

中国南北互赠带起热度 多款“隐藏特产”走俏

□高龙安 郭佳

“作为吉林人,还真不知道本地产蓝莓!”“黑龙江产蔓越莓?它不是进口的吗?”“四川产鱼子酱?还出口到国外?”正在中国东北涌动的冰雪旅游热潮,意外挖掘出这个国家南北多地的“隐藏特产”。

起初,11位广西小朋友赴东北研学得到当地人暖心守护,广西送出砂糖橘等水果免费供黑龙江民众品尝以示感谢,黑龙江回礼10万盒蔓越莓,由此带动中国南北省份互赠特产。

一些特产因超出网友对家乡特产的认知而引发广泛讨论,并逐步演化成新的网络热点,更多网友开始对家乡农业“大摸底”。贵州网友惊叹于自家的铜仁盛产抹茶;上海网友

做梦也没想到,崇明竟然出产藏红花;安徽网友也奇怪,六安还盛产世界三大珍肴之一的鹅肝……

对此,吉林大学植物科学学院副院长韩俊友认为,中国幅员辽阔、物产丰富,一些特产不为更多人所知实属正常。

其实,每一种“隐藏特产”的背后,都跟随着一连串经济数字。吉林靖宇的蓝莓种植面积超3万亩,2022年,当地蓝莓鲜果产量达1.4万吨,实现农业产值2.6亿元人民币。当地不仅建起了蓝莓种苗研发基地,还成立了科技联盟和研发中心,实现优质种苗自主研发、自主供种。

不少内陆地区的“隐藏特产”是水产品,主打地域性反差。在远离海洋的新疆,技术人员摸索出一整套在沙漠边缘

的“海水养殖”技术,成功养殖出石斑鱼、龙虾等海产品。在吉林镇赉的盐碱地上,弱碱水养殖的大闸蟹供不应求,是北蟹中的新贵。四川雅安鱼子酱行销30多个国家和地区,约占全球鱼子酱市场份额十分之一。

韩俊友也指出,“隐藏特产”不为人熟知还有一个重要原因,那就是缺少知名品牌。虽然一些特产早已实现了产业化,而且效益也不错,但多以原料的形式进行销售,没有打造自己的品牌或还没有打响品牌。因此,仍要进一步加强农业品牌化建设。

近些年,随着中国互联网经济的崛起,越来越多的特色农产品打通了上行之路。此次由各地网友掀起的农业“大摸底”带动了“隐藏特产”的销量,



1月7日,在黑龙江省抚远市的蔓越莓种植基地,工作人员和志愿者在分拣蔓越莓鲜果,准备发往广西南宁。来源:新华社

黑龙江蔓越莓顺势走红,一位电商准备了一年的存货被网友一扫而空。

吉林蓝莓也搭上了“顺风车”。吉林一商家王宇表示,近期蓝莓产品销量出现大幅增长,订单主要来自特产商店、机场和超市,现在他正忙着购入

原料加快生产。“随着春节越来越近,热销势头有望持续。”

韩俊友表示,中国各地“隐藏特产”应把握住这次“出圈”的机会,积极主动拥抱互联网。同时,也要坚守初心,保证品质,让“隐藏特产”不再隐藏,长久热销。(来源:中新网)

山东青岛大力推进品牌强农 打开国内国际双市场

“青岛农品”为现代农业高质量发展注入强劲动能

□李国栋 单德志

随着我国消费结构的不断升级,消费者对农产品品质提出了更高要求,品牌农产品消费需求增长迅猛。农业品牌打造,已成为引领农业供给侧结构性改革、推动农业高质量发展的关键举措,也是激发消费潜力、促进农村消费的有力抓手,对全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化具有重要意义。

近年来,青岛市围绕打造中国知名农产品品牌城市的目标定位,把品牌强农纳入《青岛市“十四五”农业农村现代化发展规划》,汇聚品牌力量、做强“青岛农品”,为现代农业高质量发展注入强劲动能。

塑品牌立口碑

青岛一直重视品牌发展,先后出台《加快发展品牌农业的实施意见》《青岛市农产品品牌建设实施方案》《关于加快以品牌建设引领高质量发展的意见》等政策性文件,打通品牌发展路径,聚力打造“青岛农品”区域公用品牌集群。

通过引导优势资源向优势区域集聚,青岛高标准打造了胶州大白菜、大泽山葡萄等4个优势区,带动全市发展特色农业400万亩。其中,西海岸新区从零散种植到首批定植、从“开枝散叶”到品牌塑成,经过近20年发展,已成为全国县域内最大的蓝莓规模化种植基地和产业化基地,被誉为“中国北方蓝莓产业化的摇篮”。

“我们通过品牌视觉系统开发及应用,加快培育‘黄岛蓝莓’品牌,先后入选国家农产品地理标志保护目录、7种品牌蓝莓获国家有机产品认证,获评全国名特优新产品品牌、山东省知名农产品区域公用品牌,跻身‘好品山东’品牌名录。”青岛西海岸现代农业示范区管委主任刘记军介绍说,目前西海岸新区已建成品种研发、苗木繁育、种植管理、仓储分选、精深加工、休闲采摘“六位一体”全产业链,直接带动农民就业2万余人、年增收8亿元。

除此之外,青岛还有崂山茶、里岔黑猪、崔家集西红柿等众多名优农特产品备受广大消费者喜爱。目前,全市培育出20个中国驰名商标、50个全国名特优新产品、58个省级知名农产品品牌和187个市级知名农产品品牌,“青岛农品”区域公用品牌连续5年进入全国“十强”。

重品质扩链条

“你们看我手里这棵大白菜,帮嫩薄、汁乳白、纤维细、营养好、味鲜美,品质好就是我们‘胶白’倍受市场青睐的原因。”在近日举办的第二十届中国国际农产品交易会上,青岛九龙山农产品专业合作社理事长李春花表示。

产品质量是农产品品牌的基石。在“青岛农品”区域品牌培育过程中,青岛始终在“品”上下真功夫,深化国家农产品质量安全市建设,持续加强从

田头到餐桌的全过程监管,高标准建设青岛市农业农村大数据中心,对全市13.7万余家种植业、畜牧业、投入品等生产经营主体开展精准化全程监管、高效化即时服务,实现了农产品质量安全的实时监管和预警分析。

以标准化生产支撑品牌建设则是青岛狠抓农产品质量的又一有效举措。制定农业地方标准和技术规范270项,建设农业标准化生产基地1200多处,青岛实现了主要农作物生产有标可循,使得苹果、茶等优势农产品标准化率达到73%。

而每年1.5万批次定性定量检测、38万批次快速检测的管控强度,保证了全市地产农产品抽检合格率稳定在99%以上。一经确认产品质量不合格,立即取消农产品品牌标志使用权,则体现出青岛对于农产品质量安全“零容忍”的态度。

在不断提升农产品质量的同时,青岛坚持做大产业链条做强品牌,在全市布局打造畜牧和农副食品加工2条千亿级产业链,粮油、奶业等8条百亿级产业链,茶叶、蓝莓、胡萝卜等15条十亿级特色产业链,每年完成规模以上农产品加工业营业收入2262亿元。

搭平台拓市场

时隔9年,中国国际农产品交易会再次落地青岛,不论是参展规模、企业数量还是产品种类均创历史之最。

在展会上收获颇丰的青岛



青岛西海岸新区宝山镇肖家屯村的果农在大棚里展示采摘的蓝莓。来源:新华社

农恩蔬菜专业合作社负责人罗萌表示,农交会开幕短短两个小时,他们就与采购商达成了千余斤的合作意向,还有一些来自上海、北京等地的采购商也看好合作社的产品。

近年来,借力自贸区和上合示范区等国家战略,青岛先后引进中国国际农产品交易会、中国国际渔业博览会、中国国际农业机械展览会、中国农产品品牌发布会等重要农业展会,为“青岛农品”搭建展示平台。

围绕农产品品牌建设,青岛规划农旅产业融合发展,以农业产业为基础、旅游休闲为形态、风土文化为灵魂,挖掘农产品品牌的深层价值,每年举办中国农民丰收节、崂山北宅樱桃节、平度大泽山葡萄节等农旅节庆活动60余场,拉动“青岛农品”市场交易额超过千亿元。正是依托各类重大展会节庆、消费促进等活动,“青岛农品”从产地走向更广阔的舞台。

立足自身区位优势,青岛按照国际标准优化“青岛农品”质量体系,创建中国(青岛)国际农产品加工产业园,拓展欧美、东盟、中亚等海外市场,全市农产品出口企业达到1200多家,其中1000余家企业通过BRC等国际出口质量体系认证,农产品年出口额432.7亿元,居全国城市之首。

市场是检验产品“本领”的真正舞台。青岛通过大力实施农业品牌发展战略,以产业育品牌,以质量树品牌,以开放塑品牌,以文化润品牌,打开国内国际双市场,形成越走越强的良好发展格局。下一步,青岛将围绕产业发展实际,按照“土特产”3个字要求,在“土”字上谋出路,在“特”字上求不同,在“产”字上下功夫,做强“青岛农品”,扩大品牌影响力,延长产业链条,推动涉农项目与带动农民就业增收挂钩,让农民分享更多品牌增值收益。

(来源:大众日报)