



通过政府的引导，让上海市民尝到第一口，一旦尝到了第一口，消费者会自发去购物平台找到这些产品，这样我们就实现了让市场化渠道再让他尝第二口的目标。

品牌未来走市场化的一条必经之路。”钱文杰说。

## 帮喀什好东西打造品牌

对口帮扶一开始以政府主导入手无疑是必然的，也是非常有效的。但政府主导如果缺少市场思维，则难以持续发展。上海援疆干部在和企业沟通交流的过程中，强调要从倾向以产品为中心，向以市场和需求为中心转变，用品牌理念来定位自己的产品，选择符合自己的市场化渠道。只有坚持走商品化和市场化之路，喀什的农产品才能形成可持续的自我造血机制。

巴楚留香瓜品牌打造就是一个典型案例。

巴楚留香瓜，当地人称“库克拜热”瓜，最大的特点是瓜瓤碧绿，皮薄肉多，如翠玉般温润香脆甘甜，含糖量在12%以上。

为了让“库克拜热”瓜更易被人记住，上海援疆巴楚分指挥部把“巴楚”地名与瓜品特性相融合，借传奇人物“楚留香”的知名度，为“库克拜热”瓜取了一个新名字——“巴楚留香瓜”。通过与阿里巴巴农村淘宝、天猫、每日优鲜等多家商超合作，“巴楚留香瓜”品牌在短时间内得到大量曝光，一时间出现了“一瓜难求”的火爆场面。

“巴楚留香瓜”的火爆背后，援疆干部们发现，由于农民种植、收储等技术落后，瓜品商品率和标准化程度低，加之冷链、物流等产业配套的奇缺，严重制约了甜瓜产业的发展和拓展。市场倒逼之下，上海援疆巴楚分指挥部从种植、分挑、冷链仓储物流、品牌营销、农业保险等各环节入手，通过对援疆项目的科学化、系统化的谋篇布局，使得“巴楚留香瓜”种植销售开始朝着规模化、标准化、产业化的方向发展。

2020年，借力大型综艺节目《极限挑战宝藏行·三区三州公益季》的热播，巴楚县重点推出了巴楚留香瓜、巴尔楚克羊肉、蘑菇、红枣、核桃等特色农产品，直接带动巴楚县农产品全网热搜，罗布麻茶产品总销量同比增长3倍，巴楚留香瓜销售额超6000吨，均创历史新高。



上海市场需求量巨大，但消费市场对于农产品标准化要求高，农产品竞争激烈。

这里的农户过去对产品标准化、市场化没有任何概念，现在他们已经开始关注市场的需求。据悉，为了让消费者有更好的品质体验，今年“巴楚留香瓜”产业从“品控、品牌、价格”三个维度入手，启用“巴楚留香瓜”生态原产地标志，所有由农产品分级分拨出库的留香瓜产品，都有统一包装和标识，确保巴楚留香瓜在市场的可信度。“我们相信今年巴楚留香瓜，来到我们上海市民的餐桌上的时候，有很好的辨识度，也有很好的口碑。”

上海市场需求量巨大，但消费市场对于农产品标准化要求高，农产品竞争激烈。上海对口帮扶以来，强调生态农业理念，注重提升喀什农产品产业能力。当前喀什已建成近600万亩林果基地、存栏肉羊700万只、1亿羽（只）家禽基地，120万亩优质蔬菜、100万亩特色种植和650万亩棉花基地，极大丰富了上海市民的菜篮子。

“下一步，我们希望投上海消费者所好，主推喀什的鲜果。这对冷链运输提出了更高的要求。夏季是喀什的旅游旺季，沪喀两地的航班有所增加，我们打算把这些航班的舱位利用起来，尝试运输鲜果。”上海援疆前指相关负责人向《新民周刊》介绍。喀什的新鲜水果将在今年盒马818鲜果节集中和消费者见面，未来，来自喀什的馕和馍等产品也将陆续上架盒马。☑