

# 肥城桃：非常桃品 “非常TELL”

最泰安全媒体记者 高杨 陈显良 文/图



中国人从来不吝于对桃的喜爱。

从《诗经》里留下的“桃之夭夭，灼灼其华”，到白居易在四月走进大林寺时的“山寺桃花始盛开”，再到惠崇作画、苏轼题诗的《春江晚景》里若隐若现的“竹外桃花三两枝”，无不闪现着它可赏可品、可描可歌的灵动、自然。

肥城，一个在1100多年前就与桃结缘的地方，一个出产历代皇室之贡品的地方，如今把桃产业、桃文化做到了省内领先、全国闻名，今年更是以“肥城桃”在“好品山东”评选中荣誉登榜。

“肥城桃”，浸润着千年传承的历史底蕴和新时期的发展故事，需要一场“非常TELL”（特别讲述）。



李连英将桃子装进包装盒。

## 小桃园里“藏”大产业

刘家台村，位于肥城市仪阳街道西南部，这里有个桃花源景区，远近皆知。

刘学军是刘家台村党支部书记、村主任，家里种了六七公顷桃树，常年有七八个村民在园子里帮忙。

8月17日10时11分，刘学军的妻子李连英，正在桃园里的法桐下挑拣着即将下市的“莱山蜜”。

“这些桃果径都在95毫米以上，一天得发个二三百箱，月底之前肯定就卖完了。”李连英说，“佛桃和新佛桃马上就要上市了。”

她的手不停，将个头硕大、清香扑鼻的桃子一个个装进包装盒里。

她面前的包装盒有两种，一种是白面绿边的“肥城桃专用箱”，上面写着“桃都送吉祥 福寿进万家”；另一种是牛皮纸箱，中间有承重板，两侧分别写着“佛桃之乡”“君子之邑”。

李连英等人正忙碌着的时候，肥城市民王峰开车来到了桃园。“有个外地朋友来了，我给他带点咱们的特产，也给咱们的肥城桃做做推广。”王峰说，“肥城桃的品质和口感那是不用说，送

出去的没有不夸的，而且我就认‘刘台牌’的肥城桃，品质杠杠的。”

其后，又有两位市民来订购了12箱，他们写下地址，李连英交代儿媳做好记录，下午和快递员交接好。

“线上走了3000多箱了，主要是北京、上海等大城市的客户，他们指名就要咱们的肥城桃，每年都有新客户。”李连英说，“桃子现在一盒的价格在40元到60元不等，果径越大，价格越高，中秋节前价格能到100多元呢。”

说着话的时候，刘学军回来了。“我的桃园有3000多棵桃树，盛果期的树每棵能结300个桃左右。”刘学军说，“今年的单价较去年高一些，上浮了20%左右。我们全村能产桃600万公斤左右，效益可观。”

目前，全村1000多户居民中，90%以上从事肥城桃的生产和网上经营，产出的桃子超过8成通过电商渠道销售到全国各地，年销售额1.2亿多元。

“肥城桃让村民的日子变好了太多。”刘学军说，“每家每户的小园子，推动了肥城桃这个大产业。”

## 小盒子上有大文章

刘学军说话的时候，李连英起身到他身后，拿起了一个米色的印刷精美的盒子，准备到“工作区”开始新一轮的忙碌。

这个盒子与李连英之前用的那两种不同，上面有很多“章”。

“这是我们专门设计的，既有统一，也有区别。”肥城市肥城桃开发服务中心负责人乔善晶说，“左上角是我们‘肥城桃’的地理标志公用品牌，右上角是‘刘台’牌，左下角是我们中心监制字样，右下角有‘好品山东’的形象标识。”

乔善晶说，这种包装盒是专门为礼品桃、精品桃开发设计的，只供线下使用。其中，公用品牌是母品牌，“刘台”牌是子品牌，子母品牌的搭配使用，不仅有利于“肥城桃”的品牌推广，更让“刘台”牌有了更坚实的后盾。

“好品山东”形象标识的使用有严格的要求，就连右上角的子品牌，也不是谁都能用的。

“为了支持肥城桃产业的发展 and 品牌的推广，今年我们实行了新的制度，试点统一肥城桃品牌包装，统一包装、标识和广告语等。”乔善晶说，“这对企业、合作社来说，一方面减轻了他们的经济负担，另一方面也增强了他们的品牌意识，更有利于产业的健康发展。”

乔善晶说，目前，肥城市只

有刘台、九品年华、胖城寿桃、新蕊等6个子品牌可以在包装盒上使用。

“要用‘肥城桃’公用品牌，要‘过五关斩六将’才行，而且后期还有监管，马虎不得。”刘学军说，“我们得先提交申请，然后准备一些相关的证明材料，服务中心这边会审核，审核通过后和我们签订《商标使用许可合同》，再签个承诺书，经过公示以后备案，才能正式使用。”

“‘刘台牌’肥城桃能使用‘好品山东’形象标识，得益于他们对于肥桃品质的常抓不懈。”乔善晶说，“以刘学军来说，他家的产品从2012年开始就连续通过农业主管部门的专业检测，而且质量越来越高，从‘无公害’升级到‘绿色食品’，包装上有‘好品山东’也就顺理成章了。”

乔善晶表示，肥城市完善了桃品质量检测流程，对肥城桃生产环境、生产过程、果品质量进行全面的检验检测，对达不到质量标准的肥城桃，禁止使用地理标志公用品牌。

“还有呢，我们为了确保肥城桃的质量和安

## 小城市做成大经济

像刘学军这样的桃农，在肥城市已经超过了15000户。

他们交出的成绩是：2021年，肥城桃种植面积0.67万公顷，年总产量突破20万吨，年销售收入达到10亿元，年利税5亿元，桃农人均年收入达到35000元。

一个县级市，把单项农业种植做成了大经济。

“目前，肥城桃品牌价值已经达到23.5亿元人民币。”乔善晶说，“这是肥城市委、市政府立足资源优势，创新肥城桃品牌建设机制，走出来的一条产业增效、品牌富民之路。”

全国各地都有桃，为啥刘家台村的肥城桃就这么有名，这么有市场？

“俺们的品质好啊！消费者吃了就知道怎么选了。”刘学军说。

刘家台村集体领办的“康益肥桃产销专业合作社”，联合起了村里绝大多数的桃农，通过集体的力量邀请山东农业大学、山东省果树研究所等专家教授，为果农提供专业技术支持，并在肥桃种植区内规范建立了佛桃精品园和肥桃标准化示范园，有效保证了肥桃品质。

“品牌建设是一个系统工程，提升肥城桃品质，只是我们重振肥城桃产业的第一步，做好产业发展的规划才是重中之重。”乔善晶说，“在政策引导、标准打造、产业化经营、销售方式转变等方面，肥城市做了大量工作。”

不论是肥城桃产业发展领导

小组、肥城桃公用品牌建设工作领导小组的成立，还是肥城桃发展专项基金的设立、《地理标志产品——肥城桃》《无公害肥城桃生产技术规程》等十多项肥城桃国家标准行业及省级地方标准的制定，甚至是20多场次肥城桃品牌使用培训班的举办，都是实打实的好政策、真效果。

在去年上海举办的果蔬亚博会上，肥城桃荣获“2021年度最受市场欢迎果品区域品牌100强”称号；今年3月2日举行的“好品山东”建设新闻发布会上，肥城桃又成为登榜的43个农产品品牌之一……

“特色品牌的创新打造，为肥城桃产业发展注入了新的活力。”乔善晶说，“它有力提升了肥城桃标准化生产和产业化水平，促进了桃农增收、产业增效，助力了乡村振兴发展。”

“我们的桃子上了盒马鲜生系统了，希望以后能有更多的合作渠道。”刘学军说。

“我们和阿里巴巴数字乡村合作，建成了省内第一家数字乡村产地仓，首批入驻的50多家电商企业尝到了成本降低、销售大增、效益提高的甜头。”乔善晶说。

在盛夏时分午后的风里，他们畅想着肥城桃的未来。

会是什么样子呢？

回答他们的，是挂在枝头的或金黄或鲜红或红黄相间的圆润，它们汁多味甜、清香扑鼻，期待着自己尽快“飞”到千家万户去。