



崔爱兵：敢为天下“鲜”

□ 通讯员 陈友斌 记者 王冰彬



多年以后，站在水花翻腾的活虾加工生产线前，扬州凡泽食品科技有限公司董事长崔爱兵实现了当年的憧憬：不受季节限定，让高邮大虾“跳”向更广阔的市场。

二十多年前，崔爱兵一头扎进大虾深加工这个行当，从跟在父母身后帮忙到如今执掌年销售额近亿元的深加工企业，他已成为远近闻名的“新农人”。凭着敢想敢试的闯劲和死磕品质的执念，他为一只虾蹚出“另一条路”，也见证高邮大虾产业从粗放养殖到精深加工、从塘口叫卖到品牌化运营的跨越。

另辟“虾”径—— 从塘口走出“另一条路”

上世纪九十年代，高邮大虾引进高邮，崔爱兵的父母是最早一批养虾人。但虾养出来了，销路却不由自己说了算。彼时，崔爱兵在上海工作，每次回家探亲，看到这场景都让他心里不是滋味：收货商蹲在塘口边，拿捏着虾农的焦虑——鲜虾这种活物，不卖就只能砸在手里。商贩们巧立名目挑刺压价，虾农明知吃亏，却别无选择。这种有恃无恐的做派，成了当时行业里心照不宣的潜规则。

“那时候我就暗下决心，一定要回来，不能让乡亲们的心血被这样压价。”崔爱兵回忆道。

在上海工作的三年，崔爱兵接触到做虾加工的朋友，第一次看见“另一条路”——虾不止可以卖活的，还能加工成更多虾产品，而且价格更稳、销路更宽。这个机遇像一把钥匙，打开了他后来闯进的那扇门。

2006年，崔爱兵回到家乡三垛镇准备创业。然而，从回村到真正建厂，他花了整整十年。这十年里，他不急不躁，把产业链的每个环节都亲手摸了一遍。“父母虽是养虾人，我自小也在塘边长大，可加工这行，对我来说完全是陌生的。”崔

爱兵坦言。当年高邮虾农虽多，深加工却近乎空白；外地也有成熟模式，但气候、水质、虾种皆不相同，别人的经验不能照搬，本地无师傅领路，每一步都得自己蹚水过河。

十年磨一剑。2016年初，厂房终于破土动工，次年生产线建成投产。初期崔爱兵以虾仁加工为主，随着市场逐步打开、订单逐年攀升，原有产线和产品结构日渐吃紧。2018年起，崔爱兵持续对生产线进行升级改造，从简单的虾仁加工迈入更复杂的深加工领域。如今，工厂日均处理活虾20至30吨，在每年八、九、十月订单最集中的旺季，单日最高加工量可达50吨。产值从最初的一两千万逐年翻倍，去年凡泽食品开票销售已逼近亿元大关。

“家乡养育了我，我也要反哺家乡。”崔爱兵把这句话落到了实处，让工厂成为虾农最可靠的“兜底者”。虾是活物，市场一旦饱和，要么贱卖，要么死在塘里，虾农的心血便付诸东流。而有了这座工厂，虾便多了一条出路，活虾可以及时送入车间加工成冷冻产品，既稳住虾农的收入，也让消费者四季皆能享用价格公道的好虾。此外，他与三千多亩合作养殖塘、两百多户养殖户签订协议，收购价每斤始终比市场高出三到五毛钱，不论行情起落，承诺从未动摇。

光有好价钱还不够，虾若养不好，一切都是空谈。他定期派技术员上门指导，教虾农科学管理、预防病害。虾从塘口上了生产线，他又把机会留给乡亲们，工厂吸纳了大量周边村民就业，大家的腰包鼓了，日子也越过越踏实。

一“虾”不苟—— 质量面前没有“差不多”

“创业这些年，我发现唯一靠得住的就是质量。”崔爱兵常对员工讲，质量是硬刚出来的，容不得半点含糊。工厂里，

每天都有数吨大虾因某项指标不达标或存有微瑕而被弃用。“市场可以波动，但只要守住质量，销售和经营就不会倒。”他说。

最近，崔爱兵又投入四百多万元对生产线进行改造升级，加工产能进一步提高，同时新增净水、制冰等工艺设备，加工工序也同步升级至八道。“以前冰是外购的，今年开始我们用设备处理后的纯净水自己制冰，更安全也更可控。”好水养好虾，也要用好水加工好虾。从第一道工序淘洗开始，再经过人工挑拣、超声波清洗、烹煮，直至三次漂洗，全程都使用处理后的纯净水，最后才能分级分装送入冷库。活虾运抵工厂后，三小时内必须完成这些流程，层层把关，每一道工序都是对“安全”二字的反复确认。

质量不只在加工车间里，更在虾苗入塘的那一刻就开始把关。崔爱兵推广“无抗”养殖，对药物残留零容忍。公司与养殖户约定，凡不使用抗生素的，将采取优先收购与适当补贴。技术人员也定期巡塘抽检，每日检测抗生素残留，从源头确保每一只进入车间的高邮大虾都经得起检验。

“我们的虾新鲜好吃，品质是实打实的。”崔爱兵端来一碟清蒸大虾，热气裹着鲜香扑鼻而来。剥开一只，虾肉大而紧实，咬下去爽滑弹牙，入口先是淡淡的咸鲜，随即甜味慢慢泛上来，与现做的活虾几乎别无二致。崔爱兵自己也是个嗜虾之人，说起吃法便眉飞色舞：“清蒸、油焖，或者用黄油煎一下，都别有风味。”

冻虾能保持这般鲜活口感，秘诀在于工厂采用的液氮锁鲜技术，这是目前全球公认最好的保鲜手段，可在极短时间内让温度降至零下80到零下100摄氏度，让虾体瞬间冻结，保证纤维组织完好无损，解冻后能最大程度还原活虾的本真风味。

除了不同品级的原味熟冻虾，崔爱兵还研发了多款口味虾。免浆虾仁是从本帮菜老师傅那里学来的手艺，虾腌制后速冻锁鲜，顾客买回家开袋即烹，省去自己调味上浆的繁琐。而熟醉虾更是凡泽食品的“当家花旦”。2021年底，崔爱兵在上海、浙江调研市场时偶遇这道美味，他便想，能不能做成开袋即食的产品，让寻常百姓在家也能轻松享用？于是，他买来配方反复调试——口味如何平衡、速冻后风味怎样保持、时间久了为何会变成咸……三年多研发，无数次失败，原料损耗不计其数。功夫不负有心人，如今熟醉虾的客户满意度已超过八成，线上线下反馈俱佳。“配方很简单，只有家常调料和会稽山花雕酒，没有任何‘科技狠活’。”崔爱兵说，“我们要打消顾客对加工食品的偏见，好吃的同样可以是健康的。”

眼下，避风塘大虾已提上研发日程。崔爱兵的目标远不止推出一款新品，他计划让高邮大虾以更多形态、更多口味走进千家万户的厨房，成为百姓餐桌上的常客。

“虾”名远扬—— 闯四方做餐桌“熟面孔”

从塘口到车间，崔爱兵把一只虾做成了产品；从车间到全国，他又把产品做

成了品牌。打开凡泽食品的物流地图，北至新疆、哈尔滨，南抵三亚，网点遍布全国。在每个省会及地级市的批发市场，他只精选一到两家经销商合作，不贪多、不铺量，为的是保护渠道、沉淀品牌。去年仅餐饮渠道，凡泽食品便供应了1500吨大虾和300吨虾仁，南京、合肥的米其林餐厅，成都、重庆的泰式餐厅，用的都是凡泽的产品。线上渠道同步打开，盒马、美团、叮咚等平台均已入驻。

品牌要让人知道，还得主动走出去。崔爱兵常年奔波于各大食品展会，每年都能签下两三千万吨的订单。今年8月的上海渔博会、11月的青岛渔博会，他也早已着手筹备。

展会面向的是经销商和采购商，单量大、渠道稳，但要让更多普通消费者认识凡泽、记住高邮大虾，还得另想办法。于是，借助抖音、微信等平台，他每周安排三到五场直播，同时联合多位带货达人线上带货，持续为品牌造势。去年苏超联赛火遍全网，崔爱兵敏锐地嗅到了机会，体育赛事带来的巨大流量和关注度，正是农产品品牌所缺少的。作为一个有几十年球龄的老球迷，今年他果断赞助苏超联赛，在比赛现场设置免费试吃区，摊位前人头攒动，观众争相品尝，纷纷下单购买。从展会到直播间，再到赛事现场，崔爱兵不再坐等客户上门，而是主动去连接市场、连接消费者，把虾做出了新格局。这也正是新一代农人正在做的事，他们不只守着一亩三分地，更学会了与流量打交道、与品牌做朋友，让一只虾从塘口出发，游进更广阔的市场，被更多人看见和选择。

然而，让高邮大虾叫得响、走得远，光靠一家企业远远不够，整个产业必须拧成一股绳。今年三月，高邮大虾加工流通分会正式成立，崔爱兵担任秘书长。谈及分会，他语气里透着兴奋。在他看来，加工流通是连接塘口与市场、生产与消费的核心环节，直接关系到虾的品质、价值和品牌口碑。有了这个正式组织，最新政策能及时传达到企业，市场信息可在会员间充分共享，行业潜在问题也能通过培训加以规范，让大家少走弯路。更重要的是，分会将有力推动高邮大虾加工环节的标准化、规范化和规模化，让整个行业从各自为战走向抱团发力。

“许多客户只认凡泽这个牌子，这份信任让我感动，也让我始终心怀敬畏。”对于品牌，崔爱兵有着清醒的认知，创建它要走很远的路，而毁掉它或许只因对一只虾的疏忽。谈及未来，他心里装着的首要仍是质量，无论做多大、走多远，质量这根弦一刻不能松，品质立住了，才有底气谈别的。其次是产品，新口味正在研发，新品类也在规划，他想让高邮大虾在餐桌上拥有更多可能。产品往前走，技术和眼界都要跟得上，那就要加强与院校的合作，在加工工艺和保鲜技术上寻求突破；同时也不能闭门造车，要走出去向行业前辈多请教，把别人的经验转化为自己的本领。

在这片土地上，像崔爱兵这样的“新农人”不是个例。他们不只有手艺、有情怀，更有眼界和胆识，用技术、品牌 and 标准重塑传统农业的每一个环节。敢想、敢试、敢闯，这种刻在高邮人骨子里的开拓精神，正让高邮大虾从一只普通的塘口活物，成为一座城市鲜亮的名片。