

打好“特优牌” 叫响“晋字号”

品牌点亮山西农业高质量发展之路

□赵建军

农业品牌是农业竞争力的核心标志,也是现代农业的重要引擎。近年来,山西省立足资源禀赋,围绕实施农业“特”“优”战略,高点谋划、高位推进,打造“有机旱作·晋品”省域农业品牌,“晋字号”农产品在全国影响力逐步增大。目前,已创建了山西小米、山西陈醋等12个省级区域公用品牌,评选出运城苹果、隰县玉露香梨等46个市级区域公用品牌,发布100个功能农产品品牌,认定发布66个“有机旱作·晋品”代表产品。

展现地域特色 让品牌更“特”

“天赋中阳美,地道黑木耳。”近日,位于吕梁山上的中阳县暖泉镇迎来了黑木耳的丰收季。

地处吕梁山脉中部,中阳县森林覆盖率达49.44%,而且昼夜温差大,是栽培黑木耳等食用菌的天然宝地。2018年以来,该县因地制宜发展黑木耳特色产业。几年时间,“小木耳”从无到有,逐步发展成为“大产业”,成为当地最闪亮的名片。

产业发展离不开品牌的打造。实践中,中阳县紧抓木耳产业发展的综合优势,加大产品研发力度,发展高附加值的黑木耳精深加工,形成木耳醋、木耳酱、木耳多糖等独具特色的系列产品,不断提升“中阳山宝”区域公共品牌影响力。

今年,全县木耳种植5320万棒,预计产量530万斤,产值可达1.6亿元,可带动菌棒厂、采摘园、销售等上下游产业实现产值5亿元。

中阳木耳的品牌建设之路,正是山西省积极打造“特”“优”农产品品牌的一个缩影。

旱作源于特色,有机孕育晋品。山西地处干旱半干旱地区,山多地少、水资源匮乏,这样的地理环境决定了必须抓特色农业、旱作农业,发展小而精、特而优的区域特色产业。目前,全省地理标志农产品176个,居全国第四;“五寨马铃薯”等7个产品实施2022年农业农村部地理标志农产品保护工程;全省127个“特”“优”农产品入选全国名特优新农产品名录。

一颗小苹果,改变着大宁县“三川十塬沟四千,周围大山包一圈”的旧模样,成为承载果农增收的“致富果”。

近日,在大宁县曲峨镇白



隰县龙泉镇上留村玉露香梨示范园农民喜摘丰收的果子。隰县是“中国玉露香梨原产地”,目前,全县玉露香梨种植面积已发展到23万亩,品牌价值达87.43亿元,规模、产量、美誉度均居全国第一。

村一带,百亩苹果示范园里煞是热闹;果农们正忙着摘袋,一颗颗色泽诱人的果实沐浴着阳光,散发出股股清香。

“今年进入盛果期,收成预计能比去年翻三倍,收入相当可观。”白村党支部书记、村委会主任冯元明喜悦之情溢于言表。

大宁县地处吕梁山脉南端,域内土壤疏松、光照充足、海拔高、温差大,种植苹果具有得天独厚的自然条件。近年来,当地立足绿色生态优势,在科技引领、品种改良、品质提升、品牌塑造上下功夫,探索出一条果业高质量发展的新路子。据了解,在“十四五”期间,全县“宁脆”苹果种植面积将突破5万亩,实现人均一亩。

做足管控文章 让品牌更“绿”

光热资源丰富、昼夜温差大等自然条件,为兴县培育优质杂粮提供了得天独厚的生长环境。

如何依托资源优势,走出独具特色的产业振兴之路?建设绿色谷子基地、推广有机旱作新技术、创建种子繁育基地、打造种业创新平台……近年来,兴县“咬定”富民目标,坚持做好小杂粮这篇“大文章”。

从提供优种、做好农药化肥等投入品的监管,到实施标准化生产,再到建立质量可追溯系统,兴县将绿色健康贯穿杂粮生产全过程,擦亮“兴县杂粮中国好粮”品牌。2022年,全县杂粮种植面积突破40万亩,杂粮产业链产值达10.24亿元,杂粮收入占农民种粮收入的83%、农民人均可支配收入的55%。

提升农业品牌竞争力,品质是根基。近年来,山西省持

续强化质量管控,推动农业生产和农产品两个“三品一标”协同发展,强化农业生产过程管控,建立完善农产品质量安全监管追溯体系,到2025年全省农产品质量抽检合格率将稳定在98%以上。

数据显示,截至2022年底,山西省绿色有机农产品有效数达到1938个,同比增长17%,增速居全国前列。

创新营销策略 让品牌更“亮”

创新营销是品牌塑造的重要环节。近年来,山西省以线上线下各类平台为抓手,不断拓宽农产品展销渠道,擦亮“晋字号”招牌。

——打造对外桥头堡。聚焦“京津冀”“长三角”“粤港澳”前沿消费市场,依托省政府驻地办事处,在北京、天津、上海、广州分别建立山西特优农产品展销中心,推动更多农产品融入国内大循环中高端。

——搭建产销大平台。线上与京东联合举办“有机旱作·晋品”金秋消费季活动,汇聚全平台31家山西各地官方特产馆和1000家山西农业品牌旗舰店,在双十一、双十二等时间节点持续举办促销活动;组织山西省农产品参加全国农产品交易博览会等综合性展会。

“我的小米不愁卖。”50岁的韩登科是武乡县种粮大户标兵、网红电商。他说,这几年小米订单越来越多,带动了周边30多个自然村,500余户农户增收。

武乡县具有种植小米的独特地理优势。近年来,借力山西小米省级区域公共品牌的契机,着力打造“小米加步枪,好在武乡”区域公用品牌,通过“公司+基地+农户+标准化+品

牌”的产业化经营模式,推动小米生产向集约型、效益型、规范化、品牌化发展。统计显示,近年来,全县谷子种植规模稳定在10万亩左右,年均总产量2万吨左右。

在销售商渠道建设上,紧紧抓住国家鼓励发展“互联网+”的大好机遇,利用已经成熟的京东、淘宝、天猫等电商平台,大力发展电子商务,促进传统产业与电子商务产业深度融合。目前,与电商平台合作建成电商服务和收购网点覆盖75个行政村。

融入文化元素 让品牌更“厚”

一部山西农耕文明史就是一部旱作文明史、一部人与自然和谐共生发展史。神农尝百草、舜耕历山、嫫祖养蚕、后稷稼穡发生在山西,通过挖掘融入文化元素,一些农产品不断提升品牌影响力和市场竞争力。

一提起山西,人们就会想到老陈醋。

山西有着3000多年制醋史。颗粒饱满的高粱,在工人师傅们手中,经历“蒸、酵、熏、淋、陈”5步、82道工序,少则一年,多则10年甚至更久,方能酿成“酸、香、绵、甜、鲜”回味无穷的山西老陈醋。

为全面展示山西老陈醋传统生产技艺和历史文化内涵,山西老陈醋集团创立了这一工业旅游项目。今年上半年,东湖醋园累计接待游客10万人次。

近年来,山西老陈醋也逐渐走出国门,将中国醋文化带到了国外。目前,山西老陈醋已出口到美国、加拿大、澳大利亚、日本等30多个国家和地区。(来源:山西日报)

2023年第49周国内农产品市场动态

据农业农村部监测,2023年第49周(2023年12月4日—12月10日,下同)“农产品批发价格200指数”为119.81(以2015年为100),比前一周升0.18个点,同比低6.55个点;“菜篮子”产品批发价格200指数”为119.79(以2015年为100),比前一周升0.22个点,同比低8.17个点。

猪肉、鸡蛋价格下跌。猪肉批发市场周均价每公斤20.01元,环比跌0.8%,同比低36.7%;牛肉每公斤71.60元,环比基本持平,同比低8.4%;羊肉每公斤63.69元,环比基本持平,同比低5.9%;白条鸡每公斤17.42元,环比跌0.7%,同比低9.2%。鸡蛋批发市场周均价每公斤10.26元,环比跌0.9%,同比低14.8%。

多数水产品价格下跌。鲫鱼、花鲢鱼、白鲢鱼和草鱼周均价每公斤分别为18.07元、16.37元、8.96元和15.63元,环比分别跌1.8%、1.2%、0.9%和0.3%;大带鱼每公斤为38.56元,环比基本持平;大黄花鱼和鲤鱼周均价每公斤分别为44.47元和14.02元,环比分别涨0.9%和0.2%。

蔬菜均价略有上涨。重点监测的28种蔬菜周均价每公斤4.75元,环比涨0.2%,同比高3.5%。分品种看,12种蔬菜价格上涨,16种下跌。其中,韭菜和青椒价格环比分别涨8.4%和5.2%,其余品种价格涨幅在5%以内。

水果均价略有上涨。重点监测的6种水果周均价每公斤7.05元,环比涨0.6%,同比高3.1%。分品种看,西瓜、巨峰葡萄和香蕉周均价环比分别涨6.3%、1.6%和0.2%;鸭梨周均价环比基本持平;菠萝和富士苹果周均价环比分别跌2.7%和1.0%。

(来源:农业农村部市场与信息化司)

遗失公告

上海潘庄蜜梨种植专业合作社,遗失《营业执照》(副本),证照编号为26000000202011260905,声明作废。特此公告。

遗失声明

本人陈季霖,于2023年12月11日丢失中华人民共和国第二代居民身份证,身份证号码:320623200103040039,特此声明作废。自以上身份证遗失当日起,一切与该身份证相关的行为和由此造成的法律责任,本人一概不予负责,特此郑重声明。