



品牌效应，打造市场“弄潮儿”

□本报记者 丁佳味

今年，浙江农博会上，农产品品类丰富，遍及山海、覆盖四季的名优“土特产”，收获了大量“粉丝”。

“土特产”要发展，品牌打造很重要。近年来，各地加速构建名优土特产品牌矩阵，讲好品牌故事、打造品牌爆点，积极推动电商“下乡”，“土特产”“上线”，打出了一系列组合拳。截至2023年底，全省拥有国家农产品地理标志保护产品165个，创建市县级农产品区域公用品牌280个、农业企业品牌9400余个、农产品品牌1.14万个，培育了“西湖龙井”“安吉白茶”“仙居杨梅”“常山胡柚”等一批有影响力的区域公用品牌。

IP赋能 擦亮名片

在省农博会临安天目系列农产品展示区，汇集了临安特色农产品50多种，山核桃、笋干、天目小香薯等一批优质品牌农产品惊艳亮相，展示了安全、优质、健康、美味的“临安天目山味”。

这几天，在杭州市临安区昌化镇上营村的临安天目小香薯标准化种植基地里，工人们正抓紧采收，一挖一拔，藤蔓下的红果子就带泥而出。“这是今年第二茬小香薯采收，香甜软糯，皮薄无渣是临安小香薯的特点，亩产量在2000公斤左右。”基地负责人周首辉介绍道。

2002年以来，杭州市临安区依托天目山特有的碱性富硒泥，引进种植“心香”小番薯，种出来的小香薯软糯香甜，口感独特，营养丰富，成为临安“土特产”的一张金名片。目前，临安天目小香薯种植面积1.2万亩，年销售量在1.8万吨以上。

如何把这张品牌金名片擦得更亮？今年以来，临安区制定发布了“临安天目小香薯”产业振兴三年行动方案和产业化建设项目实施管理细则，从标准化育苗种植基地建设、规模种植、机械化引进、品牌创建、电商销售等环节进行引导，建立临安天目小香薯溯源系统，升级小香薯AI分拣流水线，增加产品附加值，提升品牌形象。目前，该区建成集中连片50亩以上的天目小香薯标准化示范基地5000余亩，建立“天目山”品牌统一销售体系，天目小香薯一产产值达2亿元，全产业链产值达3.5亿元。

在杭州关外关农产品开发有限公司的生产车间，公司负责人周首辉滔滔不绝地向记者介绍起香薯干全自动加工生产线。“经过前期分拣，果型漂亮的小香薯直接销往市场，剩下的则通过这条生产线进行分拣、清洗、切片、蒸煮、烘干等流程，制作成香薯干出售，市场售价达每公斤50—60元。”周首辉说。目前，该企业年消耗香薯850万公斤，销售量达250万公斤，年产值超过5000万元。

“下一步，我们将对临安小香薯产业进行全方位提升，建立标准化育苗、种植、分级、销售、加工的全产业链体系，提升临安天目小香薯品牌，做到



‘标准化生产、品牌化运营’，打造临安小香薯产业共富样板。”临安区农业农村局有关负责人表示。

奉化水蜜桃，是中国国家地理标志产品，被誉为“中国第一桃”。近年来，奉化区政府推出官方品牌“欢喜奉桃”，在数字化、科技化、标准化等方面进行转型升级，实现水蜜桃从“论斤卖”到“论个卖”的华丽转身。“我们花费500万元引进先进的水果分拣设备，日分拣成品2.5万斤，对桃子的重量、甜度进行把控，甚至桃核是否空心都能清晰可见，从选果标准到分级售卖，每一个环节都力求精准、高质量。”奉化区农商集团“欢喜奉桃”相关负责人告诉记者。目前，奉化水蜜桃也从地方特产逐渐成长为全国的明星产品，品牌价值达15.33亿元，位列全国地标品牌前60强。

凸显特色 构建矩阵

“这个梨又大又好吃！”“这是我们丽水独有的云和雪梨，清甜可口、脆嫩多汁，个头大是它的特色，还有甘甜润喉的雪梨膏、雪梨酒供大家品尝选购。”农博会开幕当天，丽水展区负责人热情招呼，市民纷纷停下脚步挑选购买。

素有“九山半水半分田”之称的“浙江绿谷”丽水，森林覆盖率达79.9%，是全国首个生态产品价值实现机制改革试点城市。

好生态孕育出的好产品如何实现价值转换？2014年，丽水整合景宁惠明茶、庆元香菇、遂昌菊米等声名远播的生态精品农产品，创建了全国首个覆盖全区域、全品类、全产业链的市级区域公用品牌——“丽水山耕”。十年间，“丽水山耕”吸引了越来越多的好产品加盟，品牌富农成效明显。

清甜饱满的处州白莲、麦香爽滑的缙云土面、软糯鲜美的遂昌长粽、甘醇留香的景宁惠明茶、滋补养生的龙泉灵芝、营养丰富的庆元香菇……目前，“丽水山耕”拥有正式会员352家，通过实施“丽

水山耕+县域产业品牌+企业产品品牌”的母子品牌战略，覆盖全市菌、茶、果、蔬、药等九大主导产业，公布授权产品956款，2023年销售额达53.66亿元。

“统一标准和稳定质量，是‘丽水山耕’成功创牌的关键。”丽水市农业投资发展集团有限公司有关负责人表示。“丽水山耕”主打“生态牌”，着力培育规模化、标准化生产的加盟基地，形成覆盖全类别、全产业链、全过程的产品标准体系，实现丽水市生态精品农产品的增收增效。

“钱江源”是开化县首个农旅产品区域公用品牌，也是衢州市“一县一策”的重点扶持品牌。一直以来，开化“钱江源”通过明确品牌发展路径、完善品牌组织架构、拓展品牌销售市场等方式，形成了联合种植、统一收购、产品加工、有机认证、直播带货的全链条产业模式，高标准打造优质生态品牌。目前，开化“钱江源”已经覆盖34种农产品，年销售额达到2亿元。

电商营销 品牌更亮

在本届农博会现场，“江南舅舅”等助农主播现场助力，利用百万网红流量资源，与各大品牌展商合作开展共富同行、浙里杨梅、山区海岛、休闲小食等云上直播活动，全方位赋能产品展示展销，扩大品牌影响力，提升品牌价值和市场竞争力。

近年来，电子商务逐渐成为特色农产品销售的重要渠道。宁波水磨年糕、诸暨香榧、庆元香菇、黄岩蜜橘……众多优质特色品牌农产品先后走进直播间。

慈溪市天时利果蔬专业合作社负责人孙春冲正是乘着电商“东风”打响了自有品牌。该合作社自2017年成立以来，以“企业+产业农联合+基地+农户”的合作模式，打造自有杨梅商标“梅卡农”，建立电商直播“共富工坊”，利用自媒体、短视频、直播等网络营销手段，引导并鼓励周边农民发展农产品电商，助力农户共走上致富路。

杨梅鲜果、杨梅汁、年糕……随着季节变换，“共富工坊”的直播主打产品也在不断变换。“今年已是我们网上销售的第四年，销量也逐年增长，今年通过电商直播，杨梅产品销量更是实现突破式增长，也进一步打响了我们的自有品牌。”孙春冲说。慈溪是杨梅之乡，杨梅产量高，但杨梅售卖期短，不易运输，导致农户的杨梅卖不上好价钱。为帮助农户解决销路，“共富工坊”通过统购统销的方式，向周边农户收购杨梅鲜果用于加工，今年收购量达3000吨，杨梅系列产品销售额比往年增长了好几倍，至今总销售额已达4000余万元。近三年来，“共富工坊”自有品牌“梅卡农”年糕在多个电商平台总销量已超300万单。

“下一步，我们将继续以培育‘土特产’为重点，建立品质保障体系，加大品牌培育保护力度，实现优质优价与助农增收，走出一条具有浙江特色的品牌强农之路。”省农业农村厅相关负责人表示。

