

产能风向标、品牌发祥地、品质年货金字招牌

不变的初衷 永远的探索

——写在强势回归的“2016年新春农产品大联展”开展之际

1月21日~25日，去年因故停办的“2016上海新春农产品大联展”将继续秉承“为全国农民搭平台，为上海市民送年货”的办展理念，强势回归。

14年，铸就一个家喻户晓的会展品牌；14年，构筑一个誉满全国的服务平台。

从2002年到2015年，这一孕育成长14年，作为上海实践都市服务性农业战略思想有效载体和成功范例的农展会品牌，再一次整装集合，以“品种、品质、品牌”为追求的全新姿态，向全方位、综合性的农业展会迈出坚实有力的步伐。

搭建平台 培育品牌 “风向标”效应凸显

品牌是消费者选择农产品的标志性指标。随着老百姓对食品消费的要求越来越高，不仅要吃饱，更要吃得好、吃得安全，而要吃得好、吃得安全就要靠优质品牌。

据历年上海新春农产品大联展（以下简称“大联展”）承办方上海农业展览馆统计，自2002年大联展面世以来，平均每次都会有5个左右的农副产品打响品牌；过去13年，大联展孵化的订单合同超过200亿元。延安洛川苹果、梅山土猪、新疆大枣等，几乎都是通过大联展的平台最先为上海的消费者所熟悉。

已经很难统计，有多少农户、多少企业通过“大联展”走上增收致富之路。

“大联展”曾广为流传一个“姚长庚卖地瓜干”的故事：2003年1月，第二次大联展如期举行，来自江西上饶的农民姚长庚拉着市农委领导的手激动地表示感谢。原来姚长庚第一次参展时用大麻袋包装的地瓜干，味道虽不错，但包装太粗糙。农展馆负责人向他讲解了上海市民的消费观念，也让他去看看其他地方来参展的土特产外包装，让他感受到“好酒也要好包装”的道理。与此同时，还找到他们县带队参展的副县长，建议由县政府组织牵头解决当地优质“地瓜干”品牌打造和包装问题。

山东乳山市一家农业企业，以公野猪杂交良种猪，所产野猪肉制成独具一格的肉肠。原先他们不知道市场有多大，进上海一销，实在“吓一跳”，一子就是几吨的量，现场人员简直不敢把订单签下去。回去以后，这家企业马上计划调整自己的生产能力。

甘肃有一种“天水花牛苹果”，在2008年的大联展中销售火爆，甘肃省农业主管部门专门制订和推行了《花牛苹果质量标准》和《绿色食品花牛苹果生产技术规程》，建成标准化生产示范园40万亩，推行标准化生产和相关的各项认证措施，极大地促进了当地农业结构调整和农民增收。

搭建平台、培育品牌、调整结构、助农增收。大联展作为农产品会展经济，支持农产品营销；2012

姚长庚背着地瓜干市场，是大联展这一平台助他搭上通向国内甚至国际大市场的通道，也使他深深感受到了大联展的魅力。

而大联展更为关键的功能，则是其作为全国农产品产销对接平台，通过订单指导生产，影响区域农业结构调整。不久前召开的中央农村工作会议强调，要着力加强农业供给侧结构性改革，提高农业供给体系质量和效率，使农产品供给数量充足、品种和质量契合消费者需要，真正形成结构合理、保障有力的农产品有效供给。农业展会在展示农业农村发展成果、促进农产品贸易、拓展流通渠道、培育农业品牌、加强农业合作交流方面，发挥了不可替代的作用。

“服务全国，发展自己”，每年的大联展既是上海各区县和光明集团品牌农产品的大展示，同时也给上海农业带来了和全国各地合作发展的空间。如奉贤区的汉德食品有限公司，除了做好本行农产品加工外，还在吉林建立了肉牛加工基地，在黑龙江木兰县建立了大米生产基地，在青海建立了羊肉、牛肉加工基地。目前，上海的农业“龙头”企业已在全国30多个省市建立了外延基地和合作项目。

山东乳山市一家农业企业，以公野猪杂交良种猪，所产野猪肉制成独具一格的肉肠。原先他们不知道市场有多大，进上海一销，实在“吓一跳”，一子就是几吨的量，现场人员简直不敢把订单签下去。回去以后，这家企业马上计划调整自己的生产能力。

甘肃有一种“天水花牛苹果”，在2008年的大联展中销售火爆，甘肃省农业主管部门专门制订和推行了《花牛苹果质量标准》和《绿色食品花牛苹果生产技术规程》，建成标准化生产示范园40万亩，推行标准化生产和相关的各项认证措施，极大地促进了当地农业结构调整和农民增收。

搭建平台、培育品牌、调整结



2002年

发祥地和订单孵化地的“风向标”效应已经开始凸显。

政府搭台 品质保证 “金字招牌”魅力弥久

“政府办的年货市场，咱信得过！”政府主办，成为大联展的“金字招牌”。上海新春农副产品大联展创办于2002年，作为政府职能部门之一个探索实践，其从创办之初就体现出政府服务农民和市民，搭好台，架好桥的策划理念，更是上海实践都市服务性农业战略思想的一个有效载体和成功范例。

梳理2001~2015年中国会展业的20余项顶层文件，除努力发展节假日和会展消费等相关政策外，更有两项内容直指农业——2010年1月，《中共中央国务院关于加大城乡统筹发展力度进一步夯实农村农业发展基础的若干意见》（中发〔2010〕1号）指出，发展农业会展经济，支持农产品营销；2012

年1月，《中共中央国务院关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保障能力的若干意见》（中发〔2012〕1号）指出，举办多形式、多层次的农产品展销活动，培育具有全国性和地方特色的农产品展会品牌。

展会发展报告——《中国农业展会发展报告（2015）》发布。农业部报告起草组在接受媒体采访时表示，较之其他行业展会，由于农业展会具有更强的公共服务属性，其对政府支持的依赖程度也更高。考虑到大部分行业协会的官方与半官方身份，“政府搭台、企业唱戏”的公共服务性平台现在是、未来也将继续作为农业会展行业的主体。

而“政府搭台、企业唱戏”也是上海新春农产品大联展创办伊始的初衷。2002年，中国加入世贸组织第二年，首次“大联展”即将开幕之际，时任上海市农委副主任严胜雄在接受本报记者采访时说：带领农民进市场，是服务农民的一个实际行动。政府可以为农民进市场搭好台，架好桥。上海农副产品的数量和品种不可能是最高的，但上海的区域优势决定上海可以成为全国农副产品的集散中心之一。我们的国际农业展览中心可以搭建一个平

台，为上海和全国各地农民、农业企业进上海市场乃至全国和国际市场提供一个平台，而这个平台，也就成了上海作为全国农副产品集散中心形成和建设过程中的窗口和桥梁。

正是基于这样的出发点，“大联展”这一会展品牌不讲级别、不讲届别、不讲差别，充分运用政府搭台、市场运作，以此带动国内外采购订单，通过订单带动生产企业，企业再带动基地，基地最后带动千家万户的农民，经过这样一个产业链，最后实现农业增效、农民增收。

过去数年的大联展上，产生了一个个农民致富的感人故事，除了卖地瓜干的姚长庚。还有浙江诸暨农民马剑芳的鸭蛋产品拿到2000万元订单；小小一包2.50元的湖州桔红糕，日零售额超过1.5万元；每公斤3元的嘉兴年糕，清晨5点钟就有市民前来排队；广西梧州两天内备货全部售空，临时紧急调货；湖州安吉的笋干一天零售额达到4.5万元……

去年10月，记者受邀采访一家

企业主办的畜产品博览会，由于同期还有两场类似的展会，招商难、推广难、客源不足等问题集中出现，主办方也不得不在布展、宣传等多个方面缩减投入，最后不但没有盈利，已经连办四届的展会品牌形象也大打折扣。反观政府办展的农业展会，如上海新春农产品大联展、浙江农博会、合肥农交会等，因为有了“政府背景”，有了政府的统筹规划和对展会市场秩序的合理引导，使得同期同类活动繁多、重复办展等现象大幅减少，展会供需结构性失衡的现象得以优化，展会的功能发挥也更加彻底。

据了解，为确保参展农产品质量安全，在往年筹备工作的基础上，2016年大联展承办单位上海农展馆专门制定了详细的工作方案，成立了展会农产品质量安全工作小组，根据展前、展中、展后三个阶段，进行分阶段、分级动态管理。例如参展企业三证一照齐全，散装商品必须有无害化或以上证明，畜禽产品提供检验检疫证，包装商品需有生

产日期……一系列细则均被详细列入。同时设立消费者投诉点，做好展后投诉接待工作，妥善处理展后投诉等。

在农产品质量监管方面，招商时实施源头管理，参展商实施“三证一照”审核、产品预申报、保证金制度、黑名单管理等办法进行管理，面向外省市产业化企业重点招商，参展商由相关政府部门把关并推荐；展会期间成立质量安全小组加强巡回检查，同时邀请工商部门入驻，控制质量风险。

农产品+年味儿 做全国优质农产品“集散地”

新春农产品大联展多年来以“服务全国、服务市民、服务农民”为宗旨，成为全国各地农副产品打通国内和国际市场的通道，同时也是向全国农民作出的承诺，更是上海农业“服务全国、发展自己”的必然要求。从这个意义上讲，大联展的意义就不再局限于展览本身，其内容和层次都在不断拓展、延伸和深化。因此，紧跟产业步伐，将农展会与农业发展有机结合，将“为全国农民搭平台”和“名特优新农产品品牌发祥地”的招牌打造好、维护好、发展好，是大联展最基本的价值体现。

多年来，“大联展”已成为全国各农业大省农副产品打通国内和国际市场的重要通道，每年展位供不应求，琳琅满目的展品，充分展示了现代农业建设的丰硕成果。大联展政府搭台，实行市场化运作模式，每年都为各地参展商带来了丰厚的国内外采购订单，以“展”促“订”，以“订”带“展”，通过订单带动企业，企业再带动农户，从而形成一个产业链，实现农业增效、农民增收。

今年新春大联展携全国各地名特优新产品来参展的有来自浙江、江苏、安徽、江西、云南、辽宁、湖北、青海、海南、新疆兵团、台湾、广州、哈尔滨、盐城、湖州、南通、海盐等省市区以及日喀则、喀什、洛川、果洛、遵义、云南等对口支援地区的展团，数千种优质农产品参展。

其中地方特色农产品有：湖北的恩施富硒百合、长阳清江椪柑；新疆的干果、优质水果；青海的高原牦牛牛乳、藏系羊系列产品；西藏的高寒皮燕麦、青稞产品；云南的宣威火腿、野生菌、滇苦菜、核桃、墨江紫米、蒙生石榴；黑龙江的优质稻米；辽宁的海产品；浙江的茶叶、炒货、蜜饯、笋制品；山西的杏脯、山西的隰县脐橙、江西茶叶、“飞天凤鸡”、彩云桃酥、煌上煌酱鸭、蜂产品、山茶油；江苏的射阳大米、阜宁生态猪肉、滨海何首乌以及东台、大丰的优质海产品；温州的鸭舌头、海产品等。全方位满足市民的不同采购需求，方便了市民购买。

上海农展馆馆长刘林介绍，今年大联展主题就是“品种、品质、品牌”，上海农展馆对进场农副产品进行了有针对性的招商，特别注重品种适销，绝大部分都是上海人过年喜欢吃和必备的年货农产品，就是将最有特色、最受市民喜爱的名特优新农产品带到上海，是名副其实的全国优质农产品“年货盛宴”。

你必须有耐心等待，一直到市场自身用更明确的方式表达自己。

经过14年的沉淀，大联展已经成为一个家喻户晓的会展品牌；经过两年的等待，上海新春农产品大联展即将以全新的姿态重新回到全国农民和全市人民的视野，产能风向标、品牌发祥地、品质年货金字招牌……所有的品牌魅力和转型探索，其实都源于一个不变的初衷和目标：为全国农民搭平台，为全市人民送年货！

记者 张树良

一线调查