

从卖原料、卖初级产品到卖深加工产品、卖品牌 农博会里探四川农业之变

■ 阙莹莹

10月30日,第九届四川农业博览会最后一场重头戏——“天府粮仓”品牌之夜在成都市新津区的中国天府农业博览园如期举行,第九届四川农博会画上圆满句号。“期待各位多到四川乡村走一走、看一看!”品牌之夜上,农业农村厅厅长徐芝文发出邀约。

四川农博会是由省政府主办的三大机制性展会之一,是中国西部地区农业开放合作、农业项目投资促进和农产品贸易合作的重要平台。已成功举办9届的农博会,展现出农业大省“越来越好的样子”。

**越来越开放的窗口
促成项目签约311个
总投资近1000亿元**

10月27日上午10点,第九届四川农博会第一天。作为本届农博会的主宾国,巴基斯坦国家馆正式开馆。

哈比银行是巴基斯坦最大的商业银行,开馆仪式前,哈比银行北京分行行长程伟早早来到现场。“中国有很多企业在巴基斯坦开展农业等方面的贸易。”程伟希望通过这次机会,发挥金融机构的桥梁作用,促成更多四川农业企业开拓巴基斯坦市场。

四川有15个农产品年产量居全国第一位。开放合作,让越来越多的四川农产品“走出去”,是农博会坚持了9届的宗旨。“一个明显的变化是,农博会提供的窗口越来越大,四川正加速扩大‘朋友圈’。”农业农村厅相关负责人介绍。

2013年,首届四川农博会作为第十四届中国西部国际博览会的展中展成功举办,参展企业600多家。

第三届四川农博会首次推出主题国机制,泰国是当年的主题国。来自28个国家与地区,15个省(自治区、直辖市)以及四川省内市(州)的共3000多家企业参展。



刚刚结束的第九届四川农博会共设立11个国家馆。31个省(自治区、直辖市),20个“一带一路”国家和地区的15000余个品牌悉数亮相。

扩大的“朋友圈”带来了更多的贸易合作。第一届四川农博会农业投资项目共59个,项目投资总额375.9亿元;今年农博会促成项目签约311个,总投资近1000亿元。

**更精更深的加工产业
参展精深加工企业超六成**

连续多年到农博会“打卡”,成都市民李莎明显感觉到,相比于鲜销农产品,加工农产品越来越多了,“以前农博会更像一个大型农贸市场,水果、蔬菜、粮油等各种农产品包装简单。而现在,新鲜的农产品经过加工后装进了精美的包装袋。”

农业农村厅相关负责人透露,这届农博会首次设立农产品加工业高质量发展研讨区,参展企业中精深加工企业超过六成,占比为历届最高。

四川永丰和农业科技股份有限公司连续参加五届农博会,“今年公司主打的花椒油系

列产品收获了200万元的订单,相比前几届大幅提升。”公司负责人杨芸介绍。

这届农博会主题市南充把“卖风景、搞加工、推有机”作为三大展示重点。南充市农业农村局相关负责人介绍,近年来南充大力推动农产品加工业快速发展,主要集中在粮油、肉制品、食用菌、调味品等方面,全市建成农产品精深加工园9个,年农产品精深加工产值超10亿元的企业12家,农产品精深加工产值近600亿元。

农产品加工化,通过农博会这一平台走得更远。俄罗斯采购商玛利亚所在的公司主要负责给俄罗斯各大商超供货,中国是他们的主要供应地。今年,玛利亚第一次来到四川农博会,本想采购一些大米、玉米、水果等新鲜农产品,但却被麻油、泡椒脆笋等加工产品吸引,“泡椒脆笋在俄罗斯卖得不多,我想把它带回去试试,酸辣风味也许会受到俄罗斯人的喜欢。”

“食品轻纺”是全省六大优势产业之一。从卖原料、卖初级产品,到卖深加工产品,四川农业产业链不断延伸。全省累计建成产地初加工设施2.2万座、省级农产品加工示范园区30个,农产品加工业营业收入突破万亿元

大关,农产品产地初加工率从2018年的52%增长到目前的64%。

**形成雁阵的农业品牌
构建“川字号”品牌体系
价值达1960亿元**

评选最受欢迎的农产品和品牌是农博会的特色活动。“今年设置了10个最受欢迎农产品和30个最受欢迎农产品品牌,是历届最多的一次。”农博会组委会秘书处相关负责人介绍。

这届农博会,“塑造品牌”成为贯穿本届农博会重要目标之一。例如,“天府粮仓”省级公用品牌在开幕式上重点推介;100个“天府粮仓”精品(培育)品牌首次全面展示;“天府粮仓”品牌之夜在农博会上首次举办,成为本届农博会收官“重头戏”。

在农博会开幕前,作为农博会“预热”活动,100个“天府粮仓”精品品牌先后在广州、杭州举行专场推介,吸引了10多亿元的大单。

挖掘“天府粮仓”品牌内涵、讲好“天府粮仓”品牌故事,成为本届农博会的一条主线。

目前,四川已经形成农业品牌雁阵。累计培育农业区域公用品牌259个、农业企业及产品品牌896个,认定“三品一标”农产品6306个,构建了“特色优势区域公用品牌+重点企业品牌+重要产品品牌”的“川字号”农业品牌体系。据统计,四川农业品牌价值累计达1960亿元。

今年6月,“天府粮仓”省级公用品牌正式推出。农业农村厅相关负责人介绍,以“天府粮仓”省级公用品牌为引领,四川正畅通省、市、县联动机制,全面构建“1+N”农业品牌矩阵,推动一批品质优良、特色鲜明、带动能力强、知名度美誉度高的地方特色品牌,与“天府粮仓”升级公用品牌同频共振、同向发力。

**民宿里的高品质担当
美的洗碗机与松弛感生活不期而遇**

■ 马馨怡

早年间流行的“gap year”似乎已经过时了,取而代之的“gap day”似乎更适合这届年轻人。卷不动的他们决定暂时远离KPI与996,选择一天来到民宿体验另一种“世外桃源”般的生活。

和煦的阳光,悦耳的鸟鸣,依山傍水的民宿让人眼前一亮,形成一道独特的风景线。院子里,纪录片“朝思暮享”的主人公民宿老板刘树和夫妻二人正在忙着准备今天的饭菜。自嘲在预制菜与外卖间反复跳的游客,终于可以吃上一口“家的味道”。

此时,被院子中饭菜香气吸引的设计师宋鑫磊走了进来,询问着洗碗机的安装。刘树和来不及放下手上的东西就像朋友一样迎了上来,由此,一场关于“洗碗机”的讨论拉开了帷幕。

故事由洗碗机在机缘巧合的普及活动中走入这间民宿切入。

洗碗机、纪录片、普及活动,这几个标签看上去似乎都不算有吸引力,甚至有点“劝退”。可偏偏就是这样一部影片,改变了不少人的想法,让他们对洗碗机产生了兴趣。

第一次见到民宿老板刘树和,就感受到了他眼神中透露出来的热情与真诚。环顾民宿可以看出,这里的每一处细节都透露出刘树和夫妻俩对其倾注的心血以及对住宿品质的把控。

刘树和是一名60后,夫妻二人原来一直经营着农家院,近几年开了这间民宿。民宿在原有农村房的基础上改建,同时增添了更符合现代人生活的设施。宽敞明亮的厨房中,集成灶、洗碗机、大容量冰箱应有尽有,满足人们享受生活回归田园的生活愿望。

为这间民宿“操刀”的设计师宋鑫磊表示,自己在设计之初更多的是从民宿本身的功能考虑。疫情之后,尤其是私宅设计中,她发现洗碗机变成了家庭的标配,或者是提升生活品质的标志。

屋主会认为重新装修的家居空间当中,洗碗机的安装能体现对生活品质的要求和态度。洗碗机是有重要意义的,因为吃有关联的,吃东西要用到碗筷,碗筷干净才能吃得安心。在设计之初,她就在民宿厨房为洗碗机预留了位置。

对于要安洗碗机这个提议,刘树和最开始是“抵触”的。他表示,经营农家院这十几年间,一直是用手洗碗,已经习惯了。听到要安装洗碗机时,他觉得实在是没有必要,手洗就可以了。

面对洗碗机这样一个全新品类、一款革新了传统洗碗方式的产品,大家自然而然的会因为惯性驱使而更愿意保持现状。那么,面对相对年长的民宿老板夫妇,本能地对洗碗机持观望与质疑态度,设计师宋鑫磊又做了哪些讲解呢?

民宿的客人更多的是来体验不同的生活的,对于整个环境和设施的标准要求比家里更高。宋鑫磊向民宿老板夫妇介绍道,洗碗机对于客人或者对于整个民宿的品质来讲是十分重要的,它是餐具干净卫生的有力保障。不仅洗得干净,还有消毒除菌的功能。客人希望各种物品能保持标准化的健康干净,洗碗机就在高效率地完成这份工作,能更好地代表民宿的高品质。

她的讲解也得到了认可,刘树和夫妇也对洗碗机也有了新的认识。要知道,这些年夫妻二人几乎包揽了民宿的所有运营工作,如果洗碗机可以交给洗碗机,夫妻俩将节省大量的时间与精力,这性价比真的太高了!

洗碗机安装并不麻烦。这个民宿安装的是一台美的嵌入式洗碗机,美的售后工程师十分给力,上门测量、送货到安装一气呵成。尤其是免费的厨改服务,不仅听着好,用起来也是超级舒服,所以哪怕是旧厨房升级改造也不用有太多顾虑了。

这台美的晶焰系列洗碗机S62-K,采用顶控前显双屏联动设计,能实现三层覆盖五臂喷淋效果洗得更干净,并且能105°C双风机制频热风烘干,还有四星消毒、168H新风抑菌存储、自清洁滤网等功能,可以为今后来民宿的客人,提供更好的洁净卫生健康保障。

视频的最后,体验过美的洗碗机的民宿老板刘树和也对这台洗碗机给出了好用省事的肯定。脸上露出幸福笑容的他向我们展示着刚洗出来的餐具,嘴里说着“不仅干净还亮”。

近年来,随着居住环境的不断改善,人们对生活质量的各项需求也越来越高。通过民宿老板夫妇在使用洗碗机生活发生的变化,宋鑫磊认为,会有更多的人对解决我们生活中实际问题的新兴家电产品洗碗机产生兴趣。

据了解,这个洗碗机视频其实是“2023中国洗碗机消费普及活动”中“洗碗机进万家”纪录片中的一部分。多家主流洗碗机品牌、洗涤剂品牌、上下游企业及渠道商伙伴共同发起的“朝思暮享2023中国洗碗机消费普及活动”之“洗碗机进万家”活动,为100名对洗碗机感兴趣的幸运用户提供了洗碗机产品,刘树和夫妇正是其中之一。

湖南非遗技艺、老字号和新消费品牌亮相进博会

黑色经典、茶颜悦色、文书湘绣……咦,怎么刚来上海,就一秒穿越回湖南了?

11月5日至10日,第六届中国国际进口博览会将在上海举行。湖南把黄兴路步行街“搬”到了进博会,还带来了锤子作画、文书等非遗技艺和老字号产品。

**用朴素的工具
创造惊人的艺术**

高端的食材,往往只需要最朴素的烹饪方式。正如精妙的艺术,有时只需要一件简单的工具,例如,一把锤子。

进博会湖南老字号·非遗馆内,只见刘金锋左手拿手机,右手拿锤,敲敲打打之间,手机里梅西、C罗的图片,竟奇迹般出现在玻璃上。

近看,玻璃上满是不起眼的裂纹和坑

洞。站远一看,不得了,细密的毛孔发丝、脸上的汗水,突然变得可看可感,栩栩如生起来。

“第一次看到,太神奇了。”“没有草稿,直接上锤就是一幅画,佩服!”刘金锋被大家团团围住,有人拿起名片一看,恍然大悟:“刘大师是湖南省非物质文化遗产‘宝庆瓷刻’代表性传承人,难怪功夫了得!”

“来进博会,向世界安利湖南!”第一次参展进博会,便收获了人们对非遗的关注,刘金锋脸上荡漾着笑容。

一旁的李爱莲则是进博会“常客”。一支笔,一盏墨,只需静静书写,千年女书的魅力便足以让人着迷。

今年进博会,女书传人李爱莲得意地告诉记者,她和醴陵陶瓷合作,制作书写了女书的醴陵釉下五彩瓷,颇受关注。

**进博会每年“上新”
品牌不断成长**

非遗技艺之外,“网红”长沙怎能没有“网红”品牌?

“黑色经典不是做臭豆腐的吗?这些都是你们的产品?”一名山东的观展商好奇地询问。在黑色经典展位,辣椒酱、毛毛鱼、螺蛳粉、糖油糍粑等湖南特色小吃应有尽有。

黑色经典企划负责人黄崧介绍,黑色经典连续3年参展进博会,产品种类越来越多,今年主推的是新品辣椒酱。

同样选择进博会“上新”的是酥小小。“从1家店到12家店,我们连续4年参展进博会,品牌也在这期间不断成长。”酥小小采购总监熊志超说,每年在进博会上主推的新品,总能受到市场的关注和好评,甚至能直接收获订单。

将黄兴路步行街“搬”到进博会,除了糕点、小吃,人气茶饮也不能少。

“茶颜悦色已经成了进博会打卡点。”一名来自四川的观展商告诉记者,来逛进博会第一天,第一站就选择来茶颜悦色。展位上,茶颜悦色的茶粉“圈粉”不少,购买试吃的消费者络绎不绝。

柠季展位同样人气火爆,在参展2022年第五届进博会后,柠季在上海从50余家门店,开到了目前的200多家。

长康集团首次参展进博会,整面墙的产品布置得满满当当,最显眼处摆放的是长康集团今年发布的新品——绿态大米。

“我们带来了100多种产品,希望通过进博会拓展品牌影响力!”长康集团驻浙江办相关负责人徐焕说。

(黄婷婷)

笃行品牌建设路,母婴企业华丽转身

■ 白舒婕

“同一条生产线上生产的儿童滑板车,贴牌国外知名品牌,在市场上能卖五六百元,但作为供应商的中国企业仅能赚到微利。我们为什么不把品牌和利润攥在自己手里?质量和质量是企业在竞争中取胜的永恒法宝!”在第134届广交会人气火爆的孕婴童用品展区,贝思瑞(福建)婴童用品有限公司总经理赵龙在接受境外采购商的间隙,向记者道出这番肺腑之言。

这不是赵龙一个人的感受。当中国制造业开始向全球价值链中高端迈进时,从模仿到创新,从贴牌到创牌,越来越多的母婴企业走上品牌建设之路。这种深度转型在本届广交会上展现得淋漓尽致,向世界传递出中国高质量发展的强烈信号。

瞄准市场 扩大品牌效应

五合一多功能儿童滑行车、可轻便收纳的婴儿摇篮、色彩柔和的益智玩具……在展览面积达5.4万平方米,拥有2564个展位、1381家参展企业,首设品牌展区的孕婴童用品展区,记者看到几乎每个品牌展位前都充满了络绎不绝的采购商。

企业拿下客户和拓展市场的秘诀是什么?记者抛出这个问题后,参展企业的相关负责人都不约而同地给出了答案:品质好,设计好,还必须有自己的品牌。

“谁拥有品牌,谁就拥有竞争力。”赵龙说,公司成立之初就意识到抢占国际市场不



能再依靠代工贴牌,必须走创新创造之路,于是很快就开始转型做自主品牌。几年前,公司成立了两支队伍,一支专注于研发,一支做市场分析。每天,市场分析团队都会通过不间断的大数据分析精准找到用户痛点,也有专人负责定期收集用户反馈,通过最直观的销售数据不断改进产品设计。

正是基于细致的市场调研和对消费动态的捕捉,贝思瑞找到了市场缺口,其品牌在欧美、日韩等中高端市场崭露头角,也让贝思瑞在今年春季第一次参加广交会就收获了订单。

“第一次参展时,我们只申请了两个一般性展位,想试试水,因为公司之前主要针对to C的客户,但在广交会上,我们结识了更多to B的客户。本届广交会我们把展位升级为72平方米的品牌展位,带来更多新产品。开展以来已经接触了几百名境外采购商,尤其是来自‘一带一路’共建国家的采购商很多,效果非常好。”赵龙拿出一款多功能儿童滑行车展示给记者,“这款三轮滑行车可以根据孩子的年龄、身高调整把手的角度,前轮的脚踏板也可以取下来,既能做

脚踏车也能变滑行车。此外,卸下座椅后面的手推柄,将两个后轮折叠,又变成一辆两轮平衡车。”

广交会上不仅有新朋友的闪亮登场,也有许多老朋友,它们在与广交会一同成长的过程中实现了从“代工生产商”到“原创制造商”的华丽转身,福建省时代天和实业有限公司就是其中的一员。

“20年前,公司专注于传统外贸代工,随着代工生意越做越大,我们发现几乎一半以上的销售额都被品牌企业拿走了。面对风浪和冲击,代工企业很容易被淘汰或替代,于是公司便开始打造自主品牌。如今我们的品牌产品占比已超过六成,未来还会更多。”该公司董事长黄志民深有感触地说,“我们有自己定制的生产线,纸尿裤、卫生巾等母婴用品无论是工艺还是面料都具有很强的竞争力,产品受到美国、欧洲、中东等市场的欢迎。本届广交会,公司也迎来了不少‘一带一路’共建国家的新客户,他们都表达了下单意向。”

以新制胜 进军中高端市场

“这款婴儿便携式洗手桌很有创意,这个具有音乐灯光投影功能的婴儿健身游戏垫很是新颖!”“这套橡胶玩具设计得也很可爱,配色很柔和。我们想找你们贴牌生产可以吗?”来自阿根廷的两位采购商在可妮婴儿用品(深圳)有限公司的展位前向工作人员仔细询问道。

“这是我们的自主品牌,感兴趣的话你们可以代理,拓展当地的中高端市场。”该公司

总经理余晓纯回应道。阿根廷采购商考虑了几秒钟,就坐下来认真翻看公司产品的宣传册,公司负责拉美市场业务的工作人员则在一旁为他们作着详细介绍。

作为“老广交”,可妮最初以OEM订单为主,通过多次参展以及面对当前海外市场的需求低迷的困境,公司发觉靠贴牌拿订单越来越难,于是今年决定转型做自主品牌,以品牌和品质进军中高端市场。

余晓纯介绍,本届广交会公司的品牌展位从上届的18平方米扩大到36平方米,精心设计的展位非常吸引眼球,境外采购商络绎不绝。“这些采购商来源地广泛,专业性也很强,都是真正想买中国优质产品的采购商。”记者的采访数次被中断,余晓纯时不时就要接待前来询价的采购商。