

协同发展看京津冀

张家口聚力打造农业特色品牌之路

在北京各大商超，“沽源藜麦”完成迭代升级，藜麦米、藜麦花胶等精深加工产品凭借优良的口感持续热销；在崇礼滑雪场，本地彩椒摇身一变，衍生出创意咖啡惊艳八方游客……这些曾“养在深闺”的土特产，如今已全面焕新，自信地走向更广阔的天地。

从“种得好”到“卖得火”，这场深刻变革的背后是张家口市以农产品区域公用品牌创建为引领，标准化生产、规模化经营、市场化运作协同发力的成果。如今，田间的“好收成”正通过品牌这把“金钥匙”，打开市场大门，换来企业的“好效益”，也落进农民口袋，变成实实在在的“好收入”。

眼下，走进沽源县白土窑乡의北麦生态农业有限公司加工车间，一派火热景象。饱满的藜麦原粮正在全自动流水线上有序流转，经过去石、脱壳、精选等工序，转眼间变成一袋袋包装精美的藜麦米，等待着通过电商发往全国各地。

“是‘沽源藜麦’这块‘金字招牌’，让我们敢于加大投入布局新产能，发展的底气更足了。”公司总经理向永刚说。

享有“黄金谷物”美誉的藜麦，原产于南美安第斯山区，2014年远渡重洋，在沽源这片坝上高原落地生根。曾经的“中国马铃薯之乡”“中国架豆之乡”，希望以藜麦为突破口，蹚出一条特色农业高质量发展的新路子。

然而，产业的快速扩张也带来了成长的烦恼。“眼看着山西、青海等藜麦产区在全国市场‘跑马圈地’，我们却还在单打独斗，没有形成统一的地域标识，产地特有的优势很难被市场看见，品牌竞争力亟待提升。”向永刚回忆道。

产业之困呼唤破局之举。为推动沽源藜麦迈向“品牌化、标准化、规模化”，一场由“政府主导、科研赋能、标准先行、企业共建、长效运营”的区域公用品牌创建工作在各方期待中拉开了帷幕。

2021年，沽源县藜麦产业服务中心应运而生，随即启动全域产业摸底，对种

清晨五点，天光微亮。在崇礼区红旗营乡老芽茬村的彩椒大棚里，55岁的孔喜军已经开始了一天的忙碌。眼下，彩椒果实已有拳头大小，近几成型。他小心翼翼地推枝压蔓，为每一颗彩椒留出充足的生长空间。

种了二十年彩椒的孔喜军，如今是当地远近闻名的“彩椒大王”。但回首来时路，他坦言：“没有‘崇礼彩椒’这张名片，哪敢想坐在家就能把彩椒卖到全国？”

2006年，孔喜军从2个春秋棚起步，成了当地第一批吃螃蟹的人。但那时种植的彩椒没有名气，也卖不上价。

突破源于当地对“崇礼彩椒”品牌化的持续发力。自2022年开始，崇礼区全面构建“区域公用品牌+企业自主品牌”双轮驱动发展格局。此后，高标准设施大棚陆续建起，传统种植基地改造焕新；同时通过制定《彩椒棚室无公害栽培技术规程》《绿色食品彩椒棚室越夏栽培技术规程》2个张家口市地方标准，从品种选育、育苗移栽、田间管理到施肥用药、采收分拣，全流程统一规范；更制定了彩椒感官风味轮标准，用25项关键指标量

“金字招牌”为企业发展蓄能聚力

植基地、深加工企业、合作社的产能，以及种质资源、土壤富硒检测等核心数据逐一核验登记。《沽源藜麦标准化种植规程》与《富硒藜麦加工质量规范》同步启动编制。两份文件如同一把标尺，为将来所有贴上“沽源藜麦”标签的产品设定了清晰的准入门槛。

随后，全国藜麦科研专家与品牌评审专家应邀而至，深入实地考察，围绕产业价值与品牌潜力展开专项评审。同期，“沽源藜麦”品牌商标注册顺利完成。《“沽源藜麦”区域公用品牌使用管理办法》也正式出台，对品牌授权条件、用标规范、退出机制及质量溯源要求等作出全面规定。至此，一套完整的品牌体系搭建完毕，沽源藜麦的品牌化之路有了坚实的制度底座。

万事俱备，只待风来。去年9月，第四届中国藜麦企业家大会在沽源召开，备受瞩目的“沽源藜麦”区域公用品牌正式发布。北麦等7家企业获得首批品牌授权，开启了“公用品牌+企业品牌”协同发展的新篇章。

在政企携手之下，公用品牌带来的效应迅速在企业端变为“真金白银”。“过去跑展会、拓渠道，样样都得自己花钱出力，效果还未必理想。现在有了‘沽源藜

品牌赋能绘就富民新图景

化品质，让好彩椒有了尝得到的“硬杠杠”。这一连串动作，也让孔喜军头一次感觉手上有了标准，心里有了底气。

“崇礼彩椒”品质提上来了，品牌树起来了，如何让农民真正尝到甜头？去年9月，北方冷凉蔬菜产业片区高质量发展研讨暨首届“崇礼彩椒大会”在富龙四季小镇开幕。正是在这次大会上，孔喜军从大棚里精挑细选的一箱红彩椒和一箱黄彩椒，凭借甜度足、色泽亮、果形周正的过硬品质，一举斩获“彩椒大王”称号。

名声传开了，客商也纷纷沓来。山东、西宁、成都、上海，甚至广州、深圳的采购商主动找上门，订单络绎不绝。销路宽了，议价底气也足了。“去年黄彩椒每公斤最高卖到30元，34个大棚供不应求，还远销到俄罗斯、哈萨克斯坦。”孔喜军笑得合不拢嘴，他算了算账，除去人工、苗款、化肥和大棚维护等支出，去年收入了50多万元。

品牌创建聚合了资源，让更多种植

麦’这块牌子，政府统一组织我们参加全国农交会、廊洽会等各类展会，企业不需要单独承担推广费用，几乎实现了零成本引流。”向永刚说。

更大的红利来自渠道与科研上的精准赋能。依托区域公用品牌的整体议价能力，当地整合北京高端商超、上海社区平台、全国直播供应链等优质渠道资源，帮助本地企业精准触达目标市场；同时，企业可共享全国藜麦专委会、上海藜麦创新中心的育种及深加工专利成果，免费对接低GI谷物、高端滋补藜麦等新品研发资源，让企业在激烈的市场竞争中掌握话语权。

而品牌带来的最具含金量的回报是市场信任的建立。有了“沽源藜麦”区域公用品牌作为官方背书，授权企业得以精准切入大健康养生、中老年控糖、高端代餐等优质赛道，抢占细分市场制高点。这块“金字招牌”已成为驱动当地藜麦产业升级的压舱石。

如今，沽源藜麦种植规模已占全国五分之一，28家经营主体集聚成势，年产2万吨原粮全部实现本地转化，衍生出13大品类、36个单品，年产值突破2.8亿元。再过两个月，连片的藜麦田又将硕果低垂，风过成浪。在品牌效应的持续释放下，田间的每一寸丰景都在为沽源叩响“中国藜麦第一县”的大门积蓄更多的底气。

户能够在全国性的展会上崭露头角，孔喜军式的致富故事也越来越多。如今，崇礼已是全国最大的越夏彩椒生产基地，种植面积稳定在1.6万亩，去年产业总产值突破5.35亿元，带动3万余人增收。石嘴子乡摆寮村、石嘴子村更因彩椒产业跻身“亿元村”行列。

规模效应之下，产业链也在加速延伸。在做大“崇礼彩椒”区域公用品牌的同时，当地培育出“崇河”“奥椒”等10多个自主企业品牌，同步建起蔬菜净菜加工和彩椒废弃物处理两条生产线，让彩椒实现全链条增值。此外，依托京张体育文化旅游带建设，彩椒种植基地与旅游深度融合，全区农旅融合企业已发展到3家，年接待游客超2万人次，成为致富的“新引擎”。去年雪季更是别出心裁，当地推出彩椒咖啡、彩椒冰激凌等创意产品，让这颗盛夏的果实端上了冬日雪场的餐桌。

今年9月初，第二届“崇礼彩椒大会”将如约启幕。孔喜军准备挑选出两箱符合“崇礼标准”的“尖子生”，再去会会八方客商，让崇礼彩椒的美名继续出圈，让乡土致富的故事持续焕新。

品牌强农路越走越宽广

品牌创建的脚步正向着更深处迈进。今年3月底，一场“净菜进京”专场对接活动在北京火热举行。张家口市与北京新发地农产品批发市场签署了战略合作协议，还拿到了实实在在的“入场券”，“新发地”专门划出专属区域，供张家口市农企集中入驻。更为实惠的是，市农业农村局参与推介的企业被直接纳入北京社区门店和蔬菜直通车供应商名录。

“今年，像这样的大型农产品推介活动，全市计划举办不少于10场，场场瞄准京津冀高端市场，步步做实产销衔接。”市农业农村局副局长郑鹏说。

今年以来，张家口市不断优化农产品品牌推广方式，从追求活动规模，转向深耕渠道落地；从只盯客商数量转向细挖合作意向；从看重短期签约，转向谋划长期运营，持续推动品牌建设“换挡提速”。

围绕这一思路，张家口市线上线下同步发力。线上积极推动蔬菜企业入驻盒马鲜生、大象超市、山姆、胖东来等优质生鲜平台，借助平台渠道优势扩大市场覆盖面；线下通过举办“净菜进京”产销对接和品牌推介活动，并积极参加全国优质农产品展销周、京津冀蔬菜产业发展大会等，鼓励本地农企主动开拓外埠市场，广泛对接全国销售渠道。

此外，推介形式也打破了过去单一的PPT展示，转而打造贴近生活的应用场景，挖掘“健康轻食”“养生代餐”等年轻化消费热点，并尝试品牌联名、文创开发、沉浸式体验等新玩法。张家口市还通过深化“品牌+赛事”宣传推广模式，统筹整合赛事资源，充分展示张家口市特色产品供给，持续提高品牌曝光度和知名度。在外拓市场的同时，张家口市继续将目光聚焦脚下这片土地。一批特色农产品将拥有自己的名片，走向更广阔的市场。

过去，全市25.11万亩盐碱耕地常被视作农业的“边角料”，但如今，在“良种+良法”的持续攻关下，这片土地成为了品牌孵化的热土。全市打造了11个盐碱地综合利用试点，让燕麦、甜菜在高寒地带扎根，葵花、“张杂谷”等在坝下迎风摇曳。筛选出的50多个适宜品种，为这片土地量身定制了“生命剧本”。今年，依托独特的盐碱地种植优势，阳原杂粮等11个盐碱地公用品牌应运而生，这些产品已迈入京津沪等高端市场。科技兴农与品牌强农在这片曾经的“不毛之地”上真正实现了同频共振。

心向往之，行必能至。张家口市农业品牌化的长卷正徐徐铺展，所有深耕与探索都指向一个笃定的目标，让脚下的土地更有价值，让耕耘的人们日子越过越红火。（赵晓刚 韩鹏飞 宣丽 胡玉凡 刘铁栓 李晓源）