

### 第三届黑龙江国际大米节

## 更优质安全 更营养便捷 从展会看 绿色食品 消费新需求

□本报记者 黄春英

“到绿博会上买点好东西。”19日8:30,绿博会展馆刚开馆,记者就和众多逛展会的消费者拥挤着走进展馆,耳边不时听见这样的说法。本届绿博会清晰显示,在人民群众对美好生活需要日益增长的今天,我省绿色食品的产品内涵正向上端迈进。众多绿色食品企业在市场实践中认识到,只有不断提升产品品质,打造高端产品,才能将产品卖得更好,销得更远。

在展馆畜牧业展区,一股肉香扑面而来,只见一个锅里正在“滋滋”烤着几根香肠,四溢的香味吸引一些消费者围绕过来。“这应该是国内最高端的烤肠了,它是用纯正的黑猪肉做的,口感非常好。很多消费者看到这个烤肠的价位后都觉得贵,但试吃后就被它的美味征服了,纷纷购买。”烤肠生产企业,黑龙江信诚农牧业发展公司现场负责人孙兆毅告诉记者。

作为我省本土生猪产业集团,信诚农牧一直坚持走高端产品之路,将绿色有机猪肉进行精深加工,做小包装的精致产品,做熟食、半成品等,以提高产品价值。孙兆毅说:“这样的产品适合在超市和电商销售,这样产品才能走出黑龙江,才能卖得更好,销得更远。如果散卖,就做不成高端,走不出去。参展第一天,就有几个南方的电商平台与我们对接,希望销售我们的产品,还有几个省内养殖户有意向与我们合作。未来我们将沿着高端路线走下去,比如烤肠会做更多口味,做成小包装精品。”

我省骨干乳企完达山乳业,在此次绿博会上集中展示了超高端有机A2系列新品、功能健康系列新品。还有针对消费者的营养需求推出的蛋白牛初乳奶粉、乳铁蛋白儿童奶粉等新产品。完达山乳业现场负责人介绍,这些高端产品,是企业细分市场,改变奶粉行业同质化竞争,抢占发展先机的努力。

有专家认为,目前国内高收入人群不断增加,高端的农产品、食品品类还有不足,这是食品行业的发展机遇之一。在互联网经济时代,未来高端食品是重要的经济增长点,市场前景非常好。高端食品的内涵包括优质、安全、更营养、口感好、食用更便捷。目前国内对高端粮食的概念定义为无公害农作物,对其淀粉含量及口感有较高的要求。以大米为例,目前较为高端的有从泰国进口的香米、东北五常大米、日本部分寿司专用米等,均属于高端粮食。

“我们的产品获得大米节银奖的消息17日刚发出,18日参展第一天就全部被抢光了。”肇源县鲟鱼沟实业集团有限公司销售负责人兴奋地告诉记者,“这表明人们对高品质大米的需求多么强烈。原来人们吃大米只为吃饱,现在更注重选择营养和健康。我们的中高端产品都是在几大平台定制销售,一年销售量超过2万吨以上。”



北大荒面粉和上蔬菜汁制作的面点。  
本报记者 郭俊峰摄

## 讲故事 说历史 立IP 文化元素为 龙江绿赋能

□本报记者 董盈

稻作文化展示区、北方渔业文化、非物质文化遗产……在本届绿博会和大米节上,出现了许多文化元素。从展区设计到产品包装再到品牌策划,在人们面对琳琅满目的产品挑花眼时,这些文化元素成为抓人眼球的砝码,让一些产品成功从同类产品中脱颖而出,俘获消费者。

### 文化概念竖起醒目招牌

北方渔业展区,外墙上几幅做工精美的鱼皮画成功吸引了不少客商市民的关注,旁边就是关于兴凯湖“三白”等北方渔业文化的展板,一路看着展板就逛进了展区,等着大家的是品类众多的北方水产品供选购。鱼皮画还上了同江“亚哥”大米的包装盒,让当地的赫哲族文化为大米“代言”,大米更有了标识性。

“棒打狍子瓢舀鱼,野鸡飞到饭锅里”一句朗朗上口的俚语,让人很快记住了“瓢舀鱼”这个水产品品牌。泰来展区门口两个柳编“熊大熊二”抱着稻米做起了“形象代言”,不少市民跟它们合影后再逛展区。稻作文化展示区,展示了中外稻米的渊源发展,选购大米心里更有谱了。不仅如此,描绘黑龙江山水的版画也用到了大米包装上,还有展区和产品打出鹤文化、冠军城等文化概念牌……

### 文化故事助力产品重塑增值

“妈妈做的米饭,又香又甜,真好吃。”“种着好米哼着歌,聊着梦想写生活。”“吃饱吃好,才有力气干大事。”金禾农业展区,大米包装上最醒目的不是“五常大米”或者商标之类的字样,而是这些有趣、有故事的话,搭配着形象生动的图画,大有看漫画的感觉。

展区工作人员告诉记者,这是其公司的亲民路线品牌“田作故事”,她所在公司的“圣上壹品”刚刚获得了本届大米节稻米品评品鉴活动米组金奖,除了保证大米的优越品质,公司注重打造传递品牌文化理念,专门请设计团队设计产品包装。疫情期间,公司还推出了“向生活问声好”“常陪伴为爱做煮”几款产品,这些有故事的话易于引发消费者的心理共鸣。

另一家的大米包装上,谷穗中憨态可掬的小姑娘形象惹人喜爱。“这是我们线上销售打造的产品,包装图案是请哈师大专业人士设计的。五常大米要做精做大,在线上推广开来,文化有助于大米行业提高利润空间,增加附加值。打造品牌,才能带来更大的增值空间。”黑龙江省五常市常香农业科技股份有限销售总监李横艳说。

李横艳介绍,他们公司将企业发展和稻米文化融为一体,在厂区内建立了稻米文化体验馆,展厅里展示了一些簸箕、箩筐、石磨、风车等老物件,展示着农耕时代到现代化生产的过程,通过文化体验达到对产品形象的重塑,让客户对稻米文化历史有一个清晰的脉络认识。

### 以文化塑造差异化叫响品牌

记者在创意服务有限公司展区看到,有不少人前来咨询品牌策划。“我们公司多次参加绿博会和大米节,来咨询的人很多。现在整个大环境都比较注重原创性,这些年大家品牌意识越来越强。我们公司目前主要服务一些中小型的农业客户,给他们建立品牌概念,从命名到logo设计到策划包装,帮助企业把品牌形象建立起来。”该公司工作人员宫女士说。

品牌形象建立少不了文化支撑。宫女士举例说,今年他们刚服务过的一家大米企业,一开始这个企业只有简单字体的一个名字打在包装上,他们从企业的整个品牌文化系统开始打造,以中华传统文化为主,贯穿整个产品线,树立起一个IP形象,不仅在包装上,在产品做电商、宣传等都采用统一的形象。

市场上这么多大米,单是同一产地的大米企业就有很多,如何在同类产品中突围,占据市场?“大家都在追求更大的市场,而市场空间有限,怎么能让自己更突出,更吸引消费者,这就体现出IP的重要性。比如说农业品牌,黑龙江这么多大米,有很多品牌,做出差异化,就是靠原创、IP这种方式。我们为这个大米或者品牌建立一个固定的IP形象,它代表了一个品牌的文化,对消费者而言虚的品牌形象具体化,比如亲民、自然或是艺术化的,让人们看到这个形象就能联想到这个企业。特别了,我才能想看你;看你,我才能记住你;记住了,才会去买,也就拉动了销量增长。”宫女士说。

对于大米或者绿色产品来说,好品质是赢得市场的关键,但随着消费者眼光越来越挑剔,想要开拓更广阔的市场,在诸多同类产品中间叫响品牌,还需要文化来赋能。

## 绿博会探奇



绿博会蔬菜展区。  
本报记者 郭俊峰摄

## 鱼肥蟹壮 肉质鲜 龙江渔业展团 首次亮相绿博会

□本报记者 黄春英

兴凯湖大白鱼、方正银鲫、大麻哈鱼、鲟鱼沟大闸蟹……在本届绿博会上,占地300平方米的龙江渔业展区,不仅因为场面大,还因其具有鱼蟹美味,而引人注目。

“这次我们是组织了龙江鱼天团来参展的,这里涵盖了全省30多家大中型渔业企业,集中展示龙江名鱼。这也是龙江渔业第一次组团亮相绿博会。”省渔业协会会长康志永告诉记者,“近两年,南方淡水鱼市场缺口很大,这对我们龙江渔业是个特别好的机会。”

我省渔业发展条件得天独厚,全省现有养殖水域面积600万亩,在全国排第六位;稻田近6000万亩,稻田养殖的发展空间很大。黑龙江水质优良,鱼类品种资源丰富,现已发现鱼类105种,占全国淡水鱼种类的13%左右,其中有经济价值的40余种。我省大中型水面养殖的水产品,不投喂、不用药,品质优良,肉质鲜美,深受国内外广大消费者青睐。

在我省绿色食品集群里,生态、优质、绿色、有机的水产品是其重要成员。目前,全省水产品有21个国家地理标志产品、26个绿色食品和36个有机食品。

方正银鲫,国家地理标志产品,此次带方正银鲫参展的企业是哈尔滨广林渔业有限公司。公司在展会现场的负责人告诉记者,方正银鲫是世界上绝无仅有的两性型三倍体银鲫鱼种,也是我国唯一以县命名的特种鱼,其营养价值特别高。这次参展,他们想借绿博会打出品牌,精准对接中高端消费群体,扩大省外销售量。

康志永表示:“当前我省正着力实施渔业品牌战略,努力打造‘龙江鱼’‘龙江蟹’母品牌,培育镜泊湖、兴凯湖、五大连池、连环湖、青花湖等子品牌,提升品牌溢价空间。政府的重视和推动,市场的空间和潜力,为龙江渔业提供了黄金机遇。我们要通过绿博会这个平台,加大龙江鱼、龙江蟹的展销推介力度,拓展销售渠道。改变‘塘边出货’的现状,让黑龙江的淡水鱼产品对接国内中高端市场,实现优质优价。”



绿色黏玉米请  
大家品尝。  
本报记者  
郭俊峰摄



## 百余款新疆美食 亮相绿博会 尼雅黑鸡 驼奶粉卖不停

□文/本报记者 张桂英 孙铭阳  
摄/本报记者 荆天旭

尼雅黑鸡、驼奶粉、沙棘汁……18日上午,在绿博会新疆维吾尔自治区特装展位前,浓郁的“新疆味道”吸引了众多人在这里驻足。我省援助的阿勒泰地区代表新疆维吾尔自治区组织阿勒泰及南疆农副产品生产企业携带五大品类80多种产品参展,这些满载新疆特点的农副产品成为展会第一天的“网红”,很多展商要求合作,参观者络绎不绝。

“尼雅黑鸡有着悠久的养殖历史,生活在沙漠腹地,沿用传统粗放式散养模式,具有抗逆抗病性强、耐粗饲、抗高温等特点,肉质鲜美,具有很高的滋补价值。”新疆昆仑尼雅生态农业发展有限公司天津区销售经理孙秀琴说,展会刚开始尼雅黑鸡就被预订一空了,希望借助此次绿博会的契机,能进一步开拓龙江市场,将新疆的特色美食带给龙江人民。

在不远处的驼奶粉展位,渐渐排起了长队。新疆旺源生物科技集团华北区经理王旭梅告诉记者,驼奶的营养价值很高,有助于人体免疫力的提高。现场购买的杨女士说:“以前只听说过驼奶,但是没有喝过,这次打算买一罐回去和家人一起尝尝。”

新疆阿勒泰地区农业农村局副局长吕涛介绍,此次共有10余家企业参展,带来了110余种新疆特色产品。仅布展期间就已经有6家企业与龙江企业签约。旅游业是阿勒泰的主导性支柱产业,泰旅集团“阿勒泰礼物”有限公司也借这次参会契机来到哈尔滨,希望借助展会平台,让“阿勒泰礼物”走向全国。目前“阿勒泰礼物”有限公司已在中央大街的小康龙江设立体验专柜。

开幕式当天,新疆代表团就签订意向性购销合同300多万元。