

让品牌农业赋能乡村振兴

鲁子花



致富随笔

在四川省眉山市，一种名叫“眉山春橘”的晚熟柑橘，获得2020年“中国食品安全领军品牌”“中国农产品百强标志性品牌”等荣誉。截至2020年底，该市柑橘种植面积达105万亩，产值突破百亿元，带动100多万名从业人员人均增收上万元，成为当地名副其实的助农增收第一产业。

眉山市柑橘产业能发展得如此好，与其品牌效应有很大关系。品牌是农产品的品格和灵魂，做强品牌农业有助于提升当地农产品的影响力和竞争力。在巩固拓展脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴的关键时期，如何打造像“眉山春橘”这样的品牌农业，做强一个产业、带富一方百姓，为乡村振兴赋能？

培育特色，打造品牌。“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳。”正是农业生产的这一特点，决定了农产品具有鲜明的地域性。“眉山春橘”就是抓住了鲜明的地域特征，立足四川盆地气候温润、天府眉山生态良好的资源禀赋，使晚熟柑橘独领风骚。此外，当地还与中国农业科学院柑桔研究所等科研院所签订战略合作协议，先后引进新品种50个，自主选育新品种5个，实现了熟期衔接、周年供应。

质量至上，擦亮品牌。质量是产品的生命，只有把好产品质量关，生产出有机、生态、绿色的农产品，才能实现产品溢价、农业增效、农民增收。眉山市种植的柑橘，格外注重精准减施化肥和农药、增施有机肥，提升了柑橘的品质。一些发达国家很重视对农产品的质量监管，如日本制定了一整套种葱规范，要求每棵葱从长短、粗细、颜色都要符合统一的质量标准。

开拓市场，提升品牌。品牌的打造，直接决定了农产品的销量及市场定价。比如，褚时健打造的“励志橙”，柳传志打造的“柳橙”……这些品牌的出现，让本来就很优质的农产品，成为市场上的抢手货。在“互联网+”的浪潮下，要拓宽市场渠道，加强农超对接、农企对接，利用电商、直播等平台实现农产品及时高效流通，并将“产品优势”转化为“品牌故事”，推动产品走向更广阔的市场。