

台州"橘源小镇" 重塑黄岩蜜橘品牌

日前,在浙江省台州市黄岩区的中国柑 橘博览园内,几名工人正在开挖橘树。"这些 是病树, 挖掉后, 还要把下面的树根也清理 掉,再种上新树,这样才能保证果品质量。"澄 江凤洋村党支部书记彭华明说。

位于黄岩城郊接合部的澄江街道,拥有 良好的农业发展条件。近年来,该街道以"农 业+旅游"发展模式为抓手,以乡村振兴为目 标,大力实施中国柑橘博览园提升工程。2017 年,成功创建中国柑橘博览园 3A 级景区,游 客突破50万人次,带动地方经济收入680多

提升蜜橘品质,打响品牌知名度

澄江作为黄岩蜜橘发源地,有1700多年 种植柑橘的历史。但近几年,黄岩蜜橘面临发 展步伐缓慢、知名度下降的问题。为了改变现 状,黄岩区通过政策激励、品质提升、品牌运 作、市场营销等方式,全力提升黄岩蜜橘产业。

"近年来,蜜橘品质下降、农户增收乏力, 种植蜜橘的农户越来越少, 因此提升蜜橘品 质至关重要。"彭华明说,如今澄江街道通过 与华中农业大学、省柑橘研究所设立柑橘科 技同创中心,通过品种提升和科技攻关,大力 提升柑橘品质。

专业技术团队在对凤洋村等地的土壤、 肥料、植株等进行取样分析后,发现问题的根 源在于植株存在"黄龙病",影响了果实的品 质。对此,街道立刻开始着手整治,更换病树 12000多株,同时推进"肥药双控"项目,优化 十壤结构。

为进一步保证蜜橘质量, 凤洋村还借垃 圾分类的契机,通过发酵植物茎叶、榨汁残 渣,增强土壤肥力。"随着凤洋村蜜橘的品质 不断提升, 越来越多的人愿意来凤洋村购买 蜜橘,黄岩蜜橘的品牌知名度再次打响。"彭

村民彭德通是重新开始柑橘种植的种植 户之一。他早年从事蜜橘批发,"上世纪90年 代,黄岩的蜜橘就能卖到1块钱1斤,还不愁 销路,往往蜜橘刚一摘下,就被抢购一空,但 现在水果种类多了,销量也下滑了。"

如今,彭德通看准机遇回乡创业,成立了 凤来合作社, 在种植的过程中坚持有机肥与 科学种植相结合,并在收购过程中坚持品质 优先的原则。"不合格的产品坚持不收,我们 要将品牌推广出去,就得把好品质关。"

凤洋、山头舟近5000亩连片橘林现已全 部实施统防统治技术,采取"配方施肥、生草 覆盖、病虫害绿色防控、完熟采收"等标准化 生产集成技术,实现柑橘种植科学化、规模 化、产业化、生态化,目前柑橘博览园已被列 为浙江省标准化果园、浙江省柑橘品种改良

通过景区创建,实现产业振兴

蜜橘虽小,却大有文章可做。2016年下半 年,澄江街道明确了"甜蜜澄江·橘源小镇"的 发展定位,借助小城镇环境综合整治行动,实 施中国柑橘博览园提升工程,并以万亩柑橘观 光园为核心,将周边蜜橘种植最集中的凤洋、 焦坑、山头舟3个村打造成"橘源小镇"。

作为黄岩蜜橘的发源地和主产地之一, 凤洋村承担着"种植核心区"的重任——面积 500 亩的省柑橘标准化生产示范基地以及中 国柑橘博览园。近年来,该村依托柑橘产业, 挖掘橘文化,通过举办橘花节、柑橘采摘节等 活动,吸引省内外游客,逐渐形成以游园区、 赏橘花、采橘子为特色的观光旅游线路。

"原先我们村没有着重开发旅游,当时人 流量一年只有两三万人次,通过旅游开发之 后,2016年人流量突破20万人次,2017年突 破50万人次,今年有望继续增加。"彭华明 说,为了吸引游客,留住游客,他们还开展采 摘观光旅游、烧烤亲子游,带动当地橘子销售 和农家乐发展,致力于走一条农旅融合发展 的致富路。

此外, 博览园内建有我国第一座以柑橘 和橘文化为主题的大型博物馆, 集中展示了 500多件与柑橘有关的展品,成为我国最大 柑橘产业的文物史料收藏、展示、保护、研究 和教育中心。"通过柑橘博物馆展现蜜橘的历 史底蕴和文化内涵,可以提升品牌形象。"

"如今,旅游带动地方经济年收入680多 万元。"彭华明说,通过景区创建,极大地提升 了柑橘博览园的知名度,"旅游+农业"的发展 模式, 充分释放了红利, 不仅提升了蜜橘品 牌,还促进了农户增收,为蜜橘产业的振兴奠 定了基础。

"飞天"茅台:丝路舞动香飘世界

穿越悠长的时空,古丝绸之路上,驼铃阵

第三届丝绸之路(敦煌)国际文化博览会 如约而至。茅台欣然亮相,在飞天的故乡,找 寻连接过去和将来、连接中国和世界的时空

戊戌之年,公元 2018,相隔 2500 公里的 茅台和敦煌, 低沉或高昂, 用不同的声部合 唱,如天籁般动人。

丝绸之路 酒香处处动人

敦煌,河西走廊最西端的城市,紧挨阳关 大漠,年降雨量不足50毫米,蒸发量却高达 2486毫米,属东亚腹地极旱之地,却因党河的 温婉,成为丝绸之路的重要十字路口。

明《沙州卫志》这样描述敦煌:"雪山为城, 青海为池,鸣沙为环,党河为带;前阳关后玉 门,控伊西而制漠北,全陕之咽喉,极边之锁 钥。"如果没有党河的流淌,没有敦煌的守护, 东西文明恐怕只能望沙兴叹,老死不相往来。

丝绸之路是四大古代文明的深情拥抱。在 这条道路上流动的, 是唇齿相依又各美其美的 灵魂、特质迥异而又令人惊叹的造物。实际上, 丝绸之路沿线,也是繁盛的酒文化走廊,葡萄美 酒夜光杯之赞,是历史上最浪漫的描绘。

地处西南的茅台,此番寻梦丝路,是情感 的同归, 也是文化的寻根。

人类最古老的三种发酵酒:谷物酒、葡萄 酒、啤酒,茅台占其一。世界三大蒸馏酒:白兰 地、威士忌、白酒,茅台亦占其一。不仅如此, 论单品销量、企业市值、品牌价值三项主要指 标,茅台都是全球酒业之首。

所以9月25日,当茅台以"首席战略合 作者"身份,亮相第三届敦煌国际文化博览 会,让人浮想联翩的,自然有丝绸之路暗香浮 动的丰富酒文化,更有茅台不断释放,在更高 层面对文化软实力的凸显。

中亚的土库曼斯坦、乌兹别克斯坦、哈萨 克斯坦均是红酒甘醇的国度,通过丝绸之路, 带给古老中国"葡萄美酒夜光杯"的美好记 忆,乌兹别克斯坦还能酿造欧洲风格的香槟 酒、起泡酒,而哈萨克斯坦更盛产白兰地和伏



西亚的波斯古国,是世界葡萄酒的发源 地。横跨亚欧的土耳其,则有"葡萄酒世界的

土耳其还有一种雷基酒,酒色纯净透明, 调入同样清澈透明的矿泉水后, 就会慢慢转 化成纯白的酒色,散发浓郁香气,传说中是爱 神为恋人所调制的美酒, 是两种清澈所调和

色雷斯部落时期,就有了专为酿酒而种植的 葡萄园。这里的美酒记忆如此深远,以至于古 希腊的神话故事中,都有关于保加利亚葡萄

再到东欧的保加利亚,早在3000年前的

捷克则是啤酒王国,人均啤酒消费量在 世界名列前茅, 有史料可查的波希米亚民族 喝啤酒历史,可以上溯到公元前九世纪。

而波兰人钟情于烈性酒,这里盛产斯皮 亚图斯伏特加,是世界上酒精度最高的酒,最 高可达96度。有趣的是,"伏特加"在波兰语 里是水的意思, 斯皮亚图斯伏特加的口感也 接近于水,被西方人称为"生命之水"。

世界美酒纷繁,而茅台是独特的存在,就 像各地都有关于生长双翅善于飞翔的精灵神 话,而敦煌飞天是令人无法忘怀的姿态。当时 间坐标来到2018年,茅台受邀来到敦煌,来到 丝绸之路上的驼铃起处,刻下"飞天茅台"商标

诞生60周年的年轮,新的故事开始流淌。

在一个全新的历史维度上, 久远的丝绸 之路重现为充满激情的"一带一路",引领世 界文明交融的现代范本。飞天与茅台,两个古 老的传奇,浑然一体,成为这个舞台上充满东 方文化张力的身影。

"一带一路"文明因和而远

9月16日,西安,受邀参加"一带一路名 酒价值高峰论坛"的茅台集团董事长、总经理 李保芳发表颇受瞩目的演讲, 关键词是两个

"付出真心做朋友、恪守匠心做质量、不 忘初心做信誉",李保芳给出三个期许。他说, 竟合是"白酒文化甚至中国文化的积淀与传 承","在社会分工越来越细分、消费选择越来 越多元的市场环境下,有序竞争、合作共赢一

秦月、汉关、唐风,西安是时空穿越之城。 茅台集团在彼时彼城有此感发, 当是对丝绸 之路悠扬了千年的驼铃作出的回鸣。

公元十五世纪郑和七下西洋,令英国著 名历史学家李约瑟无比惊奇:"东方的航海家 中国人从容温顺,不记前仇,慷慨大方,从不 威胁他人的生存;他们全副武装,却从不征服 异族,也不建立要塞。"

李约瑟的惊奇,在古老的东方,其实是更 高明的智慧。把这种智慧写成一个汉字,便是 大大的"和"字。

这个字是"丛林法则"的推崇者永远无法 理解的。沧海桑田,转眼已是改革开放 40 周 年。当丝绸之路走出历史的阴霾,以"一带一 路"的 2.0 姿态再次闪耀,飞天的动人舞姿,比 过去也更加灵动,绚烂世界的天空。因飞天之 名飘香四海的茅台, 在此时, 回到了飞天故 里——月牙泉畔的敦煌城,是对飞天印记的 重描,也是对未来的瞩目。

而在2500公里外的贵州茅台镇,中国酒 文化博物馆,参观者惊讶于这里展示的多元 异质的酒文化。琳琅满目的中国白酒,全球优 质蒸馏酒,各种各样、不同年代的葡萄酒,悉 数收藏,而压轴戏是让人拍案叫绝的茅台鸡 尾酒。这是"一带一路"沿线酒文化的全景观 照,而茅台向来是民族立场、全球视野、时代 精神的混合体。

站在文明发展的高度, 比贸易盈利更加 打动人心的是竞合互助,是和谐共处,是共赢 共生。一个多世纪的时间里,从初赴巴拿马到 旧金山世纪回访,茅台不止是完美蝶变为香 艳无比的烈酒之花,更是走遍千山万水,撰写 无数佳话。茅台身姿曼妙,所至之处,无论是 日中国际乒乓球交流赛、博鳌论坛、香港"诺 贝尔英雄日"晚宴,还是米兰白酒文化节、奥 地利 2018 世界文化旅游小姐大赛,都让初见 者惊叹,重逢者忘返。

如今,茅台已在"一带一路"沿线 26 个国 家和地区,融入当地消费者的品质生活。谁能 想到,上世纪50年代初建厂时,茅台只是三 间简陋的手工作坊呢? 因为紧紧拥抱全世界, 才有飞天茅台的传奇故事。

的舞者,在"一带一路"上发出的声音,字字有 2017年11月,在南非开普敦,茅台访问团

时光荏苒,茅台历久弥香。倾听这个轻灵

如是说:"诚挚邀请大家到茅台做客, 听听赤水 河滚涌不息的涛声,闻闻茅台令人微醺的空气, 看看茅台枝繁叶茂的过去、现在和将来。"

2018年5月,在澳洲悉尼,茅台访问团如 是说:"因为彼此珍惜,所以天涯若比邻。远隔 重洋也可以朝发夕至, 所以我们是同在一个 地球同在一个时代的命运共同体。"



海南椰树集团: 老品牌因改革开放而兴

"2018年是中国改革开放40周年,也是 海南建省办经济特区30周年。海南省可谓 '因改革开放而生,因改革开放而兴'。改革开 放以来,海南从一个较为封闭落后的边陲岛 屿,发展成为中国最开放、最具活力的地区之 一,经济社会发展取得巨大成就。海南发展是 中国 40 年改革开放的一个重要历史见证。" 国家主席习近平在博鳌亚洲论坛 2018 年年 会作主旨演讲时如是表示。

得益于改革开放,海南省的一批老品牌 历久弥新,在新时代焕发出勃勃生机,它们有 的几乎与海南省同龄,有的则早已走过了-个甲子。

好品质历久弥新

"因改革开放而兴"不仅是海南省的真实 写照,也是海南椰树集团有限公司的亲身经 历。海南椰树集团是博鳌亚洲论坛 2018 年年 会金牌级合作伙伴,集团董事长兼总经理赵 波在接受媒体记者采访时表示, 在椰树集团 工作的28年,他见证了海南经济的快速发 展,享受到改革开放带来的良机,也感受到了 老百姓的幸福感和获得感在不断增强。

据赵波介绍,椰树集团的前身是1956年 成立的国营海口罐头厂,上世纪80年代中期 由于连年亏损濒临破产。危难之际,现任总 裁王光兴于1986年接手公司,大刀阔斧进行 改革, 把椰树集团发展成为年上缴税金 5.58 亿元、年产值达 42.68 亿元的中国饮料十强 企业之一,连续8年(2010年-2017年)位居 海口市工业企业产值第二名、上缴税金第三 名。"这都要感谢改革开放给海南的企业和 百姓带来福利。"赵波说。

记者来到椰树集团时正巧赶上企业开放 日,400多个小学生在工作人员带领下有序 地参观着椰树集团现代化、高智能的生产车 间。对此,赵波解释道:"相较于原来的闭守, 现在企业的观念更加开放与豁达。作为民族 品牌和中国饮料工业十强企业之一, 椰树集 团希望大家对这一本土企业能有更进一步的 了解, 更好地向年轻消费者宣传椰树系列产

品,同时也可以培养一批潜在消费者。" 同样得益于改革开放的还有"罗牛山"。



成为中国首家"菜篮子"股份制上市公司。

罗牛山人事行政总监刘同煜在接受记者 采访时表示,作为海南本土成长起来的农业 龙头企业,罗牛山一直以"拓荒牛"的精神坚 持不懈、奋进创新,罗牛山既是特区发展的实 践者,又是海南建设发展历程的见证者。

据刘同煜介绍, 罗牛山充分利用海南无 疫区得天独厚的自然条件和区位优势,大力 发展畜牧产业,已经发展成为以畜牧业生产、 食品加工、冷链仓储与物流、农产品电子商务 为主,房地产、教育、金融投资等多业并举的 大型集团公司,生产基地遍布海南岛,产业辐 射全国。

借势再创辉煌

新时代,新气象,新作为。在中国坚持改 革开放不动摇、继续推出扩大开放新的重大 举措的同时,海南本土企业也将借势再创辉 煌。"椰树集团的产品目前在'一带一路'沿线 很多国家都有销售。未来,集团将充分利用 '一带一路'建设的契机'走出去',保质量,促 品牌,诚信经营,把我们的产品、品牌国际 罗牛山股份有限公司 1997 年在深交所上市, 化。"赵波表示,依托"一带一路"建设,椰树集 团走向国际市场的步伐会越来越快。

刘同煜也表示,当前,"一带一路"建设和 海南国际旅游岛建设加快推进为企业与"一 带一路"沿线国家产业合作创造了机遇,也为 海南制造迈向国际化创造了良机。罗牛山股 份有限公司将借此机会迈开步伐,根植海南, 走向新时代。

刘同煜表示,在国家调结构、转方式、推 进供给侧结构性改革宏观政策引导下, 罗牛 山将大力发展生态农业、循环农业,进军农产 品加工及冷链物流配送领域,探索一二三产 业融合发展。

从产业扩张到战略转型,从单一生产到 品牌经营, 最终成为阔步迈向一二三产业高 度融合的全产业链大型企业集团, 罗牛山实 现了跨越式发展。展望未来,刘同煜表示,公 司将继续借力海南"无疫区"金字招牌,把握 海南国际旅游岛建设和国家实施"一带一路" 倡议带来的重大机遇,加快产业"双转型",提 升品牌竞争力。随着新三年战略规划的推进 落实和罗牛山产业园等重大项目的实施,公 司未来将迎来更多的发展机遇, 具有更加广 阔的发展前景。

Walmart >

1/3 高端户外品牌退出 沃尔玛或正面临 "品牌信任"危机

■ 郭汇雯

据外媒报道,沃尔玛最近在其官网上为 其自营户外品牌 Moosejaw 增加了一个商店 页面,同时也展示了其他各种高档户外品牌 的产品,但许多品牌正在纷纷选择退出。 Leki、Deuter 和 Black Diamond 等品牌的产 品上线不久后就要求从官网撤下。

目前,入驻沃尔玛官网该户外产品页面 的品牌中,约有1/3已经离开,但据悉沃尔玛 正在邀请其他品牌入驻,并计划在两个月内 弥补损失。对价格下跌和品牌声誉受损的担 忧是许多品牌离开的主要原因。

随着亚马逊也推出户外产品页面,这些 品牌可能担心巨头间的竞争导致必须大幅降 低价格。此外,由于沃尔玛的市场定位是折扣 零售平台, 所以一些优质高端品牌也对入驻 沃尔玛持怀疑态度,担心自家产品不再被认 为是高质量的。据报道,一家户外用品商店的 老板甚至说:"将你的优质品牌与沃尔玛联系 在一起,就不再是优质品牌了。"这表明了一 些人对沃尔玛的品牌印象。

另一方面,这些品牌也面临着其他零售 平台的压力。作为沃尔玛的竞争对手,一些平 台声明,如果这些品牌继续在沃尔玛上销售, 他们将停止销售这些品牌的产品。

同样,一个由70家小型户外零售商组成 的草根户外联盟(Grassroots Outdoor Alliance)建议会员不要向和沃尔玛合作的品牌 下订单,这一做法或许是为了避免与亚马逊 以外的在线零售商竞争。这一有组织性的挑 战和阻挠,可能会影响沃尔玛进一步扩张年 轻化高消费人群的户外产品市场。

如果沃尔玛找不到新的品牌来代替,它 将很难匹敌亚马逊的户外产品阵容。在过去 的一年里,沃尔玛采取了许多措施来扩大其 产品线,例如与 Lord & Taylor 合作新增了一 家高级时装商店。

然而,在户外产品市场,这些措施可能为 时已晚, 因为许多高端品牌已经和亚马逊达 成合作,并且也不希望其他的大型零售平台 进入这个领域。如果这类情况也发生在其他 平台,那么沃尔玛后续更难引进其他品牌。