

品牌与市场 专刊

【导读】

优质农货“对话”终端大市场
产自绿水青山 味道自然鲜甜
“陇上刘叔叔”带着乡亲发“羊”财

(六版)
(七版)
(八版)

区域风采

编者按：区域公用品牌在引领产业发展方面意义重大，作用明显。实践中，不少地方将区域公用品牌建设作为区域产业补齐短板或者提升优化的过程。江西省2018年开始实施“江西稻米品牌建设行动”，重点打造省内七个稻米区域公用品牌和两个稻米企业品牌，以品牌引领稻米现代化生产、经营体系构建；山东烟台以区域公用品牌建设为抓手，推动企业品牌、产品品牌协同发展，使传统优质农产品产业焕发活力。

江西推进稻米区域公用品牌建设

品牌订单带10万农户种优质稻

□□ 陈亮

江西自古就是鱼米之乡，稻米产业在全国具有重要的地位。近年来，为进一步提高品牌知名度，开拓市场份额，江西把稻米区域公用品牌培育作为振兴粮食产业的强大引擎，重点把握“突出品牌优先理念”“突出企业重点支持”“突出‘三产’深度融合”“突出优质绿色发展”，品牌建设取得明显成效。

以优质绿色粮食为主攻方向，分类培育

为深化农业供给侧结构性改革，推进优质稻米工程深度发展，2018年，江西开始组织实施稻米区域公用品牌建设，印发《江西2018年稻米区域公用品牌建设实施方案》，围绕江西省发展优质绿色粮

食的主攻方向，构建江西稻米现代化生产体系、经营体系和产业体系，力争通过3年时间，培育几个全国知名、销售额超50亿元、加工能力超50万吨、基地规模超60万亩的区域公用品牌，形成生产订单化、产品优质化、全程标准化、营销品牌化的产业格局，逐步建立“优势互补、紧密联系、分工协作、利益分享、融合发展”的优质稻米产业发展新机制。

2018年起，江西省财政每年安排专项资金，培育知名的区域公用品牌，促进稻米产业高质量发展。当年，江西省财政厅对“宜春大米”等7个区域公用品牌和“凌渡河大米”等两个绿色特色品牌继续予以立项支持。

其中，对4个品牌成长性较好的县市每个安排4000万元，共1.6

亿元，重点支持袁州区宜春大米、鄱阳县鄱阳湖大米、万年县万年贡米、永修县永修香米发展区域公用品牌；对3个品牌具有一定基础的县市每个安排2500万元，共7500万元，主要支持奉新县奉新大米、南城麻姑大米、吉安市井冈山大米等。对2个绿色特色品牌每个安排1000万元，共计2000万元，主要支持安义县凌渡河大米、莲花县吉内得大米开展绿色特色品牌建设。

区域品牌与企业品牌协同发展，相得益彰

江西省按照“一个优势区域、一个公用品牌、一套标准体系、多个经营主体和产品”的发展思路，全力推进稻米区域公用品牌创建。

在鄱阳县，“鄱阳湖”大米品牌

以江西鄱阳湖米业有限公司为引领，积极推广订单农业，推进企业和小农户有效结合，带动整个鄱阳地区农业发展。

南城县建立“麻姑米”生产示范基地，按照“六统一”要求，全力推进“麻姑米”区域品牌建设。目前，该县已经培育出江西麻姑集团、江西水龙米业两大龙头企业，全县粮食加工企业发展到100余家，每年转化原粮2亿公斤以上，实现综合经济效益10亿多元。

加强宣传扩大品牌影响力，各显其能

在江西稻米区域公用品牌的宣传推广中，各品牌通过不同的渠道和方式，让消费者熟知并认可。

今年5月31日7点38分，宜春大米“状元洲号”命名高铁从南昌西

站出发，开启了宜春大米品牌传播新征程。宜春大米“状元洲”品牌高铁成功冠名，让宜春大米“状元洲”品牌成为以江西为中心，辐射长江三角洲和珠江三角洲的流动品牌名片，为宜春大米走向全国市场提供强大的品牌支撑。

在第二届中国粮食交易大会期间，奉新县在河南郑州高铁东站的户外广告屏上进行了“奉新大米”的品牌宣传，通过郑州这个交通枢纽，让更多南来北往的旅客了解“奉新大米”。万年县以万年贡集团为主体，在央视黄金时段投放“国米·万年贡”品牌形象广告。

至2018年底，各核心企业共落实订单面积超过150万亩，带动新型经营主体超2000家，引导10万余户农户开展优质稻种植，助农增收明显。

业界动态

新疆启动农产品进景区

近日，新疆农产品进景区启动仪式在新疆天山天池景区举行。在活动现场的营销专区，哈密瓜、葡萄干、核桃玛仁、薰衣草精油等十多种新疆优质农产品集中亮相，吸引了大批游客驻足品尝、购买。

“随着新疆旅游业的快速发展，景区将成为新疆特色农产品展示推介销售的大舞台。”新疆维吾尔自治区农业农村厅相关负责人介绍，参加活动的65家企业“绿色食品、有机农产品和地理标志农产品”认证率超过90%，部分农产品质量追溯体系已趋于成熟，质量安全保障能力持续增强。自治区农业农村厅计划将推动更多新疆特色农产品进驻3A级以上景区，力争9月底前，完成2家5A级景区的进驻，2家休闲农业和乡村旅游星级示范企业(园区)的进驻，逐步建立稳定完善的运营模式，让优质农产品搭上旅游业发展快车，让更多农牧民分享旅游业发展红利。

农业农村部门还将会同景区管理等部门，对景区消费者的消费结构、消费习惯等进行分析研究，合理搭配产品，满足不同消费群体的消费需求。同时，逐步总结复制推广经验，带动新疆特色农产品旅游商品销售，进一步延伸传统农产品产业链。 刘毅

广西出台方案促贫困地区农产品营销

日前，广西壮族自治区商务厅印发《广西多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》，提出将全方位、多层次拓宽贫困地区农产品销售渠道，推动各类市场主体与之建立长期稳定的产销关系，提升全区贫困地区农产品整体品牌形象、影响力。

《方案》提出，要推动区内农产品批发市场、大型连锁超市、电商企业等农产品流通企业，与具备农业产业基础的贫困县(乡、村)建立长期、稳定、紧密、精准的产销关系。建立区外农产品营销网络，重点以北上广等核心目标城市为突破口，加强与区外各大采购商的联系，推动形成持续稳定的外销渠道。 胡光磊

“承德山水”区域公用品牌在京发布

8月9日，河北省承德市“承德山水”农产品区域公用品牌在京发布。近年来，承德围绕打造京津绿色农产品供应基地，加快百万亩经济林、百万吨食用菌、百万亩中药花海、百万头优质肉牛、百万只优质肉羊“五个百万基地”建设。大力推进农业品牌建设，先后荣获中国食用菌之乡、马铃薯之乡、板栗之乡等称号；平泉香菇、围场马铃薯、宽城板栗等20余个县域农产品公用品牌声名鹊起，露露、怡达、神栗、缘天然等12个中国驰名商标享誉四方，隆化肉牛、丰宁有机奶、兴隆山楂等20个地理标志保护产品崭露头角；146个有机认证产品、100个绿色食品认证产品为承德农产品“保驾护航”，承德农产品的知名度、美誉度和影响力显著提升。

当天的推介会上，有19个项目签约，投资和销售额达22.63亿元。承德将依托国家和省级现代农业园区、特色农产品优势区建设，着力打造首都绿色优质农产品直供基地，实现每个使用“承德山水”区域公用品牌商标的产品都有基地支撑。 尉迟国利

云南昆明将开展“绿色食品三个10”评选

日前，《昆明市绿色食品“10大名品”评选管理办法(试行)》《昆明市绿色食品“10大名品”和“10强企业”“10佳创新企业”评选活动方案(送审稿)》原则通过市政府常务会议。“三个10”评选管理办法分别从评选的组织方式、评选类别、申报条件、评选程序、评选指标、表彰奖励、监督管理等方面进行了规定和细化。

“10大名品”评选围绕茶叶、花卉、蔬菜、水果、坚果、咖啡、中药材、山地牧业(重点为肉牛业)、特色水产产业，将评选类别分为花卉、蔬菜、中药材和名优农产品品牌(茶叶、水果、坚果、咖啡、山地牧业、特色水产)四类，每类评选10个品牌。奖项设昆明市绿色食品“10大名品”“10大名菜”“10大名药材”“10大名优农产品”四项。“10强企业”和“10佳创新企业”评选主体为从事茶叶、花卉、蔬菜、水果、坚果、中药材等产品生产，无违法违规经营行为，生产过程达到国家环保标准，具有自主有效的注册商标和明确的包装、标识的企业。不区分产业领域，根据申报类别取前10名，授予昆明市绿色食品“10强企业”或“10佳创新企业”荣誉证书，并按照每户30万元的标准给予资金奖励。 张雁群

山东烟台实施三位一体品牌发展战略

让传统名品招牌更亮

□□ 张奕

近年来，山东省烟台市以优势产业为重点，以区域公用品牌为总抓手，重点在品牌群体培育、品牌质量提升、品牌平台搭建、品牌文化挖掘等方面创新求变，激发了品牌农业新活力，逐步形成了品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌经济的农业发展格局。

目前，烟台苹果、樱桃、海参等传统产业品牌已经形成较强影响力，该市农业农村部门确立了“围绕核心支柱产业，逐个产业进行品牌梳理和打造”的思路，编制了《烟台苹果品牌战略规划》《烟台海参品牌战略规划》《烟台大樱桃品牌标识体系规划》，对品牌建设进行顶层设计。

2019年以来，大力实施“区域品牌、产品品牌、企业品牌”三位一体品牌建设发展战略，推出烟台名牌农产品手绘地图，线上与京东、淘宝、云集、手优选等平台搭建烟台农产品特色馆。

产管结合，夯实品牌的品质基

础。近年来，烟台规划建设了9个国家级农业标准化示范区和绿色农业示范区。建设了烟台市农产品质量安全监管追溯平台，建成各类追溯点500多个，将农产品生产企业、合作社、家庭农场等规模化生产主体纳入质量追溯管理，全市农产品抽检平均合格率在98%以上，实现农产品“从农田到餐桌”全过程可追溯。烟台先后被评为首个地市级“中国绿色食品城”和“山东省出口农产品质量安全示范区”。

目前，烟台苹果、烟台大樱桃、莱阳梨、莱州梭子蟹、长岛海带等51个区域传统优势品牌获得了国家地理标志证明商标，龙口粉丝、烟台葡萄酒、烟台海参等9个特色农产品成为国家地理标志保护产品。

“烟台苹果”宣传片连续三年登陆央视综合频道，与“烟台大樱桃”“莱阳梨”一起在山东航空105架飞机上投放，标志着陆空一体化品牌宣传格局初步形成。目前，全市“山东省知名农产品区域公用品牌”达到4个，“山东省知名农产品企业产

品品牌”达到39个，总量位居全省第一。

在区域品牌知名度不断提升的同时，烟台农产品企业品牌和产品品牌队伍也持续壮大。从2014年开始，烟台每两年开展一次“烟台苹果十大品牌”“烟台大樱桃十大品牌”的评选培育活动。以烟台市城市综合营销为载体，联合果品企业先后赴重庆、厦门、杭州、北京、上海与当地的烟台苹果经销商共同举办了“烟台苹果送平安”“烟台苹果京杭欢迎新春——红了京城，醉了江南”等特色市场精准推广活动，开拓市场。此外，鼓励新型农业生产经营主体创新品牌农产品营销方式，借助大数据、云计算、移动互联、区块链等现代信息技术，拓宽品牌流通渠道。

为推介品牌，提升产区影响力，先后联合中国苹果产业协会、中国果品流通协会、中国园艺学会、中国合作经济学会等单位，举办了系列烟台苹果产销对接会和中国大樱桃产销研大会。



新疆伽师瓜火热上市

8月11日，在新疆伽师县，瓜农正准备将刚采摘的伽师瓜装车。夏秋之交，正是新疆瓜果飘香的季节。近日，喀什地区伽师县20余万亩伽师瓜大量上市。在瓜田里，瓜农们忙着采摘伽师瓜，在批发交易市场，到处可见包装、搬运伽师瓜的瓜农和客商，一派繁忙的景象。近年来，伽师县大力推行“龙头企业+专业合作社+农户”的一体化经营模式，积极搭建为农综合服务平台，林果产品质量和市场竞争力的不断提高，有效促进农业增效、助力农民增收。 新华社记者 丁磊 摄

品牌培育让“施泉”葡萄行稳致远

□□ 本报记者 胡立刚

“‘施泉’葡萄品牌是长三角一体化环境下成长起来的，我们合作社愿意输出‘施泉’品牌，促进长三角葡萄产业振兴。”在第七届金山施泉葡萄节期间，“施泉”葡萄品牌创始人卢玉金对未来充满期待。

浙江人卢玉金1992年大学毕业后，走上了“子承父业”的道路——种葡萄。不过，他走的是不同于父辈的现代农业之路，是到大上海做新农人的路。2001年，卢玉金从青浦来到金山，从50亩葡萄园起步，立志种出上海最好的葡萄，并于2002年注册“施泉”商标。

2007年，在金山区农业农村委、吕巷镇政府等部门的大力支持下，卢玉金成立上海施泉葡萄合作社，规模达1720亩。一个浙江人成了上海规模化葡萄经营者，这只是“施泉”融入长三角一体化的开篇。记者观察，“施泉”葡萄品牌的成长，最能体现长三角一体化背景下新农人和事业发展的内涵。

在卢玉金看来，“施泉”葡萄品牌的成长得益于政府、企业、研究机构三方协同努力。在苛刻的品质理念指导下，“施泉”葡萄赢得了10个全国金奖和20个上海市金奖。

“施泉葡萄之所以走在上海前列，关键是合作社持续追求科学种植，在新品种试种、设施栽培等方面可以说引领了上海葡萄产业的发展。”国家葡萄产业技术体系上海综合试验站站长、上海市农科院林果所葡萄团队带头人蒋爱丽说。

早在20年前，卢玉金获悉上海农科院已经基本掌握了葡萄设施栽培技术，第一时间决定投身设施葡萄种植，在设施大棚里，他先后培育出夏黑、金手指、巨玫瑰、申华、阳光玫瑰等近30个品种。

卢玉金还钻研嫁接技术。在上海施泉葡萄合作社核心基地内有一棵闻名江浙沪的“联合国”葡萄王，该葡萄树共有18个品种，成熟时期分为早、中、晚三个时期，采摘时间从6月中旬至11月上旬。这棵葡萄王，就是卢玉金亲手嫁接的。如今卢玉金的葡萄嫁接技术在金山区广为传播，为产业发展、农民增收作出了不小的贡献。

一个农业强势品牌，除了好品质，还需要品牌培育。“施泉”品牌成长过程得到了金山区各级政府的大力支持。

以政府主导办节庆促品牌建设是金山区打造农业品牌的最大亮点。2013年，金山区农业农村委主办了第一届上海施泉葡萄节，如今已经连续举办了

六届，每一届都差不多持续三个月。因为节庆活动，“施泉”品牌被越来越多的上海市民所熟知。

“合作社为了继续保持‘施泉’品牌的活跃度，今年第一次由企业自己办节，这是良性循环的结果。”谈到施泉葡萄合作社办第七届金山施泉葡萄节，吕巷镇政府处于协办的角色，吕巷镇长曹永强显得很高兴。

目前，金山区形成了1500余亩基地，统一技术规范标准、包装、二维码追溯，部分开始统一销售。通过品牌带动，全区葡萄销量明显增加，平均价格提高35%，平均亩产值增至3万元左右。

因为品牌的影响力，施泉葡萄合作社和卢玉金获得了诸多荣誉：2010年，合作社被评为上海市专业农民合作社示范社；2015年，合作社被评为全国科普惠农兴村示范先进单位；2017年，卢玉金被评为“金山工匠”……同样，因为品牌的影响力，“施泉”技术标准已辐射到了安徽、云南、湖北等全国8个省份，指导葡萄种植面积约一万余亩，浙江、江苏的4家合作社正计划加入“施泉”葡萄品牌朋友圈。

对品牌输出，卢玉金心里有一本明白账。品牌输出比技术输出要复杂得多，只有解决好种植户执行技术标准、品质标准和品牌标准这些难题，“施泉”才会越走越远。



上海施泉葡萄合作社开展的基地亲子游活动。 陈志军 摄