



① 茶丰人欢笑 摄/夏于洪  
② 涪陵青菜头产业带动农民增收 摄/龙帆  
③ 潼南柠檬加工生产线 摄/崔力  
④ 三峡柑橘挂满枝

# 品牌引领 巴渝现代农业高质高效扬优聚势

做好『土特产』 擦亮『金招牌』

## 核心提示

巍巍青山，潺潺绿水。翻开地图，将目光聚焦在东经105°至110°，北纬28°至32°之间，我们可以看到一片广袤富饶的土地，这里是物华天宝的重庆。

在这里，有位居全国橙类品牌第一方阵的奉节脐橙，有畅销全球53个国家或地区的涪陵榨菜，有江津花椒、巫山脆李等70个地理标志农产品……青山绿水之间，遍地农珍。它们都有一个共同的名字——品牌农产品。这些“土特产”来源于特定地域，有着优越的自然环境和独特的生产方式，并融入人文历史，造就了特殊的产品品质，既是百姓舌尖上的美味，也成为巴渝现代农业发展的一面旗帜。

品牌，是农业高质量发展的凝集，是农业综合竞争力的显著标志。近年来，全市农业农村系统将农业品牌建设，作为一项贯穿了农民增收、农业产业升级、供给侧结构性改革的系统工程，以“品牌”推动山地特色高效农业“全链条”提质增效，有效加快了农业现代化的步伐。

如今的这里，从“吃饭农业”到品牌农业，农产品品牌化发展热潮渐已形成燎原之势。

## 立足资源禀赋 让特色品牌产生集群效应

一场交易会，刷新新纪录，不到2个月累计销售柑橘45万吨，实现交易额27亿元。这是今年第五届三峡柑橘国际交易会交出的成绩单。交易会中除了数据亮眼，开州区、梁平区、忠县、云阳县、奉节县、巫山县等众多区县柑橘生产企业共同参与，同打“三峡牌”，以橘为媒、以橘结缘、以橘会友，一起努力把三峡柑橘卖得更远、卖得更快、卖得更好更引人注目。

聚资源，特色农产品“抱团出山”，这是重庆以品牌推动农业现代化的新变化。受地形地貌等生产条件影响，过去我市农业产业普遍规模不大，农产品品牌小、乱、杂现象仍然存在，一度面临“有高地无高峰，有繁星缺北斗”的尴尬局面，让重庆农产品在竞争中一次次处于下风，屡屡与好机遇、好价格擦肩而过。品牌建设的滞后，成为重庆农业发展的痛点。

为进一步提升重庆农产品品牌影响力，全市立足资源禀赋、产业基础和农耕文化，构建形成了“市+区县+企业”三位一体品牌“谱系图”。通过不断深入挖掘区域产地环境、历史文化、资源禀赋等要素，围绕优势主导产业，以品牌为载体，整合现有弱、小、散、杂、乱农业品牌，联合成一个发展共同体，实现小生产与大市场的有效对接。

近年来，市级层面重点培育了“巴味渝珍”“三峡柑橘”市级区域公用品牌，主城区重点培育了涪陵榨菜、江津花椒、潼南柠檬等30个区县公用品牌；渝东北三峡库区城镇群重点培育了奉节脐橙、巫山脆李、开县春橙等15个区县公用品牌；渝东南武陵山区城镇群重点培育了黔江猕猴桃、秀山茶、石柱黄连等5个区县公用品牌；根据企业品牌发展优势，重点培育了汇达柠檬、恒都牛肉、鱼泉榨菜等500个企业品牌。

从聚焦特色到体系建设，全市的“品牌强农”战略，让一个个“土字号”“乡字号”的农产品“小船”，聚集在巴渝的“大帆”下，迎来了从农业大到农业品牌大市的华丽转身。全市已初步形成以市级公用品牌为引领，区县公用品牌为支撑，企业品牌为基础的农业品牌体系。

## 以特 扬优强起来

## 以质 取胜立起来

“南川米好！”袁隆平的亲笔题写是最好的评语，好米好价，就是南川米的优质代名词。

以重庆春洪米业有限公司为例，随着南川米品牌的不断打响，该公司不但从一家小作坊成长为大企业，年生产能力达到上万吨，更让产品卖出了高附加值。现在他们加工的“金佛山贡米”在超市卖13元一公斤，绿色高端米价格可达40元一公斤，与原来相比增值了10倍。“这些优质大米销往全国各地，我们的品质就是我们定价的底气。”公司负责人刘春洪说。

对于全市农业的品牌建设工作，品质就是最好的品牌。

好山好水好风光、亚热带季风性湿润气候，55.04%森林覆盖率……良好的自然优势，让这里有孕育优质农产品的天然优势，正因物华天宝，更应倍加珍惜。近年来，以“品牌”推动山地特色高效农业“全链条”提质增效，全市更在提高产品品质方面下足功夫。

为进一步提升农业品牌质量水平，全市围绕柑橘、榨菜、生态畜牧等山地特色高效产业，持续建立相应农业地方标准，截至去年底已累计发布农业地方标准515项，建设农业标准化生产基地1072万亩。全市主要农产品质量安全合格率99.32%，蔬菜产品质量国家例行抽检合格率稳定在97%以上，水产品国家例行抽检合格率稳定在99%以上。

同时，还完成了耕地土壤环境质量类别划定，开展污染耕地分类治理，并严格执行农药兽药、饲料添加剂等农业投入品生产和使用规定，严厉打击违法添加、使用国家明令禁止的农业投入品和有毒有害物质行为。并在引导发展绿色精品农业上持续发力。建成一批市级以上现代农业产业园、蔬菜、水果、茶叶标准园，畜禽养殖标准化示范场和水产健康养殖示范场、绿色食品生产企业、有机农产品生产企业，加快农业标准的推广普及。

这一系列的举措，夯实了全市农产品品牌发展根基。今年，新认证绿色食品225个，有机农产品36个；有效期内绿色食品3158个，有机农产品152个、地理标志农产品70个；绿色、有机和地理标志农产品总产量达1266万吨。绿色食品总量排名全国第5位。

## 以融 共进响起来

品牌是优质农业的代名词，是农产品开拓市场的“利器”。

近年来，全市以线上、线下各类平台为抓手，不断拓宽农产品展销渠道，不少“渝”字号农产品已从“养在深闺”华丽转变为“谁人不识”。

去年9月，重庆市中新示范项目管理局会同重庆市农业农村委等部门组织50家中新（重庆）农业“双百”合作计划企业，携200余种优质农特产品，参加第22届新加坡亚洲食品饮料展。推介现场，不仅有朴真的酵素饮料、德庄的酸辣粉、辣来主义的半干面等系列产品，还有石柱华溪村的黄精制品、重庆西大魔芋生物科技的魔芋制品等，“巴渝风味”占领主场，迎来共谋商机共拓市场先机。

相信品牌的力量已成为一种共识。可以看见在全新的市场竞争中，全市已渐渐将“品牌建设”刻进产业发展战略中，逐渐树立起“品牌就是市场”的思维自觉。近年来，以区域公共品牌建设为突破口，以农产品展示展销为着力点，全市正不断提升巴渝农产品的知晓率、美誉度。

与京东、阿里等大型电商平台合作，打造“巴味渝珍”授权产品线上电商销售平台，推进“巴味渝珍”授权产品网上销售；开展名牌农产品进机关、进社区、进园区活动；借助中国农交会、中国国际茶博会、中国有机博览会、西部农交会等大型展会平台，设立重庆名牌农产品展示展销专区，大力推广销售名特优农产品；采取主流媒体、新媒体、户外广告等方式，全方位、多角度、立体式宣传推介重庆名牌农产品……

走四方，让世界听到重庆声音；上平台，让人们领略到巴渝农产品的风采，闽南走北、四方吆喝，巴渝农产品品牌营销宣传有声有色。

数据就是最好的证明：目前，“巴味渝珍”授权主体291家，授权产品713个，实现销售收入50余亿元；“三峡柑橘”授权经营主体达532家，产品销售量245万吨，同比增长13.87%，出口泰国等东南亚国家2000吨；奉节脐橙实现品牌价值达182.8亿元，位居全国橙类品牌第一方阵；涪陵榨菜畅销全球53个国家或地区，年销售量达150亿袋，实现全产业链综合产值194.4亿元；永川秀芽获评“全国最具文化底蕴十大地理标志名茶”“最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌”“全国优秀茶叶区域公用品牌”。

从“卖原料”到“卖产品”再到“卖品牌”，巴渝品牌强农这根闪亮链条，一头串起生产者，一头串起消费者，串起城乡居民对品质重庆、品牌农业美好生活的向往，擎起农业高质量发展大旗，正开启“新征程”，跑出“加速度”。

罗晶 刘玉珮 龙博



“专机”护航巫山脆李24小时内“飞”入百姓家第二季“脆李航班”起航 摄/谢智强