

“南北换礼”带火多地特色农产品——

土特产亮出不少“隐藏款”

本报记者 汪文正

近期，随着黑龙江省哈尔滨市等地冰雪旅游进入旺季，以黑龙江、广西两地游客互换砂糖橘、蔓越莓特产礼品为代表，国内南北各省份互赠特产带动了多款“隐藏款”土特产”走俏，如黑龙江蔓越莓、四川

鱼子酱、贵州抹茶、安徽鹅肝等，也引发消费者对这些“隐藏款”特产的关注。

“隐藏款”特产为何能“出圈”？如何抓住机遇，做强农村土特产，擦亮特色农产品品牌？

“一朝成名天下知”

——随着春节临近，在年货消费升温、跨省旅游火热等因素推动下，许多“隐藏款”特产进入公众视野

近期，11名广西儿童到黑龙江哈尔滨等地研学，由于身着橘黄色外衣，被网友冠以“小砂糖橘”称号。为回馈东北朋友对“小砂糖橘”的照顾，广西壮族自治区南宁市将满载砂糖橘和武鸣沃柑的“爱心回礼”发往哈尔滨。同时，黑龙江省抚远市的10万盒蔓越莓也发往南宁市，由当地商务部门向市民免费发放。

云南的1万份松茸饼干和1万盒鲜花饼、广西桂林的柚子、贵州的折耳根和洋芋、四川的鱼子酱……随各地游客一同前往哈尔滨的，还有各地土特产，其中就包括一些人们不太熟悉的“隐藏款”特产，使这次礼品互赠成为一场全民热议的“农业大摸底”。

“最近到了采购年货的时候，我看到各地游客互赠礼品，认识了很多‘隐藏款’特产。”上海市民王欣说：“我经常买进口商品，知道法国鹅肝、加拿大蔓越莓、俄罗斯鱼子酱、澳大利亚龙虾、日本抹茶等‘洋特产’，没想到国内都有‘平替’，‘土特产’一点也不‘土’。”

低调的“隐藏款”特产，何以“一朝成名天下知”？其实在消费者视线之外，“隐藏款”特产早已开始积蓄力量。

产量占全国抹茶总产量的1/4、培育出全国最大的抹茶企业、带动数万名茶农致富……贵州抹茶产业正拔节生长。在贵州省铜仁市江口县，大片茶树随坡铺展、层层叠翠。梵净山脚下，坐落着贵茶集团投资建成的贵州铜仁贵茶茶业股份有限公司产业园，其中就有世界最大的单体抹茶精制车间。

“贵州抹茶的质量和产量都在快速发展。”贵州贵茶集团有限公司有关负责人告诉记者，贵州兼具低纬度、高海拔、少日照、多云雾等气候条件，适宜茶树生长。如今，该集团耗时多年研发生产的高品质抹茶，获得了国际消费者广泛认可，“欧标抹茶”产品畅销海外市场。

厚积薄发是这些“隐藏款”特产的共同点。“皖西白鹅”饲养历史悠久的安徽六安，通过引进原产于法国的“朗德鹅”，实现朗德鹅鸭肝年产量超3800吨，占全国鹅肝产量三成以上；四川雅安借助优质冷水资源，推动鲟鱼养殖业异军突起，鱼子酱年产量超50吨，远销30多个国家和地区；此次互赠特产的“主角”黑龙江省抚远市，早在2014年就从北美引进蔓越莓，种植面积超4200亩，已成为全国最大的蔓越莓种植基地。

农业农村部农村经济研究中心研究员曹慧在接受本报记者采访时表示，此次南北换礼推动众多“隐藏款”特产进入大众视野，一方面是互联网经济发展红利不断释放的结果，另一方面也体现出“文旅搭台、经济唱戏”的作用。“近年来，陕西西安、山东淄博、黑龙江哈尔滨等地的经验表明，文化‘软实力’的提升，能够有效带动区域经济整体发展。”曹慧说。

“酒香也怕巷子深”

——由于产品结构单一、附加值低、不注重差异化营销等原因，不少名优特产因缺少知名度而无法发挥其潜力

“一朝成名”之前，许多土特产也经历过“无人问津”的状况。

“四川、重庆位于西部内陆，竟然出产龙虾、鱼子酱”“高大上的法式鹅肝，原来是安徽特产”“以前只听说过日本抹茶，现在才知道贵州抹茶也很‘能打’”……采访中，不少消费者坦言，此前对这次“火出圈”的许多土特产闻所未闻。许多网友也感慨，本省“隐藏款”特产“藏得太深”，自己作为本地人也鲜有所闻。

“隐藏款”特产在“火了一把”的同时也引发思考：不少农副产品在当地的种植、养殖历史并不短，有些甚至有上百年之久，什么原因导致它们未能广为人知？

吉林大学植物科学学院副院长韩俊友认为，中国幅员辽阔、物产丰富，各地有种类繁多的特色农副产品，一些特产未形成全国性品牌效应实属正常。这些特产虽然为当地创造了经济效益，但作为原料和初级产品，此前没能在全国范围内打响品牌。

专家指出，由于产品结构单一、附加值低、不注重



▲仲冬时节，有着“如皋萝卜赛雪梨”美誉的“如皋白萝卜”迎来一年中的传统腌制期。图为工人在江苏省如皋市如城街道一家萝卜加工企业晾晒白萝卜干。
吴树建摄（人民视觉）

▲羊田粉条历史悠久，是宜宾名优特产，2018年被认证为国家地理标志产品。图为在四川省宜宾市高县罗场镇公平村，工人正查看羊田粉条的晾晒情况。
庄歌尔摄（人民视觉）



差异化营销等原因，不少名优农副产品因缺少知名度而无法发挥其潜力。

“酒香也怕巷子深”。许多特产没擦亮品牌，一是由于产品标准化程度低，没有形成规模效应，难以大量供给市场，消费者日常见不到；二是农产品易受冷藏保鲜等条件约束，销售半径有限；三是经营主体市场影响力不足，供需双方信息不对称，导致议价权较低、营销渠道受制于人。”曹慧说。

据介绍，目前多数地方农副特产的产业形态仍以原料生产和初级加工为主，“贴牌”式生产比较常见。比如一包混合坚果，消费者只知道品牌是什么，但果是哪的、核桃是哪的、巴旦木是哪的，很少有人关注。

“主要还是产业链有待延伸。”曹慧认为，由于市场化、产业化程度低，许多土特产即使从原料加工成初级产品，也停留在“贴牌”阶段，无法形成被消费者广泛接受的品牌。她说：“从市场化的角度看，土特产需要从‘产品’变成‘商品’；从产业化的角度看，则需要从‘产品’迈向‘产业’。这中间还有漫长的路要走。”

此外，缺少人才和龙头企业也是大问题。“近年来，各地区各部门鼓励区域公共品牌发展，其中就包括人们熟知的五常大米、柳州螺蛳粉等，但是塑造品牌的主体还是企业，尤其是拥有庞大销售网络、成熟营销渠道的大型企业。”曹慧认为，许多地方名优特产品牌实力较弱，其主要原因是缺少大中型企业和平台带动。同时，一些地区农业农村发展面临着较为严重的人才流失问题，农副产品所急需的懂经营、会营销的专业化人才供不应求。

“常将有日思无日”

——抓住短时内的“出圈”机遇，通过提升供给水平、丰富产品内涵等，长久释放“隐藏款”特产的品牌效应

土特产如何避免从“一朝成名”到“昙花一现”？

韩俊友认为，应当看到“隐藏款”特产背后蕴含的巨大品牌价值。各地特产应把握住“出圈”机遇，积极拥抱互联网。同时，也要坚守初心、保证品质，让“隐

藏款”特产不再“隐藏”。

特产的品牌价值有多重要？以“宁波汤圆”为例，早年由于缺少地理标志等品牌保护，其市场曾长期被外地厂商主导。

为让“宁波汤圆不姓甬”的尴尬不重演，浙江省宁波市有关部门和企业站出来为土特产“撑腰”。在宁波市江北区慈城古镇，慈城年糕借助旅游业“快车”赢得游客喜爱；余姚市依托现代农业园区，通过培育榨菜全产业链，实现品牌价值超73亿元；慈溪市提升农业冷藏保鲜功能，通过错峰、错时、跨季销售增强蜜梨产品市场竞争力，实现优质优价；海曙区藜草产业从简单的种植加工向产业链高端攀升，融入竹、藤、皮等原料，创新推出箱包、榻榻米、瑜伽垫等产品。

如今，宁波名优特产“群星闪耀”：镇海番茄、北仑花卉、鄞州雪梨、奉化水蜜桃、宁海望海茶、象山梭子蟹……近年来，浙江省宁波市大力发展名优特色农副产品种植养殖，一大批土特产擦亮名片、打出品牌，入选浙江省名优“土特产”百品榜。

网络流量总要退潮，更须“将有日思无日”。如何像宁波这样做好“土特产”文章？业内人士认为，应从土、特、产三个方面提升供给水平、丰富产品内涵。

“一些土特产目前只能做到‘土’，在‘特’和‘产’方面还有待提高。”曹慧认为，“土”即挖掘乡土资源，“特”即打造特色品牌，“产”即培育优势产业。

打造特色品牌——各地的农副产品应从品牌溢价中寻找附加值，以产品差异化的良性竞争取代产品同质化的低价竞争，走出因地制宜、各具特色的发展道路。政府、企业、集体和农户应形成合力，推动产业链上、中、下游相互协调，提高土特产的竞争力。

培育优势产业——“形成产业，品控最难。某一棵果树每年、每一茬的果子都不同，只有做到生产规范化、产品标准化，消费需求才有黏性。”专家认为，应在特定区域内围绕某一项优势产品，继续推动优势特色产业集群、农业产业强镇等形式的产业集聚，放大规模效应。

此外，还要补齐储藏、运输、销售等方面的短板弱项。“一方面，要强化配套设施建设，为农产品加工业提质增效做好保障；另一方面，要拓展包括互联网在内的多元化营销渠道，通过拓展营销渠道、加强产品宣传等，不断破解新的流量密码，长久释放‘隐藏款’特产的品牌效应。”曹慧说。

联合体，成就“小米粉大产业”。推动12个广西地理标志纳入中欧地理标志协定产品互认互保名录，6个地理标志参加中俄互认互保协商。

聚焦保护管理，提升地理标志质量。围绕特色产业，推进地理标志标准化体系建设。2023年，全区新增使用地理标志专用标志经营主体203家。全区累计筹建国家级地理标志产品保护示范区6个，全国排名第四位；累计办理地理标志案件33件，责令整改84起，没收、销毁侵权商标50余万枚，有效震慑侵权行为。

年交易额大于一百亿元，密集分布于长三角、珠三角地区——

哪些城市拥有百亿产业带？

本报记者 李 婕

近日发布的淘天百亿产业带报告显示，2023年，交易额超过100亿元的产业带共有50个，覆盖金华、广州、杭州、佛山、嘉兴、保定等21个城市，女装、住宅家具、手机、美容护肤、珠宝等类目尽在其中。

据了解，此次报告以地级及以上城市为单位来统计，在淘宝、天猫和1688平台，某个一级类目的商品的年交易额之和大于100亿元的产业带为百亿产业带。

报告显示，首批50个淘天百亿产业带密集分布于长三角、珠三角地区，这也是中国制造业和电商经济最发达的地区。

从省份看，广东省因其强大的制造业基础和商贸优势，产生多达21个百亿产业带。在广深佛莞等珠三角城市，女装、住宅家具、手机、3C数码配件等产业带表现亮眼。

从城市看，金华依托义乌“小商品之都”，成为全国百亿产业带最多的城市，多达8个。金华市的实力来源于多个强县：义乌的文化办公、收纳整理、运动户外等传统产业赶上新消费风口，成了电商时代的“网红”；永康的运动户外产业带中，上千家锂电钻传统企业成为时尚潮品按摩枪的生产者。广州、深圳紧随金华之后，均拥有5个百亿产业带，泉州拥有4个百亿产业带。三线及内陆城市紧紧追赶，共产生了16个百亿产业带。例如，保定箱包是“最北方”的百亿产业带；赣州住宅家具产业带跻身百亿行列。

从品类看，23个服饰类的百亿产业带几乎占据“半壁江山”，其中女装类目出现了9个百亿产业带。广州女装是淘宝天猫平台上全国第一个超千亿元的超大型产业带，仅淘农村大源村的交易规模就超百亿元。

在50个百亿产业带之外，报告还统计了年交易额超过10亿元且同比增长排名前30的增长型产业带，覆盖郑州、北海、邢台、吉安等24个地级及以上城市。

增长型产业带中，有10个来自中西部地区，15个来自三线及以下城市。传统制造业中小企业积极探索线上业务，保定、邯郸、邢台、荆州、沧州、德州、衡水、吉安等城市，因电商发展增速快，跻身增长型产业带名单。统计显示，规模较大的产业带主要集中在消费品行业，而增速较快的产业带有不少来自工业品行业。

业内人士分析，随着电商平台的发展，生产加工环节进一步向三、四线城市和县域下沉。同时，交易成本不断下降，产业带各环节可以在更大区域范围分工合作，这一趋势在增长型产业带体现最为明显。

这些产业带意味着什么？意味着电商与产业20多年融合发展的结果。国家统计局数据显示，2023年，全国网上零售额154264亿元，比上年增长11.0%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%。随着电商渗透率持续提升，新的百亿产业带正在生长中。

产业带的诞生也意味着国货创业创品牌的机遇。2023年4月至11月，广东人驻天猫的新增品牌超过1.2万个，同比增长49.4%；浙江人驻天猫平台的新增品牌超7000个，同比增长51.7%。滑雪是2023年最热门的品牌创业赛道，南恩、Awka、Snowline等国货滑雪品牌抓住消费需求，成为行业头部“选手”。未来产业带还会有哪些表现？市场拭目以待。



临近年末，在“小商品之都”义乌，文化用品、玩具等各类产品热销，线上线下订单充足。2023年，浙江省年成交额百亿元以上的市场达46家。
杨梅清摄（人民视觉）

本报南宁电（记者庞革平）记者从广西壮族自治区市场监管局获悉，2023年以来，广西市场监管局聚焦区内林果蔬菜等特色资源，大力推动地理标志产业高质量发展，地理标志产品实现扩量提质，助推更多优质“桂字号”农业品牌拓展市场。目前，经国家知识产权管理部门核准的广西地理标志共201个（件），全区地理标志产业年产值达1983亿元。

聚焦源头培育，壮大地理标志体量。挖掘具有一定产业规模、发展潜力、文化基础、历史传承的区域优势特

广西助推“桂字号”农业品牌拓市场

全区地理标志产业年产值达1983亿元

色产品，梯次推进地理标志登记注册。2023年，全区14个设区市95个县（市、区）共新增挖掘培育184个重点产品资源，全区新增“田阳香米”等地理标志商标11件。全区银行机构支持广西地理标志产业壮大发展，累计贷款179亿元。

聚焦运用促进，拓展地理标志增量。将地理标志纳入广西“桂字号”区

域公共品牌体系，促进地理标志产业向集约化、规模化和品牌化发展。“横县茉莉花茶”等14个地理标志品牌入围2023年中国品牌价值评价区域品牌（地理标志）全国百强榜，品牌总价值950.07亿元，入围品牌数量居全国第二位。柳州市依托“柳州螺蛳粉”地理标志，以螺蛳粉龙头企业为引领打造螺蛳粉产业化