吉林农村报　　吉林城乡网

新闻广告热线// 0431-88600732 0431-88600118

吉林农村報

坚持农业农村优先发展　坚持城乡融合发展　锚定农业农村现代化

2026年9月3日

星期四

农历丙午年七月廿二

吉林日报报业集团主管主办

吉林农村报社出版

● 国内统一连续出版物号:CN 22-0002　邮发代号:11-2 // ● 第2319期 // ● 总第8373期 // ● 吉林城乡网网址:jlncb.cm // ● 今日8版

抚松“参”突围

本报记者 曹梦南 郭小宇 侯春强

走进抚松县参乡汇客厅，迎面是一整面墙的人参产品。红的、白的、金的、绿的——红参饮片码在玻璃罐里，人参面膜摆在原木展架上，人参咖啡透着暖色调，就连最下边的角落也摆满了人参软糖……

万良镇电商运营负责人江殿玉站在展厅中间，随手拿起一盒软糖：“以前人参是装在锦盒里、摆在柜台最上面那格的，现在款式很多，你随意挑选、随便拿。”

这句朴实的话语背后，是一场从观念到产业的深刻变革。

很长一段时间里，人参经营有道看不见的门槛。人们觉得它贵，只舍得送长辈；觉得它跟年轻人的生活隔着十万八千里。消费认知的壁垒像一堵高墙，把绝大多数人挡在外面——价格高、门槛高、心理距离高，抚松人称之为“三高”难题。

人参固然是药食同源目录里的瑰宝，却一度困在“礼品”的狭小天地，与寻常生活隔着一道无形的藩篱。

抚松的选择是：拆墙。

读懂每一种需求

拆墙的第一步，是看清墙那边站着谁。

抚松人没有急着做产品，而是先沉下心翻数据。电商后台的消费画像、市场调研的客群分析——一层层剥开，四类核心人群逐渐清晰：

30至45岁的都市白领，要抗疲劳、轻养生，要快捷、方便、不麻烦；中老年养生群体，要实在、有效、看得见摸得着；特殊群体的女性，要温和调理，安心舒心；还有那些攥着预算却不知给长辈买啥的年轻人——要的是拿得出手、买得下手的体面。

“每个人，都值得拥有一款属于他们自己的人参。”抚松人坚信。

产品线由此分化——一对一走向每一个人，而不是“所有人共用一根参”。针对白领：独立小包装的人参含片、人参咖啡、口服液，开袋即食；针对中老年：标准化红参饮片、林下参纯粉、家庭装参汤料包；针对年轻尝鲜者：人参软糖、参片零食、便携参茶，让每一次购买都没有负担。

如今，抚松县600余款人参产品，从几元到上万元，覆盖每个年龄段、每种消费力、每个使用场景。过去“一根参打天下”的粗放年代，翻篇了。

嵌入每一个场景

产品做出来了，下一个问题：人参究竟什么时候用？

以前答案很简单：逢年过节送礼，冬天炖鸡补身。一年到头就这两个档口，剩下的日子跟参没关系。

“问题不在产品，在于场景的匮乏。”抚松人不信这个邪。他们把生活切成五个场景，逐一将人参嵌入其中。

居家场景：鲜参、参汤料包配官方药膳食谱同售，煲汤煮粥泡茶皆可加参；人参泡脚包、沐浴包摆在一处——泡脚的工夫也在补参。

办公场景：独立小包装的人参含片、人参咖啡、人参口服液码进抽屉，开袋即食，不耽误敲键盘。年轻人称之为“朋克养生”——熬夜时含一片，提神醒脑。

美妆场景：人参洗发水、护发素、面膜、面霜、香皂摆满洗漱台，护肤即养参，梳妆台上多了一抹“参”绿。

文旅场景：参乡汇客厅的人参文创伴手礼、DIY参皂套装，让游客看完参田还能把“参”带走。2025年，抚松接待游客521.66万人次。

节庆场景：分层级礼盒从春节排到新年，从年会排到答谢，支持定制LOGO和包装，批量采购一键完成。

还有一个被认真对待的季节难题——夏天。很多人觉得人参燥热，夏天不敢吃。抚松的解法简单直接：推出凉性西洋参含片、人参气泡饮品。夏天的冰箱里，从此也能翻出一瓶写着“参”字的饮料。

一年四季，晨昏早晚，居家出行——人参就这样一寸一寸地，嵌进了普通人再寻常不过的生活缝隙里。

数据找到每一个人

产品配好场景，还需要一张精准的网，把人参送到对的人手里。

这张网的中心，是参乡汇客厅。1335平方米的空间，一楼展厅陈列七八十家企业的200余款人参产品，90%为抚松本地生产；二楼是标准化直播间和人参培训学校；三楼是商务洽谈区。

“政府免费为入驻主播提供场地、灯光、拍摄、剪辑、挂车、推流全流程服务——以特色产品置换运营服务，拎包入住，零成本启动。”

直播带货的匹配精度，令人眼前一亮。江殿玉打开后台数据：“抖音上的粉丝画像，年龄层、地域、消费偏好，看得一清二楚。”

浙江、广东的主播用粤语吆喝——专攻大湾区市场，普普通通的粉丝三四百万，转化精准、客单价高，主推高端黑参、林下参礼盒。“一块参砖，成本500多元，本地主播卖到600元已属不易。他们一来，价格直线飙升。”本地主播说东北话，主打东北市场，推平价鲜参、即食参片；少量外地主播试水全国市场，推零食和洗护产品。

数据对生产的反向驱动更显深意：孢子粉采收季，系统自动筛选擅长卖孢子粉的主播定向推广；某类产品线下滞销，政府即刻对接头部主播，以让利合作打通销路——直播间成为敏锐的神经末梢，将消费端需求实时传回生产端。2025年，参乡汇客厅电商对接销售额突破2000万元。

线下渠道同步铺开。长三角、珠三角的农产品展销会上，抚松人参身影日益增多；万良国家级人参市场全年开放，2025年鲜参交易量3.84万吨，干参1.33万吨，林下山参12吨——线下实体交易持续为市场输血。线上线下的双轮驱动，让“找到对的人”从愿景变为现实。

科普润泽每一颗心

所有产品、渠道、数据之外，还有一件更慢、更细、更费心力的事——破除认知壁垒。

长久以来，“人参”二字被贴上太多标签：贵、麻烦、上火、老年人专用、不会吃、不敢买。六道标签如六把锁，将绝大多数消费者挡在门外。

抚松的解法：用简单易懂的话，一把锁一把锁地拧开。

直播间里，非遗传承人崔长安、人参专家张君义坐镇讲解：人参和西洋参有何区别？不同年龄该吃多少？什么体质适合什么参？家常人参药膳如何做？——话是家常话，理是实在理。江殿玉说：“专家一进直播间，观众听着听着就明白了，原来‘我们’都可以食用人参。”

参乡汇客厅二楼的人参学校，联合白山工商学院定期开设科普公益课。游客、居民、电商从业者齐聚一堂，听老师讲解人参辨别技巧、养生知识，讲到关键处，拿出不同年份的参样让大家传看。万良人参市场科普展区常年开放，工作人员随时答疑解惑。

每年举办的长白山采参习俗非遗体验活动，带游客走进山林，沉浸式体验放山文化。从“棒槌”喊山到红绳系参，千年参文化在行走中润物无声——消费者读懂的不只是一根参，更是一群人、一方水土、一种传承。

从“被动送礼”到“主动消费”，从“不知怎么吃”到“日常就在用”——认知的高墙，一寸一寸地，推倒了。

离开参乡汇客厅时，天色向晚。展厅里的那面产品墙在灯光下泛着温润光泽——红的参片、白的茶包、金的礼盒、绿的洗护瓶，宛如一幅斑斓画卷徐徐铺展。

江殿玉送到门口，又补了一句：“最近，又有几名大湾区的主播入驻，都是数百万级的精准流量。”

从“论斤卖”到“论克卖”，是抚松对人参价值的重新定义。从“礼品”到“食品”，是抚松对产业发展路径的深刻重构。

如今，墙，拆了。门，开了。

人参缓缓地走了出来……