

从地理标志产品到区域公用品牌 西昌葡萄再添“金名片”

■ 张鹏

西昌是全国晚熟葡萄产业版图上最为耀眼的一颗明珠,这样的荣誉实至名归。

10月10日,中国·西昌晚熟葡萄学术研讨会暨西昌葡萄区域公用品牌发布会在四川西昌举行。标志着“西昌葡萄”区域公用品牌正式启用。

“西昌葡萄”已在2018年被农业农村部认定为农产品地理标志产品,2019年西昌获得“中国晚熟葡萄之乡”和“四川省特色农产品优势区”等称号,再到如今的区域公用品牌发布,无不展现西昌市做强做优葡萄产业的决心与魄力。

20家企业获首批品牌使用授牌

农产品区域公用品牌,指的是特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的,在生产地域范围、品牌品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动,以联合提供区域内外消费者的评价,使区域产品与区域形象共同发展的农产品品牌。特定农产品区域公用品牌是特定区域代表,被称之为一个区域的“金名片”。

发布会上,北京中振兴农业科技研究院执行院长、四川振农品牌管理有限公司总经理张瑜华上台发布西昌葡萄品牌,并为《西昌葡萄战略规划发布》作解读,围绕战略规划、品牌发布两大核心内容进行阐述。

据《规划》,战略规划共分为新定位、新消费、新传播、新管理、新前景等章节内容,新定位中,定位西昌葡萄为“西昌首选伴手礼”。综合品牌文化基因、产品特征与消费体验提炼

出西昌葡萄的品牌口号:“月光下,葡萄甜”。

新标准中,发布了西昌葡萄生产、流通、销售标准和西昌葡萄标志申请主体授权标准及管理制度。国营西昌农垦联合企业农业公司、西昌市霞姐家庭农场等20家获西昌葡萄区域公用品牌首批品牌授权。

“葡小月”惊艳亮相惹关注

除了发布战略规划外,发布会还对西昌葡萄公用品牌标志、IP形象进行了发布。

一个左手提着阳光玫瑰、右手热情打招呼的可爱小女孩,正是西昌葡萄公用品牌的IP形象。“葡小月”承载着西昌葡萄的众多期盼。作为西昌葡萄的形象大使,“葡小月”要走向全国、走向全球,更要走进千家万户。

“葡小月”的出现,在意料之中。

据介绍,“葡小月”人物整体形象胖嘟嘟,是结合了葡萄圆润多汁、果实饱满的特点。左手提着一串阳光玫瑰,右手是打招呼动作,灵动的眼睛加俏皮的卷发,让人物看起来很生动。头饰和服装都是彝族服饰,颜色较鲜艳,加之葡萄串成项链,让产品和人物很好地结合。

花团锦簇,还需焦点。一个能够汇聚凉山特色和阳光玫瑰、克瑞森等元素,又易于得到公众认可的形象标志——“葡小月”应运而生。

持续推动葡萄产业高质量发展

此次西昌葡萄区域公用品牌发布,旨在对标对表省委、省政府现代农业“10+3”产业体系战略布局,发挥西昌葡萄区域公用品牌



● 西昌葡萄形象大使“葡小月”。

新效应,塑造“中国晚熟葡萄”优质品牌新形象,全力构建西昌“3+2”农业产业新格局,促进西昌葡萄产业健康、绿色、可持续、高质量发展。

据了解,下一步,西昌市将依托科研院所技术力量,按照“补、强、优”的原则,着力解决葡萄生产技术瓶颈,提升西昌葡萄产业科技水平和核心竞争力;通过多渠道实施控产提质行动,确保葡萄果品质量安全,促进葡萄产

业提质增效、绿色发展,倒逼产业全面转型升级;将积极整合项目资金,在基地建设、设施装备、产品加工、农业新业态、品牌培育、科技支撑、组织方式、保障措施等方面给予大力扶持建设,促进特色葡萄产业提档升级,并大力发展以西昌葡萄产业为载体的生态休闲农业,有效推进农文旅融合发展,促使西昌葡萄成为西昌实现乡村振兴产业兴旺的坚实基础和核心载体。

第三批“三晋老字号”认定工作启动

■ 李静

从山西省商务厅获悉,为推动该省老字号品牌传承保护和振兴发展,第三批“三晋老字号”认定工作日前启动,相关企业可于11月5日前申报。

“三晋老字号”是指在山西省行政区域内,传承独特的产品、技艺或服务,拥有悠久的历史背景、鲜明的中华民族或山西地域传统文化背景和深厚的文化底蕴,有一定的社会认知、认同度,形成良好信誉的品牌。

此次申报要求品牌创立50年以上,具有传统特色的品牌,包含商业品牌、服务业品牌,以及与百姓生活密切相关的工业品牌,如食品、医药、五金轻工等工业品。要求申报单位为正常运营的独立法人企业,非盈利性事业单位暂不在申报范围之内。此外,申报企业不得有被信用中国、国家企业信用信息公示系统列入严重违法失信行为黑名单的情况,无涉黑涉恶及重大安全事故问题。

具体条件包含6项:品牌创立50年以上;拥有商标所有权或使用权;拥有世代传承的独特产品、技艺或服务;具有彰显中华民族优秀传统文化的企业文化,具有中华民族特色和鲜明的山西地域文化特征,具有较高的历史价值和文化价值;具有良好信誉,得到广泛的社会认同和赞誉,影响力处于同行业领先地位;国内资本及港澳台地区资本相对控股,经营状况良好,且具有可持续发展能力。

郑州举办房地产博览会 品牌房企争相辉映

■ 张光强

第27届郑州全国商品交易会于10月15日至17日在郑州国际会展中心举办。今年,第10届郑州人居文化与房地产博览会(以下简称房博会)进驻郑交会,与“郑交会”强强联手,为市民搭建了一个便捷、安全、智能的看房选房平台,同时也为市民缔造了一次购房置业的新时机。

本届房博会由郑州市住宅与房地产业协会主办,郑州千秋展览策划有限公司承办,并得到了各地市房管部门的精心指导。展会集合行业主流开发商的热门项目,让老百姓选到好房、买到好房,激发新消费活力。

房地产博览会都有啥?六大亮点安排得明明白白。亮点一:五大展区,你想要的这里全都有;亮点二:品牌云集,一天看完郑州优质楼盘;亮点三:专属优惠,一天知晓郑州楼盘优惠;亮点四:专业解答,金融知识助力消费者购房;亮点五:二手房补充,丰富展会现场购房选择;亮点六:精品物业,彰显物业和小区软实力。

“2021郑州房博会将会为您提供一个更全面了解房企、楼盘的机会。无论展会规模还是优惠力度,郑州房博会都称得上年度盛会。”活动相关负责人表示。

海南培训一批 青农品牌创建者

■ 钟圆圆

10月14日,记者从共青团海南省委获悉,“青春华章·筑梦未来”2021年海南自贸港青年农产品品牌打造系列活动正在火热进行中。活动已经筛选出了今年扶持的21个青年农品牌,并培训了青农品牌的创建者。接下来,活动将推出21个青农品牌的宣传视频和全新升级的包装。

“青春华章·筑梦未来”2021年海南自贸港青年农产品品牌打造系列活动由共青团海南省委、海南省农业农村厅、海南省商务厅、海南省乡村振兴局联合主办。为了将本年度海南省极具发展潜力的21个青年农产品项目打造好,主办方精心设计安排了体系完备的培训计划,邀请涉农领域、营销领域等行业的及专家担任培训导师,为参与品牌打造的全体项目成员进行系统的综合能力提升培训。

专家导师们根据实地考察调研的结果,结合农产品品牌项目内容,从品牌策略、运营实践及政策解读等方面进行有针对性的面对面座谈培训。青农品牌创建者们在培训中段收获满满,纷纷表示,培训帮助其增强了专业技能,增强了品牌构建的意识,有力推动品牌项目下一阶段的发展。

共青团海南省委相关负责人表示,希望通过系列活动的打造和系统专业的品牌打造培训,帮助农村创业青年快速成长,实现其思想意识和行为素质的双重提升,为品牌的建立发展奠定了良好的基础。同时,以此为契机,结合海南地理优势,紧跟自贸港发展势头,乘势奋进打造海南自贸区农业黄金品牌,为实现乡村振兴战略提供强大动力。

林岳:超高净值客户财富管家

■ 王域

2020年,瑞银财富管理业务以强劲的业绩印证了自身的业务能力和对客户、股东及员工的承诺。财报数据显示,2020年瑞银全球财富管理业务实现税前利润40.91亿美元,同比增长20%。更令人欣喜的是,亚太区财富管理业务同样取得了不俗的成绩。截止到2020年第四季度,该区域税前利润增加了9500万美元,达到1.69亿美元,连续第八位列亚太区资产管理规模最大的私人银行排行榜榜首。

林岳身为瑞银该业务领域的标杆式人物,早已成为中国杰出的超高净值客户财富管理专家。

林岳自2017年起进入瑞士银行香港分行,一直担任董事这一要职,主要负责为上市公司的CEO或大股东等高净值人群做私人和家庭财富管理。从加入瑞士银行香港分行开始,林岳不断在超级富裕客户领域开拓进取,自2017年担任分行董事以来,个人年终业绩保持了4年连续增长的纪录,这对于竞争激烈的银行业来说非常难能可贵。她深耕银行

业近20年,亲身参与了瑞士银行香港分行快速崛起的发展历程,并为香港分行的私人银行业务做出了杰出的贡献,被瑞士银行亚太区总经理多次表彰。

随着中国经济快速发展,人们对于银行业务的需求不断升高,瑞士银行的资产管理业务也在不断细分升级,对于银行的精英者来说是极大的考验。凭借多年纵横银行业经验,林岳始终坚持以客户为中心,认真对待每一位客户,并根据客户具体情况制定一套全面的“个性化”财务规划,通过向客户提供海外投资、信托、保险、家族办公室等一系列金融服务,帮助客户最大程度降低风险的同时,实现财富增值的目的。

林岳更是为私人财富管理业务的“个性化定制化”概念赋予了“专属+务实+差异+创新”四个注解:“专属”即是以客户为本,从客户经理到背后团队的构成,都是针对客户的个性和背景组建,具有唯一性和针对性;“务实”即是以客户的需求出发,围绕客户的理财趋向、资产架构做出精准定位和理性方案;“差异”即跳出既定产品思维

圈,根据不同的客户的独特背景,从投资比例到投资领域都要针对客户个人性格、教育背景、社会资源背景等的不同定制一站式金融方案;“创新”即不拘泥于理财模型,能够根据投资的产品和市场的变化随时找到创新方案,为无限接近客户目标而努力。在2020年,林岳所管理的一位客户计划在香港上市,客户夫妇因为多年打拼生意,人到六十,家里唯一的儿子才大学毕业,而且无意接管家族生意。客户夫妇非常担心自己毕生的精力和心血在他们年迈时因为没有合适的人选来管理,会付诸东流。林岳根据多年的经验,积极建议客户设立家族信托,把上市公司的股权进行托管,在客户夫妇退休前做到他们自己积极管理,而在他们年老多病时或者百年后,可以授权信托公司的专业人士来根据他们的意愿进行打理,同时帮助客户设立监护人,来监护信托的管理效率。同时林岳建议客户给到儿子少许股份和初级的管理职位,为将来儿子可能进入家族企业管理做好铺垫。林岳所坚持的个性定制化服务成效显著并得到了客户和分行的一致认可,仅

在2020一年就为分行创下了高达10亿多元的营业收入。

历经五年的发展,林岳自己所管理私人财富管理业务蒸蒸日上,她凭借过硬的专业素养和独特的服务理念让每一位客户都得到了极具个性化的财富管理方案,并以点到线、线成面的业务拓展方式,不断拓展新的客户,如今客户群广泛覆盖传媒、房地产、科技、酒店服务、医疗等多个领域。由于林岳在私人财富管理领域的杰出贡献,她本人也载誉无数,在2018年第四届中国金融发展峰会上,她将极具含金量的行业大奖“中国金融投资最具影响力人物”收入囊中。在2019年第五届全球投资峰会上,斩获了“中国金融投资突出贡献奖”。这两项殊荣是业界对林岳女士杰出成就的极大肯定和认可。

在世界经济一体化的背景下,全球布局早已成为中国客户的新需求,这致使中国的金融业务不断向全球拓展。以林岳为代表的一代银行业的专家们,正在帮助客户抓住机会、整合全球资源、谋求全球布局,为推动全球经济走向更加繁荣的未来而努力着。



● 酸汤制作

里酸汤技术成果,解决了长期制约酸汤发展“卡脖子”的关键核心技术。

统一标准 抓品质提升

统一标识,酸汤产品标识规范整齐划一。组织开展凯里酸汤集体商标和凯里酸汤地理标志注册申请,在国家市场监管总局和省局的大力支持下,2021年8月“凯里酸汤”获准注册为集体商标,成为黔东南州第一件特色产业集体商标。同时,主动参与中国食品工业协会《酸汤调味料》团体标准起草,6家单位纳入贵州省发酵性酸食品标准化技术委员会,积极推动各类酸系食品的标准化进程。

统一标准,制定酸汤系列团体标准。《凯里酸汤 红酸汤》《凯里酸汤 白酸汤》以及相应的生产技术规程,已发布并实施。同时开展餐饮方面(酸汤鱼、酸汤牛肉),酸汤小吃方面(酸汤粉)相关标准制定工作。

共享技术,保质量更是保安全。通过黔东南州凯里酸汤产业技术创新战略联盟,各成员单位积极开展合作,共享技术成果、产业发展规划、品牌效应、招商引资和行政政策等资源要素,进一步保障了凯里酸汤的品质稳定。

和食品安全。

统一规划,推动酸汤产业实现高质量发展。坚持“以质量促转型、以品牌带升级”,不断拓展现代经营方式,努力开拓国内外市场,进一步推动黔东南酸汤产业品牌化、标准化、集约化、规范化、安全化发展。酸汤产业已成为贵州知名质量品牌。

通过开展酸汤产品质量提升行动,有力打造贵州酸汤第一质量品牌。“凯里红酸汤”被中国食品协会列为全国三大特色火锅底料;“凯里红酸汤”被列入国家地理标志保护产品;凯里市被中国烹饪协会授予“中国酸汤美食之都”称号;凯里酸汤鱼制作技艺入选第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。酸汤加工业发展带动酸汤原料种植,促进农产品产业结构调整,大大提高了农产品转换率。

2020年,黔东南州酸汤完成产值2.11亿元,实现销售收入1.76亿元。酸汤产业“一业带多业”,特别是促进了全州酸汤餐饮业快速发展。全州拥有酸汤类餐饮企业403家,营业收入10.07亿元,从业人员1518人。以“亮欢寨”“侗嘎佬”“苗阿哥”“苗岭高山”等为代表的凯里餐饮企业已陆续冲出黔东南,走向贵阳、遵义、长沙、怀化、杭州、重庆等省外市场。

培育龙头 抓品牌带动

打造酸汤产业园,形成产业聚集效应。黔东南州统筹协调,建设凯里酸汤及特色食品产业园区规划3平方公里,目前已建成1.5平方公里,强化园区各项基础设施建设,1300套廉租房供企业租住,6000吨冷链仓库已投入使用。入驻黔东南酸汤加工企业10家,2021年预计实现产值2.8亿元。

狠抓品牌打造。黔东南强化政策引导,积极为企业拓展市场搭建平台,提升品牌影响力和市场竞争力。全州开发酸汤系列产品100余个,主要酸汤品牌有“亮欢寨”、“玉梦”、“酿三月”、“苗厨”、“潘小小”、“肖家园”等,酸汤系列百花齐放。

培育龙头企业。通过引进新上或改制企业,促进企业建设新厂房、引进新设备、转化新技术、开发新产品、打造新品牌、增开新门店、开辟新市场,成功培育壮大了亮欢寨酸汤加工厂、玉梦酸汤加工厂等一批科技含量高、加工程度深的酸汤加工龙头企业,部分企业已将产品瞄向了越南、柬埔寨和印尼等东南亚市场。

深度融合市场。多种渠道推介黔东南州酸汤产业,先后吸引了广西柳州螺蛳粉、重庆