



# 不负春日好时光 春茶开园采收忙

## 陕西安康全力打造富硒有机茶品牌

本报安康讯(农业科技报·中国农科新闻网记者 王革委)3月26日,数十年专注打造富硒茶领导品牌的陕西省安康市,分别在紫阳县向阳镇和安康市汉滨区瀛湖镇举办了两场声势浩大的春茶开园活动。为推动茶旅融合发展,紫阳县唱响“茶歌紫阳 幸福安康”,汉滨区主打“梦里水乡,画里瀛湖。”

据了解,紫阳县是中国最大的天然富硒区、最古老的北缘茶区、最早的贡茶产地。紫阳富硒茶已先后荣获国家地理标志保护产品、全国十大绿茶公共品牌、中国地理标志农产品等百余项殊荣,成为中国—中亚峰会指定用茶,区域公用品牌价值跃升至62.22亿元。目前,当地26万亩茶园正式进入采收季。

而汉滨区瀛湖镇以打造旅游特

色小镇为目标,围绕“经济强镇、农业重镇、旅游名镇、文明新镇”的发展战略,坚持“一湖两线三区六大经济板块”和“一村一品、一步一景、一季一花、一果一节”的发展思路,成功举办了两届春茶采摘节,打造特色生态农家乐36家,新建高品质民宿5家,举办茶叶节、杨梅节等系列丰收活动3次,坚持“生态立村,基础强村,产业富村,茶旅新村”的发展战略,发展茶园3万余亩,户均3亩茶园,年产茶叶120吨,成为当地群众致富的主导产业。

“又是一年采茶季,又闻满坡茶歌声;感谢村支书带领群众发展茶产业,带领我们走上致富道路。”37岁的汉滨区瀛湖镇桥兴村采茶女工单东赛接受记者采访时如此说道。

安康市农业农村局(茶叶局)

党组书记、局长徐杰在紫阳春茶开园活动中表示,安康市将秉承“绿水青山就是金山银山”的理念,紧紧围绕“绿色、富硒、有机”产品目标,聚焦品种培新培优,创建高效示范茶园,全力提升现有茶叶基地标准化水平;聚力品质优良安全,加大清洁化改造力度,将“安康富硒茶”培育为“秦巴优品、硒有安康”的拳头产品;聚能市场推广营销,完善“线下线上”两个体系,不断提升安康富硒茶品牌影响力;聚集产业融合发展,打造茶旅融合示范区,真正让“绿水青山”和“金山银山”颜值更高、成色更足。

安康当天同时进行的两场开园活动,经过网络直播后,线上线下获得很好的评价。未来,安康富硒茶将以自身的优良品质形成领导品牌,不断开拓国内外市场。

## “宝鸡蜂蜜”区域品牌价值评估5.6亿元

序号	区域品牌名称	品牌价值(亿)	序号	区域品牌名称	品牌价值(亿)
1	虎林树莓蜜	11.5	11	赞皇蜂蜜	4.97
2	伊犁蜂蜜	11.12	12	岳阳蜂蜜	4.43
3	罗平蜂蜜	11.01	13	平武中蜂	4.2
4	黄陂荆蜜	9.97	14	酉阳蜂蜜	3.65
5	饶河东北黑蜂蜂蜜	9.54	15	城口蜂蜜	3.39
6	从化荔枝蜜	8	16	南安蜂蜜	3.38
7	南江蜂蜜	5.86	17	沁水蜂蜜	3.35
8	阿坝蜂蜜	5.7	18	高唐蜂蜜	3.23
9	宝鸡蜂蜜	5.6	19	泗水蜂蜜	3.21
10	卢氏蜂蜜	5.21	20	神农架百花蜜	3.2

本报南京讯(农业科技报·中国农科新闻网记者 赵明非 通讯员 张建刚)3月26日,“2024中国蜂产品行业大会”在江苏南京召开。大会隆重发布“2023中国蜂产品区域品牌价值榜单”,宝鸡蜂蜜品牌价值5.6亿元,在54个上榜品牌中名列第九。

本次榜单由中国食品土畜进出口商会蜂产品分会、深圳九能品牌管理有限公司、《品牌农业与市场》杂志、《蜜蜂》杂志联合发布。以“GB/T36678-2018《区域品牌价值评价》”为依据,建立数理模型推演而成,涵盖54个符合商标注册要求的蜂蜜区域品牌,是对中国蜂产品区域品牌进行的首次全面、系统、科学的价值评价。

近年来,宝鸡市委、市政府高度重视蜂产业发展,制定出台发展规划,按照“政府引

导、企业主导,市场化推进、全产业链开发”的思路,聚集产业要素,延伸产业链条,多业态、一体化发展蜂产业。全市发展产业重点县6个、中蜂养殖户万余个、专业合作社95个、养蜂大村32个、标准化养蜂场152个,引进培育森宝蜂业、冠友蜂业、康辉蜂业、丰田蜂业等一批龙头企业,建设打造森宝蜂业工业旅游景区、陇县八渡蜜蜂小镇、秦岭国有林区生态文化科普馆等“旅游+”蜂业场企。中蜂存栏37.4万箱,占全国5.6%、陕西省近一半,年生产、销售蜂蜜产品1.6万余吨,产值5亿多元。先后荣获“中华蜜蜂之乡”“中国洋槐蜜之乡”和“中国优质蜂产品基地”等称号。宝鸡蜂蜜口味醇厚、质量上乘,获颁国家农产品地理标志登记证书,远销北京、上海、广东、福建、湖北、宁夏等13个省(区)。

今年以来,随着哈尔滨旅游火爆“出圈”,由当地特产蔓越莓开始,全国掀起一场乡村土特产大摸底。吉林蓝莓、四川鱼子酱、广西砂糖橘、山西大闸蟹……越来越多的优势农产品被消费者所熟悉。

中国社会科学院农村发展研究所助理研究员胡凌啸表示,我国丰富的资源禀赋为发展多元化的产业提供了可能,也造就了百业齐兴的乡村土特产发展格局。但是,与全面推进乡村振兴的要求相比,一些地方产业同质化现象比较突出,提高产品差异化竞争力迫在眉睫。

胡凌啸看来,消费者越来越重视产品品质和消费体验,培育土特产的差异化竞争力,需要从3个方面考虑。一是找准产品特质,并把这个特质做到极致;二是向产业链后端或第三产业延伸,比如开发旅游伴手礼等方式;三是对产品进行文化赋能和科技赋能。同时,他表示,这些探索都需要引入更多的经营主体,包括企业、合作社和返乡青年,广泛利用优质人力资本,打造土特产的差异化竞争力。

产业振兴中,“土特产”是一篇大文章,而新质生产力恰恰是做好“土特产”文章的新动能。

中华全国供销合作总社济南果品研究所所长吴茂玉介绍,土特产大部分都是鲜活的农产品,非常容易腐烂变质,全国果蔬损失率高达

25%至30%。要解决损失率高的问题,一个方向是预冷加全程冷链。当前国内果蔬实现预冷处理的比例不到5%,全程冷链的比例也比较低。另一个方向是鲜活产品就地加工,这也是提升品质的关键措施。

以威海无花果为例,其采后腐损率高达30%以上。“生了不好吃,熟了不好运”,让这一威海最具竞争力的优势特色产品走不出去。

吴茂玉介绍,为了解决这一难题,研究所在多层级压差预冷、防霉气调保鲜、精准温区蓄冷保温运输等关键技术实现突破,建立了“标准化采摘—压差预冷—防结露包装—冷藏运输”的无花果商业化冷链流通体系。

冷链物流普及度不高,与冷链运输成本较高但土特产价格上不去有直接关系。吴茂玉表示,同样的农产品,看着差不多,但品质风味差别很大。现在通过数字化技术进行精准画像,用数据表征质量品牌特色,能够让好品质被看见,有利于推动土特产优质优价。

此外,胡凌啸认为,土特产在向国内外市场推广的过程中还普遍面临营销困难。要以科技创新为驱动,加大科研投入,持续提升数字化、智能化营销能力。

实践证明,通过新质生产力赋能,全方位提升“土特产”产业链,未来一定会有更多的土特产走向全国、走向世界。

(据《经济日报》)

新质生产力助推乡村土特产走向广阔市场