

脱贫地区“土特产”走进长三角推介

首场活动在中山公园引得市民关注

□见习记者 王珊

物畅其流，货通天下。“2024 脱贫地区‘土特产’走进长三角推介周”上海专场活动近日在长宁区中山公园举办。来自脱贫地区的优质农产品集体亮相上海，为市民呈现了一场别有风味的土特产盛宴，产销双方有效对接，助力脱贫地区和脱贫群众广开销路、畅通销售。

特色农产品汇聚 脱贫成果展风采

活动当天上午9时，中山公园人头攒动，市民们不断涌入“土特产”推介展销活动现场，在每个摊位前驻足、品尝、了解。来自全国51个脱贫县的58家合作社（企业）代表携230余个特色产品齐聚一堂，四川的牦牛肉、重庆的猕猴桃、贵州的刺梨制品、黑龙江的大米、河南的双孢菇、云南的青稞制品……这些独具地方特色的农产品展示了脱贫地区的丰富物产，更体现了脱贫成果带来的显著变化与积极影响。

通过现场品鉴和互动交流，市民不仅能体验到这些农产品的独特风味，还能深入了解背后的脱贫故事和文化，增

强对脱贫地区发展的认知。来自重庆山城的“玫瑰香橙 NFC 纯橙汁”口感香醇、味道独特，获得众多市民一致好评：“很希望能在上海的商超购买到这样既有故事、又有味道的好产品！”

专业渠道商云集 产销对接促双赢

完善流通体制，产销对接是农产品流通的核心要义，是延伸产业链、提升价值链、打造供应链的基础。为促进产销双方的了解与合作，搭建产销对接的沟通平台，50余家专业渠道商代表齐聚一堂，包括拼多多、盒马等互联网生鲜电商平台，上农批、西郊国际等大型批发市场，抖音、有赞平台等互联网平台流量扶持代表，以及本来生活、禾作计划、艾格吃饱了等本地内容生活电商代表等，以面对面洽谈的方式更直观地了解来自脱贫地区的产品品质和特色。

活动现场，各地政府、产销主体、供应商、渠道商等踊跃发言，拼多多平台为商家解读了如何在平台上开好网店，中经社就脱贫成果如何走进城市提出了建议，西郊国际江桥公司则分享了脱贫地区产品进入上



记者 杜洋域 摄

海批发市场的案例分析等。多方深入交流，探讨合作机会，共同推动农产品走出大山，走向长三角，迈向更广阔的市场。

为多元化展示脱贫地区的特色产品，会上特设品鉴互动环节，根据不同食材的特点制作了茶点、饮品等衍生品，推介主体在讲解时，台下渠道商可同步品尝到该产品。同时，联合餐厅大厨团队开发制作脱贫地区食材菜单，多省荟萃，以丰富、直观的形式展示不同食材

的特点与市场潜力，增加渠道商对产品的好感度，促进产销对接。

上海是国内大循环的中心节点、国内国际双循环的战略链接，拥有大市场、大融合、大平台的优势。为进一步实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，发挥长三角地区较为活跃的消费市场优势，上海作为此次“脱贫地区‘土特产’走进长三角推介周”活动的首站，正以实际行动为脱贫地

区的农产品开辟市场。通过搭建平台、优化服务、创新模式，为承载着脱贫地区人民辛勤与希望的每一款产品开辟通往长三角乃至全国的“高速通道”，推动脱贫地区产业持续发展，全面推进乡村振兴、促进农民农村共同富裕。

本次活动由农业农村部市场与信息化司发起，上海市农业农村委员会指导，上海农业展览馆主办。

读取“白鹤草莓”的进阶密码

（上接1版）

成立于2010年、以品质闻名的上海绿延有机农产品专业合作社，是一家以蔬果水稻种植、培育种苗以及货物和技术进出口业务为主的企业。建立了农田管理体系、食品安全管理体系、可追溯体系等三大管理体系的绿延合作社，还创建了“点耕”品牌，得到了广大消费者的认可，成为上海地区知名度较高的草莓品牌。

在这些优秀的草莓生产公司及合作社的带动引导下，镇内多家草莓种植户纷纷前来学习取经，不仅从理念上吐故纳新、与时俱进，还在硬件装备和精细化管理方面推陈出新、升级换代，实现草莓生产种植提质增效。

同为地理标志授权使用单位的上海盈鹤蔬菜专业合作社引进物联网监测系统，采用负离子杀菌消毒、循环水处理等管理方式，实现草莓生产管理全过程的精细化、现代化。合作社相关负责人胡慧玲介绍，“用这个系统后，利用次氯酸钠将灌溉用的河水进行消毒杀菌，提高草莓的成活率和抗菌性能，也就从用水源头控制住了病虫害的发生。”

在镇域内优秀企业传帮带的正向引导下，“白鹤草莓”的种植模式和管理方式更趋科学，草莓品质节节攀升，为种植户获得了可观的经济效益，成功实现联农助农、就业增收，草莓产业也成为全镇主要农业产业收入之一。2023年，全镇草莓种植面积约1.6吨，总产值达1.3亿元。

品牌化发展路径日趋清晰

为了降低果品损耗，提高成品率，上海绿延有机农产品专业合作社将采收筛选后的小果、次果，作为生产加工的原料销售给烘焙机构、加工工厂等企业。

白鹤镇的上海根莱食品有限公司是一家来自台湾的食品加工企业，主要从事食品原料科学和生物技术研发，生产有包括瓶装口服液、果冻、营养萃取液等深加工产品，而新鲜草莓正是他们所需要的原料之一。据根莱食品相关负责人介绍：“我们采购白鹤当地的新鲜草莓，用于制作果汁果酱供应给饮品店、连锁餐饮店等客户。同时，我们还开发了与草莓相关的其他衍生产品，从草

莓中提取名为‘漆黄素’的天然提取物，用于制成相关保健产品。”

据不完全统计，2023年，根莱食品向绿延合作社采购草莓鲜果十余吨，销售额逾百万元。

科学研判和把握产业发展趋势，才能准确认识、把握、引领产业发展未来，才能更好地找准定位、明确方向、精准发力。

在“白鹤草莓”品牌发展过程中，补齐产业链条，提升产业能级，仍是从业者需要认真解答的命题。

“从加强草莓种源保护、提升核心生产基地，到建立品质监测管控、提高绿色认证水平，再到加强品牌宣传推介、健全地标农产品管理体系，关于‘白鹤草莓’地理标志农产品的建设工作正大步地向前推进。”白鹤镇农业农村服务中心主任金健表示，在草莓产业联合的过程中，既要在传承与创新中推广新技术、新品种，又要实现全产业链提升，从而助力整个产业的高质量发展。

白鹤草莓协会相关负责人表示，目前协会正推进草莓产业相关标准的建立，其中包括分拣标准、安全标准、检测流程



资料图

等方面的规范，相信会对整个行业起到一定积极的作用。

实践证明，农业产业要实现稳定发展，与需求方建立长期稳定的订单生产模式是行之有效的。青浦区农业农村委产业科科长陆春艳认为，订单生产模式可以是单纯农产品生产与采购的关系，也可以是农产品加工产品的销售分成，将一部分利润反馈给农户，那么这种连接可能会更持久、更有黏性。

据不完全统计，从2023年至2024年上半年，8家正式授权使用“白鹤草莓”地理标志的合作社及企业，草莓种植面积为1039.3亩，销售额合计3000万元左右，占全镇草莓销售额的

15%左右。白鹤草莓产业在夯实产业发展基础上，以点带面激活农业产业聚变效应，走上了一条品牌化、联合化发展的产业振兴之路。

企业主导、政府搭台、协会助力，“白鹤草莓”地理标志农产品正立足青浦，面向全国。3月27日，在2024第十四届上海青浦白鹤草莓文化节开幕式上，青浦海关现场颁发全区首张出境新鲜水果果园注册登记、首张出境水果包装厂注册登记。首批15公斤共计36盒“白鹤草莓”样品，在青浦海关监管下，通过空运方式运往香港。这或为“白鹤草莓”在更大范围内获得消费者认可的一个生动缩影。