



## 台州“橘源小镇” 重塑黄岩蜜橘品牌

■ 沈海珠

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多万元。

### 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,优化土壤结构。

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。”彭华明说。

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,就得把把好品质关。”

凤洋、山头舟近500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、成熟采收”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示范基地。

### 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。

### 文化茅台与敦煌文博会系列之二

# “飞天”茅台:丝路舞动香飘世界

■ 戴世锦

穿越悠长的时空,古丝绸之路,驼铃阵阵声犹在耳。

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之门。

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,是情感的回归,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特加。

### 品牌故事 |

## 海南椰树集团: 老品牌因改革开放而兴

■ 钟沛

“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,有的则早已走过了一个甲子。

### 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”。罗牛山股份有限公司1997年在深交所上市,



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“葡萄酒世界的黑马”之称。

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,是两种清澈所调和而成的白色爱情。

再到东欧的保加利亚,早在3000年前的色雷斯部落时期,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酒的记载。

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。当地时间坐标来到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,关键词是两个字:“竞合”。

“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,竞合是“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、合作共赢一定是不二选择。”

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的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从容顺,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。”



## 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。