

省委书记“代言”山西药茶 特色产业“晋”力十足

□□ 本报记者 马玉 文/图

3月20日,一场山西省委书记、省长同时参加的新闻发布会引发关注。发布会上,山西省委书记楼阳生发布了“山西药茶”区域公用品牌,并为其代言推介。山西省省长林武为“山西药茶产业联盟”授牌。药茶产业可谓“晋”力十足。

省级层面高度重视的背景是,近年来,山西瞄准精深加工,以功能化推进特色农业产业升级,提升特色农产品的市场价值。而在山西特色农业版图中,中药材占据一席,山西人制药茶、饮药茶的千年传统为产业发展提供了新方向。同时,杂而多、弱而小的药茶品牌既没有打响山西品牌,也没有赢家产品优质优价、市场优胜劣汰,品牌资源需要重新整合。

顶层设计上,“山西药茶”区域公用品牌应运而生,山西开始用品牌覆盖中药材全产业链条,以药食同源产品开发为路径,推进特色农业转型发展,实现特色农产品提升价值。

一杯药茶的重新表达

“神农尝百草,日遇七十二毒,得茶而解之。”茶即为茶。这句话反映了山西药茶的历史文化,道出了山西药茶具有药的功效、茶的味道,取自于地道中药材。

山西是中药材资源大省,现有1788种中药材,其中党参、黄芪、连翘、沙棘、红枣、槐米等药茶加工原料产量高、分布广。

这些资源优势如何迸发出产业后劲,厚重的历史告诉山西,药茶可以成为方向。

2019年5月,山西省委书记楼阳生在全省农业产业化座谈会上首次提出发展“山西药茶”,并全力打造成为中国第七大茶系;7月,在攻坚深度贫困推进乡村振兴现场会上,楼阳生提出,聚力打造以药茶等产品为重点的农产品精深加工十大产业集群,打好山西农业特色优势牌。

随后,由分管农业的副省长担任组长的“山西省药茶产业发展领导小组”成立,出台了《关于加快推进农产品精深加工十大产业集群发展的意见》,印发了药茶产业推进计划,在基地建设、龙头企业培育、科技研发、标准体系构建、品牌建设等方面倾力扶持。

省级规划、政策驱动下,山西药茶资源开始汇聚,产业规模逐步显现。



山西冠霖农业科技股份有限公司的员工在查看连翘茶。

在产业布局上,山西结合地理环境打造形成了药茶六大产区,即太行山、太岳山连翘叶茶基地,晋南边山丘陵陵区槐米茶、菊花茶基地,恒山黄芪茶、枸杞芽茶基地,吕梁山沙棘叶茶、红枣叶茶基地,晋东南桑叶茶、黄芩茶、党参茶基地,管涔山毛建草茶基地。

在产品开发上,山西药茶汲取传统六大茶系制作工艺,发明药茶工艺专利近300项,涌现出上百家药茶加工企业,开发出连翘叶、沙棘叶、桑叶、枣叶、毛建草、槐米等单品茶和黄芪普洱、枸杞菊花等拼配茶品200多种。

从一杯药茶出发,山西开启了特色农业升级提档的新征程。

功能支撑向区域品牌进发

得益于独特的地理气候条件,山西中药材丰富多样。药茶的种类、品牌也是多而杂。

长治、临汾盛产连翘,这里的连翘茶有“盘秀山”“老羽”等品牌。太行山、吕梁山适宜沙棘生长,这里产生了“青兰”“弓能”“曦晨源”等沙棘茶注册商标和品牌。在山西,目前大大小小已注册的药茶品牌有92个。

可现实是,众多品牌没有把山西药茶这张名片叫响,没有增强药茶的市场辨识度,反而是同品类药茶陷入同质化的低端竞争,优

质无法优价,市场不能优胜劣汰。

基于此,山西决定从省级层面规划建设省级区域公用品牌。从去年11月开始,用时3个月,山西聘请专业设计团队策划推出“山西药茶”作为2020年首批推介的省级农产品区域公用品牌,并设计了品牌LOGO。

整合杂而多的企业品牌后,山西药茶的市场竞争力得到提升。“根据品质,公司加工生产的黄芩茶价格从200元到2000元。”山西腾达源农业开发有限公司销售员工乔红梅介绍。

重新定义后的“山西药茶”品牌,有了明确的地理特色标志,强化了生产标准、食品安全标准,最重要的是核心价值定位更加清晰,就是最大限度地挖掘和发挥药茶独特的功能性。

功能赋予了产品的差异性,进而强化了产品的价值。

五寨县基喜茶园食品有限公司将高寒山脉的毛建草加工成药茶。“之前,过多关注的是毛建草饮用时的香甜。实验测定它的黄酮、香茅醇、氨基酸等含量后,药用和营养价值、保健功效被发掘出来,产品在市场上的唯一性体现出来,很受欢迎。”公司负责人韩存花说。

不仅如此,连翘叶茶、蒲公英茶等具有清热解毒功能;党参茶、黄芪茶等具有增强免疫

功能;沙棘叶茶、桑叶茶等具有降“三高”功能;酸枣叶茶、红枣叶茶等具有改善睡眠功能;毛建草茶、山楂叶茶等具有健胃消食功能;玫瑰花茶、菊花茶等具有美容养颜功能……

功能化支撑越来越多的药茶,成为“山西药茶”这一品牌的价值依托。

从原料集散地转向加工新高地

卖茶,历史上的山西晋商做得风生水起。明清时期,晋商不仅把茶叶贩往全国,更把茶叶销往世界,开辟出了“万里茶道”。

那时的祁县是茶道枢纽,山西是茶叶的集散地。如今,打造“山西药茶”,山西要从原料集散地转向精深加工高地,提升产品和品牌价值。

培育市场主体,山西支持国家级农业产业化龙头企业山西振东健康产业集团有限公司牵头成立山西药茶产业联盟,孵化掌握自主知识产权、拥有核心技术的“山西药茶”产业集群。

创新科研应用,山西依托山西农业大学(省农科院)、山西中医药大学等科研院所开展相关产品开发、配方及生产工艺研究,产学研用一体化,扶持龙头企业的研发团队进行系列药茶浓缩、冻干、萃取等工艺,加快药茶科技成果转化,支持山西省茶业商会牵头筹建“山西茶业商学院”。

标准化生产,山西正以桑叶、沙棘叶、蒲公英等16种药食同源物质和连翘叶地方特色食品为重点,制定“山西代用茶”食品安全系列标准,加快推进毛建草、黄芩叶、红枣叶食品安全地方标准制定工作,建立健全药茶产品质量可追溯机制,强化生产加工销售全过程品质保障。

生产要素组合下,药茶产业链集聚而成。

此外,山西推进“山西药茶”与特色旅游及乡村客栈有机结合,打造世界茶文化之都和中国茶文化旅游第一城。今年将完成国家级万里茶道博物馆、山西药茶博物馆、山西药茶产业一条街项目建设。通过延长产业链,延伸品牌效益,使“山西药茶”成为乡村振兴和脱贫攻坚的新支撑。

从规划整合区域品牌到深耕产业链条丰富品牌内涵,“山西药茶”将成为“晋”字号农业的新名片,循序释放出特色农业转型升级、高质量发展的新动能。

甘肃兰州市 实施品牌培育提升行动

近年来,甘肃省兰州市在循环农业、农产品质量监管和农产品品牌建设方面都取得了长足进步,目前已打造出以兰州高原夏菜、兰州百合、苦水玫瑰等为代表的名优产品品牌。2020年,该市将筹措资金1000万元以上实施循环农业系列项目,并加强农产品质量监管,大力实施品牌培育提升行动,着力构建区域公用品牌、特色优势产品品牌、知名企业品牌三位一体的农业品牌体系。

根据《兰州市乡村产业发展实施意见》,今年,兰州将开展循环农业发展促进行动,将筹措资金1000万元以上,实施循环农业系列项目。同时,加大农业面源污染治理力度,开展农业节肥节药行动,实现化肥农药“零增长”。

在品牌培育和提升方面,将紧盯京津冀、长三角、粤港澳、成渝地区等终端大市场,组织经营主体抱团出省、专题推介,拓展销售渠道。年内组织区县申报“甘味”农产品区域公用品牌2个、企业知名品牌10个,支持七里河区以兰州百合为主产品申报第四批中国特色农产品优势区,完成兰州高原夏菜剩余8大类普通商标注册工作,有序推进10个兰州高原夏菜地理标志商标注册工作,全市绿色食品、有机农产品和地理标志农产品认证数量增长率达到8%,稳步提升农业品牌培育保护水平。支持5个农业农村部定点市场开展电子商务、质量追溯体系建设,扶持建设“菜篮子”产品线上线下综合保供中心5个。围绕实施农产品“出村进城”工程,加快推进3个国家电子商务进农村综合示范县建设,联合拼多多开展全国农产品“出村进城”示范县创建活动,加快推进农业品牌网络化。

谭安丽

内蒙古乌兰察布市 直播推介特色农畜产品

为了更好地运用互联网拓宽销售渠道,有效推广特色农畜产品品牌,3月26日,内蒙古乌兰察布市联合网络直播平台,在集宁区举行“齐心协力、八方助农”特色农畜产品直播助农专场销售活动。

近年来,该市按照打造面向首都的绿色农畜产品生产加工输出基地的发展定位,坚持打绿色牌、走特色路,突出质量兴农、绿色兴农、品牌强农,调优产业结构,农牧业呈现出“特色发展”和“绿色发展”两个特点,形成了马铃薯、冷凉蔬菜、燕麦杂粮杂豆、生猪、肉羊、肉牛和中草药材、藜麦、马、驴、驼等“6+1”优势主导特色产业。

根据地区特色标准化原则和直播要求,此次活动选择了四种特色产品,分别为察右中旗的“水果乐园”胡萝卜、“阴山燕麦”燕麦片、商都县的“蒙绿娃”红皮马铃薯和四子王旗的“鸚鵡世家”瓜子。这些产品全部链接在蒙绿娃旗舰店账号下进行直播销售。

史泽奇

湖南常德市 提出全力打造红茶品牌

湖南常德市日前召开全市茶业工作座谈会,表彰2019年度全市茶叶产业发展优秀单位、品牌建设优秀单位、有机茶基地建设优秀单位,公布了《常德红茶产业发展奖补办法》,提出以打响“常德红茶”区域公共品牌为重点,全力打造湖南红茶产业第一集群、第一产区、第一品牌,争当湖南红茶产业发展的主力军,推动全市茶叶产业转型升级、提质增效。

目前,常德全市有茶园总面积34.5万亩,其中无性系良种面积21.3万亩,有机茶园1.9万亩,改造低产茶园3.12万亩。全年干毛茶总产量4.8万吨,增长6.7%。直接或间接出口茶叶6464吨,出口货值9480万元,其中红茶出口3750吨,出口货值5000万元。茶业综合产值突破90亿元。常德还将茶叶产业发展和精准扶贫有机结合,带动贫困人口发展茶叶产业,为贫困户提供了更多增收门路。

会议提出,2019年常德茶叶产业标准化生产收效良好,品牌化建设势头迅猛,合作化经营卓有成效,产业化发展得以提升。下一步,要进一步加强品牌建设,进一步培育龙头企业,开拓营销市场,推进产业扶贫,加大政策投入,推进产业发展迈上新台阶。

曾玉英 龚维

四川筠连县专家上门指导品牌认证

四川筠连县县外知识分子联谊会组织农技专家充分发挥自身专业优势,积极投身新冠肺炎疫情防控复工复产,助力推动县域农产品品牌和农业标准化体系建设,以筠连麻椒鸡、筠连乌鸡等为“两品一标”认证突破口,提升筠连农产品品质,打造品牌,助力农业高质量发展。

“现在在县上高级农技专家对我们进行指导,又有这么好的政策,我们有信心达到‘两品一标’认证要求,这样也能提升团林乌鸡的效益。”筠连县团林苗族乡团林乌鸡养殖专业合作社负责人何顺金对“两品一标”认证充满信心。

筠连县团林苗族乡团林乌鸡养殖专业合作社是一家大型放养土鸡的专业合作社,投资700余万元,现有各种批次土鸡近两万只,由于品牌效应不足,也没有认证,未进入商场、超市和进行网络销售,影响了合作社经济效益提升。

筠连县知联会副会长、县农业农村局高级兽医师王成介绍,经过全面梳理,筛选出部分优质的农产品,鼓励企业申报“两品一标”,通过品牌的打造,增值增收。

为减少养殖户办理认证的程序,筠连县知联会农技专家主动上门到农产品企业、合作社及养殖户家中进行指导培训,现场帮助养殖户进行“两品一标”认证。目前,筠连县已有1个地标产品,6类绿色食品通过认证。

筠宜



近日,安徽省亳州高新区十九里镇百年梨园梨花迎来盛花期,花香扑鼻,吸引许多游人前来踏青赏花,感受百年梨园的春光。刘勤利 摄

品牌引领 聊城农产品年销售额破百亿

□□ 孙亚飞 高田 肖会

3月24日上午,在山东聊城市东昌府区郑家镇亿洋绿色蔬果种植基地,3位工人正在分拣西红柿。亿洋农业部主管李芳说,这些要送到亿洋旗下各大超市,春节期间每斤能卖到五六块钱,“顾客冲着我们有‘聊胜一筹!’品牌认证,对西红柿质量有信心,还是愿意买品牌货,直到现在我们这儿还是供不应求。”

三年来,聊城农合亿洋蔬菜种植专业合作社被授权使用“聊胜一筹!”区域品牌,蔬菜销量一年比一年大。据介绍,合作社去年产出的150万斤葡萄,除一小部分供亿洋集团自己的商超销售外,其余120多万斤被卖到济南、青岛、郑州、武汉等大城市商超和周围新乡、德州、菏泽等多地商超。“去年一位安徽的收购商看到我们的葡萄被纳入‘聊胜一筹!’后,就主动上门收购了几十万斤。”李芳说。

聊城市农业农村局局长陈长华介绍,聊城市将食品安全摆在首位,在全省率先建成覆盖全市的农产品质量安全追溯体系和信息平台,施行质

量官制度,整建制创建了农产品质量安全市,将被授权使用“聊胜一筹”品牌标识的105家企业、合作社、基地全部纳入监管和追溯范围,品牌农产品更加安全可靠。

据聊城农业农村局市场与信息化科科长柏呈林介绍,前段时间,聊城与字节跳动科技有限公司达成合作,在京东集团建立聊城农特产馆,上线“抗疫蔬菜套餐”,通过抖音等平台,加快聊城农产品网络销售。初步统计,东阿阿胶、高唐永旺食品、枣乡情、东昌府区民益葡萄种植专业合作社等十几家企业疫情期间销售额在1700万元左右。聊城农业农村局还指导品牌运营中心搭建网络供销平台,促进“线上”农产品的销售及信息发布。“我们开通‘菜篮子’农产品直通车进社区活动,在特殊时期实现每日网络销售3600余单,约5.4万斤;每日进社区车辆7部、线下销售蔬菜等农产品15万斤。”

在“聊胜一筹!”品牌引领下,在授权使用标识企业带动下,去年“聊胜一筹!”旗下农产品销售突破100亿元,增长28.1%。



3月26日,河南孟州市西魏镇韩庄村农民正在利用机械开沟种植怀山药。孟州是山药、牛膝、地黄、菊花“四大怀药”主产地。近年来,该市把发展“四大怀药”种植作为农业支柱产业,积极扶持引导农民不断扩大怀药种植面积,2019年全市种植面积达到2000公顷,预计总产量4000万公斤,总产值达2亿元。赵春营 摄

顺应消费升级 “智”造品牌鸡蛋

张蒙

鸡蛋在我们的一日三餐中扮演着重要角色。据统计,2019年,我国禽蛋产量3309万吨,人均禽蛋占有量为23.63千克,已经处于较高水平。随着消费升级,消费者会更加关注鸡蛋的品质,发展品牌鸡蛋将是蛋业的主要趋势之一。

有数据显示,2019年,我国仅鸡蛋市场总产值超过3000亿元,品牌鸡蛋的市场占有量不到5%。目前,我国品牌鸡蛋产销呈现以下特点:

第一,品牌分散,深入人心的品牌蛋不多。例如,京东生鲜上鸡蛋品牌排在前十名分别是富润世、晨晟、精益乐源、七月姐姐、晋村、九井溪、名滋园、黄土妈妈、齐鲁畜牧、德青源。而排行榜123网上品牌鸡蛋前十名分别是德青源、圣迪乐村、正大、兰皇、恒峰源、誉福园、百年菜园、伊势、温氏 Wens、咯咯哒。

第二,消费者对品牌鸡蛋的认可度不高。不少消费者认为品牌鸡蛋和普通鸡蛋的营养价值无较大差异,对于品牌鸡蛋在养殖环境、饲养过程、质量安全等方面的优势认识不足。

第三,品牌鸡蛋的销售途径过于单一。目前多数品牌蛋生产企业的销售渠道都着眼于大型超市,造成品牌鸡蛋扎堆,竞争激烈,而对便利店、社区店等这类离消费者更近、客户群更固定、重复购买率高的渠道关注不够。

第四,品牌鸡蛋的宣传渠道少。据调查,超过半数的消费者对品牌鸡蛋的认知主要是来源于超市推销员推荐或者亲友介绍。

第五,品牌鸡蛋的目标人群不明确。大多数品牌鸡蛋生产商对自己的客户群没有明确的画像。鸡蛋价格是影响消费者购买的主要因素,多数蛋企尚未根据消费者的消费能力对产品进行高、中、低档以及功能性的需求进行细分。

那么,品牌鸡蛋生产商如何让自己的产品深入人心?总的来说,品牌鸡蛋要特别强调差异化,更加明确区别于普通鸡蛋,例如,品牌鸡蛋有“身份证”,可溯源等。在做品牌鸡蛋之前,品牌鸡蛋生产商需要做大量市场调研,包括行业调研、自身调研、消费者调研、竞争者调研等,明确

自己产品的市场定位、宣传卖点、客户画像,据此有针对性地开展产品和品牌命名、包装、推广等工作。

名字,要耳目一新。产品名称有三个关键要素:首先,产品的名称能明确产品的服务对象;其次,产品的名称能够激发消费者的联想;最后,产品的名称能挖掘产品的特点。韩伟集团的鸡蛋品牌“咯咯哒”,以母鸡叫声的拟声词命名。“咯咯哒”很容易让消费者联想到一群在草地上悠闲自在的老母鸡,符合韩伟集团鸡蛋产品“传承绿色、倡导健康”的定位。

包装,要能引人注目。有专业人士研究认为,网红产品的评判标准是“人们是否愿意与其合照”。鸡蛋作为日常的生鲜农产品,主要消费场景有两个:送礼(晚辈送长辈、孩子满月、同事之间)和家庭自食用。如何让自己鸡蛋得到消费者的青睐,怎么才能变洋气?引人注目的包装很重要。河北天凯食品挖掘我国传统文化中的福、禄、寿、禧、财“五福”概念,

在鸡蛋包装金分别印制代表不同寓意的符号,其中“五福合一”礼盒鸡蛋销量最好。北京德青源公司在创立之初就着手研究“如何做鸡蛋的标准、如何保证鸡蛋品质”,将自己的产品定义为“安全、营养”,在鸡蛋包装上重点强调其产品的安全性和营养性,目前该品牌在北京市场的占有率达到50%。

推广,要多花心思。有了良好的品质保障、引人注目的包装之后,产品从生产端更好地走到消费端,企业还要在市场推广上多下功夫。德青源在品牌初创时组织市场推广人员走进北京市的一些社区,宣讲食品安全小知识并分发鸡蛋,包装盒上都印着德青源商标和联系方式,方便消费者购买。生产商除了在实体卖场等地举行品牌鸡蛋促销活动外,还可通过微信公众号、官方微博、直播等,以视频、图片方式对比和展示不同鸡蛋的差异,宣传品牌鸡蛋的优势及价值。

(作者单位:北京蛋品加工销售行业协会)