里涧山咖啡负责人李向阳笑着感慨，“村里山水资源得天独厚，乡村创业有优势。”

眼前游人如织、业态红火的热闹景象，是双一村在“千万工程”指引下完成转型后交出的高分答卷。上世纪七十年代，双一村靠着丰富的竹林资源，卖毛竹、办拉丝厂，富了一方百姓。可粗放加工的路子越走越窄，工厂陆续关停，老办法难以为继。

“我们村主动求变，用好生态资源引流发展，积极培育全新业态。但要让乡村产业持续焕发生机，关键要聚拢一批有创意、懂运营、肯实干的年轻人。”村委员会主任朱国红介绍，近些年，村里招引了30余名“青村合伙人”，他们依托本土竹资源开发竹编文创产品，为双一村量身打造特色研学线路，办起了溯溪、露营等休闲业态，为乡村发展注入了年轻力量。如今，村里已集聚民宿15家、农家乐6家、村级咖啡馆4家、露营基地4处，各类乡村服务产业共计56家，全域文旅业态欣欣向荣。

产业兴旺、青年人乡，村庄烟火气日益浓厚，乡风文明建设的步伐也紧紧跟上。“我们坚持德治润心、三治融合，以完善的村规民约涵养文明乡风。”朱国红介绍，村里的自治章程最早可追溯至1983年，历经十余轮修订完善，2023年表决通过《双一村村规民约八条》，将法治约束、德治教化、村民自治融为一体，成为全体村民共同遵守的行为准则。村里每两年常态化开展“传家训”主题活动，推动优良家风代代相传。

以秀美山水塑形，以特色产业筑基，以家风文脉铸魂，以双一村为代表的安吉乡村走出了一条特色鲜明、后劲充足的乡村全面振兴之路。