



“讲文明 树新风”公益广告



勤勤恳恳，我只赚辛苦钱

扬勤廉正气
创美好生活

养大蟹还是养小蟹？怎么养品质蟹？怎样养蟹能多赚钱？

螃蟹养殖户，水上“春耕”忙



调查

□ 本报记者 许愿 丁蔚文

春投一篓苗，秋收万斤蟹。春风渐暖、水温适宜，各地蟹苗投放工作也渐渐落下帷幕。

江苏河蟹养殖产量占全国半壁江山，河蟹养殖一产产值占江苏渔业半壁江山。河蟹养殖的水上“春耕”，对于江苏和全国都至关重要。

今年，各地蟹苗投放工作进展如何？有哪些新特点？连日来，记者来到各地展开调研。



4月6日，泗洪县半城镇万亩有机螃蟹养殖基地春光明媚，景色怡人。一望无际的养殖塘口阡陌纵横，犹如一张巨大的棋盘。蟹农们正在螃蟹塘移栽水草，确保有机螃蟹茁壮成长。

养大蟹还是养小蟹？

在养殖策略上，养殖户面临着一个关键的选择：是养大蟹，还是选择养小蟹？

今年已经是姜堰区溱潼镇双明水产养殖家庭农场负责人小田养蟹的第二十七个年头了，她一开始很纠结，“这几年大家普遍都在养大蟹。但从去年情况看，有些大螃蟹的价格卖不上去，甚至出现了大小蟹倒挂的现象，按照去年的行情，是否改养小蟹今年会更加赚钱？”

小田向记者展示了一张2月1日兴化精品大闸蟹的批发价格，“大闸蟹按照质量可以从高到低，分为精挑、普挑、普货三档，目前普挑二七规格2两母蟹的价格超过了5两的公蟹。”然而，在分析了近几年的价格行情和蟹农的养殖情况后，小田作出了一个大胆的决定——仍然和自己的亲戚一起养大蟹。

一般放养的规格型号是每斤50只扣蟹。今年蟹农的投放密度普遍较往年高了，去年每亩放蟹苗种大约在900—1300只，今年则多养小蟹，每亩放蟹苗种大约在1200只到1800只，少数养殖户每亩放蟹苗种甚至超过了2000只。我觉得今年小蟹会供过于求，大蟹养的人少了，价格肯定会好，劝亲戚一起养大蟹，希望我们的选择没有错。”小田告诉记者。

而高淳养殖户杨思兵今年则选择养小螃蟹，“我一开始也蛮纠结的，谁都不知道今年的

行情怎么样，但是身边养殖户都养小螃蟹，养殖密度提高了，我也就跟风养小蟹了。”杨思兵说。

江苏省淡水水产研究所扬中基地今年每亩放蟹苗种大约为1500只，“现在螃蟹养殖市场已经趋于饱和，养殖户要养一些适销对路的产品！”基地主任陈友明说。

省淡水水产研究所浦口基地现场负责人杜当高分析，去年中小蟹价格比往年高出10%—15%，2024年很大一部分人将会以中小蟹养殖和全母蟹养殖为主导。

好螃蟹也要新路子

究竟今年养哪种规格的螃蟹赚钱，记者采访中，专家都尚未给出明确的答复，大多表示价格根据市场的整体需求而变化，而市场需求很难准确预测。

兴化市副市长朱虹指出，河蟹价格高低，

大小只是关键影响指标之一，还需要考虑河蟹的品质。朱虹举例道，“鱼米之乡”兴化是江苏水产养殖的“金名片”，目前大闸蟹养殖面积62.8万亩，每年一些品牌蟹的价格还是比较坚挺。

苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会新闻办主任姚水生表示，去年阳澄湖大闸蟹总体价格平稳，与往年基本持平，这也表明，只要有螃蟹品牌“金招牌”，养殖户的收益就能在一定程度上得到保障。

“我们这几年专注于合力保护好阳澄湖大闸蟹这一品牌，规范市场销售，加强行业自律，协会在大闸蟹上市期间，分别会同市、区及沿湖乡镇的农业执法部门、市场监管部门对各地销售市场和会员商家进行督查走访，重点检查台账、包装盒及防伪标识使用等，只有阳澄湖大闸蟹的品质得到保证，我们本地的养殖户才能少一点‘后顾之忧’。”

江苏省淡水水产研究所、江苏现代农业（河蟹）产业技术体系岗位专家葛家春告诉记者，团队正在尝试从长江选取原种进行选育，尝试培育出更优良的品种，提高相关养殖户总体的收益。

“现在江苏螃蟹规模已经很大了，养殖户不应该再盲目扩大养殖面积，而是应当把重心转移到提升螃蟹的养殖品质上。”江苏省渔业协会会长张朝晖说。

“螃蟹好不好，主要看水草，我们现阶段工作就是做好前期管理，护水养草，一般精养的种植水草，普货就种点伊乐藻，另外养好螺蛳，保证蟹的高蛋白摄入，螺蛳可以净化水质，保证二期中蟹蜕壳的成活率。”小田说。

江苏长湖农业科技总经理秦亮并未在养大蟹还是小蟹方面纠结，而是将重心放在了创新营销方式和深加工等方面，“去年

螃蟹价格虽有下降，但通过电商和深加工等方式，仍能保持一定的收益。我在一些社交平台上进行电商直播卖货，取得了不错的效果，我也养殖了一些‘六月黄’，错峰销售，去年我还投资新建了一个1600平方米的螃蟹加工厂，在螃蟹价格处于低谷时收购螃蟹，做成香辣蟹、醉蟹等，囤到螃蟹价格上涨上去以后再出售。”秦亮说。

一些养殖户还采取“套养”的模式，优化水体空间利用，降低经营风险。江苏省渔业技术推广中心副主任陈焕根举例，苏州一些当地的养殖户已经开始将螃蟹和青虾进行套养，增加养殖密度，“套养，养殖户都能赚到钱。”陈焕根说。

智能化叠加数字化

在调查中，记者发现，今年不少的养殖户还尝试借助科技的力量，提升养殖的品质和效率，在向“新”之路上跑出“加速度”。

螃蟹捆扎机、螃蟹分级机、自动投饵机……螃蟹养殖的科技创新程度，还可以再大胆地想象。

目前，全国水产养殖机械化水平约30%，2022年底江苏省水产养殖机械化水平为64.2%，位居全国第二。近几年，随着物联网、卫星导航、遥感技术、智能控制等信息技术在渔场和渔业装备中的应用加速发展，水产养殖已从机械化逐步向智能化数字化方向转变。

智能投饵施肥船可在无人驾驶的条件下为蟹塘主人投饵，只要通过手机下载一个APP，它就可以实现一键巡航、均匀投饵，“无人作业，解决了养殖户烦恼，以前人工喂500亩的海塘最少要三四个小时，无人机现在50分钟就可以实现，大大减少了人工。”兴化三农农业装备有限公司销售经理吴迪说。

2022年5月，兴化在全省率先推出数字化渔业平台，打造江苏首个5G+数字渔业示范村——海南镇新武村示范基地，试点800多亩蟹塘，螃蟹出膏率提升10%，亩均节电10%—25%、用工成本减少1万元、综合收益提升20%。目前兴化已建成包括水产品质量安全追溯平台在内的水产品质量安全追溯体系，实现了水产品从生产到流通的可追溯。

位于常州金坛区长荡湖西岸，1100亩的数字渔场里，一片繁忙，渔民们抖动着蟹笼，将一万只扣蟹苗放进数字化水塘。现场负责人介绍，数字化渔场的信息收集传感器可以检测到pH值、温度、溶解氧、氨氮等要素，根据这些数据，后台可以分析数据，及时调整好水质，大大减少了人力成本。

“这两年我们养殖面积越来越大，将原来塘口逐步改成现代化、智能化和数字化高标准养殖塘。”淮安市洪泽区西顺河镇螃蟹养殖户高维明告诉记者，目前养殖户通过手机APP就可以准确了解到养殖塘里面的水质、水温等情况，也能根据需要自动控制换水、增氧等，不仅减少了人力也提高了螃蟹的质量。

在高维明展示的电脑界面，记者看到，养殖塘里面的水质、水温等情况实时刷新，“需要增氧了就会立刻提示我们，非常准确！”

江苏扩大林业生态产品价值实现机制试点——

让森林湿地“兑现”生态财富



关注

□ 本报记者 王静

森林是陆地生态系统的主体，不仅带来了清新空气、清洁水源等自然要素，还是特色林产品加工、生态旅游等绿色产业的源头。如何推动林业生态产品价值实现和转化？江苏省林业局日前发布《关于建立健全林业生态产品价值实现机制试点方案的通知》（以下简称《方案》），决定在苏州市吴中区、南京市高淳区、扬州市江都区、泰州市兴化市、徐州市新沂市、宿迁市泗阳县、泰州大丰区试点。

江苏方案，提供国土绿化新思路

生态产品主要是指生态系统为经济活动和其他人类活动提供且被使用的货物和服务贡献。“林业生态产品一般是指森林和湿地生态系统提供的各类产品和服务，主要包括物质供给、调节服务和文化服务三大类，除了调节气候、保护水源、防止水土流失等传统价值之外，还有生物多样性保护、固碳释氧、文化体验和旅游服务等。”省林业局规划与资金管理处处长仲磊介绍。

经过多年绿化造林，江苏林木覆盖率持续上升，2023年达到24.09%，这也意味着植树造林空间越来越小。“林业生态产品价值实现机制的建立健全可以为国土绿化提供新思路。”仲磊说，建立健全林业生态产品价值实现机制，能够激发林业经营主体的积极性，引导更多社会力量投入绿化工作，增加绿化用地自主贡献度，同时积极探索林业生态产品多元转化新路径，兼顾生态、景观、经济效益。

“虽然很多人人工林经营目标已经转向了生态保护为主，但是具体经营过程中仍然瞄准林木蓄积量，因为木材产出可以卖钱，森林经营时会把林下灌木、草本除掉。但这样对土壤扰动大，特别是土壤温度升高后，土壤呼吸作用加强，释放出大量二氧化碳，导致这些人造林碳汇效益大大降低，短期内有可能成为碳源，

在强干扰条件下碳源时间甚至可以拉长到10年以上。”南京林业大学生态与环境学院副教授葛之威认为，通过健全林业生态产品价值实现机制，可以引导森林经营从蓄积量思维转向生物量思维，协同推进生态环境保护和经济发展。

生态产品价值实现涉及自然资源登记确权、政府绩效考核、生态保护补偿等方面，《方案》提出，按照试点先行、逐步推开步骤，构建林业生态产品价值实现制度框架，开展林业生态产品价值核算，使核算结果得到创新应用，基本形成林业生态产品保护者受益、使用者付费、破坏者赔偿的利益导向机制，丰富林业生态优势向经济优势的转化途径。

先行试点，构建因地制宜评估体系

如果不能对生态产品的价值科学评估，那价值实现就是无本之木、无源之水。2022年起，我省分别在宜兴市和东台市，基于森林和湿地这两大典型生态系统，构建研究生态产品价值评估体系。

此前，国家发展改革委联合国家统计局发布《生态产品总值核算规范》（以下简称《规范》），针对不同生态系统类型制定核算方法。以森林为例，共设有生物量供给、水源涵养、土壤保持、防风固沙、洪水调蓄、固碳、空气净化、局部气候调节、旅游康养9个指标，要分别核算实物量及价值量。

“国家的核算规范适用于广泛区域。在宜兴试点，需要构建本地参数模型，更精准地评估区域内森林生态产品价值。”葛之威参与了宜兴市的森林生态产品价值评估，他告诉记者，在宜兴的核算方法基本参考《规范》，并在此基础上把类型分得更细，收集补充更多本地数据，“比如森林的固碳量计算，《规范》中的算法和森林面积相关，简单来说就是根据森林植被分区，再勾画一下面积就能大致算出。具体到宜兴的两个村子，单从森林面积上看，一般不会有太大变化，但如果其中一个村子管理得好，森林的固碳量就会提高，这应该得到肯定。这个在普通化模型里很难评估，需要在各地森林调查过程中，细化森林植被类型数据，构建本地参数和模型，在时间和小尺度空间上

做绩效评价。”

南京大学环境规划设计研究院、南京大学参与东台市湿地生态产品价值评估。“东台湿地类型丰富，现有规范里提供的核算指标、参数不一定适用于东台地区，试点很大一部分工作是要把这些指标、参数本地化。这次还结合江苏特色，融入了物种保育、释氧、景观增值等指标，并对内陆湿地、滨海湿地等不同类型湿地细分，进一步详细核算。”南京大学环境规划设计研究院工程师柳絮飞说，团队补充调查了东台市内不同区域的生物多样性指数、植被覆盖度等，目前核算仍在进行中。

扩大试点，探索重点生态区域新经验

“生态产品价值实现，相当于一个产品的变现过程。要把这个产品变现，先要知道产品本身值多少钱，这就涉及到生态产品价值核算。其中，核算结果的增长或降低，能反映生态系统的变化情况，也可以作为生态保护成效评价的量化指标。”柳絮飞说，核算试点更重要的是建立一套适合江苏省的湿地生态产品价值核算体系。

“目前宜兴市已完成了第一轮全域森林生态产品多指标调查测算，接下来将在这一本地化模型基础上，探索横向生态保护补偿具体办法。”葛之威认为，核算模型构建好后，还要在实际应用场景中探索，推动生态产品价值实现。

此次扩大试点的6个县（市、区）与我省生态资源禀赋相关——太湖省级重要湿地位于吴中区西部，高淳东部为丘陵山区、西部是水网圩区，江都水利枢纽是南水北调东线工程的源头，兴化地处江淮之间里下河腹地……

“围绕江淮生态经济带，沿江保护修复和绿色发展、太湖生态系统修复、南水北调水资源保护、低山丘陵资源保护利用、沿海湿地生物多样性保护等方面，最终选取了这些地方作为试点区域，从而支撑全省的推广工作。”仲磊介绍，接下来将持续推进生态产品价值核算，配合资源资产确权登记、探索核算成果广泛应用，提升生态产品供给能力，完善林业损害赔偿机制和丰富价值实现多元路径等6项重点任务。



视窗

□ 本报记者 颜颖

种花的营养土，几元钱可以买一大袋。南京有家公司专门做这门“土”生意，去年营养土销售额突破1.2亿元。这家公司的营养土有啥特别的，怎么就能卖得这么好？

4月3日，记者来到位于南京市浦口区国家农业创新中心内的江苏思威博生物科技有限公司，看到展厅内放置着十余种营养土，大屏上，其子公司小田园艺的营养土销售数据正实时更新。上午10时，当天销售额已达139560元，订单数9302笔。不仅如此，一张图上，销售平台占比、省市销售排行等一目了然。“预计全天销售额约70万元。到4月中旬气温回暖，预计日销售额有100万元。从图里能看到，长三角地区和广东是主要销售区域。”小田园艺总经理艾炎波介绍。

江苏思威博生物科技有限公司成立于2015年，其主营产品为大田投入品（化肥），此前对接的客户也多为大型农业企业和种植户。瞄准营养土这个细分市场，有何契机？

“前几年的疫情让许多人萌生了在家种花的想法，加之消费者对生活品质的需求越来越高，家庭园艺逐渐火起来。我们就决心试试这个赛道。”艾炎波说，公司曾在2019年和2020年就有过尝试，但客户群体不明，销售惨淡。2021年下半年，产品更新、明确销售群体后，公司启动营养土销售，依托思威博研究院的技术力量，整合一支运营团队，当年销售额即有4000多万元。“思威博研究院是依托教育部资源节约型肥料工程技术研究中心，由南京农业大学沈其荣院士生物有机肥与土壤微生物团队主导，联合南京国家农创园科创投资集团、思威博公司共同成立的新型研发机构。”他说。

从销售数据来看，小田园艺的营养土在拼多多、抖音、淘宝等平台均有销售，其中拼多多贡献几乎一半销量。“拼多多是一个低价平台，我们的产品很有性价比，所以能快速占领市场。”艾炎波解释，产品平价的基础在于思威博公司在农业和环保领域有技术、生产线和仓储的积累。

“城市有污泥、厨余垃圾等有机废弃物需要消纳，我们生产营养土需要这样的原料，加上鼓励废弃物资源化利用，双方一拍即合。”艾炎波说，思威博的有机肥在全国23个省份有50多家工厂，在此基础上依托气流床高温好氧发酵技术建立了40多条营养土生产线。依托化肥销售的众多仓库，营养土也基本实现就近发货。如长三角地区从江苏发货，华中地区从武汉发货，东北地区从沈阳发货。“总的来说，原料成本通过环保来解决，运费通过仓储和快速解决，这样建立起供应链优势，让产品更具性价比。”他说。

供给端做了革新，销售端也在转变。小田园艺的营养土仅在线上销售，4月7日，记者随机点进小田园艺的一家抖音店铺“沃思林营养土直销部”，镜头前一大盆营养土，主播正在讲解营养土的特性和使用方法，货架共有23种产品，除了花铲、喷壶，营养土就分为兰花、多肉、月季适用等多种。“目前公司有1000多种营养土产品，最大规格40斤，最小5斤，全平台有90多家店铺。不仅有适合大多数植物的，也有细分品类。”艾炎波说。

销售链快速增长，创新的脚步并未停止。艾炎波拎起一小包适用于多肉种植的小颗粒土介绍，多肉大部分死于浇水过度，团队特意研发了透气性和疏水性更强的土。营销方式上，除了网店和直播，团队还用明黄色的萌宠IP，让这只多肉肉生的动漫形象来讲解小故事和做园艺科普，目前抖音即有1500多万粉丝。

除了营养土，围绕家庭园艺板块，公司还在研发新奇的花肥。比如一款黑色颗粒状的老虎粪肥，是用南京浦口珍珠泉景区老虎粪打成的伴手礼；一款牛粪发酵压缩成的砖块，加水后能膨胀成花生生长基质；还有掌心大小的植物营养棒，棕、绿、红三色分别对应养根、长叶、促花三种功能，施肥只需要插一根进土壤，养分就会缓释，避免脏手。把“一把土”卖出好价，实现“点土成金”，对一家中小企业而言并不容易。“农业类企业听起来‘土’，瞄准一个细分赛道做好了就有巨大市场。我们坚信优质供给才能赢得消费者，把供应链进一步优化，实现薄利多销。”艾炎波表示，未来，在生产端，将会进一步丰富产品线，从营养土扩充至花肥、植物种球、花盆等园艺用品；在市场端，公司将加强营销，与消费者产生更多互动，提升更多用户的品牌忠诚度。