



“梵净山珍”香飘全球

市融媒体中心记者 刘艺

生态筑基:把生态优势转化为“梵净山珍”的品牌竞争力

武陵山脉腹地,铜仁的青山绿水间,一条依托“梵净山珍”从“地方特产”到“全球畅销品”的转型之路清晰铺展。藏在深山的“土宝贝”曾经仅在区域内小有名气,如今已跨越山海,畅销日本市场的精制抹茶、远销欧洲的酸辣粉、叩开欧美高端市场的有机茶油,实现出口“零突破”的特级藏红花、香飘粤港澳的生态鸡蛋……这些“铜仁好物”共同勾勒出“梵净山珍”的华丽转身。

2024年,作为品牌核心品类的“梵净山茶”,在全国茶叶区域公用品牌价值评估中位列第29位,品牌价值高达45.54亿元。这份亮眼成绩单的背后,是铜仁以“生态产业化、产业品牌化”为核心,串联产品、市场、渠道与创新的链条发展之路,每一步都藏着品牌破圈的深层密码。

“梵净山珍”的崛起,始于大自然的馈赠,更源于铜仁人对生态的敬畏与坚守。在江口县贵茶产业园的抹茶种植基地,茶农们严守“生态种植”标准,人工除草成为常态,农药化肥踪迹全无,有机肥施与生物防治技术广泛应用,实现了生态保护与产业发展的良性循环。

2019年,铜仁精准捕捉绿色消费升级趋势,出台《“梵净山珍·健康养生”绿色农产品品牌创建三年行动方案》,正式将“生态”确立为品牌核心基因,开启了从资源优势向市场优势转化的系统性实践。

在标准化建设层面,铜仁全力构建契合产品特色、引领市场趋势的生态产品标

准体系。截至目前,已累计发布涵盖茶叶、油茶、红薯、中药材等12大特色生态产业的市级地方标准170项,制定团体标准57项。这些标准不仅统一了产品质量门槛,更让“梵净山珍”的“生态优势”有了可量化、可验证的硬支撑,成功推动品牌从“散养式特产”向“标准化品牌”跃升。

地标赋能:让地域特色成为响亮的“金字招牌”

如果说生态是“梵净山珍”的底气,地理标志便是品牌的“身份名片”。铜仁深谙地域禀赋对于农产品品牌的核心价值,多年来持续深挖本土资源,大力推进国家地理标志保护产品的培育、管理与运用,让每一款“梵净山珍”都自带独特的“地域基因”。

如今,铜仁已成功培育38个地理标志品牌,覆盖茶叶、中药材、水果、畜禽等多个

核心品类,带动100余家龙头企业走上品牌化发展道路,形成“一地一品、一品一优”的品牌矩阵。

通过地理标志专用标志的规范授权使用,品牌价值持续释放:2024年,石阡县干茶产量达2.951万吨,茶叶综合产值突破32.381亿元,近三年累计出口茶叶近200吨,创汇超8000万元人民币,真正实现“一片叶子富一方百姓”;德江县地处武陵山脉

北麓,独特的气候和土壤条件孕育出个头饱满、有效成分含量高的“德江天麻”,借助地理标志保护,建立起从种植到加工的全链条质量管控体系,产品畅销国内各大中药材市场,带动近2万农户稳定增收。地理标志的赋能,让“梵净山珍”形成差异化竞争优势,成为名副其实的“金字招牌”。

产品创新:以“传统+现代”解锁高附加值赛道

在铜仁,一场围绕“梵净山珍”的产品创新革命正在悄然发生,为品牌注入全新活力。这场创新以“传统食材+现代工艺”为核心,解锁生态农产品的多元消费场景,推动其从原材料向高附加值商品转型。

今年5月上市的梵净抹茶精酿啤酒,凭借抹茶风味与中式精酿基底的创新融

合,既保留抹茶的清新茶香,又融入精酿啤酒的醇厚绵密,上市即引爆消费热潮,销量一路飙升。

贵州贵茶集团研发的抹茶月饼系列,将抹茶的淡雅与月饼的甜香完美契合,成为中秋市场新宠;德江县企业深挖“药食同源”理念,将当地优质天麻与传统糕点工艺

结合,研发出兼具养生功效与口感的天麻月饼。此外,抹茶酥饼、抹茶饼干、抹茶面条等休闲食品相继问世,丰富了“梵净山珍”的产品矩阵。这些创新产品通过线上线下渠道销往全国,既深化了品牌内涵,更为乡村振兴注入持续动力。

市场破圈:从武陵腹地到全球舞台的精准突围

依托生态与地标双重优势,“梵净山珍”不再满足于国内市场,而是主动出击,瞄准全球绿色消费市场,开启了精准化的破圈之路。梵净抹茶堪称其中的“破圈先锋”,从曾经的“小众产品”成长为“产销量全球第二”的明星产品,其突围之路充满了匠心与智慧。

梵净抹茶以欧盟标准为标杆,每一批产品都需经过515项农残检测,成功通过欧盟有机认证、日本JAS认证,拿到进入国际

高端市场的“通行证”。目前,梵净抹茶核心种植基地达10万亩,年产抹茶超2000吨,产销量稳居全国第一、全球第二;2025年上半年出口量达230吨,同比增长42%,远销日本、美国、法国、德国等50余个国家和地区,登上43个国家的超市货架。

多点开花的还有思南“陈薯”酸辣粉、贵州黔玉油茶、玉屏藏红花等产品:思南“陈薯”酸辣粉凭借“酸辣鲜香”的独特口感和便捷食用方式,成为年轻人追捧的网红

食品,覆盖欧洲、美国、俄罗斯等多个国家和地区,境外销售额超50万美元;2025年7月,7.8吨贵州黔玉油茶通过严苛的BRC国际食品安全认证出口法国,正式进军欧美高端食用油市场;同月,玉屏侗族自治县首批10公斤特级藏红花经上海海关发往越南,实现该品类出口“零的突破”;通过粤港澳大湾区“菜篮子”生产基地认证的“梵净山鸡蛋”,在香港成功注册商标后,正进一步扩大大湾区及海外市场份额。

品牌要走得远,渠道必须通得广。铜仁深知,优质产品需依托畅通渠道才能抵达消费者手中,为此构建了“线上+线下”“国内+国际”的立体渠道网络,让“梵净山珍”既能走进国内寻常百姓家,也能登上全球市场货架。

线上,直播电商成为“梵净山珍”出山的重要抓手:简约时尚的直播间里,电商达人向网友推介万山香柚、江口紫薯、思南三红柚等农特产品;一旁的黔货云仓·铜仁枢纽仓基地内,工作人员忙着打包、分拣、发货,确保产品48小时内送达全国大部分地区。

线下,铜仁紧抓东西部协作和粤港澳大湾区建设战略机遇,深耕高端市场:在深圳、东莞等地设立“梵净山珍”展示展销中心,引导47家企业入驻“贵粤荟·东莞馆”;建立粤港澳大湾区“菜篮子”生产基地42个,2024年销往大湾区的农特产品金额达34.07亿元。

国际渠道,除跨境电商平台外,铜仁还组织企业参加广交会、进博会等大型展会,搭建供需对接桥梁。“线上引流+线下体验”“国内造势+国际突围”的渠道策略,不仅扩大了市场覆盖面,更让“梵净山珍”的品牌知名度和美誉度持续提升。

从武陵山腹地到粤港澳大湾区,从国内超市货架到全球多个国家和地区的市场,“梵净山珍”用短短几年时间完成了从“土特产”到“全球畅销品”的华丽转身。这背后,是铜仁坚守生态底线、深耕品牌建设的战略定力,是“标准赋能、地标加持、产品创新、市场突围、渠道畅通”的全链条发力,更是生态价值与经济价值、文化内涵与市场需求的完美融合。

未来,承载铜仁山水与匠心的“梵净山珍”,将在全球绿色消费市场绽放更耀眼光芒,让“绿水青山”持续转化为“金山银山”,为乡村全面振兴注入强劲动力。

渠道创新·铺就『出山入海』的立体畅通之路

