

# 打造更具竞争力的吴中特色农业品牌

惠武彬 / 江苏省苏州市吴中区农业科技教育指导站



江苏省苏州市吴中区地处长三角经济圈腹地，坐拥五分之四的太湖峰峦、五分之三的太湖水域、五分之二的太湖岸线，是国家级生态区、全国生态文明建设示范区，生态资源优势显著。吴中区充分发挥太湖山水资源优势，大力发展集聚农业、特色农业、品牌农业，已形成“中部高效农业示范区、西部林果茶生态种植区、东部水八仙传统农业发展区”布局。

## 吴中农业特色产业发展及品牌建设现状

品牌化是农业现代化的重要标志，是提高农产品知名度，提升农产品市场竞争力和附加值，促进农业增效、农民增收的重要举措。近年来，吴中区以特色农业资源为依托，围绕特色农业产业发展需要，坚持以政府为主导、企业为主体、市场为导向，持续强化资源优势、质量监管、品牌宣传、市场营销和品牌保护，培育了一批产业链长、带动力强、经济社会效益显著的知名农业龙头企业，打造了“吴中水八仙”“吴中枇杷”等一批具有市场竞争力的“吴”字头区域农产品公用品牌。拥有洞庭山碧螺春茶、东山白沙枇杷、水八仙蔬菜等7个区域公用品牌，2个中国驰名商标，3个智慧农业品牌。洞庭山碧螺春品牌稳居中国茶叶十大区域公用品牌，入选中国农业品牌目录，品牌价值达53.05亿元，“中国名茶品牌传播力指数”第五名，吴中区获全国茶叶百强县、智慧茶业样板县域等荣誉称号。全区认证绿色食品、有机农产品160个，国家地理标志登记农产品4个，东山、金庭、甬直、临湖4镇创成省级绿色优质农产品基地，2022年全区绿色优质农产品占比77.25%。临湖镇、横泾街道荣获江苏省“味稻小镇”称号。培育全国“一村一品”示范村4个，国家级、省级特色农产品优势区各1个，国家级、省级重要农业文化遗产各1个，东山镇入选全国（碧螺春茶叶）农业产业强镇，甬直镇入选省级绿色蔬菜产业特色小镇。全区建成国家级种质资源保护区4个、国家级种质资源保种场2个、省级太湖鹅特色优势种苗中心1个，划定洞庭山碧螺春群体小叶种保护区1个，东山湖羊、金庭太湖鹅、中华蜜蜂入选《国家畜禽品种保护名录》。

## 吴中特色农业品牌建设面临的难题

经营体系有待完善。全区特色产业规模小而散、品类多而全，零散的生产经营方式仍将在较长时期内存在，生产标准化程度不高。特色农产品生产经营分散，集约化程度不高，各自为战较为明显，缺乏代表性龙头企业、集团公司引领带动。

品牌合力有待提高。尽管品牌数量众多，但规模普遍较小，市场占有率不高，竞争力不强，溢价率不高，缺少国内乃至国际上叫得响、过得硬、有影响力的知名品牌。现有的特色农产品大部分是初加工品，如枇杷、杨梅等，精深加工不足，产业链条短，加之仓储、冷链物流发展滞后，品牌发展受限，科技含量低，附加值不高。

---

品牌意识有待增强。现有的家庭农场、合作社数量多但质量参差不齐，受传统农业生产方式和习惯影响，部分经营主体品牌意识薄弱，注重既得利益，缺乏长远规划，品牌意识不足，争创名牌的开拓精神不够，对提高品牌形象和打造知名品牌缺乏主动性，在品牌规划、定位、宣传、保护等方面尚存在很大提升空间。

## 吴中特色农业品牌建设对策措施

农业品牌建设是推进农业现代化的内在要求，吴中区将从产品质量、龙头带动、营销推广、品牌融合等方面着手，多措并举，进一步做强做优吴中特色农业品牌。

突出优化资源，夯实品牌基础。构建以种质资源为基础，科技创新为核心，企业为主体，产学研深度融合的现代种业创新体系。加强与苏州农职校、苏州农科所等区域内科研院所合作，加大枇杷、杨梅等优质品种选育改良力度，开展洞庭群体小叶种资源建档、评价，建立4个左右洞庭群体小叶种良种推广示范区，做强以洞庭山碧螺春茶、大米、枇杷、杨梅等为代表的地方特色农产品，奠定品牌发展基础。落实《苏州市吴中区洞庭山碧螺春产业振兴三年行动方案（2023-2025）》，力争到2025年底，实现全区茶园总面积超过5万亩、产业产值超10亿元，建成1个洞庭山碧螺春茶文化园、1家洞庭山碧螺春科研机构、2个碧螺春茶树良种繁育基地，培育3家省级以上农业龙头企业，洞庭山碧螺春区域公用品牌价值提升至全国前三。

突出质量监管，保障优质供给。密切农业农村、供销社、公安、市场监管等部门的协调配合，多部门联动，深入开展农资打假专项治理、食用农产品“治违禁控药残促提升”等行动，依法严厉打击制售假劣农资犯罪和各类农产品质量安全违法违规行为。修订完善农产品生产技术和操作规程，加大产地和市场检测力度，持续完善农产品质量安全监管检测体系。实施耕地质量保护提升和农药化肥使用零增长行动，推进农作物病虫害专业化统防统治和绿色防控，最大限度减少农业面源污染，建设绿色优质农产品基地。支持有条件的新型农业经营主体率先实行标准化生产和质量安全认证，开展农产品商标注册。

突出龙头引领，增强品牌合力。探索“政府引导、国企引领、科技驱动、多方参与”的建设模式，依托农发集团注册成立吴中洞庭山碧螺春茶业有限公司，充分整合茶农、茶企资源，统防统治、统购统销，提升产业化、优质化、品牌化水平。探索实施统一的区域品牌培育提升工程，构建“农产品区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”的品牌矩阵，依托区域内特色农产品和现有区域公用品牌，构建“1+N”品牌发展格局，整体设计全区特色农产品品牌 logo 和宣传标语。

突出品牌融合，提升产品溢价。统筹农文旅资源，打好“太湖牌”，充分挖掘地方特色农产品历史文化内涵，借助“太湖生态岛”“环太湖1号公路”品牌影响力，依托共享农庄、休闲农业等新业态，导入特色农产品品牌资源，推动融合发展，延伸品牌链。支持农业龙头企业、合作社、家庭农场作为品牌建设的主体和核心，通过基地、订单、股份合作等途径与农户建立更加稳定的利益联结关系，以品牌为载体，形成利益共同体，实现小生产与大市场的有效对接。

突出营销推广，扩大品牌影响。设计推广统一包装标识，提高“吴字头”区域农产品品牌辨识度，加强与各大知名电商销售平台合作，开设特色农产品天猫、京东等旗舰店，主动对接农发集团等线下门店资源，构建线上线下双通道。鼓励新型经营主体开设专卖店，专柜专销、直供直销，建立稳定的销售渠道。大力发展农产品直销配送、农超对接等营销模式。组织参加农交会等国内外大型农产品展会，赴北上广等一线城市开展品牌专场宣传推介。