

为了你的“菜篮子”，这些省份有多努力？

上海正处在疫情防控的关键时期，居民一日三餐如何保障备受关注。为了“有菜吃”和“吃好菜”，上海人民使出浑身解数，上海市农业委员会还专门发布《囤菜指南》。

没有哪个国家像中国人这样爱吃蔬菜。联合国粮农组织一份统计显示，2017年中国人均蔬菜消耗量就达到377公斤，高居全球第一。与之相比，韩国不到200公斤，而美国、日本则在100公斤左右徘徊。

吃菜“大户”的口腹之欲，能否得到妥善满足？

自1988年“菜篮子”工程提出以来，国家统计局数据显示，到2020年，全国已有21485.48千公顷菜地——相当于约34个上海的面积，蔬菜年产量达到74912.90万吨，居全球第一，且多年来一直保持贸易顺差，净出口呈持续上升态势。

随着产量不断增加，越来越多的“种菜能手”涌现。根据2011年《全国蔬菜产业发展规划(2011~2020年)》，我国已形成6个优势区域、580个蔬菜产业重点县的蔬菜种植格局。

不过，另一个从产地到饭桌的难题也随之而来。早在2010年就有报道指出，国内多个大城市蔬菜自给率不足30%，蔬菜种植面积连年下降。一场南北相济的“双向奔赴”由此拉开。那么，你碗里的菜，到底从何而来？

“不远千里”的辣椒

全国哪里的人最能吃菜？川渝两省份先声夺人。

根据国家统计局2020年数据，重庆是全国人均蔬菜及食用菌消费量最多的省份，平均每人消费蔬菜达130.3千克，四川则以119.6千克居于第四，位于湖北、北京之后。而看总消费量，四川共消耗超1000万吨蔬菜，仅次于广东。

其中，辣椒扮演了极为重要的角色。

《长江蔬菜》杂志2019年发表的文章指出，中国是世界第一大辣椒(含甜椒)生产国与消费国，种植面积超3000万亩，占蔬菜种植面积12%以上，高居各类蔬菜种植面积榜首，占世界辣椒播种面积40%。作为嗜辣重点区域的川渝功不可没；仅四川一年消耗的辣椒就高达70~80万吨，接近本省蔬菜消耗量一成。

但无辣不欢的川渝地区，并非辣椒的“天选之地”。《中国国家地理》曾将各省食辣程度指数及产量进行对比，与四川仅80.9万

吨产量形成鲜明对比的是，对辣椒不敏感的山东撑起了442.3万吨的辣椒产量。坊间流传辣椒四大产区“一泽三都”的说法，分别对应河北鸡泽、四川成都，以及山东益都(现青州)和望都。

四川省川椒种业育种家陈炳金曾估计，四川鲜椒自给率50%，而加工用辣椒自给率不到10%。为此，川渝地区不得不踏上引进辣椒的“征途”。

上世纪90年代，伴随着“菜篮子”工程的深入推进，“南菜北运”“北菜南运”大流通格局开始形成。国内南、北蔬菜基地所生产的辣椒，开始源源不断进入川渝市场。

从辣椒品种的变化中可见一斑。上世纪80年代以前，四川种植的辣椒主要是直径2~3厘米的“大金条”和直径2厘米以下的“二金条”。从上世纪80~90年代开始，江西“早杂二号”、江苏“苏椒5号”、湖南湘研系列辣椒以及河南洛椒、汴椒等，都在一段时间内成为四川市场的主流品种。

突入四川的辣椒大军不断向北拓展，就连远在东北的黑龙江，也参与到这场轰轰烈烈的“辣椒大迁移”当中。

2016年，哈尔滨农产品跨越数千公里在成都设展，盼望跻身当地市场的就有来自黑龙江的辣椒。面对“川辣”，“冰城辣”并不怯场——黑龙江也是全国六大辣椒主产区之一，地产辣椒已成为黑龙江省“北菜南运”主力军，80%运往北京、天津、上海、广州等地，并出口俄罗斯和韩国。

黄瓜“蝴蝶效应”

中国幅员辽阔。有生产条件落后、排灌能力差的丘陵和山区，也有适合大面积耕种的沃野千里。“靠天吃饭”的蔬菜种植业，不断向少数优势地区集中，逐渐显露出中国“菜篮子”的基本面貌。

位于黄淮海与环渤海设施蔬菜优势区域的山东，就是最典型的一例。

纵观2020年全国蔬菜生产情况，山东、河南、江苏和河北产量均超过5000万吨，四个省份主要蔬菜生产基地均位于黄淮海与环渤海设施蔬菜优势区域内。其中，山东更以8434.7万吨产量高居榜首。

细看山东各市情况，潍坊、菏泽两市2020年蔬菜产量分别达到1251.4万吨、1188.7万吨，是全省蔬菜生产大户。

与辣椒不同，潍坊的突围，是一场从生产端出发，改变区域蔬菜供应瓶颈的主动出击。

北国风光，千里冰封，万里雪飘。在缺乏鲜菜供应的年代，受限的种植条件让北方人民摸索出一套靠大白菜、萝卜等冬储菜过冬的技巧。

如何改变这种单调的“菜单”？

1988年，潍坊小县寿光三元朱村村支书王乐义的堂弟从大连带回2斤新鲜的黄瓜，还告诉他，东北“过冬不用生煤火的大棚”，一年就能够造出“万元户”。王乐义立马动身到东北“取经”，并在第二年就建出大棚。当年，在猪肉只要2块钱一斤的年代，冬天收成的黄瓜每斤可以卖到10元。

此后，寿光开始尝试“冬暖式大棚保护地”，寿光蔬菜逐渐闻名全国，到1995年，寿光蔬菜发展到50万亩。同年，“菜篮子”工程全面实施，寿光借势再次展开向绿色食品蔬菜的二次转型。

当初带动“蝴蝶效应”的一根黄瓜，如今全国的种植面积已然快追上白菜，而其中寿光的黄瓜年产量可达90余万吨。作为寿光地理标志农产品的黄瓜，逐步走向东北、华北、西北、京津等地及20多个省市区，并远销俄罗斯等国。寿光也成为与美国加利福尼亚、荷兰兰辛格兰、西班牙阿尔梅利亚并列的“世界四大蔬菜区域优势中心”。

“寿光效应”还在向外发酵。不仅寿光是“蔬菜之乡”，潍坊12个区市县农业各有特色——昌邑是大姜，安丘是大葱，潍城和寒亭是潍县萝卜，而峡山是有机蔬菜。

这进一步推动潍坊成为中国北方最大的蔬菜集散地。财经作家秦朔曾在潍坊考察时发现，一些地方的农产品自己进京销售，卖不动，要先运到寿光再进京，因为“不到寿光，就享受不到大市场一站式服务的红利”。

青菜“保卫战”

蔬菜产地和餐桌愈趋远离，催生对物流的强烈需求。

在寿光，仅需短短五六小时蔬菜交易量就能达到2万余吨，这些蔬菜随着发达的物流体系销往全国200多个大中城市，寿光甚至成为直供粤港澳大湾区的“菜篮子”。

但硬币皆有双面，在城市依赖异地蔬菜供应的便捷和低价同时，也可能面对特殊情况下的“束手无措”。

2010年，全国曾出现一波蔬菜价格大幅波动，重点检测的28种蔬菜均价上涨幅度一度超过30%。有业内人士指出，对异地蔬菜的过度依赖是重要原因——当时，全国多个

大中城市蔬菜自给率不超过30%，北京平均自给率仅为10%。

对此，国务院曾发布《关于进一步促进蔬菜生产保障市场供应和价格基本稳定的通知》，要求大城市实行菜地最低保有量制度，增强自给能力。

但对于“寸土寸金”的大城市，要在二、三产发展的同时，兼顾第一产业的稳定，并不容易。

上海尤为如此。数据显示，2010年，上海蔬菜生产成本比2009年上升近20%，比2007年上升50%。同时，青菜每亩人工费550元，同比增加200元，增幅达36.4%。由于生产成本上涨，每亩青菜纯收入515元，同比减少95元，减幅15.5%。菜农种植蔬菜的比较效益下降，种菜积极性极易受到影响。

其他城市的橄榄枝也不乏吸引力。其中，同样位于黄淮海与环渤海设施蔬菜优势区域的徐州格外积极主动。

面对日常消费蔬菜70%以上由外省市生产基地供应的情况，上海开始建设“外延蔬菜基地”。2016年，徐州快马加鞭，铜山区郑集润嘉、何桥明诗两大基地作为首批规模化、紧密型“上海外延蔬菜基地”挂牌。第二年，徐州参与创建的基地达到60个，每个基地规模在500亩以上。

在一次推介中，徐州无不恳切地说：“上海需要什么我们就生产什么，今年我们还将进一步调整蔬菜外延基地的大路货品种，把更多的名特优植入选地，为上海市民提供更优更好的徐州蔬果。”

与徐州互动升温，上海仍有所保留。首先要保住的就是青菜。

上海不仅出台蔬菜种植补贴政策，全面调动菜农的种植积极性，还设计了“财政补大头、农民出零头”的蔬菜淡季成本价格保险制度，以化解菜农的市场风险。一系列动作下，上海实现蔬菜、绿叶菜常年自给率分别达55%、90%。

但比起广州，这一步略显逊色。数据显示，截至2020年底，广州蔬菜自给率达到100.6%，在广东众多农业强市面前，广州作为大湾区“菜篮子”仍有一席之地。

对于城市而言，这是一个新的难题：在多年高速增长后，过去被忽略已久的农业要如何安排？眼下，一个重要的指挥棒是，直辖市、计划单列市和省会城市的蔬菜自给率已被纳入“菜篮子”市长负责制考核内容当中。

京东的迫不及待



正如京东新晋CEO徐雷在朋友圈说的那样，京东人早就憋了一口气。这句话的背后，其实更多地投射出来的是，京东的某些迫不及待。迫不及待地证明自己，迫不及待地挣脱过去的种种压力，无论是这种压力来自于外部的，还是内部的。有些时候，憋着一口气，其实是好的，这一口气可以让我们勇毅前行，而一旦这口气不在了，或许就失去了发展的后劲。

不得不说，京东可以在竞争激烈的电商行业里胜出，可以在互联网时代占有一席之地，多多少少是有着自己的独特之处的。无论是自建物流，抑或是自建仓，我们都可以非常明显地看出，京东选择的是一条与其他的电商平台并不太一样的发展道路。正是这样一种发展道路，成就了京东，同样让我们看到了在主流的电

商发展模式之外的「第二条曲线」。

一

然而，正是这样一条与众不同的发展路线，其实让京东在前行的道路上，要比其他的玩家走得更加艰苦。或许，这是京东人之所以会憋着一口气的关键原因。同徐雷对于这口气的看法不同的是，我认为，正是源于这样一种不服输的心理，正是源于自身对于电商的特殊理解，才让京东跳出了传统的电商发展模式，找到了一条与众不同的发展模式，并且真正成就了京东。

因此，当成就传统电商的土壤开始一点一点的枯萎的时候，我们看到的是，京东所选择的那样一种艰难的发展模式，开始越来越多的表现出自身坚实的发展后劲。于是，京东开始迫不及待地想要证明自己，证明自己的与众不同，证明自己的模式优越。这是

可以理解的，但是，却并不是一定要做的。

纵然是京东不去迫不及待地证明，时间也会向外界证明京东，证明它的独特性，证明它的正确性。单看看京东的发展，我们就可以看出这样一种发展态势。无论是资本市场对于京东的青睐，抑或是京东本身在电商行业的地位，我们都可以非常明显地感受到京东本身的独特性。

所以，当京东迫不及待地想要像外界证明自己的时候，非但无法像外界证明自己，甚至还会被外界抓住把柄。我们现在所看到的有关京东的质疑，正是这种现象的直接体现。相对于徐雷在朋友圈里的大声疾呼，我更加愿意看到，京东用自身的实际行动来展示自身的优越性，来展示它的与众不同以及它的「不负每一份热爱」。

二

特别是在现在这样一个特殊的时候，京东更加应该选择这样的一种方式。事实上，在这样一个严峻的时刻，我们看到了许许多多像京东这样的「逆行者」的身影。无论是美团，还是拼多多，抑或是叮咚买菜，他们都在用自己的实际行动证明着自己。美团用智能机器人进行配送，多多买菜则是承担起了打通最后一公里的任务，无论是哪一种方式，我们都可以非常明显地感受到它们正在用不同的方式为特殊时期的人们服务着。

其实，京东完全可以选择这样一种方式，将这样一个非常时刻看成是一个全新的练兵场，而不是一个证明自我的舞台。因为一旦你在这样一个全新的练兵场上受到了人们的青睐，那么，这个练兵场，其实完全可以变成一个证明自我的舞台的。

而真正导致京东之所以会有如此的反应和做法的最为根本的原因就在于，它的某

种迫不及待。这或许是和徐雷的性格有关，他习惯了相对直白的表达方式，这或许和京东本身长期被误解有关，它长期以来被其他的竞争对手所打压，这或许和京东本身的发展模式有关，它始终都是敢打敢拼。然而，相对于这样一种略带激情的表达和证明自我的方式，人们或许更加期望看到的是，京东以一种更加理性的方式来证明自己，来证明自己。

三

当然，京东或许不需要证明自己。无论是在今天，抑或是在明天，京东都是中国电商行业，乃至互联网行业当中不可或缺的一份子。无论是它基于自身核心业务的生态体系的打造，抑或是京东冠名春晚，我们都可以非常明显地感受到，京东业已经成为了中国互联网行业，乃至电商行业不可或缺的一股力量。

不过，透过京东的这样一种迫不及待，我们的确应该看到的是，京东本身的确确与其他的电商平台有着某种不同，我们的确应该看到的是，京东本身早已不是外界所理解的那个样子，我们的确应该看到的是，京东这些年来对于自身生态链的打造是多么地深入和完善。

面对突如其来的突发情况，京东表现出来的是某种迫不及待，它迫不及待地想要证明自己，它迫不及待地想要展示自己，它迫不及待地想要和用户站在一起。这是由京东本身的特质所决定的，这是由京东这家企业的灵魂决定的。然而，当京东想要迫不及待地想要证明自己，展示自己的时候，其实，它并不需要证明自己和展示自己。因为京东早已不是它自己所认为的那个京东，而是成为了「不负每一份热爱」的集散地。