

狄乡晋味 数商兴农

小店区让“乡村e镇”释放乡村振兴新动能

“我们身处太原市小店区王吴村的千亩梨园，给宝儿们看看树上结的‘玉露香梨’。哇！爆甜多汁，口感特别好，欢迎大家带家人来采摘，亲近大自然，品尝秋天的味道……”国庆节前后，王吴村举办第二届“玉露香梨”采摘节，为小店区庆祝中国农民丰收节活动“暖场”。启动仪式当天，小店区“乡村e镇”邀请网红直播团队，通过现场直播带货，在线上销售玉露香梨1000多箱，这一波创新宣传，也让线下销售量达到了5万余公斤，帮助王吴村集体经济企业快速打开了市场。

产业兴旺是乡村振兴的重要基础，而“乡村e镇”则是一个助推产业兴旺的新窗口。“乡村e镇”指在一定区域内以产业为基础、以电子商务深度融合为核心、以配套服务为支撑，具有明确的产业定位、互联网应用基础的发展空间平台。

山西省提出，力争用两年时间培育100个“乡村e镇”，推动产业、主体、电商、金融、人才、技术、文旅、物流、创新等要素科学聚集发展，形成“产业+电商+配套”的可持续发展电商生态体系。小店区委、区政府高度重视此项工作，及时根据省、市部署确定了实施方案，持续提升农特产品的标准化、规模化、品牌化水平，全方位、多角度、多层次塑造小店区农特产品的整体形象，通过打造“乡村e镇”，力求“开发好本地产品、讲好本地故事”，为践行乡村振兴发展战略注入新的强劲动力。

水果产业品牌化

“早黑宝”葡萄，是山西省农科院历经5年潜心研究出的科研成果，也是王吴村的一张“名片”，村里现种有早黑宝葡萄500亩，年产量达50万公斤；“玉露香”梨，作为目前国内梨品质最高的品种，已被国家农业农村部确定为果树发展主导品种，由于具有得天独厚的区位优势，王吴村近几年种植了2000余亩，今年秋天，更是吸引了众多市民去果园采摘品尝，频频获赞。

“阳春相约梨花海，金秋细品玉露香。”今年经过品牌包装和宣传，秋天来王吴村采摘玉露香梨，已成为越来越多人的选择。不仅如此，我们将协助村里打造乡村旅游发展新模式。”相关负责人介绍，小店区“乡村e镇”公共服务中心里，展示着目前主要打造的“五大产业”，其中的水果产业，正迈向品牌化发展道路，在包装与宣传之外，物流配送中心已与小店区圆通物流快递达成合作，并搭建起寄递物流的信息平台，为产品外销提供有力保障。

小店区“乡村e镇”公共服务中心设在该区最南端——刘家堡乡王吴村。这个获得农业农村部命名的“中国美丽休闲乡村”位于小店区和清徐县交界处，瀘河南岸，西接大王线、滨河东路，东邻208国道，距离市区约30分钟车程，是小店区最大的行政村。2018年，王吴村的土地位全部流转回村，并成立股份经济合作社，目标是强村富农。

选建在这里，主要原因是“村大产业多”。小店区“乡村e镇”公共服务中心占地面积5000平方米，一层展厅内绿色的主基调，体现出一派生机盎然。这里包含1个300平方米的农特产品展示展销中心、1个大数据中心、1个创业孵化中心、1个通信金融服务中心、1个跨境电商（培训）孵化基地、4个共享直播间、1个会议中心、1个主导产业羊汤餐厅。在各个功能板块，相应配备了LED大屏、直播设备、办公用品等设施设备，为区域“特”“优”农产品提供全景式展示和全方位专业服务。



秋天，市民采摘玉露香梨



小店牺汤系列产品展示

展厅展示的第二大产业，是以前太原南郊地区人民很爱喝的牺汤。这个夏天，小店区“乡村e镇”已为重点开发的2款“狄乡晋味·小店牺汤”深加工产品举办了2次品鉴会，产品进入量产并开启线上线下销售，仅一周时间，线下展销便卖出1000余件预制品。同时，为了

方便群众就近购买，已与天美新天地签订了供货合作协议，还将继续对接其他超市和特产店，进行供应链推广。

小店牺汤被誉为“三晋第一汤”，是古老的“牲祭”礼仪在民间的完整保留，通过对仪式和过程的考察，可以再现远古时期先民们“牲祭祭祖”的原貌。如今，小店牺汤虽然已进入百姓日常生活之中，并逐步演变为多种形式，如羊汤面、羊杂割、豆面羊汤等，但具有区域特色的全羊牺汤，则逐渐淡出了人们的日常生活。

“我感觉小店王吴村的牺汤更清淡一些，不腥不膻，肉质绵软鲜嫩，夏天喝上一碗，真是浑身畅爽！”家住杏花岭区的薛女士热爱生活，常与好友相约四处搜寻美食，每到一地，总会品鉴一番，给出独到见解。正如她所言，王吴村的牺汤羊肉入口即化，瘦肉不柴、肥而不腻，烹煮恰到好处，因为自家养殖的羊吃

牺汤产业系列化

的是自种的苜蓿草，品控到位。

“长久以来，我市小店区范围内的不少村庄都会在农历六月烹制牺汤分食，但没法外带。”小店区商务局相关负责人表示，为解决部分乡村企业知名度不高、市场空间不大、没有形成统一区位优势等问题，也让出门在外的太原人能吃到家乡味道，小店区“乡村e镇”先后以王吴牺汤、九只牺汤为基础，开发了小店牺汤系列预制产品，利用平台矩阵和营销矩阵，共同推动牺汤产业向互联网销售转变，拓宽销售能力，提升品牌影响力，为特色产业提供完善的标准化发展路径，帮助传统本土企业向互联网升级转型。

笔者看到，经过先进的技术处理，烹饪好的“小店牺汤”被装入罐中，脱水蔬菜包、酿造食醋包、粉条包等被装进密封袋里，开包加热即食。未来，“小店牺汤”将系列化发展，计划再培育开发3款本地品牌，充实风味队伍，为消费者提供更多选择。

小店区“乡村e镇”正在着力培育品牌、培优产业，如今来王吴，4月赏花海、7月摘葡萄、9月摘梨果、12月摘草莓，已逐步形成了南种植、中宜居、北文旅的美丽乡村新风貌。

作为小店区最大的行政村，王吴村近年来不断调整特色农业结构，将葡萄采摘、农园认养、饮食文化融入到村庄的整体发展中，走出了一条以“旅游+”为主的田园综合体发展路子，“农业+文化旅游”的发展模式成效逐渐显现，农业产业化水平大幅提升，乡村旅游红火给力，7000多村民跟着奔小康。2019年，王吴村还被评为“山西省首批3A级旅游示范村”。

任重而道远。为了助推乡村振兴、全方位推动高质量发展，小店区委、区政府高度重视、高位推进、高效保障，从区商务局、财政局、农业农村局、市场监督管理局等十几个部门抽调专人，组建“乡村e镇”工作专班、形成工作合力。今年以来，小店区多次对王吴村优势特色产业及合作社、村企等相关部门组织进行实地调研、结合王吴村区域实际情况，确定了以牺汤产业、水果产业、非遗文化产业、特色产业、休闲旅游产业为5大主导产业，针对5大产业进行重点打造；针对供应链建设与山西全球蛙电子商务有限公司、厦门鹭彩堂商贸有限公司达成战略合作，签订合作协议……

“从春到秋，以王吴村南部区域梨园发展为基础，形成采摘、农耕文化体验、学生劳动实践、特色农产品销售相结合的乡村旅游发展新模式，丰富我市文旅板块，力争形成休闲美食的制高点、美食产业的聚集地、太原市民的会客厅。”相关人员表示，未来，小店区将继续完善打造“一美食休闲产业园区、三中心、一机构、二网点、N服务”的小店区“乡村e镇”服务体系。即：一个乡村e镇产业园区，一个乡村e镇电商服务中心、一个仓储物流配送中心、一个产品展示中心，一个电商研发机构，包含金融服务网点和通讯服务网点的两网点建设，为园区企业提供包装设计、营销策划、物流仓储、金融培训、直播带货、招商引资、成果转化、创业创新等在内的N种公共服务，基本实现应用广泛、保障体系健全、配套服务完善、产业相对集聚、区域影响力较强、示范作用较明显的“乡村e镇”发展格局，释放乡村振兴新动能。



文旅融合，市民品尝特色水果

非遗项目线上推

今年4月份，小店区“乡村e镇”项目启动以来，围绕培育农业产业、打造农特产品，借势

省级非物质文化遗产“王吴猪胰子”自清康熙年间传入，在雍正年间曾作为贡品，因其去污力强而不伤手，冬季使用能有效滋润皮肤，深受当地群众喜爱。如今，“王吴猪胰子”改进了生产技艺，开发出红糖皂、大米皂、竹炭皂等十几个新品种，但知名度不高。为此，小店区“乡村e镇”通过视频推广、线上宣传、携品参加省级以上大型展会等，逐渐帮产品打开了知名度，被更多的人知道并认可，使产品的线上销量大幅提升。

拥有省级非遗酿造技艺的绿膳源

黄米白酒甘甜清冽，现有产品高粱系列白酒42%vol、53%vol，大黄米系列白酒42%vol、53%vol。由酒庄创始人武桂锁秉承前人古法酿酒之技艺，集并州大地之瑞气，取晋老之甘泉，缸醇锅蒸酿造，被称为“山西民间第一酒”。小店区“乡村e镇”积极进行产销对接，同时参与产品的包装设计，帮助产品进一步增加了美誉度和销路。



网络主播带货特色蔬菜

特色产业更亮眼

在太原市鸿新农产品有限公司的展架上，摆放着各类新鲜蔬菜，为了助力网络推广销售，小店区“乡村e镇”帮其开发了网销果蔬大礼包，精准锁定目标客户群。同时，针对农村电子商务从业人员、创业人员、涉农企业工作人员开展电子商务基础培训、新媒体短视频培训、电商直播培训等，建立以太原市鸿新农产品有限公司、王吴村经济合作社等企业为代表的商业带头人联盟，加大产品线上宣传销售力度，极大提升了小店区农特产品线上线下销售能力，传统产业转型升级已初具规模。

太原市鸿新农产品有限公司位于小店区，是一家集种植、生产、运输、加工、销售、物流为一体的综合性企业，年营业收入4.2亿元，公司建有冷链物流基地，储存各类蔬菜水果200余种，储存量达3.9万吨，荣获农业产业化省级重点龙头企业和国家农业产业化重点龙

头企业称号。

为了促进品牌化发展，小店区“乡村e镇”还打造注册了“狄乡晋味”区域公共品牌，开发小店牺汤、王吴猪胰子、早黑宝葡萄、玉露香梨、绿膳源黄米酒5款“小而美”的特色产品。狄乡指狄仁杰故里，晋味就是山西味道，为了宣传推广“狄乡晋味”这一品牌，还参加了2023成都春季糖酒展等3场省级以上农特产品展销会，迈出对外宣传推广的扎实脚步。

除了直播带货，小店区“乡村e镇”还在抖音、淘宝等线上购物平台拥有自己的网店，帮助企业拓宽线上销路。同时，积极拓宽线下销售渠道，帮助企业与商超对接，在相应时节举办活动，增强区域影响力。

下一步，将打造做强区域公共品牌，继续创建一批如“麻辣姐姐”麻辣烫预制菜等“小而美”的特色产品自主品牌，开发一批适销对路的网货产品，建立区域公共品牌运行和管理制度，让更多好产品站上更为广阔的舞台。

策划:张志中

统筹:郭丽河 刘旭东 赵娟

图文:刘榆 王少英 王继茂 任伟星 田晋 王思宇