

菜篮子果盘子鱼篓子,都给你装得满满的

品牌赋能,“全国农业看山东”更有底气

山东是如何丰富全国人民的菜篮子、鱼篓子、果盘子的?11月12日上午,在北京展览馆举行的“好客山东 好品山东”2023北京推介活动“齐鲁灵秀地 品牌农产品”专场推介会上,烟台苹果、章丘大葱、泰山茶、峰城石榴等众多山东特色、优质农产品纷纷亮相,既有“老牌”也有“新贵”,共同展示山东特色农产品品质形象,诠释山东农业品牌力量。



“好客山东 好品山东”2023北京推介活动“齐鲁灵秀地 品牌农产品”专场推介会现场。 记者 张锡坤 摄
记者 刘云鹤

资源禀赋得天独厚

“咬上一口烟台苹果,酥脆爽口,很带劲。山东的农产品品牌全国叫得响,我是专门冲着它们来的。”北京市民杨女士在这次展会上,不但体验了一把“舌尖上的山东”,还购买了大包小包的特色农产品,收获满满。

近年来,山东深入实施质量强省战略,推出一批体现特色、广受欢迎的山东好品,作为全国第一农业大省,众多特色、优质的品牌农产品,是“好品山东”的典型代表。

齐鲁大地为何能涌现出这么多特色、优质农产品?

追根溯源,山东农业生产历史悠久,农耕文化底蕴深厚,古代著名农学家贾思勰、汜胜之留下的《齐民要术》《汜胜之书》,奠定了我国农学发展的基础。

山东农业资源禀赋得天独厚,地处北纬34度至38度谷物种植“黄金带”,四季分明,气候温和、阳光充足、土壤肥沃,生物资源种类多,数量大,自古就有“齐带山海、膏壤千里”的美誉。深厚的农耕文化、得天独厚的农业资源,共同成就了“齐鲁灵秀地”的美名。

“全国农业看山东”,作为农业大省,山东农业生产实力雄厚,是全国重要的粮食作物和经济作物产区。

不妨看一组数据。山东粮食产量居全国第三位,连续9年稳定在千亿斤以上,连续两年超过1100亿斤,今年有望再创历史新高;蔬菜产量、肉蛋奶总产均居全国第一位,分别约占全国的1/9、1/10;水果产量、水产品总产均居全国第二位,分别约占全国的1/10、1/8,是名副其实的“米袋子”“菜篮子”“果盘子”“鱼篓子”。

大力实施品牌战略

“农业品牌是农业现代化的核心标志,是乡村产业振兴的重

要抓手,是加快建设农业强国的应有之义。”农业农村部市场与信息化司司长唐珂说。

近年来,山东省紧紧围绕打造乡村振兴齐鲁样板,以“好客山东 好品山东”为引领,大力实施农业品牌战略,扎实做好“土特产”文章,农业品牌建设硕果累累、佳绩频传。

2022年以来,农业农村部公布了两批农业品牌精品培育名单,山东共有16个农业品牌上榜,连续两年位居全国第一。本次推介会现场为山东入选农业农村部2023年农业品牌精品培育名单的品牌颁奖,分别是泗水地瓜、莱阳梨、昌乐西瓜、安丘大葱、胶州大白菜、博兴对虾、荣成海带、文登西洋参。

山东持续加大品牌培育力度,省级知名农产品区域公用品牌和企业产品品牌分别达到81个和700个。

积极打造特色产业

“好品”背后,是有力的产业支撑。山东是农业产业化的发源地,探索形成的“诸城模式”“潍坊模式”“寿光模式”在全国起到了示范引领作用。近些年,山东强产业、补链条、提品质、打品牌,特色产业“接二连三”。

在这次推介会上,峰城石榴以“盲盒”的形式亮相,给现场的北京市民带来不小惊喜。别看一颗小石榴,背后蕴藏着大文章。

枣庄市峄城区冠世榴园,通过零售、客商收购、旅游采摘,果农李永水种的石榴每亩收入能有一万多元;在枣庄王老吉大健康产业园生产车间,石榴原汁经过26道生产程序,变成了石榴青柠饮、石榴凉茶等十多个品种的石榴产品;石榴种植产业还延伸出了石榴盆景,峄城区石榴盆景年生产销售20万盆,年产值约5亿元。为把石榴的价值“吃干榨净”,峄城区向前端延伸带动农户建设原料基地,向后端延伸建设物流营销和服务网络,鼓励支持研发生产高端石榴饮品、药品、化妆品、养生保健品等新产

品,形成完整产业链条。目前,枣庄市石榴深加工和销售相关企业发展到70余家,拥有系列产品20余种。2022年,峰城石榴产业总产值达29.3亿元。石榴产业成为当地百姓脱贫致富的支撑产业。

峰城石榴产业只是山东打造特色产业,拉长产业链条,培育特色产业集群的一隅。近年来,山东大力实施农业全产业链提升工程,积极培育新产业、新业态、新模式,打造了寿光蔬菜、沿黄肉牛、胶东肉鸡等七大千亿级特色产业集群,园区式、集群式产业发展模式加快推行。

数字赋能农业发展

通过数字化打造特色农业品牌,山东的品牌强农之路正越走越宽。

说到农业数字化,寿光蔬菜可谓“一马当先”。推介会上,寿光蔬菜多次被提及,远在400公里外的寿光寨里村村民正手持手机,熟练操作智能温室系统,轻松完成水肥一体自动卷帘、气象监测等工作,至少节省了六成重复性劳动,辛劳的种菜变成了“玩棚”。寿光蔬菜大棚在科技加持下,已经步入数字化、智能化轨道,从育苗到生长,从采摘到运输,几乎都能做到自动化。

其实在齐鲁大地上,像这样的智慧农业新场景、新业态正不断涌现。截至目前,全省已累计创建智慧农业应用基地600多家。

近年来,山东着力强化数字赋能农业发展,不只渗透到农产品的种植、采集、运输等环节,还延伸至前端的营销推广。推介会上,山东农副产品展示交易平台“齐鲁农超”亮相。好品奠基,平台赋能。“齐鲁农超”于今年8月28日正式上线,它架起了一条山东优质农产品直达广大消费者“餐桌”和“果盘”的快速通道。“‘齐鲁农超’上线,将进一步推进山东农业数字化转型,助力‘好品山东’在农业领域率先突破。”山东齐鲁农超科技有限公司董事长刘红杰说。

观察

大众日报记者 李振

为期三天的“好客山东 好品山东”2023北京推介活动落下帷幕,既有意料之中的收获,也有意料之外的惊喜。

意料之中的收获,可谓丰富圆满。本次推介活动完成既定目标,参观者近距离感受山东好客之情、好品之盛,为山东高质量发展聚拢了宝贵的人气;4场主题推介会,9个展示展销区,小戏小剧展演等形式多样、互动性强的设计安排,方便北京市民更深入地了解山东的好物、好人,“好客山东 好品山东”在全国范围内进一步扩大了品牌影响力;“山东人好,东西也好!”会场上一句句“五星好评”表达着公众对山东的首肯和喜爱,进一步印证“好客山东 好品山东”品牌有市场、有美誉、有潜力。

此次推介活动上,我们看到一些意料之外的小惊喜。比如,山东的“推介官”不再都是山东人,为山东“种草”的,省外群众也不少。2021年,北京市民王岩一家三口来青岛旅游,接连遇到暖心事,让她爱上青岛、爱上山东。这次,她和家人特意预约门票参观体验,“要把热情好客的山东人、硬核丰盛的山东好品介绍给更多人。”既有自荐自举,也有交口称赞,舆论场上山东的喝彩声更趋多元和客观,说服力和影响力也会大有不同。

再比如,在齐鲁优秀文化“两创”的基础上推介山东。配合航拍镜头展现齐鲁大地物产风貌的钢琴曲《穿越山海》,国乐演奏+武术舞蹈表演的歌舞《礼出东方》,让观众直观感受山东历史的源远流长,创新形式载体呈现独一无二的齐鲁文化,拓展了山东好地好品好人之外另一个“山东之好”的维度,让全面、立体、生动的山东形象深入人心。

衡量一场推介活动办得如何,关键看成效。从这个角度看,今年的“好客山东 好品山东”北京推介活动确实达到了“种草”的效果。

收获成功的,不仅是一场活动。这场推介活动打开了一扇外界再认识山东的窗口,透过这扇窗口,山东呈现出来的不光是为人称道的好客好客和好物好品,更有这些年高质量发展的崭新姿态。

这种新,来自于勇于展示、“秀”出自我的自信之气。从敞开大门,迎客而来到走出家门,广交朋友,“好客山东”“做客”首都,带去的不仅有满满的好品好物、好客之情,更将这些年的发展成果与各界共赏共享,大方自荐,自信、锐

意的积极面貌正成为山东的新“人设”。

这种新,来自于精益求精、勇争一流的进取之气。无论是卡萨帝冰箱、华光国瓷,还是“复兴号”动车组列车,推介会上的“山东好品”无一不是凝结劳动、智慧与创意的“山东制造”的杰出代表。在“三个走在前”指引鼓舞下,山东全力推进各项工作跻身先进、实现领跑,诞生了数不胜数的“山东好品”。

这种新,来自于与兄弟省市携手同行,共寻机遇的开放之气。山东是工农业大省,是全国唯一一个拥有全部41个工业大类的省份,农产品出口额连续24年领跑全国。作为首都,北京拥有两千多万人口,是超大消费市场。京鲁携手,不仅双方受益,更能开拓未来广阔的合作空间和发展机遇。

可以说,山东主动“出击”,进京“种草”,种下的是山东开放包容、高效现代的种子,种下的是山东人敢想敢干、敢打敢拼、敢争敢比的种子,种下的是山东潜力机遇无限的种子。当崭新姿态与传统印象叠加成为山东新的地域形象,想必会有更多人为山东喝彩,为山东引流。

放在山东自身发展进程与时代变迁的坐标中,或许能更好地理解推介山东的意义和价值。

过去很长时间,山东关注的是自身内涵提升,是精心打磨好品,把好客变成可观可感的服务,让自己更优更强,把自己变成了舒适宜人的“观光地”和体量超大、品质过硬的“购物车”。当下,适逢加快构建新发展格局的东风劲吹,“着力扩大国内需求”成为今年重点工作任务,突破好品好物“养在深闺人未识”的短板,在更广阔的舞台上讲好山东故事,

在新一轮高水平对外开放中占据高点,为山东实现高质量发展吸纳优质外部资源和支持力量,就成为必然。

所以,我们看到,这些年山东迈出门走向全国,走向世界“种草”的步伐不断加快。今年将连续10年赴港举办的“香港山东周”升级为“港澳山东周”,2023港澳山东周达成一系列合作意向,签约一大批重点项目;济南、青岛、济宁等市纷纷赴上海推介招商;在巴西举办“好客山东 好品山东”推介会,在不少巴西儿童心底种下“长大后去山东看看”的种子……

凡是过往,皆为序章。推介活动落下帷幕,但由此带来的“涟漪效应”并不会停止。

北京推介,山东收获的不仅是好评