

区域风采

湖南举办柑橘进社区活动



近日,由湖南省农业农村厅主办的“良橙橘日潇湘味”湖南柑橘进社区活动启动仪式,在长沙市湖南贫困地区优质农产品展示中心举行。来自湖南省农业农村厅、省柑橘协会、省物业协会、湖南柑橘企业、采购商和新闻媒体的150余名代表参加了启动仪式。

据悉,湖南省橘、橙、柚类栽种面积约600万亩,2020年产量超过560万吨。受新冠肺炎疫情影响,柑橘消费市场不稳定因素增多。此次活动的目的,是为有效应对农产品市场新形势,助力湖南柑橘产品销售,促进产销对接、资源共享,提升橘、橙、柚在社区的知名度和影响力,让更多消费者和采购商了解、认可湖南本土柑橘。

活动还公布了2020年首届“湘南脐橙”品评会金奖获奖名单,多家柑橘行业协会负责人、生产企业代表在现场推介了永兴冰糖橙、麻阳冰糖橙、道县脐橙、雪峰蜜橘、石门柑橘等湖南优质柑橘品牌;多家物流企业和合作社现场签订采购协议,将通过物业、社区店、电商、大型连锁超市、产销对接活动等渠道深入社区,走进千家万户。

据悉,本次活动在湖南贫困地区优质农产品展销体验中心和长沙市内各大社区同步举行,采取直播带货、现场品鉴、团购有礼等载体丰富、形式多样的展销方式,举办为期6天的湖南柑橘展示展销活动。

叶素丰 本报记者 吴砾星 文/图

湖北枝江农产品走进粤港澳大湾区

“玛瑙米飘香南国,粤枝情意深似海。”近日,由湖北绿乡萌智库策划的“枝滋有味·感恩大湾区”洽谈推介会在广东省广州市举行,湖北宜昌枝江市农产品区域公用品牌“枝滋有味”系列农产品走进粤港澳大湾区进行推介。广东省农展馆、广东民营企业家协会、华南绿色工业创新联盟等数十家企业代表参会,枝江粮食储备库代表和广东采购商代表现场签约。

“粤鄂情深、感恩助农,非常感谢广东朋友们在湖北疫情时期的鼎力相助,枝江将敞开大门欢迎粤港澳大湾区的企业家来寻找合作机遇。”枝江市委常委、市政府党组成员姚迎九介绍,2020年4月,在“粤鄂同心”直播带货枝江“枝滋有味”玛瑙米活动中,累计超过200万的网友在线围观,1.6万吨玛瑙米被认购,总价值近亿元。此次洽谈活动将为粤鄂两地疫后农产品对接合作搭建长期供销渠道,形成更加紧密合作的发展平台。广东省农业展览馆馆长丘志勇表示,粤鄂同心、齐谋发展,将带领广东农产品采购商联盟企业,加深粤鄂两地的合作。

本报记者 乐明凯

河南信阳浉河区 美食荟萃引爆消费扶贫



近日,河南省信阳市浉河区农特产品消费扶贫豆腐美食展在浉河区举行。美食展由浉河区农业农村局主办,设置了豆腐主题展区、农特产品展区、文化展区,线上线下同步展销。

记者看到,在豆腐主题展区内,水豆腐、干张、臭豆腐、豆腐乳等豆制品琳琅满目,众多市民带着孩子在磨豆DIY互动区体验磨豆浆的乐趣;农特产品展区里,东双河、浉河港、十三里桥、柳林等各涉乡镇带着当地的优质农特产品精彩亮相,市民争相抢购;文化展区现场,极具信阳特色的歌曲《柳林地锅香豆腐》、舞蹈《情满茶乡》等节目将文化演出活动推向高潮。

近年来,浉河区以绿色发展、品牌发展、特色发展为引领,立足特色产业优势,充分发挥龙头企业带动作用,持续推进农业产业结构调整,初步形成了茶产业、板栗、食用菌、果蔬等特色农业产业带。目前,全区共有茶叶种植面积60万亩,涉茶总产值100亿元;板栗种植面积20万亩,年产优质板栗3万吨;耕地总面积38万亩,年粮食总产量12万吨;蔬菜播种面积6.84万亩,全年蔬菜总产量约18万吨。

围绕特色农产品产业化发展富民强区,浉河区致力拉长产业链条,做大产业规模。2019年,全区规模以上农业产业化龙头企业创产值8.9亿元,实现利润2亿元,上缴税金0.55亿元。依托龙头企业,大力实施“一村一品”工程,先后成功申报董家河镇为中国一村一品茶叶示范镇、十三里桥乡为花卉苗木示范乡;以省级农业产业化集群为带动,进行老茶园改造和新品引进,实行标准化、机械化生产,着力提升茶叶产业化经营水平;以城乡居民休闲市场消费需求为导向,重点打造浉河港“信阳新茶村”、吴家店镇“信阳10号精致生产线”、东双河镇“龙轩茶业体验馆”项目,实现茶、旅游、服务多产业融合,目前已带动农户1000余户,户年均增收9000元。

图为信阳市浉河区农特产品消费扶贫豆腐美食展现场。杨德政 本报记者 王帅杰 文/图



抓住“钻石期” 走好品牌路

王小川

不平凡的2020年已经过去,充满希望的2021年已经到来。回望“十三五”,我国品牌农业发展渐成燎原之势,在农业农村经济高质量发展中扮演着愈发重要的角色。在刚刚召开的中央农村工作会议上,习近平总书记指出,要深入推进农业供给侧结构性改革,推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,令人鼓舞。可以说,我国农业品牌发展迎来了“钻石期”!

推动快速发展 营造良好氛围

认识是实践的先导。在农业生产还处于“以量取胜”“广种多收”的粗放时期,对于什么是农业品牌,为什么要发展农业品牌,很多“三农”工作者缺乏清晰的认识。从起步时的笨路蓝缕到如今的群策群力,群芳争艳,我国农业品牌走过一段不平凡的发展历程。现如今,关于什么是农业品牌、为什么要打造品牌之类的疑问越来越少,社会各界对如何打造品牌、如何运营好品牌的认同与日俱增。

走进街头巷口的水果超市,平谷大桃、秬秠脐橙等各类精品水果琳琅满目;打开购物网站点击鼠标,潜江龙虾、大通牦牛就来到消费者的餐桌。品牌农产品在满足消费者味蕾的同时,也在市场上显现出极强的竞争力。可以说,品牌就是农产品品质的保障、信誉的凝结,帮助农产品在万千竞争者中出类拔萃,赢得消费者和市场的认可。

走品牌强农之路,要突出农业品牌化,打造高品质、有口碑的农业“金字招牌”。党的十八大以来,农业农村部会同各地大力实施品牌强农战略,引领打造了一大批立得住、叫得响、信得过的知名农产品区域品牌、企业品牌和产品品牌,农业品牌溢价效应逐步显现,形成了全国推进、多点突破、全面开花的发展格局。

走在品牌路上,农业大有希望,品牌农业的

强势推进带动特色产业快速发展。甘肃省立足寒旱资源禀赋和独特地理区位,发展特色丝路寒旱农业,大力培育“甘味”农业品牌。云南省积极打造云茶、云花、云果等“云系”特色品牌,引领高原特色农业高质量发展。

随着品牌农业建设在神州大地如火如荼般开展,各地农业品牌建设逐步走向纵深。深入挖掘历史典故、名人轶事、饮食文化等题材,灵活运用传统工艺、创意设计、民事体验等方式,积极促进农业产业发展与重要文化遗产、民间技艺、乡风民俗的融合……农业品牌的内涵和底蕴不断丰富,极大地增强和提升了农业品牌的竞争力。

当前,我国经济社会发展已经开启新阶段、进入新征程,农业作为国民经济的基础,加快实施品牌强农战略已经成为推动农业高质量发展、提升农业竞争力的必然选择。

夯实建设基础 蓄积发展后劲

“十三五”期间,我国农业品牌建设力度空前,进程加速,受到高度关注,区域公用品牌、企业品牌、产品品牌协同发展,强势品牌崭露头角,知名度和影响力有了大幅提升,形成了政府强力推动、企业主动创建、社会积极参与的良好局面。

2017年,全国农产品加工业发展和农业品牌创建推进工作会上提出,农业品牌创建是全局性战略性工作,要用品牌覆盖农业全产业链条,促进农业质量效益全面提升。按照全产业链条推进、全价值链提升的思路,农业农村部加强政策创设,推动农业品牌建设与重大项目融合,推动园区建设品牌、支持主体创建品牌,强化加工提升品牌、畅通流通保障品牌,为做强中国农产品品牌提供有力支撑。

精准扶贫靠产业,产业扶贫靠品牌。在脱贫攻坚决胜阶段,各级农业农村部门解放思想,

创新思维,加大政策扶持、加强营销推介、加大公益宣传,将品牌扶贫作为品牌建设的重要内容,汇聚优势资源,激发产业扶贫动力,助力贫困地区实现从“卖资源”到“卖品牌”。

2010年,中央一号文件首次提出“发展农业会展经济,支持农产品营销”,蓬勃发展的农业展会已经成为推动农业高质量发展的新平台、新名片。近年来,各类农业品牌在国际农产品交易会上集中亮相,省部长推介农产品专场、“我为品牌农产品代言”名人公益推介、“乡人乡味”农民推介、“稻花香里说丰年”副市长推介等一系列高端品牌推介活动,开创了我国农业品牌营销新模式。

明者因时而变,知者随事而制。2017年,特色农产品优势区创建认定启动,开启了“一个特区区塑强一个区域公用品牌”的新路子。2019年,中国农业品牌目录制度发布,引起社会的强烈关注。“十三五”期间,各级农业农村部门深化改革,开拓创新,打好品牌建设“组合拳”,在政策创设建设内容、平台载体、工作机制等方面,加强实践创新和探索,为农业品牌建设注入了新的动力。

把握发展方向 强化引领作用

“十四五”大幕已启,我们已经踏上全面建设社会主义现代化国家新征程,城乡居民需求正在从“有没有”向“好不好”转变。“推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”,为新阶段的农业品牌发展指明了方向和路径。

党的十九届五中全会提出,要以质量品牌为重点,促进消费向绿色、健康、安全发展。与人民日益增长的美好生活需要相比,与高质量发展的要求相比,中国农业品牌发展还有不小差距。加上新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,错综复杂的内外环境仍充满不确定性。在构建新发

展格局的大背景下,大力实施品牌强农战略,促进农业供需结构调整,对于延伸产业链,提升价值链,稳定和创新供应链,持续推动农业高质量发展,提升我国农业国际竞争力将发挥更加重要的作用。

随着5G、大数据、物联网、区块链等现代信息技术的迅猛发展,数字经济成为推动我国农业农村发展的重要引擎,也为农业品牌创新发展提供了新契机。当前,以品质为基础,以数字技术为支撑,以传统农批市场和新兴流通渠道为依托的现代流通格局逐渐形成。随着“新基建”的全面提速和“互联网+”农产品出村进城工程的深入实施,数字技术将赋能农业品牌建设,成为激发农业品牌高质量发展的强劲动力。

在着力构建双循环新发展格局下,推动品牌国际化农业农村部门要扮演重要角色。各级农业农村部门、农业生产经营主体要加强内外统筹发展,持续加大农业品牌国际化营销力度,讲好中国农业品牌故事,树立中国农业品牌的国际形象,推动更多的中国农业品牌走向世界,丰富世界人民餐桌,弘扬中国农耕文化,展现中国现代农业发展实力,成为推动农业国际合作的“金字招牌”。

“十四五”时期,农业农村部将进一步强化品牌建设引领作用,发挥特色农产品优势区的平台效应,以农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程和农产品产地市场体系建设为抓手,全面提升农产品现代流通体系质量和效率,进一步激活农村市场,促进“双循环”格局形成。

新阶段新格局新征程,我们要把农业品牌作为提高农业质量效益和竞争力的关键一环,以品牌建设引领农村一二三产业融合发展,以品牌建设深化农业供给侧结构性改革,走稳走好品牌建设这条为广大农民谋幸福、为中国农业谋强盛的必由之路!

新年新思路

品牌农业要有创意够智慧

任荣

大概在十几年前,北京市开始举办草莓嘉年华和世界草莓大会、种子大会、食用菌大会、葡萄大会,且每年都会召开。如果不是受新冠肺炎疫情疫情影响,2020年还会继续召开樱桃大会,苹果也还会搞休闲大会。通过会展,北京农业集合了各种资源和要素,实现了转型。

未来的农业应该是融合化发展,农业将在未来实现由一产向三产的飞跃。

北京的农业为什么说融合化发展?因为外地能生产的,北京也能生产,从纯经济效益来讲没有竞争力。四川成都的草莓运到北京卖50元1斤的时候,市民到乡村去采摘草莓会摘到120元1斤,就是因为服务业满足了消费者的体验、科普、休闲娱乐的需求,提供这样的价值,自然会有回报。

乡村振兴产业的描述是什么?产业兴旺。生产发展,原来追求是量,现在追求是竞争力,其实里面就是品牌的问题。我给北京很多的农产品起过口号,草莓是农民给市民的礼物,是甜蜜的礼物;樱桃也是农民给市民的礼物,樱桃是多彩而甜蜜的礼物。

作为生产者关注农产品不仅仅是产量、品质,还要关注其颜色;游客到沟域里去体验、去采摘、去观光,不仅仅看山色,还要看五颜六色

的农产品。

未来的农业是智慧化的。农业人口慢慢往外转移,我们努力让他们回来,通过努力让人人关注我们的农产品,让农业更智慧,就是一条重要的思路。如果网上没有照片,不能够打动消费者,那就不是智慧的;如果导航不到那里,微信付款不能接收,没有办法预订,也没有办法快递,那同样不是智慧的。所以,品牌农业发展的未来一定要智慧化。

实际上,随着未来的发展,品牌农业和休闲农业相融合,都是第三产业服务业,我们必须把其看成服务业,仅仅是融合还不够。北京市在几年前就把农业农村部门列为文化产业领导小组的成员单位,从那时候开始北京市政府就认为农业是文化产业,这是一个很大的飞跃。如果我们把农业认定是文化产业,它会让你工作变得更有空间,更有味道,我们的农业提供的是物质和精神双重产品的产业。

文化特色、区域特色、品种特色和品质特色是特色不同的方面。品质是做品牌的基础,是良心。很多从业者做的失败是其产品品质不行,品质一定要提上来的。创意是做品牌的灵魂,你投入的多与少不是关键,关键是有没有魂,我觉得要认识到这一点,只有靠创意才能成功。

(作者系北京市农业农村局农村社会事业发展处处长)

打造高品质有口碑的“金字招牌”

苗冰松

品牌农业是现代农业发展水平的重要标志。走质量兴农之路,要突出农业的绿色化、优质化、特色化、品牌化。做好特色文章,加快培育优质特色产业,打造高品质、有口碑的农业“金字招牌”。

近年来,河北省委、省政府高度重视品牌农业的发展,大力推进农产品区域公用品牌、企业品牌和农产品河北品牌三位一体的品牌战略。2020年我们提出发展11个农产品河北品牌,这是河北独有、富有、特有的东西,比如“京东板栗”,为河北所特有,其他省少有或者没有。比如河北的梨,总产量占全国一半以上,这是富有的农产品。集中打造12个农产品区域公用品牌,还有我们领先的“金沙河”“今麦郎”等企业品牌,努力打造河北农产品系列知名品牌。

经过几年的努力,河北品牌农业的品牌呈现出多层次、多领域、多类型的发展态势,百花齐放的局面正在形成,有力地推动了农业高质量发展。

河北农产品扛着品牌大旗,走向全国大市场,为农产品外销拓宽了渠道,为农民增收拓宽了渠道,这是我们品牌建设的核心要义。作为政府部门来讲,推动农业品牌建设,就是要带动农业增效、带动农民增收、带动农村稳定,这



2021年元旦前夕,贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县种植的脐橙迎来丰收季,各种种植基地忙着组织群众采收、分拣、装运脐橙,以供应节日市场。近年来,榕江县积极引导群众调整农业产业结构,大力发展脐橙等优质果品种植。目前,全县种植脐橙4.2万亩,给当地群众带来可观的经济收入。

胡攀学 摄 新华社发

乘势而上 推进区域公用品牌建设

本报记者 房宁

推进农产品区域公用品牌建设是优化农业产业结构、促进提质增效的有效抓手,是转变发展方式、推进农业现代化的一项紧迫任务,也是推进农业供给侧结构性改革的一个重要突破口。2021年,区域公用品牌建设有哪些值得把握的利好、应该关注的走向?中国区域农业品牌研究中心于2020年底发布的《2020中国区域农业品牌发展报告》中提供了几条线索。

报告分析认为,当前农业品牌建设受到高度关注,政策给力,进程加速。全国农产品质量安全水平总体继续稳定向好,农产品注册商标增速明显,有关部门批准建设、认定了一批特色农产品优势区、现代农业产业园、农业产业强镇、优势特色产业集群,为我国农产品区域公用品牌建设创造了良好条件。

报告提出,2021年,地方政府、市场主体要善于把握区域公用品牌发展的几个趋势:

第一,优势特色产业集群数量和产值将继续增加。农业农村部印发的《全国乡村产业发展规划(2020—2025年)》明确提出,培育一批产值超百亿元、千亿元优势特色产业集群。中央财政对批准建设的优势特色产业集群进行适当补助,支持各省围绕基地建设、农机农具、仓储保鲜、产地初加工、精深加工、现代流通、品牌培育等全产业链建设,有助于提升优势特色产业水平。

第二,高标准农田和现代农业产业园等对区域公用品牌建设将持续发挥支撑作用。在高标准农田建设方面,2019年和2020年,中央财政分别安排资金860亿元和867亿元,每

年支持全国新建8000万亩高标准农田。2021年,全国计划新建高标准农田1亿亩。在现代农业产业园认定方面,中央财政通过奖补方式,对批准创建和通过评价认定的产业园,按不同情形予以适当支持。这一系列举措有利于夯实区域公用品牌的发展基础。

第三,农产品同质化问题将得到改善。报告指出,目前农产品供给方面存在的一个突出问题是,低端产品供过于求,而高端农产品供不应求。其原因包括产业链科技含量较低,市场信息采集、分析能力较为薄弱,现代化的冷链仓储物流设施配套不足等。2020年,国家在数字乡村建设、农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程方面加大了政策和资金支持力度,大数据、物联网等现代信息技术在农业农村领域不断应用、渗透,为解决“小生产、大市场”的信息不对称、提升农产品生产加工流通能力提供了便利,这些都有助于解决农产品同质化问题,有利于提升品牌竞争力。

第四,区域品牌农产品爆单量有望增长。2020年,为克服新冠肺炎疫情对农产品销售的不利影响,诸多农业生产经营主体尝试改变旧有的销售模式,通过线上直播、网红带货等方式进行营销。2020年的“试水”为农产品线上线下多渠道销售及农业品牌线上营销积累了不少实战经验和流量资源。在此基础上,如果2021年运营得当,爆单的机会将大大增加,这对品牌影响力的提升也将是一大利好。

报告提出,各地应根据特定的自然生态环境、历史人文因素,强化品种保护、品质管理,培育地域特色突出、功能属性独特的区域公用品牌。规范品牌授权管理,加大品牌营销推介,提高区域公用品牌影响力和带动力。