

农业品牌建设促产业升级、助农民增收 田间地头“种”出金字招牌

清晨4点半,江苏无锡惠山区阳山镇,天刚蒙蒙亮,桃园村的新桃农高森洁已把当天采摘的第一批水蜜桃运到村头仓库。套袋、装箱、贴单,赶在太阳升高前发往全国,“现在坐在家就把桃子卖了,买桃人的电话多得接不过来!”

5年前,高森洁回乡接手20亩桃园。如今,她的抖音账号记录着桃园四季,一条视频就能带来上百箱订单。在阳山镇,小小的水蜜桃正以品牌化为支点,撬动一条从农产品到“大品牌”的产业振兴之路。

“十五五”规划纲要提出,统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业,把农业建成现代化大产业。

农业农村部数据显示,目前我国30个省(区、市)建立了省级农业品牌目录,超1400个区域公用品牌、2000个企业品牌、2300个产品品牌纳入省级目录重点培育。从“提篮叫卖”到“指尖热销”,越来越多农产品凭借品牌的力量,开创出一条质量更高、效益更好、结构更优的发展之路。

从“论斤卖”到“论个卖”的价值跃升

在乡村振兴与消费升级的双重驱动下,农业品牌化已成为现代化农业的“必选项”,成为农业强国的重要标志。它带来的最直观变化,是农产品价值的跃升。

10年前,阳山桃农还在为销路发愁,地头收购价每斤不过几元。如今,国内高端商超单果售价30~50元,香港地区单果超百元,迪拜市场单果突破500元。从“论斤卖”到“论个卖”,品牌赋予了一只桃子重新定价的权利。阳山水蜜桃全产业链产值从10年前的不足10亿元攀升至2025年的近20亿元,亩均产出达3.5万元,扣除成本后净效益超过2万元。

中国农业大学测算显示,纳入农业

从“靠经验”到“看数据”的数智转型

品牌农业的根基在于品质,而品质的稳定与提升,离不开全产业链的数字化赋能。

在安徽黄山市黄山区的太平猴魁核心产区,一场数智转型正在发生。黄山区将区块链技术应用用于茶叶全产业链,开发了太平猴魁地理标志保护茶产品认证系统。截至今年5月,该平台已覆盖全区90.7%的茶园,累计发放溯源标识超14.5万个,实现“一盒一码”。消费者用手机一扫,茶园GPS定位、土壤墒情、采摘时间、炒制师傅等信息一清二楚。2025年,太平猴魁品牌价值攀升至52.98亿元。

在江苏高邮扬子江种业公司,当地

从“一枝花”到“满园芳”的产业重塑

牌农业不仅是一种生产方式,更是一种产业生态,吸引人才回流,重塑乡村面貌,也催生新的消费场景。

在长沙,一支有文化、懂技术、善经营、会管理的新农人队伍加速成长。张婷瞄准澳洲淡水龙虾本土化养殖,将经验摸索转为可复制的养殖流程,同时跑通“村集体+公司+农户”的合作模式,让农户敢跟着养、有钱赚;章建新给黄兴光皮辣椒装上“数字大脑”,田间传感器实时监测墒情,无人机精准识别病虫害,优品率提升30%,带着溯源二维码的辣椒从地头打进高端商超……目前,长沙已认定现代农业产业领军人才170人、新

品牌精品培育计划的320个区域公用品牌,在大型电商平台上的平均溢价率达33%;另抽取省级品牌目录20%的区域公用品牌测算,10年来平均溢价率超过24%。五常大米、盐池滩羊肉等头部品牌溢价率甚至超过100%。

品牌溢价不仅体现在报表里,更体现在农民的笑脸上。阳山农民人均可支配收入达7.18万元,是无锡全市平均水平的1.5倍。中国农业大学国家农业市场研究中心主任韩一军表示,高品质的产品和稳定的质量,是品牌得以持续发展的根本依托。

在山东青岛平度市大泽山镇,同样的故事正在上演。2020年以前,大泽山葡萄也面临“高产不高价”的窘境。自系

人才部门围绕企业需求,帮助引进上海农科院专家人才,共同开发水稻辅助分子设计育种技术,研发出的“扬晶丝苗”稻米品种产量提升10%、质量达国家一级标准。公司引进国际先进高端色选机对稻米进行精细筛选,依靠高精度光学传感及智能算法,微米级剔除异色米粒、杂质以及隐形瑕疵颗粒,大幅提升稻米洁净度。2025年5月,“扬晶丝苗”获得农业农村部颁发的植物新品种权证书,年销售额达1372万元,助力打响“扬州大米”区域公用品牌。

好品质如何卖出好价钱?黑龙江省绿色食品科学研究院专家李孝忠深有感

触:“通过区块链等技术,将品质转化为可验证的数据,解决了信任难题,让农产品真正能卖出好价。”

高品质农产品的“跨省游”,需要更强大的供应链体系支撑。在山东青岛,大泽山镇建起1.8万平方米的冷链仓储与智慧物流集散中心,将葡萄保鲜期延长3个月,支持错峰上市。“十四五”时期,我国实施产地冷藏保鲜设施建设项目,新建设施约9800万立方米,78%的主体配备机械化分级、清洗、包装等采后处理装备,提升产后商品化处理水平,93%的主体销售范围扩大,实现近销变远销、内销变外销。

“十四五”以来,全国新增绿色、有机、名特优新和地理标志农产品超3.6万个,数量较“十三五”末增加70%。

型职业农民2723名、乡村工匠1020名。

在山东青岛胶州市洋河镇,返乡创业新农人卜钦龙用10年坚守,将一株“小野草”打造成了年产值超千万元的“金招牌”。他成立的“有艾工坊”,开发出艾草养生锤、艾绒枕等20多种深加工产品。一款看似简单的艾草养生锤,通过电商与直播双轮驱动,年销量可达120万个。合作社带动周边近百名农户实现家门口就业,人均年增收1.2万元。

品牌意识也在倒逼三产融合提速。浙江丽水市碧湖镇激活“千年古堰、千年古樟、千亩梅林、千年古村”的资源禀赋,2025年吸引游客超190万人次。该镇延伸杨梅产业链条,将鲜果烘干成果干、酿制成果酒,价格比鲜果翻了好几番。如今,1斤杨梅的附加值已从过去的十元跃升至近百元,走出了“红果果”变“金果果”的共富新路。

新电商模式迭代升级,从直播带货到社区团购,品牌农产品正以更快速便

捷的方式触达消费者。农业农村部会同相关部门大力推进农村电商人才培训。持续开展农民手机应用技能培训,截至2025年年底,累计培训受众超3亿人次。昔日手握锄头的农民,如今变身“田播”“村播”,用鲜活方式讲述品牌故事。

透过农产品的进阶之路,可以清晰地看到:科技、数据、品牌正在重塑中国农业的基因,品牌农业与科技农业、绿色农业、质量农业相辅相成、协同共进,共同构成了建设中国特色现代农业的路径。

(常钦)

