



晨光文具携手《大国品牌》共建“未来品牌国家队”

传承大国精神，铸造大国品牌。近日，CCTV-1《大国品牌》及晨光文具达成合作，晨光正式加入“品牌国家队”。

作为全球最大的文具制造商之一，晨光文具30年来陪伴了一代代国人成长，被誉为“国货之光”。过去十余年，晨光持续保持两位数的快速增长，2020年总营收131.3亿人民币，同比增长17.9%。2021年，晨光被世界品牌实验室评选为“中国品牌年度大奖文具N0.1”，以优良的品质及品牌口碑赢得国际赞誉，向全世界彰显中国文具品牌价值。

大国崛起，需要大国品牌。中国的强大，离不开品牌的强大。2021年是“十四五”开局之年，“十四五”规划中指出要开展“中国品牌创建行动”，提升自主品牌影响力和竞争力，在消费品领域“培育有属于中国的高端品牌”。2021年也是晨光新的五年战略开局之年，顺应新时代人口趋势和消费升级潮流，晨光将通过高端化、线上提升等战略举措，实现“世界级晨光”的愿景。

作为深受中国消费者喜爱的民族品牌，晨光正在开创一条中国文具的创新之路，完成从中国制造向中国创造的华丽蜕变。晨光文具携手《大国品牌》，将进一步提升品牌影响力，打造高势能全球品牌，讲好中国文具故事，展现大国品牌风采。未来，晨光将继续实现自我突破和提升，从文具到文创生活，不断迈向世界级。

(央轩)

青铜峡：一粒大米长成一个品牌

“有了‘青铜峡大米’国家地理标志认证后，所产大米每公斤比普通大米的价格提高15%，有的精品长粒富硒米甚至卖到每公斤50元。”3月14日，青铜峡市叶盛镇五里村土地股份专业合作社负责人徐建平说。

近年来，青铜峡市充分利用富硒水稻产区优势，不断擦亮“绿色、生态、有机、富硒”招牌，强化优产、优购、优储、优加、优销“五优联动”，助推绿色食品产业高质量发展。

“青铜峡大米”既有先天禀赋，也有后天努力。宁夏塞外香食品有限公司年产有机大米15万吨，居全区第一。走进该公司大米生产车间，一粒大米要经过精工甄选、分拣、抛光等21道自动化工序才能装袋。该公司研发的方便自热米饭和营养米汁等特色食品，填补了宁夏乃至全国粮食精深加工的空白。“1388珍珠香米”在首届中国大米品牌大会上荣膺“中国十大好吃米饭”，“农科843”香米等获中国国际农产品交易会“有机大米金奖”等13项荣誉。

“公司坚持走‘企业+科研+基地+农户’的产业化发展之路，发展粮食精深加工，促进青铜峡优质大米品牌换挡升级。”宁夏塞外香食品有限公司负责人胡学文说。

目前，青铜峡市大米加工企业达35家，认定大米加工农业产业化龙头企业10家，每年创造综合产值40亿元，带动2.85万户农户增收近亿元。形成以塞外香、正鑫源、法福来等6家“青铜峡大米”国家地理标志授权龙头企业为主的产业集群，通过“企业+基地+种植大户”模式进行统一标识、统一订单、统一收购，实现企业与农户无缝对接，有效促农增收。

(蒲利宏)

让世界共享“云南味道”——云南绿色食品产业崛起观察

■ 伍晓阳 杨静

南国春早。2月下旬，北方犹是春寒料峭，云南蒙自的蓝莓已进入采摘季。通过冷链物流，蒙自蓝莓采后两天就能到达北上广的消费者面前。

云南四季瓜果飘香，水果产业蓬勃发展。以蓝莓、树莓为代表的小浆果，以沃柑为代表的柑橘，以昭通苹果为代表的温带水果，正在成为水果界新宠。

水果是云南绿色食品产业强劲崛起的缩影。近年来，云南全力打造世界一流“绿色食品品牌”，以绿色有机引领农业高质量发展，努力建成全国重要的菜园、果园、茶园、花园、药园和牧场，让世界共享“云南味道”。

高原特色农业“天赋异禀”

眼下，蒙自市草坝镇五八农业千亩蓝莓基地里，一簇簇蓝莓挂满枝头，长势喜人。每天，基地里有两三百人采摘蓝莓，装车发往全国各地。

“蒙自蓝莓上市早、果粒大、口感好，市场供不应求。”五八农业科技有限公司总裁李兵说，蒙自被称作“天然温室”，是种植早熟蓝莓的理想区域。

目前，蒙自已建成6000余亩现代化基质蓝莓基地，2021年蓝莓销售额达4亿元。蓝莓成为蒙自继石榴、枇杷后的又一张水果名片。

近年来，云南水果行业备受投资者青睐，佳沃、百果园、卓尊、科思达等国内外水果巨头纷纷落子布局。昭通苹果、石屏杨梅、华坪芒果、宾川柑橘、弥勒葡萄……一批区域公用品牌名声渐响，畅销国内国际市场。

水果是云南高原特色农业的代表。云南省农业农村厅厅长谢晖介绍，云南地处低纬度高海拔地区，阳光充沛、空气清新、土壤肥沃、水源清洁，是生物多样性富集地区，发展高原特色农业具有得天独厚的天然优势。



2018年，云南作出打造世界一流“绿色食品品牌”的战略决策，按照“大产业+新平台+新主体”模式，聚焦茶叶、花卉、水果、蔬菜、坚果、咖啡、中药材、肉牛等重点产业，开展“一县一业”示范创建，抓好种业、电商两端，促进设施化、有机化、数字化，推动云南高原特色农业强起来。

“这是云南推进农业供给侧结构性改革的生动实践。”谢晖说。近年来，云南绿色食品重点产业综合产值实现了年均16%的快速增长；生猪、蔬菜、中药材、茶叶等年产值超过1000亿元。2021年，云南第一产业增加值3870亿元，同比增长8.4%，增速居全国第3位。

绿色有机引领农业高质量发展

普洱市茶农董祖祥，去年茶叶卖了上亿元。他成功的秘诀靠两个字：有机。

20多年前，董祖祥开始种茶时，走了一条当时“特立独行”的路。他承包经营的30亩茶园，种茶全程不用化肥、农药，肥料全部用农家肥，防治病虫害用“三宝”——灯光粘板、鸡、蜘蛛。

因为不用农药，他的茶园亩产比一般茶园要低三分之一。比起用化肥，每亩茶园用农家肥的成本高出一倍多。种茶头几年，董祖祥没少遇到困难。但他抱定一个信念：“人们生活水平高了，对茶叶品质的追求也会更高。”

如今，董祖祥的茶园从30亩发展到2000多亩，通过了欧盟、美国、日本和中国的有机认证。他种出来的“有机春茶”，最高卖到每公



●云南普洱市思茅区的祖祥有机茶园。

斤2000多欧元。2021年，他的公司茶叶销售过亿元，其中出口近8000万元。

“有机茶的春天已经到来！”董祖祥说。他牵头成立了茶叶合作社，带动周围5000多名茶农种植有机茶，获有机认证茶园1.2万亩。去年，公司获得40多万元绿色有机认证奖补资金，合作社获得200多万元奖补资金。

绿色有机已成为云南农业高质量发展的主旋律。云南省农业农村厅副厅长李国林介绍，云南每年设立10亿元专项资金，对“绿色食品品牌”重点产业进行全链条扶持。2021年，云南新增绿色食品、有机产品和农产品地理标志1528个；有机产品有效证书达1781张，居全国第2位。

从源头推进农业绿色生产，云南以九大高原湖泊流域为重点，推进种植结构调整、种植方式转型，持续减少农药、化肥使用，削减农业面源污染。2021年，滇池环湖公路沿湖一侧蔬菜、花卉全面退出，洱海流域禁用高毒高残留农药、禁种大蒜，抚仙湖流域减少蔬菜种植10万余亩。

“云南味道”走向全国、走向世界

酒香也怕巷子深。过去，云南许多优质农产品“藏在深山人未识”，好物产卖不上好价钱。云南省农业农村厅介绍，云南从创名牌、育龙头、建平台、拓市场等环节入手，推动“云南味道”走向全国、走向世界。

创名牌——从2018年起，连续4年评选

“10大名茶”“10大名花”“10大名菜”“10大名果”“10大名药材”，同时评选绿色食品“10强企业”和“20佳创新企业”。这项活动已成为云南农业领域的一大盛事。

育龙头——持续改善营商环境，将绿色食品重点产业作为招商重点，对投资达到一定规模的企业给予奖励，同时扶持本土企业做大做强。2021年，云南新增农业产业化国家重点龙头企业19户，总数达58户，省级龙头企业达1021户。龙头企业成为打造“绿色食品品牌”的主力军。

建平台——建成花卉、茶叶、咖啡、食糖等一批交易中心。持续打造“一部手机游云南”和“一部手机云品荟”等电商平台，加强与头部电商平台合作，推介云南“10大名品”等绿色食品。在昆明长水国际机场候机楼设立的云南“10大名品”展销中心，已成为昆明机场的明星店铺。

拓市场——利用中国-南亚博览会、中国-东盟博览会、中国昆明国际花卉展等展会推介云南绿色食品，赴北京、上海、广州等各大城市举办云南绿色食品展销对接会，积极开拓国际市场。云南农产品远销全国150多个大中城市，出口到110多个国家和地区。

目前，云南茶叶、花卉、坚果、咖啡、中药材等面积和产量居全国第一位，蔬菜、水果、生猪、肉牛等产业规模居全国前列。谢晖表示，要持续推进重点产业发展，让高原特色产业成为更有效益、更有奔头的产业。

专走“难路” 在“世界工厂”用制造玩转文化

■ 黄浩苑 邓瑞璇

这是一家打工仔创办的企业，如今，从这里走出的系列产品风靡海内外。

记者近日走进这家像个工地的工厂：这边工人忙生产，那边工人忙拆装，厂区门口的大货车不是在拉产品就是在拉机器。

“产能跟不上了，需要重新规划场地、更新设备。”东莞市微石文化科技有限公司总经理熊毛说。这家企业的名字或许有些陌生，但它的品牌“拼酷”掀起了风靡潮玩界的3D金属拼图热潮。

放着好日子不过 非要做自己的

走进微石的展览馆，一份合同被放到最醒目的位置，警示企业不能再犯同样的错误。

如今已是微石董事长的叶祖峰，2004年从打工仔升级为小老板，给大厂代工做金属按键，效益相当好。

可看着越做越大的工厂，叶祖峰却心生焦虑：纯做代工，工艺、技术、品牌都不是自己的，靠别人吃饭没有安全感，要做自己的企业！

叶祖峰结合自己的打工经历，想到了金属拼装玩具这一空白领域。为了保持金属的光泽度又要实现拼装玩具的可塑性，他和团队实验了几百种金属，遍访玩具行业的工程师，最终发现，0.25毫米至0.3毫米的430不锈钢片或黄铜片具有理想的拼装效果。

一腔热情投进去，好不容易做出来，本以为会让市场眼前一亮，却陷入卖不出的困境。



熊毛说，2009年到2011年是难熬的挫败期。他们带着产品去各大展会参展，在广州、东莞开店，都惨淡收场。工厂几年的利润都折了进去，最后设备蒙尘，产品堆积在仓库。无力感让团队陷入迷茫。

“大家一起反思，最后坚信研发方向、产品质量都没有问题，自主创新的品牌路线没有错。”熊毛说。

既然方向没有错，那就是缺机会。卖不出去，就作为工厂客户的赠品送出去，就这样迎来了转机。2011年，一家海外企业看上了这一新奇、精致的玩具，希望和微石合作。

这个带来曙光的机遇，却也让微石交了一笔巨大的“学费”。

“当时不懂海外市场，不懂运营自主品牌。结果在合同上被对方限制，整整十年不能在海外发展自主品牌，市场都以为这是国外的

玩具。”熊毛说。

虽然不甘心，但签了合约就要遵守。十年的期限一到，微石立即推出自己的品牌——“拼酷”，并打响海内外市场。

放着最短的路不走 挑个最难

广州大学城的“拼酷”创构实验室里，大学生们在课余时间相约三五好友一起拼装黄鹤楼、美猴王、广寒宫等玩具，成了他们一种新的休闲社交方式。

一些“过来人”对微石负责人说，用国外知名IP打开市场是一条万无一失的路。但微石更想传递中华文化的底蕴和美感，让玩家在拼装中感受中国的“诗与远方”。

从一开始，微石就坚决不做抄袭。微石研发的3D金属拼图已经过千款，获得的发明专利、实用新型专利以及版权等超千项。

万工轿是浙江省博物馆的一大镇馆之宝。相传，当时的工匠用了上万个工时才打造了这件象征美好爱情的精品。为将这一文物生动还原，了解背后的故事、走访手工艺人、翻阅大量文史影像资料，微石的设计团队反复打磨，足足花了一年时间。

微石对每一件作品都是如此精耕细作。还原古代嫁娶习俗的十里红妆系列、展现盛唐风貌的大唐小街系列……从博物馆、文献、壁画中走出的国风系列产品，风靡海内外。

虽然金属拼图有成百上千的零部件，但基本操作可分解为水口、扣点和扣孔三步，这就要求标准件高度一致。微石自主研发的生产线，使

产品精度达到0.01毫米，比头发丝还细。

汽车防腐的电泳技术、着色的纳米级喷涂技术，这些先进的制造工艺都被用于金属零部件生产，并且每两三年就要革新。

“哪怕不创新，我们在行业里也是最新的，为什么还要继续？因为创新就是企业的基因。”熊毛说。

少挣点没关系 要做有价值的

微石最为神秘的设计师工作区像个巨大的潮玩店，里面摆满了各种有趣的物件。这些天，这里发生了激烈的争论。

与过去追求极致的美感不同，聚焦“广州城中村”城市记忆的策划让很多人感到意外。“大家都知道，这个不可能是爆款。但老板和我们说，这个项目少挣点没关系，我们要做有价值的事情。”熊毛说，作为一个小小的民营企业，去做承载历史和文化的使命，挺自豪的。

微石的设计师出师需要3年。他们把一个立体实物分解出平面构图，再将其转化成精细的金属结构零件。这项复杂的转换工作只能手把手教。

让设计师充分释放愉悦和信念感，就必须让他们不受束缚。为此，微石没有给设计师限定期限，只是按照各自的兴趣爱好分组，让每个设计小组能够在喜欢的领域不断沉淀和精进。

“出新很重要，但长久是追求。”熊毛告诉记者，“拼酷”每年营业额都保持着25%的增长。

