



本报记者 常 钦

田大数据观察

清晨4点半，江苏无锡惠山区阳山镇，天刚蒙蒙亮，桃园村的新桃农高森洁已把当天采摘的第一批水蜜桃运到村头仓库。套袋、装箱、贴单，赶在太阳升高前发往全国，“现在坐在家裡就把桃子卖了，买桃人的电话多得接不过来！”

5年前，高森洁回乡接手20亩桃园。如今，她的抖音账号记录着桃园四季，一条视频就能带来上百箱订单。在阳山镇，小小的水蜜桃正以品牌化为支点，撬动一条从农产品到“大品牌”的产业振兴之路。

“十五五”规划纲要提出，统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业，把农业建成现代化大产业。

农业农村部数据显示，目前我国30个省（区、市）建立了省级农业品牌目录，超1400个区域公用品牌、2000个企业品牌、2300个产品品牌纳入省级目录重点培育。从“提篮叫卖”到“指尖热销”，越来越多农产品凭借品牌的力量，开创出一条质量更高、效益更好、结构更优的发展之路。

品牌化——

从“论斤卖”到“论个卖”的价值跃升

在乡村振兴与消费升级的双重驱动下，农业品牌化已成为现代化农业的“必选项”，成为农业强国的重要标志。它带来的最直观变化，是农产品价值的跃升。

10年前，阳山桃农还在为销路发愁，地头收购价每斤不过几元。如今，国内高端商超单果售价30至50元，香港地区单果超百元，迪拜市场单果突破500元。从“论斤卖”到“论个卖”，品牌赋予了一只桃子重新定价的权利。阳山水蜜桃全产业链产值从10年前的不足10亿元攀升至2025年的近20亿元，亩均产出达3.5万元，扣除成本后净效益超过2万元。

中国农业大学测算显示，纳入农业品牌精品培育计划的320个区域公用品牌，在大型电商平台上的平均溢价率达33%；另抽取省级品牌目录20%的区域公用品牌测算，10年来平均溢价率超24%。五常大米、盐池滩羊肉等头部品牌溢价率甚至超过100%。

品牌溢价不仅体现在报表里，更体现在农民的笑脸上。阳山农民人均可支配收入达7.18万元，是无锡全市平均水平的1.5倍。中国农业大学国家农业市场研究中心主任韩一军表示，高品质的产品和稳定的质量，是品牌得以持续发展的根本依托。

在山东青岛平度市大泽山镇，同样的故事正在上演。2020年以前，大泽山葡萄也面临“高产不高价”的窘境。自系统化推进区域公用品牌建设以来，大泽山镇从品种培育、数字溯源到冷链物流，环环相扣。如今，标准化种植农户亩均收益从8000元跃升至1.5万

农业品牌建设促产业升级、助农民增收

田间地头“种”出金字招牌



目前

我国30个省（区、市）建立了省级农业品牌目录

超1400个区域公用品牌、2000个企业品牌、2300个产品品牌纳入省级目录重点培育

“十四五”以来

全国新增绿色、有机、名特优新和地理标志农产品超3.6万个数量较“十三五”末增加70%

元。大泽山葡萄获评全国名特优新农产品，并摘得山东省首届葡萄大赛金奖。

品牌带来的不只是价格提升，更是市场话语权的重塑。在青岛崔家集镇，数字追溯为西红柿配上了“数据大脑”。消费者扫描二维码，即可查看从育苗到上市的全程档案，崔家集西红柿订单量也因此同比增长30%，每斤售价提高0.5至1元。

“十四五”以来，全国新增绿色、有机、名特优新和地理标志农产品超3.6万个，数量较“十三五”末增加70%。

数据链——

从“靠经验”到“看数据”的数智转型

品牌农业的根基在于品质，而品质的稳定与提升，离不开全产业链的数字化赋能。

在安徽黄山市黄山区的太平猴魁核心产区，一场数智转型正在发生。黄山区将区块链技术应用于茶叶全产业链，开发了太平猴魁地理标志保护茶产品认证系统。截至今年5月，该平台已覆盖全区90.7%的茶园，累计发放溯源标识超14.5万个，实现“一盒一码”。消费者用手机一扫，茶园GPS定位、土壤墒情、采摘时间、炒制师傅等信息一清二楚。2025年，太平猴魁品牌价值攀升至52.98亿元。

在江苏高邮扬子江种业公司，当地人才部门围绕企业需求，帮助引进上海农科院专家人才，共同开发水稻辅助分子设计育种技术，研发出的“扬晶丝苗”稻米品种产量提升10%、质量达国家一级标准。公司引进国际先进高端色选机对稻米进行精细筛选，依靠高精度光学传感及智能算法，微米级剔除异色米粒、杂质以及隐形瑕疵颗粒，大幅提升稻米洁净度。2025年5月，“扬晶丝苗”获得农业农村部颁发的植物新品种权证书，年销售额达1372万元，助力打响“扬州大米”区域公用品牌。

好品质如何卖出好价钱？黑龙江省绿色食品科学研究院专家李孝忠深有感触：“通过区块链等技术，将品质转化为可验证的数据，

解决了信任难题，让好产品真正能卖出好价。”

高品质农产品的“跨省游”，需要更强大的供应链体系支撑。在山东青岛，大泽山镇建起1.8万平方米的冷链仓储与智慧物流集散中心，将葡萄保鲜期延长3个月，支持错峰上市。“十四五”时期，我国实施产地冷藏保鲜设施建设项目，新建设施约9800万立方米，78%的主体配备机械化分级、清洗、包装等产后处理装备，提升产后商品化处理水平，93%的主体销售范围扩大，实现近销变远销、内销变外销。

新生态——

从“一枝花”到“满园芳”的产业重塑

品牌农业不仅是一种生产方式，更是一种产业生态，吸引人才回流，重塑乡村面貌，也催生新的消费场景。

在长沙，一支有文化、懂技术、善经营、会管理的新农人队伍加速成长。张婷瞄准澳洲淡水龙虾本土化养殖，将经验摸索转为可复制的养殖流程，同时跑通“村集体+公司+农

户”的合作模式，让农户敢跟着养、有钱赚；章建新给黄兴光皮辣椒装上“数字大脑”，田间传感器实时监测墒情，无人机精准识别病虫害，优品率提升30%，带着溯源二维码的辣椒从地头打进高端商超……目前，长沙已认定现代农业产业领军人才170人、新型职业农民2723名、乡村工匠1020名。

在山东青岛胶州市洋河镇，返乡创业新农人卜钦龙用10年坚守，将一株“小野草”打造成了年产值超千万元的“金招牌”。他成立的“有艾工坊”，开发出艾草养生锤、艾绒枕等20多种深加工产品。一款看似简单的艾草养生锤，通过电商与直播双轮驱动，年销量可达120万个。合作社带动周边近百名农户实现家门口就业，年均人增收1.2万元。

品牌意识也在倒逼三产融合提速。浙江丽水市碧湖镇激活“千年古堰、千年古樟、千亩梅林、千年古村”的资源禀赋，2025年吸引游客超190万人次。该镇延伸杨梅产业链条，将鲜果烘干成果干、酿制成果酒，价格比鲜果翻了好几番。如今，一斤杨梅的附加值已从过去的十元跃升至近百元，走出了“红果果”变“金果果”的共富新路。

新电商模式迭代升级，从直播带货到社区团购，品牌农产品正以更快速便捷的方式触达消费者。农业农村部会同相关部门大力推进农村电商人才培养。持续开展农民手机应用技能培训，截至2025年底，累计培训受众超3亿人次。昔日手握锄头的农民，如今变身“田播”“村播”，用鲜活方式讲述品牌故事。

透过农产品的进阶之路，可以清晰地看到：科技、数据、品牌正在重塑中国农业的基因，品牌农业与科技农业、绿色农业、质量农业相辅相成、协同共进，共同构成了建设中国特色现代农业的路径。

数据来源：农业农村部

制图：沈亦伶

田编辑手记

培育更多叫得响的农业品牌

张伟昊

五常大米、赣南脐橙、阳山水蜜桃、云南普洱茶、恩施小土豆……这些耳熟能详的优质特色农产品在市场上受欢迎，是因为它们找准了发展方向——做优产品，做大品牌。

品牌化建设，为农产品建立一套标准化的品质体系、可信赖的市场标识，推动种植标准化、品控规范化，让“好品质”能够匹配“好价格”。稳定的品质、公认的口碑，自然催生品牌溢价。这种溢价，是对绿色种植、精细管护、优质产品的合理价值回归。

同时，农业品牌化真正实现了惠农富民。不同于短期市场炒作带来的虚高价格，农业品牌的长效价值沉淀在产业链中，落实在农民收益上，让种地从“靠天吃饭”的谋生劳作，变成有标准、有前景的产业。

要培育更多立得住、叫得响、辐射范围广的农业品牌，需在坚持优良品质、满足消费需求的同时，加强培育品牌的耐心，具备长远规划的眼光，推动更多乡土好物打响招牌，让农民有甜头、农业有奔头。



正值酷暑，四川省内江市东兴区杨家镇金银嘴村，村民利用晴好天气抓紧晾晒蒲葵叶、加工制作蒲扇。当地因地制宜发展蒲葵种植和蒲扇加工业，已建成蒲葵种植基地6000余亩，年加工生产蒲扇500余万把，远销多地。图为7月15日，村民正在翻晒蒲葵叶。

兰自涛摄（影像中国）

田大国小村

晴空万里，湖风轻拂。走进江苏泰州兴化市千垛镇东罗村，青石板小路蜿蜒伸展，红砖灰瓦的大礼堂静静矗立，街上晾晒的菜干散发阵阵清香。

东罗村地处全球重要农业文化遗产和世界灌溉工程遗产——兴化垛田核心区域。600多年前，人们“垒土成垛、以垛为田”，造就了湖荡纵横、星罗棋布的独特地貌。2025年10月，东罗村入选联合国世界旅游组织“最佳旅游乡村”名单。

“春天看油菜花，夏天有篝火晚会，秋天赏菊品蟹，冬天围炉煮茶，我们村旅游场景越来越丰富，游客更爱来了。”东罗村党总支书记罗国康说，垛田深处的家乡成了旅游热门目的地，吸引了越来越多的游客。

罗国康介绍，东罗村在里下河腹地，过去村民生产生活离不开船。水稻成熟后，要一船一船往外运；麦子收完，再靠船拉出去卖。赶上雨季，低洼地容易积水，村民常说这里是“锅底洼”。后来，泥巴路修成了水泥路，村里也在琢磨着发展新路径。

乘着江苏启动特色田园乡村建设的东风，东罗村探索发展乡村旅游，尝试采用“政府+社会资本+村集体”的合作新模式，政府负责基础设施和公共服务，企业负责建设运营，村集体参与协调和资源整合，协同探索乡村振兴新路径。

刚开始，并不是所有人都看好这个项目。“村子变景区，会不会就不像个家了？”有村民担忧。

“提升村民生活质量，保留村子的独特风貌，乡村旅游才能搞得更好。”罗国康说，既要发展乡村旅游，也要避免过度商业化、景区化。以村里1953年建成的大礼堂为例，改造时只做结构加固和修缮，红砖外墙得以保留。如今，大礼堂依旧是村民议事、看演出、办活动的地方。村里原来的老庄台、青砖黛瓦，也都尽量保留下来。

村民也感受到了新变化，许多人吃上“旅游饭”。58岁的村民罗宝芳，是土生土长的东罗人。10多年前，她和丈夫开了一家小商店，儿子长期在外打工，一家人聚少离多。随着村里游客增多，儿子回到家乡，在旅游公司做物业管理。夫妻俩也把家改成了农家乐，既经营民宿，也接待游客用餐，家庭收入明显增加。

游客多了，保洁、绿化、物业、演出、接待等岗位也越来越多。年轻人回来了，有人开起咖啡馆，有人做文创。湖边的“几木咖啡馆”里，不少游客靠窗而坐。咖啡馆主理人尝试把兴化农产品做进饮品里，龙香芋、阳光玫瑰葡萄都成饮品新搭配。村里还打造了“八十八仓”品牌，把兴化大米、大闸蟹等优质农产品销往市场。“旅游旺季只有几个月，我们摸索出农文旅结合这条路，让乡村旅游走得更远。”罗国康说。

眼下，东罗村正在推进三期建设，新的民宿群和亲水步道正在规划中。未来，旅游线路还将继续向更大范围延伸。

傍晚时分，湖边灯光渐渐亮起。舞台上，表演队开始彩排，锣鼓声顺着水面传出去很远。游客沿湖散步，孩子在岸边追逐奔跑。远处，一艘小船缓缓划过。从只能靠船出村的水乡，到美名远扬的旅游村庄，东罗村还在继续谱写发展新乐章。

上半年京津冀区域进出口同比增长16.2%

本报北京7月15日电（记者欧阳洁）据北京海关统计，2026年上半年，京津冀区域进出口值2.58万亿元、同比增长16.2%，占全国进出口总值的10.1%。其中，出口7700.6亿元、同比增长11.8%，进口1.81万亿元、同比增长18.1%。

今年以来，京津冀区域进出口值连续6个月保持同比增长。其中，6月份出口1401.3亿元，为月度历史首次突破1400亿元关口；进口3488.4亿元，创月度历史新高。

京津冀三地进出口均实现增长。上半年，北京、天津、河北三地进出口值同比分别增长16.5%、2.4%、33.2%。其中，北京进出口值1.78万亿元、占京津冀区域进出口值的69.3%，拉动京津冀区域进出口值增速11.4个百分点。

与新兴市场贸易往来更加紧密。上半年，京津冀区域对共建“一带一路”国家进出口值1.37万亿元，占京津冀区域进出口值的53.0%。此外，对非洲53个建交国进出口值2373.4亿元、同比增长21.0%。

出口向新向好，机电产品约占六成。上半年，京津冀区域出口机电产品4583.2亿元、同比增长17.4%，占同期京津冀区域出口值的59.5%。

我国航运中心完成规模领跑向能级领跑跨越

五座城市位次上升

本报北京7月15日电（记者韩鑫）《新华·波罗的海国际航运中心发展指数报告（2026）》近日发布。报告显示，上海首次超越伦敦，综合实力升至全球第二位，宁波舟山跃居全球第六位。相较“十四五”初期，位列前20名的7座中国航运中心城市中，有5个均有不同程度的位次跃升，上海、宁波舟山、广州、青岛、天津均上升1位，中国航运中心完成从“规模领跑”向“能级领跑”的关键跨越。

作为国际航运领域具有广泛影响力的评价体系之一，新华·波罗的海国际航运中心发展指数从港口条件、航运服务和综合环境三大维度对全球43个国际航运中心城市开展综合评价。报告指出，国际航运中心的竞争已由港口规模和航线网络的竞争，进一步拓展到绿色转型能力、数字创新能力、航运规则影响力和全球资源配置能力的综合竞争，亚太地区航运中心整体保持较强发展韧性，新兴经济体航运中心继续成为全球航运资源配置能力提升的重要引擎。

第六届海峡两岸青年文化月在江苏举办

本报苏州7月15日电（记者张烁）由国务院台办和江苏省人民政府共同主办的第六届海峡两岸青年文化月15日在江苏苏州开幕。文化月以“同心同行 青春力量”为主题、“传统文化新表达”为主线，为两岸青年搭建互动式、体验式交流平台，促进两岸青年交流交往交融。

开幕式前，江苏省支持台湾青年发展专场推介会、两岸青年传承发展中华文化座谈会举行，中共中央台办、国务院台办主任宋涛到场与台湾青年互动交流。他表示，习近平总书记高度重视青年工作，希望两岸青年互学互鉴、相依相伴、同心同行，跑好历史的接力棒，为实现民族复兴贡献青春力量。中华文化始终是联结两岸同胞最深层、最持

久、最坚韧的纽带，希望两岸青年坚定文化自信、站稳民族立场，坚定对中华民族、中华文化、伟大祖国的认同，增强做堂堂正正中国人的志气骨气底气；共同传承中华文化精神，坚定站在历史正确一边，团结广大同胞坚决抵制“文化台独”等政治操弄，与“台独”分裂和外来干涉作坚决斗争；以弘扬中华优秀传统文化为纽带，在加强交流互鉴中共同推动中华文化发展繁荣。

两岸各界人士和青年代表约1500人出席开幕式及主场活动。据介绍，文化月将从7月中旬持续到9月下旬。其间，江苏各地将举办文化艺术、科技创新、体育竞赛、非遗研学、创新创业等40余项主场配套活动和30余项分场活动，预计将有超3500名台湾青年参加。

国台办：

热忱欢迎更多台胞来大陆交流参访

本报北京7月15日电（记者江琳）今年上半年台湾民众来大陆交流意愿持续高涨，不少两岸交流活动人数屡创新高。国务院台办发言人朱凤莲15日在例行新闻发布会上表示，据国家出入境管理局统计，今年1至6月，两岸人员往来311.9万人次，同比增长22.1%，其中台胞来大陆285万人次，同比增长24.9%。相关数据充分表明，要和平、要发展、要交流、要合作是台湾社会的主流民意，是两岸同胞的共同心声。民进党当局刻意编造的“大陆很危

险”的谎言早已不攻自破。

朱凤莲说，越来越多的台胞特别是青年朋友，已经或正在规划来大陆旅行或交流，用脚丈量辽阔壮丽的的大好河山，用心感受辉煌灿烂的中华文明，用眼观察蓬勃发展的经济科技，用情体会大陆民众的同胞情谊和无处不在的烟火气。耳听为虚，眼见为实。我们热忱欢迎更多台胞来大陆交流参访、学习实习、就业创业、观光旅游、商务考察，将为此提供更多便利，创造更好条件。