

在这里读懂中国消费

说数

□ 孟 飞

## 特色农产品百花齐放

## 广东茂名荔枝

2025年,

经茂名海关监管出口鲜荔枝8183吨

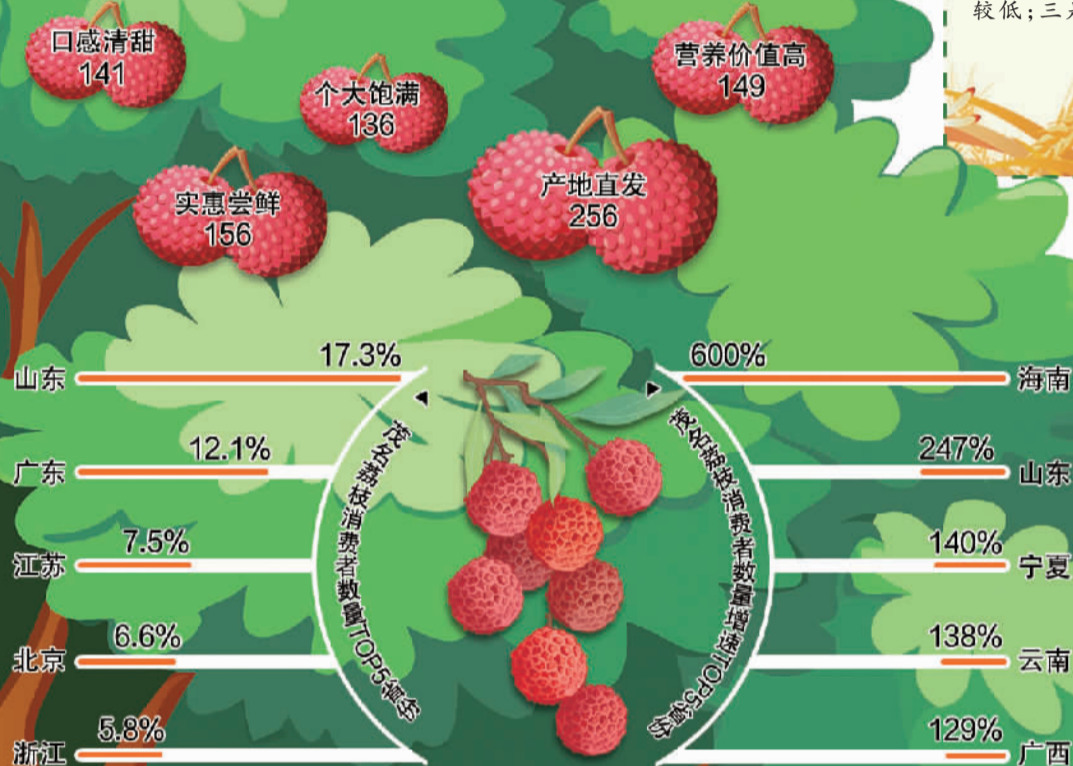
同比增长 163%

远销19个国家和地区

2025年荔枝产季, 广东茂名荔枝成交额

同比增长 224%

▼ 茂名荔枝消费者关注热词TOP5 (关注指数)



云南的黑松露、黑龙江的蔓越莓、四川的鱼子酱、安徽的鹅肝……近年来,各地“隐藏款”特色农产品给消费者带来不少惊喜,也给市场带来更多选择。“隐藏款”特色农产品为何频频“出圈”?如何擦亮品牌,让特色农产品百花齐放?

虽然说是“隐藏款”,但不少特色农产品在当地的种植、养殖历史并不短。比如,安徽省鹅肝产业始于20世纪80年代,四川鱼子酱产业始于21世纪初,云南黑松露产业规范发展历史也有十几年。此前这些特色农产品少为人知的原因有几个:一是产品标准化程度低、产量较少,只能供应特定市场,难以形成规模效应;二是很多产品只是作为原料和初级产品,加之缺乏差异化营销,附加值较低;三是受到冷藏运输等条件

制约,产品销售半径较小,市场认可度较低。

当前,越来越多“隐藏款”被“挖”出来,首先反映的是国内消费市场的差异化特征与巨大的潜力。消费者与市场的互动更加频繁,市场在满足更多细分需求的同时,一些特色农产品得到曝光,慢慢从田间地头走到消费者中间。其次,各地区各部门鼓励区域公共品牌发展,包括茂名荔枝、五常大米、柳州螺蛳粉等在内的品牌,借助庞大的销售网络、成熟的营销渠道,不断扩大销量。再次,随着直播电商快速发展,很多特色产业搭上了直播的快车,实现了小规模供需对接,激发了特色农产品贸易活力。

面对诸多有利条件,抓住“出圈”的机遇,还要通过提升标准化

水平、提高产品附加值等举措,长久释放特色农产品的品牌效应,让更多特色农产品百花齐放。

从提升标准化程度看,标准化不应该只是某一个环节的标准,而应覆盖从种植到销售等多个环节。比如,广西融安金桔在标准化建设方面,构建了覆盖通用基础、生产技术、加工技术、营销流通、质量检测、品牌建设、产业融合7个子体系的全产业链标准,并全链条推进。此外,各地相关部门可以积极引导和扶持生产经营主体申请绿色食品、有机农产品、名特优新农产品和地理标志农产品认证,通过认证倒逼标准提升。

从提高产品附加值看,一些特色农产品需要继续向着精深加工方向发展。以贵州干辣椒为

例,其辣椒精深加工产业延伸至复合调味品、辣椒素、辣椒红等高附加值领域。其他品类比如水果,可加工成果汁、果干、果酱、冻干产品;药材可制成饮片、提取物、保健品等,还可与科研机构合作,挖掘其特定营养成分、健康功效,开发功能性食品、药食同源产品,满足消费者健康需求。精深加工不仅能延长保质期、减少损耗,还能创造新的产品形态和消费场景。

## 贵州遵义干辣椒

遵义全市辣椒常年种植

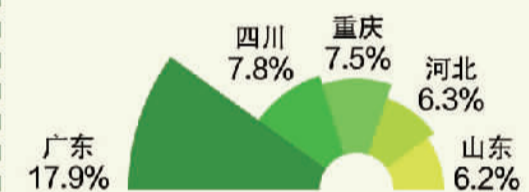
面积已 超过200万亩

综合产值 超210亿元

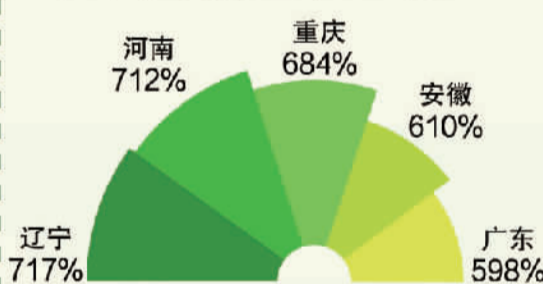
遵义干辣椒消费者数量

同比增长 超4倍

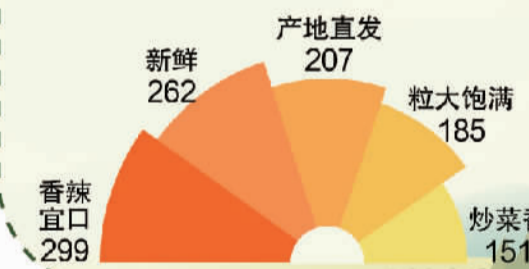
▼ 遵义干辣椒消费者数量TOP5省份



▼ 遵义干辣椒消费者数量增速TOP5省份



▼ 遵义干辣椒消费者关注热词TOP5 (关注指数)



## 新疆有机牛肉

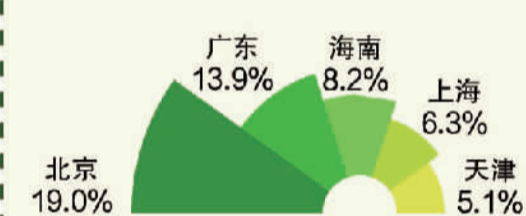
新疆有机牛肉成交额同比增长

450%

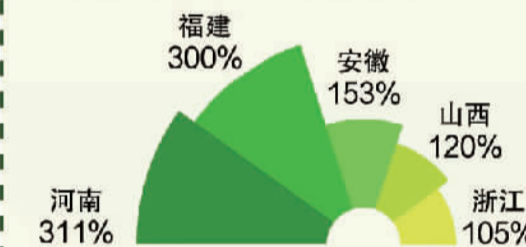
新疆有机牛肉搜索量同比增长

超20倍

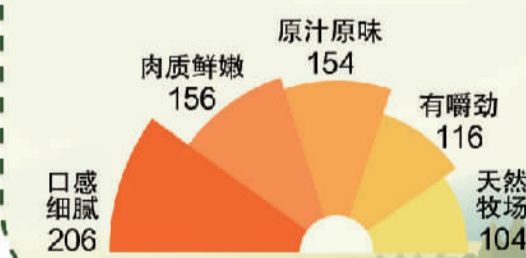
▼ 新疆有机牛肉消费者数量TOP5省份



▼ 新疆有机牛肉消费者数量增速TOP5省份



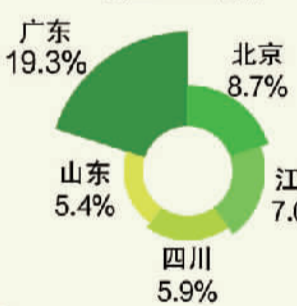
▼ 新疆有机牛肉消费者关注热词TOP5 (关注指数)



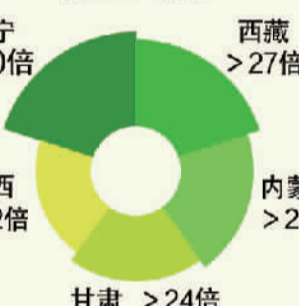
## 云南黑松露

云南黑松露消费者数量同比增长 超10倍

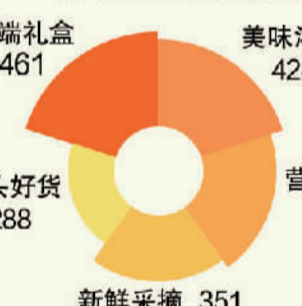
▼ 云南黑松露消费者数量TOP5省份



▼ 云南黑松露消费者数量增速TOP5省份



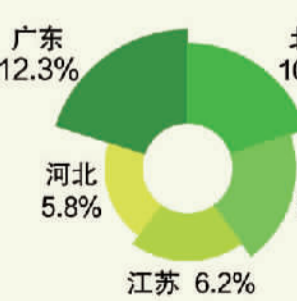
▼ 云南黑松露消费者关注热词TOP5 (关注指数)



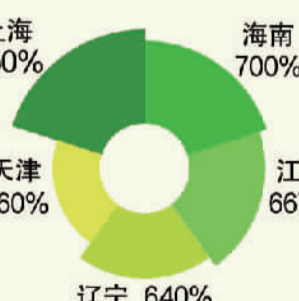
## 河南新乡红薯粉

新乡红薯粉消费者数量同比增长 超5倍

▼ 新乡红薯粉消费者数量TOP5省份



▼ 新乡红薯粉消费者数量增速TOP5省份



▼ 新乡红薯粉消费者关注热词TOP5 (关注指数)



▼ 乳山生蚝消费者关注热词TOP5 (关注指数)



▼ 乳山生蚝消费者数量TOP5省份



▼ 乳山生蚝消费者数量增速TOP5省份



## 山东乳山生蚝

乳山市市场监管局数据显示,目前,乳山牡蛎400余家经营主体为当地农民提供约1.5万个工作岗位

带动农村零工每年增收 5万元

2025年,乳山生蚝消费者数量同比增长 超50%

搜索量同比增长 超20倍

数据周期:

2025年1月1日至12月8日

更多内容 扫码观看

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚