

“土特产”如何跃升为大品牌？

说起土特产，大部分人能脱口而出一串地方特色，四川泡菜、东北大米、宁夏枸杞、烟台苹果……

土特产甚至被编成了顺口溜，在新疆是“吐鲁番的葡萄哈密瓜，库尔勒的香梨人人夸，叶城的石榴顶呱呱”，到了山东则是“烟台苹果莱阳梨，潍

县出了萝卜皮，济南的地瓜甜如蜜，青岛的啤酒是第一”。

土特产正在成为人们餐桌上独具魅力的存在，只有琢磨透土特产三个字的深刻内涵，才能找到乡村振兴的有效抓手，实现从“土特产”到大品牌的跃升。

念好“土”字诀

基于一方水土，开发乡土资源

我国地大物博，自然禀赋优良，农林牧渔产品丰富多样，从东北平原丰沃的黑土地到长江中下游鱼米之乡再到祖国南端热带岛屿，形形色色的资源，为各地发展特色产业奠定了基础。“橘生淮南则为橘，橘生淮北则为枳”，土特产之土，在于立足当地自然资源条件、历史人文背景等，因地制宜发展优势产业。

脱贫攻坚及乡村振兴过程中，全国涌现出一些典型发展案例，比如袁家村、鲁家村、余村，就地挖掘产业要素，走出了可持续的发展路子，一些地区“东施效颦”，盲目照搬，最后只能是“竹篮打水一场空”。所谓因地制宜、因时制宜，要做到宜种则种，宜养则养，宜林则林，同时用好用新的营销手段，打开新市场。如江苏恒北村，有着50多年的种梨历史。近年来，恒北村不断开拓进取，依托得天独厚的自然环境，做足“梨”文章，以“一枝梨花”撬动产业纵深发展。恒北村挖掘梨园风光特色文化内涵，打造“恒北恒美梨缘天下”的旅游品牌，创建全国最美乡村和旅游景区。

每年四月份，恒北村都会举办一年一度的梨花摄影节，吸引大批的游客和摄影爱好者到来；农闲时村民会在这里做梨花图案的口红，还有梨花香皂等梨产业背后的特色，现在已有保护性注册45个系列175个梨文创商标。恒北村正是抓住了梨这一方乡土资源，通过一颗梨，打造梨产业、梨品牌，带动乡村振兴、民富村强。

产业振兴，一方面要选择适合种养的方向，另一方面要打开视野用好当地资源，“土”字看似不起眼，却是振兴一方产业的厚土，值得深挖、细挖。



游客在恒北村采摘游玩。

打好“特”字牌 突出地域特点，体现当地风情

打造农产品区域公用品牌要具备“三个世界”，即历史人文世界、绿色生态世界、品质美味世界，产业振兴，不仅仅是振兴某一个产业，更重要的是深挖特色优势，丰富的历史人文故事、让人流连忘返的绿水青山、风味浓郁的口感，都能作为产业着力点，走出一条人无我有、人有我优的差异化竞争路线，形成自己的竞争优势。要跳出本地看本地，打造为广大消费者所认可、能形成竞争优势的特色，如因地制宜打造苹果村、木耳乡、黄花镇等。

陕西省柞水县地处秦岭南麓、商洛西部，素有“九山半水半分田”之称。木耳产业是柞水县脱贫攻坚主导产业，是百姓脱贫致富的“金木耳”。

借助秦岭山脉为“中华龙脉”的地域文化，及其历史赋予的厚重文化，柞水县提出了“秦岭柞木”作为柞水木耳品牌的核心要素，提升柞水木耳的整体认知，将秦岭的原生态与文化和木耳的价值绑定，让消费者更深刻地感知柞水木耳的生态和天然特点。

“柞水·柞木·柞耳”是柞水木

耳的独特品牌价值，是区别市场其他木耳的优势，打造品牌特色，凸显品牌核心价值。搭乘区域公用品牌建设快车，“柞水木耳”已走出金米村、走出柞水、叫响全国，成为农产品区域公用品牌建设的典范。

产业振兴，各地要在“特”字上多下功夫，围绕名特优新、地理标志产品、绿色食品等，放大地域特色、产品特点、产业特色，按照“一村一品、一镇一业、一县一特”的格局，在品种培优、品质提升、品牌打造上走好特色路。

唱好“产”字歌 建成产业、形成集群

无论是乡土资源还是特色产品，只有镶嵌到产业链上，才能形成大品牌，发挥更大作用。“农业不加工，等于一场空；农业不成链，到头没钱赚”，精深加工能进一步提升传统农产品区域公用品牌价值，要以农产品加工为基础，提升保鲜贮藏、运输销售等产业能力。首次被写入中央一号文件的预制菜产业，为土特产增值提供了广阔的想象空间。

以徐闻菠萝为例，徐闻是广东“12221”的策源地，徐闻菠萝卖得

好，主要是扩大了市场半径，不仅是卖得更远，而且产品形式更多样，徐闻正从卖菠萝鲜果，向卖鲜切菠萝、菠萝预制菜、菠萝烤鱼、菠萝咕嚕肉转变。如国联水产研发的“小霸龙”菠萝烤鱼，是将吴川烤鱼和徐闻菠萝结合，打造“水里鲜”和“地里甜”的碰撞，2022年销售额达到6000多万元，更有100吨订单远销加拿大市场。

预制菜是当下做好“土特产”文章的首选载体。相比盲目入局、跟

风做爆品，未来，预制菜比拼的将是谁更懂消费者，把地方特产与预制菜进行融合，实现从原汁原味到多汁多味，既拓展了农产品销路，也为消费者带来与众不同的体验，把农产品的增值收益更多留在农村、留给农民。

产业振兴，要以“产”字为最终目标，推动种养业前后端延伸、上下游拓展，由卖原字号更多向卖制成品转变，推动产品增值、产业增效，促进联农带农和共同富裕。

做好“土特产”文章 要挥动“三板斧”

产业振兴，品牌引领，没有品牌强农就没有农业强国。做好土特产文章，实现土特产到大品牌的跃升，一是做好品牌的顶层设计。要进行翔实的地方农业资源调查，从历史人文世界、绿色生态世界、品质美味世界三个角度丰富品牌框架，高站位、差异化站位，一切围绕把比较优

势转化为竞争优势来开展。

二是强化品牌形象管理。品牌化的过程中把土特产转变成地区名片，必须要形成独有的、统一识别的品牌印记，品牌只有传播出去，才能产生经济、社会、生态等方面的价值。

三是做好品牌宣传工作。品牌

是干出来的，也是讲出来的，土特产往往“藏在深闺”，要通过区域品牌建设，以消费者喜闻乐见的方式，构建多元化的品牌传播体系，强化对区域公用品牌的传播意识、传播手段，增加品牌曝光度，让土特产登上大舞台，进而撬动地方经济大发展。（综合《盐阜大众报》《经济日报》等）



徐闻正从卖菠萝鲜果，向卖鲜切菠萝、菠萝预制菜、菠萝烤鱼、菠萝咕嚕肉转变。

7版

2023年7月4日
星期二

品牌 农业

编辑：董文兰
校对：张朝辉
美编：王樱羽

新闻热线
029-87036601



农业科技报
官方微信



中国农科
新闻网

农业科技报