

全国各地扬优成势 擦亮区域品牌

■ 王金虎 董庆森 吴浩 柳洁

农业品牌是农业竞争力的核心标志,是现代农业重要引擎,更是乡村振兴关键支撑。近年来,各地大力推进农产品区域公用品牌建设,以品牌化带动农业规模化、产业化发展。在区域公用品牌引领下,越来越多农产品成为地方特色“金名片”。

深耕特色产业

山东省在全国率先探索区域公用品牌建设,创新打造了“好品山东”区域公用品牌。2022年以来,山东先后推出3批427个“好品山东”品牌,3.2万余个品牌纳入培育库,“好客山东好品山东”已成为山东高质量发展的亮丽名片。由于地理环境独特,湖北省宜昌市秭归县形成四季有鲜橙的独特优势。近年来,秭归厚植“四季鲜橙”品牌,推进脐橙品质提升“1+N”行动,以品牌化带动农业规模化发展。

每到脐橙成熟时,游客不仅可以亲手采摘,还能参观现代化加工厂,了解从种植到加工的全过程。依托三峡地区自然风光,秭归积极构建“三峡画廊、四季花果”全域旅游格局,让每位游客都能感受到秭归的独特魅力。

“目前,秭归脐橙种植面积40万亩,全县90%的乡镇、80%以上的行政村、70%以上的人口从事脐橙相关产业。”秭归县委书记顾鹏飞说,脐橙已成为全县重要支柱产业,当地将切实把资源优势转化为产品优势、品牌优势、产业优势,助力农民增收增收。

内蒙古以品牌建设为引领,以特色产业为重点,培育和推广一批优势区域公用品牌、企业品牌和产品品牌,不断提高农牧业、农畜产品及相关产业影响力、竞争力和知名度。内蒙古将“蒙”字标大草原优品作为区域公用品牌,围绕“肉库、粮仓、奶罐、绒都”优势特色产业,创新策划了“蒙”字标认证,推动内蒙古优质特色农畜产品走出大草原、走向各地市场。目前,“蒙”字标认证企业已超60家,产品600多种。

发挥带动效应

通过打造有市场竞争力的区域公用品牌,各地不断发挥品牌强农带动效应,助推农产品出圈。

“我们的姜系列产品年产值已超10亿元,年出口量超28万吨。”位于山东济南市莱芜区的万兴食品有限公司副总经理宋绍斌说。

今年以来,莱芜立足生姜种植优势,不断扶持壮大现代农业龙头企业。在龙头企业带动下,全区年加工生姜150万吨。生姜产品从初级加工产品,发展到保鲜、腌制、脱水、速冻四大系列100多个品种,研发了“食、药、卫、健”1000余种产品。

“我们积极创建‘莱芜生姜’农产品区域公用品牌,‘莱芜生姜’已远销全球100多个国家和地区,品牌价值达124亿元。”莱芜生姜“已入围国家农业品牌精品培育计划,永久入驻国家地标展馆。”莱芜区农业农村局党组书记、副局长刘青说。

在三峡库区秭归县水田坝乡下坝村,种植户胡志刚正指导果农进行标准化管理。

胡志刚是第一批秭归脐橙种植系统传承人。去年2月,秭归县授予28名种植“土专家”传承人称号。他们不仅自己率先致富,还带动周边农户共同增收,助力秭归县从文化传承、人才培养、技术提升等多方面建设“秭归脐橙”区域公用品牌。

走进内蒙古通辽市科尔沁左翼后旗伊和塔拉黄牛养殖专业合作社,映入眼帘的是干净整洁的牛舍,膘肥体壮的育肥牛。今年,该合作社成为科左后旗“科尔沁牛”地理标志授权7家主体之一。“获得‘科尔沁牛’地理标志使用权,不仅能扩大合作社黄牛知名度,还督促我们做好黄牛改良和标准化养殖。”合作社理事长杨光说。

构建品牌体系

坚持质量内核,突出高端定位,各地对标“国内一流、国际领先”,不断擦亮金字招牌。

近年来,山东分行业、分领域、分层次滚动实施“好品山东”品牌培育工程,“好品山东”品牌已全面覆盖农业、制造业、服务业等领域。山东省市场监管局副局长龚虎表示,下一步,山东将按照“梯次培育、系统提升”原则,加快构建以“好客山东·好品山东”品牌为主体、各类品牌为基础的山东品牌体系,促进“好品山东”品牌向国际品牌跃升。

去年,“秭归脐橙”荣获年度市场欢迎的果品区域公用品牌,品牌价值达90.73亿元。今年9月,湖北发布4个优质农产品区域公用品牌,“秭归脐橙”跻身其中,成为省级区域公用品牌。

内蒙古鄂尔多斯市围绕粮食、羊绒、肉牛、肉羊、奶业,着力打造5个百亿元级产业。当地拓展绿色优质高端农畜产品消费市场,打造“暖城多味”区域公用品牌,主要包含鄂尔多斯9个旗区常规农畜产品、休闲食品饮料、组合产品、定制产品、大宗产品等。

鄂尔多斯相关负责人表示,“暖城多味”是鄂尔多斯着力培育覆盖全区域、全品类、全产业链的市级区域公用品牌。鄂尔多斯将充分发挥“二产带动一产,工业反哺农业”的优势特色,努力让更多“暖城味道”走进千家万户,畅销全国各地。

创新传承方式 老手艺再展新颜 非遗如何悄然走进现代生活?

■ 邵鲁文

12厘米方形小夜灯上有365个雕版印刷的福字,小小核桃上雕了7个人物、80多岁的老奶奶穿针走线制作香包……在山东济南举行的第八届中国非物质文化遗产博览会上,精湛的传统技艺,让不少观众啧啧称奇。在这场非遗盛宴上,观众不仅能近距离感受到非遗的魅力,还能看到传统文化与现代生活的精彩碰撞。

今年是我国批准联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》20周年,本届博览会以“保护传承 守正创新”为主题,全面展现20年来中国非遗保护的实践成果。

截至2023年12月,全球共有730个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录,其中中国有43项,位居世界第一。近年来,随着各地积极践行文化“两创”,加大非遗保护与传承力度,非遗成为打造文旅融合新标杆、激发乡村振兴新活力的关键要素,传统的非遗正悄然走进现代生活。

现场观展人气足 传统非遗受捧

“明有奇巧人曰王叔远,能以径寸之木,为宫室、器皿、人物……”中学课本《核舟记》中,明代天启年间核雕艺人王叔远用核桃所作核舟“赤壁夜游”,人物栩栩如生,使人人尽知核雕这一传统技艺。

此次博览会上,核雕技艺传承人刘斌再次展示了精湛技艺,在长3.8cm、宽1.6cm、高2.2cm的狭小空间内,雕刻了七个生动人物,让在场观众为之惊叹。

博览会现场汇聚了来自全国各地的非遗项目。在客家文化(闽西)生态保护实验区展区,一个小夜灯吸引了不少人的注意。据四堡雕版印刷技艺传承人马力介绍,小夜灯呈12厘米×12厘米方形,上面有365个雕版印刷的福字,象征每天一个祝福的美好寓意,是四堡雕版印刷的衍生文创产品,仅是该产品的雕版就需要花费3个月来完成。

本届博览会以“保护传承 守正创新”为主题,突出“人民的非遗 文化的瑰宝”“融入现代生活 创造美好未来”等理念,主题展以“非遗·非常美”为思路,设置“美在生态更



动”“美在匠心更创新”“美在乡村好光景”“美在交流与互鉴”“美在创意与共享”等重点板块。现场,济南泥塑兔子王、面塑、潍坊风筝、淄博陶瓷等山东各地“招牌”非遗集亮相,传统武术套路拳法之一水滸拳、京剧《武松打店》、山东快书、泰山皮影戏、胶州秧歌等特色表演也吸引了不少人围观拍照。

在场馆设置的非遗小舞台等区域,观众还可以欣赏到传统音乐、舞蹈、戏曲、曲艺等非遗项目的表演。在现场参加“小小手工匠”研学活动的学生高雪说,看到了许多以前从未听说过的非遗,深刻感受到中国传统文化博大精深,也为自己今后学习历史文化知识增添了兴趣和动力。

不断推陈出新 老手艺在发展中传承

一张竹纸轻覆覆盘之上,一把沾墨毛刷均匀刷动,一幅样式新颖的福字图跃然纸上……在博览会“美在交流与互鉴”展厅内,传承人用古老的活字印刷技艺制作出一幅幅精美的作品,赠予市民。

宁化木活字印刷术传承人巫松根说,在传承这门技艺的过程中,他也努力将这门老手艺与现代社会的需求相结合。通过在网上开设“宁化木活字作坊”,他推出印刷工具销售、木活字成品销售、木活字及印章个性化定制、手工线装书籍销售等业务,积极推介木活字印刷术,让这一非遗项目走进千家万户。

不断推陈出新,既保留传统,又在发展中传承,是当前不少非遗项目选择的新路径。在潍坊市寒亭区和兴永画店,国家级非遗代表

性项目杨家埠木版年画传承人杨乃东每天忙着刻各式各样的缩小版年画。杨乃东说,最近很多年轻人都来买这种缩小版传统年画。产品有洪福满堂、丹凤朝阳、年年有“鱼”等多个主题,印刷后可装裱在相框里作为装饰品,很受欢迎。相比于常规的年画,这种老版新刻的缩小版年画在刻版、套印方面更难。“在守护传统技艺的同时,我们要顺应时代变化和现实需求,不断赋予年画新的生命力。”杨乃东说。

在传承中,一些非遗还焕发了新的光彩,初步形成了规模不小的产业。走在山东曹县大集镇的大街小巷,汉服工厂和店铺随处可见。

山东大学非物质文化遗产研究院院长张士闪说,扎根于人民日常生活,是非遗获得持久活力的重要来源。当前,各地不少非遗在保护好基础上,实现了创新发展,有了新的应用领域,充分激发了非遗服务经济社会发展的内在动力。

与技术深度融合 更好融入现代生活

本届博览会上,参展的济南皮影戏通过与新技术结合,受到更多年轻人的喜爱。济南皮影戏的第五代传承人李娟说,她与山东省艺术研究院合作,推出“AI数字皮影”系列数字藏品。该系列藏品借助AI(人工智能)技术模拟济南皮影特有的渲染涂色技法,完成了对皮影戏《西游记》剧目中七个主要角色头像的配色。济南皮影戏还通过“皮影+剧场”“皮影+民宿”等应用,不但走进了国内各地社区、景区、展馆,还远赴世界20多个国家讲述中

国非遗的故事。

非遗和工业深度融合,会“开出什么花”?在山东,一次大胆的探索渐渐有了答案。今年9月,一场关于鲁锦、鲁绣的新品服装发布活动,以T台秀的方式让很多人第一次了解到非遗的现代魅力。

鲁锦是山东独具特色的织锦,其织造技艺是国家级非物质文化遗产,鲁绣是山东地区的代表性刺绣,同样为国家级非物质文化遗产。去年以来,山东省工业和信息化厅等部门启动实施鲁锦鲁绣产业振兴行动,推动高校、企业等单位联合成立鲁锦产业高质量发展联盟,依托行业协会和高校的力量,成立了鲁锦产业中心和研发设计中心,提升创意设计水平。同时,积极引导服装纺织行业优质企业,跨界加入鲁锦、鲁绣产品研发制造中。“2021年省内鲁锦生产企业尚不足10家,现在,涉及鲁锦生产研发的企业数量已经发展到40多家。”山东省工业和信息化厅副厅长王晓说,不少企业研发生产的新鲁锦,已赢得了丰厚的订单。

非遗传播也呈现出越来越“潮”的趋势。在抖音等短视频平台,关于非遗的内容越来越丰富。数据显示,目前抖音上共有1428名认证的非遗传人,其中30岁以下的有199人,越来越多的年轻传承人加入抖音推广非遗。

“老非遗手艺在不断传承的同时,还探索出了新的发展路径,有的还‘圈粉’无数。这说明非遗资源在飞入寻常百姓家、贴近大众生产生活后,已经在逐渐融入我们的现代生活,今后越来越多的传统文化将会展示出勃勃生机和活力。”山东大学历史文化学院教授王元兴说。

银发族消费观念趋于年轻化

■ 曹凤娟

国家统计局数据显示,我国60岁及以上人口中60岁至69岁的低龄老年人口占比超半数。他们的受教育水平、消费实力、接受新事物的能力普遍较强,在消费观念、消费支出上与年轻人越来越相似。年轻人的消费观念也在推动银发族生活方式改变和消费结构变化,两类人群的消费边界不断消融。

走访欧洲家电卖场,中外家电卖场竟有这些差异?

■ 王晓曼

欧洲家电市场,作为全球家电产业发展的先行者,其发展轨迹和现状为我们提供了一个独特的观察视角。日前,记者走访了位于意大利的Media World、euronics、unieuro、Saturn等多家欧洲知名家电连锁卖场,从中国视角将目光投向欧洲家电卖场,探寻其与中国家电卖场有何差异?

差异一: 形态、经营模式不同

很长一段周期内,欧洲家电卖场的形态与经营模式都没有太大变化,从产品展示到陈列方式,都更为传统,多按照相同品类“超市化”的模式进行统一展示。

而中国家电卖场,无论是大型连锁渠道还是地方区域卖场,其经营模式都经历了深刻变革。从低价竞争到O2O模式,再到家居一体化,直至如今又回归零售本质,关注人、货、场三要素,我国家电零售端几经蝶变。

这背后是消费者行为和习惯的巨大变化。伴随信息技术的快速发展,消费者获取信息的方式发生了根本性改变,从以往多依赖于通过线下实体店铺来了解产品、产生购买,变为通过线上网络来完成交易,消费者的购买渠道越发多元,也带动了新模式、新流量的不断涌现,私域、社交、直播等新兴电商模式被激活,交易场景也向着碎片化发展,在这些刺激下,我国家电卖场不得不做出改变,以适应并迎合消费者。

而为更深层次地理解和挖掘消费者需求,我国家电卖场也通过场景式展示,带给消费者更沉浸的家居代入感,从而进一步唤醒需求与刺激消费。

而欧洲家电卖场之所以一直保持着“原有”的样子,是因为其受到来自线上等渠道的冲击较小,消费者购物方式没有发生太大转



变。虽然欧洲电商发展由来已久,但因人力、物流成本费用较高,因此相较于实体店而言,并不具备竞争力优势,所以欧洲家电卖场更为“传统”。

差异二: 消费者选购思路完全不同

家电为人服务,它不仅是产品,更是生活的载体。从欧洲家电卖场上的产品,不仅能看出欧洲消费者与我们之间在饮食、习惯、审美等的不同偏好,也能看出两地之间的地域差异。

如在我国百户保有量已近146台的空调,在欧洲却属于小众产品,这与欧洲当地气候条件和空调安装维护成本较高有关,在欧洲亚马逊网站上,一台普通空调的价格在300欧元-500欧元之间,但安装费用却高达800欧元-1000欧元。因此,空调在欧洲家电卖场中的展示位置,也不同于国内家电卖场中的优越区域,而是被放置于“隐秘的角落”中,相较而言,电风扇的展示空间则更为明显。



不过,因近两年欧洲极端高温天气的持续,当前空调在欧洲市场的普及率已经较之前略有提升,记者在罗马、柏林等地,看到有些居民家中安装了空调,其中不乏美的、海尔等中国品牌。深圳海关数据显示,2024年1-4月,经广东深圳海关出口的空调总额达40.5亿元,同比增长17.5%,其中对欧盟和东盟的合计出口额达17亿元,平均涨幅近40%。

而在国人眼中还属于新兴产品的扫地机器人等清洁电器品类,在欧洲已属于成熟型产品。此外,因能省去家中庭院养护人工成本,所以除草机器人在欧洲市场也比较受欢迎。

在另一大家电品类冰箱上,中欧两地消费者的选购差异也十分明显,欧洲人有常年喝冰水的习惯,因此制冷功能几乎是欧洲家电卖场冰箱的标配,同时,还有在我国家电市场上很少见到的速冻机,在欧洲家电卖场上也得以见到,以满足欧洲人对冷饮、速冻的需求。从产品外观形态上看,欧洲家电卖场产品也更为“保守”。如,在冰箱门体形态上,普通两门冰箱是欧洲冰箱市场的主流类型,而我国消费者近些年来对分区存储食材的需求

越发迫切,因而多门、对开门冰箱更受欢迎。

从外观的另一要素配色上看,欧洲家电产品整体在颜色上更为单调,洗衣机多以白色为主,冰箱多为钢制灰色系,洗碗机也多为不锈钢色系。而当前国内因家居审美需求的跃升,家电在本质功能外,也成为点缀家居的“颜值”型产品,在配色上更为丰富多彩,白色系、蓝色系、灰色系、钢色系、莫兰迪色系等,能更好地适配各种家居风格。

在厨电产品上,四眼灶、六眼灶等多眼灶产品在欧洲市场更为常见,而我国多为两眼灶产品,这是因为欧洲人的做饭习惯很少爆炒,且更习惯分餐制,因此多眼灶更适合他们无需极大火力且可进行多种食材同时烹饪的习惯。

而在我国市场正逐渐“冷却”的空气炸锅,不仅在欧洲家电卖场上很常见,记者在罗马当地超市也见到了空气炸锅,其上面还写着“Made in China”。近几年来,因“控油减脂”特性,且更贴近欧洲人日常如烧烤、煎炸这样处理食物的方式,我国空气炸锅在海外市场快速增长,如,慈溪海关统计显示,2024年一季度,慈溪空气炸锅出口欧盟3.3亿元,同比增长101.2%。

在吹风机、卷发棒、直发棒等美发小家电品类上,除戴森外,并没有见到在国内已经“卷”出新高度的高速吹风机,欧洲家电卖场中的吹风机还是以普通吹风机为主。

通过这一次对欧洲家电卖场的走访调研,我们看到中国家电市场在经营模式、产品形态、消费者偏好上展现出了鲜明特色。欧洲家电产业虽然发展脚步早于我国家电产业,但其发展速度却不及我国家电市场,不论在陈列展示上,还是在具体产品形态上,这不仅反映出不同居民在生活、审美及地域上的差异,更体现出我国家电市场在面对变革时,所展现出的强大适应力和创新力,以满足我国消费者日益多元化的需求变化,让家电产业升级而上。