



在香港“家宴”上展示青海特色农产品。青海乔穆杰玛实业有限公司供图



西宁综合保税区里的青海名特产优产品展厅。

一线故事

冷凉蔬菜又添稀奇菜

本报记者 罗珺

“昨天摘的皱皮甘蓝，今天就能摆在广州超市的货架上。”5月29日，海东市互助土族自治县丹麻镇新添堡村党支部书记严纪春指着刚装满冷链车的无筋四季豆，语气里透着自豪。村里320亩（1亩≈0.067公顷）土地上生长的皱皮甘蓝、薄荷、根芹等“稀奇菜”，正通过航空冷链，24小时内就从高原“飞”到粤港澳大湾区的餐桌。

新添堡村的种菜史能追溯到2018年。起初，村民种的是苦菊、生菜等常见菜，虽能卖出去，但价格总上不去。“同样是甘蓝，人家南方超市里的‘稀奇菜’能卖十几元。”严纪春翻着手机里的市场报价单。

转机出现在去年秋天，广州的蔬菜采购商来青海考察，看到新添堡村冷凉的气候条件，试探着问能不能试种大叶茼蒿等新品种，这些菜在广州能卖上价，但当地气候热，种不出来，种出来的口感也不好。严纪春带着村民试种后不仅产量高，品质也很好，获得了不错的效果。

尝到甜头的新添堡村今年开春就扩大了种植规模。4月，一些在南方热销，在青海却见也没见过的新品种蔬菜在土地上扎根。为了让这些“稀奇菜”新鲜抵达大湾区，村里和机场合作，开通了冷链专线。“早上摘菜、打包，中午冷链车拉到曹家堡机场，晚上就能在广州市场销售。”严纪春比划着时间线说：“就像送快递一样快。”

村民张永梅是这场“菜篮子”对接的直接受益者。她丈夫因病去世，两个孩子身体不好，以前只能靠种几分口粮田过日子。如今她在村里的蔬菜大棚里打工，铺膜、育苗、捡菜，一天能挣100元。“去年干了半年挣了1万多元，今年预计能挣2万元。”张永梅擦着汗笑道：“家门口就能挣钱，还能照顾娃娃，美着呢。”

“别小看这些‘稀奇菜’，它可是我们的增收密码。”严纪春算着账：“彩色花菜一个能卖三元五角，皱皮橄榄一斤十几元，比普通蔬菜价格高了近一倍。”为了让村民放心种“稀奇菜”，村里搞起了“订单农业”。广州的老板负责提供一半种子钱，还包销全部蔬菜。县蔬菜技术服务中心也送来了有机肥和生物农药，“我们用的都是低残留的农药，菜长得好，还能卖上价。”严纪春说。

夕阳西下，又一辆冷链车驶出新添堡村。车厢里，刚采摘的薄荷散发着清香。这股来自高原的清新气息，明天就会飘进广州千家万户的厨房。

在互助，像新添堡村这样的村庄不仅用自己的智慧和汗水，编织着一张连接高原与沿海的“菜篮子”网络，还不断创新突破，种植新品种，在增收的同时让更多群众吃上更丰富的冷凉蔬菜。

农经观察

舌尖上的青海故事：

从高原牧场到国际餐桌的进阶密码

本报记者 罗珺

当青藏高原的牦牛肉经过米其林大厨之手化作港式佳肴，当青海藜麦以“全吸收高蛋白”的身份进入国际视野，当青海三文鱼凭借卓越的品质和口感走出国门……

这些青海绿色有机农畜产品正以“家宴”为媒介，撕开通往国际市场的裂口。这其中的青海乔穆杰玛实业有限公司更是从湟源大华工业园区的车间起步，用不到一年时间完成从地方加工厂到香港餐桌，其探索实践折射出青海农畜产品在品质化浪潮中的奋进姿态。

认证铸品质：高原车间叩开国际大门

2021年，还在西藏工作的刘炜想回到家乡青海发展牦牛和黃牛的育肥产业，于是注册成立了青海乔穆杰玛实业有限公司（下称“乔穆杰玛”）。随后，他在2023年通过“能人返乡”的形式落地湟源，公司厂房也在西宁市湟源县大华工业园区拔地而起，于是，一场关于青海农畜产品价值重构的思考正在悄然展开。

2024年4月9日，公司正式投产，起初是牦牛和藏羊的精深加工生产型企业。“投产之初，我们就想着要立足两个原则来开展，一个是围绕‘登高望远、自信开放、团结奉献、不懈奋斗’，另一个是在企业发展过程当中，想在绿色有机农畜产品输出地的示范引领上下足功夫。”刘炜谈道。

基于此，企业便将“绿色有机”从口号转化为行动，快速获取了哈斯珀认证、ISO22000食品安全体系等一系列认证体系，“我们秉持‘从牧场到餐桌’的理念，希望通过加工环节，让消费者直接享受到青海的优质食材。”刘炜说。抱着这样的想法，企业上海开设了首家旗舰店，开始向国内一线城市销售青海的牛羊肉。

在上海的店里，企业原本主打牦牛肉销售。但当顾客频繁询问“有无其他青海特产”时，企业意识到单一产品的局限，并在后期通过盲选在店里引入藜麦、青稞制品等20余款产品，形成了“青海好物集合店”模式，获得了很好的效果。

这一转型让旗舰店月销售额从30万元跃至80万元，非牛羊肉产品占比达45%，更实现了产品组合的价值叠加，也为后来刘炜成立商贸公司奠定了基础。

家宴链全球：舌尖外交引爆品牌势能

“好产品不能只靠嘴说，得让大家亲自尝到”。抱着这一理念，刘炜于2024年选择在北京开启“家宴外交”。

在提出“走进北京国央企食堂做饭”的创意后，企业通过政府对接渠道，带着青海牛羊肉等食材走进北京，以“求食者”的姿态在各单位食堂开展了9场试吃活动，这种别出心裁的推广方式效果显著，不仅得到大家的高度好评，还收获了不少订单。

“当时我们还没有‘家宴’的这种想法，就是想给大家做顿饭吃，让大家品尝一下青海的食材，但后来我觉得应该叫做‘家宴’。”刘炜回忆道。年底，在省驻京办的答谢宴上，“青海家宴”的概念初步形成，定位“最亲的人、最近的人、最好的食材”，成为青海绿色有机农畜产品推介活动的分支活动。

得到认可和肯定后，这一模式随后延伸至香港。今年2月，青海在香港成功举办了2025青海——香港经贸交流合作活动，借助当地民俗活动，与“家宴”融合，企业与香港美心食品集团有限公司达成合作——由青海提供所有的绿色有机食材，美心集团以粤式烹饪技法研发出具有“国际范”的菜品。活动结束后主流媒体争相报道，浏览量突破峰值，一时间成为香港市民热议的话题，活动效果明显。

“通过这次活动，我们也成了青海第一家且唯一一家具备有正规渠道和手续向香港批量供货的公司。”刘炜手中握着香港食物环境卫生署和食品安全中心颁发的“冷藏/冰鲜 肉类或家禽进口许可证”介绍。据悉，香港食环署一直对相关产品准入持谨慎态度，但在活动引发市场热潮后，食环署两次突击抽检青海牦牛肉产品，均检测合格，最终为企业颁发许可证。

自今年1月以来，企业已完成五批次供货，第六批牦牛肉马上就通过航空直达香港。如今，企业更看中香港市场的品牌背书价值，“给美心集团供货的经历，能让内地渠道商更认可我们的产品品质。”刘炜信心满满。

在“家宴”活动中，通过美心集团的推广，更多香港市民认可了青海的绿色有机农畜产品，近期正在与几家香港企业对接，预计一年的出口量能有几百万元。”刘炜透露，6月中旬有望迎来包括餐饮和商超渠道的新订单。接下来，企业将借助香港市场的国际影响力，推动青海绿色有机农畜产品走向更多国际市场，让“青海味道”成为优质农产品的闪亮标签。

从北京食堂的一顿饭，到香港市场的持续供货，乔穆杰玛用创新模式和品质实力，书写了一段从区域特产到国际商品的“逆袭”故事。这不仅为青海农畜产品出口开辟了新路径，更展现了地方特色农产品在国际市场的竞争力。

本版照片除署名外均由本报记者 罗珺 摄

“家宴”经济如何烹出青海农畜新赛道

罗珺

的手中却成为了打开市场的金钥匙。从北京单位的食堂到香港的高端宴会，他们用最朴素的方式——邀请大家品尝青海食材烹制的美食，建立起对产品最直接的信任与认同。在香港“家宴”中，面对国际标准的检验，青海的牦牛肉、三文鱼等产品凭借过硬品质赢得了香港市民和国际餐饮巨头的认可，这不仅是对产品质量的肯定，更是对青海绿色有机农畜产品输出地建设成果的一次“大考”。

“家宴”的成功，背后是对消费心理的精准把握。正如企业负责人所说：“家宴是邀请最亲近的人，拿出最好的东西招待。”这种将青海视为“大家庭”，将全国乃至全球消费者视为“家人”的理念，打破了地域隔阂，让青海的优质食材以最温暖的方式走进人们的生活。

在企业发展过程中，乔穆杰玛始终将标准建设放在首位。工厂投产后，迅速办理一系列体系认证，为产品走向高端市场奠定了基础。当其他企业还在依赖政府帮扶和传统渠道时，他们已经开始对标国际标准，完善供应链体系，成为全省唯一具备供港硬件和软件条件的企业。

这种对标准的执着，体现的是对高质量发展的追求。青海食材通过米其林大厨的匠心烹制，展现出独特的魅力，这不仅是对青海农牧业加工水平的肯定，更是对“青海制造”品牌价值的提升。

在品牌建设过程中，他们发现青海许多优质产品缺乏有效的故事传播，导致“养在深闺人未识”。因此，企业主动承担起“讲故事”的角

争力与潜力。

生态聚势能：综保区重塑产业价值链

“在外地学习时，我问一些国际化平台是否知道青海的品牌化产品，得到的答案是‘不知道’。”这件事深深刺痛了刘炜，也让他意识到品牌建设的重要性。“青海有这么多优质的绿色有机产品，却缺乏叫得响的品牌，这是我们的短板。”

“习近平总书记对青海的定位其中之一是绿色有机农畜产品输出地，这是我们的宝贵机会。”刘炜说，青海拥有独特的资源禀赋和自然环境，发展绿色有机产业得天独厚。为了更好地整合资源、拓展市场，2024年12月，刘炜成立了商贸公司，并将公司搬到了西宁综合保税区。

记者看到，在综保区的青海名特产优产品展厅里，摆放着来自各州市的特色农副产品，沙棘果浆、青稞枸杞酥、牦牛肉干、高原荨麻茶、白青稞麦片等商品琳琅满目。

“综保区具备仓储、海关一站式服务、物流园区供应链、金融保障等硬件条件，非常符合我们对外输出的需求。”刘炜介绍，企业计划将综保区打造成全省绿色有机农产品的重要归集地和集结中心，通过铁路、航空物流打通供应链，利用退税、保税等政策优势，成为青海农产品的“国际中转站”，企业也从“产品输出”向“体系输出”战略升级。

“我们不仅要卖产品，更要讲故事。”刘炜深谙品牌营销之道。他向外界讲述牦牛的独特之处：作为地球三大原生物种之一，牦牛是唯一的肉用型牛，其肉质粗纤维、低脂肪、高能量、高蛋白，是唯一能被人体完全吸收的肉类。“其他肉类的纤维细，消化时只能吸收70%左右，而牦牛肉因为粗纤维特性，能被完全吸收，这是它的优势。”

如今的乔穆杰玛，已不再是当初那个只想“一年搞几千头牛，挣几十万块钱”的小企业。它以“讲好牦牛故事，推广青海好物”为使命，用一头牦牛的力量，撬动了国际大市场，也为青海绿色有机农畜产品输出地建设注入了新的活力。在这条充满挑战与机遇的道路上，乔穆杰玛正以“登高望远”的姿态，让世界看到青海的魅力。

农说

色，通过讲述牦牛、藜麦等产品的故事，让更多人了解青海、认识青海，进而爱上青海的产品。这种将文化融入产品的做法，为青海农畜产品注入了灵魂，使其在激烈的市场竞争中脱颖而出。

从借助政府平台参加活动，到主动谋划香港展厅布局；从依赖外部渠道到自建供应链体系，乔穆杰玛的发展路径体现了青海企业从“借船出海”到“造船出海”的转变。这种“造船出海”的勇气，源于对自身实力的自信和对市场的准确判断。

同时，我们也应看到，青海农畜产品仍面临着产品同质化、企业小弱散、品牌影响力不足等问题。这需要政府、企业、社会各方共同努力，构建更加完善的产业体系，打造统一的区域公用品牌，让更多企业涌现出来，共同推动青海绿色有机农畜产品走向更广阔的市场。

从青藏高原到香江之畔，一场场“家宴”连接起两地的情感与味蕾，也为青海农畜产品输出打开了一扇窗。这告诉我们，只要坚持创新、注重品质、讲好故事，即使是来自偏远地区的产品，也能在国际市场上闯出一片天地。



香港颁发的许可证。



青海乔穆杰玛实业有限公司的牦牛肉产品。