两会特刊·美丽图景

提升生态产品价值

本报记者 杨红霞

高端访谈

青海肩负着守护国家生态安全屏障和“中华水塔”的重要职责，这里的一草一木蕴含着巨大的生态价值。依托洁净水土、高寒气候、天然草场以及丰富的太阳能、风能、水能等自然禀赋，青海深入挖掘生态潜力，让“绿水青山”真正转化为“金山银山”，走出了一条具有高原特色的生态价值转化路径。1月26日，本报记者邀请省人大代表、大通北川河源区国家级自然保护区管理局资源保护部主任李福华，省政协常委、青海民族大学青藏高原蕨麻产业研究院院长李军乔，省政协委员、格尔木亿林枸杞科技开发有限公司总经理赵海东就“拓展生态产品价值实现渠道”主题展开深入探讨。

贵德县生态修复成果全民共享。 本报记者 潘昊 摄

枸杞成为带动村民增收致富的特色产业。

记者：青海生态产品的发展，其核心是依托高原独特的生态和资源禀赋，将生态优势转化为可持续的产业优势。青海生态产品的发展以生态保护为根本前提，通过“四地”产业协同融合发展，实现了生态保护与经济发展的良性互动。在您看来，未来该如何结合地方资源禀赋，设计兼具普惠性和可持续性的生态产品价值实现市场化渠道？

李福华：青海生态产品市场化渠道的设计，核心在于将高原生态优势转化为可分享、能循环的经济收益，关键路径在于推动“生态+”产业融合，例如结合光伏与畜牧业发展“牧光互补”，利用优质环境开发生态旅游与有机农牧产品，让农牧民直接参与并分享收益，实现普惠发展；打造“净土青海”等区域公共品牌，建立严格的质量认证与溯源体系，提升产品溢价能力，并通过合作社等模式确保增值收益反哺生产者。积极拓展资源权益交易市场，以梯田碳汇交易为起点，进一步探索草原、林业等多类型生态权益交易。创新绿色金融，开发基于未来生态收益权的普惠信贷产品，降低经营主体参与门槛，从而构建一个涵盖实体产品、生态权益和金融支持的多元化、可持续价值实现体系。

李军乔：青海生态产品的市场化渠道，核心是扎根本地资源、守住生态底线，通过产业链增值、多元化流通和利益共享，让生态价值被市场认可，让农牧民成为生态保护和产业发展的双重受益者，把青海的生态优势转化为产业优势、富民优势。以蕨麻为例，作为青海高寒生态特色产品，它是很好的实践载体。地理标志、有机认证和全程追溯是提升产品价值的关键步骤。开发蕨麻营养粉、蕨麻果酥等大众即食食品和高端特膳食品，以此来延伸产业链提升附加值。

赵海东：青海生态产品需通过制度、市场与普惠机制协同发力，实现生态价值高效转化。枸杞是药食同源的传统特色资源，青海枸杞产业自2008年前后起步，依托柴达木盆地独特的自然条件实现迅猛发展，现已成为全国最大的枸杞集中种植区，自2020年起总产量稳定占据全国半壁江山，产业基础坚实，但品牌效益不足。我们应该深度挖掘其高原净土种植、绿色有机天然的优势，以及枸杞林防风固沙、改良盐碱等生态功能，制定并宣贯“青海枸杞”高端标准，重点明确其在外观规格、枸杞总糖、枸杞多糖、甜菜碱、胡萝卜素含量等核心品质指标上的标杆要求，并配套完善检测认证和溯源体系，通过标准引领，树立“青海枸杞=高品质枸杞”的市场认知。

青海湖边游人正在打卡拍照。

记者：青海的生态产品依托纯净生态环境，如冰川、雪山、湖泊、草原、盐湖和国家重要生态安全屏障的定位，逐渐形成体系化、高附加值的发展格局。您觉得除了传统的生态旅游、绿色农产品销售，还有哪些创新的市场化路径可以挖掘，让“绿水青山”更高效地转化为经济价值？

李福华：青海依托独特的生态资源，要实现“绿水青山”向“金山银山”的高效转化，需突破传统模式，向高附加值领域拓展，要推动生态农业与文旅、康养、文创等产业深度融合，构建全产业链；打造具有全国影响力的“青字号”高端品牌和深度文化体验项目，提升市场竞争力；充分利用得天独厚的清洁能源与冷凉气候，大力发展绿色算力等数字新基建，形成“绿电-算力-产业”协同发展新格局，将生态优势直接转化为可持续的市场竞争力与经济增长点。

李军乔：青海生态产品的创新转化，关键是把独一无二的高原生态本底当作核心资产，不局限于卖产品、卖风景，要从加工、体验、品牌、数字、生态价值多维度发力，让每个生态产品释放多层价值。挖掘产品特有的高原属性，把初级产品变成高附加值的功能型产品；探索生态价值跨界转化，蕨麻种植能改良高寒草地、提升固碳能力，可以把种植基地纳入碳汇交易体系，让农牧民既赚产品钱，又拿碳汇收益；同时推出蕨麻等产业的农产品保险、供应链金融产品，化解种植和销售风险，让生态产品的产品价值和生态服务价值通过市场兑现。

赵海东：青海的生态产品大部分还处于初级发展阶段，也意味着我们在现有产品的开发方面还有很大的潜力可以挖掘，如农畜产品的深加工领域，与文旅的深度融合，拓展体验消费等环节都大有可为。同时，在品牌建设上也应该同当地生态文化相结合，塑造核心品牌形象。如格尔木枸杞可以打造“昆仑山枸杞”区域公用品牌。通过深入挖掘昆仑山“万山之祖”的文化底蕴和“中华水塔”的生态意象，将枸杞品牌与昆仑文化IP、青海生态旅游进行创意链接，设计统一的品牌标识、口号和视觉体系，讲好“源自昆仑山下、雪水净土滋养”的“昆仑山下好枸杞”品牌故事。

龙羊峡库区利用冷水资源养殖冷水鱼。

记者：2025年12月4日，全国首单梯田碳汇减排量交易在西宁市成功签约。碳汇交易依托大通回族土族自治县逊让乡1.8万亩梯田产生的7.01万吨净碳汇量，达成1.1万吨交易，交易金额达66万元。这是青海省首单水土保持碳汇交易，也是全国坡耕地水土流失治理碳汇交易第一单。但目前生态产品价值变现仍面临“难度量、难抵押、难交易”等现实问题。在政策层面，您认为应如何进一步完善生态补偿、产权界定等基础制度，为生态产品进入市场创造更顺畅的制度环境？

李福华：完善政策制度的核心，在于构建支撑生态产品市场化交易的基础框架。首要任务是建立科学统一的生态产品价值核算体系与官方认证标准，推进针对具体项目的生态产品价值（VEP）量化评估，建立权威的生态标签认证，解决“难度量”问题。其次是清晰界定产权与权益，加快自然资源确权登记，并重点探索将碳汇收益权从传统产权中分离并单独确权颁证，化解“难抵押”困境。再次要创新市场化、多元化生态补偿机制，特别是基于生态系统生产总值（GEP）核算的横向生态补偿。同时建设规范统一的省级生态资源交易平台并加强监管，提供合法交易渠道。

李军乔：建议加快为梯田、草原、林地这些生态资源做统一确权，明确所有权、使用权，更要把碳汇这类生态收益权定到具体主体，尤其是要把农牧民的收益比例明确下来，确保生态保护者能实实在在拿到收益。要制定贴合青海实际的核算和认定标准，出台碳汇专属核算规范，统一怎么算、怎么监测，再引入权威第三方机构做核证，让生态产品的价值算得清、认得出；同时搭建更接地气的交易和金融配套平台，推出适配的金融产品，把确权后的碳汇权纳入抵押物范围，让生态资产能抵押、能融资，真正打通生态价值变现的通道。

赵海东：大通县万亩梯田碳汇减排量交易，让我们看到了青海生态产品交易的潜力，也给枸杞种植产业提供了新的发展思路。目前，碳汇交易最重要的就是核算与确权，应该基于青海独特的生态资源，制定不同生态资源的生态价值核算标准，比如枸杞林的生态价值核算标准；明确生态资产确权登记办法或流程，同时也应该加大关于碳汇交易的宣传，让更多人明白碳汇交易是怎么一回事，形成从上到下积极推动碳汇测算与交易的合力，实现生态功能的直接变现。

本版图片除署名外均由本报记者 张多钧 摄

实干笃行

草原好物的“出圈”之路

本报记者 王 晶

1月26日，走进海北藏族自治州刚察县沙柳河镇果洛藏贡麻村直播基地，直播一体机、补光灯、提词器等专业设备一应俱全。主播岗金措身着藏服，腰间挂着的银饰随动作轻响，面前的展示架上，大大小小的呐哒包、藏式挂毯等整齐摆放。

“这是我们手工原创的呐哒包，大家看这个皮质，都是纯羊皮，经过手工鞣制，摸起来细腻又有韧性。再看这针脚，全是村民一针一线缝出来的……”岗金措手持一款编号“036”的呐哒包，对着镜头展示。

她又拿起一款缀着银饰的大号呐哒包，往里面塞进折叠毛毯和水壶：“以前游牧迁徙，马背上就挂着这样的包，装粮食、放生活用品，结实又能装。现在通勤、旅行带它，既复古又实用，还不撞款！”说着，她把包挎在肩上展示：“不管是搭配藏装还是日常穿搭，都特别有韵味。”

“很有草原特色。”“有没有小号的啊？”“是纯手工的吗？”面对公屏上不断弹出的对话，岗金措笑着回应：“感谢家人们支持！今天直播间专属福利，小号呐哒包150元……”她点击小黄车上架。“库存不多，一款一码，喜欢的家人们赶紧下单吧。”话音刚落，后台的订单提示音接连响起，工作人员忙着核对地址、打包货品。

“2025年我们开发‘被遗忘的时尚’系列文创，涵盖呐哒包、羊皮画、手工绿松石三大品类，将传统游牧生活中的闲置材料，打造成时尚环保的皮具产品，让‘旧日物’长出新生命力，并推出绿松石拼画等游牧风木工艺品，致力于把草原民族的美学传播出去。”直播基地负责人才郎昂秀说。

“为提升直播效果，我们组织人员赴四川、甘肃等地，学习直播技巧与产品推广经验，首场直播就吸引近百人在线观看，为线上销售打响第一炮。”才郎昂秀介绍，目前，14名村民参与文创产品制作，呐哒包热销近400个，销售额近6万元。直播间自2025年11月试运营以来，3名本地出身、有直播经验的主播成为生态产品“代言人”，他们在抖音、快手、微信视频号等平台，以讲解式短视频和直播等形式，向网友介绍“吃天然牧草、饮雪山融水”的牦牛藏羊养殖过程，细说牛羊肉的优良品质。

产品与文化创意的碰撞，让生态产品价值实现之路越走越宽。线上直播热度渐起，线下产业布局也在同步发力。

同一时间，果洛藏贡麻村牛羊肉加工生产车间内机器轰鸣，工人正加紧赶制一批即将发往四川成都的订单。“精品牛排84元一公斤，软肉74元一公斤……”经过标准化处理后，当地牦牛肉、藏羊肉被分割成一块块新鲜的肉品，工人麻利地真空包装、贴标，通过冷链物流发往西宁等地的直营店。

2024年3月，果洛藏贡麻村结合特色农畜产品实训基地建设项目，由村集体经济注资成立海北刚察贡洛农畜产品开发有限责任公司（以下简称“贡洛公司”），同年9月启动电商直播项目，沙柳河镇以“乡村振兴+数字经济”为核心，通过直播带货、电商培训、品牌孵化等举措，推动本地农畜产品线上化、品牌化发展，初步形成“直播引流—电商转化—产业赋能”的良性循环，为本地经济发展注入新动能。

“90后”果洛藏贡麻村大学生赞格吉，在成都定居后始终惦念家乡牛羊肉的纯正风味，便萌生出开店的想法。趁着回乡探亲，她与村“两委”沟通商议，于2025年5月在成都市武侯区开设牛羊肉直营店。如今门店每周从村里采购350公斤左右的牦牛肉、藏羊肉，仅半年便为村集体经济带来48万余元利润。这一模式让草原生态肉香飘千里，既实现村集体经济增收，也让更多外地消费者品尝到原汁原味的高原美味。据统计，2024年7月至2025年底，贡洛公司线上线下共销售牛羊肉5.2万公斤，销售额达306万余元。

当草原的辽阔遇上电商的活力，当传统农牧业碰撞现代营销智慧，果洛藏贡麻村以生态为底色、以创新为抓手，在乡村振兴的赛道上，正生动书写着一场关于产业突破、发展共赢的乡村蝶变故事。

“我们将牢牢把握生态产品价值实现核心要义，通过‘线上线下’双向发力推动‘生态产品+文旅体验’深度融合。”谈到村里新一年的发展规划，果洛藏贡麻村党支部书记索南才夫旦信心满满、干劲十足：“今年村里还计划招募100余名本县大学生、放牧员等群体，通过系统培训孵化本土网红达人，以‘佣金+提成’的激励模式鼓励群众兼职带货，让更多村民参与进来，携手走出一条生态美、产业兴、百姓富的高质量发展之路。”

展示呐哒包。 本报记者 王晶 摄

牛羊肉生产线。 贡洛公司供图