刘同敬：走向深蓝的“中建海军”

■ 李霞

“行走在祖国70%的水畔，中建筑港致力于打造特色鲜明的水工建设品牌。近年来，中建筑港集团有限公司参与建设了东北亚最大的国际航运枢纽——董家口港、蛟龙号母港——国家深海基地、首届国企海外形象建设优秀案例——印尼巴厘岛电厂项目……从浅蓝走向深蓝，扬帆‘一带一路’海外征程，‘中建海军’战无不胜。”

这位毫不吝啬介绍着骄人业绩的“中建海军”成员，是中建筑港集团有限公司（以下简称“中建筑港”）党委书记、董事长刘同敬。他大学毕业后，就入职筑港公司，20余年来一直在此深耕，他不仅是中建筑港发展的见证者，更是光荣的参与者。

“海洋基地建设尖兵”

2020年10月，位于青岛蓝谷的天然气水合物钻采船建设项目北部码头工程现场，项目建设的大幕随着奠基仪式徐徐拉开。刘同敬介绍，该工程作为“百年建党献礼工程”，拟建设1个天然气水合物钻采船泊位、1个钻探保障船泊位，总长350米，同时包括房建、给排水、消防、供电、照明、暖通、信息与通信、导助航等配套工程。“项目建成后，将有力推进被各国视为未来石油天然气有效替代能源——天然气水合物的勘探和开发，成为贯彻落实党中央、国务院可持续发展战略、加快海洋强国建设，开发新能源、改善能源结构、增强综合国力及国际竞争力的重要保障。”

我国对外开放的每一步，都意味着向海洋的挺进。围绕着青岛市委发起的“经略海洋”等15个攻势，中建筑港正朝着“国之重器”海洋基地建设精准发力，深谙水性的“中建海军”，成为中国海洋科考一批使命必达的“海洋基地建设尖兵”。

“在国家深海基地项目建设时，面临海上施工区域狭小、施工作业受天气影响因素大、沉箱长距离拖运安装等众多问题。”刘同敬介绍道，为了将工程受到的影响降到最低，项目组经过多次实验后，采用了难度系数极高的“水下过驳”施工工艺。除此之外，项目组将半潜驳单次托运一个上千吨沉箱改进成单次拖运两个沉箱，沉箱拖运次数由之前的30次降低至15次，工期节省了40余天，施工成本降低了50%，同时减少了50%的船舶作业污物排放量。“在解决沉箱出运安装难题过程中，工程团队还创造了沉箱水下存放与起浮等两项省部级工法、五项国家专利。”

国家海洋科学考察基地是中国最大、最先进的海洋综合科考船“科学号”母港基地，如何为“科学号”这个海洋上的移动实验室“筑巢”安家？

从2013年12月动工开始，筑港人仅用了8个月的时间，就交出了一份漂亮的答卷。“通过无数次的头脑风暴、试验比选、反复论证，我们研究采用的水上斜平台施工方式，一举攻克了陆上工作面、灌注桩及施工横梁所面临的难题；水、陆同时投入船机施工解决了作业面狭窄的问题。”刘同敬介绍，“同时，项目还在行业内首次引入了咬合桩工艺，有效地解决了护岸修缮设计的难题；码头采用桩基结构，减少了工程建设后对周边海洋动力环境的影响，既为科考船舶提供可靠的后勤保障，也保护了海洋生态环境。为了早一天给科考船提供‘舒适的港湾’，在建设过程中，工程师们运用BIM技术，使工程建造可预先模拟和可视化，判通过模型建立，指导和优化施工设计，进一步提升施工筑港船舶建设最早可以追溯到京杭大运河。1966年，中建筑港承担了济梁运河段船闸枢纽工程段施工任务，拉开了筑港人向内河建设挺进的序幕。

1997年，大学毕业的刘同敬入职筑港，参与建设的第一个项目便是获得詹天佑土木工程大奖、国家优质工程奖的京杭运河续建万年闸枢纽项目，该船闸采用分层爬模工艺，标志中建筑港船闸施工进入新阶段。“回忆当年，我经历了船闸从无到有，从初具规模到投入使用的过程，看着筑港人在工程建设过程中‘心往一处想、劲往一处使’的拼劲与干劲，我坚信，每一个筑港人心中，都有一片波澜壮阔、兴国安邦的宏伟蓝海。”刘同敬说道。

在刘同敬看来，中建筑港依海而生、依河而兴，承担的不是简单的船闸建设工作，而是国家“内河复兴”的战略任务。

中建筑港作为我国船闸建设主力军，先后承建了广西郁江老口船闸、江苏宝应船闸、江苏通扬线运东船闸、山东万年闸复线船闸、江苏新孟河前黄枢纽工程船闸、安徽滁河没河船闸、湖北汉江雅口船闸，逐渐向河南、江西等地拓展市场，参与建设了江西信江双港航运枢纽工程，安徽引江济淮策巢线、西兆线工程，江苏魏村枢纽扩容改建工程等一系列关系国计民生的重大工程项目。“目前，中建筑港占据了山东省80%、江苏省60%、江西省和安徽省40%以上的内河船闸航道市场，并在广西、河南、湖北的内河流域市场占据重要行业地位。”刘同敬说。

二十余年，中建筑港在中国大地上先后承建了30余座船闸。中建筑港利用高科技立足山东，走向全国，为内河航运发展作出了重要贡献。同时，中建筑港贯彻“以港兴城”理念，培育“重力式”码头核心产品，座座港口地标工程见证着沿海开放城市的成长，以“筑港速度”不断刷新城市发展新气象；参与建设“一带一路”支点大港，深耕青岛港、龙口港、潍坊港、日照港、威海港，全力投身打造山东环渤海湾一流世界海洋港口群；投资河北沧州黄骅港，建设亚欧大陆桥新通道，服务全国最具成长性深水亿吨大港；服务新亚欧大陆桥东桥头堡和新丝绸之路东端起点连云港，建设中国中西部地区最便捷、最经济的出海口……

2019年9月19日，中共中央、国务院印发《交通强国建设纲要》，明确到本世纪中叶全面建成交通强国的总体目标和阶段性目标，统筹铁路、公路、水运、民航、管道、邮政等基础设施规划建设，形成现代化高质量综合立体交通网络。“这对我们来说是个极大的利好消息。”刘同敬表示，中建筑港将以丰富的施工经验和先进的科研技术参与各地内河航运建设，以雄厚实力勇当船闸建设的主力军，助推交通强国战略实施。

“一带一路”上闪耀的“筑港名片”

在印度尼西亚、巴基斯坦、文莱、孟加拉、越南、巴布亚新几内亚、菲律宾等“一带一路”热点市场，中建筑港凭借良好的口碑、过硬的施工技术，让中国产品、方案“走”出去。

2019年，中建筑港承建的印度尼西亚巴厘岛燃煤电厂码头项目入选首届国企海外形象建设优秀案例，其中原因便是中建筑港为印尼市场定制了一套相对完善且行之有效的专属“海外操作系统”。

“在走好第一步上，‘合作算法’至关重要。我们选择通过‘内外兼修’的方式，在巴厘岛建设‘绿色电厂’。”刘同敬介绍道，对内，中建筑港与华电集团合作“抱团出海”，做到资源平台与综合优势强强联合，形成央企核心竞争优势；对外，与当地企业合作，将中国技术与中国方案“打包”输出，严格践行绿色环保标准，打造巴厘岛的新名片，成为印尼政府在建设施工关键领域的一个样本。2015年，巴厘岛燃煤电厂机组试车点火成功，成为岛上最大热电厂，年均发电量达28亿度，供应全岛超过40%的用电量，大大减少了岛上对燃油、燃气等传统燃料的依赖，并在当地创造大量的就业机会。

这样的“品质算法”在巴基斯坦同样适用。2019年10月21日，巴基斯坦中电胡布2台66万千瓦超临界燃煤电站顺利完成巴基斯坦政府规定的考核试验，具备商运条件。该项目取排水工程由中建筑港承建，是巴基斯坦重要的民生工程，也是中巴经济走廊重要能源项目，投运后每年可以提供电力98亿度，将满足当地400万巴基斯坦家庭的用电需求，进一步扩大了央企在“一带一路”沿线国家的影响力和知名度。

沿着“一带一路”奋勇前行，中建筑港承建的印尼孔雀港440万t/a水泥粉磨项目配套专用码头工程获水运交通优质工程奖，是中国水运建设行业协会首次评选出的境外项目优质工程；从文莱PMB石油化工航道疏浚，到越南沿海电厂码头，再到孟加拉艾萨拉姆电厂码头工程，印尼宾坦岛道路桥梁工程……中建筑港承建的每一项工程都成为了中国文化交流的靓丽名片。

恶意抢注商标行为为何屡禁不止？

■ 龙敏飞

据《法治日报》报道，丁真爆红让一些企业嗅到了商机，“丁真”商标疑遭抢注。2020年11月14日以来，已有多家公司提交了“丁真”商标注册申请，类别涉及日化用品、教育娱乐、网站服务等。

丁真走红后，与之相关的商标申请暴增，这种商标抢注现象并非第一次发生。去年二三月间，“火神山”“雷神山”“新冠”等与疫情防控相关的字样被大量提交申请注册商标。虽然国家知识产权局依法驳回了相关申请，但类似的商标抢注行为一直存在。

有数据显示，截至2020年10月底，我国有效注册商标量达2900多万件。数量虽多但质量层次不齐，傍名牌、恶意抢注等行为极大影响了不少企业的商誉和利益，也不利于知识产权保护。为了防御被碰瓷，一些企业无奈之下只能大量申请注册仿冒自己品牌的商标。

恶意抢注商标是违法之举。根据我国商标法的规定，“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。”此外，根据2017年《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》，“当事人主张诉争商标损害其姓名权，如果相关公众认为该商标标志指代了该自然人，容易认为标记有该商标的商品系经过该自然人许可或者与该自然人存在特定联系的，人民法院应当认定该商标损害了该自然人的姓名权。”

法律的规定很明确，为何相关行为屡禁不止？很重要的一点是有些规定“有气无力”。比如备受关注的“李文亮”商标案，浙江市场监管部门对申请人杨某芳、代理机构绍兴某知识产权代理有限公司及其直接责任人员陈某刚作出责令改正违法行为，分别处以2000元、20000元和10000元罚款的行政处罚。有报道称，这个处罚是全国范围内依据前述2017年的规定开出的首张“罚单”。可见，商标抢注行为的“高压线”还是不够给力，利益诱惑下，一些企业依然铤而走险。

对商标抢注行为需要有更有效的规范管理。一方面，要提升违法成本，形成更强的震慑力，让不法分子、投机分子不敢打蹭商标牟利的主意；另一方面，要明确标准，细化规则，强化商标注册代理机构“守门员”“把关人”的角色定位，探索相关的失信惩戒机制，从源头上拦截恶意抢注者。

“丁真”商标遭抢注，再次说明知识产权保护的任重道远，有关法律法规的震慑力有待加强。不管是事后的法律惩戒，还是事前的制度约束，都须发力。让规则硬起来，恶意抢注的行为才有望少一些。

品牌评价国家标准宣贯教材 |（连载一百一十三）

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蔚 著

2.5 品牌项目组集群设计

企业根据需要，可采用项目组集群方式，以保证足够的市场进攻能力和市场专业化，例如按用户群体划分（老年、中年、男性、女性；医疗机构、疾病控制、保健部门）、市场行动划分（M计划、C计划、Y计划）运行，即对一定内容的工作任务，组建并指派给不同的项目组展开工作，完成项目，有时用扩大的事业部编制进行管理。

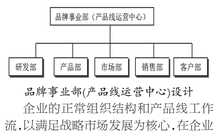
项目组分为长期项目组和临时项目组两种。长期项目组广泛分布于研发部、产品部、品牌部、市场部、销售部、售后服务部、客户中心等各个环节，负责长期指定任务。每个项目组由一名项目主管负责，接受部门总监或项目群经理管理，每个项目组一般以5名骨干成员为主组成一个编组。

临时项目组，是为了临时性工作临时组建的工作组，如为了进行技术攻关、一对一客户服务、市场进攻行动而组建，接受临时指派的任务。

根据需要，可能建立长期或临时的跨部门项目组，以灵活的方式，便于快捷地完成工作任务。

2.6 品牌产品线运营设计

为更加准确地服务于市场，公司可以推出专业级的品牌或产品线对市场进行划块管理。为此，公司在实际业务运行中，采用几套业务工作流，以匹配战略主营业务、附属业务的共同发展，保障资源的合理应用。品牌事业部（产品线运营中心）设计见下图。



品牌事业部（产品线运营中心）设计

企业的正常组织结构和产品线工作流，以满足战略市场发展为核心，在企业正常工作流之中，设立一个或多个独立的品牌事业部或产品线运营中心，负责各种可能提供的产品线技术服务，单独进行运营管理。每一个品牌事业部（产品线运营中心）负责专注于某一个重点的专业级市场的全力挺进及专业服务保障。

3 品牌市场行动设计

市场行动设计首先需要对市场的规模进行规划性设计，以满足市场行动的目标，在此基础上对市场行动进行合理分解。其中三个非常重要的环节是市场行动方法的设计、市场行动标准化和市场行动的执行。

市场行动的本质是动态的市场方式，在企业所采取的一场全员行动，各部门、各内外组织、各协同厂商、各品牌服务商都可能参与其中，就像一场作战行动时的指挥和战事的推进，只有采取积极的主动市场进攻，才能以强势品牌姿态在市场中立足。

市场行动的两个主要参与职能是市场管理标准化和品牌传播部门，这主要取决于对市场行动的方法进行研究、设计并形成标准化，此外，主要通过品牌传播部门的大幅度宣传来促成市场行动的整体气势、市场冲击力、行动者士气、客户争取等目标，我们将市场行动的传播环节单独在品牌传播技术中进行研究。

3.1 市场规模设计

市场规模设计是对市场的未来发展空间所做出的一种预判断，在一个新企业成立时通常会对市场前景进行一种预估，以判定未来企业规模可能达到多大，而企业投资者、股东、新员工也会重点考虑这个问题，他们通过判定一个企业的预期规模来决定是否加入其中。

任何人都期待加入有可能产生超级市场规模的创业型企业，但这样的企业非常罕见，但在这些品牌梦想的早期，绝大部分投资者和骨干人才是无力识别出这种惊人的梦想的。

投资者也分为两类：一类投资者最关心的是一个品牌究竟能够做到多大的市场规模，他们坚定地认为，只有超级市场才会产生超级公司，微软、苹果、Google、facebook的天使投资人和早期投资者都破锁地发现了可能改变世界的超级项目，也因此写下投资神话。

多数投资者则没有这样的眼光，无力捕捉到那些天才创业者的梦想，他们甚至会认为那是天方夜谭的一个笑话而已，既羡慕的同时，又审慎地将目光放在那些所见即所得的投资项目上，上市退出、卖掉可盈利项目、分取生意红利等成为主要投资方式。

市场规模究竟能够做到多大，是由创业者界定的，而市场规模的实现则主要是通过过硬的市场行动能力来完成，我个人认为：至少1000亿美元的市场规模才会使体市场规模趋势，算不了市场的大账，反而会认为在某个地区这样一个极其狭小的区域市场上，一定存在着某种市场空隙，自己可以填补这个空白。或者说，在电子书、股票软件等等这样已经存在大量竞争者的市场中，自己有一项新发明，可以延伸这些产品的某一种应用，然后他们就全力挤进这些市场中，将自己局限在某一个狭小的市场空间中。

天才的创业者始终是游戏规则的制定者，他们能看到未来的大趋势，然后改变游戏规则，让整个市场顺着自己既定的方法前进，最终顺势成就大企业。（待续）

电商平台新品崛起 积蓄中国创新之势

■ 郭倩 班娟娟

在1月7日的中国新品消费盛典上，一组数据令人眼前一亮：2020年全年，在天猫首发的新品数量达2亿款，同比实现翻倍；超5000款新品成交过1000万元，近1000个品牌新品成交过1亿元。

从传统冰箱到母婴冰箱、化妆品冰箱；从传统空调到中央空调，再到杀菌空调；从护发素到即涂即洗发膜，对许多企业而言，每一个消费品类，都值得以“新品”形式再创造一次。

业内人士表示，以天猫为代表的电商平台新品爆发的背后，是中国不断升级的消费需求以及巨大的内需市场，也是需求侧升级倒逼供给侧改革的缩影。以需求牵引供给、供给创造需求，越来越多的企业借助电商平台打造新品，积蓄起蓬勃的创新之势。创新驱动中国品牌高质量发展，也让更多中国制造扬名海外。

电商平台开辟新品发展赛道

扫把、地拖是传统的清洁工具，扫地机、吸尘器让清洁效率更高，如今将传统与高效合二为一的洗地机成为受消费者青睐的爆款产品。

尤其在疫情下，家庭清洁小家电迎来爆发增长。2020年天猫洗地机类目实现近1500%的巨大增幅，开拓出智能清洁新市场，也涌现出了新品牌和新物种。

针对传统家庭清洁方式，添可电器有限公司挖掘出消费者在吸尘拖地方面的需求，研发出添可芙万智能吸拖同步洗地机，可以满足消费者一键自清洁新需求。

“过去任何一个新品牌、新品类，开发都要经历一个‘隧道期’，这个‘隧道期’是用户认知、用户反馈，这个过程是相当漫长的。”科沃斯集团董事长、添可品牌创始人钱东奇说，“而在天猫平台上直接对接消费者，对新趋势进行洞察，反应速度以小时计算。”

这只是企业通过电商平台洞察新趋势、提供新供给的一个缩影。“国货彩妆第一股”完美日记从创立品牌、进驻天猫、美股上市只用了4年，期间完美日记一直将天猫作为其新品首发阵地，通过诸如“动物眼影”“反重力唇釉”等爆款新品，成为年轻人最爱的国货彩妆品牌。全球玻尿酸巨头华熙生物通过天猫消费趋势洞察，旗下新品牌润百颜基于玻尿酸品类，实现从精华到面膜、面霜、口红的多产品矩阵布局，借助淘宝直播、会员体系搭建、新品试用等手段，在短短3年时间内，润百颜天猫店就积累了超过160万忠实粉丝。

持续迭代的新供给，不仅满足了消费者更加个性化、多元化的需求，也折射出越来越多的国货品牌在借助电商平台将近100家品牌带来了其2021年度新品，并将在天猫小黑盒上进行全球首发。

事实上，互联网平台为新锐产品的萌生与壮大开辟了赛道。在天猫上，有8亿活跃的消费者，小黑盒、新品创新中心、消费者洞察等各种工具，让品牌能够迅速捕捉到用户需求并快速反应，激发了创新灵感。直播带货、社群团购等为代表的新消费模式则带来全新消费体验，AR试妆、试玩技术，也让消费者得以多场景、全方位地了解新产品特性。例如，直播和短视频在引领新品成交方面，仅在家装领域，2020年直播引导新品成交占比较2019年增长了5倍，短视频引导新品成交占比增长了7倍。

数据显示，2019年超过1亿的新品在天猫上汇集；2020年新品数量超过2亿，新品销售占比超过35%。天猫品牌营销中心总经理苏誉表示，传统的“新品”上市成功率仅有5%，超过70%的新品在18个月内会退市，如今，通过消费趋势洞察、研发共创、精准试销、新品定义等方式，2020年天猫上的新品孵化提速100%，新品成功率达到60%。这些能力，将成为天猫区别于其他平台的核心能力。

消费升级助推需求侧改革

如今每个月至少有1.8亿用户在天猫上购物、搜索“新品”最新动态。空气炸锅、多功能料理机、电子美容仪……2020年天猫上1000多个细分品类成交同比增长200%，消费升级态势明显，多样化、个性化的消费需求不断增长。

不断升级的消费也激活了大量潜在的内需市场。阿里研究院《2020中国消费品牌发展报告》显示，2019年线上中国品牌市场占有率达到72%。中国品牌通过品类创新推动市场规模扩大，品类创新对市场规模扩大的总体贡献率达到44.8%，较2018年增长了15.2个百分点。

持续迭代的新供给，不仅满足了消费者更加个性化、多元化的需求，也折射出越来越多的国货品牌在借助电商平台完成向核转变，时尚度和科技含量不断提升，它们在助力消费升级的同时，也推动着需求侧改革。

在阿里巴巴集团副总裁家洛看来，随着所有的商业元素乃至社会元素都在全面走向数字化和智能化，消费者的需求也在发生巨大变化，中国零售消费正在“重构”，需求侧改变正重组中国消费市场。

“利用互联网平台培育新品有助于进一步推动需求侧改革，扩大内需，推动消费升级。”商务部研究院电子商务研究所副研究员胡灵红者表示，随着国货新品品类、品牌种类爆发式增长、“性价比”高、具有中国元素的品牌国货得到越来越多消费者的认可，释放了消费者巨大的消费潜力，有效地满足了消费者更加多元化、个性化的需求，促进了消费提质升级。

他同时指出，当前我国经济正在经历新旧动能转换，消费的发展对经济的带动作用逐步增强，消费规模扩大、消费结构升级趋势明显，但消费的水平和品质仍有较大的提升空间。随着消费结构的升级与变革，消费观念转变，相对于单纯关注商品价格，越来越多的消费者会信任有品牌和品质的国货新品。

供需两旺良性循环加速形成

需求侧转型升级的牵引下，供需两旺的良性循环也在加速形成。

从洗衣粉到洗衣液，再到洗衣凝珠、洗衣片，在洗衣服这件小事上，立白作出了新文章，为传统市场带来新活力，促进供给侧提质增效。

2019年，立白与天猫联合建立虚拟创新团队，通过天猫整合消费者趋势需求，立白发现年轻人在洗涤家清上还有很多痛点和新需求，进而决定将新品押注在洗衣凝珠上。

与天猫合作三个月后，三款针对不同群体的洗衣凝珠在立白天猫官方旗舰店上市。上市前，立白与天猫还采用了试销模式，让立白在新品研发过程中同步验证产品和消费者评价，进一步确定产品卖点和功能。最终洗衣凝珠一鸣惊人，当年立白就拿下天猫平台洗衣凝珠品类的市场份额第一。

事实上，作为新品增长的重要平台，电商平台以“新制造”前置到了商家的设计、制造和供应链管理环节，以“新零售”下沉到了传播、营销、销售和售后，用大数据升级供应链，在营销端助力产业换挡升级。越来越多的企业正根据电商提供的消费洞察来优化生产，甚至针对特定需求进行定制化生产、柔性生产，创造了全新的商业模式。

为帮助制造业充分创新商业模式，将自身产能转化为面向国内市场的新供给，未来三年，天猫新品创新中心将打造国货新品牌的“黑马工厂”，淘宝C2M将打造1000个数字产业带“超级工厂”，把中国制造的“好钢”用在刀刃上。

“只有消费活力旺，整个社会再生产才能顺利进行。发挥电商平台在数据和技术方面的优势，对中小企业进行数字化赋能，使中小企业更快更准地触达消费者需求，从大规模生产转为小批量、高频率、定制化生产，实现柔性化生产，满足消费者的多样化和个性化的需求，帮助企业打造新品，直接拉动产业带中小企业销量增长，资源开发力，社会认同创造需求的更高水平动态平衡，提升国民经济体系整体效能。”洪勇说。

创新驱动中国品牌扬名海外

在天猫推动下，英雄第一次和卡地亚的设计师合作，联袂推出中国风钢笔；安踏发布敬敬NASA60周年“科幻球鞋”风靡上海时装周……创新驱动中国品牌持续高质量发展，也让更多中国制造扬名海外。

麦肯锡《2020年消费者调查报告》显示，国际品牌曾经是舒适、现代化、中产阶级生活方式的标志，但近几年，中国企业不再着眼于生产低价产品，而是努力升级产品的品质、性能和价值。数据显示，在乳制品，数码产品等品类中，近三分之一的消费者在高端产品上选择中国品牌。

在天猫看来，未来的全球竞争是价值链的竞争，中国正在奋力跃升，打造自己的竞争优势。新品牌的崛起是中国未来5至10年里最确定性的机会。天猫将整合阿里的资源，全面帮助新品牌发展。

根据阿里巴巴升级的“新国货计划2020”，未来三年将帮助商家加速产品创新和自主品牌建设，让每一个消费者的购物车里多3个中国品牌。

在业内专家看来，展望2021年，品类流行将替代品牌成为消费的首选，而品类创新将催生新品牌。未来，天猫将发挥数字化力量创造新供给、激发新需求、促进新贸易，支持新品向“更多、更好、更强”发展，为新品发展带来“长红”价值。

图为云鲸清洁机器人生产线。（资料照片）

“稻花香里”话变迁

■ 覃星星 孙一

秀美的水乡，如画的村落，是外地人到“稻花香里”乡村旅游区的最初印象。谈起过去，广西宾阳县古辣镇古辣社区党支部副书记王强有着清晰的记忆：“以前村道凹凸不平，下雨天积水多，村民戏称‘水泥路’。垃圾随便扔，导致鱼塘又脏又臭。”他介绍，许多村民编织草廒出售，一个劳动力辛苦劳动数天的收入仅能换得1斤猪肉。

近年来，宾阳县大力发展现代特色农业，积极改善农村人居环境，探索乡村休闲旅游发展新模式，加快推进农村一二三产业深度融合。

古辣镇镇长罗丽华介绍，稻米种植是这里的主要产业，当地以具有鲜明岭南乡村风格的蔡氏书香古院为基础，打造“稻花香里”旅游区，大力发展全域旅游。

“我们对周边村庄的古建筑群和水岸景观进行提升改造，将十几个鱼塘连通为‘活水’，如今村容村貌焕然一新，村民吃上‘旅游饭’。”罗丽华说。

通过农旅融合发展，如今古辣香米成为国家地理标志保护产品，乡村旅游成为当地一张靓丽名片。景区内非遗民俗风情节目、篮球赛、影视剧拍摄等文体活动吸引了大批游客器名而来，每逢节假日都会堵车。

源源不断的人流，为村民带来增收机会。村民在景区里摆卖香米、芝麻饼、糍粑等土特产，农家乐、民宿也不断涌现。“我们这里的芝麻饼外皮用糯米制成，馅主要是姜汁红糖，现在是畅销品，高峰时我每天在家门口就有500元左右的收入。”说起如今的幸福生活，在景区门口销售芝麻饼的村民蔡宝先乐得合不拢嘴。

为进一步推动乡村振兴，当地党委政府积极开发多种业态的旅游产品，利用群众闲置旧屋开发民宿，将旧时牛栏改造成牛栏书吧，增加乡村旅游消费点，努力丰富和满足游客“吃住行、游购娱”需求，拓宽农民增收渠道。

“我们从网络上了解到外省一个村庄通过稻田艺术吸引游客后，随即联系深圳一家文创企业前来制作稻田画，没想到一炮走红。这几年先后推出的炮龙、熊猫、孙悟空等图案‘刷爆’朋友圈。”古辣镇马界村的致富能人韦进群说，以稻田艺术为起点，村里陆续建设了彩虹滑道、网红桥等设施。

“稻花香里”旅游区知名度不断提升，成为近郊游、家庭游、亲子游的重要目的地。数据显示，2020年国庆假期，“稻花香里”旅游区共接待游客约4万人，实现旅游收入约45万元。

“我们春节前会根据投资入股情况给村民分红，下一步还将增加游玩设施，提升游客体验，相信我们的村庄会越来越美，大家的日子会越来越红火。”韦进群说。

“食在庆云”品牌叫响京津冀

■ 王德鹏 马俊良 王凡存

上月28日，在山东庆云县水发现代农业产业园智慧大棚门口，一辆辆满载小番茄的大货车正源源不断驶向北京、济南和天津等地进发。“每天产出新鲜番茄10吨左右，主要送往京津冀，以及省内各地市的大型农贸市场。”水发集团智慧售部经理孙学军介绍说。

近年来，庆云蔬菜、水果、稻米等农产品走俏京津冀。作为传统农业县，庆云工业基础薄弱，如何抢抓机遇，率先突围。“避其短，扬其长，大力发展现代农业，推广规模化、绿色化、标准化种植，培育地方农产品品牌，把庆云打造成为京津冀地区的‘放心农场’。”庆云县委书记王晓东说。

2019年，庆云入选国家现代农业产业园创建名单，是德州唯一。该县积极争取扶持资金，建设引排水渠、泵站、田间公路等，改善基础空腹。以农业产业化为重点，设立1亿元产业发展基金，引入和培育水发、庆裕、航天绿园、美计农业蔬等现代农业企业，推进实施有机蔬菜种植基地、农创产业园和国际农产品交易中心等10个现代农业产业项目。成立扶持农业发展国有企业庆裕集团，建设了功能全、服务广、面积大的县级综合为农服务中心，涉农部门集中办公，同时以农机合作社、农资供应商等农业社会服务组织为载体，农资统一采购，农机集中使用，提高生产效率。推进土地规模化流转，引导建立农民专业合作社，实施“一镇一品”工程。“东辛店镇的蔬菜、严务乡的小米、尚堂镇的瓜果，每个乡镇培育一个特色种植项目。以特色种植为基础，发展多样化、现代化农业。”县农业农村局局长阚善清介绍。

进军京津冀，“放心”是第一位，如何确保农产品品质？庆云县规划建设了农业生态保护区，全面实施“一控两减三基本”措施，严控农业用水总量和农业水环境污染，推广有机肥替代普通化肥，作物秸秆、畜牧粪便、废旧农业综合利用率均在90%以上。在成功创建省级农产品质量安全县基础上，该县利用信息化质量安全监测手段，建立起县乡村三级农产品质量安全管控体系，建有县级农产品检验检测中心1处，9个乡镇（街道）建起乡镇食品快检室、监管站，全域381行政村，每村配备1名协管员，实现农产品安全实时全覆盖管控。

庆云加强农产品品牌建设。制定奖励机制，引导乡镇（街道）、农业企业积极申报无公害、绿色食品、有机食品和地理标志农产品认证。深入企业、镇街开展业务指导，提升申报水平。截至目前，该县“三品一标”认证企业达到21家，认证产品数量96个，全县“三品一标”产地认证面积占全县食用农产品面积比例超过98%。2019年，庆云在全市率先注册“食在庆云”县域农产品公共品牌，县域农业企业注册的唐小僧、庆云香等12个农产品品牌纳入“食在庆云”区域公共品牌宣传范围，“庆云大叶香菜”成为国家农产品地理标志，并有枣维金、东方枣园等17个知名品牌，水发优品、番茄星球等16个绿色品牌，庆森仙草、石斛姑娘等4个特色品牌。截至2020年底，庆云县已创成放心农场8家，放心菜园8家。

2020中国区域农业品牌影响力指数榜单发布
“韩城大红袍”花椒上榜

■ 石小荣

1月6日，记者从陕西省韩城市有关部门获悉，近日，“2020中国区域农业品牌发展论坛暨2020中国区域农业品牌年度盛典”系列活动在北京举行。活动同步发布2020中国区域农业品牌影响力指数（区域农业产业品牌—小宗特产）榜单，“韩城大红袍”花椒上榜，排名第6，影响力指数70.91。

据了解，本届区域农业品牌系列活动主题为“聚焦百年交汇新机遇开启品牌强农新征程”，由《中国品牌》杂志社、中国品牌网、中国区域农业品牌研究中心主办，央视网、微博联合主办。活动重磅发布了2020中国区域农业品牌年度新闻事件、2020中国区域农业品牌年度案例、2020中国区域农业品牌年度人物及2020中国区域农业品牌影响力指数。

《中国区域农业品牌发展报告》被称为中国区域农业品牌发展的年度风向标，已经连续发布3年。据悉，“韩城大红袍”花椒在媒体传播力、区域形象力、资源开发力、社会认同感四个方面优势明显，荣登农业品牌影响力指数榜单。

“南茶北引”发源地做强茶叶品牌

■ 张泽心

青岛市崂山区王哥庄街道晓望社区地处崂山东麓，有600多年历史，是“南茶北引”的重要发源地和全市最大的茶叶专业村。崂山茶种植面积达1400余亩。近日，《茶西经纬》再出发 山东农村基层党建工作案例选编》出版发行，晓望社区《踏好产业发展路子做大做强茶叶品牌》案例成功入选，成为崂山区唯一入选的案例。

记者了解到，由于存在社区种植面积小、规模较小、较散以及缺乏专业人才等现状，2007年，新一届社区党委班子成立后，把改善种茶制茶环境、重振崂山茶产业摆上重要日程，逐步破解了产业发展瓶颈，创新“党支部+合作社”工作机制，通过将支部建在产业链上、充分整合社区资源，搭建发展平台、激活人才支撑，做大做强茶叶品牌，探索走出一条规模化、品牌化的乡村产业振兴新路子。社区先后荣获“中国美丽休闲乡村”“中国乡村旅游模范村”“全国农业旅游示范点”“全国休闲农业与乡村旅游示范点”等荣誉称号。

针对茶叶产量低、质量参差不齐等问题，晓望社区优化产业发展规划，加强与党政机关、科研院所的联系，不定期邀请各级农林专家到社区实地调研指导，帮助改良土质质量和茶叶品种。同时，积极开发利用社区内闲置土地，增加茶叶种植面积近100亩。先后整修道路10余公里，实现了3个自然村水泥路互通，茶园供水管网全部覆盖，并陆续完成千亩茶园节水灌溉工程，从根本上解决了困扰茶农多年的灌溉难问题。加大招商引资力度，成功招引两家制茶企业落户，带动三家本地产茶大户经营炒茶售茶产业。

晓望社区在全市率先成立由党组织领办的晓望茶叶专业合作社，社区90%的居民加入了合作社。借助党支部这茶“绳”，茶农和社区集体被紧密联系起来，把“一盘散沙”捏成了“一个拳头”，茶农很快从中尝到了甜头。社区还发挥毗邻崂山景区的优势，依托合作社建设崂山茶文化博物馆，并在二龙山景区内建设生态农业观光区，利用得天独厚的旅游资源，发展乡村生态旅游，每年接待游客达16万人次。在传播崂山茶文化、茶品牌的同时，实现了崂山茶产业与旅游业的深度融合，特色农家宴、民宿等产业迅速发展，集体经济每年实现增收100余万元。

人才是崂山茶产业发展的重要引擎。晓望社区实施“产业+人才”“计划，以产业聚集人才、以乡情回引人才，打好乡情这张牌。大力培育本土人才，每年由合作社党支部牵头，邀请专家授课，组织茶农跟随茶叶专家或种茶能手，到田间地头学习种茶经验，用心帮促创业人才，建立人才动态管理库。同时，充分发挥合作社的影响力，多渠道、全方位给予创业人员技术指导和品牌宣传，让人才引得来、留得住。

王哥庄晓望社区茶农在采茶。