

了相当力度的支持，崇明区农业农村委副主任陈军告诉记者，通过狠抓生产过程，从源头减少化肥和农药的使用，目前崇明绿色食品认证率达到91.8%。2018年至2020年，崇明区每年开展1万亩规模“两无化”水稻种植。2021年，“两无化”水稻进一步扩大生产规模达3万亩，其中在横沙乡推进整建制“两无化”水稻生产，内容上也更加丰富，加入了5000亩次“两无化”蔬菜种植。

崇明走的“两无化”之路，不仅为消费者提供了绿色生态有机的健康农产品，让每一位消费者买得安心、吃得放心；更重要的是，当“两无化”之路走通后，更多农产品被纳入“两无化”的发展路径，崇明得以从根本上根除农业面源污染，还田野整洁干净。

绿色成为崇明的“底色”，“绿水青山”成为崇明源源不断的“金山银山”。

## “崇明品牌”是坐着轿车出去的

田间种的菜能否卖出去，能否卖出好价钱，曾是崇明农户最头疼的问题之一，相比青浦、奉贤等上海其他郊区，崇明农产品销往主城区的运输距离来回多出约110公里，这让当地的菜价竞争力不足。

“崇明农产品不能‘坐着卡车’出去，而要‘坐着轿车’出去”，崇明区领导的这句话，可以说为崇明农产品的发展指出了一条明路——提高农产品附加值，打造市场认可度高的品牌农业。

崇明大米就是一个典型案例。

崇明独特的沙质土壤和温润的气候条件，非常适宜水稻生长。崇明的稻米种植技术可以追溯到唐武德年间，历史悠久。崇明大米晶莹剔透、软糯香甜，煮出来的米饭粒粒分明，成为崇明区首批农产品区域公共品牌之一。

第一批1万亩崇明“两无化”大米正式上市时，虽然售价不便宜，但这些“米中贵族”还是被消费者一抢而空。

事实上，品牌农业，作为乡村振兴的有力抓手，正成为崇明区的下一个工作重点。

据崇明区农业农村委秦秋炜介绍，近几年，崇明成功注册“两无化”“山水”商标，“崇明大米”成功注册国家地理标志证明商标。

此外，为推动崇明优质农产品转型升级，让更多消费者能够享受到餐桌上的安全和美味，崇明区大力整合绿色农产品区域公共品牌，目前已成功打造崇明大米、崇明清水蟹、崇明白



崇明大米。

山羊、崇明翠冠梨、崇明金沙橘、崇明蔬菜等6大崇明农产品区域公共品牌。

“依托崇明优质的生态环境，我们努力将本体优势转化为发展优势，通过品牌农业的打造，提升崇明农产品的产品力。”秦秋炜告诉记者：“想要进入我们的区域公共品牌中，必须要符合崇明自己制定的质量标准体系，达到标准才能获得授权。”

农产品产品力足够了，接下来就是和市场的对接。

在面向销售市场的过程中，除了传统的销售渠道外，崇明不断开拓新模式，与联华超市、盒马鲜生、叮咚、本来生活网、清美食品等优质销售主体不断开展多种形式的合作，记者了解到，今年5月，中环百联内即将开出一家崇明优品的品牌店，这无疑为崇明品牌拓展版图的一个起点；直播带货等“农业+新零售”业态也取得了新突破。

此外，针对市场上一些对崇明品牌的侵权和仿冒现象，崇明也将坚决说“不”，秦秋炜透露，崇明已聘请了专门的律师团队，“从崇明大米开始，做一些市场规范和打假行动，保护崇明的品牌形象”。

近期，借着第十届中国花博会在崇举办的契机，崇明农产品区域公共品牌也将同步开展系列联合宣传及推广活动，促进花博经济与上海品牌的融合发展，共同提升崇明农产品区域公共品牌和第十届中国花博会的影响力。

作为上海最大的农业区，我们期待，崇明在打造一批全国领先、世界知名的农业品牌之路上，能开创出一种有特色、可复制的崇明模式。

崇明区委副书记、区长缪剑表示，崇明作为上海最大的农业区，农业品牌不仅是企业参与市场竞争的通行证，也是满足人民美好生活需要的有力支撑，更是崇明核心竞争力的重要体现、生态岛形象的亮丽名片。崇明将积极践行“聚力双循环，引领新消费”理念，全面实施崇明农业品牌发展战略，全力以品牌建设引领崇明优品全球共享。☑