



金之香米业 勇扛湘米大旗

日前,第十三届中国国际粮油产业博览会在南京举行,湖南金之香米业旗下“南县稻虾米”荣获“优质健康产品”类金奖。

湖南金之香米业创立于2010年,是集育种、种植、烘干、储存、加工、销售于一体的省级农业产业化龙头企业。

近年来,金之香米业坚持“市场主导、因地制宜、稻虾并重、绿色发展”的原则,秉持“打造绿色精品,服务全民健康”的理念,大力发展战略性新兴产业,推出的“南县稻虾米”,以其自然优势、技术优势、规模优势、品质优势和品牌优势在市场上不断“开疆拓土”,并扬名国际。

2018年,“南县稻虾米”成功进入香港市场,成为湖南首个进军香港市场的湘米品牌;2021年,“南县稻虾米”作为外交礼物赠送给多米尼加共和国驻华大使;2022年,“南县稻虾米”区域公用品牌荣膺第107届巴拿马太平洋万国博览会特等金奖。

2023年4月,武汉大学质量发展战略研究院发布“南县稻虾米”区域公用品牌价值评价报告,2022至2023年度,“南县稻虾米”区域公用品牌价值为231.1亿元,在南方大米中居于首位。
(王亮)

拿什么擦亮城市品牌金名片?

■ 程枝文

自4月以来,平潭“蓝眼泪”首次爆发后,当地旅游火了。相关话题不仅频登热搜,星辰大海浪漫风情也在社交媒体刷屏,由此拉开了今年旅游市场全面复苏的大幕。

为平潭点赞叫好的同时,也不能忽视一个尴尬的现实:高速增长的游客量与旅游接待能力不足之间存在矛盾。由此,还衍生出一些非正常现象。比如,个别海鲜餐饮店价格不透明,部分民宿价格飞涨与“跳票”,有的网约车下线变身“黑车”运营等。

金杯银杯,不如群众的口碑。旅游本质上是一次美好的体验。一座旅游城市的形象,主要源于游客的直观感受,其美誉度的形成和提升是一个日积月累、久久为功的过程。但是破坏和毁掉,却在朝夕之间。

比如,前几日有网友爆料平潭某餐饮店一碗扁肉汤要价68元,以及烧烤没烤熟、卫生不好等情况。平潭分管旅游的实验区领导,得知工作人员联系不上该游客,直接在该短视频评论区留言:“这事管定了!”最终,这家餐饮店被罚1.3万元并停业整顿。

从中,我们看到了政府对待游客的满满诚意,紧随其后,当地以此为鉴,举一反三:一方面严格监管,全力维护游客合法权益,持续加大价格检查和市场巡查力度。同时,设置12345旅游消费投诉举报处理热线,做到“秒回分到日结”,实行旅游消费投诉“先行垫付、代位追偿”机制,不让一名游客带着委屈返程。另一方面完善配套,打造“快旅漫游”交通体系,优化高铁站、客运站等与景区之间的交通接驳安排,完善道路交通标识、路线标识等设施,严厉打击“黑车”运营,切实解决游客“出行难”“打车贵”等问题。

多措并举,成效立显。平心而论,近年来平潭在提升旅游服务上下了不少功夫。特别是在提升“舒心游”的品质上,可谓火力全开:加快引进、建设品牌连锁酒店、高星级酒店,打造一批精品民宿集群;新建风筝冲浪、“蓝眼泪”、赛车等主题餐厅,满足游客的个性化就餐需求。在完善基础设施的同时,制定酒店、旅行社等涉旅行业服务标准,加强人员培训,全方位提升文旅服务水平。

众所周知,管理一座城市,很难把所有问题都管控住,出点问题也能理解。出现纰漏并不可怕,最重要的是拿出有效举措,堵住漏洞。

高流量关注度,对任何城市而言既是机遇,也是挑战。今年3月,山东淄博烧烤全网走红,大量游客涌入这座小城,感受小葱、小饼和小炉子的烧烤“灵魂三件套”。这个过程中,淄博也出现过负面舆情。比如,“买炒锅饼被宰了”“淄博宾馆跳票贵400元”“姑娘饿着肚子排队3小时”等等。然而,当地是怎么应对的?买饼被宰的黄先生收到了淄博人民的爱心红包,住宿被跳票的当事人当天拿到了退款与监管部门的道歉,市民看到外地人排队主动当了三个小时的志愿者。如此,留下了瑕不掩瑜的形象。

旅游城市形象,是一座城市的“金名片”,赋予这张名片生命力的,是这座城市的每个人。旅游城市品牌的打造,是一项系统工程,唯有立足特色、守正创新,不断升级服务水平,才能擦亮城市的“金字招牌”,真正做到让生活更美好。

朋友圈也是品牌传播触点 弄不好就有风险

■ 付克友

品牌是一家企业及其产品服务的公共形象、公众印象,但是并不意味着它只能在公共平台上产生和塑造。在新媒体时代,私域和公域的界限变得越来越模糊,像朋友圈这样的所谓“私域”也具有了越来越强烈的品牌属性。

事实上,很多品牌事件也正是从朋友圈中来,到舆论场中去。当朋友圈成了品牌传播的重要触点,同时也就成了品牌危机的潜在风险点。

个人情绪应有边界

通常认为,微信和微博不一样,前者是私人空间,后者是公共舆论场。而朋友圈未必都是真朋友,它甚至未必是一个“圈”,在私域和公域之间并没有隔离墙或防火墙。朋友圈上的发言很容易被搬运到公共空间,成为舆论话题。

前段时间一个案例是,周鸿祎离婚事件发生后,三六零董秘赵路明面对“真套真,假离婚”的传闻,在朋友圈给出激烈回应。他一口气列出了5点理由后,怒气冲冲喊话:“有窥私癖的、喜欢阴谋论的、看热闹不嫌事儿大的、借机攻讦的羡慕嫉妒恨的,请自觉滚出我的微信。”

结果可想而知,又给三六零加了一条新的热搜。

这里很值得探讨的就是朋友圈的“公私”属性。朋友圈是不是私人空间?如果不是,赵路明为什么在这里“真情流露”,甚至“火山爆发”?如果是,他在这里回复的又并非一个私人话题,而是一家上市公司的公共话题。

事实上,三六零连续发了两个公告,对周鸿祎与胡欢解除婚姻关系进行股份分割作了相应的说明,核心观点是权益变动对公司的经营管



理没有实质影响,也不存在规避减持限制的情形。也许在赵路明看来,正儿八经的公告只能摆事实、列数据,不能完成应对舆情的任务,比如不可能有力反问“不离婚就不能减持了吗?”“套现的话,分4.99%不香吗”;而朋友圈更加私人化,也留下了更加情绪化的空间,可以更鲜明表达观点,直接回击舆情。

很明显,赵路明也知道朋友圈这个“私域”可以通向“公域”。如果他的反击只是到此为止,即为了得出结论“谁要说我给老板出这种套现策略,我跟谁玩命,你在侮辱我的专业能力”,那么这个朋友圈回应还算成功。因为他找到了个人回应的理由,是以“我”为中心,从“我”出发,又回到“我”的原点。

而他的最后一句话不留余地,超越了私域的边界,让自己站到了舆情的风口浪尖,也站到了所有质疑者的对立面。因为这种情绪化表达,对质疑者作了道德上的认定和评价,有一竿子打翻一船人的嫌疑。骂出的那句脏话也贬低了自己的形象,消解了行为的正当性。

毕竟,上市公司老板离婚不只是个人私事,不是一句“离婚很严肃”“感情比金钱重要”就可以解释的,其中涉及的财产和股权分割,必然会影响市场预期、股票走势,以及投资者的切身利益,不可能豁免外界质疑。

朋友圈作为品牌传播触点,更适合打的是感情牌,即利用“私域”特点,来输出有温度、有情感、有交流的内容,打造可亲近、个性化的人设,达到传递品牌价值观的目的,而绝不是任由情绪暴走,逞一时口舌之快。

发言与身份要契合

我们是朋友圈的主人吗?这其实是一个问题。当个人的发言从“私域”通往“公域”,也就意味着它脱离了个人的掌控,被传播、被解读、被放大,都不由自主。

朋友圈是否成为品牌危机的风险点,最关键的是当事人的发言与身份是否契合。这是一条颠扑不灭的品牌定律——不要以为你

在朋友圈,就可以说与身份违和的话。

这方面的教训太多了。比如,今年初东方日升全球市场总监庄某在朋友圈与某首席分析师朱某交流互动,讨论上市公司组件成本、交付价格、未来业绩等,违规泄露尚未正式披露的信息,被广为报道、转载。庄某真的把朋友圈当个人领地了,已经忘记自己的身份,什么话该说,什么话不该说。而且,这已经不是朋友圈的问题,即便在其他场合交流,也涉嫌违规信披。

朋友圈是很多人“凡尔赛”的地方,甚至一些上市公司管理层也控制不住秀优越感。比如,去年一个知名品牌推出的冬装引发舆论热议,公司电商总经理就在朋友圈回应:“我们的消费者,对于中国文化的沉淀,教育知识的传承还是少了。”要“教育消费者”的姿态呼之欲出。这就忘记自己姓啥名谁了。消费者是衣食父母,一个C端品牌要做的是顺应和满足消费者需求,而不是指着消费者鼻子说“你是错的”。

当然,推而广之的话,也不只是朋友圈。很多人在各种社交平台注册账号,也会产生“我的平台我做主”的错觉。比如,2021年10月,“牙茅”通策医疗突遭“两跌停”,董事长吕建明直接在雪球与股民公开对骂,“这样的人买我们的股票是我们的耻辱”,让自己成为众矢之的,形象一落千丈;还有去年5月,梦百合董事长倪张根看到网友的质疑后,在雪球账号上直接开骂:“只有在你这无耻的人眼里才什么都是阴谋……你脑子也有病吧?”一下子让自己登上了热搜,只是它带来的是负面影响和品牌形象的无地自容。

品牌很复杂,因为企业的每个人,大到企业家,小到客服,都可能成为品牌的代言人。品牌也很简单,就是“在正确的时间,正确的地点,做正确的事,说正确的话”。

总之,不管在不在朋友圈,“说对的话”,才是最重要的。

依兰:发力“四个农业” 打响特色品牌

■ 马子涵 胡春风 杨同玉

黑龙江省依兰县作为全国产粮大县,今年全县粮食种植面积稳定在320万亩以上,其中玉米大垄双行、大豆大垄密植技术应用提高至35万亩,全力争创大垄密植示范县和高质高效行动示范县。该县持续发展“四个农业”,深入实施现代农业振兴计划,推进数字赋能、生物赋能、科技赋能,提高农业质量效益和竞争力。

加力发展科技农业。坚持良种良法配套、

农机农艺结合,强化数字技术、生物技术赋能农业生产,打造“三新”技术示范区8.5万亩,“三新”航化作业展示区6万亩,农业主推技术到位率达到100%。抓住新一轮高标准农田建设规划实施机遇,完成2.68万亩高标准农田建设和4万亩高标准农田提档升级工程。

大力发展绿色农业。持续推进科学施肥合理用药,统筹抓好秸秆综合利用和畜禽粪肥还田,秸秆还田利用率达到65%以上,畜禽粪污资源化利用率达到88%以上。加强绿色

有机食品标准化生产基地建设,全县绿色有机食品认证面积稳定在100万亩以上。

着力发展质量农业。深入实施以品种培优、品质提升、品牌打造、标准化生产的农业“三品一标”行动,大力推广绿色标准化生产,把农业产前、产中、产后各环节纳入标准化管理轨道,积极争创国家现代农业全产业链标准化示范基地。

全力发展品牌农业。打造黑龙江践行“大食物观”先行地,抓好鲜食玉米、中药材、食用

菊、红松果、大榛子、蔬菜等产业发展,建设预制菜原料供应基地17个,新建菜园开发利用建设村10个;继续实施“品牌强农”战略,培育一批大而强、小而精、小而专的依兰特色品牌;完成“依兰大米”地理标志认证,把“依兰大米”品牌培育起来、推广出去,突出利用电商、直播等新经济、新业态提升依兰农业品牌的知名度和美誉度,让依兰白酒、木耳、大米等依兰“五宝”优质农产品和绿色食品走出依兰、走向全国。

谋篇布局 地方特色品牌创建的点与面

近年来,我国各地因地制宜,结合参加中国品牌日系列活动,蹄疾步稳开展品牌创建工作,推动品牌建设工作取得显著成效。各地培育出众多区域、地理标志、企业及老字号等品牌,涵盖农产品、制造业以及消费品和服务业等领域,全社会品牌意识持续增强,产品和服务质量不断提升。

在分析人士看来,品牌经济的形成,能够有效促进经济增长方式转变和经济的可持续发展。

农业品牌化升级 助力乡村振兴

党的二十大报告提出,“发展乡村特色产业,拓宽农民增收致富渠道”。在业内人士看来,立足地方自然资源、打造区域特色品牌,是实现农业高质量发展、促进乡村振兴的必由之路。强化品牌效应有助于农产品打开销路,促进农民增收,实现农村可持续发展。

近年来,消费者品牌意识不断增强,对品牌农产品的需求日益加大,这为品牌农产品提供了广阔的市场空间。数据显示,截至目前,我国累计批准地理标志产品2495个,登记地理标志农产品3510个,核准地理标志作为集体商标、证明商标注册7076件,我国百强农产品区域公用品牌市场影响力正在与日俱增。

农产品品牌建设结出累累硕果,更在助力农民增收、带动当地经济发展方面见到了实效。

近年来,西藏自治区立足资源禀赋,加强对绿色食品、有机食品和地理标志产品的生产指导和认定工作,目前全区“三品一标”总数达到1150个,是2012年的7.5倍,有效增强了西藏各地农畜产品的市场竞争力。不久前,在西藏自治区山南市举办的一场物资交流会上,一位顾客一口气买了10斤西藏香猪。

海南省以“海南鲜品”为引领,带动培育了五指山大叶茶等省级区域公用品牌11个、市县农产品区域公用品牌10个、知名企业品牌15个,三亚芒果、澄迈桥头地瓜、文昌椰子等7个农产品入选中国农业品牌目录。

重庆市奉节县是全球八大脐橙主产区之一。一个小小的脐橙,已使奉节30万户橙农

致富。截至目前,奉节脐橙种植面积达37万亩,综合产值已突破38亿元。

浙江省丽水市政府部门组织创建了“丽水山耕”农产品区域公用品牌。近年来,“丽水山耕”加盟会员企业845家,品牌富农成效已初步显现。2022年,“丽水山耕”品牌销售额约60亿元,产品平均溢价率达30%。经“丽水山耕”品牌背书的梅峰龙井、缙云麻鸭等产品均产生了10%-50%不同程度的产品溢价。

工业品牌建设 带动产业转型

2014年,习近平总书记关于“三个转变”——“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要指示,为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向,提供了根本遵循。

近年来,各地持续开展工业品牌建设工作,取得了显著成效。如安徽省制定实施《安徽工业精品》提升行动计划,在制造业领域打造一批名品、名企、名家、名园,培育一批

“品质卓越、技术领先、性能优良、用户赞誉、效益良好”的安徽工业精品;山东省通过构建品牌体系、打造标准体系、完善技术创新体系、夯实质量基础设施建设体系、创新质量评价体系、深化信用体系、搭建运营推广体系等“七大体系”,全力打造“好品山东”品牌形象;湖南省大力建设产业集群区域品牌,形成石峰轨道交通产业、浏阳花炮产业、长沙湘绣产业等一批具有地方特色和核心竞争力的工业品牌……这些以“好品牌”赋能新发展、加强区域公共品牌建设的做法,打造出了一批拥有自主知识产权、美誉度好、市场占有率高的品牌产品,让企业的经营质量和效益得到明显提升,更是成为带动产业转型升级的重要抓手。

以纺织服装产业为例。近10年来,随着综合国力的提升,纺织服装品牌不仅在国内逐渐成熟壮大,并且也在国际市场上站稳了脚跟。数据显示,目前国内主要大型商业实体的服装家纺品牌中85%左右为自主品牌;而原创潮流品牌消费规模占品牌消费的比重已超过15%。纺织行业已经从产品“走出去”、产能“走出去”,向品牌“走出去”、资本“走出

去”迈进。

这其中,浙江省柯桥区可谓是纺织服装

产业转型升级的样本。俗话说,“世界纺织看中国,中国纺织看浙江,浙江纺织在柯桥。”坐落于柯桥的中国轻纺城,全球近1/4纺织产品在这里交易。2022年,柯桥纺织业产值达1200亿元。为推动产业转型升级,近年来,柯桥区积极引导印染企业抢抓数字化改革契机,推动设备智能化、工厂智能化,建设“印染大脑”“无人工厂”,从而实现印染产业提质增效。

此外,近年来,在汽车领域涌现出一批专精特新“小巨人”企业也值得关注。据了解,在汽车产业链的相关环节上,“专精特新”企业正在以“排头兵”的姿态,助力打通产业链条、创新产业技术、突破市场堵点,并在与行业大企业的协同创新中实现双赢,共同锻造我国汽车产业的核心竞争力。

城市IP为文旅产业赋能

提振消费

曾经,最浪漫的事情莫过于因为一个

人爱上一座城。如今,最潮的事情成为因为一个品牌而赶赴一座城。

一个月来,“淄博烧烤”一词持续“霸占”热搜排行榜,成为最火的地方品牌IP,也让山

东淄博这座老工业城市迅速化身网红城市,备受关注。淄博市发展改革委有关负责人表示,将放大“淄博烧烤”品牌效应,加快建设高品质生活服务高地,策划实施37个夜间经济项目,开展淄博市第五批夜间经济试点街区摸底认定工作,认定后全市夜间经济试点街区将达80个左右。

近年来,我国多个北方城市全盘谋划,让冷冰雪变身热经济。比如,吉林省面向国内外市场持续打造“温暖相约·冬季到吉林来玩雪”“清爽吉林·22℃的夏天”两大特色文旅品牌,组织开展“雪博会”等文旅活动。

2023年计划报告提出,加快推进国际消费中心城市培育建设,积极建设一批区域消费中心。培育壮大新型消费,鼓励有条件地方积极发展首店经济、首发经济。北京市在这一方面的动作力度颇大——在加大国际品牌引进和本土品牌培育力度的同时,还助力做好新消费品牌孵化工作和国际消费中心城市建设,优化新消费品牌孵化发展环境。目前,北京已初步建立新消费品牌孵化体系,在东城区、朝阳区试点设立了6个各具特色的孵化基地,孵化出了一批新消费品牌。

有专家学者指出,如果将企业看成是“点”,产业则是“线”,区域是“面”,应在点线

面之间打造具有差异化的特色品牌,通过扶持优秀企业打造具有地方特色的品牌,再利用品牌知名度反哺产业,带动地方经济发展。

(据国家发展改革委)