



致富经

——《京郊大地》一叶绿集粹

北京市委农工委
北京电视台《京郊大地》



新时代出版社

总 目 录

序.....	1
沃土·新苗·希望——创办农村栏目《京郊大地》 的构想.....	3
豪华落尽见真淳.....	7
永远的一叶新绿	13
科技篇 1	18
科技篇 2	49
名品篇 1	79
名品篇 2	112
能人篇.....	145
跋.....	206

序

北京电视台《京郊大地》栏目开办四年来,以其清新秀美的风格,鲜活丰富的内容,亲切朴实的语言,讲述京郊大地改革开放的变化,叙说郊区农民耕耘收获、生活变迁的故事,富有乡土气息,贴近农民生活,为郊区广大农民所喜爱,对推动郊区两个文明建设起到了积极作用。其极具特色的板块节目——《一叶绿》,更是紧紧围绕农村的经济发展、农民致富的需要,将镜头对准农业科技专家、农业技术推广人员和普通农民,伸向辽阔农村的山水田园,推广农业新技术,传授科技新知识,点燃着农业科技的星星之火,捕捉着广袤田野闪现的科技之光,并将一批依靠科技勤劳致富的先进典型推上荧屏,现身说法,介绍致富的经验和体会。成为农民致富的好帮手,普及科技知识的新园地。它像一缕春风,散发出春的信息,像一叶新绿,透出了春的希望。这次荟萃成册的内容,正是几年来工作成果的集中展示,也是全体编播人员辛勤劳动的结晶。

农村的改革开放和经济发展离不开科技强有力的支持。郊区率先基本实现农业现代化,推进产业结构和产品结构的调整,加快农民致富的步伐,我们也必须高唱科技兴农的主调,强化科技兴农的意识。因此,加快农村科技体制改革,推动农业科技创新,普及科学知识,提高农民素质,已成为农村发展的当务之急。愿《一叶绿》节目深深植根于京郊大地的沃土,

办出更高的水平,继续当好农民致富的参谋,念好农民的致富经,为郊区的现代化建设发挥更大的作用!

中共北京市委农工委副书记 王海平

1999年12月10日

沃土·新苗·希望

——创办农村栏目《京郊大地》的构想

北京电视台社教部主任 张正言

北京电视台唯一的农村题材的专栏节目《京郊大地》自1996年元月2日开办,至今已走过了四年时间。栏目开播以来,观众来信特别是农村观众的来信不断,每周的收视率居于北京地区电视节目的前十位。

《京郊大地》栏目的创意和酝酿是在1995年。作为有社会责任感和政治使命感的电视工作者,创办出有中国特色、有时代风格、弘扬主旋律又能为广大群众喜闻乐见的节目是我们的工作宗旨和原则。本着这一原则,我们把目光投向当前社会经济发展和现代化建设进程中的焦点、重点和难点——农业、农村、农民。

中国自古有神农氏的传说。从古至今,农业始终是国民经济的支柱、固本强国的基础,八亿农民是我国社会结构中一支不可忽视的重要力量,农业、农村、农民问题关系到我国改革、发展、稳定的大局。从党的十四届五中全会开始,党中央和江泽民总书记多次强调要重视农业、农村、农民问题,把农业的基础地位和农村经济的发展提到了前所未有的高度。广播影视部厅局长会议专门指示各新闻单位要切实加强农业宣传,并批准开办了农业专门频道。在全党重视、政策有利的条件

下,农村改革和发展已经进入了一个崭新的阶段,农村的“第二个飞跃”正在成为社会各界共同关注的焦点。

同时我们也认识到,围绕在首都北京这座大城市周边有10个远郊区县,440万农民就繁衍生息在这千里沃野之上。农村是北京市不可忽视的有机组成部分,没有京郊农村的发展也就不可能完成北京市提前三年实现小康的目标和任务,《京郊大地》的腾飞已经成为首都北京全面腾飞的关键环节之一。而北京电视台一贯倡导“深入与贴近”的工作作风,要求编导人员具备扣准时代的脉搏、开拓视野、推陈出新的素质。

由于以上两方面原因,我们充分认识到:电视是党的舆论宣传的重要阵地,它面向社会,必须面向农村;它服务经济,必须服务农村;它宣传、教育、引导群众,必须宣传、教育、引导农民。因此,尽快开办一个农村题材的专栏节目势在必行,这也是时代发展与社会进步赋予我们电视工作者不可推卸的责任。

随后我们就组织人员深入到京郊几个远郊区县的农场、山村和乡镇企业中,发放电视节目调查提纲,进行了农村状况的调研,并且召开了多次农村观众座谈会。通过调查我们认识到:随着现代文化的进步,电视已进入千家万户,在京郊农村的普及率已超过80%。但很长时间以来,电视对农村宣传的工作比较薄弱,与报刊、广播等其它媒体相比,农村对电视文化的疏离感和陌生感较为严重。这就要求我们这些电视工作者从深入基层、扎根基层、认识农村、了解农民开始,创作出泥土气息浓郁、地方特色鲜明、让农民既爱看又受益的节目。

走出演播室和大都市,踏上京郊大地,走进农家百姓,我们的编导确实是发现了一个广阔的创作天地。浓厚的文化底蕴、质朴的实干精神、多彩的民俗文化、清新的山水田园给充斥都市色彩的电视文化补充了生机和活力。现代开拓意识与

传统保守观念的矛盾,市场经济和小农经济的冲撞,旧农村的改革、新农民的塑造等一系列现实问题也都期待着电视镜头的挖掘和表现,同时农民还迫切希望能通过荧屏获取知识、认识世界,掌握致富的科技信息和商品信息。看电视对农民来说不仅是一种娱乐和休闲活动,更应该是他们接受新思想,新观念,掌握新科技,了解新动态的窗口。

在深入了解京郊现状和农民需要的前提下,我们在1995年3月正式向电视台里提出了关于创办农村栏目的构想。栏目的宗旨定为“立足京郊,沟通城乡,深入农家、关注市场,起窗口和桥梁作用,树改革和文明之风”,并最后定栏目名为《京郊大地》。

创办栏目的构想得到了台领导和北京市委农工委的肯定和支持,随后我们组织搞农业宣传报道的同行,邀请电视有关方面的专家学者,就这个栏目的结构和表现形式进行了专题研讨。经过反复研究,将栏目划分为四个小板块,并最后形成了现在的节目形式和风格定位,即:

《一路风》侧重新闻性,进行热点问题探讨,用纪实手法专题报道京郊新动态和新问题,突出快节奏和时效性;

《话农家》展示传统文化与时代精神交汇中寻常百姓家的生活,描绘乡情、亲情和人情;

《一叶绿》信息性、服务性、知识性和趣味性板块,强调与观念的直接交流,包括“点科台”、农副产品供求信息及京郊珍闻趣事等;

《一方土》用艺术专题片形式反映京郊的风土风情风俗风貌,有较强的欣赏性。

在《京郊大地》栏目的创意确定之后,我们一再强调,从栏目的选题立意到内容形式再到制作包装,都必须树立起精品意识。搞农村栏目应该把握好乡土而不粗糙、朴质而不低劣、

轻快但不肤浅、厚重但不沉滞、亲切但不做作的原则，将大俗和大雅融为一体，将中国特色、北京特色和农村特色有机地结合起来。只有这样，农村节目才能在竞争激烈的电视荧屏上开拓出自己的位置，打出自己的名牌。

目前，《京郊大地》栏目的进展状况基本上实现了我们创办农村栏目时的初衷，而且已有越来越多的城乡观众关注并喜爱上了它，《京郊大地》正在越来越好地发挥出它的社会教育功能，正在架起一座沟通城乡的桥梁。

《京郊大地》虽然只是一株电视新苗，但它是在京郊广阔的沃土中汲取营养，只要我们的电视工作者坚持全心全意为农业、农村、农民服务的方向，精心培育，这一栏目就会有充满希望的美好前景。

豪华落尽见真淳

《京郊大地》栏目制片人 黄辉

据北京电视台每周收视调查统计，在北京地区可接收的20多个频道、数以千计的电视节目中，《京郊大地》的收视排行始终在前十位，最高达第五位。由此可见，尽管今天电视屏幕不同类型的节目繁花似锦，但对于人的生命生活之源的农村，无论是城市，还是乡村，仍然有着广大的电视观众群。

中国是一个农业大国，农民问题是中国的首要问题，中国要实现现代化，加强农业的基础地位至关重要。这一现代化发展进程中，实现广大农民在思想意识、道德观念等方面，由传统向现代的转变，作为现代传媒的电视，理应担负起这一艰巨的任务。

中共中央在“关于加强社会主义精神文明建设若干重要问题的决议”中指出：“要以提高农民素质，奔小康和建设社会主义新农村为目标，开展创建文明村镇活动，加强党的基层组织建设，壮大集体经济实力，破除陈规陋习……”这一切更需要电视媒体的正确舆论导向来引导、教育农民。

然而，当今大千世界色彩斑斓，“新奇的”、“热潮的”、“前卫的”充满电视屏幕，让人目不暇接，如何使观众手中的遥控器更多地停留在农村专栏节目上呢？

只有“鲜活的”才是生动的

“鲜活的”，应该说是那些新鲜的、充满活力的、有生气的，并独具特色的人、事、场景。

春季，漫山遍野的山桃花、山杏花，红一簇、粉一簇，沉睡了一冬的秧苗抖落了寒霜，绽出新绿，消融的溪水荡漾出农家一个新的季节。

夏季，金色的麦浪上驶过红色的收割机，一张张挂满碎金的笑脸上，流露出丰收的喜悦。

秋季，压弯了枝头的果子，漫山遍野，红一坡、黄一坡，农家小院的屋顶上、窗台上、庭院里，堆满了黄橙橙的玉米。

不论春夏秋冬，最能映衬出农家景色的是那一张张刻在脸上的季节，他们从不掩饰，也不做作，一杯清茶，一盘水果，倒在炕上的一簸箕花生，都是他们真实的品格。今天，他们又带着这种品格走出了田野，走出了山林，走向他们祖辈从未走过的新生活。

这些都是我们的摄像机所要捕捉的，最鲜活、也是最生动的画面。

生活自然中所具有的特色本身，就是艺术表现中典型意境的美，大山的雄浑，山里汉子的粗犷，以及他们直率、朴实的语言，形成了他们鲜活的形象和性格，因而就奠定了电视语言生动特色的基础。

只有质朴的才是生动的

1997年初，《走进深山》采访组来到一个距北京一百多公里的小山村。偏僻小村里，青年人都走出去了，只留下了为数不多的老人和孩子。

当镜头推向一个刚从山上放羊回来的老人时，他主动整理好衣领，尽管他那件褪了色的蓝制服上落满了一路风尘，可憨厚的脸上充满了生活的自信。

记者：您怎么没搬出去？

老人：我在这放羊很好，一年怎么也能挣一两万元钱。

记者：您的生活用不用孩子们管呢？

老人：不用，还得接济着他们呢。

随着农村经济的改革，农民越来越懂得了靠山吃山，因地制宜。尽管这里很偏僻，但广阔的山场，使这个小山村成了养绒山羊的专业村。每年有山外的人到这里收购羊绒，村里人不用出门，一年就能收入上万元。

在门头沟的妙峰山下，有一位叫任保和的老人，挖过煤，跑过运输，但毕竟是土生土长的农民，最后还是回到村里承包了一百多亩山场，种下了几千棵果树，看着满山郁郁葱葱的果树，老人深有感触地说：我看我们农民还是以地为主好，不管怎么着，它赔不了。

在一年来的采访过程中，我们无处不感受到，今天的农民，正带着他们的质朴和勤劳走进了 90 年代。

在平谷县东北部，有一个叫关上的小山村，当我们来这里时，看到十几个村民正在挖一口巨大的渗水井，井底已积了很多水，村民们站在水中，用钢钎一点点凿开坚硬的岩石，我们聊起来才知道，这些人原来都是在山上挖黄金的。

记者：怎放着黄金不挖，却来挖这口井呢？

村民：黄金不挖它还在那，这井不挖，树就浇不上水，我承包的山场已经见效益了，这树可是长远利益，那黄金只是眼前利益。

今天提农民，已不再是那种小农意识下，只顾眼前利益的传统农民了。应该说他们是最讲实惠的，朴实的性格从不掩饰

自己急于致富的愿望。《一叶绿》板块中,每播出一条科技信息、养殖技术后,都会收到很多电话、寻呼咨询,他们已经懂得信息会给他们带来什么,投入会使他们得到什么。那些憨厚的形象和肯于用勤劳汗水彻底改造自己生存环境的牺牲精神,是电视画面中最生动的语言。

只有深入才能得到生动的

深入生活,是每一个电视新闻工作者起码的工作作风,而且电视报道的前提,首先就是身临其境。尤其是农村题材的电视节目,不同的地域,有不同的特色,甚至不同的方言。不深入了解,就不会有真切体会,更无法形象地表达。

北京有18个区县,其中10个区县是远郊。要获取第一手材料,要拍摄到最生动感人的镜头,每次采访都要驱车几十公里,甚至几百公里,用编导们的话说“我们采访一般四环路之内不停车”。而且北京10个远郊区县中有7个山区县,这也就决定了我们的采访目标大多数在山区。

在拍摄《走进深山》系列片时,两个多月的时间行程几千公里,有时为了采访一个小山村,就要跋涉几百公里的山路。在一次采访房山区西太平村时,尖利的石子三次扎破了汽车轮胎。

在拍摄《雾灵山上有人家》时,摄制组在海拔1200米的山村里,一连住了5天。北京市委农工委书记看过播出的节目后,深有感触地说:“在片中我看到了平时没有看到的東西,了解到了平时难得的、最生动的材料。”

农业的季节性也决定了农村题材的季节性。三夏麦收是农村最繁忙的季节,为了及时报道京郊麦收的情况,《话农家》摄制组一连三天跑了3个县。烈日下,记者和农民一起在田间、在场院,节目播出了,人也累倒了,经医生检查,采访记者

身上被晒的皮肤已达到轻度烧伤。

几分耕耘,几分收获,尽管《京郊大地》开播仅一年,尽管《京郊大地》最初的6位编导多数是刚刚参加电视新闻工作的,但大家都以农民的质朴精神和任劳任怨的作风耕耘着这片《京郊大地》。

因此,才有了反映10个远郊区县“八五”以来发展变化的10集系列片——《京郊走过“八五”》;

才有了展现市场经济大潮冲击下,京郊农民从生产方式到思想观念上发生巨变的10集系列片——《京郊扑向市场》;

才有了以城乡一体化、农村城市化为主题,探讨专业分工日趋明显的大趋势下京郊发展之路的10集系列片《风起大地》;

才有了走进偏远山区,展示山那边人们今天的生活方式和生存状态的8集系列片——《走进深山》;

才有了反映京郊巨变的12集系列片《京郊20年》;

才有了展现京郊现代农业进程的6集系列片《京郊龙抬头》;

才有了从农家媳妇说起,看今天农家妇女在农村发展变化中如何突破传统观念,以全新的形象迎接时代挑战的20集系列片《农家好媳妇》;

才有了《一叶绿》中充满泥土芳香的一片片新绿;

才有了《一方土》中浓郁的乡情和亲情;

才有了连续三届的全国农村电视专栏节目一等奖和广播电视系统的优秀栏目奖以及多种荣誉和奖励;

才有了富有农村特色的《走进这方土》、《喊春》的最受观众喜欢的十佳晚会奖。

《京郊大地》开播初期,我们一直担心,像北京这样一个大城市小郊区,有多少观众会关心农村、关心农村题材的电视节

目？但四年来的实践告诉我们，电视需要农村，农村更需要电视。关注农业，并注农村，并注农民，把镜头深入到田野山乡之中，深入到淳朴憨厚的农民中，是每一个电视工作者的使命。

“豪华落尽见真淳”。农村专栏节目摒弃奢华，抛掉炫耀，面对新农村、新农民，面对 21 世纪的中国农业，鲜活、质朴、淳真是它的风格；沿着社会的发展，追赶时代的潮流，是它所走的路。

永远的一叶新绿

《京郊大地》编辑 任友红

北京电视台农村题材电视专栏节目《京郊大地》自1996年开播以来，以质朴的风格、鲜明的特色赢得了业内专家和城乡观众的普遍欢迎，而其中的一个集知识性、信息性、趣味性、服务性为一体的科技板块《一叶绿》更是深得观众的厚爱。作为首都这样一个大城市、小郊区的特殊环境，农村科技服务节目应该怎样做得更好？作为电视工作者，我们有以下体会。

一、服务是打开的一扇交流窗

服务功能是电视的四大特性之一，更是《一叶绿》里的重头戏。但我理解，这种服务绝不仅仅是牵线搭桥、排忧解难，还应该是展示观众未知世界的一个窗口。春种秋收、夏管冬剪，说实在的，要讲怎么种地，任何一个农民都比我们在行，因此，我们在节目中尽量避免常规的服务性节目的做法，而是尽可能多地向观众宣传精品农业、高效农业的好项目、好典型、好经验、好办法以及现代都市农业先进的生产模式。比如，北京锦绣大地农业股份有限公司三位一体的蔬菜生产车间、大兴绿邦高科技示范园区、北京市农业局小汤山特菜基地等等，代

表了现代农业的发展方向。节目特设了“名特优新”子板块,集中展示菜园子里的新鲜货色。像欧洲鲟鱼、美国青蛙、非洲珠鸡、马来西亚大虾、紫金李子、晚红葡萄、抱子甘蓝、盘丝黄瓜,许许多多过去没想过、没见过、没种过、没养过的稀罕品种在被请到京郊安家落户的同时,也走进了《一叶绿》的镜头中。这些名特优新的东西,不但丰富了首都市民的菜篮子,也给农民带来了致富的新思路。而镜头中一幅幅鲜活的画面和令人耳目一新的故事,不光农民爱看,城里人也喜欢。每次节目播出之后,都会收到全国各地的来信来电,经常是节目头天晚上播出,第二天就有观众找到台里来咨询节目的详细内容。他们说,这样的节目,开眼界,长见识,既好看又实用,使他们了解到了许多他们从来不知道的东西,这样的服务,观众实惠。

二、服务是架起的一座信息桥

记得初做电视时,常听老一辈电视工作者说这样一句话:“电视投资是按秒计算的,你不能浪费每一帧画面、每一秒时间。”要力争在最短的时间和空间里给观众最大的信息量。《一叶绿》每期10分钟左右,大概要7~8个不同的内容,快节奏、大信息量是它的一个突出特点。但这种内容的节目,绝不是主持人坐在那里播报出来的,也不是同一节奏画面和解说的堆砌,而要用镜头、解说、同期和音乐等多种手段共同传达出来。因此,我们要求画面精巧到位、镜头言之有物,解说简洁明快、幽默生动,以避免平铺直叙、古板单调和科教服务节目容易发生的冗长枯燥等问题,使信息服务性节目具有很强的可视性。有人说,《一叶绿》播出的信息节目是滴着露水珠的春柳,挂着苹果霜的秋实,透着那么股子鲜亮劲儿。当然这样做,采编制

作的难度要大得多,但最终能给观众以最佳的服务,付出的辛苦是值得的,这也是《京郊大地》栏目的要求。

三、服务是引导市场的传感器

每到收获的季节,农民朋友在尽享丰收喜悦的同时,也常来信反映他们卖粮、卖菜、卖果、卖蛋的诸多难题。的确,京郊农业面临的竞争实在是太激烈了。山东的蔬菜、山西的水果、河北的鸡鸭、天津的鱼虾,把北京市场挤得满满当当。如果不在精品和特色上动动脑筋,就很难在市场的夹缝中站稳脚跟。北京的劳动力成本和土地成本比较高,搞大路货肯定拼不过外地。但北京的宾馆饭店多,北京的外来人口多,这就为北京发展精品农业、特色农业、观光农业、创汇农业提供了机会。结合首都这个国际大都市的市场特点和要求,我们的节目不局限于田间地头,还经常从菜摊、菜市场、从批发市场、甚至从饭馆、饭店做起,反馈给观众有效的信息,并请专家对这些信息的未来市场预期进行预测分析,引导农民进入市场的新观念。在节目中,农民朋友可以听到、看到自己的同行在市场经济大潮中不断成长成熟的历程。有一位叫李守志的养殖大户谈他对市场的认识:“现在有些人还不懂什么是市场经济,纳闷怎么卖得好好的又不行了,实际上这是对的。你必须不断地出新、不断地改进、不断地换品种,你才会永远有市场。”果农程远新说:“过去呢是一大堆,是以多制胜,现在要求的是果品质量,原来是计划经济,现在是市场经济,咱们得跟着市场走。”

跟着市场走,抓住的不再是梦的手。京郊农业要想在优胜劣汰的市场竞争中立于不败之地,发展精品农业、特色农业无疑是一种最佳的选择。人无我有、人有我优、人优我精、人精我特,走好这步棋,就不愁没有市场。打通市场和农民之间的脉