“国潮”澎湃，如何因势利导赋能中国品牌

■ 王丰

近年来，“国潮”概念兴起，不仅众多传统中国品牌借力“推陈出新”，以“国潮”为卖点的新品牌更是不断涌现。从美食饮品到服饰美妆，从电影电视到文创周边，从传统文化到现代科技，一时间似乎“一切皆可国潮”。

“国潮”给中国品牌发展和中国文化复兴带来新的机遇和活力，但盲目跟风、浮于表面、模仿抄袭等现象也屡见不鲜。

如何让“国潮”真正赋能中国品牌和文化，避免浮躁喧哗甚至造成资源浪费，成为人们思考的问题。

众“因”助推 “国潮”澎湃

曾经，进口大牌是品质的象征，欧美日韩文化一度引领潮流；如今，“国潮”正在改变传统的刻板印象，更时尚、更前沿的中国品牌和文化焕发亮眼的光彩。

专家认为，“国潮”兴起并非偶然，而是有着鲜明的时代背景，是中国经济发展到一定阶段、民众消费观念转变、大国崛起背景下文化自信提升、制造创新能力提高等原因共同引发的。

“大背景是中国经济实力、人均消费水平、文化自信的提升，驱动力是政府、媒体、企业以及消费者的共同行动，而基础是中国技术水平的提升，多年世界工厂的身份，锻炼了中国的产业链、人才。”中国美术家协会服装艺术委员会主任吴洪说。

2018 年被认为是“国潮元年”。当年，中国运动品牌李宁携中国元素鞋服亮相纽约时装周，故宫口红推出即被热购，北京卫视打造《上新了·故宫》《我在颐和园等你》等系列国潮文化节目……

随后，越来越多的国货将新技术新潮流融入品牌文化，以全新的姿态亮相，而传统文化及东方美学也借助现代工业、科技力量，与多元文化融合、推陈出新，并转化成具体的品牌和产品，在各个领域以各种形式大放异彩。

“我们是一家中国企业，所以想用中国朝代命名这些汽车。还有一个细节，比亚迪车上所有的按键都用汉字。”比亚迪集团董事长兼总裁王传福说。

《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》报告显示，“国潮”在过去 10 年关注度上涨 528%，2021 年国货品牌关注度达到洋货品牌的 3 倍。手机、服饰、汽车、美妆、食品、家电依次成为国货关注度增长最快的六大品类。

不仅国货，一大批叫好又叫座的国漫、国剧、传统文化 IP 等也实现了新生，比如，越来越多年轻人自信地穿着汉服走上街头，李子柒在网上的走红更是成为一种文化现象。

把考古发掘融入“拆盒”过程的“考古盲盒”、制作精美的中国各朝代服饰和影视剧、传统元素与现代时尚结合的工艺品……在今年 9 月的第十七届文博会上，各类文创类“国潮”产品尽显中国传统文化魅力。

清华大学文化创意研究院教授胡钰认为，“国潮”不仅是国货之潮，也是国力之潮，更是国运之潮。“国潮”有很重要的三个元素支撑着它，一个是民族文化，一个是国货品牌，再一个是青年力量。

“更自信的 Z 世代”是推动“国潮”热的重要因素。“这一代年轻人对国货的态度，已经慢慢完成从排斥到欣赏的转变。特别是‘新疆棉’事件后，一些力挺新疆棉的民族品牌虽然失去了海外订单，但得到国内消费者的广泛青睐。”361 度品牌事业管理中心总经理郑业欣说。

“乱象”多多 隐忧浮现

毋庸置疑，“国潮”正热。但目前市场上不少以“国潮”为卖点的产品，实际上在设计、质量、品牌内涵等方面都存在着诸多短板。此外，一些厂商蹭热度、赚快钱、搞抄袭，炮制出粗制滥造的“伪国潮”产品。

吴洪指出，这不仅不利于中国品牌和中国文化的发展，还会带来各种问题。

给自己贴民族标签、砸钱营销、借重大灾害或特殊事件博取民众好感……这是当下不少“国潮”品牌营销采取的手段。有些品牌借热门事件，甚至一度成为人们心中的“民族品牌之光”，但是热度一过，又因为设计老气、产品质量等问题而被市场甩开。

品牌联盟董事长王永认为，对于品牌来说，“国潮”是催化剂，但如果你只有催化剂，没有扎实的内功，这个催化剂也发挥不了太长时间的作用。

“现在老百姓是越来越理性了，品牌靠所谓的情怀和宣传，或许可以收割一波流量，但这个事情是不可持续的。归根结底，还是要给客户提供有价值的产品和服务，这才是品牌的根，不能够本末倒置。”王永说。

另外，为了紧跟“国潮”热度，不少商家只是将仙鹤鹤、祥云纹、汉字等东方文化元素，进行“生拼硬凑”和无意义堆砌，就打出“国潮”标签进行售卖，丝毫不考虑这些元素和产品文化是否契合。

“这些急于求成的‘伪国潮’，难以保证产品的品质。”吴洪表示，不仅如此，这些产品缺乏对传统文化的深刻理解，导致形成“中国传统文化等于传统图案”的刻板印象，也缺乏与前卫时尚的“潮”式呼应，淡化甚至歪曲了传统文化的本来寓意。

为了赚快钱，一些所谓的“国潮品牌”甚至走上歧途，有的造假，有的抄袭其他品牌的原创设计，极大损害了原创者的利益和行业的健康发展。

让“国潮”真正赋能中国品牌

专家表示，“国潮”热让人欣喜，它让人们看到了中华民族伟大复兴征程中，优秀传统文化的强大能量。但一定要戒除浮躁、狭隘和唯利是图等心理，踏踏实实做产品，这样“国潮”才能迸发出持久生命力。

事实上，借助“国潮”发展的大趋势，不少品牌已经成功打响了自己的知名度，实现了过去难以企及的营收。但直到今天，不少产品的品质及研发与国际一流品牌相比，仍有巨大差距。

有专家表示，任何优质品牌的塑造都不是一朝一夕的事情，只有沉下心来，持续不断地在“国”的深层意蕴中汲取营养，在求同存异中进行“潮”的推陈创新，“国潮”才能真正发扬光大。另外，也一定要防范打着“国潮”旗号的拜金主义和浮躁症，避免陷入一切向“钱”看，为牟利不惜采取“抄袭”“炒作”等手段的怪圈。

北京艺术博物馆馆长王丹认为，“国潮”需要进一步挖掘，而不是跟风。可以在中华文化传统文化中融入世界文化元素，“中华文化是包容的，充满自信的文明会在保持自己民族特色的同时，包容、借鉴、吸收各种不同文明。”

“我们生活在一个现代化社会，传统文化也要结合现代的审美需求，才会有持久旺盛的生命力。”吴洪表示，“国潮”发展需要对中国传统文化进行提炼和升华，同时也需要保持开放心态，不能闭门造车。

“真正优秀的品牌，是能够突破地域的限制，在全球范围内产生更普遍的影响的。”谈及“国潮”品牌的发展方向，有专家如是说。

激励干部新担当新作为的措施和路径

■ 郅广超

企业面临着工作任务紧促繁重、突出矛盾日益显露、复杂局面应接不暇等诸多问题。在“两项整改”的硬约束下，权力在瘦身、监督更健全，广大干部处于“不干怕问责、干多怕出事”的尬态和窘境，负面情绪相伴而生。从建设一流干部队伍来看，亟需用正向的激励来疏导干部的畏难情绪，激发干部的干事创业的火热激情。

一、存在的主要问题

一是硬约束多于正激励。各单位没有在干部管理相关制度中对激励措施进行具体规定，并刚性执行。随着从严管理干部成为常态，严管与激励不平衡性加大，约束要求趋多，正向激励较少。

二是激励方式雷同单一。部分单位观念未及时跟进，仅认为晋升职务、提高收入、岗位异动就是对于干部的正向激励，没有按照人本管理的理念对干部进行多元化的激励措施。

三是考核结果有失公允。在素质考核评价中权重的设置不尽合理。采用民主测评、个别谈话等评价方式对干部进行素质考评时，因评价人对测评对象知晓程度不高、评价能力不强、以及人际关系、感情影响等方面的因素，会导致干部测评结果出现偏差。

二、顶层设计的主要方向

一是把“新担当新作为”视为干部队伍的压舱石。按照好干部“20 字标准”要求，选拔勇于担当、善于作为、实绩突出的干部，打破论资排辈、人情关系等干部选拔方面存在的难题。敢于选拔一批敢担当、有能力，品德好的干部，把那些谈条件、唯利益、贴标签的干部换下来。选拔干部，认同行业核心价值观是基本要素，优良作风和政治品格是底线，彰显实绩是必要条件。按照“三个优先”原则选拔任用干部，优先从取得突出成绩的团队中选拔带头人、优先从单位发展高地选拔任用干部、优先从关键事件中考察和选拔干部。

二是把“新担当新作为”视为测量干部作风的温度计。在干部选拔任用中变“相马”为“赛马机制”。在现有的干部选拔使用和晋升管理的制度以及流程上，制定针对优秀干部的破格升级晋级制度。破格升级指符合条件的人员，可不受其现有个人职级限制，直接选拔任用到与其所担责任对应的岗位上；在其岗位对应的职级范围内，实现超出现有规则要求的个人职级破格提升。

三是把“新担当新作为”视为年轻干部成长的主渠道。对综合素质好的年轻干部要敢于压担子，使其在实践中增长才干；对有潜力的年轻干部，要放到基层、车间、艰苦地区磨炼品质，为其成长铺路；对有培养前途的优秀年轻干部要不拘一格大胆使用，在关键岗位上锻炼能力。通过政治上激励、工作上支持、待遇上保障、心理上关怀，不断激发干部职工干事创业热情。真正使考核结果与干部的选拔任用、评先评奖、治庸治懒、问责追责、能上能下等挂起钩来，切实解决干与不干、干多干少、干好干坏一个样的问题。

三、明确“能下”的措施路径

一是疏解“下”的渠道。干部能上能下的难点是“下”的问题，要重点围绕规范标准、方式和流程，有效解决干部能“下”问题作出规定，设定干部“下”的底线，推动干部能上能下的常态化和制度化。

二是明晰“下”的标准。应围绕加强日常监督管理、严格选任程序标准、坚持问题导向、从严从实履职尽责等方面细化干部“能下”的具体标准，对履行工作岗位职责过程中出现纪律不严、执行不力、不敢担当、作风不实、推诿扯皮等情形造成不良影响和后果的，应追究相关人员责任，并作为调整不胜任干部的具体依据。

三是严格“下”的方式。明确业绩不佳者“下”，多渠道了解和掌握干部在日常工作中的政治态度、品德操守、大局观念、工作能力等表现，实绩不佳者依照有关规定对其进行岗位调整；考核不称职者“下”。根据干部任期考核、年度考核的结果，对考核结果为不称职或连续两次基本称职的干部进行降职处理屡教不改者“下”。对于推进工作不力、廉洁自律方面存在问题、职工反映情况很多的干部，组织（人事）部门要及时进行诫勉谈话和跟踪管理，对于没有及时认真整改和整改效果不明显的，应作出组织处理。不能履职者“下”。干部出现健康问题，正常工作不能坚持工作一年以上的，组织(人事)部门应及时调整其工作岗位。

四是温馨“下”的流程。虽然干部“下”的渠道有多种，但每种“下”的方式都有具体的条件、情形、程序和要求，干部符合“下”的任何一种渠道，都要严格按照组织程序进行调整。凡是“下”的干部，组织(人事)部门应进行调查核实，认真听取职工反映、特别是听取班子成员、直接下属等相关人员及本人意见，在综合评判的基础上提出调整建议，提交上级党委(组)研究同意后作出调整决定。组织(人事)部门及时安排领导人员与被调整干部谈话，进行思想疏导。对“下”的干部进行动态跟踪管理，鼓励他们将调整后的岗位视作新起点，在新岗位上重新起步、有所作为。

四、建立“差异化”的考核评价体系

一是按照“市场开拓增长”原则。对经营管理型干部的岗位履职和业绩贡献进行重点考核，主要适用于市场营销、多元化企业干部，突出市场开拓、经营业绩等 KPI 指标。

二是按照“鼓励创新创造”原则。对科技创新型干部的创造能力和创新成果进行重点考核，主要适用于技术中心等研发型干部，突出产品创新、新工艺优化。

三是按照“注重技术应用”原则。对先进技术应用、攻克重点难点技术能力及贡献进行重点考核，主要适用于设备管理、信息化建设等干部，突出技术升级、数字化运用。

四是按照“厚植管理优势”原则。对基础管理、制度规范、保障支撑的能力和匹配度进行重点考核，主要适用于非业务流程型干部，突出管理强企、人才队伍培养等。

通过以上举措进一步落实中央印发的《关于进一步激励广大干部新时代新担当新作为的意见》的要求，针对在干部激励方面存在的若干问题，从“用人导向、干部考评、容错纠错”等方面，树立鲜明的用人导向，完善干部能上能下机制，强化考核结果运用，进一步激发干部主动作为、开拓创新的积极性。

（作者系河南中烟黄金叶生产制造中心人力资源部人事管理员，经济师、政工师、高级人力资源管理师）

品牌评价国家标准宣贯教材 |（连载一百五十三）

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

对子品牌也应设立对应的品牌形象系统，在品牌核准形象元素中具体表现，按品牌核准形象元素要求独立进行品牌形象的规范性设计，每一个子品牌都应进行专门的形象化规范，不可忽略对其严格的规范性使用要求。大量事实表明企业通常最容易忽略这个环节，但这些子品牌恰恰是当前一个时期的品牌推广和品牌营销重点，其不规范性导致品牌陷入低水平建设阶段。通过品牌系统化、完整性的规范化努力，使一个集团集群品牌内的品牌形象保持有序发展、科学规律、系统开放的发展基础。

所有品牌形象元素都需要根据品牌动态发展的总体设计思想设计，不同的品牌形象元素具有长期性、及时性的规范特点和制式要求，有些品牌形象元素永远不变或长期不变，一旦制定将使用很长一段时间，有些品牌形象元素的表达将受历史影响必须按传统保持，有些品牌形象元素将用于展现未来需要超前设计，有些品牌形象元素则需要与时俱进，有些品牌形象元素则与突发社会热点话题结合具有即时性要求。在品牌发展过程中，许多品牌形象元素要保持与时俱进，也会有不断新增的品牌形象元素被加载进来。总体而言，品牌形象元素是处于动态变动中的开放式系统，并非永远固定不变的，需要根据发展递进式更新，这是品牌形象发展所需要的发展格局。

5 品牌形象设计原理

品牌形象的设计并非品牌艺术设计，它是建立在品牌科学与品牌哲学基础上的品牌意境、品牌文化内涵和品牌艺术表达，具有古典、科幻、时尚等风格化的实用美学表达追求。品牌形象的设计必须注重公共意义和社会化传播环境，从而使之最终发挥强有力的品牌引力作用和公众中的自传播价值。

品牌形象的设计需要遵循规范伦理学、跨文化学等方面的原理，注重系统发展、开放性创作、开放性使用的要求，其本质是以开放性分布式设计原则来完成并保持发展的动态化品牌形象系统。

品牌形象的设计灵感来源于品牌符号树(人类自诞生以来的经典符号图形)和对自然万物的感触理解、对品牌梦想的无尽追求、对品牌诠释演绎的思想境界、对知识经济所掌握的智慧精华，从而才能完成对品牌形象的完美创作，既是思想，也是境界，更是追求，还是贡献服务于人类社会的纯粹内心、真挚情感与美德。

最终完成的品牌形象设计作品，要具有分布式手册化特点，根据品牌发展结构的分层、分布来完成系列品牌形象规范手册的设计制作，内容结构复杂时则以分册呈现。任何品牌设计作品必须具备可溯源性、可管理性、可发展性要求，需要坚持正规化、严格化、系统化、完整化的原则，是建立在广泛共识基础上的品牌形象演绎。

品牌形象的设计拥有历史性价值，因为每一个品牌在其百年之后都是珍贵的历史印迹，而那些历史中曾经发生的故事、所表达的精神、所演绎的传说、所承担的责任、所体现的文化才是品牌能够真正继续演绎传递传播的灵魂，是一个品牌的生命之树在历史百年千年人类演绎发展过程中久久鼓舞人、吸引人、催发人们继续经营这个品牌、自发地保护这个品牌、自发地传播并购买这个品牌的永恒经营之道。因而品牌的溯源性和可追溯性是一个品牌有如赛场上的接力棒一棒又一棒连续传递下去的发展史——未来的也是即将的历史。

品牌形象系统一旦确定，必须明确界定，并定期审查，及时增补更新。要注重系统设计方法，要符合设计顺延性、组合性、扩展性要求。品牌文化应注意互补原则，要注重品牌协同发展(如与战略合作伙伴的标识组织的协调性检测)、注重品牌使用场景发展(如户外广告的位置和远视情况)、注重多元文化原则(如核心主题文化风格)、符合品牌市场分级原则(如葡萄酒等级要求)、注重心理感知原则(如色感)、注重品牌识别技术变化原则(如二维码的使用)，注重字符和图形表达方式(如常用缩写名称和新闻传播中的习惯叫法)、注重跨文化原则(如不同民族间的文化抵触与矛盾)。

品牌形象设计完成后，要进行系统检测，以便每种组合形式能灵活应用于各种环境、场景和市场组合中，保持品牌形象高度一致，展现品牌最美的一面，不能失真。不经过系统检测程序，品牌形象不等于完工，因为还需要根据不同方式的检测情况进行调整核校，校正设计稿以后，还需要转入品牌形象规范制品试制阶段，根据各种品牌形象设计稿制做作制品的成品后继续进行设计稿校正。

6 品牌形象化规范

品牌形象化规范的过程，是对品牌形象进行具体的排中性规范过程，无论任何一企业的品牌在发展过程，都必须以品牌设计排中性原理进行发展，排中性的意思是只能明确确定过程和结果是对或错，没有中间含糊的界线，是为避免视觉识别错误、视觉错觉、应用方法错误、制品成品质量偏差、使用环境变化所做出的一系列系统规范试制实验过程，是为了最终保护总体品牌形象的完整统一、形象一致和品牌形象在品牌用户端的高质量感知和高价值认可所做出的相当严格意义上的品牌化重要过程。该过程是不可逾越也不可含糊的严格秩序过程，只有经历该过程，一个品牌在形象上才能宣布有能力正式迈入 A 级品牌水平，否则将只能处于 B 级品牌水平。

品牌设计排中性原理强调了全球品牌的任何一个细节，都必须站在公平之心的立场。以排中性、同一性和非矛盾性的态度来完美完成品牌化，这是做品牌的基本意志和心态，是三元秩序思维中承担秩序层的中立性分割隔离思维。

排中性要求一个品牌事物要么对要么错，没有中间含糊模糊的界线，也不存在差不多。同一性要求任何品牌事物的本质都不会因条件和环境发生变化，它永远只能是它自己，也永远只能代表它自己，任何人在竞争只要努力去做努力做好事物的本质，没有人可以取代你。非矛盾性则要求同一命题不会同时存在或对或错、似是而非、模棱两可的混淆概念和答案，必须用准确语言和准确结论来判定事物。品牌是一个总体性的整体表达，该整体来自各个品牌元素组件的完美组合、协调一致，必须对品牌形象中的每一个细节都独立分离出来，进行组件剥离，零件化精制每一个细节，达到完美要求后纳入到整体设计思想之中，与品牌形象的总体结构融为一体，绝对不会追求任何折衷与调和的因素。

（待续）

探察济南苹果市场：外地果多了，品牌果溢价高

■ 王雅洁

新产季临近收官，大量苹果开始上市。“没想到，济南市场上的外地果这么多了！”在这个苹果新产季，不少济南人发现，今年新疆阿克苏、陕西洛川苹果等外地果在济南苹果市场的占有率明显提升。

据经济导报报道，近日，记者走访七里堡综合批发市场、大润发、华润 ole’以及社区团购等不同经营主体发现，除市场占比提升外，不少外地果今年主打线上营销，开始获得山东当地人的认可。在外地果冲击下，山东果农体会到了“大果市场抢、小果价格降”的变化。值得一提的是，也有部分山东“新农人”探索苹果的规模化、标准化生产，将山东苹果新品在一线高端商超卖到了接近 20 元 1 个。

“目前陕西和山东是我国苹果产量最高的两个省份。从 2019 年的数据来看，陕西产量全国第一，山东第二。”目前，中国农业大学智慧电商研究院院长、经济管理学院教授、博士生导师郭沛在接受记者采访时表示，近两年全国苹果“供大于求”，除了一级果之外，其他等级苹果销售进度较慢，“优质优价、劣质低价”规律非常明显。在他看来，随着消费不断升级，对高品质新品种苹果的市场需求不断增加，市场对种植者进行品种调换的需求较为强烈。

直播间“盲盒”、社区“丑苹果” 外地果营销花样多

“苹果‘盲盒’听过吗?”11 月 28 日一早，济南白领唐红收到了一个特殊的快递包裹，她告诉记者，“我在 11 月 24 日晚刘涛的聚划算百亿补贴直播间下的单。据介绍，这是云南昭通产的‘昭阳红’品牌苹果，包含 3 到 15 个品种。盲盒内装有 12 个苹果，会根据当下产量配置，就是说你收到的盲盒里不一定放了哪几种苹果。”记者注意到，唐红购买的这盒云南昭通产地的苹果，重量在 5 斤左右，果子品级在 75mm 至 80mm 之间，总价 59.9 元。也就是说平均每斤单价达 11.98 元。

“拿到一盒苹果，可以感受到不同品种苹果的风味。”记者咨询上述苹果盲盒线上店铺。客服介绍，“我们是云南省省级绿色基地，有 118 个全球优选品种的示范园，法国进口的分级流水线对采摘后的苹果进行标准化分级。”

除了当下时兴的直播间，社区团购仍是不可小觑的重要走量渠道。

与女儿喜欢看直播不同，唐红的妈妈姜女士则习惯在小区里团购水果。姜女士在与记者聊天时表示，她最近喜欢上了小区里团购的大凉山苹果，“因为表层锈斑多，看着怪丑，但吃起来黄瓤可甜了。”

“这周应大家的要求，又上架了大凉山苹果。今年秋季开始，本地烟台苹果、外地的都上过，就大凉山丑苹果突然火起来了，‘冰糖心’的特点尤其受欢迎。一期团购能销几十单。”姜女士所在的甸柳新村社区小熊乐团购的团长告诉记者，她团内 11 月 27 日到货的这批大凉山苹果都是 90mm 以上的果子，39.9 元 10 斤的毛重，合每斤接近 4 元。

在位于济南历山路的大润发，各产区苹果均在货架陈列。其中，陕西洛川红富士 4 个售价 15.8 元，佳农山东红富士 2 个售价 6.9 元，云南产佳农昭通野苹果 5 斤售价 29.9 元，新西兰粉红佳人苹果 4 个售价 19.9 元。在散称摊位，还有四川大凉山丑苹果、甘肃天水花牛苹果、辽宁寒富苹果等外地品种。

“外地果市场占比增至三成” 洛川苹果批发商户多了

与零售苹果相比，当下的济南批发市场销量情况、价格如何呢?

11 月 27 日上午，记者走访济南七里堡综合批发市场发现，在门头房商户以及批发大棚内，均有山东当地产苹果和外地苹果陈列。记者留意到，外地苹果主要以陕西洛川“冰糖心”为主，还有部分商户销售新疆阿克苏苹果。

“栖霞苹果零售价每斤 3.5 元、批发价 2.8 元。这是沂源的，零售 4 元/斤，批发的话 3 元/斤。”在一个苹果摊前，摊主向记者介绍，“还有洛川的冰糖心，贵点但是好吃，批发价 3.8 元/斤。”此外，新疆阿克苏 20 斤的批发价是 65 元左右。

据记者观察，在市场内，包括栖霞、沂源在内的山东当地苹果(大果)以及新疆阿克苏每斤批发价格相差不是很大，多在 3 元左右，零售价格不超过 4 元。陕西洛川冰糖心因为果子级别的不同，批发价从 2 元到 3.5 元不等。

“事实上，至少在三年前，济南批发市场的外地果量少得很，也卖不上价。”在济南七里堡综合批发市场做了多年果品批发业务的宋姐果业商铺老板宋爱敏告诉记者，“2018 年、2019 年那时候，咱这的外地苹果还很少，市场占有率也就 10%。尤其是陕西果，当时因为卖不上价格，很多从当地发货时就换成了烟台苹果的外包装。”

宋爱敏直言，“随着这两年新疆阿克苏的冰糖心苹果在市场流通，并被越来越多消费者认可，外地果的市场打开了。如今洛川冰糖心苹果渐渐卖出了名气，陕西果不再换包装叫卖，今年市场占有率起码到了三成。”

“老人们就认咱烟台苹果，年轻人喜欢‘冰糖心’！”与宋爱敏攀谈期间，旁边商户老板也开口总结了时下消费者购买苹果的规律。

“大果市场俏，小果价格降” 烟台农户 3 亩地收入 2.4 万

感受到外地果市场占有率高起来的，不止是消费者，还有山东当地苹果果农。这几年苹果卖不上价，是他们的心病。

11 月 28 日，烟台蓬莱果农姜长河向记者介绍，“种了 3 亩地，收成在 2.4 万元左右。往年 3 亩地的话，收成一般在 4 万元上下。”记者了解到，姜长河家种的都是红富士，最近几年对果树也进行了改良。今年姜长河家大果(80mm 以上)和特等果在地头卖给苹果商贩的价格每斤是 5 元到 6 元，一等果每斤在 3 元左右，小果(65mm 至 75mm)每斤只卖到了 0.7 元至 1.2 元不等。

“最近三年苹果价格很一般。大果特等果的价格浮动倒是不大，一等果和小果价格浮动较大，比往年每斤便宜了一块多。”姜长河的儿媳王雯时常帮衬家里销售苹果，在她看来，“红富士这个品种很多年了，口味不新鲜了，再就是营销不如外地苹果做得好。”

“今年网上推大凉山苹果的太多了，我都买了一次。”王雯坦言，她想尝尝什么味道，和烟台苹果是否有区别。

威海产“雀斑美人”论个卖 山东寻求高端果、品牌化突破

大果市场抢，小果价格降。姜长河的感受或许说到了不少当地果农的心坎里。但对于尝试品牌化、标准化生产的山东“新农人”来说，他们尝到了供不应求的甜头。

11 月 27 日晚，在位于济南万象城的 ole’超市入口，论个卖的山东当地产苹果占据了 C 位，引起不少消费者驻足挑选。导购员介绍，“这是产地威海的‘雀斑美人’苹果，19.8 元/个。”

记者了解到，目前济南万象城 ole’超市在售的苹果有四五种，大部分是品牌化运营的产品。其中，产地新疆阿克苏的农夫山泉 17.5°零售价 14.9 元/斤；产地烟台的红富士 19.9 元/斤；新西兰微风苹果 24.9 元/斤；“雀斑美人”筒装 600g 起是 39.8 元/盒，“雀斑美人”200g 起是 19.8 元/个；新西兰爱妃苹果 59.8 元/斤。

品牌化运营下的山东苹果“雀斑美人”，如今价格直逼新西兰爱妃。其秘诀为何呢?

“既然新西兰能打造‘爱妃苹果’，那咱为什么不能将烟台苹果也打造出属于咱自己的品牌?”在今年的新产季，记者曾走访“雀斑美人”生产基地荣城，悦多果业负责人告诉记者，“雀斑美人”就是山东现代化绿色智能农业园区进行标准化生产、品牌化运营的代表作。近年来，悦多果业打造出“雀斑美人”“风霜蜜”“悦多”等中高端苹果品牌，已与华润 ole’、COSTCO 等一线商超签约，和迪士尼授权合作的苹果礼盒也供不应求。

记者观察到，近年来，威海、烟台等山东苹果主要产区，加快产区品种更新、狠抓品牌创建。其中，近两年，烟台 9 个主产区市共改造老龄果园 93.25 万亩，建设提升现代示范果园 297 处、6.6 万亩，连续两年超额完成改造计划。威海利用知名农产品展、苹果擂台赛等展会平台，加强合作交流和产销对接。

“农产品品牌的打造，需要顶层设计的战略、踏踏实实的积累和消费者的口碑。”郭沛表示，希望农产品转型的市场需求客观上要求农业精细化发展，这也是国家提出“农业供给侧结构性改革”的重要内容。

山西广灵县区域公共品牌发布暨农特产品推介会隆重举行

■ 贺文生

沃土育希望，品牌绽荣光。11 月 29 日，由山西省商务厅、大同市商务局指导，中共广灵县委、广灵县人民政府主办，广灵县商务局、北京佳仕百年教育科技有限公司承办的山西广灵县“广·珍品”“广域灵工”区域公共品牌发布暨农特产品推介会，在大同市大同宾馆隆重举行。

此次“广·珍品”“广域灵工”区域公共品牌发布会的召开，得到了各级领导和社会各界的关心支持，县直有关部门负责人、各乡镇乡镇长、电商协会、多家龙头企业代表和特约新闻媒体欢聚一堂，共同见证品牌发布盛况，标志着广灵地域的农特产品将共享这两大区域公共品牌，进一步提高广灵农特产品的知名度和影响力，抖擞出乡村振兴之志，以浓厚的市场意识走上高质量发展新征程。

中共广灵县委副书记、县长王崇虎首先发表了热情洋溢的致辞，王崇虎代表县委、县政府向所有来参加推介会的领导和嘉宾表示欢迎。他说，近年来，广灵县坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想和党的十九大精神为指导，在省委、市委的坚强领导下，以“特”“优”为主攻方向，围绕“有机杂粮、绿色菇菜、生态养殖、特色杏果”四大主导产业，出台产业扶持、金融支持等一系列政策举措，在特色种养殖上寻找出路，在做精做优上培育优势，精心打造了优质杂粮种植基地，积极培育了东方物华、海高牧业等一批省级农业产业化重点龙头企业，成功争取到“山西大同国家农业科技园区”获批落地，把生产端和需求端有效的对接起来，让农业成为有奔头的产业。这次推介会，广灵县将把最好的农特产品全方位展示给大家，推动多方面的对接合作。广灵县将以“广·珍品”“广域灵工”品牌建设为龙头，带动引领全县市场经营主体形成合力、抱团发展，推动更多农特产品走出广灵、走出山西、走向全国。同时希望大家继续关心广灵发展，支持帮助“广·珍品”“广域灵工”品牌做大做强。

大同市商务局局长秦尚松在致辞中提到，广灵县是 2018 年成功申报国家电子商务进农村综合示范县。打造“广·珍品”“广域灵工”区域公共品牌，是广灵县委、县政府结合脱贫攻坚、推动乡村振兴等重大战略，推动农特产品提档升级的重要举措，旨在以品牌建设为龙头、以电商平台为载体、以安全品质为核心、以消费需求为导向，打造一批有规模的市场经营主体，整体提升广灵农产品的品牌影响力和产品附加值，带动贫困群众增收致富，促进全县农业产业高质量转型发展。

山西省商务厅市场建设处处长秦建中在致辞中代表省商务厅预祝了发布会的圆满召开，他提到区域公共品牌的发布只是品牌创建的起点，今后还有许多工作要做，创建一个知名品牌不是一朝一夕就能做好的，一定要经过不懈努力才能达到目标。希望广灵县通过高位推动、高端合作，组织开展好溯源体系建设和农产品网货标准建设，提高广灵县本地特色产品竞争力和知名度，加快广灵县特色农产品转型升级，借助平台渠道的“舟船之力”让广灵农产品“扬帆出海”让更多朋友吃上优质的广灵农产品，让更多广灵优质农产品走进千家万户，为全方位推动山西高质量发展贡献广灵力量。

发布会上，北京佳仕百年教育科技有限公司广灵项目经理芦智斌介绍了“广·珍品”“广域灵工”两大品牌的设计背景及理念。在随后的授牌仪式中，与会领导对首批使用“广·珍品”“广域灵工”区域公共品牌的山西东方亮生命科技股份有限公司、山西立景农业科技有限公司、广灵县北野食用菌业开发有限责任公司等 15 家企业进行了授牌，并合影留念。这将有效保障广灵县企业之间的竞争与合作的有序化发展，对于广灵县知识文化有效传播和积累以及产业化转换构造了良好的外部环境。后期还将继续发展吸纳会员企业，让“广·珍品”“广域灵工”这一公共品牌真正服务于广灵的农特产品。企业家代表们纷纷表示将肩负父老乡亲重托、勇担企业责任，用实际行动维护品牌信誉、传播品牌形象、扩大品牌效果、成就品牌荣耀。

在品牌启动仪式上，山西省商务厅市场建设处处长秦建中，大同市商务局局长秦尚松，中共广灵县委书记王丽萍，县委副书记、县长王崇虎等领导共同按下了广灵县“广·珍品”“广域灵工”区域公共品牌启动键，标志着县域公共品牌正式发布。

广灵县区域公共品牌发布
暨农特产品推介会

“文旦经济”铸就乡村共富梦

■ 章琳 潘雯馨 杨志光

穿过蒙蒙的雨雾，走进柚香四溢的垟根村，如同走进了一个浪漫的金色世界。漫山遍野、房前屋后都种满了文旦果树，澄黄果实悬挂在青翠枝叶下，每当叶随风动，清甜果香沁入心脾，宛如名家笔下鲜妍曼丽的工笔农家风景画。

11 月 11 日至 12 月 31 日，由中共玉环市委、玉环市人民政府主办、玉环市旅游事业发展中心、玉环市清港镇人民政府承办的“2021 玉环文旦‘云上’旅游节”系列线上直播活动在玉环市清港镇垟根村如火如荼地举办。

屏屏互动云上观柚更精彩 全网全景展现玉环新风景

玉环是文旦之乡，素有“中华第一柚”美誉。2018 年玉环文旦通过了国家农产品地理标志登记保护。为做大擦亮“玉环文旦”这个金字招牌，玉环市委市政府通过建设以文旦为特色的景区村庄，培育文旦衍生产业，推出文旦主题旅游精品线路，并举办一年一度的“文旦旅游节”。以文旦为媒，让文旦树“接上”二产工业发展深加工，“连上”三产做文化和文创，推动文旦经济“接二连三”发展，形成了独特的“文旦经济”现象。

今年的文旦节因疫情原因将线下开幕式改为云上看柚乡，从以前的游客嘉宾亲临现场“面对面”改为“屏对屏”互动。文旦节期间，垟根村创意园、旋门湾湿地公园、干江上栈头、炮台村、大鹿岛、鸡山岛、石峰山村曼里、栖客文艺民宿、火山遗址、火山茶博园等点位，处处都有主播们的身影，他们架起手机，走进文旦园、海上花田、天空之境，甚至是民宿家里，卖力地向粉丝介绍玉环文旦、风土人情、海洋文化、特产风物等，并进行秒杀带货等。玉环的美景通过一个个直播间、一条一条创意短视频，与四海游客进行云上互动，让游客不出门便能游遍玉环全域景，不出户就能感受柚乡丰收季。

美好生活 文旦风情示范带

此次文旦节以“云游玉环”为载体，特邀国内知名明星、头部抖音主播、B 站知名 UP 主和小红书网红主播等“推荐官”组成玉环文旅推广“天团”，通过“玉环文旦旅游节”抖音话题挑战赛、“海上仙山，云上柚乡”抖音专场旅游推介会、VLOG 展播、综艺节目录制等多样化手段，联合权威媒体机构于活动期间在全网多角度、全景式宣推玉环海岛旅游新模式。

文旦经济“接二连三”迎来“星辰大海” 产业高质、乡村宜居、农民富裕共富图景已绘成

文旦是玉环特色农业主打产品，也是玉环对外的一张“金名片”。目前，玉环市文旦种植面积已达 3.15 万亩，常年产量为 3.5 万吨，产值 2.56 亿元，畅销全国 20 多个省份，远销国际市场，开发的加工产品多达 27 种。

特别是清港镇垟根村是全玉环农业体量最集中、最丰富的地方，也被誉为“玉环粮仓”和“玉环果园”。驻村干部黄晨安告诉记者，2020 年，垟根农民人均可支配收入达 4.5 万元，高出玉环 1 万多元，高出浙江 1.5 万元。这串数据是清港镇垟根村用文旦做经济发展“强引擎”、振兴乡村共富圆梦的最佳诠释。

文旦经济的红火在垟根村建立了新型村集体发展模式。原先的垟根村，村集体经济相对骗弱。当地政府高瞻远瞩、高位战略布局，建立“1+3z”模式，即一个特色 logo+政府主导、市场主营、村集体主体的经济发展方式，充分发挥党委政府的引领作用，将基层党组织建设与共同富裕紧密结合，通过“合作社+基地+农户”的形式将文旦专业合作社、文旦示范区和农户串联起来，最大限度激发村民农户的积极性、主动性、创造性。并对文旦种植、培育、采摘、销售全流程做到监督把控，精挑严选优品，建立清港文旦种植和销售的集聚区，形成农产品集散和销售中心，以垟根为起点铺排全玉环对外贸易销售网络，打造现代化文旦产销一体平台，充分做到统一规划、统一种植、统一销售，实现产品质量和销路双重保障，为村集体的壮大提供了丰美肥沃的土壤。

特别是推动文旦“接二连三”的产业发展，让农民的致富路越走越宽。除了文旦鲜果外，果农们积极和厂商对接，把鲜果进行深加工。如把不太美观的文旦裂果加工成清甜美味的文旦果酱，不要的文旦皮加上冰糖熬煮成了清肺去火的文旦皮糖，被文旦树环绕的平坦山谷也被搭上帐篷成了能够仰望星空的露营地。还有文旦酒、文旦酥、文旦精油、文旦沐浴露等系列衍生品开发，打破长期以来熟果销售的单一模式。

“文旦+文化+文创”，近年来，垟根村坚持以“三文结合”为切入点，相继建成文旦大院、文旦历史展馆等项目。并串点成线，形成了吃在垟根、玩在垟根、买在垟根、学在垟根、住在垟根等系统化的旅游乡村旅游产品。去年承办的 2020 年玉环文旦旅游节，共接待游客 12 余万人次，实现营收 6000 余万元。

与文旦有关的一切都成为推动村集体经济更上一层楼的一块基石，带动了垟根村的村民一同走上共富道路。

在记者们体验采摘文旦果的过程中，黄干部自豪道，如今的垟根村可以用当地的一句俚语形容，便是“脚抖抖，钱收收”，活灵活现地展示了垟根村现在丰裕的经济和村民们闲适幸福的生活。

在玉环，文旦经济、乡村振兴，不是单点发力，而是全方位的爆发。干江镇“4951”股份众筹模式、鸡山乡“1+6+N”多元共建模式、龙溪镇山里村“1+3+4Y”花式多营模式、芦浦镇西塘村“4+4Y”同心共引模式，促进当地乡村经济一片“星辰大海”的时代，一幅产业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足的共同富裕美丽图景已然绘成。

接下来，清港镇、市旅游事业发展中心将联合各相关部门，积极联动周边的樟岙村、芳斗村、茶头村等村庄共同建设文旦印象美丽田园综合体，布局文旦种植采摘区、山地果园休闲运动区、水岸休息采摘区、发展“文旦采摘特色游”为主题的乡村旅游，打造吃、住、行、游、购、娱一体化休闲产业的综合示范区。并以文旦旅游节为契机，树立玉环文旦旅游营销品牌、“玉环文旦‘十珍’宴”美食品牌，大力宣传玉环海岛旅游助推共同富裕的模式，提高“玉环八景”等优质旅游资源的知名度和影响力，打响“长三角新型海岛旅游目的地，浙东南重要滨海度假城”的品牌。