



诸暨市供销合作总社供图

品一壶美酒,同山烧醇正绵长;沏一盏清茗,石笕茶馥郁留香;尝一口酥脆,枫桥香榧壳薄而饱满;食一味筋道,次坞打面穿越百年烟火款款而来……

提到诸暨,总离不开那些萦绕在舌尖上的美好滋味。一代代古法工艺的传承,最大限度地保留着来自田间地头的质朴“乡味”,构成了诸暨人独特的“美食经”。而如今,随着区域公用品牌的打造,“诸暨味道”正承载着满满的共富梦想,带着人们奔赴美好生活。

“舌尖上的诸暨” 吹响幸福共富之声

一啖一饮最关情,“小食品”做出“大优势”

“小食品”做出“大优势” 诸暨美食公用品牌获市场好评

悄然在都市美食江湖中风靡的“次坞打面”,是诸暨人最喜爱的面食之一。一根棍子,上下跳动着敲打出面团的韧劲,压扁、摊薄、折叠,周而复始,千锤百炼,再将切成形状均匀的面条融于沸腾的热水,加以精心熬制的猪油、爆炒新鲜的河虾扁笋和自制的蛋卷一并烹调,方能成就一道爽滑与香韧兼备的中华传统美味。近年来,诸暨市供销社深入贯彻落实习近平总书记重要工作指示精神,按照“小打面,大产业,优品牌”的目标,稳步开展“诸暨次坞打面”公用品牌建设,实现品牌化运作、产业化发展,让“诸暨次坞打面”的味道超越时间和地理的局限,“走出深闺”拥抱了更广阔的市场。

无独有偶,在成片的千年古香榧林中走出来的“枫桥香榧”,是诸暨作为“中国香榧之都”的又一面“金字招牌”。为了让枫桥香榧品牌更加适应当前市场环境,诸暨市大力推行标准化生产,建立质量安全追溯体系,并为全市4.2万株百年以上香榧古树建立信息

库,从根源上实施对古香榧树的保护、开发和利用。仅2022年,诸暨市香榧干果产量就高达1800吨,产值10亿元。

可以说,在诸暨,公用品牌搭建起了一座从老底子美食到消费市场的桥梁。随着美食公用品牌的进一步打造,白酒同山烧构建起了“7家酒企+71家酒作坊+千余家酒散户”的酒业主体;西施石笕茶发展出产茶乡镇19个、产茶村126个、茶农3万余户。传统的诸暨味道,真正成为了充盈老百姓钱袋子的“共富味道”。

以美食为载体讲好“诸暨故事” 借品牌东风提振乡村振兴步伐

随着乡村振兴号角的吹响,共同富裕的梦想之花处处绽放。过去的特色农产品摇身一变,带着农民的质朴心愿,以区域公用品牌的形式迎接着全新的市场考验。一道道特色美食的“出圈”,就是诸暨交出的最好的答卷。得益于这些美食,诸暨这座历史文化底蕴深厚的浙江小城被越来越多人所熟知,随之而来的,还有公用品牌发展所带来的乡村产业

振兴、农民家庭增收、农业企业发展红利。

仍旧以次坞打面为例,目前,已创建“诸暨次坞打面”旗舰店9家、形象店32家、示范店315家,门店遍布6省17个地级市32个县级市。“诸暨次坞打面”相继获得“浙江十大农家特色小吃”、浙江省级非遗代表性项目、中国名小吃、2023年乡村振兴典型案例等荣誉,并获得《中国食品报》、央视财经、《浙江日报》等主流媒体专题报道和好评。次坞打面的火爆,带动更多人加入这个行业的同时,也以点带面,开辟了一种诸暨小吃“走出去”的新模式。

随着诸暨区域公用品牌的不断完善和发展,像次坞打面这样的成功样板还有许多。美食的出圈,带来的是诸暨传统农产品的市场竞争力和附加值的提升,农产品销售渠道的进一步拓展。由美食所带来的市场效应,最终也将成为助推乡村振兴源源不断的驱动力。

美食是一种穿越千年的载体。承载着“乡味”与“乡情”,承载着老百姓殷殷的共富梦想,诸暨区域公用品牌必将为美好生活增添更多“幸福味道”。

通讯员

徐兴伟



诸暨市供销合作总社供图

美 好寄语

西施石笕,千年茶香一脉相承。