# 市场从旧到新，从品牌到用户

■ 梵媒

在传统体系中，品牌建设、品牌运营处于营销体系的核心。品牌运营的主要价值是解决用户认知、用户信任。

也就是说传统是通过品牌去影响用户，实现增强用户信任、产生忠诚用户的目标。以深度分销为代表的渠道建设体系，解决的是高品的市场触达问题。

在新的体系中，用户运营成为了核心。这里讲的用户运营，不是传统中讲的用户洞察、满足用户需求等比较虚的概念，而是变成了一种实实在在的建立用户连接、建立用户账户体系、建立经营用户价值体系的一套新的用户体系。

特别是环境发生了重大变化，必须要做出深度变革。

一是消费市场由以往的大众化为主体的市场变成了分层化、小众化的市场结构。虽然中国市场还是14亿消费人口，由于收入的差异、消费理念的变化，已经变成了分层化、分群化、小众化的市场结构。

在这样的市场结构下，找到用户成为了核心。很难再靠通过品牌去产生更深入广泛的用户影响。必须要建立一套新的找到用户、更有效产生用户影响的手段。

二是零售市场已经由传统线下、相对单一的零售渠道变成了线下+线上全渠道、变成了零售形式更加多元化的市场结构。

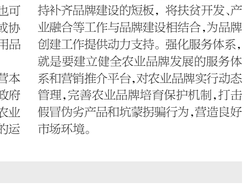
在零售市场发生重大变化的同时，还有一个重要的标志是数字化变革快速推进。数字化零售、数字化渠道已经成为中国零售市场的显著标志。所以在当前的中国市场，快速转换全渠道、数字化是转型的首要课题。

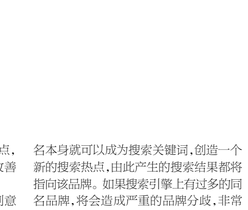
三是移动互联网的快速发展。当前的中国社会已经变成移动互联网社会。移动互联网对中国社会带来的最重要改变之一是建立起了随时随地的在线化链接。包括人与人的连接、人与物的连接、人与信息的链接等。

移动互联网的连接，主要就是连接改变了以往企业与用户之间的关系，也就是由失联关系变成了实时在线的连接关系。由于这种连接关系的形成，就为企业实现直接用户运营奠定了坚实的技术支撑。

新体系不只是手段、方法、工具的变化，核心是理念、模式的变革，积极尝试构建以用户运营为主体。

# 擦亮农产品区域公用品牌





■ 乔金亮

目前，我国已初步构建起农业品牌政策体系，建立了农业品牌目录制度。全国累计创建认定绿色、有机和地理标志农产品4.6万个，形成了一批特色“地域名片”，并在此基础上形成了大量的农产品区域公用品牌。如何建设好、利用好农产品区域公用品牌？怎样避免其“泛用”和“滥用”？记者采访了有关农业主体和行业专家。

## 亮出农产品金字招牌

据经济日报报道，民以食为天，如果要列举几种农产品品牌，不少人可能会想到西湖龙井、五常大米、洛川苹果……确实，这些品牌如一颗颗明珠，调动着消费者的味蕾，散发着中华农业文明的魅力。与工业品牌不同，农业品牌大多是地理标志产品，其中的佼佼者履行相关注册程序后，作为一个整体呈现在人们面前，称之为区域公用品牌。

行走各地，无论田间地头还是展会现场，人们能深深感受到农产品区域公用品牌建设的燎原之势。业内把2017年作为农产品区域公用品牌建设的标志年份。这一年的中央一号文件明确提出，推进区域农产品公用品牌建设，支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌。2019年6月，国务院《关于促进乡村产业振兴的指导意见》提出，实施农业品牌提升行动。一年多来，农业品牌建设驶入“快车道”，区域公用品牌呈现快速发展势头。

“十个品牌记不住，一个品牌能叫响。”去年以来，甘肃着力建设“甘味”省级知名农产品品牌。今年6月，甘肃省首次向社会发布《“甘味”农产品品牌目录》，包含了50个区域公用品牌和150个企业商标品牌，涵盖牛羊菜果薯药六大特色产业。甘肃省农业农村厅厅长李旺泽表示，《目录》是一个为省域优质农产品提供增值服务的共享平台，有利于加快构建区域公用品牌和企业商标品牌协同发展的“甘味”农产品品牌体系。

一片油茶林，从种苗抚育到开花结果，承载着许多家庭增收致富的希望。在江西省定南县，油茶产业已成为主导产业，“定南油茶”区域品牌也让众多农户富裕起来。这个总面积达1318.7平方公里的县城，5年时间里油茶面积陡增。2015年以来，当地依托丰富的山地资源，着力打造区域公用品牌，实行“公司+基地+农户”模式，鼓励农户通过土地、劳动力等生产要素入股参与油茶基地的建设、经营和管理，并分享收益。

打造区域公用品牌是强农富农的重要途径，是带动农民增收致富的重要抓手。浙江大学中国农业品牌研究中心主任胡晓云表示，区域公用品牌的价值在于证明某区域内成员的优质特色农产品，提携区域内农业企业、合作社、农户等共同成长，并与区域形象互为背书。“要让品牌成为优质农产品和区域特色产业的代表性符号，以品牌建设促进品质提升。要通过品牌引导扶持小农生产，提高产品档次和附加值，增强其增收能力。”

## 警惕“劣币驱逐良币”

《中国区域农业品牌发展报告（2019）》指出，我国区域农业品牌在政府背书、地域文化、辐射带动等方面优势明显，但也存在着品牌同质化、品牌保护欠缺等短板，建设一哄而上、追求一夜成名等现象突出。

记者采访发现，各地对申报、推广区域公用品牌，打造地方特色产业、提升地方形象比较重视，但对区域公用品牌的授权、监督、管理相对滞后，相应的监管制度和授权与退出机制还没有普遍建立起来，出现了区域公用品牌“泛用”和未授权生产经营单位“滥用”等问题。这一“劣币驱逐良币”的现象正严重阻碍着我国区域公用品牌的发展。一些本来具有优势的公用品牌，由于保护机制不健全，无法持续保持其影响力；一些有一定影响力的品牌常被假冒困扰，“五常大米甲天下，天下大米假五常”就道出了五常大米近年受到大量假冒产品冲击的现实。

区域公用品牌与企业品牌是互相促进、共享共生的。然而，不少农业主体宁愿躺在区域公用品牌的庇护伞下“睡大觉”，也不愿在打造和提升企业品牌上下功夫。一个典型的例子就是曾经的西湖龙井。一方面，确实有不少企业一直积极塑造品牌，另一方面，也有不少企业选择靠着公用品牌的大树“躺着赚钱”，对于区域公用品牌索取多、贡献少。如此，即便是金字招牌也难免被透支。这一困境一度影响了西湖龙井整条产业链，对品牌伤害颇深。

中国人民大学农业与农村发展学院教授孔祥智表示，目前我国有8000多个农产品区域公用品牌，但不少并没有充分发挥出应有作用。有的地方注册了区域公用品牌后，品牌就成了“公共资源”，本地企业、外来企业谁都可以用，造成了谁都不对区域公用品牌负责的现象。

## 政企携手共促发展

孔祥智认为，区域公用品牌的主体是“政府+企业”。区域品牌是公共资源，在目前情况下只有政府才有权力使用，也可以委托给具有公共管理职能的机构或协会使用，政府要承担起农产品区域公用品牌建设“+企业”的职责。

不少地方政府成立国有企业运营本地公用品牌。2013年，浙江省丽水市政府注资2亿元，成立国有独资的丽水市农业投资发展公司，负责“丽水山耕”品牌的运营管理，开创了由国有企业运营区域公用品牌的模式。此后，宁夏盐池的“盐池滩羊”、云南保山的“一座保山”等品牌均采用了这种模式。也有一些地方采用政府吸引社会资本共同组建混合所有制企业的形式。此外，还有很多品牌采用的是组建行业协会、产业联盟等形式。

中国农业经济学会会长陈晓华提出，要把各方面发展品牌的积极性保护好，避免“重炒作、轻实效”。通过划定保护区等措施切实保护好产地环境，做好农产品生产过程控制。结合地方特点和产业实际，加快品牌农产品地方标准的制定。建立有效的激励和约束机制，依法依规打击假冒伪劣，维护市场秩序。“品牌终究要靠生产者创造，靠消费者选择，靠市场来决定。”

“各地创建农产品品牌应重点抓好区域公用品牌、企业品牌和产品品牌建设，实施分类指导。”农业农村部市场与信息化司司长唐珂说，建设区域公用品牌是政府和行业组织的重要职能，要以县域或特色农产品优势区为重点，加强基地建设，建立品牌创建利益联结机制，使其成为“地域名片”，而企业品牌要以农业产业化龙头企业为主，发挥引领带动作用，使其成为参与国际竞争的“主力部队”；产品品牌要以农民合作社、家庭农场为载体，追求“小而美”。

专家表示，地方政府推进农业品牌建设工作，要加强顶层设计，强化服务体系。做好顶层设计，就是要明确品牌创建的发展目标和重点任务。综合运用政策工具支持补齐品牌建设的短板，将扶贫开发、产业融合等工作与品牌建设相结合，为品牌创建工作提供动力支持。强化服务体系，就是要建立健全农业品牌发展的服务体系和营销推介平台，对农业品牌实行动态管理，完善农业品牌培育保护机制，打击假冒伪劣产品和坑蒙拐骗行为，营造良好市场环境。

品牌评价国家标准宣贯教材 |（连载一百）

# 品牌总论

## ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕾 著

**1.5 重品牌与轻品牌**

品牌的发展目前已经进入一个分水岭，即重品牌和轻品牌的发展形态。重品牌是指主要以电视广告、户外广告、杂志广告、电视节目赞助等巨额广告投入进行发展的品牌；轻品牌是指通过互联网传播、移动传播、口口相传的人际传播等投入方式进行发展的品牌，人们一般无法在电视上看到轻品牌投放的任何广告。

重品牌会注重品牌和品牌产品直观呈现，以重复出现LOGO和产品形象的方式让人们进行识别记忆，轻品牌则注重品牌的自然顺应传播，通过无时不在的使用、讨论、传播过程让人们完成对品牌象的记忆。

在现代品牌这个分水岭中，我们认为，轻品牌的发展趋势将越来越明显，品牌经由各种人们不经意的媒体传播和人际传播方式，无处不在、无声无息地进行扩散、传播。与重品牌旨在塑造形象有所不同的是，轻品牌则会强调传播性特征，偏重于强调人们对品牌的讨论和自传播性。

轻品牌还有一个特点——呈现年轻化，注重以时尚年轻品牌为发展方向，注重品牌与年轻人的时尚流行媒体结合，根据年轻人的传播习惯和潮流方式进行传播，在年青一代消费者中发展品牌用户族群。

**1.6 品牌策划书（市场活动项目）**

品牌策划书是用于品牌市场活动策略的一种文体，通过策划反映品牌市场行为各环节的创意、资源组合和市场安排，达到一定的市场行动目标。

策划是对创想、创意、谋划和资源安排，策划的思考取决于思想层面的创造意识，策划的本质是为众不同，策划能力和规模取决于资源的调配水平。确切地说，策划主要取决于战略资源的运用水平，由于策划背后的资源应用能力不同，一些重要的因素如活动能够举办的规模、地点、参与人员的级别，能调动的新闻媒体、合作单位的不同，投资数额大小等，策划书就显示出千差万别的水平、层次和策划效应。

策划的一个显著本质是出奇制胜，只有新的、创造性的、与众不同的创意才能取得最佳的策划效果。策划的作用是以最小的投入取得最大的效果，并不是说不投放或少投入，这种投入是与效果是相对应的，要取得最挂投放收益比是需要下一番功夫的。

围绕品牌策划活动，策划书的编制是对策划活动的整体落实性文本方案，通过为策划内容匹配邀请人员、会场服务、活动流程、媒体支持、灯光音响、现场氛围、人员安排、费用预算等各种环节的详细安排和配置，完成整个策划书的内容，提交品牌组织相关部门审议。

品牌策划书通常也是一份执行指导文件，通过批准后的策划书执行各个策划书规定的环节，以期圆满达到品牌策划书所要求的各种任务和成效。

在现代品牌技术发展中，单靠品牌策划来完成一个品牌的整体建设和发展是不切实际的，品牌策划书在更多的情况下作为从事、服务、细分或延伸完成一项品牌工作任务而存在。品牌策划书一般由品牌市场部门或传播部门具体掌握，作为日常开始品牌市场传播工作的一种文体存在，根据需要可能包括：活动策划、晚会策划、广告策划、网站策划、项目策划、公关策划、传播策划等具体工作。

**1.7 品牌企画书（专项任务管理）**

品牌企画书与品牌策划书的作用是不同的，品牌企画书主要用于一项具体品牌任务的执行细节的设定或一项改善计划的研究。

企画起源于日本，企画书的第一页通常是概念或问题改善项，即提出一个明确的、鲜明的概念或问题，然后使用制作企画书的过程完成这个概念或问题的研究制定。

当企业决定制作一本画册、一个辛迪加栏目内容、一个电视广告脚本、一个品牌网站设计等工作时，就可以启用企画书，来设定每一个角色、剧情、表达形式、重点元素组合方式等，形成标准元素和情节流程。相对而言，如果使用策划书制作，则策划书仅仅相当于毛坯，无法详细表达这些标准元素和流程，企画书有更加严格的制作要求和作业指导性，完成后的具体设计、制作、拍摄工作应严格按企画书执行。

企画书的另一个重要用途是对已经存在的问题进行改善，通过提出问题点，进行战略分析、改善分析，提出新的改善策略。

企画书的目的是致力于对一个创意设计或改善项目的具体细化研究，改进或设计制作，日本企画书已经形成多种模板，多种成熟的应用方式，以及多种企划工具，可以进行广泛借鉴，企画书与策划书可以配合使用。但我们认为策划书是取代不了企画书作用的，作为企业市场营销和传播中的一种重要文体，企画书的使用价值将比策划书有更大、更严谨、更科学、更规范、效果更好的应用价值。

**2 品牌形象识别**

有关品牌形象识别系统的使用已经相当普遍，全球品牌企业都相当注意品牌形象设计系统的设计，这样的设计公司、设计师、书籍等已经数量繁多，形成了一个相当广泛且专业的设计服务领域，我们在此就不再过多描述。

我们在此需要提醒的是品牌的名称设计，许多企业将企业名称与品牌名称混同，从而造成了将企业名称视为品牌名称的思考，这通常出台公司的战略决定，既可以相同，也可以不一样。从实际观察来看，全球企业大多持有多个品牌，纷纷将品牌进行单独设计，使不同的品牌与主打不同的专业级市场。

品牌的命名应该尽可能独立、独有，在搜索引擎上进行查询后很少找到相应的搜索结果时，效果比较好，这样品牌命名本身就可以成为搜索关键词，创造一个新的搜索热点，由此产生的搜索结果都将指向该品牌。如果搜索引擎上有过多的同名品牌，将会造成严重的品牌分歧，非常不利于品牌识别。现代品牌的识别仅仅可能是由文字和口语来传播的，脱离了对图像、服装等设计元素，在品牌传播时要保证品牌用户在各种互联网或移动互联网的文本内容中发现品牌时，第一时间能够通过搜索引擎查询到完整的品牌信息。

**3 品牌印象识别**

与已往的品牌形象识别已大不相同的是，今天和未来的品牌识别是以印象识别为主体代表的，由于互联网、新媒体、移动互联网和人际网络传播的加速，品牌传播进入了一种立体化的全网传播时代，品牌的传播脱离了原有的LOGO、电视广告、信封、服装、车身、环境、宣传画册等图像境像影像的识别。

在许多情况下，品牌识别已经单纯地演变为以名称、描述为特征的文字化、口语化为主的传播特征，内容营销发挥了主要传播价值。我们必须思考人们如何发现、寻找、知道并记忆品牌，从而才能绘制出以品牌印象为主的现代品牌识别系统。

品牌印象系统的设计与建立，完全是建立在品牌传播和记忆特征上的一种研究和探索，并需要对品牌的印象识别进行实验、测试、校正，以建立有差异化的、能够与其他品牌有效区分的高质量品牌印象识别系统。

（待续）



# “文创+产业”显力 “三无”乡镇变身样板示范区

●灵山街道“花乡药谷 自在灵山”区域品牌设计。

●灵山街道岚前岭村乡村品牌设计。

■ 满倩倩 张珈玮

从青岛即墨市区，沿着墨城路一路向北，驱车20分钟左右，途经213省道，便看到矗立在道路两旁的路灯上，全都悬挂着“花乡药谷自在灵山”的宣传LOGO。

路的东侧不远处，便是钟灵毓秀的灵山。她俯瞰方圆百里，见证了灵山街道这个经济薄弱领的振兴之路。

2020年6月30日，经省政府批复同意，正式撤销灵山镇，以其原行政区域设立灵山街道。

这里是灵山历史文化与新时代发展交相融汇的地方。

## 文化创意带动乡村振兴

在打出“花乡药谷自在灵山”这个区域品牌前，这里二分之一的村庄曾被冠以“空壳村”“薄弱村”之名。

三年前，这里是传统农业镇、工业空白镇、“三无”乡镇；无突出特色、无强村产业、无集体收入，群众就业致富难，村庄环境脏乱差，亩均收入只有400–800元，考核长期处于即墨全区后三位。

2019年，灵山街道摇身一变，被评为山东省首批乡村振兴齐鲁样板示范区。

巨变从何而来？灵山街道党工委书记修振爱总结为三个字：谋、做、融。

要想打响品牌，就得先挖掘出特色，打出知名度。于是，灵山街道专门邀请山东省文化创意设计行业协会（下文简称“山东文创协会”）想办法、出主意。

灵山这个地方有什么？在刚接到这个案例时，山东文创协会会长孙美华首先想到的是，得带领专家、学者、设计师亲自去灵山走一走。

在与村民的交谈中，协会成员被“灵山老母”的传说故事深深吸引。灵山老母是民间信仰的道家女仙，相传她于千百年来护持一方民众，为众生治病救难。灵山之上坐落的灵山庙宇，香火旺盛。

乡村振兴，文化是魂。在不断的创意碰撞中，协会成员以“灵山老母”的传说故事为基点，设计出了“缘起”“传承”“奋起”“有为”“追梦”五个灵山主题故事，将文化、生态、产业串联起来。“花乡药谷，自在灵山”的区域品牌定位也由此诞生。

仔细观察品牌LOGO，一朵盛开的莲花之中，花蕊之中包裹着的是草药，整朵花开的造型灵动、自在，紧紧贴合了花乡、药谷、自在的区域定位。

如今，灵山不只是现实中的百花仙境，更是灵山百姓追求幸福美好生活的真实呈现。通过产业结构全面调整，当地依托花乡药谷双创中心引领灵山振兴，不仅引得百鸟前来、盘踞不去，而且招才引智、招商引资，带动了灵山百姓乡村振兴、共同致富。

## “文创+产业”赋能成果转化

文创与产业融合，才有新出路。

灵山街道的定位有了，山东文创协会设有停止通过“文创+产业”进一步拓展当地乡村振兴文旅品牌的脚步，又与灵山街道联合举办了“即墨灵山青年文创营”活动，助力当地打造乡村乡药谷田园综合体。

来自北京印刷学院、青岛农业大学的师生汇聚灵山，共同碰撞创意的火花。最终，确立了“花好西瓜”“本草卫东”“乡集河南”“乐在岚前”等村庄品牌，设计了十里花廊、花卉文化产业园，玫瑰小镇、百合园、国家中医药健康旅游示范基地等园区品牌，甚至连党建文化活动都打出了“花开党建”的品牌。

灵山文创品牌体系搭建成功，吸引了修正、瑞利、科伦等众多医药企业、优质项目、个体商户陆续投资、入驻。

来自东北大连的姜琴，2007年专门去日本学习花卉养植，2010年回国创业，选择了山东青岛。今年年初，她将经营了十年的仙客来花卉养植厂搬进了新盖好的灵山花卉文化产业园。

“考察了很多次，最终还是选择了灵山。”姜琴告诉记者，“主要是看中了这里的环境。新建的温室智能大棚，水源也好，还给减免了部分租金。”

看到灵山当地各个产业园区都在打造品牌文化，姜琴筹划着也给自己的仙客来取个响亮的品牌名字，“走高端路线，一盆花卖到120–150元，根本不愁销路。”

引风滚巢，直接带动的是当地就业。

灵山街道岚前岭村党支部书记王延强拉着记者从村头到村尾走了一圈，他一路介绍，“以前真没想过文化品牌的作用会那么大。以前家家户户都是庄稼汉，整天靠天吃饭，现在村里人都跑去厂区种花、种草药，家庭收入翻番。2014年我们村还负债20多万，后来我们村里找公司规划设计了‘田小磨’面粉、挂面等农产品品牌，现在每年能拉动20万元的集体收入。”

## 转化为王，打出山东特色文创品牌

点石成金，转化为王。

山东文创产业一直在奋力开拓的路上大胆创新，积极探索。

2019年，山东艺术精品创作呈现持续繁荣态势，大型民族歌剧《沂蒙山》铸就山东舞台艺术新高峰，儒商大会文化创意产业8个签约项目累计完成投资30.15亿元，全省重大支撑性项目中文化创意产业8个项目完成投资21.28亿元。推动设立新旧动能转换文化创意产业2只母基金，总规模90亿元。同时加强“雁阵形”集群、集群领军企业培育，3个文化创意产业集群入选省“十强”产业“雁阵形”集群库，3家文化创意企业入选集群领军企业库。深入推进文化旅游精准扶贫，扶持兰陵县、新泰市等9个县市区开展乡村旅游扶贫，每个县200万元。据统计，2019年全省文化创意和精品旅游产业在建项目1280个，预计完成投资2613亿元，同比增长2.03%。

2020年，山东更是按下了“快进键”，跑出了产业发展的“加速度”。

疫情防控期间，山东创新服务理念，充分利用移动互联网、VR、在线直播等新技术，聚合省内优秀文旅数字资源，全新推出“好客山东文旅在线服务”专栏，汇聚防控、文化战“疫”、VR看齐鲁、云视听、在线文化馆等十项在线服务，让广大群众足不出户就能够听名家名角的精彩演出、鉴赏书画文物的魅力。为了帮助文化企业渡过难关，山东还组织开展第六批山东省重点文化产业项目、重点文化企业等认定工作，重点扶持一批5G、互联网、新媒体、数字创意、智能设备等领域涌现出来的新产业、新业态、新商业模式，打造山东文化产业战略性优势集群。通过认定的重点项目、企业、园区，在财政资金、投资融资、土地利用、税收优惠等方面给予优先支持。

今年上半年，《山东省非物质文化遗产传承发展工程实施方案》《山东省革命文物保护利用工程实施意见》《关于加快推动山东省文化和科技深度融合的实施意见》《山东省文化旅游融合发展规划（2020–2025年）》等政策意见密集出台，原定于7月的第四届山东文化和旅游惠民消费季提前至4月中下旬启动，省、市、县三级落实约1.38亿元资金用于发放文化和旅游消费券，成为山东拉动文旅消费、助力新旧动能转换的重要抓手。另外，首届山东“非遗购物节”、2020“泰山设计杯”文化创意设计大赛、“学习强国”山东学习平台文化创意产品设计大赛、山东省首届公共文化机构文创大赛等活动先后启动。济南、泰安、济宁三地合力，签订中华文化枢轴文旅协同发展战略合作协议，共同打造“山水圣人”中华文化枢轴，实现“1+1+1>3”的愿景。济南莱芜区709文化产业园、青岛“纺织谷”、淄博1954陶瓷文化创意园、潍坊坊茨小镇、威海抽画小镇、日照春风十里创意园等艺术园区，成为对外展示山东文化的重要窗口。

9月16日，2020山东省旅游发展大会暨首届中国国际文化旅游博览会在济南启幕，看演出、赏民俗、观美景、玩文创，山东特色文创产品集中精彩亮相。大型交响音乐会《黄河入海》重磅开演，吹响黄河流域文化交流协同发展的号角，一展中国山东的文化魅力。

# 夫妻八年种出一个品牌

■ 俞树红

“40岁那年，我和爱人滕丽丽进山建果园，山上没电没住的，搭起两座帐篷，用柴油灯照明，一铲一铲在山上种了2000亩果园。现在打出水井，建了房子，通了电，安装了水肥一体化滴灌设施，种出了响当当的山地苹果。”甘肃省白银市平川区宇太苑坤种植养殖专业合作社理事长张荣爬上山顶，对前来采访的“白银市全媒体集中宣传讲好白银故事”采访团记者说。

站在山梁上一眼望去，漫山遍野的果树上挂满了红苹果。

平川的荒山丘陵连草都不长，光秃秃的，但偏僻的张荣硬是在山丘上栽果树、建果园。2012年，张荣承包了平川区宝积镇吊沟村荒山荒坡3300亩，投资200万元，栽种了400亩苹果树苗。

因干旱少雨，2013年，树苗多半未成活。缺水怎么办？这位一直做工程机械的汉子暗自想：要是打出一口井，栽的树苗就不会死了。

说干就干，一连十几天，张荣打井打到100多米深，仍不见一滴水。张荣心灰意冷，这时细心的滕丽丽鼓励张荣说：“100米都打了，还怕再打50米吗？”

在滕丽丽的劝说下，张荣鼓足勇气，又来到井口打井。一米、两米，打到150米深处泥浆越来越湿，终于井水喷涌而出，张荣那张愁苦的脸上露出了笑容，他兴奋地像个孩子，大喊“有水啦！有水啦！”

有了水，张荣和妻子又开始在山坡上种树。2014年，他例栽了1000亩苹果树苗。起初，他们不懂滴灌技术，后来在水利部门技术人员的指导下，在井口建了500立方米蓄水池，把井水通过滴灌带输设到每一棵树窝，用水肥一体化技术种植苹果，节肥省水省工。

滕丽丽说，这几年山上栽种苹果树1800亩、核桃2000亩。

2016年，栽种的第一批苹果树开始挂果。张荣望着一朵朵白花花的苹果花兴奋地松了一口气，期盼秋天可以吃上自己亲手栽种的果子。然而，果树结出的果实又小又涩，夫妻俩又一次失望了。

后来，张荣请来白银市农科院果树专家“会诊”，才知道是品种的原因。为找到好的品种，张荣来到陕西，花专家的引荐下，从陕西购买了优质红富士枝条，并邀请专家一起来果园给果树进行嫁接。

“十几个人，整整干了一个多月，才嫁接完。嫁接的第一天，看到健壮的树杆落在地上，我伤心难受哇。”滕丽丽回想起来，至今心里仍有些酸楚。

“新嫁接的果树眼看在2018年就要挂果了，但果树开花时，遭遇冷空气袭击，一夜之间，满山落满了白花。”张荣说，1800亩苹果树，只收了一千多斤果子，由于没有给果树办理农业保险，直接损失100万元。

“现在好了，果园办理了农业保险，去年一共收了30万斤果子。今年由于受旱情影响，预计能收50万斤，小果子一斤3元，大果子一斤5元。”看着满山挂果的果树，张荣满脸喜悦。

滕丽丽介绍，目前果树基本都是6年的树龄，按照正常年份预计，今后每年能收90万斤苹果，8–10年的盛果期每年能收将近200万斤果子。

眼下，依托这300亩果林，夫妻俩还开起了农家乐，发展餐饮、休闲、采摘为一体的田园综合体。前来观光旅游的人越来越多，他俩对发展果园更加充满了信心，干劲十足。

现在他们申请注册了自己的苹果品牌“山地苹果人家”，已获得国家地理标识认证和国家绿色认证。

谈起收获，憨厚朴实的张荣直言不讳：“现在果园每年收支刚持平。去年对果园实施认养，认养出了200亩，让喜欢种植苹果的市民来参与种植，共同发展果园。下一步，要新建1200立方米蓄水池1个，并完善配套2000亩滴水灌溉设施，把果园建成现代高科技苹果示范园。”

# 打造“文昌之邑·潍水画廊”文旅新品牌

■ 于兹军 高春静

丝绸文化节、京剧票友擂台赛、手工丝绸、蜡染玩偶……，这些带有昌邑符号的活动和产品已经悄然走进当地人的工作和生活中。近年来，山东省潍坊市昌邑市大力推进公共文化建设，不断策划筛选精品文化旅游活动，以昌邑本地文化地理标志为出发点，统筹规划，一个个群众性文化活动、一件件手工文创产品正在被打造成文化服务品牌，在促进经济社会复苏和加快发展的同时，也发挥着传承优秀传统文化的重要作用。

9月12日晚，由昌邑市委宣传部主办，昌邑市文化和旅游局、昌邑文旅集团、中宏文旅（北京）科技发展有限公司承办的首届昌邑市夜曦节开幕式暨“丝路昌邑”杯棋相赞特大赛在昌邑市绿博园朝阳广场隆重举行。来自全省中老年模特表演者汇聚于此，充分展示中国传统文化和昌邑的时尚魅力。除开幕式活动外，大赛主办方还安排了戏曲节、京剧票友擂台赛、广场舞大赛、红歌演唱会、综艺晚会等多项文化娱乐活动，同时活动现场搭建起网红美食街和市民汽车后备箱市集。

昌邑市文化和旅游局党组成员、副局长于兹军介绍说，“此次首届昌邑夜曦节活动将持续到10月上旬，首届昌邑市夜曦节的举办，是昌邑市繁荣夜间经济，推进文化和旅游融合发展的又一举措，正成为昌邑文化旅游和夜间经济的新品牌、新名片。”

昌邑市委书记吕珊珊、市长李玉祥在现场夜市扫码付款消费，带动夜间经济。

据了解，夜曦节仅是昌邑市培育文化品牌其中一项活动。近年来，昌邑市以文化活动为载体，积极打造培育夜间经济项目，形成“丝路烟语”文化创意园、潍水风情园、“文昌之邑·潍水画廊”文化旅游品牌，积极推动文化旅游融合发展，逐渐形成“昌邑模式”，不断扩大昌邑文化影响力和地域知名度。

山东省外事活动和商务接待赠送国际友人的重要礼品。华昌科创工坊负责人介绍，“蜡染工艺与机械印制不同，每一件丝绸画都是手工绘制，我们正在努力打造‘中国手绘丝绸第一品牌’。”

华信丝绸有限公司也是昌邑市的老牌丝绸生产企业，近年来，华信丝绸有限公司结合当前文化旅游热点对老厂房、旧设备进行高标准改造提升，融入现代元素，增加文化符号，建设了丝路绸语文化创意园，并在其中设立了昌邑硬文化博物馆和昌邑市非遗传习中心，吸引众多游客慕名前来休闲体验，成为新的网红打卡地。

近年来，昌邑市结合大型文化活动，不断挖掘丝绸文化资源，进一步擦亮“文昌之邑·潍水画廊”文化旅游品牌，积极推动文化旅游融合发展，逐渐形成“昌邑模式”，不断扩大昌邑文化影响力和地域知名度。

# 扩大衡阳茶油品牌影响力 “中国田”电商助农进衡南

■ 聂沛

“我们大三湘茶油色泽金黄诱人，高营养、易消化、易吸收，闻起来还有一股浓郁的天然香气……”9月15日，在湖南省衡阳市衡南县华坞的斑马会员“中国田”电商助农直播现场，衡阳市林业局党委委员、总工程师梁瑞军与5名主播一起，为衡阳大三湘茶油及其衍生品带货。

短短2小时，活动吸引超60万人次在线观看，销售油茶产品近30万元。直播活动也揭开了斑马会员“中国田”电商助农活动的序幕。当天，斑马会员“中国田”还与湖南大三湘茶油股份签订“2020年电商助农战略合作协议”。

“茶油是衡阳特色农产品之一，我们希望通过斑马会员这个平台，进一步扩大衡阳茶油销量与衡阳茶油品牌影响力。”斑马会员“中国田”负责人张依凡说。

斑马会员是浙江格家网络有限公司旗下会员制电商平台。2017年，该公司启动“中国田”助农扶贫项目，主要通过实施消费扶贫、就业扶贫、产业扶贫等，赋能中国乡村经济，助力乡村振兴。截至今年8月底，“中国田”已与全国100多个县（市、区）开展合作，启动农特产品扶贫项目128个，累计带动农产品销售超24亿元。

油茶是衡阳市传统优势产业，该市现有油茶林444.56万亩，年产茶油5.74万吨。

## 2020中国果品区域公用品牌和企业品牌价值评估榜单公布

# 陕西50个品牌上榜

■ 卢新智

9月9日，由中国果品流通协会、广东省农业农村厅、广东省供销合作总社等单位主办的第六届中国果业品牌大会在佛山市举办。会上发布了2020中国果品区域公用品牌和企业品牌价值评估榜单，陕西20个果品区域公用品牌和30个果品企业自主品牌上榜。

中国果品区域公用品牌榜单中，洛川苹果、延安苹果、咸阳马栏红苹果、白水苹果分别以74.2亿元、73.6亿元、66.82亿元、52.89亿元进入前10强，周至猕猴桃、大荔冬枣分别以52.09亿元和48.57亿元进入前20强。品牌评估价值超过10亿元的还有凤翔苹果、蒲城酥梨、旬邑苹果、城固柑橘、铜川苹果、临渭葡萄、富平柿饼、户县葡萄、彬州梨和武功猕猴桃。

中国果品企业自主品牌榜单中，陕西华圣现代农业集团有限公司品牌“华圣”以5.38亿元进入前10强，陕西净峰果业有限责任公司品牌“齐峰缘”和陕西海升果业股份有限有限公司品牌“枝纯”分别以3.56亿元、3.4亿元进入20强。凤翔县绿宝果业有限公司品牌“曹儒”和洛川美域高生物科技有限责任公司品牌“美域高”的品牌评估价过亿元。

# “湘博会”名优特展区：老品牌新产品的交汇

罗江在第十一届“湘博会”名优特展区，设置了扶贫农产品展区、各县市区展团、来自湖南省娄底市娄星区、涟源市、冷水江市、双峰县、新化县、娄底经开区、万宝新区的企业积极推广娄底地方特色产品。

“你看，这是我们的产品商标，还有扶贫商标。”在扶贫农产品展区，来自涟源市荷塘镇的富田桥游客豆制品发展有限公司，新推出“休闲豆干”系列，有10多种口味。

新产品、新方式、新气象。在万乐福农科技有限公司的展区，工作人员正在尝试通过直播推介各类农家产品。油溪乡有味食品厂展位工作人员告诉记者，他们现场展示的新品有苦荞靶吧，与此同时，通过电商平台推介的食品有艾草靶、粽子、无花果干等，并制作了抖音小视频。

“我们坚持原生态生产绿色农产品，欢迎大家到基地参观、挑选。”康尔生态农业科技有限公司每年都参加“湘博会”，发挥产业基地离城区近的地理优势，不仅采摘新鲜蔬果，还带着鸭嘴鱼等产品到现场进行推介，吸引了很多逛展人的目光。同样吸引逛展人围观的还有湘印羿蜂专业合作社现场提放的摇蜜工具、蜜蜂大雕塑。

“我们引进台湾优势品种来进行推广，各自有不同的生长期，这是我们带来的样品。”凤岗谷农业科技有限公司首次参展，公司负责人来自台湾，在益阳等地成功推广了红薯麦等，目前在娄星区水洞底镇风冠村进行了芋头、姜黄、红薯麦的推广种植。

名优特综合展区带来了全国各地代理商推荐的特色产品，吃的、穿的、用的，一应俱全，大大满足了逛展人的购物需求。