

8000 万美元大单！

石柱莼菜自营出口突围记



▲刚刚采摘出来的莼菜。
石柱县融媒体中心供图



▲石柱土家族自治县莼菜种植基地。
石柱县摄协供图

▼石柱冷水镇八龙村青坪莼菜专业合作社的莼菜田，村民在采摘。
石柱县融媒体中心供图

■新重庆-重庆日报记者 栗园园

1月14日14点54分，东方航空MU5427次航班准点降落在江北国际机场T3航站楼。刚下飞机，日本株式会社AS董事长于文航就马不停蹄地换乘高铁，直奔石柱土家族自治县。

就在三周前，石柱县委书记张华率石柱代表团出访日本，成功促成重庆（石柱）水火土食品有限公司（以下简称水火土公司）与日本株式会社AS签订莼菜、辣椒、黄连等农产品订单共计1亿美元，其中莼菜为8000万美元。

“15号，第一批出口日本的10万盒莼菜就要开始生产了。顺利的话，春节前后就能抵达日本！”于文航此次就是来见证首批产品下线。

此时的水火土公司，生产车间里，一条针对出口莼菜产品而建设的新生产线已调试完毕，静待开工。“这是石柱莼菜从转出口到自营出口、从原料出口到加工产品出口的重大突破，对产业发展具有历史意义。”该公司董事长李颖的言语间透着激动。

首次自营出口，3个“不一样”

事实上，早在上世纪八九十年代，石柱莼菜便走出了国门，数十年间，一批又一批的莼菜源源不断走向海外。既然如此，为何这次出口依然令石柱上下翘首以盼？“渠道不一样，方式不一样，效益也不一样。”李颖言简意赅。

莼菜是一种水生蔬菜，非常娇贵，一旦水质、环境污染，便无法生长。这种特性决定了它天然就是一种绿色食品，加之富含酸性多糖、蛋白质、氨基酸、维生素，一直受到韩国、日本等国家消费者的喜爱。

目前，全世界只有中国和日本出产莼菜，其中石柱种植面积达到1.4万亩，产出了全球70%的莼菜。

由于杭州的“西湖莼菜”早早打出了品牌并掌握了出口渠道，石柱莼菜多经杭州转出口到日本、韩国等国家，尽管每年出口量超1

万吨，但原产地石柱却并不出名。

“莼菜经济价值高，上世纪90年代每斤收购价就达到5毛左右，亩产1000多斤就能有几百元收入，所以种的人越来越多，2000年时全县就发展到接近1万亩。”在石柱莼菜主产区黄水镇，福吉利蔬菜股份合作社负责人何显福介绍。

近年来，莼菜和辣椒、黄连被作为石柱农业代表性“三色”产业重点发展，莼菜总面积已达到1.4万亩，成为了一个富民产业。扩大种植面积的同时，该县也千方百计寻找农产品自营出口的路子。

“听到谁可能有渠道就赶紧去联系，但大多没有下文。”石柱县商务委主任冉孟于说，直到去年6月，获悉重庆国际经贸文化促进会或许有相关资源，他们立即行动起来。

线上发微信，打电话，线下约见拜访……当年9月，终于迎来好消息——“一带一路”侨商合作发展大会将在重庆召开，重庆国际经贸文化促进会介绍前来参会的日本株式会社AS董事长于文航到石柱实地考察！

9月26日，于文航第一次来到石柱，这位山东汉子已在日本生活20余年。

“参观了莼菜田和水火土公司，我这才知道，原来我在日本吃的很多莼菜有可能来自石柱。更巧合的是，水火土公司研究出了市面上没有的莼菜即食产品。”于文航看到了商机。

首款莼菜即食产品成出口“敲门砖”

于文航敏锐地意识到，莼菜即食产品可能成为打开日本市场的“敲门砖”。这让他的山东老乡、牵头研发该产品的李颖十分振奋。

2018年，石柱到山东淄博招商引资后，李颖在会后跟团来到石柱考察。

“其中一站在黄水镇。午饭时，桌上端来了一盆莼菜，是一盆哦！”李颖一边回忆一边比划。

他的吃惊点在于，他只在江浙一带吃过莼菜，不知石柱竟然也产莼菜，而且面积还很大，而且在经济发达地区价格较高的莼菜，在

黄水竟然一大盆只卖20多元！

得知石柱莼菜一直是转出口，且仅能作为原材料销售时，李颖决心在石柱投资建厂，研发一款莼菜加工产品。

2020年，水火土公司正式建成投用。根据莼菜在水中呈现的一丝一丝的姿态，李颖注册了莼菜品牌，正式踏上了产品研发之路。

李颖说，莼菜之所以珍贵，就是因为它叶片上包裹的莼胶。莼菜等级跟莼胶息息相关，最顶尖的S级莼菜叶片小、莼胶多，最差的L级莼菜叶片大，莼胶较少。

“莼菜一摘下来，莼胶就开始流失，采摘后必须及时处理。”李颖说，为了保鲜，行业内一般会先将采摘后的莼菜用热水杀青，将莼胶固定，然后将其浸泡在冰醋酸中。

也有人选择不杀青，直接将莼菜放入冰块中低温保鲜，保质期非常短，一般需要走空运，成本高昂。

冰醋酸浸泡虽然常用且成本相对较低，但食用前的脱酸十分麻烦，普通消费者根本不会处理。所以莼菜不管在国内还是国外，一般都是直接供应餐饮业，并不直接卖给消费者。

李颖研究后发现，高温杀菌保鲜技术能实现莼菜可即食。他从诸多包装材料中选了一款耐高温的塑料，开始了试验。

“包材和密封胶材质不同，膨胀系数也不一样，温度不够的话，包装不严密，会因杀菌不彻底导致胀包；温度过高，又会导致莼菜损伤。”李颖说，这个度很难把握，机器作业的速度差0.1秒，温度差1度都不行。

为了找准这个“度”，公司请来了西南大学等高校、科研机构的专家指导，但在此后长达半年的时间里，胀包、烂叶、莼菜发黑等各种状况仍轮番“上演”。

2021年3月，在报废了5万多个盒子后，试验终于取得成功，产品质量稳定达标，保质期可达一年。

“而且，我们还能做到每一杯精准控制在150克，要知道莼菜叶片大小是不一致的，这是我们独门绝技。”李颖说。

去年，李颖生产的这款即食莼菜产品“胶原莼露”在2024重庆市食品及农产品加工工业设计大赛上获得产品设计类金奖。



鉴于莼菜在国内认知度不是很高，李颖选择了电商销售。从2022年起，他还当起了带货主播，在短视频平台推广产品。去年，水火土公司共在石柱收购莼菜200吨，用于生产即食莼菜产品。

漂洋过海，莼菜变身高级“果冻”

在日本，莼菜是一种认知度极高的蔬菜，但莼菜产量少，多从中国进口，价格很贵，加之冰醋酸处理起来很麻烦，一般也只能在餐厅才能吃到。

记者在水火土食品产业有限公司采访时，碰巧遇见的一名客商陈静也证实了这一说法。记者在他手机里看到，日本米其林餐厅的料理中，用到莼菜时也只是在表面放几片，足见珍贵。

这也难怪看到即食类的莼菜产品后，于文航有种眼前一亮的感觉。他说，日本人爱吃果冻，莼菜吃起来就类似于果冻的口感，十分符合日本人的消费习惯。

结合石柱特色农产品与日本市场所需，于文航以莼菜为主，又选择了当地代表性农产品辣椒和黄连，“下单”1亿美元。

与此同时，他还根据日本人饮食习惯以及食品包装的相关规定，当场给李颖提出了新要求：每盒净含量65克、透明包装盒、全日文说明。

正因为如此，这3个多月李颖一直忙着搭建新的生产线，加紧调试。黔江海关也给出口基地和产品做了备案。

万事俱备，只差临门一脚！

“首批产品抵达日本后，我打算把它们作为一种高级果冻摆上货架，并在产品区域循环播放石柱莼菜宣传片，打响知名度。”于文航摩拳擦掌。

他公司的一个重要业务，就是为日本3家连锁超市的1200多家门店供应食材。今后，他将成为该款产品的日本总代理，并借助日本餐饮在欧美等发达国家和地区的影响力，助力石柱莼菜实现更大的发展。

这次石柱莼菜自营出口日本的新闻，也在黄水镇的菜农间口口相传。

“以前1斤卖1块多，这几年莼菜加工能力起来了，销售渠道变多了，每斤收购价涨到六七块，1亩收益达到近万元！”种莼菜20多年的金花村村民冉从培说，莼菜实现自营出口，让他对未来种植前景更有信心。

在黄水镇，有这样看法的菜农不在少数。“以后肯定会更加精心管护莼菜田！”大家异口同声。

【记者手记】

■栗园园

客商陈静常年在国内搜罗鱼子酱、鹅肝等高端食材供应给日本餐饮店，他的切身体会是：国内好食材很多，但生产者大都找不到好的出口渠道。

这一次，正是因为石柱代表团到日本访问，与在日本中国厨师精英协会签署了合作备忘录。经该协会推荐，陈静才得知石柱产莼菜并前来订购食材。

所以，农产品尤其是相对小众的“山货”要被消费者看到，政府的牵线搭桥必不可少。李颖直言，这次莼菜产品能够出口日本，政府起到了至关重要的作用。此前他也尝试过出口，但单就一家公司的力量很难打通相关渠道，“首先找渠道就很难；其次，国外采购商只要认准一家合作企业，期间产品不出现大的问题，他们是不会轻易更换合作伙伴的。”

当然，企业的努力也很重要。于文航说，此次他愿意合作，除了政府从中撮合外，水火土公司的创新产品也是重要因素。因为此前他从未见到过即食类莼菜产品，这一产品刚好又能契合日本人的消费习惯。

一个不能忽视的因素是，石柱种植莼菜已有数十年历史，不管是群众基础还是种植加工技术都已经比较成熟，为新产品的大规模量产、出口奠定了基础。

出口日本后，石柱莼菜有了更多“被看到”的可能，甚至有望打开欧美市场，原因在于：日本人在美食上喜欢融合创新，他们的美食文化在欧美等发达国家都颇具影响力，所以有很多好的食品在日本推广过后就会被西方市场看到。

由此可见，优质“山货”要想“被看到”，需要种植、加工、销售、消费乃至运输方式等各个环节集体发力，才能释放无限可能。

让更多优质山货『被看到』



▲1月3日，石柱县出口日本的即食莼菜新鲜出炉。
记者 解小溪 摄/视觉重庆



▲1月3日，石柱县水火土公司，工人在莼菜生产线上作业。
记者 解小溪 摄/视觉重庆