

2022年冬交会昨日落下帷幕,4天8万余人次逛展 项目签约金额突破200亿元

本报讯 昨日,2022年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会正式落下帷幕,截至18日下午,冬交会现场人流量约81072人次;现场订单交易总额243138.79万元。

记者 林鸿晖 文/图

现场订单交易总额243138.79万元

在3号馆逛展的冯阿姨介绍,每届冬交会她都会来逛,就是为了购买各种优质的农产品,“冬交会是大型展会,农产品质量肯定有保障,所以我每年都会来。根据往年的情况,最后一天现场农产品优惠力度都挺大,所以我特地挑最后一天来,把想买的东西都买了。”

“得知是冬交会最后一天后,就立马赶来了。在现场逛了一圈后发现,冬交会不仅有海南各市县的农产品,而且品质优良,价格实惠。”在1号馆逛展的李先生和妻子说,“买了满满一筐,才花了300元左右,真是太值了,明年冬交会我们还来。”两人说完,又匆匆朝着文昌鸡展区走去。

昨日下午,在2022年冬交会第二次新闻发布会上,省农业农村厅副厅长林谟谐介绍,根据疫情防控需要,本届冬交会进行了适当的人数限流,截至18日下午,冬交会现场人流量约81072人次;现场订单交易总额243138.79万元;现场交易额1016.45万元,其中线上交易总额539.44万元,线下交易总额477.01万元;项目签约数量16个,项目签约金额达到2054809.36万元。

招商成果明显提升 线上交易首次运行

林谟谐介绍,当前,在疫情复杂严峻形势下举办展会实属不易,呈现出四大特点:

1 招商成果明显提升 我省各市县、各参展单位充分借助冬交会平台开展招商引资,展会期间项目签约数量达到16个,项目签约金额超过205亿元,同比增长26倍以上,整体招商成果喜人。

2 特装展馆大幅提高 “特装率”是衡量展会品牌质量和档次的重要指标之一。本届冬交会总面积共7万平方米,特装展台达到205个,单体展台最大面积达1064平米,其中不乏世界500强和行业龙头企业,特装率高达96%,是近年来占比最大的一年。

组委会今年强化了展品负面清单管理,对参展展品进行严格审查,坚决杜绝“展虫”进馆,有效保障了展品品质,在展会期间基本没有接到关于展品质量方面的投诉,明显好于往年。

3 线上交易首次运行 展会期间的线上交易额高于线下交易额。组委会充分考虑疫情冲击,提前谋划增加线上交易平台。今年冬交会期间首次设立5间电商直播间,增加了“数字冬交会”等线上平台,有效拓宽农产品销售渠道,确保助农增收。其中,“数字冬交会”进行了四天上直播,累计入驻展商785家,上线1716件商品,线上商城访客达58375人次。

本届冬交会设立的科技强农馆,“科技气息”浓厚,众多先进的农业设备和技术、特色农产品的种子、种苗等与客商和观众“零距离”接触,让大家充分感受到“第一生产力”强农兴农的蓬勃势头。现场展示的无人机、AI视觉技术、大型农机,基因芯片育种“搭配”等“黑科技”令人眼花缭乱。

4 品牌推介亮点纷呈 本届冬交会期间,举办了RCEP与海南农业高质量发展论坛、发布“海南好米”金奖推荐品种等多个丰富多彩的专题及互动活动,吸引了众多观展群众积极参与。各市县还开展了“椰城香见”“琼海田园”“东方味美”“天涯贡此食”等推介活动。



消费者在冬交会现场购买盐焗鸡。

3-5年打造5个以上价值超100亿元品牌

林谟谐介绍,在2022年冬交会期间,各市县举办了“椰城香见”“海南咖啡”“天涯贡此食”“热带雨林大茶叶”等公共区域品牌推荐发布活动,取得了一系列成果。比如“东方味美”区域公用品牌推介活动中,东方市与企业现场签约2个瓜果菜产销订单和1个种子收购合同,销售额约1.1亿元;“琼海田园”在推介活动中达成980万元的合作订单等。

推进区域农产品公用品牌建设,是海南农业发展的重点任务之一。我省聚焦全品类、全区域、全产业链三大维度,构建“省级带动、市县联动、企业互

动”的农业品牌发展模式,推动“海南鲜品”农产品公用品牌“五统一”(统一产业链布局、统一品牌标识、统一管理机制、统一品控标准、统一市场形象),提升品牌附加值。

海南农业区域公用品牌塑造已经有了一定基础,在这个基础上,要充分发挥政府引导作用。此次省级农产品公用品牌“海南鲜品”在本届冬交会的成功展示,希望能够促进农产品标准化更上一层楼,能够实现农产品高价值,能够促进农民增收。力争用3-5年时间,打造5个以上价值超100亿元的知名农产品公用品牌。

为农业高质量发展插上品牌翅膀 ——来自冬交会的一线观察

据新华社电 冬日海南,瓜果飘香。正在举行的2022年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会上,1200家企业、2000种品类的农产品参展。作为全国唯一的冬季热带农业展会,冬交会也是农业品牌展示和推广的重要平台。

本届冬交会上,地方政府和企业打造农业品牌的意识更强、动力更足,各种品牌发布和推介活动次第登场,参展单位在借助展会提升品牌影响力上各显神通。从冬交会可以洞见品牌力量越来越成为农业高质量发展的重要推动力。

——做足生态文章,让品牌更“绿”。

走进本届冬交会展馆,一系列主打生态牌的农产品品牌LOGO以最醒目的方式呈现,令人眼花缭乱。河南农产品展区内人头攒动,信阳毛尖、禹州粉条、封丘树莓汁等河南特色农产品吸引着众多客商。

“这次我们挑选了31家绿色品牌企业整体组团来参展,产品不仅代表河南特色,更代表着绿色健康。”河南农产品展区负责人樊恒明说,希望借助冬交会进一步拓展市场,打响河南农业品牌的知名度。绿色农产品的联袂展出,让河南馆成了冬交会上一个亮点,既

收获了订单也赚足了眼球。

——创新营销策略,让品牌更“鲜”。

创新营销也是品牌塑造的重要环节,部分企业通过找准市场需求、优化生产销售模式,不断为自己的品牌增色。

海南符氏食品有限公司推出的一款鲜榨花生油产品,承诺在消费者下单后的7天内新鲜生产,并及时通过物流邮寄,以满足消费者对食用油保鲜的品质需要。

该公司品牌中心总监王英说,消费者在网上下单后,企业会根据订购量科学安排生产,无论订单量多少,都保证所有消费者购买的产品在7天内新鲜生产。“我们把这一承诺印在产品的外包装上,希望这样的生产营销手段创新能成为我们产品的最鲜明特征,进一步增益我们的企业品牌。”王英说。

——挖掘文化底蕴,让品牌更“厚”。

文化是农业品牌最深厚的内涵和底蕴。

通过挖掘文化元素,一些农副产品不断提升品牌影响力和市场竞争力。

海南五指山雅黎家酿酒合作社,在本届冬交会上带来了他们的品牌产品山兰糯米酒。这家成立于2018年的合作社,利用五指山市非物质文化遗产项目“黎族传统酿酒技艺”生产山兰酒,从一个小作坊逐步发展成为当地第一家具有完备生产资质的山兰糯米酒厂家。尽管目前年产能还只有9万斤左右,但合作社负责人罗文军对酒厂的发展前景充满信心。“我们是农业品牌建设的受益者,未来我们还要在丰富产品文化内涵上下功夫,不断提升品牌的影响力,带动更多黎族百姓走上致富路。”罗文军说。

——展现地域特色,让品牌更“特”。

本届冬交会上,文昌鸡、五指山红茶等11个优质农产品区域公用品牌集中发布,成为展会的一大亮点。这些品牌各具地域特

色,地方政府期望借此推动各特色产业形成合力,抱团发展。

“公用品牌的发布,有利于进一步提升文昌鸡的知名度、影响力和品牌效益,从而带动文昌鸡产业的发展。”文昌市副市长王廷太说,目前文昌有1776家文昌鸡养殖场,年产文昌鸡7579万只,总产值近25亿元。为做大做强文昌鸡产业,当地打造的劳务品牌“文昌鸡师傅”也亮相冬交会。这一劳务品牌涵盖文昌鸡全产业链,从种苗培育、繁殖养殖到食品加工、烹饪制作以及餐饮门店等环节,与文昌鸡公用品牌互为呼应、相互促进。

本届冬交会还设置了圆桌对话等研讨活动,探讨如何走好品牌强农之路。海南省农业农村厅相关负责人表示,农业品牌是农业农村现代化的重要标志,目前海南全省上下正在通力打造全品类农产品区域公用品牌,品牌建设力度不断加强,成果不断涌现。