



吉林农村报 吉林城乡网
吉林日报报业集团主管主办

新闻广告热线// 0431-88600732
0431-88600118

吉林农村报

2025年8月7日

星期四

农历乙巳年闰六月十四

今日8版

坚持稳中求进工作总基调 坚持农业农村优先发展 坚持城乡融合发展 坚持守正创新

● 国内统一连续出版物号:CN 22-0002 / 邮发代号:11-2 ● 第2180期 ● 总第8234期 ● E-mail:jlrbncb@126.com ● 吉林城乡网:jlncb.cm

“土味”何以“出圈”

——从品牌建设看“吉字号”特色产业破茧之路

本报记者 陈沫

吉林农特产品再添“国字号”新成员!

不久前,“丰满鲤鱼”“通榆小米”“集安人参”“集安林蛙”“图们鸡蛋”成功挤进全国名特优新农产品“朋友圈”。至此,吉林拥有的国家级名特优新农产品已达72个,数量位居全国前列。

“小身板”何以玩转“大舞台”?吉林的实践给出了答案:生态是根基,品质是内核,而品牌则是开疆拓土的“金钥匙”。靠着这套“组合拳”,越来越多的吉林农特产品从区域走向全国,乃至全球,上演“实力逆袭”。

生态打底镀金品牌“C位”

长白山麓,晨雾未散。抚松县万良镇的参田里,王增柱蹲下身,指尖捏起黑褐色腐殖土。

“咱长白山的林子会‘养参’!”23年前王增柱懵懂入行,凭的是直觉;如今懂了,这优势是黑土地千年沉淀的硬核实力。

“软黄金”——参农的比喻精准道破本质。这片被火山灰滋养千年的土地,有机质丰沛、酸碱得宜,早把“好底子”埋进了每寸土。

正如省农科院二级研究员李刚所言:“长白山独特的昼夜温差、深厚腐殖土和无污染环境,构成了全球人参黄金产区不可复制的‘三角支撑’。”

吉林的“厚”家底,正是这不可复制的生态禀赋:广袤黑土、丰沛水源、鲜明四季温差,雕刻出东部山

珍、中部畜产、西部杂粮的物产版图,它们是水土基因的“自然表达”。

但好底子,只是故事的起点。

好资源不等于好生意。“土味”再好,锁在深山人未识。吉林人的觉醒在于:“特”字必须擦亮成“牌”。2002年,吉林长白山人参荣获国家地理标志产品保护。一声号角吹响品牌化征程。尤其是去年以来,省委书记黄强围绕人参产业高质量发展提出明确要求并部署系统性规划,推动产业全链条升级。

独木不成林。更深远的棋局是“吉致吉品”省级公共品牌的横空出世。它如同一面集结号,凝聚分散的吉林特产,打出“产业升级牌”。

聚合,让“小特产”闯出“大市场”。“长白山人参”区域公共品牌价值超过206亿元,稳居中国区域农业品牌影响力前三名;“吉字号”七大区域品牌矩阵成型。

支撑这千亿版图的,是覆盖国家、省、市、县四级体系的特色农产品优势区,构成坚实塔基。90个区域公用品牌、268个企业品牌、384个产品品牌,共同垒起“吉”字招牌的“雄厚家底”。

品牌像把灵巧的剪刀,剪掉“土味”的粗朴衣裳。如今它们的身价上涨,不只是数字跳跃,更见证着土地价值的重新发掘。

资源沃土养出品牌“金凤凰”

从计划经济时代的统购统销,到市场经济中的品牌角逐,政策始

终深度参与农业价值的形成过程,如同滋养黑土的春雨,无声却有力,催生出品牌森林的蓬勃生态。

“活牛抵押贷款就像一场及时雨,解了我们的资金渴。”延边畜牧开发集团有限公司董事长吕爱辉坦言,“作为规模企业,提升了全链条品控能力,这让‘延边黄牛肉’的品质口碑更扎实。”

“活牛变活钱”并非突发创新,实则历经2015年试点、2021年省级政策统筹,终于在2023年迎来成效爆发。

“地方试水——省级制度——全域落地”的路径,印证了政策创新扎根实践的规律,为全国农业金融提供可复制经验。

当延边活牛成为“行走的抵押物”,黄松甸黑木耳正以地理标志作“品质名片”——新包装上精确的产地标注,实质是将地理标志所承载的产地生态禀赋与品质关联性,转化为可视化的品质名片。

从活牛抵押的金融棋局落到到地理标志的品质赛道冲刺,吉林农特产业正以双轨并行的创新姿态、双擎发力的升级路径,让黑土地物产在价值链上完成漂亮的变道超车。

曾几何时,长白山人参按吨计价的困局,恰似吉林农特产的集体焦虑。坐拥黄金物产,却困在“原料贱卖”的价值链低端。

吉林省委十二届五次全会将人参产业高质量发展机制专项作为九大任务中唯一特色产业改革突破

点,以修订《吉林省人参产业条例》为法治保障,整合“长白山人参”区域品牌拓展国际市场,通过全链条重构冲刺3000亿级产业目标。

所以,变革的核心是政策协同,为农特产品品牌从培育到增值搭建起全链条赋能平台。

曾经的困境,已演变为“吉字号”农特产品行销海外的热销盛况。

农特产业升级道路上遇到品牌溢价困境,是常态;攻坚式破局,渐进式增值,是规律;竞争与转型面前,如何坚守品质底线、创新机制,集中政策资源构建品牌生态,是考验。

历经考验之后,一茬茬带着黑土气息的品牌“新芽”,正以更鲜活的态度拥抱消费端的阳光。

土产出山变身场景新宠儿

在熙攘喧闹的餐馆里,蓝莓果汁渐成佐餐标配;在长途旅行的行李箱中,鹿肉即食肉片占据方便食品的位置;在直播间的热闹氛围里,有人为入参咖啡按下下单键。

这些场景勾勒出吉林农特产的破圈轨迹。

老食材的新吃法,不仅打开了新消费场景,更让“土味”跳出“地域限定款”的标签。

而追溯体系的技术应用,恰如为“土味”装上了跨越地域的数字翅膀。

在梅河口特产店,顾客用手机扫描松子包装上的溯源二维码,即可看到这些松子的“数字简历”。

业内人士指出,溯源体系能够让品牌信任从模糊的地域印象,转化为可验证的具体指标,通过可量化、可传播、可信任的价值体系,推动产业标准化、规模化。

吉林以标准化生产为抓手推进农特产品深加工,通过建立全链条质控体系,推动农特原料向多元品类延伸和产品矩阵扩容。

始终保持动态推进态势的标准化建设,让“土味”特产突破地域局限的成效尤为显著,不仅推动农特产品从分散经营向集约发展跃升,其释放的规模化效能正让吉林物产在全国消费市场形成不可忽视的“吉字号”影响力。

这种“影响力”正以全渠道体验打开特产消费新场景。线下,数十个城市体验店成了黑土地的“城市窗口”;线上,手机下单,冷链直达,山海变通途;直播间里,镜头让“土味”从货架上的商品蜕变为手机里的“云现场”。

伴随全渠道的体验深度渗透,品牌溢价持续释放,“真金白银”流进农人腰包。

从科技赋能打开价值空间,到数据溯源筑牢信任地基,再到场景创新链接生活方式——这套“组合拳”的精妙之处,正在于让“土味”基因与现代消费需求精准配对。

让黑土地的馈赠不再依赖偶然的流量,而是以标准化为骨、科技为翼、场景为桥,“土味”二字便有了破界生长的力量,自然能在更广阔的市场里,生长出属于自己的品牌生命力。

全国精品馆吸引全国26个省份的397家企业踊跃参与——

第二十四届长春农博会即将启幕

本报讯 记者王丹报道 距离第二十四届中国长春国际农业·食品博览(交易)会启幕还有一周时间。目前,展会筹备工作正如火如荼地进行,其中最引人注目的全国精品馆,吸引了来自全国26个省份的397家企业踊跃参与,一场汇聚各地特色的农产品盛会即将拉开帷幕。

今年,组委会将3号馆全力打造成全国精品馆,面积比去年扩大1倍多。此次参展的397家企业,带来超过900种优质特色农产品。新疆的鲜美奶制品,广东的养生食品,云南的地道中药材,浙江的休闲零食,四川的特色美食,海南的精致水果,应有尽有,各地风味在这里汇聚,满足消费者的各种需求。在核心区域特别设置“吉字号”特色产品专区,将

集中展示人参、梅花鹿、林蛙、食药菌等吉林优势特色产业成果,让市民近距离感受吉林特色农产品的魅力。电商巨头阿里集团,种业头部企业中种国际,大型农机头部企业一拖也将齐聚于此,为农产品的推广与合作搭建桥梁。

本届农博会秉承务实开放、交流合作、惠农惠企的宗旨,以“科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业”为主题,集中展示现代农业发展成果,促进农业经贸交流合作。第二十四届长春农博会,不仅是一场农产品的展示展销会,更是一个促进农业交流合作、推动农业发展的重要平台。8月15日-24日,让我们相聚长春农博园,共赴这场精品盛宴,一起品尝来自全国各地的优质农产品,感受农业的魅力与活力。



资料图