

锐观察

## 擦亮农业品牌 扩大富农效应

——青海省海东市乐都区打造农产品品牌助推乡村振兴

□□ 农民日报·中国农网记者 孙海玲

东风送暖，大地解冻。三月时节的高原上灰土色仍是大地的主色调，但春耕生产的活力已在悄然萌动，农人们奔走在田间地头，耕耘新一年的收成。大田里机声隆隆，大棚里春意浓浓，一幅忙碌的春日图景徐徐展开。

河湟谷地，沃野良田。海东市乐都区地处青海省东部农业区河湟谷地，凭借好山、好水、好空气，乐都区成为发展绿色、有机、无公害农业的天赐宝地，独特的气候条件孕育出了繁多的“乐字号”特色果蔬品种。

“酒香也怕巷子深”，拥有品质好的农产品，并不意味着能占领市场，如何让农业品牌叫得更响、传得更远？作为全省的“菜篮子”“果盘子”主要生产地，乐都区将农业品牌建设作为引领带动乡村振兴提质增效的“助推剂”，通过打造特色品牌，健全产业链、畅通供应链、提升价值链，逐步形成了以乐都长辣椒、乐都紫皮大蒜、乐都大樱桃等为代表的特色农产品IP，并带动特色农产品基地和龙头企业发展壮大，扩大富农效应。

#### 注重品牌培育，资源优势转化为品牌优势

在乐都区繁华街区一角，一家名为“优农臻品”的店铺尤为引人注目。这间一百来平方米的店里，合理布局乐都果蔬展示区、特色农产品区，以及省内特色农产品区和直播区等。在这里，通过实体店展销、直播带货，线上线下同步发力，将乐都特色农产品输送到全国各地。

乐都绿壳蛋、生态牛肉、冻软儿露冰酒、乐都紫皮大蒜等十多类乐都当地的农特产品在这里集中展示销售。“今年过年期间，蔬菜礼盒最为抢手，里面都是咱乐都自己生产的蔬菜，主打的就是新鲜。”优农臻品农业科技有限公司法人周慧琴告诉记者，公司自从去年底开业以来，果蔬产品卖得最好。

“蔬菜礼盒上我们统一使用‘青藏门户 乐都果蔬’区域公用品牌，反响不错，有这品牌，消费者买得更放心。”在周慧琴看来，返乡创业，看中的就是家乡优质的特色农产品。但如何将好产品卖上好价格？做大做强农产品品牌是必经之路。

乐都素有“蔬菜瓜果之乡”的美称，是全省最大的绿色蔬菜生产基地。近年来，乐都区注重农业品牌培育，实施品牌战略，突出“高原、绿色、有机、无公害”主题，以“黄河彩籃”和“青藏门户 乐都果蔬”为



当地农民在温室大棚里采摘西葫芦。

刘文静 摄

区域公用品牌，以龙头企业和特色产品为支撑，引导农产品生产基地和企业争创国家级、省级知名品牌。

据悉，目前全区累计认证“两品一标”农产品28个，制定地方标准24项，“南京”蔬菜、“深沟”大蒜、“玉泉”马铃薯等26个农产品商标在国家市场监督管理总局注册，乐都紫皮大蒜、乐都长辣椒是经过国家地理标志认证的著名特产，也是被农业农村部评为消费者满意前100名名优产品，果蔬早已成为乐都的响亮名片。

农产品要“颜值”更要品质。在注重品牌培育的同时，乐都扎实开展农产品质量监管，开展“绿剑护农”农产品质量安全专项整治，确保农产品质量。此外，还成立了“海东市乐都区绿色果蔬发展协会”，通过建设产业和品牌联盟，建立完善品牌营销和监管机制，打击各类冒用、滥用公用品牌行为。加强无公害农产品、绿色食品、有机食品 and 农产品地理标志认证管理。充分发挥行业协会的作用，加大对乐都区绿色有机农畜产品品牌的保护力度。

#### 推行标准化生产，品牌优势转化为经济优势

走进高店镇东门村的主动蓄热土模块日光温室大棚，青翠欲滴的长辣椒挂满枝头，村里的菜农穿梭其间采摘。不一会儿，一筐筐乐都长辣椒被集中分拣、打包，等待装车运往城区各大商超，源源不断向居民餐桌输送。

看着眼前的景象，东门村支部书记

创建。推广认定3个绿色有机生产基地成为标准化绿色优质型、功能营养型农业生产基地。推进新型经营主体在生产经营活动中按照“统一品种、统一生产管理、统一产品品牌、统一包装标识”的标准模式运作。

#### 做强品牌助农增收，不断扩大销售途径

“大家好，欢迎来到‘优农臻品’直播间。今天，给大家介绍的是咱们乐都蔬菜礼盒，这里面的蔬菜都是咱乐都当地生产的，从田间到餐桌，吃出好味道……”近日，在“优农臻品”直播间里，网络主播向在线网友推介乐都的蔬菜，消费者频频下单。

农产品卖得好不好，直接关系到农民的钱袋子鼓不鼓。特色农产品卖得出、卖得好才是硬道理。

据了解，2023年乐都区蔬菜种植面积11万亩，总产量31.6万吨，实现产值6.54亿元，蔬菜产业已成为乐都区农业主导产业和种植业中最具竞争力的优势产业之一。

高店镇种植大蒜历史悠久，有“大蒜之乡”的美称，这里气候凉爽，土壤肥沃且富含硒元素，种出的大蒜品质优良，深受湖南、贵州、甘肃、陕西、山东等地市场的认可，成为带动群众增收致富的产业之一。

近年来，乐都区立足资源优势，积极引导农民发展特色种植业。先后在网店、雨润、共和等乡镇广泛种植紫皮大蒜，通过开展标准化生产技术示范等措施，提高了大蒜产量和质量安全水平，有力地促进了大蒜产业发展和农民增收，“乐都紫皮大蒜”品牌逐步形成，市场竞争力不断增强。

“2023年全区种植紫皮大蒜1.4万亩，乐都紫皮大蒜产业已经成为全区具有高原地方特色的农业支柱产业。”乐都区农业农村局蔬菜技术服务中心主任马国业说，大蒜种植不仅给种植户带来了经济收入，还带动了周边村民就业，成为农民增收致富新途径。

近年来，乐都区抢抓高质量共建“一带一路”重大机遇，拓宽中欧班列销售渠道，实行“线上+”销售模式，发挥“优农臻品”品牌直销门店示范带动引领作用，建成乐都土特产直营门店10家。充分利用北京新发地农贸市场、曹家堡集贸市场、一家亲超市及“832”网络销售平台，加大乐都区农副产品市场销售份额，突破农产品销售18亿元大关。

## 共富硕果 向“阳”而生

□□ 李秀慧

“很多农特产品‘养在深闺人未识’，所以销量上不去。我们的共富工坊现在做的就是联合村集体、村民，给这些农特产品搭建销售平台，把平阳牌子打出去。”瓯越美农·共富工坊负责人张镡介绍。

瓯越美农·共富工坊是浙江省温州市平阳县昆阳镇党委牵头打造的电商直播式共富工坊，致力建设平阳农产品产地供应链服务体系。共富工坊创新体系框架，覆盖电商直播全产业链，采取“实体入驻+云入驻”模式，集结派出“党员招商队”线下企业走访，引导县内的龙头企业、农民专业合作社、创业人才和公共服务业团队入驻，建立战略合作关系；集聚形成县级公

共服务指导中枢，为农产品上行提供配套服务，搭建良好的供应链体系，打造工业品下乡体系。

发展“1个平台+3级物流+N个电商服务站”运营体系，加速数字化转型。以乡村原有商店、农民合作社、快递网点等资源为雏形，在全县布局“瓯越美农”团购中心、数字化门店和电商服务站，打造农特产品产销平台，吸收大批农村富余劳动力创就业，建立“互联网+农产品上行+工厂直销+直播电商+便民服务+社交电商”的服务体系。

截至2024年1月，瓯越美农·共富工坊共集聚整合了百余种平阳优质农特产品，通过电商直播培训孵化，完成了207家农村电商服务站和205家同城自提点建设，让村民

搭上数字化致富快车，人均月收入超5000元。同时，通过“线上直播+线下活动”双向并进，圆满举办首届年货节。

昆阳镇聚焦“浙”里共富，促进乡村振兴，充分发挥本地特色产业及自然资源禀赋，先后建成12个共富工坊，走出了党建引领群众增收、企业增效、集体增收的共富新路径。

深化“三联三共”新机制，盘活共富乡土资源。通过“强村弱村”结对帮扶，实现各村资源整合，多方增收、协同发展。通过村集体与企业签订共建共富协议，实现市场资源、营收红利共享。立足共富工坊自身产业优势，以产业链上下游贯通实现互利互惠，帮助农特产品“广开销路”。

探索“三赋一体”全链条，激发共富内生

动力。昆阳镇探索搭建共富工坊管控体系，数字赋能打造多跨协同应用场景，实现实时监管、线上供销一键通达。持续推进品牌战略，努力打响本地产品知名度，积极开展品牌联名、IP融合，以流行文化、非遗传承等元素的延伸带动品牌知名度的提升。

实施“三项保障”硬措施，绘就共富幸福底色。共富工坊主动对接辖区爱心企业，引入简单易学、劳动强度较小的来料加工项目，实现送项目到“坊”。共富工坊坚持以“1+3+N”网格力量和百姓码大数据双向发力，精准匹配用工需求和农村剩余劳动力两张清单，实现送岗位到户。同时成立红色共富服务队，以“服务需求清单”为抓手，整合“一坊一表”，实现送服务到人。

## 品牌行万里 精准是前提

孙壹

近日，陕西省宝鸡市眉县融媒体中心全程跟踪报道了“眉县猕猴桃中国万里行”宣传推广活动。该活动由眉县副县长带队，眉县猕猴桃商会负责人、企业代表及相关工作人员33人，乘坐8辆统一标识的车辆，行经陕西、河南、安徽、浙江、湖北五省，走进郑州、合肥、嘉兴、武汉、十堰、西安等六市实地推介眉县猕猴桃。

品牌需要宣传推广，但像眉县这样如此大规模、高标准、远距离的实地推广确实不多见，不由让人眼前一亮。大家既看到了当地对品牌推介的重视，又看到了“走出去”的品牌确实更有生命力。

为什么眉县会选择这样的推广方式

呢？一方面，这种方式最直接，产销两地的政府、商会、企业等相关人员可以面对面交流，无缝沟通。同时，当地消费者也能看到、摸得到、尝得到从产地来的正宗、新鲜、优质的猕猴桃。另一方面，农产品展销会、网络直播等推广途径已经比较常见，来点不一样的方式，是创新，也是突破。

品牌实地推广，地点的选择很重要，这涉及品牌的受众。眉县此次活动选取的六个城市均是眉县猕猴桃的主销城市，尽锐出战，既是对已有销售关系的进一步维护，又是对市场的新一轮探索。品牌宣传，口号也很重要，这关乎品牌的传播。面对各个地区、不同种类的猕猴桃，眉县打出了“酸甜刚

刚好”这一具有辨识度的特色宣传口号，能让消费者快速记住并口耳相传。

举全县之力进行品牌营销，是对品质的自信，也是对品牌的保护，保护品牌也就是保护竞争力。有了竞争力，才能既“种得好”又“卖得俏”。“种得好”关系着千万小农户，全国每7个猕猴桃就有1个产自眉县，猕猴桃已成为眉县县域经济主导产业和农民收入的主要来源；“卖得俏”关系着各地消费者，有了品牌的加持，就会有选择的笃定。

“走出去”，还要“带回来”。带回来的不仅有消费者的口碑、热门的商机，还有“欢迎来眉县”的约定。以果为媒，吸引更多的客人来眉县，游眉县，就可以逐渐打开产业

展格局，推动系列衍生产品的开发，促进消费与文旅融合，不断升华优质农产品品牌的价值内涵。

不可否认，眉县猕猴桃的这次“走出去”，进一步扩大了品牌知名度和市场影响力，是一次成功的“突围”，也给品牌推广提供了新的思路。但各地切不可盲目跟风，而是需要以此借鉴和参考，根据自身实际情况，精准定位，选择最适宜的品牌宣传方式。

质量是品牌发展的基石。无论是何种形式的宣传推广，最终的落脚点都是练好内功，保证品质。好事要办好，实事需做实，不能轰轰烈烈地“一走了之”，而是要结合“走出去”的经验，不断持续深入推进品牌建设。

区域风采

云南省昭通市

建绿色品牌 促农民增收

□□ 农民日报·中国农网记者 邵晋亮

日前，记者从云南省昭通市获悉，2023年，该市新增认证“三品一标”农产品190个，共计达到626个。借此品牌效应有力促进了当地农业产业发展，带动了群众持续增收，全市农业综合产值达1200亿元，农村居民人均可支配收入14509元。

近年来，特别是2023年以来，昭通市着力加快农业产业发展。围绕打造“千亿级高原特色农业重点产业”目标，制定实施了竹产业高质量发展、肉牛产业发展等系列三年行动，培育打造了昭阳“沁果昭阳”苹果、彝良“鑫禹”天麻、绥江“金江红”李子等一大批知名品牌。

在支持农产品品牌体系建设上，昭通市坚持财政衔接资金重点向产业倾斜。据了解，今年财政衔接资金用于产业的比重不低于65%，同时将用好活1.8亿元的财政贴息资金和0.9亿元的财政奖补资金，研究制定苹果、竹子等产业高质量发展的政策措施，拓展“苹果贷”“天麻贷”“好牛贷”“竹笋贷”等信贷产品覆盖面，扶持发展市场主体。

昭通还坚持绿色发展，走规模化、集群化发展路子。今年将规划建设“中国

苹果产业百里科技示范长廊”，集中打造一批管理集约化、养殖标准化、资源生态化的肉牛养殖示范点，统筹建设一批高原特色产业基地。确保苹果面积稳定在100万亩、竹子面积稳定在600万亩、马铃薯面积稳定在230万亩、天麻面积稳定在10万亩、花椒面积稳定在155万亩、生猪和肉牛存栏340万头。以稳固的产业基地，向市场提供优质的产品，保障品牌的质量。

培育龙头是进一步做优品牌的关键。今年，昭通市重点扶持发展一批苹果产业社会化服务组织，新增培育龙头企业70户以上、规范提升合作社800个以上。同时，以龙头企业拉动产业链条延伸，启动建设一批苹果、马铃薯、花椒、竹笋加工生产线，推动一产向后延、二产连两头、三产走高端，引领品牌建设再上新台阶，提升品牌的聚集效应。

此外，昭通市还将加强农产品地理标志管理和品牌保护，着力培育一批“特别特、好中优”的“土字号”“乡字号”品牌。今年计划制定和修订地方农业标准10项以上，新增“三品一标”农产品80个以上，并健全与北京、上海等地区的产销协作机制，让昭通更多优质产品走出大山、走向全国。

福建省宁德市古田县

银耳朵朵进万家

□□ 农民日报·中国农网记者 孙莹

提到银耳，就不得不提福建省宁德市古田县。这里有着充沛的雨水、湿润的空气、充足的光照，是银耳生长的天然温床。

古田无农闲，全年都在忙。一走进福建天天源生物科技有限公司的出菇车间，雾气扑面而来，随之大朵大朵洁白的银耳便显现出来。大家惊叹过后便不由自主地调整呼吸，生怕惊扰了这些小生命。在24摄氏度的湿润环境中，空气里是淡淡的银耳味道。眼前是一架架雪白的精灵，安静却充满生命力。

“银耳跟孩子一样，非常娇嫩，夏怕热，冬怕冻。传统的菇棚受天气影响大，一年最多只能种6个月，而且需要大量的人力，产量也不高。”管理人员轻点屏幕，介绍起出菇车间的各项参数。“温湿度等都可以按需调整，全部模拟野生环境，这样培育出的古田银耳淡黄无瑕、亮

泽通透，质量和产量都是上乘。”不仅如此，公司还创新培育了本草银耳等特色银耳。用含盐肤木、莲子、人参、枸杞、淮山、黄芪、百合等滋补中药材原料作为培养基，以山泉水灌溉，花60天精心培育，确保每朵银耳充分吸收多种本草精华。

古田银耳种得好，如何进一步卖得好？除了常见的鲜银耳、干银耳，古田还推出了冻干银耳。“将新鲜银耳和红枣、枸杞等一起古法熬制，再用真空冷冻干燥技术对银耳羹进行低温脱水处理。消费者直接用开水冲泡冻干银耳，几分钟就可以品尝到浓稠的银耳羹。”古田“十方田”农产品展示中心工作人员介绍，“冻干银耳特别受年轻人的欢迎，没有防腐剂，既方便快速又营养美味。”

除了冻干银耳，展示中心还陈列了银耳露、银耳面膜、银耳饼干、银耳多糖等30多种银耳产品，进一步提升了古田银耳品牌的知名度和影响力。

金融加持叫响湖北“汉川莲藕”品牌

□□ 刘华洲  
农民日报·中国农网记者 乐明凯

湖北省汉川市地处江汉平原腹地，莲藕是当地特产。早在2014年，汉川莲藕就被列为国家地理标志保护产品。2023年，汉川市莲藕种植面积达10余万亩，鲜藕产量达30万吨。根据规划，该市将大力引进推广莲藕种植新品种、新技术，全方位扩大“汉川莲藕”品牌影响力，着力打造30亿元级莲藕产业集群。

走进汉川宏发农业公司莲藕加工车间，工人们正忙着分拣、洗藕、装箱搬运，一派繁忙的生产景象。公司负责人王洪财说，企业起初从事莲藕种植、收购及批发销售，经过调研，从2021年开始着手向莲藕的深加工创新发展，打造出汉川特有的莲藕品牌。但流转1500亩藕塘种植新品种，建设厂房、购置设备、市场开拓等都需要大额资金投入，公司流动资金出现短缺。

正在这时，邮储银行汉川市支行正组织工作人员走村入户，对接种养大户的资金需求。了解到他的情况，工作人员随即上门采集相关资料，一周内发放了1200万元小微企业贷款，为他解了燃眉之急。

“我们新推出了藕饼、藕条、藕汤等多个产品，能够做齐一桌全藕宴。”王洪财表示，“感谢邮储银行一直支持企业创新发展，让莲藕品牌越叫越响，带动了农民的种植热情，为大家创造了更高的收入。”

近年来，邮储银行汉川市支行深入贯彻落实普惠金融发展战略，助力“汉川莲藕”等农业品牌打造和特色产业发展，缓解中小微企业融资难题。同时该行还大力开展农村信用体系建设，在乡村发展信用用户，打造信用村，形成高效精准的“小额度、广覆盖”主动授信模式。截至2023年12月，该行已建成信用村410个，信用户12223户，为涉农产业链企业累计发放贷款5.8亿元。



近年来，农行江苏徐州分行强化金融服务创新，优化线上服务，多方面入手，为农业产业化龙头企业提供全方位、多层次的金融服务。助力全面推广现代设施农业，带动周边村民共同致富，进一步打造省级生态农业品牌，走出一条生态优先、绿色发展的路子。在该行的金融支持下，“鑫康盛”牌食用藕已成为徐州市具有代表性的农业品牌符号，不断推动农村经济发展和农民增收。

图为工人正在打包分装“鑫康盛”牌食用藕。

姚波 王立新 摄