

新“市”说

青海老字号
如何续写新时代故事

本报记者 谭梅

在第五届中国国际消费品博览会的青海展区，“青海老字号”可谓亮眼。青海天佑德青稞酒展台成为各地客商“打卡点”，品酒的消费者络绎不绝；雪山牦牛肉干展台前，风干牛肉成了食客回味无穷的舌尖美味，人们脸上喜气洋洋。这些深藏于青藏高原的老字号、老品牌正通过中国国际进口博览会、中国国际消费品博览会、中国进出口商品交易会、中国（北京）国际服务贸易交易会等国家级展会平台，上演着传统品牌的现代化转型大戏。

以消博会为例，互助青稞酒的“低度化、时尚化”策略赚足眼球。企业针对年轻消费群体推出小瓶装青稞酒小黑“大美青海”系列，包装采用莫兰迪色系与青海土族盘绣纹样，不乏年轻时尚和简约之感，既保留传统风味又符合健康消费趋势。青稞酒展位负责人葛斌坦言：“我们带着非遗酿造技艺走进消博会，就是要借着平台让世界看懂中国白酒的‘高原清香表达’，希望消费者能感受到青海青稞酒的独特香味与魅力。”据了解，通过历届展会，青海“天佑德”青稞酒已与10多家海外经销商签订了合作协议，陆续走上东南亚、中东市场的货架。老字号的年轻化不是“改包装”，而是依靠从口感、场景到传播的全链路创新成功破圈。

今年，已经营20余年的青海老企业青海藏地冬虫夏草销售有限公司首次参加展会类活动，带着“青海地道药材”的底光亮相消博会，通过展会“贸易桥梁”作用，让其产品的绿色优势转化为实实在在的订单——在消博会第五天，与海南寿南山参业有限公司就冬虫夏草原草签订3600万元意向订单，现场销售金额超60万元，收获了市场上不少新客源。“得益于青海玉树杂多虫草4000米以上产区的独特优势，我们公司就冬虫夏草常年与香港中成药企业深度合作。”企业负责人马峰表示，一线城市消费者对“产地溯源”和“功能细分”需求强烈，未来企业也会进一步将冬虫夏草的出青路线从最初的“特产思维”向精深加工的“消费品思维”转变。

“2024年的服贸会让我们意识到，老字号的核心竞争力不仅是产品，更是背后的文化体系和生态价值。”据青海省商务厅相关展会负责人指出，青海老字号、老品牌正在从“卖货物”转向“卖故事”，我省多家企业都在服贸会上收获了与省外文旅企业的合作邀约。这种文化价值的挖掘，直接反哺产品溢价。互助青稞酒的高端文创产品小黑“大美青海”系列就是其中之一。“当国内外客商看到这些承载着地域文化的产品，他们理解的不再是‘特产’，而是其背后的‘价值’。”这也是青海老字号、老品牌在服贸会上的深层收获。

据了解，目前青海有省级老字号36家、中华老字号2家。为推动老字号体系建设，我省各级商务部门积极引导企业多向发展，借助进博会、消博会、广交会、服贸会等国内知名展会平台载体，帮助全省老字号企业开拓市场、提升品牌、焕发活力。

从进博会的国际客商洽谈室到消博会的网红打卡点，从广交会的技术对接区到服贸会的文化体验馆，青海老字号的每一次展会亮相，都是一次对“老字号生命力”的生动诠释。互助青稞酒用低度化创新叩开年轻消费市场，雪山牦牛肉干以“儿时的味道”沿袭它的浓郁风情，它们共同印证了一个道理：老字号的活力，在于守住“高原生态”的根脉，握住“科技创新”的钥匙，站上“展会平台”的跳板。

无论是青稞酒，还是冬虫夏草，这些曾被地理距离限制的青海产品，正在国家级展会的聚光灯下重新定义“老”与“新”的关系——老的是传承千年的匠心，新的是拥抱时代的勇气；老的是独一无二的地域基因，新的是接轨世界的创新表达。在国潮崛起与消费升级的浪潮中，青海老字号在各级各类展会上的实践启示我们：只要根植传统而不固守陈规，面向世界而不忘“本”，每一块“老招牌”都能在时代的舞台上续写新的故事。

老字号：在隐忧中蜕变于成长中绽放

从消博会观青海农特产品消费市场

本报记者 谭梅 杨红霞

经济聚焦

在刚刚落幕的第五届中国国际消费品博览会（以下简称“消博会”）上，来自五湖四海的特色产品齐聚一堂，竞相展示自身魅力，让人目不暇接。其中，充满高原风情元素的青海文创产品和具有生态优势、绿色品质的青海特色农畜产品在这场消费盛宴中受到瞩目。这个国际大平台不仅成为青海特色与现代消费市场深度交融的舞台，更是洞察其在消费市场表现、掌握优劣势以及探索未来发展方向的窗口，也为青海农特产品消费市场走势指明了方向。

消费新潮中绿色天然成优势

在消博会的青海展区，雪山、草原、牦牛等极具地域特色的元素构成了独特的视觉景观，展台中央陈列的各类农特产品更是吸睛无数。牦牛肉干、青稞制品、高原蜂蜜、有机枸杞……这些产品无一不贴着“绿色生态”的标签，在消费者对健康饮食日益重视的当下，成为备受追捧的香饽饽。

“我们的牦牛肉源自生长于海拔4200米以上地区的牦牛，纯天然绿色食品，不添加防腐剂，牦牛肉的纤维丝丝分明，肉质紧实，营养丰富。”在中华老字号雪山牦牛肉展台，青海果洛雪山食品有限公司工作人员赵卫彬热情地向参观者介绍着。

青海地处青藏高原，是长江、黄河、澜沧江的发源地，被誉为“中华水塔”。这里拥有广袤的天然牧

市场镜像中高光与隐忧并存

随着消费市场的升级，青海农特产品的优势得以充分展现。以消博会为例，自首届举办以来，青海省商务厅充分利用消博会平台，不断提升青海特色农畜产品的知名度和影响力，推动“青字号”产品迈向国内外市场，累计现场销售近300万元，签约意向



消费者“种草”青海产的牦牛奶。

创新破局中拥抱市场新机遇

在消费升级与市场竞争激烈的当下，面对自身存在的不足，青字号农特产品努力以创新姿态突破发展瓶颈，在品牌建设、产品创新、营销模式和供应链优化等方面寻求突破，加速将资源优势转化为市场经济优势。

品牌是企业的核心竞争力，也是产品走向市场的通行证。青海农特产品要想提高品牌知名度和美誉度，就必须深入挖掘产品背后的文化内涵和地域特色，讲好“青海故事”。近年来，为强化品牌竞争力，青海省政府各部门着力整合资源打造统一区域公用品牌，深挖产品背后的自然风光与民俗文化，以“绿色生态、高原特色”为定位，讲好青海故事。

随着消费升级的不断推进，消费者的需求越来越多样化和个性化。青海农特产品企业也在积极加强产品研发和创新，不断推出符合市场需求的新产品。既对传统牦牛肉干、青稞等进行深加工，开发牦



雪山牌牦牛肉干在消博会上畅销。

场。据2021年公布的数据显示，青海现有天然草场面积4186.7万公顷（6.28亿亩），占土地总面积的60.5%，8个市州均有分布，是全国重要的生态安全屏障。特殊的地理位置和气候条件，使得青海的农畜产品天然具备无污染、高品质的特性。广袤无垠的草原、纯净无污染的水源、充足的日照都是“青字号”农特产品生长中拥有的天然优势。青海的牦牛和藏羊，在这片天然牧场自由生长，肉质鲜嫩，富含蛋白质和多种营养成分；青海的青稞，生长在高海拔地区，历经严寒和强紫外线的考验，富含β-葡聚糖等营养物质，对人体健康大有裨益；青海的蜂蜜，采集自高原上的野花，天然纯净，口感醇厚，是大自然馈赠的甜蜜礼物。

订单近7000万元。虽然收获了不少关注和订单，但也暴露出一些问题，与外省的同类产品相比，存在一定的差距。

青海农特产品的最大优势在于其稀缺性和独特品质。青海牦牛、藏羊等都是高原特有的畜种，凭借其独特的风味和天然纯正的高品质，在高端肉食品市场中占据了一席之地，但价格往往比普通牛肉高，产量也相对有限，供不应求。此外，青海的青稞、高原蜂蜜等产品也因产地的唯一性和品质的优越性，吸引了众多追求高品质生活的消费者为它买单，但也因产量少、精深加工产品的缺乏，使得市场竞争力不强。

当然，我省也有历史悠久、品质过硬的老字号品牌“雪山牦牛肉干”，在消博会上受到了众多采购商和消费者的关注。其通过“公司+合作社+基地+农户”的发展模式，不仅保证了产品的质量和供应，还带动了当地牧民增收致富，成为青海农特产品品牌发展的典型。

牛骨胶原蛋白肽、青稞啤酒等提升附加值，又顺应市场趋势推出青稞饼干、青稞面条、高原蜂蜜饮品等功能性和休闲食品，满足多元消费需求。

与此同时，结合当下的消费趋势，开展多元化的营销活动，积极拥抱互联网，与电商平台深度合作，通过网红直播带货、社交媒体互动等新兴渠道拓展销路，并以线上线下融合的品鉴会、体验馆增强消费黏性。

完善供应链体系是农特产品市场竞争力的重要保障，也是高原好物端上沿海城市居民餐桌的输送链。近年来，青海加大物流基础设施建设的投入，特别是冷链物流设施的建设，同时加强企业间的交流合作，优化物流线路，降低物流成本。从源头到终端，建立健全农特产品质量标准和追溯体系，对产品的生产、加工、运输、销售等环节进行全程监控，确保产品质量安全，提高消费者的信任度。

2025年被称为“体重管理年”，健康优质的食品成为市场新宠，青海农特产品凭借其绿色生态的品质，完美契合了这一消费趋势。在消博会现场，不少前来品鉴和咨询的消费者表示，选择青海农特产品，就是看中了其天然、绿色、无污染的特点，在满足口腹之欲的同时，还能健康加分。这也与青海省打造绿色有机农畜产品输出地的规划不谋而合，借助消博会这样的国际平台，青海农特产品得以向更广泛的消费群体展示自身优势，为拓展市场奠定了良好基础。

近年来，青海农特产品的市场需求不断增长。在今年的消博会上，青海展区的签约订单额也达到了一个新的高度，现场销售额突破了100万元，达成意向合作订单金额近4000万，其中不乏来自沿海发达地区的大额订单，涉及冬虫夏草、青稞制品、牦牛肉、蜂产品等多个品类。这些数据不仅体现了青海农特产品的市场潜力，也反映出绿色生态理念在消费市场的深入人心。

尽管青海拥有不少优质农特产品，但品牌知名度和影响力相对较低。在消博会现场，一位来自广东的采购商表示：“青海的农特产品品质确实不错，但品牌知名度不高，包装也不够吸引人，在我们当地市场上很难打开销路。而且，物流成本太高了，如果运输过程中出现问题，损失就更大了。”同时，不少消费者表示，虽然知道青海的农特产品品质好，但在众多品牌中选择时，往往更倾向于知名度高的品牌。“较为传统的产品包装，缺乏时尚感和吸引力，难以满足年轻消费者的审美需求。”这也反映出青海农特产品在品牌建设方面还存在较大差距，品牌推广力度不足，品牌形象不够鲜明。

对青海小西牛酸奶情有独钟的大学生牟云涵坦言，青海特产若能在保持传统产品特色的基础上，对产品进行深加工和精细化开发，提高产品的附加值，满足消费者对健康养生产品的需求，应该会有更大市场。

此外，供应链的不完善也是制约青海农特产品发展的另一个重要因素。青海地处内陆，交通不便，物流成本较高。青海农特产品在运输过程中的损耗较大，新鲜度和品质难以保证。这不仅增加了企业的运营成本，也影响了产品的市场竞争力。

消博会就像是一个窗口，让我们看到了青海农特产品的无限潜力，也让我们清晰地看到了其在消费市场中的机遇与挑战。青海农特产品凭借绿色生态的品质优势，在健康消费的浪潮中迎来了发展的黄金时期，只要青海能够立足自身优势，勇于创新求变，不断优化品牌、营销、供应链等各个环节，积极适应市场需求，就一定能够将丰富的资源优势转化为强大的市场优势，让这些高原上的优质农特产品走进更多人的生活，在广阔的市场中绽放出更加耀眼的光芒。据青海省商务厅相关负责人表示，未来将继续以消博会等国内外知名展会为契机，发挥会展乘数效应，持续深化绿色产业与全球市场对接，探索“生态+产业+文化”融合发展路径，助力“青字号”产品开拓更广阔国际消费领域市场。



首次参展的青海青绣文创类产品出场就得到了大家的关注。
本版图片均由本报记者 谭梅 杨红霞 摄

记者感言

从高原到世界，“青字号”值得期待

谭梅

站在消博会的展馆里，看着青海展区络绎不绝的参观者，深深感受到青海农特产品的魅力与潜力。那些来自高原的牦牛肉干、青稞饼干、高原蜂蜜，每一样都带着大自然的馈赠，承载着青海人民的辛勤与智慧。

青海农特产品的品质，是实打实的“硬通货”。纯净的生态环境，孕育出了绿色、健康、营养的产品，这是它们与生俱来的优势。但在市场的浪潮中，仅有好产品还不够。消博会这样的平台，就像一面镜子，既照出了青海农特产品的闪光点，也让企业看到了与其他地区的差距。当看到外省企业新颖的营销方式、精致的产品包装时，青海的企业也意识到，想要在市场上站稳脚跟，必须要做出改变。这种压力，正在转化为创新的动力。

把青海的高原臻品推向世界，无疑是一条充满挑战的路。品牌知名度的提升、供应链的完善、产品的创新，每一项都需要付出巨大的努力。但机遇同样摆在眼前，人们对健康食品的需求日益增长，对特色产品的兴趣愈发浓厚，青海农特产品的独特性，正是打开市场的金钥匙。

我们相信，只要青海的企业敢于直面挑战，抓住机遇，大胆创新，一步一个脚印地向前走，这些来自高原的好物，一定能走出青海，走向全国，甚至走向世界。期待有一天，在世界各地的货架上，都能看到青海农特产品的身影，让更多人品尝到来自高原的美味，感受青海的独特魅力。