

# “青字号”链通四海闯世界

■文/王臻

在青藏高原的晨曦中,湟水谷地的青稞田泛起金浪,祁连山下的牦牛漫步在无垠草场,青海湖畔的油菜花海铺就金色地毯……这片平均海拔3000米以上的土地,因高寒、缺氧、洁净的独特环境,孕育出独一无二的农畜产品。

2021年,习近平总书记提出青海要立足高原特有资源禀赋,打造绿色有机农畜产品输出地,青海省委、省政府凝心聚力、系统推进,输出地建设取得显著成效。目前,已建成全国最大的有机畜产品生产基地、全国最大的有机枸杞生产基地、全国最大的冷水鱼生产基地、国家级春油菜和马铃薯制繁种基地、全国重要的特色农产品生产基地等五大基地。“十四五”以来,全省累计输出绿色有机农畜产品284万吨,为推动乡村振兴和农业高质量发展注入强劲动力。

从田间地头的标准化培育到国际展会的惊艳亮相,从传统集市的零散交易到线上线下的全域流通,在农牧业奋进的“十四五”里,青海用生态坚守筑牢品牌根基,用创新实践拓宽输出通道,“青字号”农畜产品从高原深闺走向广阔市场,每一件高原臻品都承载着生态密码,在品牌建设与市场输出的征程中书写出动人答卷。

## 筑基 以生态底色构建“青字号”矩阵

青海的品牌故事,始于“生态”二字。这份高原独有的绿色禀赋,让近两年迅速崛起的“双冷产业”在“青字号”品牌矩阵中愈发鲜活。

在湟水谷地的菜田里,凉爽气候与洁净的土地滋养出的西蓝花、生菜、荷兰豆等蔬菜带着高原新鲜的“绿意”奔赴粤港澳市场。标准化种植与全链条监管,让“高原冷凉”成为品质代名词,夯实了品牌信任根基。截至目前,青海培育出乐都紫皮大蒜、大通鸡腿葱等12个“国家地理标志产品”,互助红菜薹、门源高原香菇等3个“名特优新产品”,75个农副产品拿下全国知名商标,“青字号”蔬菜从高原走向全国,知名度一年比一年高。

在龙羊峡水库的澄澈水域中,青海三



3500米高原牧场生态放养。某企业供图



祁连山下的羊群。丁玉梅 赵海峰/摄

文鱼演绎着生态奇迹。优质的养殖环境与先进的养殖、加工技术,孕育出获ASC和BAP国际认证的优质产品。这里的三文鱼不仅畅销北上广深等40个省市,还成功打入国际市场,远销至俄罗斯、新加坡、日本、西班牙、墨西哥等15个亚欧美国家及中国香港地区,出口创汇额超过3亿元人民币,出口额占全国三文鱼出口总额的97%。

“双冷产业”加速发展的背后,是生态为基不断赋能的生动注脚。

在青海,生态优先是前提:“十四五”期间,实施化肥农药减量增效行动,覆盖面积连续五年超20万公顷,使用量均下降20%。推进草原有机监测,有机草原监测面积达3.4亿亩(2266.7万公顷),全省枸杞绿色有机认证面积1.33万公顷。绿色食品、有机农产品和地理标志农产品总数达1337个,77个产品入选“全国名特优新产品”。成功创建18个全国绿色食品原料标准化生产基地和6个有机农产品基地。

在青海,“绿色有机”是标准:制定牦牛、青稞等10项特色产业标准体系,批准发布农牧业地方标准800余项,特色农畜产品地方标准体系进一步健全完善。深入开展现代农业全产业链标准化,开展牦牛产品、藏羊产品国家现代农业全产业链标准化示范基地创建工作,5家企业入选农业农村部第一批农业高质量发展标准化示范基地(国家现代农业全产业链标准化示范基地)创建单位。标准化生产让“青字号”品牌有了“品质保证”,农产品质量安全例行监测合格率多年保持在98%以上。

## 赋能 以全链升级激活产业发展新动能

品牌建设不是“一锤子买卖”,而是全产业链的价值重构。青海以品牌为引领,推动农畜产品从初级加工向精深加工转型,从单一产品向产业集群升级,让品牌价值转化为产业发展的持久动力。

上午7时,已经屠宰完毕的牦牛到达西宁市湟源县“小茶牧场”精深加工厂的排酸间。经过24小时排酸后,这批牦牛肉将进一步精细化分割,然后通过冷链配送至各销售点,直达终端,实现“牧场到餐桌”的新鲜闭环。

全链条闭环发展,从2017年落地至今,“小茶牧场”构建起“生态养殖+精深加工+冷链物流”的全产业链。其依托3万亩牧场,2400亩种植基地,自有与合作牧场存栏1万头牦牛、3万只藏羊,夏秋轮牧、冬春青贮补饲,开发出50余种分割品及肉松、羊肠等高附加值产品,年产量超千吨,订单持续增长。

“全链升级中,我们创新‘企业+合作社+家庭牧场’模式,运用卫星遥感监测草畜平衡,既保障牦牛自然生长周期,又通过订单农业带动周边牧民增收,实现生态保护与市场开拓的双向赋能。”企业副总经理张洪智表示,他们流转3村土地,年付流转和分红费共计55万元,带动400余人次临时用工,让村民实现家门口就业增收。

值得一提的是,围绕生态优先、农旅融合的发展思路,企业改造老旧校舍成特色民宿,推出牧家体验、星空露营等服务,以“种养加销旅”五环联动,完成从传统养殖

到三产融合的蜕变,打造出高原特色农牧业可持续生态闭环。“小茶牧场”的成功实践诠释了产业链的全面发展如何赋能品牌价值升级。

在打造绿色有机农畜产品输出地的四年间,青海的农牧企业不断打破“卖原料”的传统模式,加大研发投入,开发高附加值产品。在青稞产业领域,青海互助天佑德青稞酒股份有限公司从未停下创新脚步,推出28度柠檬风味青稞酒、43度雪莉青稞酒,打破传统白酒风味边界,推出青稞威士忌等新品,让青稞酒从“传统白酒”向“多元化饮品”跨越;青海康普生物科技股份有限公司紧盯枸杞的精深加工,开发多款“健”字号产品,不断提高枸杞的附加值,现有产品销往全国30多个省市及自治区……截至今年9月,全省农畜产品加工转化率已达64.3%,较2021年提升3.3个百分点,品牌溢价效应逐步显现。

“十四五”以来,青海农牧业产业高质量发展步伐加快,聚焦特色产业,推动集聚发展,农体文旅商融合新模式蓬勃发展,全省已创建8个国家级现代农业产业园、6个产业集群、23个产业强镇和33个省级现代农业产业园。其中,产业集群的聚合效应,让“青字号”品牌从“单打独斗”变为“抱团发展”,市场竞争力显著提升。

## 破题 以创新路径让高原特产“走出去”

高原的偏远曾是青海农畜产品“走出去”的最大障碍,如今,青海从渠道、模式、营销三个方面破局,打通从高原到餐桌的

“最后一公里”,让“青字号”品牌在全国市场站稳脚跟。

品牌的价值终究要通过市场实现。在青海三江韵乳业有限公司的抖音直播间里,青海原料健康简单、味道香醇的老酸奶被销往全国各地;在无锡举办的2025“净土青海·天然农牧”海东市绿色有机农畜产品推介会上,两地的多组企业完成合作签约,涵盖青稞酒、冷藏蔬菜、乳制品、肉制品等重点领域;“青洽会”上,借助展会平台,不少青海农牧企业找到省外开拓市场的机会……让高原特产“走出去”,走向更广阔的市场是“青字号”品牌能够不断发展的根本。

通过“线上+线下”织密销售网络,不断拓宽品牌赛道:一方面深耕线下渠道,通过“节庆+展会”擦亮品牌名片,借助“青洽会”“进博会”等平台,让“青字号”品牌亮相国际舞台。“十四五”以来,先后有500余家(次)商标、地理标志品牌企业跟着推介活动“走南闯北”,累计签下152个项目、近9亿元订单。这些订单,不仅让“青字号”产品打通了出省通道,更让全国乃至世界看到了青海生态好、产品优的实力。

另一方面,青海盘活线上渠道,冷链物流体系加快完善,建成全国首个覆盖全省的数字商务综合服务平台。多渠道流通促销成效显著,农产品网络零售额年均增速达36%。同时,依托东西部协作和对口援青平台,青海持续拓展境外市场,近两年累计对港签约额超75亿元。

从传统商贸到全渠道扩展,从重点支持龙头企业、农村合作社标准化生产、拿国际认证到建质量追溯体系,青海着力破解“好产品卖不出好价钱”的难题。四年来,全省农畜产品营销输出实现扩面增量,品牌建设深入推进。“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”体系逐步完善,“净土青海·高原臻品”影响力不断提升。

回望过去四年,青海绿色有机农畜产品品牌建设已实现从“单点突破”到“系统提升”的跨越。如今的“青字号”,既是生态优良的证明,也是品质卓越的象征,更是文化鲜明的符号。站在新的发展起点,青海正以更坚实的标准、更广阔的渠道、更鲜活的创新,让高原臻品在品牌化、国际化的道路上走得更远,让绿色有机成为青海递给世界的一张闪亮名片。

# 一域洛川万象风华

■图文/洛川县人民政府



国家级非物质文化遗产项目——洛川蹩鼓



中国苹果第一村——阿寺村



洛川民俗文化博览园

公益广告·各地形象宣传

洛川县是陕西省延安市下辖县,位于延安地区南部,因洛河穿境而过得名。

洛川位于延安市南部,南距西安202公里,北距延安95公里。包茂高速、青兰高速、蒲白黄高速、210国道穿境而过,西延铁路、西延动车和即将建设的西延高铁境内设站。东以黄龙山系为界,与延安市黄龙县接壤。南以石堡川河为界,与渭南市白水县相接。西以洛河为界与延安市黄陵县、富县接壤。北以界子河为界与延安市富县接壤。域内东西长37公里,南北宽78公里。总面积1804平方公里。

全县辖菩提镇、旧县镇、永乡镇、交口河镇、老庙镇、槐柏镇、土基镇、石头镇、凤栖街道办和朱牛、杨舒、黄章3个便民服务中心,共196个行政村。

## 自然资源

洛川县位于延安市南部,因境内有洛河穿过而得名。属渭北黄土高原沟壑区,暖温带半湿润大陆性季风气候。年平均气温10.3℃,昼夜温差12.8℃,年均降水量为596.7毫米,最多年为929.4毫米(2003年),最少年为341.9毫米(1995年),年均日照2579.3小时。北距延安95公里,南距西安202公里,210国道和304省道纵贯南北,包茂高速、青兰高速公路、西延铁路穿境而过。总面积1804平方公里,耕地64万亩。

“秦开阡陌,汉主限田”,洛川是黄河流域农业开发较早的地区之一,是黄土高原面积最大、土层最厚的塬区,也是目前世界上保存最完好的高原地貌之一。境内塬面平均海拔1100米,黄土层厚80米~140米。塬面开阔,土层深厚,日照充足,雨热同季,昼夜温差大,具有发展农业,特别是苹果产业得天独厚的优势,素有“苹果之乡”和“陕北粮仓”的誉称。

## 文旅资源

洛川旅游资源十分丰富,文化积淀深厚,古今为兵家必争之地,文人墨客常有吟咏。秦汉时期,这里为边防要塞,秦二世、汉武帝曾在这里祭天、巡边。诗圣杜甫也曾来这里避难吟诗。宋文武大將范仲淹请命来郿城操练“康定军”。特别是1937年党中央、毛主席在洛川冯家村召开了举世瞩目的“洛川会议”。会议制定了《抗日救国十大纲领》,实现了国共第二次合作,形成了全民抗战的统一战线。

千百万年的风携雨裹和风吹日晒,堆积与剥蚀并存的洛川黄土高原是世界最深厚最典型的黄土高原之一。县城南黑木沟流域是研究黄土变化的典型地域。2004年国土资源部批准的唯一黄土地质公园挂牌开园。黑木沟流域8.2平方公里,这里沟壑气势磅礴,景观错落有致,有惟妙惟肖的万年睡童,有如“神五”的黄土火箭,有细如拇指又千年不倒的擎天柱,有连接一线却百年不塌的黄土桥……刘东生等一大批黄土自然科学研究专家正是从洛川黑木沟黄土典型剖面捕捉到黄土250万年形成、变化、发展的信息,从而获得自然科学一等奖。

洛川苹果已发展到50余万亩。俯瞰洛川高原,春天一塬苹果花,秋天一塬

红苹果,有神州第一花果园的美誉,被誉为中国苹果之都。

洛川民俗淳朴,汉民族与少数民族,陕北与关中民俗融汇交合,形成独特的地域民俗风情。洛川民俗博物馆1997年建成开放,是全省第一个民俗博物馆,馆内全面介绍了洛川人民生活、农村节庆、婚丧嫁娶……谷咀黄土民俗村2000年开始发展农家乐,吸引游客住窑洞、拉家常、吃农家饭、游苹果园、到地质公园观光。2005年又建成16户的民俗新村,接待户发展到50多户,2006年被国家旅游局命名为全国农业旅游示范点。后来又有京兆南安堡、秦咀、旧县李家塄等村先后发展农家乐。

位于土基镇的宋代万凤塔高42米,当年塔下兴国寺香火旺盛,红极一时;掩映在厢寺川林场的开封府城址、杨八姐庙址仍然流传着杨家将精忠报国的许多传说;甘罗墓、刘琦墓、朝阳书院、郭巨埋儿等域内名人遗迹。相思川森林面积64万亩,与周边林区被誉为陕西的一叶肺。

洛川民间艺术丰富多彩。洛川剪纸线条粗犷,是北方剪纸代表流派,为游人特别是收藏者和外宾所青睐;洛川艺人创作发明的毛绣,融合了剪纸、刺绣、农民画等多种艺术手法,独树一帜,填补了

汉民族无挂毯的空白;洛川面花由民间节事及走亲访友赠品演化而来,已成为人们十分喜爱的工艺品;洛川蹩鼓属延安三鼓之一,原始古老,相传《史记》中“一鼓作气”的典故便与洛川蹩鼓有关;洛川皮影是陕西皮影流派之一,曾代表文化和旅游部出访法国,演出40余天,轰动法兰西;洛川老秧歌古老原始,为节庆保留节目……

洛川冬无严寒,夏无酷暑,洛川人居住窑洞,御寒避暑,是天然的绿色“空调”。洛川高原无工业污染,一望无际的是绿色果园,非常适宜人居。有诗为证:洛川苹果甲天下,黄土地质冠九州。冬暖夏凉适居游,春花秋实宜观光。

## 经济状况

近年来,洛川县大力实施“工业转型、苹果引领、县城南扩、乡村振兴、教育奠基”战略,经济社会迈入高质量发展轨道。2024年,工业经济蓬勃发展,新增市场主体1047家,“个转企”14户,净增“五上”企业9户。洛川是陕西省“一县一业”示范县,洛川苹果先后获得“北京奥运会专供苹果”“上海世博会专供苹果”“广州亚运会专供水果”等30余项冠名权,是中国驰名商标,荣获各项大奖280个,形成了覆盖28个省市、出口20多个国家和地

区的市场销售网络。2024年,全县苹果总产量112万吨,综合产值突破150亿元,“洛川苹果”品牌价值以883.26亿元再创新高,位居全国水果类首位。全县53万亩果园再次通过全国绿色食品原料基地认证,洛川获评“全省有机认证先行区”。新增苹果出口资质企业3家,累计达到18家,出口果产品1464吨,出口额达1697万元,均取得历史性突破。目前,农业农村部批复建设的国家级洛川苹果批发市场、国家级洛川苹果科技创新中心,已经成为立足洛川、带动陕西、辐射西北的苹果生产、科研、加工、营销基地。洛川苹果以其“果型端庄、色泽艳丽、风味浓郁、酸甜爽口、绿色安全、极耐贮运”六大特点享誉中外。

2024年,全县坚持稳中求进工作总基调,认真落实市委“一六四”工作布局 and “12345”年度工作安排,深化拓展“三年”活动,大力发展“四个经济”,坚定实施“五大战略”,承压奋进、苦干实干,保持了经济社会持续健康发展和社会大局和谐稳定。全年实现生产总值318.89亿元,增长4%;完成一般公共预算收入1.41亿元,增长7.4%;城乡居民人均可支配收入分别增长4.7%、7.3%;社会消费品零售总额34.98亿元,增长9.3%,位列全市第二。