

# 品牌赋能农产品 让“全国农业看山东”更有底气

■ 刘云鹤

山东是如何丰富全国人民的菜篮子、鱼篓子、果盘子的?近日,在北京展览馆举行的“好客山东 好品山东”2023 北京推介活动“齐鲁灵秀地 品牌农产品”专场推介会上,烟台苹果、章丘大葱、泰山茶、峰城石榴等众多山东特色、优质农产品纷纷亮相,既有“老牌”也有“新贵”,共同展示山东特色农产品品质形象,诠释山东农业品牌力量。

“咬上一口烟台苹果,酥脆爽口,很带劲。山东的农产品品牌全国叫得响,我是专门冲着它们来的。”北京市民杨女士在这次展会上,不但体验了一把“舌尖上的山东”,还购买了大包小包的特色农产品,收获满满。

近年来,山东深入实施质量强省战略,推出一批体现特色、广受欢迎的山东好品,作为全国第一农业大省,众多特色、优质的品牌农产品,是“好品山东”的典型代表。

齐鲁大地为何能涌现出这么多特色、优质农产品?

追根溯源,山东农业生产历史悠久,农耕文化底蕴深厚,古代著名农学家贾思勰、汴胜之留下的《齐民要术》《汴胜之书》,奠定了我国农学发展的基础。

山东农业资源禀赋得天独厚,地处北纬 34 度至 38 度谷物种植“黄金带”,四季分明、气候温和、阳光充足、土壤肥沃,生物资源种类多、数量大,自古就有“齐带山海、膏壤千里”的美誉。深厚的农耕文化、得天独厚的农业资源,共同成就了“齐鲁灵秀地”的美名。

“全国农业看山东”,作为农业大省,山东农业生产实力雄厚,是全国重要的粮食作物和经济作物产区。

不妨看一组数据。山东粮食产量居全国第三位,连续 9 年稳定在千亿斤以上,连续两年超过 1100 亿斤,今年有望再创历史新高;蔬菜产量、肉蛋奶总产均居全国第一位,分别约占全国的 1/9、1/10;水果产量、水产品总产均



居全国第二位,分别约占全国的 1/10、1/8,是名副其实的“米袋子”“菜篮子”“果盘子”“鱼篓子”。

“农业品牌是农业现代化的核心标志,是乡村乡村振兴的重要抓手,是加快建设农业强国的应有之义。”农业农村部市场与信息化司司长唐珂说。

近年来,山东省紧紧围绕打造乡村振兴齐鲁样板,以“好客山东 好品山东”为引领,大力实施农业品牌战略,扎实做好“土特产”文章,农业品牌建设硕果累累、佳绩频传。

2022 年以来,农业农村部公布了两批农业品牌精品培育名单,山东共有 16 个农业品牌上榜,连续两年位居全国第一。本次推介会现场为山东入选农业农村部 2023 年农业品牌精品培育名单的品牌颁奖,分别是泗水地瓜、莱阳梨、昌乐西瓜、安丘大葱、胶州大白菜、博兴对虾、荣成海带、文登西洋参。

山东持续加大品牌培育力度,省级知名

农产品区域公用品牌和企业产品品牌分别达到 81 个和 700 个。

“好品”背后,是有力的产业支撑。山东是农业产业化的发源地,探索形成的“诸城模式”“潍坊模式”“寿光模式”在全国起到了示范引领作用。近些年,山东强产业、补链条、提品质、打品牌,特色产业“接二连三”。

在这次推介会上,峰城石榴以“盲盒”的形式亮相,给现场的北京市民带来不小惊喜。别看一颗小石榴,背后蕴藏着大文章。

枣庄市峰城区冠世榴园,通过零售、客商收购、旅游采摘,果农李永水种的石榴每亩收入能达到一万多元;在枣庄王老吉大健康产业园生产车间,石榴原汁经过 26 道生产程序,变成了石榴青柠饮、石榴凉茶等 10 多个品种的石榴产品;石榴种植产业还延伸出了石榴盆景,峰城区石榴盆景年生产销售 20 万盆,年产值约 5 亿元。为把石榴的价值“吃干榨净”,峰城区向前端延伸带动农户建设原料基地,

向后端延伸建设物流营销和服务网络,鼓励支持研发生产高端石榴饮品、药品、化妆品、养生保健品等新产品,形成完整产业链条。目前,枣庄市石榴深加工和销售相关企业发展到 70 余家,拥有系列产品 20 余种。2022 年,峰城石榴产业总产值达 29.3 亿元。石榴产业成为当地百姓脱贫致富的支撑产业。

峰城石榴产业只是山东打造特色产业、拉长产业链条、培育特色产业集群的一隅。近年来,山东大力实施农业全产业链提升工程,积极培育新产业、新业态、新模式,打造了寿光蔬菜、沿黄肉牛、胶东肉鸡等七大千亿级特色产业集群,园区式、集群式产业发展模式加快推行。

通过数字化打造特色农业品牌,山东的品牌强农之路正越走越宽。

说到农业数字化,寿光蔬菜可谓“一马当先”。推介会上,寿光蔬菜多次被提及,而远在 400 公里外的寿光寨里村村民,正手持手机,熟练操作智能温室系统,轻松完成水肥一体自动卷帘、气象监测等工作,至少节省了六成重复性劳动,辛劳的种菜变成了“玩棚”。寿光蔬菜大棚在科技加持下,已经步入数字化、智能化轨道,从育苗到生长,从采摘到运输,几乎都能做到自动化。

其实,在齐鲁大地上,像这样的智慧农业新场景、新业态正不断涌现。截至目前,全省已累计创建智慧农业应用基地 600 多家。

近年来,山东着力强化数字赋能农业发展,不止渗透到农产品的种植、采集、运输等环节,还延伸至前端的营销推广。推介会上,山东农副产品展示交易平台“齐鲁农超”亮相。好品奠基,平台赋能。“齐鲁农超”于今年 8 月 28 日正式上线,它架起了一条山东优质农产品直达广大消费者“餐桌”和“果盘”的快速通道。“‘齐鲁农超’上线,将进一步推进山东农业数字化转型,助力‘好品山东’在农业领域率先突破。”山东齐鲁农超科技有限公司董事长刘红杰说。

# 青岛把最好的风景线给了“品牌”

■ 王国钰

11 月 10 日至 12 日,正值“双 11”电商促销大战期间,“金花绽放 亿惠青岛”2023 青岛品牌市集第四季——工赋青岛·智造强市品牌体验展在五四广场火热“开集”。活动汇聚了 30 余家青岛知名企业,线上线下气氛高涨。

品牌市集第四季的举行,标志着由青岛市工业和信息化局主办、青岛日报社(集团)观海新闻承办的 2023 青岛品牌市集完美收官。从第一季的奥帆中心、第二季的音乐广场,到第三季的海之恋公园、第四季的五四广场,青岛品牌市集一路以海为幕、与海为伴。

作为一座海滨城市,绵延的海岸线为青岛带来极致的风光,“前海沿儿”也成为青岛经济、文化特色的聚集带。青岛把最好的地段给了青岛品牌,让品牌之光闪耀黄金海岸,再次昭示了青岛品牌与这座城市深入交融、同频共振的向上风貌。而作为承办单位的观海新闻,也展现了其智库级品牌塑造平台、资源型融媒生态平台的强大实力。

## 品牌与城市的链接

品牌市集第四季的现场,在“五月的风”雕塑前,拥有 360 度全景落地窗的直播间格

外吸睛。以浮山湾这一标志性城市场景为大幕,以白天的碧海蓝天和晚上的海上灯光秀为场效,6 场直播在这里开播,青岛制造品牌轮番登上城市“秀场”。

品牌之于青岛,不单单是一个标识,更是人文、经济、产业的独特载体。品牌与城市形象的结合,可以综合立体地输出更多信息,全方位焕活青岛品牌营销能级。

青岛品牌市集沿着黄金地段一次次地高光展示,是品牌与城市的深度对话,也是对青岛品牌与城市奋力共进的动情讲述,城市与品牌互为标签叠加效应再一次被强化。青岛品牌正在以全新的形象融入城市的肌理中,续写品牌与城市的新故事。

## 制造与消费的互动

近年来,各种网红夜市、后备厢集市层出不穷,“黄河大集”更是成为山东文旅的一张新名片。青岛品牌市集的举办,顺应了这样的趋势,通过展示、演绎、手造等一体融合体验,制造与消费两端充分互动与链接。

为更加贴近消费者,市集根据不同的时间节点设置“海上花月夜”“山海盛景 国潮新范”等主题,通过沉浸式体验,品牌故事和文化更加汇入市民日常生活。市集还融入了纪念封集印章、特调饮品等年轻人喜闻乐见的



● 青岛“五月的风”雕塑前

形式,成为解压放松、结伴漫游的好去处。

种种以“青岛品牌”之名的新鲜体验,引爆市集人气,在轻松趣游的同时发现好物种、遇见品牌。文旅企跨界的新潮场景,进一步增强了品牌在不同圈层中的知晓度,同时增加了用户对品牌的黏性。此外,通过现场多元化的展示和大 V 助力直播带货,直接带动了消费,给企业实实在在的收获。

## 经典与新锐的联结

品牌市集高质量、稀缺的展示位置,丰富的互动场景,吸引海尔、青啤、青食、新希望等青岛人耳熟能详的老品牌,它们成了四季品

牌市集的“全勤生”。随着品牌市集影响力不断延伸,也吸引了很多快速崛起的新锐品牌。刚刚入围进博会的青岛企业逢时科技,携磷虾油凝胶糖果首次亮相市集。

四季品牌市集,累计有 100 余个青岛品牌亮相,企业同台交流、互帮互带、抱团成长。新老品牌交相辉映,也显示出青岛品牌生机勃勃的发展生态。除了制造业品牌之外,青岛农业、服务业品牌也纷纷“加入群聊”,展现了青岛品牌不断拓展的宽度和内涵。

以市集为载体,体现了青岛提升经典优势品牌影响力、塑造新锐网红品牌竞争力的不懈坚持。以市集为里程碑,观海新闻也将在生态共建、智库服务、赋能城市的道路上继续前进。

# 南昌东湖区:持续发力“创业大 V”品牌建设 共造创新创业新浪潮

■ 陈钱钱

创新是推动社会发展的活力源泉与不竭动力,创业是改善民生、推动经济社会前行的重要途径。落实稳就业促创业工作,事关每一个劳动者的获得感、创业者的满足感以及每个家庭的幸福感,近一年以来,江西省南昌东湖区人社局聚焦“创业大 V”品牌建设,深化就创服务,助力创业发展,激发创新创业活力,营造聚才育才的良好氛围。

## 政策引领,聚焦品牌建设

为全面落实党中央决策部署,衔接江西省、南昌市有关工作安排,2022 年东湖区以“聚焦创新创业,赋能品牌发展”为宗旨,创新举办第三届“洪城创业故事汇”选拔赛暨第一届“创业大 V”选树活动,树立创业典型,并在 2023 年以来持续深化“创业大 V”品牌建设,相继出台《2023 年东湖区深化“创业大 V”品牌建设实施方案》与“创业大 V”10 条扶持政策。政策直击“创业大 V”关心的创业资金、场地搭建、员工招

聘等发展痛点,为其提供创业担保贷款点对点上门服务加快放贷、为优质“创业大 V”免费提供培训场地及设备、开展专场招聘活动等实际支持。

另外,深化“创业大 V”发展与企业的合作共建,在东湖区就业关爱帮扶中心内设立“微创业孵化”中心工作室,引导企业合作激发创新创业活力。目前,该工作室已从众多申请入驻企业中遴选美小的网络科技中心、南昌市拍拿健康云服务有限公司、江西雷曼影视文化有限公司等八家企业入驻,并为其提供人力资源、直播宣传、培训服务、法律援助等创业孵化“妈妈式服务”,助力企业成长。同时,入驻企业部分业务与区就业关爱帮扶中心、创业大 V 相关工作衔接,如进行直播带货带岗、开展短视频直播技巧及内容创作指导相关培训课程等,实现共享互惠。

## 政府搭台,加强品牌宣传

为唱响“创业大 V”品牌,构建线上线下一体化精准帮扶平台,东湖区以“区就业关爱帮

扶中心”为依托,打造“创业大 V”实践交流中心,设立“创业大 V”带动就业工作室、东岗“创业+”直播中心等。东湖区就业关爱帮扶中心负责人樊昊表示,“通过这些场地搭建,能够有效缓解大 V 和初创团队的创业压力,同时促进大 V 间的交流合作,使现有资源得到充分利用。另外,有社群群众对大 V 的工作室感兴趣,也会由就业关爱帮扶中心进行搭桥,使其通过相关培训拓宽就业道路,推动就业创业工作的开展。”

此外,为提升“创业大 V”的社会影响力和带动力,东湖区人社局积极开展相关活动,将众多创业团队聚集形成合力。据了解,近一年来,东湖区先后举办“创业大 V”各类交流实践活动 20 余场,“创业大 V”品牌创意集市缤纷季等系列活动广受好评。涂手中医连锁品牌创始人、创业大 V 涂莽参加创意集市后感慨道:“这些活动不仅给了我们一个展示产品的舞台,也是一个向其他创业者学习交流的机会,来自各区各行各业的感兴趣的创业者都会来到这儿参加活动,东湖区的创业氛围真的很好。”目前,“创业大 V”品牌主理人阵地已

在东湖意库建立,且在东湖区人社局牵头下成立了创业者组织东湖“创业大 V”联合发展协会,协会成员由最初的 46 个逐步发展至百余个,品牌效应正逐步显现。

## 多方发力,扩大品牌影响

以“区就业关爱帮扶中心”为依托,唱响“东岗优帮”品牌,打造就业创业帮扶工作样板。在东湖区委、区政府的推动下,“东湖区关爱帮扶中心项目”于短短的半年内顺利完成打造并在今年 6 月开始试运行,为东湖区居民提供“政府办、纯公益、全链条、一站式”的就业创业服务。

充分发挥“创业大 V”社会价值,创业带动就业,共创东湖美好未来。在“东岗优帮”培训活动中,豫章首饰镶嵌、涂氏颈椎疗法、老金记等“创业大 V”项目已纳入培训专题,为社区居民开展技能培训,提升其在就业市场中的竞争力、选择性,最终实现就业。此外,吴刚珠宝工作室、涂手中医工作室等创业大 V 团队也正积极开展培训业务,提供就业岗位。

# 品牌加速“年轻化”转型 北京现代稳步驶向 2025

■ 刘畅

年轻消费者正成为汽车消费主力,以“95 后”为代表的“Z 世代”对个性化、年轻化方面的需求更加明显。

如何从产品、营销上与新世代年轻人同频共振,吸引年轻消费者成为众多汽车品牌转型布局的核心方向。

近日开幕的 2023 广州国际车展成为北京现代与年轻化圈层互动对话的重要契机。在本届车展上,北京现代发布第十一代索纳塔和第五代胜达,均是满足这一趋势而来,为北京现代加速实现“产品转型”与“品牌向善”提供了坚实支撑。

## 瞄准年轻人兴趣点 营销转型助力销量企稳增长

打造年轻化的产品矩阵、塑造年轻化的品牌形象,是当下北京现代发力的方向。

从 ix35 升级版沐飒、全新伊兰特 N Line,到广州车展的第十一代索纳塔和第五代胜达,均是满足这一趋势而来,为北京现代加速实现“产品转型”与“品牌向善”提供了坚实支撑。

在北京现代看来,过去追求速度和销量,现在更要强调品质和价值。年轻化转型不仅仅是推出年轻化的产品,更包括销售模式、营销模式和服务模式上的创新。

新媒体时代,传统营销渐渐失去阵地,随着网络直播的兴起,直播带货正成为新的营销手段。针对年轻用户群体,北京现代更加重视年轻化营销和创新服务,以焕新品牌形象,来去撬动更多市场。

2023 年,北京现代通过新媒体渠道与用户连接,发布了 400 多频次创意短视频、直播 500 余场;经销商更是直播 5.9 万场、短视频发布 4.7 万支,线上线下举办客户活动超过 400 余场次。

此外,在营销上北京现代还一直在积极推动同频共振的年轻化交互方式,打造马拉松、足球世界杯等互动 IP,通过融入体育、娱乐、游戏等年轻生活方式,主动拥抱年轻用户。

营销的转变,带来的是业绩的增长。北京现代官方数据显示,伊兰特家族连续 7 个月销量破万辆,已经累计拥有近 510 万伊兰特车主;SUV 家族连续 3 个月销量破万辆,第五代途胜 L 销售 4.6 万辆,同比增长 55.5%。

其中,2023 年北京现代肩负着新品车型 ix35 升级版沐飒,上市后销量连续 5 个月环比上涨,10 月销量环比增长高达 52%。

在品牌“年轻化”转型初具成效赋能下,北京现代的“企稳”发展也成为“用户是否还会为合资品牌汽车买单”的有力回应。

## 向新计划初显成效 加快智能化和电动化转型

回想 2002 年成立之初,在国人轿车走进家庭的期盼中,北京现代连续推出索纳塔、伊兰特,成为“国民家轿”。此后,随着用户用车多样化的需求不断增强,ix35 和途胜等多款经典车型在很长一段时间内持续领跑各细分市场,成为国内消费者选车或购车时绕不开的选择。

在 20 年的发展过程中,北京现代在中国市场积累了对市场把控的宝贵经验。面对下一个 20 年以及未来,北京现代肩负着新使命。

面对汽车产业电动化、智能化新一轮变革,基于现代汽车和北汽集团股东双方的技术实力加持,北京现代早已找准前进的方向——在全球技术中国化、与中国本土 ICT 企业合作、国内产品出口等一系列战略共识下,北京现代将逐步与现代汽车实现全球技术统一,并用前沿技术构建长期主义价值。

根据北京现代在品牌成立 20 周年之际发布的“2025 向新计划”,其明确制定了产品转型、品牌向善、服务创新三大领域的进阶路径,通过全系产品新能源化,包括引入全新的电动化品牌和产品以及燃油车全面混动化,并同步开启出口战略,确保 2025 年达成 50 万辆以上的产销目标,其中出口 10 万辆以上。

2023 年是北京现代“2025 向新计划”落地首年,也是品牌转型的关键之年。

紧密跟踪市场变化,适时推出中国消费者最需要的产品和服务,在保持燃油车市场优势的同时,北京现代正以年轻化、个性化加快智能化和电动化转型。2023 年的“企稳”,也将为 2024 年结构转型打下坚实基础。

造车是一场没有终点的马拉松,重点在于坚持以及与时俱进。经过过去几年的结构调整,在中国市场已走过 21 年的北京现代,正以全新的姿态“向新而行”。

