

“接二连三”，青岛农产品身价“噌噌涨”

全市已培育规模以上农产品加工企业1100余家，农产品加工业年产值突破2400亿元，加快从卖原料转向卖产品、卖标准、卖品牌

□青岛日报/观海新闻记者 衣 涛

随着第40届农旅·大泽山葡萄节落下帷幕，大泽山的葡萄采摘季也渐近尾声。不过，已忙碌一个多月的葛氏庄园总经理王红仍不得闲。“接下来还要把枝头剩下的葡萄采摘、榨汁，这几天正在做排产计划。”王红介绍，通过延伸产业链条，庄园推出了葡萄酒、葡萄汁等系列深加工产品。

“葡萄成熟期较短，我们通过酿造葡萄酒、榨葡萄汁等举措，让葡萄跳出‘季节性依赖’，成为创收、增收的‘大产业’。”王红说。

这是青岛农产品附加值提升的一个缩影。努力把农业建成现代化大产业，青岛坚持全产业链开发，做强农产品精深加工，实施品牌强农，深化农文旅融合，加快推动农产品从售卖初级原料向品牌化、高附加值产品转型，持续拓宽农民增收路径。

数据是最直观的注脚。来自青岛市农业农村局的数据显示，截至目前，全市已培育规模以上农产品加工企业1100余家，农产品加工业年产值突破2400亿元。



■工作人员采摘丰收的三色彩椒。



■辣椒自动化生产线有序运行。



■游客在北宅樱桃节摊位前选购樱桃加工产品。

标准筑基，品牌赋能

无论是大泽山葡萄酒，还是北宅蜜桃蜜饯，抑或是胶州辣椒制品、南极磷虾油，精深加工后的产品能否把附加值转化为持续收益，归根结底还要由市场来检验。

如何获得市场认可？多位受访者提到了两个关键词：标准、品牌。

“胶州辣椒产业为什么行？有一个关键因素，这里的辣椒企业熟悉并掌握世界各国的辣椒质量标准。”在王勇看来，标准是胶州辣椒制品进入国际市场的“通行证”。

王勇表示，不同市场对辣度、色泽、水分、杂质等指标要求不同，标准看似细碎，却直接决定产品能否通关、能否被客户认可。胶州企业把标准前置到种植、收购、加工、检测和物流各环节，就可以把标准优势转化为质量优势、交付优势和议价优势，从而使得胶州辣椒制品不仅能卖出去，更能卖得稳、卖得好。

精准“执行标准”的同时，更要成为标准的制定者。

深耕行业10余年的青岛康境极地海洋生物科技有限公司便是磷虾油行业标准的参与制定者。高来绪介绍，近年来，企业已深度参与磷虾油(SC/T 3506—2020)行业标准及南极磷虾粉(SC/T 3507—2022)行业标准的制定工作。

“今年我们又参与了一项行业标准‘南极磷虾冷链流通技术规范’的制定工作。”高来绪表示，参与标准制定，既体现了企业的技术实力和行业话语权，也有

助于青岛抢占在磷虾精深加工领域的先发优势。

品牌同样是农产品价值的重要呈现方式。青岛辣工坊食品有限公司旗下的“虎邦”辣酱品牌，便是青岛以品牌赋能农产品价值的一个切面。

“我们通过将品牌与热门IP及新场景深度绑定，精准捕获年轻消费者的注意力。”公司CEO陈洪群介绍，围绕年轻消费者口味需求，公司构建起多元产品矩阵，目前已在河南、河北等多地建设辣椒种植基地，每年仅用于制作辣酱的新鲜辣椒便达到5000吨。

眼下，“青岛农产品”的品牌矩阵正渐次成型：已培育国家农业精品品牌2个、省级知名农产品品牌64个、市级知名农产品品牌248个，全市认证绿色、有机、地理标志农产品总量达253个，认定全国名特优新产品84个、特质农产品40个……

成绩值得肯定，但不可否认的是，距离“把农业建成现代化大产业”的目标要求，青岛仍有较长的爬坡路程，有待继续推动传统初级农产品向深加工、品牌化转型，破解精深加工链条不够长、高附加值环节多集中于少数龙头企业等诸多难题。

对此，山东社会科学院农村发展研究所副研究员吴炜峰认为，下一阶段的竞争是“把价值留下来”的竞争，应引导企业把握好优势板块，做好精深加工，加快打造自主品牌，向着卖标准、卖服务延伸，持续推动市场多元化，让更多增值收益留在本地、留给农民。

数说青岛农产品附加值

●截至目前，全市已培育规模以上农产品加工企业1100余家，农产品加工业年产值突破2400亿元

●作为青岛国际种都核心区，移风店镇已集聚28家种业全产业链企业，在农业农村部登记的新品种达219个，种子年销售额超9亿元

●“青岛农产品”的品牌矩阵正渐次成型：已培育国家农业精品品牌2个、省级知名农产品品牌64个、市级知名农产品品牌248个，全市认证绿色、有机、地理标志农产品总量达253个，认定全国名特优新产品84个、特质农产品40个

记者手记

从“按吨卖”到“按克卖”的启发

衣 涛

一斤干辣椒的市场售价只有几十元，加工成辣椒制品，身价便可以成倍增长；一批磷虾粉在原料市场按吨采购，提取并制成磷虾油胶囊，商家就能够按克计价……

类似的“身价跃迁”故事不断提醒我们：决定农产品价值的，远不止田间地头、农贸市场里的那杆秤。

在青岛，从移风店镇选种、培育“一粒种子”并实现就地产业化，到大泽山葡萄、北宅蜜桃通过深加工让“一季收成”变成“全年生意”，再到小规格海鲜、辣椒、磷虾粉等，越来越多的农产品转向按品类、按标准、按提取物计价销售，其背后是产业链条的拉长、加工品价值的放大。

最直接的推手当属技术。采访中，青岛康境极地海洋生物科技有限公司董事长高来

绪关于磷虾油余料两种截然不同命运的表述，令记者印象深刻——提取磷虾油后的余料，过去主要作为饲料销售；如今，随着技术持续进阶，这些余料可进一步加工成高附加值的磷虾肽。同一原料命运迥异、价值悬殊，正是技术赋能最直观的体现。

技术把农产品的价值“做出来”，品牌和标准则把农产品的价值“卖出去”“卖上价”。

采访中，多位受访对象不约而同提到法国葡萄酒：其产品获得市场认可，并不完全靠宣传，更在于当地把地理标志做成了信用制度——产区划界、限定品种工艺、分级对应价格。

溢价本质上是制度化的品质承诺。青岛已有54个国家地理标志农产品，居副省级城市首位，但对标法国葡萄酒，我们的农业品牌化与标准化建设还有很长的路要探索。

全链深耕，求新求变

“一粒种子”能值多少钱？即墨移风店镇给出答案：超9亿元。作为青岛国际种都核心区，移风店镇已集聚28家种业全产业链企业，在农业农村部登记的新品种达219个，种子年销售额超9亿元。

种业本就位于农业价值链高端，但移风店镇并不满足于此。近年来，该镇还推动优质种源本土化种植，继续延长种业产业链。

推动“优质种源本土化种植”的故事，要从一次云南调研说起。彼时，该镇相关负责人发现，云南的矮片菜种植已成长为当地带动群众就近就业、稳定增收的特色富民产业。细问之下才得知，其种子正是从移风店镇的瑞克斯旺(中国)农业科技有限公司采购的。

由此，即墨区以移风店镇为核心，构建“选种—培育—销售”全闭环，探索从“一粒种子”到“一份订单”的全链变革。

过程中，移风店镇组建乡村振兴专班牵头统筹，联合当地种业企业、农科院、电商平台和种植大户等，形成“产供销”三方联动选种队伍，筛选适合本地种植的好种子、好作物。颜值高、口感佳、易种植的“瑞祥”三色彩椒是首轮试种的“优等生”之一。

“甜度10度，维C含量是普通辣椒的1.5倍，口感清甜脆嫩，赛过水果。”移风店镇乡村振兴专班三科负责人吴德专告诉记者，“瑞祥”三色彩椒通过了299项欧盟标准检测，售价是普通辣椒的4倍，每公斤40元至80元仍供不应求，自今年1月10日首批上市以来，销售额已达40余万元。

种子是“链”的起点，深加工则是价值“放大器”——

开海以来，琳琅满目的海鲜成为青岛市场的主角。但对不少中小规格海鲜而言，保鲜期短，售价偏低，仍是制约其价值的现实问题。在崂山区沙子口街道段家埠村，青岛崂泰食品有限公司通过把小海鲜加工成海鲜酱，实实在在地提升了这部分海鲜产品的价值。

“市场上，重3到5斤、中等个头的鲑鱼通常更受欢迎。个头偏小的鲑鱼往往卖不上价。我们收购这部分鲑鱼后，加工成鲑鱼酱，销路很好。”公司总经理韩延俊以一款鲑鱼酱为例，这类鲑鱼每吨收购价约2万元，加工成鲑鱼酱后可实现增收近60%。

更直观的感受则发生在“果园”里。

与大泽山葡萄相似，北宅蜜桃也曾面临保鲜期短、上市集中、鲜果溢价有限的共性难题。北宅街道以樱桃节为牵引，把采摘、农家宴、民宿、研学、电商直播等业态串珠成链，推动农文旅融合的同时，积极向加工、文创两端延伸，推出了樱桃干、樱桃酒、樱桃蜜饯等加工产品，樱桃红枣枸杞茶、樱桃山楂陈皮茶等养生茶饮，樱桃山药泥、樱桃银耳羹等菜品，樱桃主题文创周边、伴手礼等。由此，樱桃这一“枝头鲜甜”也从曾经的“五月限定”转变为多业态、多场景、可持续的增收载体。

这些探索并非孤例。莱西花生从榨油向蛋白、食品、生物提取等环节延伸，宝山蓝莓串起种苗、种植、冷链、加工、文旅等业态……不少地道的青岛特色农产品已走出全链深耕、求新求变的路子，主动“接”上第二产业、“连”上第三产业，从卖原料转向卖产品、卖标准、卖品牌。