

三衢味

「金扁担」挑着土货组团「出圈」

记者 方俊 通讯员 徐翠

因农而生、为农而兴,在中华全国供销合作总社成立70周年之际,也迎来“三衢味”区域公用品牌5周岁的生日。

作为农业社会化服务的“国家队”,近年来,衢州市供销社立足“三农”,坚持与时代同频共振,持续深化农业供给侧结构性改革,开好供富大篷车,构建流动市场,建好邻礼供销社,做强便民服服务矩阵,通过公司化实体运作模式,扎实培育“三衢味”区域公用品牌,为拓宽“两山”转化通道、奋力书写中国式现代化衢州实践的新篇章贡献供销力量。

行而不辍,履践致远。衢州市供销社党委委员、副主任陈昌说,衢州市供销社以“三衢味”区域公用品牌建设为抓手,重管理、强服务、搭平台,打造“绿色味、妈妈味、鲜辣味”的衢州农产品形象,坚持在品牌打造上一体化推进、在品牌管控上标准化引领、在品牌宣传上全方位发力、在品牌营销上多渠道融合,全力实施“三衢味”百亿产业集群培育工程,为优质农产品打开销路,实现农业增值增收,努力把“三衢味”打造成产业赋能新引擎、可示范推广的标志性成果和助力共同富裕的重要平台。



举办四省边际农产品金秋购物节。

A 严格品控,品牌标准「一把尺」

不是所有的企业都能获得“三衢味”授权。品控,是“三衢味”严把质量关、向消费者“质”敬的重要抓手。

金秋时节,在江山市贺村镇,集种植、加工、销售于一体的浙江茶之语科技开发有限公司,再一次对新批次的山茶油做了出厂检测,检测内容包括酸价、过氧化值、水分及挥发物等7项。公司负责人陈玮说,除了固定的一批次一检测之外,每年,公司还要将样本送到浙江省林业科学研究院(浙江省林产品质量检测站)检测,检测项目涵盖16项,从气味、色泽到溶剂残留。

细而又细、实而又实、优中选优,这是“三衢味”自始至终设立并坚持的品控门槛。为高标准打造、维护区域品牌,衢州引入权威第三方服务机构,央企中唯一以“检验、检测、认证、标准、计量”为主业的中国检验认证集团,央地联合实施“三衢味”品质提升工程,先后出台《“三衢味”区域公用品牌准入和管理规范(DB3308/T067-2020)》地方标准、《“三衢味”农产品区域公用品牌管理办法》以及种植、畜禽、水产、加工食品、特色小吃等5个品类团体标准,明确“三衢味”农产品必须有无公害农产品或绿色食品、有机产品、中国森林食品认证,加工类产品必须取得SC食品生产许可,并依托省市县农产品追溯平台,自建数字化综合管理平台,推出“标准统一+严格监管+多场景运营+源头可溯”的标准化、产业化运行模式,系统编制年度综合质量报告(白皮书)。衢州三衢味品牌发展有限公司总经理杨莉玲说,多年来,“企业自检+执法部门抽检+委托第三方机构抽检”的三级检验检测方式,是“三衢味”严格质量把控、强化标准引领的规范性动作,“目前,我们建立起生长环境、种养环节、加工过程、储运操作等数十道工序的监测、检验环节,这一道道严苛的关卡,仿佛是绿色屏障,将‘三衢味’农产品及衍生品锻造出优质、绿色、健康、放心的代名词,确保田间到餐桌的全流程靠谱。”

规范统一的品控标准,让商家看在眼里,同时不忘挂在嘴边。江山有峰缘蜂业有限公司副总经理曾莉说,自己和公司员工每次出门参加展会,总会自信又自豪地向消费者吆喝:“作为‘三衢味’授权企业,我们的产品通过绿色认证,中检集团也会定期来给我们做检测,你们可以放心买,大胆吃。”

消费者们也争先恐后为绿色、健康买单,在不久前闭幕的2024年浙江省农博会现场,“三衢味”授权企业之一的常山胖猪肉制品有限公司,卖掉整整6吨腌制品,销售额达到30多万元。“有顾客看到摊位上印着‘三衢味’标记,过来跟我说,这是衢州的官方品牌,是绿色、健康、放心、好吃的象征,那种被认可的感觉,让我很感动。”回忆起细节,该公司负责人江先国瞬间打开话匣子。



为100户柯城区荷花街道家境困难的老人送去暖心大礼包。

B 增强曝光,活动推广「一张网」

深秋的上海,浙江省优质农产品巡展活动暨“衢州味道·亮相上海”系列活动如期而至,一大波“三衢味”授权企业旗下的农特产品,高调登陆淮海路全国土特产食品商场、金桥国际商业广场,向上海市民展示衢州风味的绿色、天然、纯正、优质。

面向“长三角”地区城市广泛推介“三衢味”品牌;借力杭州·云栖大会、浙江省第三届民间美食巧女秀等活动,引爆“朋友圈”;将市集开进社区、开进景区、开进商业街;在杭州亚运前后,联合安徽黄山、福建南平、江西上饶三个“隔壁邻居”,来一场说走就走的“四省边际城市巡回展”……5年来,衢州市供销社坚持实施“走出去”“走下去”“走进来”战略,将密集的品牌推广和展销活动,开展得如火如荼、有声有色。

“活动多得让人应接不暇。”舒月文是浙江枣糖堂农业发展有限公司的女掌门人,在龙游、柯城两地建有中药材种植、生产、加工基地,她笑言,这些年,自己跟着“三衢味”,走过不少城市,看了很多风景,“必须称赞的是,‘三衢味’的布展,是我见过最用心和精心的,无论摊位大小和展厅设计,都切实考虑我们商家的需求。”

有了“三衢味”这棵大树,舒月文更有动力将自家事业打理得枝繁叶茂。活动参加多了,眼界也变得愈加开阔,各种想法和尝试接踵而至。这两年,舒月文就在主打的陈皮产业基础上,捣鼓出不少衍生品,“陈皮花生、陈皮瓜子、陈皮蜜饯……”舒月文坦言,这其中的大部分构思,都是“走出去”的成果。“参展、活动,让我收获颇丰。”

面对“互联网+”时代的热辣滚烫,衢州市供销社也紧紧抓住流量密码,围绕衢州美食,频频制造爆点和话题。2023年6月启动的“衢州味道辣是当燃”三衢味鲜辣抖音短视频大赛,就是衢州市供销社向“新”而行、向“高”而攀的生动实践。此次比赛的总播放量,突破7200万次,活动第三天就把“长三角一座吃辣的城市衢州”推向热搜。“三衢味”在小红书、微博、抖音开展的直播,场场关注量超10万+,以活动为话题的关注量更是百万级。

以万般滋味为笔,以青山绿水为布,这种通过美食拉动城市文旅转型的新模式,已然成为“三衢味”助力衢州高质量发展的常规性动作。

如今,线上直播+线下双结合场景,频频出现在“三衢味”活动现场,从而书写又一个热销神话。不久前,四省边际农产品金秋购物节完美落幕,短短3天时间,线上加线下销售额达120万元,举办地——市南区南湖广场(南湖恒太城)从早到晚人流如织。截至目前,“三衢味”连续开展促消费活动4场,累计发放各类消费券1850万元,带动销售5500万元。仅仅是2023年,“三衢味”就先后举办2023世界食品(深圳)博览会“三衢味”品牌食品专场发布会、“三衢味”鲜辣挑战赛颁奖典礼暨衢州味道厨师创意比武大赛、“辣了个辣”小游戏比拼等活动合计100多场。

C 精准服务,助农帮扶「一盘棋」

带动一方产业、富裕一方百姓、振兴一方乡村,作为政府主导、市场运营、企业参与的区域公用品牌,“三衢味”坚持以优质农产品为核心,覆盖全品类、全产业链,着力探索生态产业化、产业生态化的“两山”转化有效路径,多年来积极奔走走在精准帮扶、助农兴农的大道上。

“加入‘三衢味’是我这辈子做的正确决定之一。”有感而发的韩建华,是龙游县韩氏小竹笋专业合作社的理事长,该合作社是国家级示范社,现有社员150多名,通过抱团合作、共赢发展的模式,每年产量250万公斤,产值1000多万元。韩建华是最早一批加入“三衢味”的商家,从起初的小打小闹到现在的有声有色,他坦言,“三衢味”的品牌效应功不可没。“三衢味”的品控理念和举措,确保产品质量的优质、卓越,密集的推广活动,一次次增强产品曝光度,帮我们积累了好口碑,带来了客流量。”韩建华说,这几年,合作社出品的小竹笋,基本不愁卖,年年销售额突破1000万元,不少农户赚得盆满钵满。

有了“三衢味”的加持,农产品身价也跟着水涨船高。常山占氏贡面有限公司总经理占俊介绍说,自家面厂制作的最贵单品,目前能卖到每公斤近80元,即便是普通款,每公斤也比市面高出4元,这背后,离不开“三衢味”品牌影响力的推波助澜。早些时候,衢州市供销社对部分“三衢味”产品做了一次跟踪和统计,结果发现,产品市场溢价平均可提高30%。

从米面粮油到水果蔬菜、从肉禽蛋到水产,“三衢味”就像是一根“金扁担”,年复一年、日复一日地聚力聚财助农兴农领域,挑着衢州土货组团“出圈”。杨莉玲介绍说,“三衢味”自成立以来,就积极、有效地整合各类资源,免费授权达标主体使用“三衢味”品牌,以品牌效应帮助授权企业、中小农户走出去,逐步打开中高端市场。“目前,我们拥有连锁经营协会、长三角联盟、山海协作项目、山区23县项目等资源,它们给‘三衢味’提供了进大型连锁超市、便利店等零售终端的机会,成功融入多个区域市场体系,在进一步打开市场的同时,不断提升品牌的竞争力和创新能力。”杨莉玲说,目前,“三衢味”的授权企业达201家,授权产品531个,培育规模化、标准化基地80个,2023年,授权企业产品的销售额突破90亿元。

“三衢味”区域公用品牌助农携手奔向共同富裕的经验做法,入选2022高质量发展创新案例,“三衢味”区域公用品牌入选2022推动消费经济高质量发展典型案例。此外,“三衢味”品牌在全国供销合作社会发展论坛(海南)暨中国供销集团杯“金扁担”“红背篓”双奖典礼上,获得全国总社金扁担改革贡献奖。



直播助农活动。