

招远市夏甸镇因地制宜发展特色果蔬产业——

“三色”农产品助力乡村振兴

在万物生长的时节，招远市夏甸镇天鹅湖畔风光旖旎。大沽河畔花红柳绿、春意盎然。作为传统的农业大镇，近年来，夏甸镇持续聚焦农业产业发展，不断优化农业产业结构，以发展现代农业优势主导产业为重点，因地制宜扩大水果蔬菜等特色产业种养规模，引导传统农业向高效农业、特色农业转型升级，实现农业增收、农民增收，助力乡村振兴。

红色：山翠李家大樱桃 300元/斤成抢手货

4月20日，是山翠李家大樱桃成熟上市的日子，在种植户王巍志的樱桃大棚里，一股暖流迎面扑来。棚内生机盎然，一棵棵挺拔的樱桃树整齐划一，远远望去，枝头樱桃鲜红欲滴，晶莹剔透，十分诱人，工人们正忙着采摘，然后迅速分装发货。这些抢“鲜”上市的大樱桃最高卖价超过300元/斤，最早一天后便会出现在北京、上海等大城市消费者的手中，有的还漂洋过海卖到韩国和塞尔维亚等国家。



大棚里的樱桃晶莹剔透，十分诱人。

白色：曹孟秋月梨 千树万树梨花开

4月21日，在曹孟千亩秋月梨基地，200多位工人正忙着给梨花授粉。正在忙碌的工人刘有龙手持沾满花粉的毛笔，在盛开的白色梨花蕊处，点上一朵“桃花”，就算授粉成功了。刘有龙说：“由于每朵梨花开花时间不同，我们每天必须授一轮花粉，大概要持续一周，直到梨花全部开完。与自然界授粉相比，人工授粉的果实个大汁多。”

投资该基地的烟台福满地农业综合开发公司总经理黄文波介绍：“2019年，我投资6500万元在曹孟村建设1600亩秋月梨种植基地，引进果业专业技术人员和新品种，采用国内最先进的棚架式栽培模式，集约化和规模化种植，高标准化管理。目前已初步形成涵盖种植、储藏加工、包装、销售全产业链条，产品销往湖南、湖北、浙江、粤港澳大湾区等地和印度尼西亚、哈萨克斯坦等7个国家。”

黄文波说：“经人工授粉后，秋月梨每个都在八两以上，口感香甜细腻且含有丰富的维生素和微量元素，我们从梨树开花到结果，全程不打蜡、不催熟、无农药、无激素，在这样的环境下长出来的秋月梨，吃起来甘甜、自然，带皮清洗就可直接食用！”据了解，曹孟秋月梨2022年12月被评为“全国名特优新农产品”，为村集体年均创收70余万元，也为周边村民提供了良好的就业机会，真正实现了村企共建、村民共富。

绿色：“四海”蜜薯种苗 24元/棵卖出高价

在夏甸红薯主产区银山后，四海薯业种植基地的大棚内，翠绿的烟薯种苗正迎着暖阳舒展新叶。四海薯业合作社理事长“甘薯大王”原瑞峰指着大棚内不足十平方米的一片种苗笑着说：“别小看这片不起眼的薯苗，因为是一代蜜薯苗，能卖到5万元，单棵就能卖到24元。”原瑞峰是“夏甸红薯”产业的领军人物。2005年，他从企业下岗后，以0.1亩育苗田起步，历经20多年深耕，将合作社发展成为育苗3000万棵、辐射全国10余省份的行业标杆。“薯乐年华”品牌更获评“中国甘薯产业博览会金奖”。“我们的目标不仅是培育最好的薯苗，更要让土地真正惠及农民。”原瑞峰说。从在金都百货设立“烤红薯专柜”到建设50万斤的储藏窖，从传统种植到智慧农业，四海薯业见证了夏甸镇“小红薯”成长为“大产业”的蜕变。原瑞峰说：“我们要让红薯苗长成乡村振兴的参天大树，让传统红薯产业焕发出强村富民蓬勃生机，用烤红薯的温度，诠释新时代农业企业的责任与担当。”

春天里的夏甸镇是五颜六色的。在这片充满勃勃生机的土地上，夏甸镇通过扶持高效农业特色产业发展，招引特色优质农业项目，增强发展潜力，潜心打造特色农业产业，激发了群众创业致富的新动能。一幅“丰收美如画”的壮丽图景正在这个“谷雨”时节孕育生长。

YMG全媒体记者 殷新 通讯员 许琳 摄影报道

本报讯(YMG全媒体记者 邹春霞 通讯员 余深 摄影报道)眼下，烟台大樱桃、西牟香椿等本地春鲜陆续进入上市旺季。为助力特色农产品高效外销，保障春鲜新鲜直达，记者从申通快递烟台转运中心获悉，申通快递正式启动2026年春鲜寄递专项保障行动，依托专业服务与数智支撑，为烟台春鲜走出胶东、运往全国开辟“橙色快车道”。

位于福山区回里镇的申通快递烟台转运中心，是烟威地区核心物流枢纽之一，占地80亩，总投资约2亿元，配备3条全自动化分拣线，日均处理能力可达近百万件，可高效支撑烟威两地40余个网点的物流运转。针对春鲜易损耗、时效要求高的特点，转运中心提前谋划，从运力、包装、服务等多方面升级保障，确保春鲜寄递“快、稳、鲜”。

专项行动中，转运中心为春鲜包裹开通专属绿色通道，启用生鲜异色面单，实行“优先卸车、优先分拣、优先发运”三优先政策，自动化分拣线以每秒3米的速度高效运转，避免春鲜包裹积压。时效方面，省内及胶东半岛实现“今发明至”，京津冀、长三角、鲁豫等核心区域48小时内必达，多数城市可实现次日达，依托全国陆运+航空网络，覆盖全国主要城市。

“从4月18日起，大樱桃等进入发货集中期，4月20日起日均发送1.2万箱大樱桃，预计到5月20日左右将达日均发货4—5万箱。”申通快递烟台转运中心负责人刘志表示，为减少中间环节、锁住春鲜本味，申通将揽收服务前移至产地一线，组建春鲜专项揽收车队，深入福山张格庄镇、栖霞等樱桃主产区及西牟香椿基地，提供上门揽收、现场打包、即时发运一站式服务。同时，针对不同春鲜的特性，配备定制化保鲜包装，通过食品级泡沫箱、科技冰袋、防震衬垫等多层防护，将春鲜破损率稳定控制在0.5%以下，兼顾保鲜与环保。

此外，转运中心依托数智化系统，实现春鲜包裹全链路物流信息实时追踪、温控状态可视化，方便商户与消费者随时查询。同时，设立春鲜专属客服与理赔团队，执行破损先行赔付机制，全面解决寄递后顾之忧。

刘志表示，将充分发挥区域枢纽优势，以专业、高效的寄递服务，助力烟台春鲜拓宽外销渠道，带动农户增收，为乡村振兴注入物流力量。目前，首批烟台大樱桃已通过申通专线发往全国，春鲜寄递高峰将持续至6月。



转运中心忙碌的工作人员。

日均发送1.2万箱大樱桃，京津冀、长三角实现48小时必达
烟台春鲜搭上全国“橙色快车道”

百万预售背后，中国葡萄酒正在重新定义“上桌”

编者按
当前，中国消费市场整体步入“存量博弈”与“代际切换”的双重周期，几乎所有成熟品牌都在追问同一个问题：如何与新一代消费者重新建立对话？
2026年春天，张裕用新品预售破百万的成绩，交出了一份颇具参考价值的阶段性答卷。

从“看到”到“买单”

3月以来，张裕这家拥有134年历史的葡萄酒企业，以一种颇具“反差”的姿态吸引了大量年轻消费者。消费者自发创造的“百年老梗”梗，以及那句带着亲昵的“老辈子会疼人”的肯定，在社交平台上持续发酵。当一家百年酒企被Z世代用“自家人”的语气讨论，品牌与消费者的关系显然已发生微妙的重构。
这场重构的起点，是张裕正式官宣青年演员于适为张裕经典焕新品牌代言人，并同步推出四款焕新单品。而检验重构成效的关键之一，在于热度能否落地为真实的消费选择。
据了解，张裕四款“经典焕新”系列新品——1931张裕解百纳焕新小瓶、多名利烧烤葡萄酒、熊司令果汁葡萄酒及长尾猫白葡萄酒销量实现爆发式增长，仅上线3天，线上预售总额已突破100万元。
这一数字在酒水大盘整体承压的背景下，

其信号意义值得关注。
从产品结构看，四款新品分工明确，显示出较强的场景渗透力：
主打“松弛感”的长尾猫白葡萄酒，精准切入年轻消费群体独酌与聚会场景，延续上市以来的热销势头；1931张裕解百纳焕新小瓶，以更亲亲和力的价格和便携设计，让经典以温馨自在的姿态走上家庭餐桌；熊司令果汁葡萄酒，凭借果味口感和亲民定价，销量持续走高。
最受行业瞩目的多名利烧烤葡萄酒，这款专门为中式烧烤场景研发的产品，以场景化定位直击夜间经济痛点，在啤酒长期统治的烧烤场景，撕开了一道属于葡萄酒的增量入口。
在电商平台的评论区，“好喝不涩口”“酸酸甜甜闺蜜都说好喝”“小瓶一个人喝刚好”等留言频繁出现。这些来自消费端的真实反馈，指向同一个事实：当产品形态与饮用场景足够贴合，年轻消费者并不排斥葡萄酒本身。



张裕经典焕新品牌代言人发布会

把“定义权”还给消费者

不难看出，张裕此次经典焕新的底层逻辑，是在产品端和营销端完成了360°的转换。
产品端的转换，是场景定义权的让渡。过去很长时间内，葡萄酒行业习惯于为消费者预设一套饮用规则——什么酒配什么餐、什么场合选什么酒。这套框架在早期市场普及中发挥过作用，但当“悦己消费”成为主流，年轻人更在意的是“我想怎么喝”，而非“我应该怎么喝”。
尼尔森IQ发布的《通往2026：中国消费者趋势洞察》报告显示，中国消费者的偏好正从“外在消费”转向“内在自我”投资，“与我相关”成为消费新驱动力的核心，市场呈现出理性与感性并行的双轨新常态。
张裕此次推出的四款新品，不再替消费者做决定，而是为不同场景提供对应的优质选项。
营销端的转换，是对传统酒桌文化的明确反叛。张裕经典焕新品牌代言人于适在官宣中提出的“不劝酒、不拼酒、尊重自我节奏”，

与张裕“我的节奏我做主”的品牌主张形成呼应。
微博话题#百年张裕经典焕新品牌代言人于适#阅读量突破3.5亿，讨论量超122万，不少用户在评论区表示“终于有酒品牌愿意站在消费者的角度思考与表达”。
当一家酒企主动传递出让年轻人感到被理解的态度，便在同质化明显的酒类营销中，构筑了差异化的情感连接点。

融入烟火气，才能捅破天花板

有营销专家表示，张裕的创新实践也表明，行业普遍存在的“年轻人不喝葡萄酒”焦虑，需要被重新审视。问题不在于“喝不喝”，而在于“在哪喝、怎么喝”。
葡萄酒的增量空间，不能局限于高端宴席与礼品馈赠，那些被啤酒、预调酒乃至新茶饮长期占据的日常消费腹地，同样是增量的战场。
降低酒精度、包装年轻化、规格多样化、场景百搭……张裕这些调整看似微小，实质是将葡萄酒

从低频“仪式感消费”推向高频“日常化消费”的有效尝试。
百年张裕的这一次转身，是为了让葡萄酒更好地“上桌”，让葡萄酒融入到消费者的生活中。
百万预售只是开始。从线上爆火到线下铺货，从首单尝鲜到持续复购，张裕能否完成从“父辈的酒饮”到“年轻人搭子”的身份跃迁，仍需渠道深耕与市场检验。但至少，这家百年企业已用行动表明：在存量竞争时代，老品牌突围的关键不在于“更努力地卖货”，而在于重新理解消费者

的生活语境，融入其中。
让葡萄酒上桌，从来不只是产品的事。这一次，张裕把酒杯端到了烧烤摊、火锅店、海鲜店、露营地、家庭餐桌——凡是烟火气升腾的地方，都可能成为消费新主场。
可以肯定的是，当一款葡萄酒像啤酒一样出现在烧烤摊、像奶茶一样被年轻人拿在手里逛街、像生活搭子一样在朋友圈展示……中国葡萄酒就已经打开了新的增长阀门。
(文琦)



多名利烧烤葡萄酒、熊司令果汁葡萄酒、长尾猫白葡萄酒、1931张裕解百纳焕新小瓶(从左到右)