

【动态】

寿光蔬菜是山东潍坊品牌农产品的典型代表之一，是享誉国内外的著名品牌，常年种植面积达60多万亩，产量450万吨。现在，全国蔬菜发展呈燎原之势，老品牌面临着可持续发展的挑战。对此，寿光实施了蔬菜发展“二次创业”，全力治理农业面源污染，改良产地环境，研发优质种苗，建设新式大棚，以品牌化为引领提升蔬菜产业竞争力。

以前向规模和产量要效益，现在向品牌和健康要效益——

大健康时代潍坊品牌农业怎么玩？

“健康中国，从优质安全农产品开始。寿光蔬菜的‘二次创业’，是潍坊品牌农产品倾力拥抱大健康时代的一个缩影。”潍坊市农业局局长王汉成说，“作为农业产业化的发源地，潍坊近年来着力推动农业品牌化发展，走出了一条‘规模化经营、标准化生产、品牌化营销’的品牌农业发展之路。”

●买品牌农产品——买的是品质，是健康

以前向规模和产量要效益，现在向品牌和健康要效益，这是潍坊品牌农业从业者正在进行的实践。

在峡山区华以农业科技有限公司的高标准玻璃温室内，翠绿的非菜生长在白色网箱内，白色网箱则漂浮在流动的水面上。公司董事长王春林介绍，这里采用的是水培方式种植，依托水肥一体化技术，非菜全程按照标准化生产，不用土壤，不施化肥，不打农药。在此条件下，非菜20多天即可成熟，可实现连茬全季节种植，效率是有土栽培的50倍左右，而且不会产生任何污染。生产出来的非菜，贴上二维码，打上“沃华”有机商标，售价高达29.8元/斤。

“我们卖的是智慧，是品质，是健康。尽管价格贵，仍然供不应求。现在，这里每周都要向香港市场发送两吨有机蔬菜。”王春林说。

在位于寒亭区的“中国食品谷”，走进“中百大厨房”一处面积达6万平方米的车间，这里有蔬菜、水果、面点、熟食、豆制品、干货等农产品加工区，潍坊境内37个品牌蔬菜基地和全国各地的29个水果基地的优质农产品在这里汇聚，经过检测、加工、包装、贴牌后，再统一配送到600多家直营、连锁店以及“宅配套餐”等网上配送渠道。“一个大厨房，一头连着标准化生产基地，一头连着销售终端。农产品进入厨房后，凭着优质安全，靠着品牌营销，就能至少增值一倍以上。从一定意义上说，我们做品牌营销，最大的卖点就是健康。”

“买品牌农产品，买的也是健康。”在济南市一处大型超市，山东大学教师解玉喜说，“来到超市买蔬菜，我都会看看商标，有时候会扫扫二维码关注一下。没别的，多花点儿钱就是为了买到

优质安全的产品。”

●产健康农产品——规模化是基础，标准化是关键

品牌农业，是最典型的健康产业之一。发展品牌农业，生产优质安全的健康农产品是前提。

在昌乐县，昌乐西瓜是该县最响亮的农产品品牌。县农业局局长刘军言语中颇显自豪：“在昌乐西瓜的核心产区，连片种植面积达15万亩，基本形成了‘合作社+标准化生产基地’的生产模式。昌乐西瓜，瞄准南北方西瓜上市的空档期，每年的四五月份集中上市，价格高，还热卖。”

昌乐制定了《关于加快推进西瓜标准化生产基地建设的意见》，推广了五膜覆盖、三膜覆盖、反光幕增光、弥雾机喷雾、病虫害绿色防控等多项先进种植管理技术；依托庵上湖、沃泰种苗等农业企业，华安、宝城、兆田等一批国家级、省级示范社，通过“公司+基地+农户”、“合作社+基地+农户”模式，发展标准化种植基地约12万亩，是农业部认证的全国西瓜标准化生产示范县。

王汉成说，从昌乐西瓜的实践来看，生产优质安全的健康农产品，规模化是基础，标准化是关键。规模化，一是指产业布局的规模化，二是指生产主体经营面积的规模化。只有实现了规模化、机械化、标准化、科技化等现代农业元素，落地才能有抓手，有载体。标准化，既包括生产环节的标准化，又包括监管体系的标准化，“产管并重”保障生产优质安全农产品。

作为国家批复的现代农业综合改革试点市，潍坊在规模化经营和标准化生产方面走在了全国前列。截至2015年底，全市土地规模经营面积达到608万亩，土地经营规模化率达63.9%；建成标准化现代农业示范园区912处，带动发展标准化种植面积近500万亩。

●卖健康农产品——区域品牌与企业品牌相得益彰

峡山区环绕峡山水库而建，是山东首个省级生态经济开发区。依托优越的生态环境，峡山发展品牌农业，着力打造了“峡山有机农产品”这一区域公用品牌。



位于该区的优渥有机农庄，就依托“峡山有机农产品”这一区域品牌，打造了“优渥有机汇”这一企业品牌。农庄总经理张珂在“有机汇”电商平台上演示了平台会员如何实施监控该农庄有机蔬菜的生产过程，如何在网上选购农庄提供的有机蔬菜产品。平台实现了从生产到销售甚至与个人需求搭配的互动式可追溯，目前已发展网络会员近两万个，线下会员2000多个，还在北京、上海、广州、深圳等十多个城市设立了直营点。

寒亭区则着力擦亮了潍县萝卜品牌。在区域品牌的带动下，俊清蔬果、郭牌农业、开轩农场等企业品牌，推出的萝卜每个6到10元都供不应求，推动潍县萝卜实现了“从论斤卖到论个卖，从当水果到做蔬干”。

王汉成介绍，拥抱大健康时代，推进品牌营销，潍坊的主要做法是区域品牌和企业品牌的互动推进，相得益彰。在潍坊，全市12个县市区都打造了各具特色的区域公用品牌，如寿光蔬菜、诸城畜禽、青州花卉、昌邑苗木、安丘大姜等。在区域品牌的带动下，诸城外贸、得利斯、寿光蔬菜产业集团、安丘外贸等旗下的企业品牌茁壮成长。截至2015年底，全市农产品有全国驰名商标19个、省级著名商标86个，“三品一标”认证1085个。

为了更好地拥抱大健康时代，潍坊正对全市农业进行整体品牌策划、包装和推介。同时，筛选品牌农产品经营主体，成立潍坊农业品牌联盟；开展以培育品牌企业、品牌产业、品牌产品和园区推动、政策推动、会展推动为主要内容的“三培育三推动”活动。

吕兵兵

三亚将建立市、区两级品牌农产品认证机制

为将热带高效农业作为“一张王牌”来打造，日前，海南省三亚市出台了加快发展品牌农业的实施方案，力争用3年时间，建立完善品牌培育、发展和保护的工作机制，特色农产品实现品牌的全覆盖。

按照方案，三亚将建立市、区两级品牌农产品认证机制，全面推行“三品一标”认证和产地环境质量认证，建立品牌动态监管，原产地品种保护开发及地理标志保护制度。

方案还规定了打造品牌农业的具体内容。全市每年要培育2至3个省名牌农产品、省著名商标产品，争创中国驰名商标产品。从今年起，三亚各区在全市农业主导产业和特色产业上都要创建若干个具有适度规模和品牌的示范园区。每年要新增认证一至两个“三品一标”产品。全市力争到2017年拥有国家级、省级、市级农民专业合作社示范社40家。

苏庆明

苍溪建立红心猕猴桃交易中心

日前，全国首家红心猕猴桃交易中心在四川省广元市苍溪县挂牌运行，该中心将依托苍溪县优势红心猕猴桃产业，打造集电子交易、金融服务等功能于一体的猕猴桃产品交易中心，推动四川猕猴桃产业的信息化、标准化和品牌化发展。与传统的猕猴桃贸易模式相比，中心最大的特点就是通过产能预售和大数据分析，让种植、物流和销售做到“有的放矢”，帮助种植户和企业规避风险、获取相对稳定的收益。

猕猴桃交易中心还与农村商业银行、邮政储蓄银行等7家金融机构签订了合作协议，最高授信达5亿元人民币，可为种植户提供信用担保、农资租赁、低息或免息贷款等金融服务，解决种植户的资金难题。

奚冀

江西上高“卖生猪”升格“卖生态”

江西上高县是全国生猪出栏大县，每年120余万头生猪从这里销往全国各地。养猪业让一批村庄富了起来，但也一度给这座山清水秀的县城带来了养殖污染问题。

过去，全县超过三分之二的水库遭到猪粪污染，农村地区面临饮用水安全问题。吃了苦头的上高县开始全方位重拳整治环境，开展规范生猪养殖、水库退包工作，1051家禁养区猪场全部退养到位，243座水库全部退出承包经营，水库水质达标率为98%。上高还累计投入7400多万元，建立城乡垃圾处理一体化模式，并大力建设生态林业。去年，上高县99个生态文明村风景林建设全面完成。

好生态“唤”来好企业。旺旺集团、王老吉、金农米业、富龙食品等一批食品企业先后落户上高。如今，上高县实现从“卖生猪”到“卖生态”的农业转型升级，已聚集了64家食品企业，全县从事绿色食品行业人员达1.2万人，2015年绿色食品产业主营业务收入达131亿元。

文胜根

【现象】

从不起眼小吃走上决策者案头——

山西面食成产业转型担当

对于煤省山西而言，深挖“非煤资源”、“减黑增白”、转型升级是一个长期课题。近日，在山西首届面食文化节上，山西省级官员身穿厨师服为山西面食代言，以示政府对面食这一“非煤资源”的关注。

山西素来被称为“中国面食之乡”。面食文化节当天，山西又获得“中国面食美食之都”名号。中国饭店协会会长韩明说，鉴于山西在面食种类、面食文化方面的重要地位，协会决定把“中国面食美食之都”的称号授予山西。

历史上，山西虽有丰富多元的文化旅游、面食餐饮、轻工制造等非煤资源，但在“煤炭挤出效应”作用下，“非煤资源”长期遭遇抑制之困。

近来，“一煤独大”的产业结构致使山西内外交困。在此背景下，发展面食餐饮、文化旅游等非煤产业，不仅是产业转型之需，也是改善对外形象途径之一。

公开资料显示，2014年，山西全省餐饮服务业总收入407.4亿元人民币，从业人员达到107万

人，和煤矿行业110万人旗鼓相当。上下逐渐形成共识，山西既要高度重视煤炭这块“黑金”，也要高度重视面食这块“白银”。要把山西面食产业做大做强，关键是实现工业化、规模化、组织化、标准化、品牌化。

此后，山西渐有“一黑一白”之说，而山西面食产业也从不起眼的街头小吃走上山西决策者的案头。在刚刚颁布的《山西省“十三五”战略性新兴产业发展规划》中，高端装备制造业、新能源产业、新材料产业、节能环保产业、生物产业、煤层气产业、新一代信息技术产业、新能源汽车产业、现代煤化工产业赫然在列，煤炭底色正徐徐变淡。也正是在此背景下，山西面食逐渐从寻常巷陌的街头小吃变成一个产业，从游击队进化成正规军。

山西省商务厅厅长孙跃进说，山西面食文化一脉相承，从汉代“煮饼”，晋代“汤饼”，再到唐宋时期的“冷淘”、馒头，直至今天的面包、糕点等，山西面食的发展、传播是中华民族饮食文化发展

的重要标志。

实际上，经过多年发展，山西面食产业正在积蓄力量，焕发能量。近来，山西餐饮行业借船出海。借助“山西品牌中华行”“山西品牌丝路行”等会展交流活动，山西面食走出娘子关，延伸至港澳地区，甚至联合国。2015年末，首家山西刀削面馆落户美国洛杉矶，开始在异国他乡落地生根。

其间，山西省商务厅联合中国烹饪协会共同制定出台《山西刀削面制作规范》，8月30日正式实施。此外，创办“山西面食文化节”，设立“面食面艺一条街”，抱团集群进军省外市场等一系列步骤正在实施。

对此，山西省饭店业商会会长屈启晓说，山西不仅有“黑金”，更有“白银”。山西饭店餐饮业擎起振兴山西面食产业的大旗，一定会让“白银”放出光芒。

李新锁