

金银花开满脱贫路 致富产业 打出气象品牌

“5月初收花以来,当地金银花湿花收购价格最高20元一公斤,按照往年的行情趋势,到9月份四茬花全部采收之后,一亩地纯收入预计达到1.5万元。”初夏时节,正值金银花的头茬花采收期,在邢台市巨鹿县堤村乡前堤村,在地里忙碌的种植户郭清晓正盘算着今年金银花的收成。

巨鹿县位于河北省中南部平原,属暖温带大陆性半干旱季风气候,四季分明,光照充足,自然条件适宜金银花的生长。该县在推进产业扶贫过程中,大力引导农民发展金银花种植,并通过认证气象好产品打造“气象品牌”,走出了一条精准脱贫的路径。

4月21日,河北中南部地区多地出现霜冻天气,针对此次降温过程,巨鹿县气象局在4月20日的《气象信息周报》中提出,21-22日的气温明显下降;4月21日上午又制作了《特色农业气象服务——金银花现蕾期的气候条件分析及管理》,会同县农业农村局,通过电话、手机短信、微信等渠道发送,提醒种植户们关注天气变化。

时间紧急,堤村乡纪家寨村的气象信息员解立普在收到预警信息之后马上招呼村种植户提前喷洒抗冻的药剂。22日凌晨,冷空气如期而至,该县纪家寨、小吕寨、张王疃乡等5个站点气温降至0℃以下;23日凌晨,又有3个站点气温降至0℃以下。在低温出现区域金银花出现不同程度的受冻情况,鉴于种植户提前采取了应对措施,本次霜冻对当年的产量未造成太大影响。县气象局工作人员建议种植户及时摘掉冻害的嫩尖,增施有机肥或水溶性生物菌肥,加快花蕾形成,同时使部分受冻花蕾得到恢复。

如果说在抵御霜冻等气象灾害面前是惊心动魄的硬仗“作战”,那么,潜心研究花期预报,让种植户赶在花蕾阶段大量采摘,是确保种植户收入的另外一个关键环节。经过近几年的物候观测,得出结论,金银花在日平均气温达20℃时,花蕾发育成熟,可进行采摘。

“花蕾的‘二白期’市场行情最好,然后到银花期一般有2-3天,再到金花期只有1天,采收及时意味着收益增加。”该县堤村乡纪家寨村种植大户解群芳说。

从2015年开始,巨鹿县气象局持续开展金银花物候观测,积累了丰富的物候资料和气象资料。2019年,又委托河北省气候中心率先开展“巨花一号”金银花气候品质认证工作。根据金银花的生物学特性和巨鹿县气候特点,河北省气候中心制定了包括金银花气候适宜性区划指标、当年生长气候条件分析、生产管理条件三项评价标准。在河北省气候中心高工杨铭看来,根据当年气候条件,做好生产关键期每一次天气过程的气象服务,并指导种植户科学的进行生产管理,是确保金银花品质关键。

“一朵朵小小的金银花,变成了农民的致富花,巨鹿县气象局将不断提升这一‘气候好产品’的服务质量,为当地带来更高的经济效益。”谈到金银花的气象服务前景,巨鹿县气象局局长纪华磊信心满满。

目前,巨鹿县金银花种植面积已达13万亩,年产金银花干花1.2万吨,占全国总产量的60%,带动了4万多农户增收,也助力巨鹿县于2019年脱贫摘帽。(刘澜澜)



“七佛贡茶” 区域公用品牌价值 评估超13亿元

近日,由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心、中茶所《中国茶叶》杂志、浙江大学茶叶研究所、浙江永续农业品牌研究院联合开展的“2020中国茶叶区域公用品牌价值评估”课题结果出炉,四川省青川县“七佛贡茶”以13.62亿元上榜中国茶叶区域公用品牌,位列全国62位,居四川省第6位,较2019年12.90亿元增加0.72亿元。

青川县“七佛贡茶”于每年3月上旬至9月底为采收,茶品质优异,其香气高香而持久,且有兰花香或栗香之味,滋味鲜醇回甘,汤色黄绿明亮,叶底匀整明亮,具有叶片厚、内质优、滋味醇、香气浓、耐冲泡等特点,是中国国家地理标志产品。

据了解,青川县种茶历史悠久,是“全国优势茶叶发展区”“四川省重点茶叶发展县”“中国茶之乡”“中国名茶之乡”。近年来,青川县委县政府坚持“巩固提升绿茶,引进试种白茶、适度发展黄茶、全域发展有机茶、大力开发夏秋茶”的总体思路,建基地、育产业、创品牌、拓市场,全县茶产业蓬勃发展。2019年,全县茶叶面积达25.58万亩,茶叶产量达7788吨,综合产值达17.38亿元,茶农人均收入3300元以上。(冯小珈)

壮大网销品牌 兰州本土产品销售开启新模式

■ 蒋凌文 / 图

今年以来,兰州的本土农产品仿佛乘坐升降机般,经历了低谷,又迎来了逆势上扬。

受疫情影响,本土农产品线下销售渠道一度“瘫痪”。面对突变的情况,兰州市从市委、市政府到相关部门,再到农产品上下游企业经营者,反应可谓神速。

市领导亲临直播间为本土产品代言;政府部门牵头举办多场促销和直播带货成绩不俗;商家开发App和小程序……

这一系列举措不仅打开了本土农产品线上销售渠道,更转变传统经营模式,加快推动电商新业态和消费新模式发展。

据第三方数据监测显示,今年一季度全省完成网络交易额457.18亿元……这份成绩单令人满意。随着疫情防控工作的推进,一切又逐步步入正轨,那么,在后疫情时代,本土农产品销售何去何从?发展农村电商,在当下又该如何操作?近日,带着这些问题,记者走访了省市商务部门负责人、电商经营者及业内人士。走访中,记者获悉,今年全市预期完成电商销售农产品零售额50亿元,积极挖掘培育新的网销“一县一品”品牌,力争培育3-5个网销品牌,20个示范网店。

成绩: 一季度全省农产品实现网上销售 24.3亿元

据兰州日报报道,“今年一季度全省完成网络交易额457.18亿元,其中网络零售额69.66亿元,同比增长6.10%。”日前,甘肃省商务厅相关负责人告诉记者,疫情防控期间省商务厅出台一系列措施,充分发挥电子商务网络优势和远程交易的空间优势,助力疫情防控,同时积极应对疫情防控新形势,转变传统经营模式,加快推动电商新业态和消费新模式发展。

根据第三方数据监测显示,今年一季度全省完成网络交易额457.18亿元。其中,网络零售额69.66亿元,同比增长6.10%。

2月至3月,兰州主城区平均每天粮油蔬



菜类下单量达到12000单。

随着疫情好转,全省电商交易上升态势明显,一季度全省农产品实现网上销售24.3亿元,3月较2月环比增长近3倍,复苏势头十分强劲。

“今年以来,我市多项举措推动本土产品的销售。先后举办的‘春之味·暖金城’餐饮行业暖市行动、‘市长直播’、‘千万豪礼惠金城’等活动的推进都在一定程度上助推了兰州消费市场的回暖,也促进了全市电子商务的发展。”兰州市商务局副局长刘志强如是说。据介绍,2019年以来,该市加快推进国家电子商务进农村综合示范县建设,榆中县顺利通过商务部中期绩效评价,皋兰县进入建设阶段,永登县进一步提升完善电商三级服务体系。全市电子商务乡镇覆盖率达到90%,行政村覆盖率达到70%。9家企业获得全省电商扶贫“优秀企业”称号,17家网店获得全省电商扶贫“优秀网店”称号。

分析: 人才和“头部电商”仍然不足

“本土电子商务的发展从近几年来看,发展十分迅速,有些领域已经在全国的城市中都算得上前几位,但目前存在于农村电商的痛点依然是操作水平低、推广营销手段不广,而这些问题的症结就是人才队伍建设滞后、



缺乏‘头部电商’,没有对电商资源有效地整合。”甘肃省电商协会秘书长、甘肃淘一郎电子商务有限公司负责人张国斌告诉记者,甘肃本土电商企业大多各自为政,在发展方面没有形成一个凝聚。“当前,本土电商专业的人才大量外流,这成为制约我省电子商务发展的最大瓶颈。”张国斌认为,要进一步发展本土电子商务特别是农村电商,就应该进一步整合资源,利用自身优势,拓宽电商发展新渠道和新模式。

“协会将吸纳全省现有的市县电商协会,达到省、市、县三级联动的协会体系,同时在全省各县区挑选三到五家优秀电子商务企业纳入协会来。”张国斌告诉记者,省电商协会还将面向省内外各社会机关单位、知名院校以及企业招募一批优秀电子商务专家,组建甘肃省电子商务专家委员会,同时还将组建甘肃省网红资源库。“下一步,省商务厅电商处将借助协会这一桥梁,积极组织会员走出去参加国内、境外展会及论坛,帮助会员单位开拓视野,扩展国内外市场。紧密围绕国家、省上发展电子商务出台的有相关政策和实施项目,开展有计划、有组织的培训。同时指导协会建立健全信息共享、互帮互助等工作机制,努力帮助全省电子商务行业营造合作共赢的发展氛围。”甘肃省商务厅电子商务处处长赵涛在接受记者采访时表示,当前面对头部电商平台带来的巨大压力,本土电商企业要想

求生存谋发展,就要扭转单打独斗的理念,紧紧依靠协会抱团取暖。

计划: 今年兰州市将力争培育 3-5 个网销品牌

“今年,全市预期完成电商销售农产品零售额50亿元,增长25%;积极挖掘培育新的网销‘一县一品’品牌,力争培育3-5个网销品牌,20个示范网店。”兰州市商务局相关负责人告诉记者,今年,该市将深入推进电商扶贫和消费扶贫,补齐农村市场短板,着力打造农产品三级市场和城乡便民服务中心建设。

据介绍,兰州市今年将壮大网销品牌,拓展电商销售渠道。一是推进现有品牌打造,挖掘培育新品牌,打造区域公共品牌。把握直播电商发展新特点,创新方式方法,加大宣传力度,讲好品牌故事。二是继续深化与知名电商平台合作,积极对接电商大平台,扩大贫困地区农产品网销规模。发挥示范网店(企业)作用,支持示范网店(企业)做大做强。三是巩固“电商扶贫特产专区”阵地,利用各类展会、节庆活动,设立扶贫特产免费入驻专区,促进线上线下相结合销售。推动农产品流通企业深入贫困地区开展产销对接,建立长期合作。组建消费扶贫联盟,鼓励优先采购、消费贫困地区农特产品。

打造“泉州制造”高质量名片

■ 全永平

5月10日,我国第四个中国品牌日,中国品牌建设促进会联合中国资产评估协会等单位举行“2020中国品牌价值评价信息发布”线上活动。本次活动,共有18个泉籍品牌上榜2020中国品牌价值排行榜,包括17家企业和1个区域品牌。其中,安溪铁观音以1426.86亿元的品牌价值位列区域品牌(地理标志产品)价值第一。

据中国改革报报道,泉州品牌缘何如此熠熠生辉?今年全国两会期间,十三届全国人大代表、福建省泉州市委书记康涛在接受记者采访时给出了答案。康涛表示,心无旁骛做实业是泉州人的本分,也是泉州迈向万亿GDP的基础。泉州持续打造“泉州制造”高质量名片,充分发挥品牌引领作用,不断探索,走出了一条“品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌经济—品牌城市”的发展之路。

此次上榜的18个泉籍品牌包括1个轻工、4个纺织服装鞋帽、1个建筑建材、3个食品加工制造、8个创新品牌以及1个区域品牌。恒安集团和达利食品集团2家企业品牌价值超百亿元,分别达到454.72亿元和232.61亿元,较上一年有所增长。

榜单上泉企星光熠熠,源于泉州多年来以创品牌为特色,打造出一批享誉海内外的知名品牌,形成了群星璀璨的泉州品牌矩阵。从制造到创造、从速度到质量、从产品到品牌,泉州企业将品牌塑造视为市场竞争力的关键命题,通过技术工艺创新,提升品牌的科技含量附加值。

随着泉州企业不断走出去,泉州品牌正令全球瞩目,彰显着“国货”的底气 and 自信。今年4月,国际品牌价值评估权威机构Brand Finance公布了“2020年全球最有价值品牌500强”榜单,安踏成为唯一上榜的中国体育用品品牌。从奥运会上的亮相,到安踏KT系列球鞋在美国引发抢购热潮,再到安踏出海并购亚玛芬,市值位列全球体育用品行业第三位,安踏代表着泉州品牌征战世界舞台的新高度。

在2020中国品牌价值评价信息发布会上,“安溪铁观音”从800多个品牌中脱颖而出,以1426.86亿元人民币位列区域品牌(地理标志产品)价值第一,同时连续第5年名列全国茶叶类区域品牌价值第一。

安溪铁观音的扬名天下,是泉州产业品牌之路的缩影。截至目前,泉州已有“中国鞋都”“中国纺织服装基地市”“中国休闲服装名

城”“中国石雕之都”“中国民间工艺品之都”“中国树脂工艺之乡”“中国建材之乡”“中国乌龙茶之乡”“中国藤铁工艺之乡”“中国瓷都”等10多个国家级荣誉称号和“世界藤铁工艺之都”“世界石雕之都”“世界陶瓷之都”等多个世界级区域品牌。

拥有知名品牌的数量和质量,体现了一个区域的经济实力。康涛介绍,2019年以来,泉州市新增注册商标11万件,商标有效注册量突破41万件,居全国地级市第二位;新增驰名商标2件,驰名商标总数达159件,位居全国地级市前列。

康涛表示,2020年,泉州将聚力转型攻坚,着力抓企业赋能,合力抓产业链攻坚,努力当好转型升级的践行者,推进实体经济高质量发展。

康涛指出,泉州将着力建设制造强市,通过深化高新产业链,实施“金种子”行动,围绕三安、矽品、西人等龙头企业,加快招引延伸上下游产业链条,抓好慧芯激光、中石光芯等项目,建设泉州芯谷、洛江智谷,开发区新型显示产业园,努力铸造集成电路、化合物半导体、传感器、光电子等产业链。深化传统产业强链,围绕纺织服装、鞋业、建材家居等优势产业,扶持龙头企业改造提升,培育认定产

业龙头300家以上;推进产品、工艺、管理赋能,实施重点技改项目200个以上,推广“数智一代”示范产品100个,培育智能化标杆工厂、数字化车间15个,推动石墨烯、高分子化学等新材料在传统产业中的研发应用。改造提升一批小微产业园,推动铸造、石材、水暖、印染、电镀、石雕等行业集中集约发展。

在加快数字经济发展方面,泉州将深化“泉企上云”工程,新增“上云上平台”企业1000家,在传统优势产业领域整合提升若干工业互联网示范平台,扶持发展一批软件、大数据、信息服务等产业龙头企业,培育泉州软件园、EC产业园等10个左右数字经济示范园区。完善数字基础设施,启动工业互联网标识解析二级节点建设,设立5G基站1万个以上,打造“5G移动+光纤宽带”双千兆城市。

在打造“泉州制造”高质量名片理念指引下,未来,泉州品牌将更加闪亮。康涛表示,今年泉州将坚持稳中求进工作总基调,坚定不移贯彻新发展理念,创新发展“晋江经验”,突出经济要稳、城市要聚、民生要实、机制要活,奋力作答“三个时代命题”,有为推进高质量发展落实赶超,更好完成收官任务,科学编制“十四五”规划,加快推动“五个泉州”建设再上新台阶。

区域公共品牌助农产业升级

■ 郭静原

眼下,在浙江省丽水市青田县阜山乡轩德皇菊种植基地,农户们一边对培育好的皇菊苗进行修剪,一边忙着施肥栽种皇菊,山间地头一派繁忙。今年已是第3年种植皇菊的农户潘长贵说,村里不管大人、老人都是种植皇菊的主力军,家门口就有钱赚,实实在在尝到丰收的甜头。

如今,青田县家家户户都依仗着这片皇菊致富。这里出产的顶级皇菊一朵要卖到100元钱,20朵装的特级皇菊售价高达1180元。尽管价格高昂,销售却十分火爆,可谓供不应求。小小一株皇菊,竟可以卖出这么高的价钱,轩德皇菊公司副总经理金关根说:关键还得看品质。

据经济日报报道,好品质如何定义?金关根告诉记者,2018年,轩德皇菊获得浙江省农业区域公共品牌“丽水山耕”认证对公司意义重大,认证过程更是遭遇了前所未有的难度,“在优良的自然环境下进行培育只是基础,我们田间劳作经一次分栽、两次施有机农家肥、



三次打顶、四次人工除草都必须严格按照认证产品的标准进行种植,对土壤、水质、种植程序等各个方面都有硬性要求,种植过程中所有数据还要实现可追溯,一开始把我们给弄懵了。”

实行全链条高标准生态种养,产品才更具“含金量”。作为全国第一个在地级市层面整合全域农业资源的现代农业品牌,“丽水山耕”是在浙江省市场监管局的指导下,由中国质量认证中心等14家国内外相关检验检测认证机构、行业协会与技术服务机构组成国际认证联盟,以市场化方式推进的区域认证。“在认证过程中,我们倡导环境友好、生态文

明、精耕细作的现代农耕理念,通过打造新型农业模式,推动区域特色农产品质量提升,引领地方生态精品农业实现品牌化发展。”中国质量认证中心杭州分中心工程师乔伟说。

在轩德皇菊历时1年的认证过程中,中国质量认证中心定期派出专家进行实地考察和指导,造就了轩德皇菊全程采取清洁化生产技术,通过培育壮苗、废弃物综合利用、施用有机肥、病虫害绿色防治、人工除草等标准化措施,使产品质量更优、皇菊香味更醇。

好产品自然不愁销路,还能美了村庄富了农民。“原来村子到处是泥巴路,基础设施也没有,村里人都跑出去打工,家里就剩下老人。现在,我们通过土地流转在丽水市莲都区青田县分别建有1700多亩皇菊生产基地,每年光是前来基地的游客就有5万多人次,村民家的蔬菜、杂粮、干货成为俏手货,大家的钱包鼓起来了,乡村建设得越来越美。”金关根说,目前公司通过合同订单的模式开展规模化皇菊种植、加工和销售,2018至2019年共计带动农户数4010户,带动农户增加收入350万元,支付农民劳务工资600万元。

通过发展生态精品农业带动一方百姓致富,是“丽水山耕”品牌的生动实践。曾经,“九山半水半分田”的地形结构,使得丽水农产品长期以来呈现“低、小、散”特点。也正因为如此,比起谈规模、斗产量,“丽水山耕”潜心从生态、特色、精品上做文章,追求更高附加值的农业生产。截至2019年12月底,累计加入“丽水山耕”品牌的企业达到977家,培育品牌产品1032个。“庆元香菇”还实现年销售收入20亿元,联结林业用地200多亩,带动10余万人增收致富。

“我国农业一直走的是高投入、高消耗、高污染的路径,造成农产品生产成本居高不下,质量安全问题频发,利润提升空间呈现下降趋势,生产状况堪忧,急需从根本上进行扭转。”乔伟表示,信任传递是品牌农业发展的根本,“丽水山耕”认证发挥了浙江美丽山水的生态优势,借助国际通行的合格评定质量工具打造成农业版的“浙江制造”。下一步,中心将力争在全省乃至全国多个区域加快推进农业区域公共品牌的试点创建,同时打通线上线下,提升认证客户的获得感,促进“放心消费”。