

咱老家也有大市场

也有大特产



▲为土特产插上远销的“翅膀”



▲种类多样的土特产

“大家好，欢迎进入‘咱老家’直播间，今天先给大家介绍一下泗交的黑木耳。这是我提前泡发好的，大家看，黑褐色、半透明，很有光泽、很有弹性……”年终岁首，在夏县咱老家土特产专业合作社，该社理事长、山西省优秀职业农民、省级新型职业农民带头人孙一雄，正在抖音上推介自家土特产。仅仅几分钟时间，直播间就进来了将近600名粉丝。

夏县泗交镇森林覆盖率达90%以上，被誉为“天然氧吧”。这里种植的黑木耳含有丰富的多种氨基酸、碳水化合物、纤维素、铁、钾等，不仅营养价值高，还有降血压、降血脂等功用。2013年，“泗交黑木耳”成为国家农产品地理标志产品。

“前两天，我一个广州的客户打来电话，说是咱们的黑木耳不仅在本地很受欢迎，还被他们的客户带去了国外，受到高度评价。”孙一雄一边翻出2022年12月13日与哈工西物联信息(深圳)有限公司签订的购销合同，一边高兴地说，“你们看，咱们必须用产品说话，才能吸引更多订单。”

咱老家土特产专业合作社成立于2009年，主商标为“咱老家”，主要销售菌类、小杂粮、干果、蔬菜等土特产。合作社秉承“合作社+公司+基地+农户”的发展模式，现有入社农户126户，辐射带动农户1300余人，产品销往全国各地。

曾经是一名荣立团级三等功的军人，也曾多年沉浮于媒体江湖，还曾在公安系统工作，可因为什么，孙一雄最后放弃了“铁饭碗”，吃起了“农家饭”呢？

“我是一个喝祁家河水、吃山区土特产长大的农民儿子，深深了解农民的艰辛不易，和农村有着深厚的感情，总想带领大家创业干事，共同致

富。”孙一雄说。

2006年，在一次回家的路上，孙一雄看到乡亲们辛辛苦苦种出来的纯天然农作物因为没有响亮的品牌和畅销渠道，大多数农作物堆在家里，甚至烂在地里。他就下决心一定要想办法帮助乡亲们一起闯市场，把山里的土特产变成“金疙瘩”。

把土特产做成大产业，需重视品牌塑造。经过充分的市场调查和分析研究，孙一雄认为，做强做优土特产，应实施严格的生产技术规范，实行科学化、现代化管理，保持产品的特色，注重产品质量的提升，形成规模效益和长期效应。依靠品牌的知名度，不断培育顾客的信任度、忠诚度。

因此，他决定把村民们的农产品整合起来，进行统一管理、统一包装、统一销售、品牌经营。2008年，“咱老家”农产品开发中心正式挂牌成立。2009年，他组织并带动农户成立了夏县咱老家土特产专业合作社。

多年来，孙一雄最常说的一句话就是：“我们要以农民为主体、以农民为依靠，一步一个脚印，用我们的土特产走出一条‘农村包围城市’的道路。”

孙一雄根据市场需求扩大了基地建设，泗交黑木耳由原来的500亩增加到1200亩，实现了产品统一化、分组分类管理化；

把特色的小杂粮、核桃、木耳等多种产品进行了无公害产品认证，使“咱老家”系列产品迈向品质化，大大增加了产品的附加值；

为满足不同农户的学习需求，从2016年开始，广泛开展各种主题培训，每年举办实用技术培训4期~5期、培训农户500人次~600人次，并不定期地对农户进行走访和田间指导。

……

生产抓好了，销售也得跟上。“还是那句话，一步一个脚印”。

合作社成立之初，孙一雄带着产品一个地方一个地方跑，在北京、太原、运城等地先后建立了咱老家土特产连锁分店28家。随着时代的发展，他认识到，借助电商平台才能让土特产走得更远。土特产与互联网的融合是大势所趋，只有跟得上时代的步伐，才能在广阔的市场前景下有所成就。

他走访多家网络公司，请教多方网络专家，注册了运城土特产网，借力百度、淘宝、阿里巴巴、九九微商、创客宝、1860土特产网等进行销售。同时，他还完善了销售网络经营模式，由线下转为线上，培养了网络销售人员80余人，微商600余人。

2019年，在市县两级政府的支持下，孙一雄开始经营夏县消费扶贫供销超市。“在党和政府的关心指导下，我们土特产的队伍越来越大了，鲁因手工空心挂面、尉郭卤汁土鸡、青龙河熏醋、厚民晋茶……”孙一雄说，这相当于对夏县所有的土特产进行了一次整合，既方便了外地客商前来集中选购，也方便了本地企业实行统一管理。3年来，供销超市营业额超过了3000万元。

“现在，在上海能尝到祁家河的柿饼，在苏州能买到祁家河的小米，在广州能炖上泗交的木耳香菇，在石家庄能煮上咱们的红薯粉条……”让城里人吃得放心，让村里人多份收入，孙一雄很有信心，这条“农村包围城市”的道路已经初具规模。

记者 王露 景斌

焕新老字号 发现新品牌
运城品牌推介专栏

运城市市场监督管理局 运城日报社 联办

如有意向，可联系 13903485370

本版摄影 记者 张国平 王露 景斌