

MANG ZHONG

2023.Spring

春分号

芒种

芒种解读

“椰城香见”：海口热带
农业新形象 与世界相见 P 28

和美乡村专题

乡村运营中的八大警示 P 46

芒种发布

2022中国地理标志农产品
品牌声誉评价报告 P 60



浙江芒种品牌管理有限公司

地址：杭州市文二西路738号西溪乐谷创意产业园3号楼5楼

电话：0571-85212560

邮箱：mangzhong@mangzhongbrand.com

网址：www.mangzhongbrand.com

主编：魏春丽 | 编辑：周佳洁 董奕秀 | 美术编辑：岑文军 李琳



扫一扫，关注我们



坚信价值 坚守初心 共创未来

文 / 胡晓云

对于我们年长的人来说,每一天都应当向年轻人学习。在刚才短短的时间当中,我感受到了喜。这是非常难得的喜气,但我在喜气当中,看到了隐隐的锐气,令人感到非常欣喜。

现在,我想与大家聊四个关键词。

第一个关键词就是感谢。

我在匆匆的步履当中,感受到了努力。在这个环境当中,芒种能够持续向上,实际上跟团队咬着牙隐忍地向前走,韧性生长,是相关联的。在这点上,要感谢在座的各位,领导身先士卒,中层中流砥柱,员工争先恐后。我们既有脚踏实地的功夫,能够面对现实的苟且,又有诗与远方的情怀,真正实现“一起探索,一起精彩”。

第二个关键词,坚信价值。

我们不仅对于自己的生存和发展有价值,更重要的是对中国的生存和发展,有很大的价值。打造品牌不可能像做营销那样一蹴而就,需要时间来证明,这个时间可能是两年三年、五年十年甚至更长时间。从2004年到现在近20年里,我们创造了中国式独特的品牌类型。代表性的“丽水山耕”也就还不到十年的时间,近几年,特别是今年很多的榜单让我感受到,过去的研究、过去落地的规划、过去培养的人才,都是价值的体现。在《中国品牌》杂志的“中国区域农业品牌形象影响力指数TOP100”评选中,“丽水山耕”连续八年名列前茅,足以证明我们今天所做的事情,在未来会有更好的体现,要在推进中体现价值。所以第二个关键词是坚信我们的价值,只要我们有情怀、有能力和自信,肯定能够为社会奉献价值,肯定能够为团队、个体和家人创造更新的价值。

第三个关键词,坚守初心。

2004年,在澳门逛八佰伴的触动让我不能忘怀,在那里看到我们中国农业品牌如此狼狈、如此尴尬的局面,我们再也不能坐在象牙塔里,一边喝着别国的咖啡、消费着别国的名牌农产品,一边谈论中国农村的落后、中国农民的贫困。我们应当,挺身而出。

我们想实现这个理想,要从三方面着手。第一个方面,是用研究成果引领乡村发展。这个社会最要紧的是如何用理论去指导、引领社会朝正确的道路上发展,促进农业现代化当中的农业品牌化、促进乡村振兴中的乡村品牌化。这些问题是有引领意义的,在昨天规划部的报告当中,我感受到团队的初心仍在,并且能够坚持下去;第二是用专业能力振兴乡村未来,用我们规划、传播等业务,从实践中为振兴中国农业作出贡献;第三是用心培育品牌智造人才团队,要培养一支真正能够服务于社会的团队,也就是人才培养,这是我们的三个初心。

第四个关键词,共创未来。

未来, 具有越来越多的不确定性。以前我们还相信努力就能实现梦想, 事实上, 有很多的事情, 不是努力就能得到。我们需要思考怎样把不确定慢慢变成确定, 怎么样把这种困难险阻, 把困局甚至危局变成我们的机会, 以我们的韧性、耐力、情怀, 攒内心的一团火, 内心的一盏灯, 内心的一片光。

芒种这个大家庭需要我们大家去共创、共赢, 我们一直倡导一起探索, 一起精彩, 一起向未来, 比如我们提出了“六共”的概念, “六共”里体现了我们的团结精神, 体现我们具有共同的价值观, 体现我们创造未来、拥有未来这种共同的念想。

当我们拥有了这些, 那只剩下勇往无前, 没有任何东西可以去阻挡, 我们的未来肯定是明朗的、是确定的、是光明的。

2023, 一起探索, 一起精彩, 一起共享美好未来。谢谢大家!



目 录

Contents

01 刊首语

· 坚信价值 坚守初心 共创未来

06 芒种是谁

08 芒种盘点

· 感悟磐安的生活哲学
· 走进浙江之心，
· (浙江) 磐安：

24 芒种行记

28 芒种解读

· 与世界相见
· 海口热带农业新形象
· (海南) 椰城香见：

· 品牌喜迎佳节
· —— 定远县『定有良材』
· 江淮米粮川，好味出定远

38 芒种新闻

42 和美乡村专题

· 有限公司成立
· —— 浙江千村运营
· 『千万工程』启新篇
· 乡村转型发展
· 朱振昱：数字化助力
· 乡村运营中的八大警示
· 蒋文龙：
· 要在『和』字上做文章
· 建设宜居宜业和美乡村
· 黄祖辉：

· 如何利用申遗价值
· 中国茶叶品牌化提升，

58 专家观点

60 芒种发布

· 品牌声誉评价报告
· 2022中国地理标志农产品

82 芒种市集

芒种是谁

Who is Mangzhong

中国三农品牌化一站式服务平台

浙江芒种品牌管理机构，专注于三农领域品牌研究、战略规划、市场营销、传播推广、数字化管理等专业服务，致力于打造中国三农品牌化一站式服务平台。

我们“以专业振兴中国乡村，以品牌致力共同富裕”，集聚国内众多农业品牌理论与实践专家，引领中国三农品牌建设，为 200+ 农产品区域公用品牌 / 乡村品牌 / 企业品牌提供顶层设计服务，具有丰富的品牌实践经验。



服务品牌

截至目前，团队成员已先后开展了长白山人参、青海青稞、吉林大米、山西药茶、赣鄱正品、丽水山耕、天赋河套、一座保山、锡林郭勒羊、烟台苹果、安康富硒茶、盐池滩羊肉、大佛龙井、象山柑橘等 200+ 品牌战略规划。



芒种盘点

Mangzhong Inventory

越尽千山 开拓的脚步一路向前

2022年1月13日

以“三江三产‘醉三都’ 共创共兴共富路”为主题的“醉三都”区域公用品牌发布会于杭州洲际酒店(上海厅)成功举办。



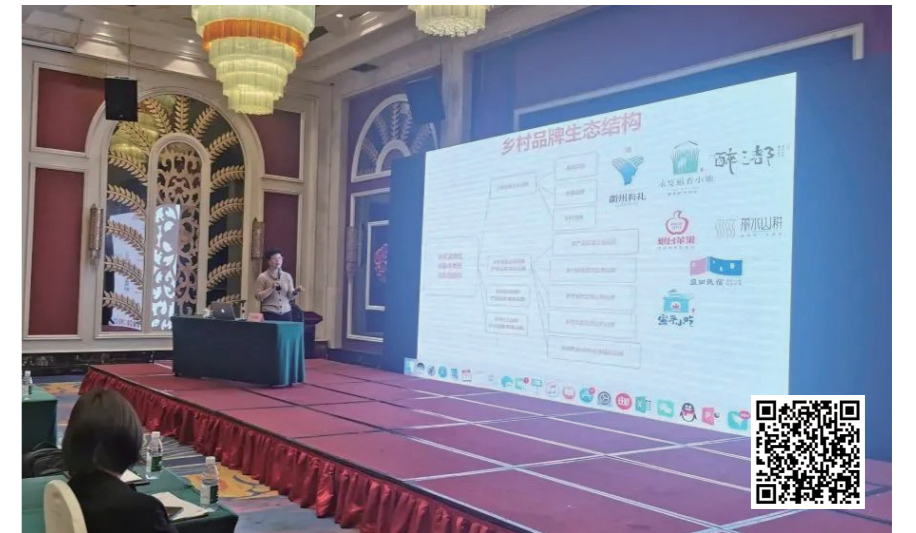
2022年1月24日

从科技部火炬中心传来重磅消息,浙江芒种品牌管理机构被正式认定为国家高新技术企业!



2022年3月11日

品牌公益巡讲走进重庆江北区。
重庆市地理标志发展促进会协办的知识产权公益培训之《“破局”品牌建设高阶特训》在哈曼酒店圆满举办。



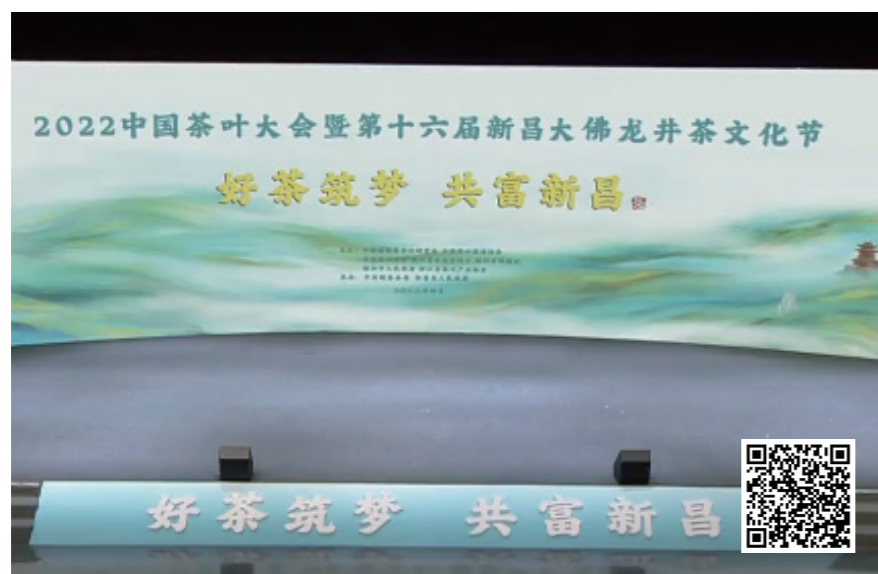
2022年3月29日

《2021中国地理标志农产品品牌声誉评价报告》正式发表。芒种品牌管理机构倾力参与的“2021中国地理标志农产品品牌声誉评价”研究课题成果,在《农产品市场》第五期上正式刊发。



2022年4月13日

2022中国茶叶大会暨第十六届新昌大佛龙井茶文化节开幕。本次开幕式以“好茶筑梦 共富新昌”为主题,通过形式多样的活动内容,全面展现新昌大佛龙井魅力与特色。



2022年4月23日

2020迪拜世博会中华文化馆首届宝船国际茶文化节在线上隆重举行。由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心团队创意与制作的“中国农产品地理标志品牌形象馆”在本次活动中正式发布。



2022年5月5日

赤峰市农产品区域公用品牌正式亮相。“赤诚峰味”品牌发布会在赤峰市举行。浙江芒种品牌管理机构总经理杨巧佳出席,并针对品牌创意进行现场解读。



2022年5月10日

“茂名荔枝”区域公用品牌全新发布。由茂名市农业农村局主办的“茂名荔枝”区域公用品牌及荔枝产业大数据平台发布会在中国荔枝博览馆举行。



2022年5月12日

由芒种数字乡村团队参与起草的《未来乡村建设规范》团体标准正式发布。



2022年5月13日

芒种公益巡讲走进云南新平。

由新平县人民政府主办的柑橘病虫害防治及绿色食品品牌打造工作会议在新平县农业农村局举行，浙江芒种品牌管理机构总经理杨巧佳应邀授课。



2022年5月23日

2022年“国际茶日”国家分会场主题活动暨安康富硒茶区域公用品牌发布会，在平利县老县镇蒋家坪女娲凤凰茶叶现代园区启动。



2022年5月28日

浙江大学城乡规划设计研究院数字品牌研究所副所长、芒种数字乡村(杭州)有限公司总经理朱振昱受邀出席浙江省第一届未来乡村高峰论坛暨第四届浙江大学乡村振兴高峰论坛，并发表《未来乡村数字化平台的开发和应用》报告。



2022年6月9日

由台州市农业农村局、中共仙居县委、仙居县人民政府主办的第25届仙居杨梅节开幕式暨“神仙大农”区域公用品牌发布会在仙居县举行。



2022年6月13日

2022绍兴“云上茶博”顺利启幕。

“越茗”茶叶区域公用品牌发布。活动现场，芒种品牌管理机构总经理杨巧佳为“越茗”品牌进行了更为细致的解读。



2022年6月22日

芒种品牌管理机构专委会主任胡晓云老师亲赴四川小金县，参加“小金玫瑰开采季”活动，并代表团队与小金县人民政府签订“小金玫瑰品牌价值升维规划”的公益课题协作。



2022年7月7日

2021中国茶业科技年会在湖北恩施召开，浙江芒种品牌管理有限公司董事长魏春丽参会，并代表浙江大学CARD中国农业品牌研究中心中国茶叶品牌价值评估课题组上台领取《中国茶叶》优秀论文二等奖。



2022年7月19日

“枝滋有味”品牌升级发布活动在枝江市举行，品牌IP“枝宝”全新亮相。



2022年8月16日

兴安盟域牌形象发布会在北京隆重召开。由兴安盟委员会、兴安盟行政公署与浙江芒种品牌管理有限公司共同打造的生态区域公用品牌“源在兴安”也同步亮相。



2022年8月26日

由农民日报社浙江记者站站长蒋文龙与驻站记者朱海洋合著的《只此青蓝——浙江乡村取经录》新书首发仪式在杭州举行。



2022年9月14日

中国蓝电信电视&引力学苑全新栏目策划《话乡村·共未来——共富目标下浙江未来乡村圆桌对话》，邀请芒种数字乡村(杭州)有限公司总经理朱振昱以及相关专家等，共同探讨未来乡村的建设与未来。



2022年9月21日

“江城百臻”武汉市农产品区域公用品牌发布会在武汉广播电视台香港路演播厅隆重举行。



2022年9月26日

第八届茶奥会茶叶包装设计大赛, 芒种团队的参赛作品从50件茶叶包装设计作品中脱颖而出, 安吉白茶“一叶天鲜”系列包装喜获银奖, 大佛龙井“一杯好茶 万事新昌”礼盒获得铜奖。



2022年9月29日

2022年浙江农业大学农函大校区第二期乡村振兴科普带头人培训班在开化开班。浙江芒种品牌管理机构副总经理、规划总监周叶润应邀为培训班学员进行授课。



2022年11月1日

农业农村部发布2022年农业品牌创新发展典型案例名单, 由芒种团队参与规划的锡林郭勒羊、安吉白茶、盐池滩羊、大同黄花、长白山人参等农产品区域公用品牌入选该名单。

2022年11月5日

第二届潇湘茶文化节盛大召开。芒种品牌管理机构专家委员会主任胡晓云老师应邀参加开幕式, 并在“品牌强茶 乡村振兴”高峰论坛中, 作了题为“从评估数据看【潇湘茶】的品牌成长与未来发展”的主题演讲。



2022年11月10日

国家知识产权局商标局2022年集中宣讲专题课程举行，芒种团队规划完成的“丽水山耕”“天赋河套”“济宁礼飨”等区域品牌亮相课堂，多次成为授课老师的讲解引用对象。



2022年11月23日

“中国‘乡村振兴’品牌化研究”课题的成果之一《乡村振兴——中国植物香料地标产品资源库》编撰完成。



2022年12月15日

2022年冬交会正式拉开帷幕，2022年海南农业品牌发布及推介会在海南国际会展中心同步举行，浙江芒种品牌管理有限公司总经理杨巧佳受邀出席并发表演讲。



2022年12月16日

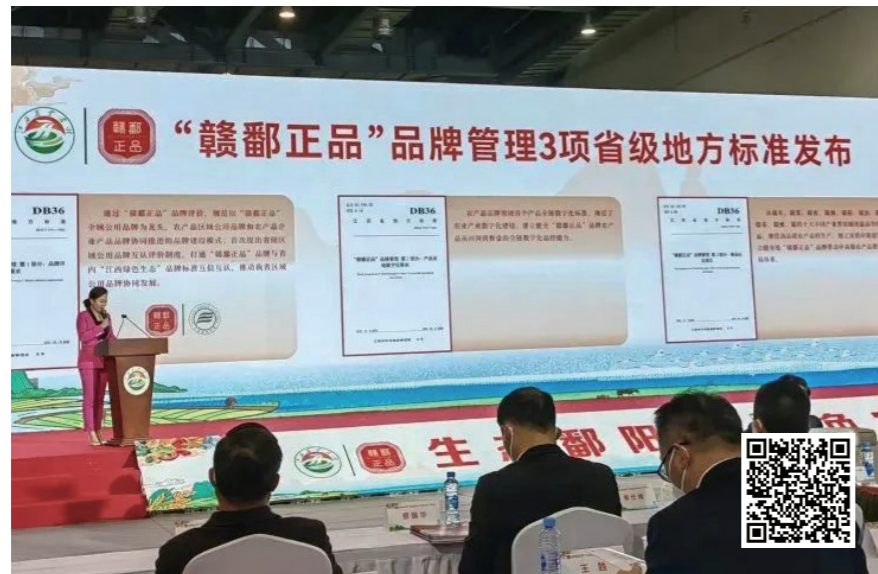
在2022年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会上，海口携手芒种，打造并发布了全新农产品区域公用品牌“椰城香见”。





2022年12月16日

第四届江西“生态鄱阳湖·绿色农产品”博览会在南昌开幕，正式发布了由芒种品牌管理机构参与编制的“赣鄱正品”品牌管理的品牌评价要求、产品全链数字化要求和臻品认定规范等3项省级地方标准。



2022年12月26日

“佳木斯好粮油”下江南系列推广活动启动仪式在中山市举行。活动现场，浙江芒种品牌管理有限公司总经理杨巧佳就佳木斯粮油区域公用品牌创意设计解读。



芒种
数字乡村
MangZhong
Digital Village

芒种数字乡村(杭州)有限公司

一家专注于农业/乡村品牌数字化研究、
规划、管理与推广等领域，以品牌化为引
领、数字化为支撑的科技服务公司。



走进浙江之心，感悟磐安的生活哲学

文 / 章胭胭

磐安之名，取自“国安于盘石”（《荀子·富国》）。人如其名的道理，同样适用于一座城。地处浙江之心的磐安，总能给人一种磐石般的安宁。身心两安，自在磐安，这份安然与自在，缘何而生？

花溪景区的民宿



“山养”与“水养”，安然自在

磐安，不负“群山之祖，诸水之源”的盛名。

一座大盘山纵贯南北，不仅山控半省，还孕育出 1200 多种珍贵的“仙草灵药”。钱塘江、瓯江、灵江、曹娥江的水，自茂盛的林壑中发源，流经大半个浙江。

磐安坐拥 5000 余座山峰，人均拥有 1.8 万棵树，随处望去，满目皆绿。大诗人陆游来到这里，也不禁留下“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”的千古绝唱。

较高的山势、丰富的水汽，这里一年四季都云山雾绕。加之“浙江之心”的地缘特征，磐安已成为人人向往的山间秘境。周边城市的人，都爱来这里感受自然山水，寻一寻养生之道。在磐安，“阿拉上海人”的口音随处可见，游客们在磐安民宿里，一住就是半个月起。乌石老屋、青山古道，茶树清溪……理想的慢生活，在磐安触手可及。

这里有江南的“天空之城”，乌石古村，民居以 2000 年不化的火山黑石垒成，黑石头的墙壁、黑石头的装饰、黑石头的道路。整个村子都在海拔 500 多米的高山台地上，形如“燕窝”。因此，乌石村也被称为“火山台地，空中乡村”。走进乌石村，但见古枫参天、翠竹连绵、乌石幽幽、炊烟袅袅，宛若一个世外桃源。

这里有逐溪而居的“江南小凤凰”，大皿古村，一条清溪穿村而过，将偌大的一个村落分隔成东、西两半，形成一种天然而又别致的村庄布局，透出一种别样的情调。宋朝的“进士牌坊”、嘉庆年间的“节孝牌坊”……积淀了千年的悠然文脉，隐秘在这小山村。沿溪水行走，一步一履，皆可感受千年时光的温润。

山养、水养，眼前的磐安，处处安然自在。

“药材”与“食材”，和合共生

《本草经集注》谓“诸药所生，皆有境界”。每一味中药的生长，都需特定的环境。磐安，便是天选的万分之一。

大盘山林深树茂、水土清静，是我国唯一以天然野生药用植物种质资源为重点保护对象的自然保护区及中药材宝库。大盘山博物馆即以磐安野生及种植的中药材为主题而设，走进馆中，如入仙草灵药之境，你会惊叹生灵的奥妙。

“家家户户种药材，镇镇乡乡闻药香”，磐安独特的地理环境、气候条件，孕育了丰富的中药材资源。“浙八味”中的元胡、白术、白芍、玄参、浙贝母五味，原产地就在磐安，有“磐五味”之誉。

草木有灵，当集天地灵气于一身的药材与寻常食材

磐安县城



乌石村



大盘山博物馆药材陈列





磐安茶田

邂逅,便为我们解开健康的奥秘。

磐安药膳,让“药味”和“美味”这两个冤家和谐相处。在磐安人手中,石斛、茯苓、天麻等药材都能与食材结合,化成石斛老鸭盅、茯苓馒头、天麻花胶鸡等美味佳肴,良药不再苦口,养生成为饮食的日常。

除药材药膳以外,山水灵秀之地孕育的物产,也大多呈现出鲜明的养生特征,例如茶叶、香菇、茭白、香榧……

群山环绕的磐安,注定无法拥有大片耕地。但大自然是公平的,它会通过“质”的提升来弥补“量”的缺憾。磐安是四水之源,水质尤其优越,因此能够润养出更为鲜灵的食材。磐安是香菇之乡、香榧之乡、生态龙井之乡,这里的农产品类型不多,但都名声在外。

药材、食材,碰撞出新的美好,人间至味应当如此,和合共生。

“文气”与“武气”,别有洞天

“孔庙”遍及全球,但祭祀孔子的“孔氏家庙”却极为少见,最著名的便是北孔曲阜和南孔衢州。事实上,磐安榉溪村也有一处孔氏家庙,只因过去交通闭塞、鲜为人知。

榉溪孔氏家庙始建于南宋宝祐二年(1254),清代重建。八百多年来,自强不息、耕读传家、仁孝为本、修齐治

平的婺州南孔文化滋养了一代又一代榉溪人。在儒风的传习下,走进这个古朴而宁静的村庄,仿佛寻到了一处“诗与远方”。

除孔子家庙外,磐安另一处文脉悠长的遗址,便是玉山古茶场了。“玉山古茶场”坐落在磐安县玉山镇,是目前国内仅存的古代茶叶交易场所,它始建于宋,重修于清,业界专家称它为中国茶叶发展史上的“活化石”。

每年玉山古茶场最热闹的时候,便是“赶茶场”之时。“赶茶场”活动起源于宋代,是为纪念晋代“茶神”许逊而形成的庙会,分为“春社”和“秋社”。“春社”(正月十五),在茶场庙内祭拜“茶神”即真君大帝,举行迎龙灯等民间文化活动;“秋社”(十月十五),老百姓满怀秋收的喜悦,拎着茶叶和货物,汇集于茶场庙开展民俗活动与物资交流,从而形成充满文化气息的茶文化庙会。

11月29日晚,我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”项目,磐安“赶茶场”作为该项目的重要组成部分,经联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会评审通过,正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

茶是传统意义上的一件文雅之事,磐安的茶叶活动,做到了雅俗共赏、“文武共用”,比如“迎大旗”。赶茶场期间,各村派出迎旗队伍,在广场上竖起30多米高的旗杆、旗面达数百平方米的大旗。旗面是威风凛凛的“龙

虎相斗”图案,故又称“龙虎大旗”。竖起时,旗杆高耸入云,大旗迎风招展,气势恢宏。

与“迎大旗”意境相通的活动,还有“炼火”。炼火起源于先民对火的崇拜,承载着老百姓辟邪、祈福、治病、求平安等美好愿望。炼火的形式多样,典型的有双峰一带的“踏火山”和深泽一带的“闹火海”两种。很难想象,在现代文明高度发达的地区,仍能完整保留这种来自山野之间的原始文化形态。

在浙江所有县城里,磐安是“年纪最小”的一个,1983年才设县,可以称为“县里的80后”。这是一位年轻有为、奋力进取的“80后”。从旅游的快速发展,到中药材产业的现代革新,以及如今农产品品牌的全新打造,敢说敢做。但这位“80后”在面对生活时,却颇为老成。安然处世,乐在其中,充满智慧。

“山养”与“水养”、“药材”与“食材”、“文气”与“武气”,在这方天地共生。独一无二的浙江之心,有一个举世无双的磐安。

茯苓馒头



玉山古茶场



龙虎大旗(图片来源:磐安文旅)



芒种解读

Mangzhong Interpretation

椰城香见：

海口热带农业新形象 与世界相见

文 / 章胭胭



椰树林

12月16日，由海口市人民政府主办、海口市农业农村局承办的海口热带优质农产品区域公用品牌发布会暨2022海口农业农村项目招商推介会，在海口市国际会展中心举行。会上，由芒种团队与海口市人民政府共同打造的海口市农产品区域公用品牌“椰城香见”正式发布。自此，火山荔枝、大坡胡椒、永兴黄皮、琼山福稻……众多海口缤纷物产，有了共同的名字。

禀赋，搜罗海口万象

作为全国唯一的热带岛屿省份，海南农业具备极强的先天优势。但在海南内部，不同地区之间的农业发展竞争从未停止。作为省会的海口，虽有政策、经济优势，却也面临周边地区的激烈竞争。品牌创建，首要任务便是梳理优势资源，抓住差异化价值。

从自然条件看，海口具备热带海岛小气候，生态优越。海口市地处北纬19°，光温充足、雨量充沛、土地肥沃，是“天然大温室”。海口依河傍海，南渡江从海口中部向北入海，水系丰富。凭借优越的生态环境，海口更是被联合国评为全球首批“国际湿地城市”。

从农业资源看，海口着力发展热带特色高效农业，特色鲜明。海口充分发挥自贸港政策优势，推动乡村振兴，拥有全国最大胡椒连片生产基地，现代都市农业发达，产品行销全国各大都市。海口农业的形态，呈现出一种立体式、环绕式的精致感，特征显著。

从人文历史看，海口是琼州文化集大成者，文脉悠长。骑楼老街代表的南洋文化、闯荡精神，琼台福地代表的福文化，五公祠留下的名人传说，洗夫人代表的地方民俗在海口汇聚，黎族文化、琼州文化、热带风情文化在此交融。

从美食风俗看，海口是风情特色汇聚区，活力缤纷。海口拥有丰富的饮食文化，皮薄嫩滑的文昌鸡、肉嫩脂腴的烤乳猪、悠闲惬意的老爸茶、酸甜可口的海南粉……众多美食让海口被誉为海南岛“最会吃”的城市。

从区域使命看，海口是自由贸易港核心城市、全岛门户。海口别称“椰城”，是海南省省会，国家“一带一路”战略支点城市，海南自由贸易港核心城市，政治、经济、地位重要，是全岛对接国内广阔腹地和庞大市场的“门户”。

价值，诉说海口印象

美好自然、热带农业、深厚人文、万千风味、海上丝路，五大资源禀赋勾勒出一个包罗万象的海口，堆叠出一

海口火山石斛



大坡胡椒



骑楼老街





芒种副总经理、创意总监周叶润代表规划团队上台解读

个模糊的海口农业印象。品牌价值体系的构建，则是把这个模糊的印象变清晰，使其好记忆、好传播。

其一，以“海口热带优质农产品”作为品牌定位。热带农业是海口农业的底色。凭借优越的生态环境，精品化、特色化的现代都市农业发展，海口农业已形成鲜明的三大产地划分（西部火山富硒黄金带板块、南部现代化农业金丝带板块、东部红树林生态核心区板块），已形成十大产业类型、十大农业品牌。海口农产品皆是名副其实的“优质农产品”。

其二，以“椰城香见”作为品牌名称。从自然条件看，海口地貌类型丰富，有火山、湿地、沙地等多种类型。不同地貌带来不同的农产品，丰富的农业成果在此“相见”；从农业资源看，海口农产品类型丰富，有十大农业品牌，水果甜香、蔬菜清香、胡椒鲜香、药材原香……众多农产品之香在此“相见”；从人文历史看，海口是琼州文化集大成者，福文化、黎族文化、南洋文化、热带风情文化……众多文化贯穿古今，于此交融“相见”。

放眼整个海南省，海口是海南政治经济中心，更是全

岛对接内地广阔市场重要门户，海南的缤纷农产品在海口汇聚，海南鲜品，椰城“相见”。放眼全世界，热带同纬度果蔬汇聚在海口，在这方天地“相见”，足见海口农业的丰饶。以“椰城香见”作为品牌名称，更能体现海口缤纷汇聚、包容开放的城市风格。

其三，以“久久相见才有味”作为品牌口号。“三农”问题，总书记始终挂怀。海南热带农业资源有着得天独厚的优势，他提出“使热带特色农业真正成为优势产业和海南经济的一张王牌”的殷切期望。博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式上，习近平总书记引用“久久不见久久见，久久见过还想见”这句话，欢迎八方嘉宾。

《久久不见久久见》是一首用海南方言演唱的歌曲，在琼州大地广为传唱，大意为亲人朋友很久没见面了，要经常抽空出来相见、联络感情。“久久相见才有味”从歌词中提取，是一种情感式表达，具备极强的传播力与感染力，让人一目了然、过目不忘。并且表达了海口农业优势：四季都有新鲜农产品出产，久久与消费

者相见。也表达了海口农产品的自信：海口绿色生态的农产品，值得消费者久久品鉴，让每一个人的生活都能更加有滋有味。

符号，传播海口形象

“椰城香见”，所见何物？为进一步阐明“椰城香见”表达的核心内容，创造“相见”系列品牌价值支撑，促进品牌有效传播。

与椰风海韵相见：人人向往的椰风海韵，万千物产的绿色基因。

与活力山海相见：火山、湿地、海洋，交织成海口的自然律动。

与人文风情相见：人文荟萃，十足风情，始终坚守着农业初心。

与精致农业相见：热带高效引领区，展现都市农业现代化成果。

与鲜美百味相见：自由贸易区核心，让世界感受更鲜美的口福。

多重元素描绘之下，一个鲜活的海口农业形象跃然纸上。消费者可以通过“椰城香见”品牌，窥见“海口热带优质农产品”的万千风姿，身临其境地感受，“在椰风海韵的海口，看见万千生态农产品”的情境。

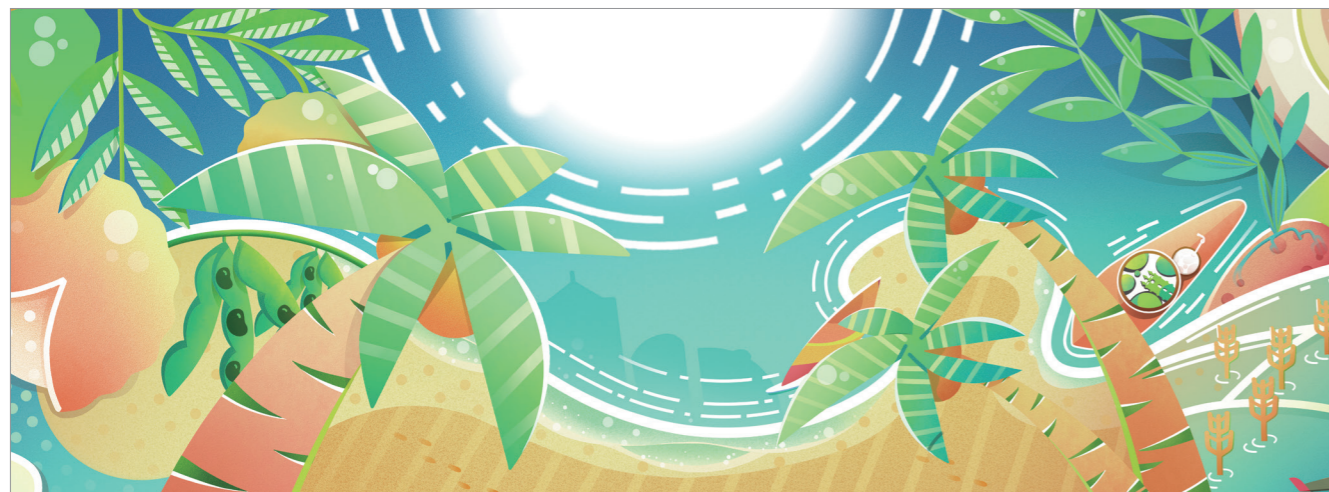
品牌logo整体形象从整体上看，形似一颗种子，代表海口农业品牌种子即将破土而出，蓬勃生长；也形似一只眼睛，代表消费者可以通过品牌看见海口的诸多精彩。从局部看，分为两个层级，上部以海上阳光、椰风海韵的形象，表达海口的区域差异属性，融合雍羊、荔枝物产，代表海口养殖业、种植业，呈现海口无限的农产品香味，阐释“久久相见才有味”的核心理念；下部为海水浪花，呈现海口乘风破浪、一往无前的创新精神、城市活力，增强图形律动感。

冬交会上，“椰城香见”品牌精彩亮相，向全世界展示了一个新的海口形象。这是海口现代化农业推进过程中，承上启下的重要环节，它既是一次农业成果的汇报，也是一次未来奋进的宣告。此后，全新品牌形象将广泛应用于产品包装、渠道展示、传播推介等诸多场景，为海口热带优质农产品持续赋能。

琼州大地万物生，常思念、共欢喜。农产品是美好自然的馈赠，更是人们寄托思念、分享幸福的载体。“椰城香见”，汇集海口热带优质农产品，用全新的面貌，带给消费者的“久久相见才有味”的味蕾思念。

『椰城香见』品牌标志创意来源



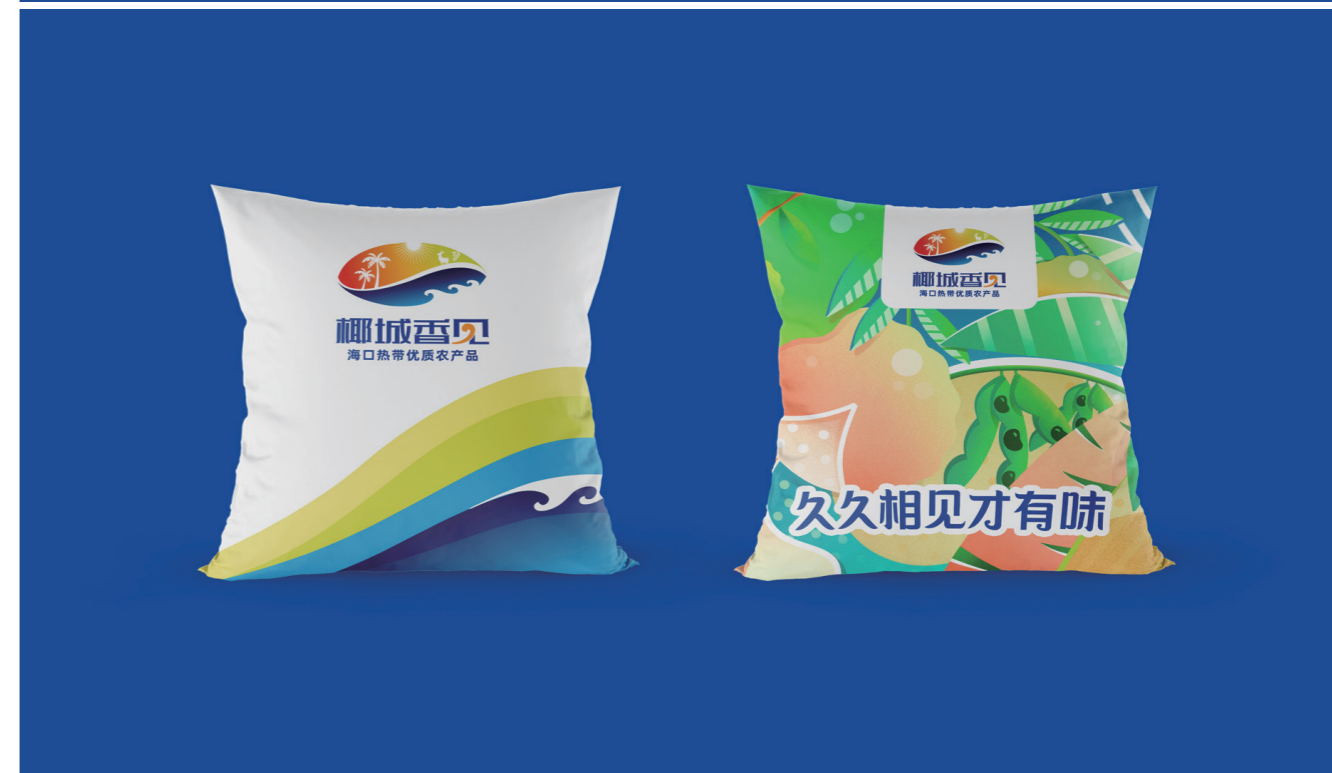


久久相见才有味

“椰城香见”品牌辅助图形和口号 ▲
“椰城香见”品牌视觉效果图 ▼



“椰城香见”品牌视觉效果图





中国农业品牌公益巡讲

乡村振兴，品牌如何先行？
地理标志产品，如何再造价值？
理念与方法，
中国品牌农业拓荒团，与您分享！



扫一扫，预定课程

自2017年起，芒种品牌管理机构启动“芒种农业品牌公益巡讲”计划，结合百余个区域公用品牌打造的成功经验，走进山西长治、安徽阜阳、吉林延边、陕西宝鸡、江苏常州、黑龙江、江西上饶、湖南湘潭、江西鹰潭、重庆、云南昆明等地，为各地输送农业品牌建设理念与方法。

国内顶尖讲师团，农业品牌拓荒团



黄祖辉 / Huang ZuHui

浙江大学中国农村发展研究院首席专家、求是特聘教授；中央农办、农业农村部乡村振兴专家咨询委员会委员。全国首屈一指的农经专家，主持多个国家社科基金重大项目和教育人文社科重大攻关项目。

胡晓云 / Hu XiaoYun



浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任/首席研究员，浙江永续农业品牌研究院院长。首位提出“区域公用品牌”概念的学者，并持续进行纵深的理论研究与战略规划实践，著有《中国农产品的品牌化-中国体证与中国方略》、《中国农业品牌论》、《品牌价值评估研究理论模型及其开发应用》等专著。被人民日报、新华社等誉为“中国品牌农业的拓荒者”。



蒋文龙 / Jiang WenLong

农民日报高级记者，浙江省乡村振兴咨询委委员、浙江省乡村建设促进会会长。我国媒体领域中最早深入研究、报道农业品牌化的记者。提出农业标准化、品牌化、电商化三化互动理论，著有《品牌赋能——丽水山耕营造法式》、《只此青蓝——浙江乡村取经录》等专著。

杨巧佳 / Yang QiaoJia



毕业于浙江大学，现担任芒种品牌管理机构总经理、芒种数字乡村（杭州）有限公司董事长、浙江永续农业品牌研究院副院长。长期从事品牌方面相关工作，侧重三农产品建设实践，包括农产品区域公用品牌、城市形象品牌及三产融合乡村品牌等。主导或参与农业品牌项目百余个，包括长白山人参、烟台苹果、盐池滩羊、安吉白茶、象山柑橘、周至猕猴桃、丽水山耕、天赋河套、巴味渝珍、赣鄱正品等。

精选课程

- 《农产品品牌的创建路径与案例分享》
- 《农产品品牌符号形象构建》
- 《视频传播在农业品牌创建中的作用》
- 《高质量高效率实施乡村振兴战略》
- 《如何通过电商高效创建农业品牌》
- 《品效合一的区域公用品牌营销新路径》
- 《农产品地理标志的品牌传播案例分享》
- 《农产品品牌危机管理》
- 《溯源品控：农业品牌建设基础》
-以及更多课程

自由选择课程方向，量身定制精品课程

巡讲面向各区域相关单位、各级领导、农口干部、龙头产业协会和企事业单位。以外派讲师（一天左右的免费集中培训）或线上直播的形式，开展相关讲座。

报名条件：地市级正处（含）以上级别机关单位、国资企事业单位、龙头产业协会等

费用说明：公益性巡讲，如外派讲师现场授课，则承办方只需承担讲师的交通、伙食费以及因行程导致的住宿费用。

报名时间：建议提前30天报名预约 报名热线：19857400525 / 0571-85128029（裘老师）



芒种品牌管理机构，是一家专注于农业领域品牌研究、战略规划、市场营销、传播推广等以品牌化为引领的一站式服务公司
<http://www.mangzhongbrand.com/> 浙江省杭州市西湖区文二西路738号西溪乐谷创意产业园3号楼5楼

芒种新闻

Mangzhong News

江淮米粮川，好味出定远——定远县“定有良材”品牌喜迎佳节

文 / 章胭胭

“定有良材”是定远县委、县政府携芒种团队，精心打造的农产品区域公用品牌。2023年1月15日，首届“定有良材”年货节活动在定远县隆重举办。年货节红红火火地开展，“定有良材”也获得了人们的深切认可。2月4日，正值元宵节，“定有良材”应邀返场，联动花灯调演活动，与定远人民再度喜迎佳节。



“定有良材”品牌Logo

近年来，定远县聚力打造农产品“金名片”，充分发挥“定远猪”“梅白鱼”国家地理标志保护产品影响力，谋划建设“定远猪”历史文化馆，举办“梅白鱼”文化节，累计培育“三品一标”农产品总数达92个，创建“袁定大米”品牌标准化生产体系，年销售收入4000万元以上。

为充分调动全县农业发展力量，提高特色农产品知名度，定远县决心打造覆盖全县的多品类农产品区域公用品牌，委托芒种团队规划设计。历时数月，在与定远县委、县政府的多次沟通基础上，“定有良材”品牌最终成型。



“定有良材”品牌口号

“定有良材”品牌代表定远有优良的人才，更有优良的食材。

品牌主形象依托“定”字为创意原点。定字的宝盖头既代表谷仓，也代表将军头盔，呼应定远生态农业和将相文化。“定”字内部的笔画抽象为一个带有种子、稻穗的“正”字，象征定远品牌农产品具有纯正品质。整体形象为印章图形，体现区域品牌政府背书的认证性。配色上采用象征生态的绿色、象征丰收的黄色、象征品质的红色，呼应“三色定远”的城市属性。

品牌口号“江淮米粮川，好味出定远”基于定远农业特色创意。作为粮食生产大县，定远的农业类型以传统农作为主导，“米粮川”正是对定远农业的最好写照。“江淮”则是点明定远的江淮分水岭区位。这片神奇的土地上拥有江淮丰收美味、将相风骨韵味、珍鲜物产滋味，自然能传递给消费者“好味出定远”的消费认知。



姓名：定星官	性格：外表憨厚、内心正直
职业：品质鉴定官	对事严谨求真、待人儒雅随和
人民群众好帮手，定远美味守护者	能力：火眼金睛，发现一切问题
一生致力于呈现最优的定远味道	多谋善断，鉴别是非真假 刚正不阿，守卫品牌荣耀

“定有良材”IP档案



“定有良材”终端应用效果图

结合定远将相故事传说，芒种团队为“定有良材”品牌设计“定星官”形象。“定星”来源于“定星盘”，定星盘是秤杆上的第一颗星，用来比喻事物的准绳。“定有良材”品牌，是定远县政府背书的农产品区域公用品牌，代表定远县农产品的品质标杆。“定星官”作为品牌虚拟代言人形象，以“品质鉴定官”的身份对话消费者，承担监督职责，展现刚正权威、严谨求真的优质品牌形象。



“定有良材”年货节活动现场

2023年初，在芒种团队完成规划设计、“定有良材”区域公用品牌办公室成立之际，定远县举办声势浩大的首届“定有良材”年货节活动。年货节为期两天，采取线下‘展销+直播带货’的方式，设置2个主展台和22个乡镇展位，共有170余种农产品参加展销。



作为多品类农产品区域公用品牌，“定有良材”代表了定远农业的品质形象。此次年货节，更是定远特色农产品的一次集中呈现。活动现场，汇聚了定远黑猪、池河糕、炉桥大救驾、三和千张、能仁粉丝、七里塘草莓等众多本土老字号品牌、知名品牌、新锐品牌。来自22个乡镇的农特产品如鸡头果、粉丝粉皮、小干鱼、锅巴、桑葚酒等琳琅满目的产品摆放得满满当当，处处呈现着喜庆红火的热闹景象。



除了年货展销，活动现场还邀请了县书法协会的老师手写春联和福字，免费赠送给市民。馆中央，精彩的歌舞表演轮番上演。

热闹非凡的“定有良材”年货节，在充分展现定远浓厚的生活气息和文化底蕴的同时，吸引了大量市民前来置办年货，感受曲阳“烟火气”的回归。

品牌建设是一项长期工程，需要持续的传播和运营。新的一年，期待“定有良材”品牌带给我们更多精彩！

和美乡村专题

He Mei Xiang Cun Special Topics

建设宜居宜业和美乡村 要在“和”字上做文章

文 / 黄祖辉

2023年中央一号文件指出,“扎实推进宜居宜业和美乡村建设”。“建设宜居宜业和美乡村”是2022年党的二十大报告提出,2023年中央一号文件进一步强调的乡村振兴重要任务,也是改革开放以来,我国继2005年提出“新农村建设”、2017年提出“实施乡村振兴战略”和《农村人居环境整治三年行动方案》、2020年提出“实施乡村建设行动”2021年发布《农村人居环境整治提升五年行动方案(2021-2025年)》背景下,对乡村建设提出的新任务和新要求。

宜居宜业和美乡村建设意义与内涵特征

建设宜居宜业和美乡村是乡村建设的升级使然。和美乡村是既要体现“外在美”,也能体现“内在美”的乡村,建设宜居宜业和美乡村能达成这样的目标,同时也表明,我国乡村建设总体上已从满足乡村居民生活温饱的生存型乡村建设,在向满足乡村居民全面小康生活的发展型乡村建设变迁与跃升。建设宜居宜业和美乡村也是乡村价值的实现所需。乡村价值不仅体现在经济价值上,而且也体现在生态价值和文化价值方面,乡村价值的实现取决于经济社会发展对乡村价值的需求,我国目前已是人均GDP中等收入偏上水平的国家,对乡村价值的需求已从经济向生态和文化扩展,建设宜居宜业和美乡村不仅能满足经济社会需求,而且能提升乡村价值,促进乡村更快发展。建设宜居宜业和美乡村更是中国式现代化的必然要求。中国式的现代化离不开乡村的现代化,而建设宜居宜业和美乡村也将必然体现中国式现代化的重要特征,实现乡村全体人民的共同富裕、乡村物质文明和精神文明相协调、乡村人人与自然和谐共生和和谐发展。

建设宜居宜业和美乡村需要科学把握其内涵与特征。和美乡村是立足乡村资源生态特色优势,嵌入数字化、生态化、集成化等新技术元素,充分展现乡村“三生融合”功能与城镇化“公共服务”功能互为一体,乡村外在“感观美”与内在“感悟美”互为一体,宜居宜业乃至宜游的美丽乡村和现代乡村。宜居宜业乃至宜游是和美乡村的基本特征和重要前提,具体而言,一是拥有宜居的生态环境和公共服务配套,包括优良的自然生态和悠久的人文生态的相互交融,人居生活设施和教育医疗养老等服务体系的配套;二是拥有宜业的产业体系与业态,能为多类型劳动者提供自主就业、受雇就业、合作就业等多种就业与创业机会,并实现持续增收和共富发展。

在“和”字上突出宜居宜业和美乡村建设

“和”在华夏中国五千年文明史乃至世界文明史中都是一个很重要的概念,与“和”有关的名

言警句极其丰富,内涵深刻、博大精深,在政治、经济、社会、文化、生态领域受用性广。在现代社会,“和”的重要本义与包容、和谐、协调、协同、融合、共生、均衡、集成等名词概念均存在内在的联系性。建设宜居宜业和美乡村要在“和”字上下功夫,注重八个方面的“和”。

注重城乡关系之“和”。在建设宜居宜业和美乡村中注重城乡关系之“和”的关键是要破解城乡二元体制,实现城乡居民公共保障和财产权利的平等化、一体化,城乡要素流动的畅通和城乡发展的融合。尤其应突出以县城为重要载体,县城、乡镇、村落有效衔接和相互融合的新型城镇化牵引和城乡融合发展。要率先在县域破解城乡二元体制,使城乡融合的城镇化战略和乡村振兴战略形成双轮驱动,协同推进宜居宜业和美乡村建设。

注重产业发展之“和”。建设宜居宜业和美乡村,要注重一二三产融合发展和多功能协调发展。在产业自身融合发展和多功能协调发展的同时,还应充分利用城镇村空间,推动产村融合和产城(镇)融合发展,使产业发展能对乡村各类劳动力带来更多的就业机会,尤其是带动乡村小农和低收入群体就业增收,与乡村振兴有机衔接,通过产业发展之“和”形成长效减贫与就业增收机制。

注重经济生态之“和”。乡村的独特性在于拥有城市不具备的山水林田等自然生态,处理好乡村自然生态和经济发展的关系,是建设好宜居宜业和美乡村的关键。为此,必须坚定“绿水青山就是金山银山”理念,坚守底线思维、发展思维和转化思维的辩证统一,即坚守生态安全红线与底线,绝不以牺牲环境为代价;坚定生态优先、绿色发展的发展思维;坚持产业生态化、生态产业化的转化思路与路径,将乡村的资源生态优势,乃至人文生态优势转化为经济社会发展的优势,实现乡村产业振兴和生态振兴同步,乡村价值得到全面提升,乡村既成为乡村居民宜居宜业所在地,又成为城市居民美好生活向往地。

注重村庄治理之“和”。宜居宜业和美乡村必然建立在和谐乡村社会基础之上。和谐乡村社会的主要标志是治理有效和文化和谐,两者又相互交融。乡村治理有效是乡村振兴的重要内容,目的是通过自治、法治、德治的“三治合一”和智治赋能,实现治理有效和善治乡村。乡村社会的文化和谐是文化振兴的重要标志,不仅体现在乡村文化设施的建设和健康文化活动的开展,而且体现在乡村多元文化的包容发展,重点包括体现核心价值观的主旋律文化,体现“为自己干”的市场激励文化,体现乡风民俗的乡村传统文化的共生发展。需要进一步认识的是,文化具有非正式性制度属性,它与法治这一刚性制度不同,是属于德治范畴的柔性制度,因此,有必要将文化建设上升到制度建设高度,充分发挥多元文化在德治中的作用。

注重公共服务之“和”。建设宜居宜业和美乡村不仅要破解城乡二元公共保障制度,实现城乡公共保障平等化和一体化,而且必须高度重视乡村公共服务体系建构的效率,包括乡村人居环境设施、公共服务设施的建设和相关制度体系的有效建构,前者如村镇道路交通、水电网络、村庄厕所与垃圾处理、学校医院和养老中心等乡村公共设施的布局与建设,后者则主要涉及这些公共设施的有效使用、营运与管护的制度体系建构。目前我国乡村公共体系不仅存在城乡不平等不均衡的问题,而且还存在乡村(尤其是村落)人居环境公共设施营运管护差,教育医疗养老等公共服务能力低和效率不高等问题。其根源既与乡村公共设施管理制度滞后有关,又与乡村人口布局过于离散,不少公共服务难以有效惠及村落和农户有关。因此,必须从公共服务的管理制度和空间布局入手,提高乡村公共服务效率。

注重乡村类型之“和”。建设宜居宜业和美乡村不宜追求千篇一律,而应该在体现乡村基本共性特点和宜居宜业和美乡村基本特征的基础上,体现不同区域乡村在自然生态、文化生态、产业形态的差异性和特殊性。同时,随着新型城镇化的发展和互联网数字乡村的发展,乡村人口和村庄形态在数量上和空间上会发生相应的变化。与此相适应,乡村在空间布局上会形成三种主要的类型。一是传统的单一村庄类型,可称为传统型乡村;二是组合的乡村群类型,可称为组合型

乡村；三是城（镇）郊型新社区乡村，可称为城乡融合型乡村。这些不同区域类型和空间特点的乡村将使我国宜居宜业和美乡村建设形成多种类型并存、各具特色优势的乡村发展新格局。

注重多元主体之“和”。宜居宜业和美乡村的建设、营运和居住的主体应该是多元主体的汇聚与集成。乡村建设与营运的主体除村集体和农民外，还应包括政府、社会组织、企业、乡贤等四大类。这些主体虽然各自定位不尽相同、路径各异，但各具优势，可以扬长避短、协同互补，使政府、集体、市场、社会组织、亲缘关系的作用机制和合力在和美乡村建设中得到充分发挥。因此，必须鼓励多元主体参与乡村建设和营运，形成乡村建设和营运的大联动、“大合唱”。此外，宜居宜业和美乡村必将是开放包容的乡村，其居住对象也一定是多元化的，至少会包括四种类型的“乡人”主体。一是原乡人，也即乡村原住民；二是返乡人，如乡贤等；三是新乡人，指来自城镇的新农人、农创客等；四是旅乡人，即经常到乡村休闲与居住的外来人。营造多元主体之“和”氛围，不仅会给乡村建设带来合力，也会给乡村带来人气和财气，使宜居宜业和美乡村更具活力。

注重共富发展之“和”。建设宜居宜业和美乡村必须坚持共同富裕发展路径。因此，既要重视乡村共富产业的发展，又要重视乡村共富机制的建构。发展共富产业关键要突显产业发展的普惠性，重点关注普通农民、低收入农民的产业融入性和收入获得性。建构共富机制关键是要建立帮扶带动机制和乡村资源资产共享机制。需要特别指出的是，无论是乡村共富产业发展，还是乡村共富机制建构，都需要发挥村集体经济的作用。要进一步探索村集体经济的发展思路与路径，在“三权分置”框架下，深化“三块地”和“三变”改革，在发展新型集体经济上下功夫，积极发展集体经济与市场经济、集体资源与企业资本、外来人才有效结合，共赢发展的乡村新型集体经济，真正实现集体经济发展壮大对广大农民持续增收和共富发展的作用。



浙江永续农业品牌研究院

ZHE JIANG YONG XU AGRICULTURAL BRAND RESEARCH INSTITUTE

- 中国首个专注于“三农”品牌研究和实践的独立研究院
- 中国乡村振兴品牌战略与“三农”品牌化整体解决方案智力平台
- 芒种品牌管理机构战略合作伙伴



和美乡村专题

He Mei Xiang Cun Special Topics

乡村运营中的八大警示

文 / 蒋文龙

乡村运营已经成为乡村振兴的新课题、高频词和新出路。

传统的乡村建设流程,是先有空间规划,再进行建设、施工。建筑落成之日,便是项目完工之时。如何物尽其用,让乡村建设做到好看又中用,让乡村建设的成果持续产生效益和价值,浙江各地展开了乡村运营的新探索。

大量实践证明,缺乏运营或先建设后运营的乡村普遍存在可持续发展难题。必须从乡村整体发展的高度出发,将品牌运营前置,以运营思维引领,重塑整个建设流程,解决建设与运营相脱节的问题。

运营前置意味着一切要从品牌定位、主题策划开始,让乡村建设一开始就做到心中有数。了解个性差异在哪里,如何充分利用建设项目才能撬动沉睡的乡村资源?规划、建设、施工等环节,都要紧紧围绕运营的需求加以展开,做到政府投资有实效,能够带动社会资本共同投入;乡村发展可持续,自我良性循环发展;运营商投入有信心,无须再作重资产投入即可开张营业。

运营前置尽管看上去只是先后次序上的调整,但对整个乡村发展的影响全面且深刻。以消费者需求为导向的理念正在改造并影响着政府主导的整个乡村建设。

笔者调研后发现,乡村运营中也存在诸多共性问题,值得引起各方高度关注,并加以研究解决。

警示一:重乡村旅游 轻农业产业

一谈到乡村运营,许多地方下意识地就想到发展旅游。村村都有游客接待中心,活动、引流、配套设施,无不围绕旅游展开,让人误以为,乡村运营就等于发展乡村旅游。

我们且不论这么多游客来自何处,他们因何钟情乡村,也不论乡村是否有能力、有资源开发旅游。但我们必须思考乡村的最终价值究竟是什么?旅游究竟有多大可行性值得我们将乡村托付“终身”?

我赞成乡村旅游。因为消费者确有这一需求,旅游也确实发掘了乡村新的价值,找到了乡村新的发展路径。但另一方面,我们也需要看到,真正能够依靠旅游实现振兴的乡村毕竟是凤毛麟角。村村盲目发展旅游的做法,到头来很可能留下一个无法收场的烂摊子。

乡村是什么?是农民生产、生活的场域。尽管时至今日,乡村的功能已经得到很大限度的拓展,但不管到何时何地,其最基本、最重要的功能,仍然是农产品供给。这是无可替代、无法转移的。

乡村旅游是乡村功能的重要延伸,但绝非乡村运营的唯一目标。我们不能本末倒置,更不能舍本逐末,把乡村运营的节奏带偏。打造“一村一品”,构建特色乡镇,发展现代农业,应该作为乡村运营的首要任务被强化。即使是有条件开发旅游的乡村,运营商也得充分考虑,如何利用活动、流量、设施,赋能农业产业的发展。

对乡村旅游而言,只有融入农业产业发展,才能获得恒久的、内在的动力。离开农业产业这一基础,哪怕旅游搞得再热闹,恐怕也无法生根开花。

因此,我们绝不能简单地将乡村运营与乡村旅游相等同,更不能盲目地拿旅游指标衡量所有乡村的发展。这方面,有关部门应该加强主导,让乡村运营回归本质需求。

警示二:重文化展示 轻主题提炼

如何开展运营,各村想方设法挖掘在地文化:历史、名人、故事、传说、非遗、习俗、节气、民艺、建筑、景观等等,不仅丰富而且生动。以此为基础,许多乡村还建起了各种陈列馆、博物馆,搞起了民俗活动、文化节会。

但不少地方错误地认为,只要把文化挖掘出来,乡村运营就能大功告成。只要有文化、有故事,游客就会爆满。

殊不知,乡村文化尽管多姿多彩,但状如散沙、飘如浮云,如果没有主题定位,就难以“串珠成链”,形成强大的市场号召力。如此,乡村文化就无法转变成现实生产力。

寻找主题定位的过程,就是进行乡村文化创意发酵的过程,就是破解乡村文化转换“密码”的过程。我们要去芜存菁、去伪存真,将乡村文化中真正具有地域标识、个性特色的元素筛选出来,并且与产业发展相结合,最终形成村庄主题定位。

主题定位犹如乡村运营的“定海神针”。



越城区坝头山村是南宋诗人陆游的故乡。该村以这一历史名人为IP,整合其它诸多乡村文化,迅速打响品牌。图为坝头山村打造的乡村世界会客厅。资料图

尽管我们深知,对文化不能采取实用主义态度,要求其立竿见影,马上就产生经济价值,但我们也必须认识到,所谓文化的挖掘,目前大多停留在发现和整理阶段,属于初级的、浅层次的活动。如果没有经过创意发酵为具有符合消费者需求的科学提炼,我们所面对的文化,只能算是“铁矿石”。

经过提炼的主题最终表现为强大的IP。其载体既可以是一位历史名人、也可以是一种产业、一种民俗,甚至是一种体现地方特色的建筑,其内涵则必须成为符合消费者需求的文化符号,并

能够转化为文化产品,成为市场商品,升级为文化礼品和文化精品。IP的势能越是强大,对文化现象的整合力也就越强。

文化大市绍兴就有很多成功的实践:坝头山村利用诗人陆游,打造南宋韵味浓厚的江南乡村;晋生村借助导演谢晋,打造影视文化村落;安桥头村借助鲁迅外婆家,打造亲子体验为特色的专业村;下岩贝村利用山水文化,成功发展民宿农家乐服务业。

这些主题定位个个独树一帜,具有显著而强大的辐射力,在乡村运营中,发挥出不可估量的文化整合作用。可以说,没有这些IP的引领,乡村里再丰富的文化,最终也只能随风飘散。

警示三:重业态引进 轻整体布局

一个乡村,如果没有丰富的业态,往往会被认为缺乏活力,是运营不够成功的表现。因此,许多乡村将引进业态视为第一要务:农家乐、民宿、采摘游、花海、咖啡店等。每一个业态后面,紧跟着引人入胜的创业故事。

乡村运营中引进业态大有必要,没有业态的支撑就谈不上乡村发展。但这里有诸多深层次问题:我们究竟应该引进什么样的业态?应该如何引进业态?如何让业态为整体品牌的打造服务?

笔者认为,业态引进要讲究科学,要进行整体布局。



在乡村主题定位上,动物最具有开发的价值。德清三林村聚焦白鹭,将乡村发展与其紧密链接,很快占据了消费者心智。图为德清三林村的白鹭在空中盘旋。资料图

引进业态不能随心所欲,要从主题定位出发,进行个性化、定制化的引进。业态和主题之间要相互依存,业态支撑着主题不断成长,主题引领着业态不断丰富。

业态的引进并不是越多越好。业态和业态之间,不能出现同质化竞争,而需要功能互补。没有整体布局的情况下,绝不能为了开张、展示,就急着“拉郎配”。

没有主题定位,整体布局就无从谈起。比如村里白鹭栖息多,就可以集中精力,将白鹭打造成IP,形成独具特色的主题。整体布局就能以此为原点,将线路策划、产品设计、活动推广、业态装修全部聚焦到白鹭,然后通过持续不断的传播,让消费者形成越来越深刻的认知。

此时,业态引进不再是盲目的“招商”,而是目标清晰的“选商”。什么样的业态适合本村,哪一个业态在运营中具有决定性的作用应该下大力气引进就一清二楚。所引进的业态也不再是孤立的“散兵游勇”,相互之间具有一种内在的关联,最终形成有序的生态,都在为乡村品牌赋能。

警示四:重过程管理 轻路径设计

乡村运营必然会部分使用财政经费和公共资源,乡村运营理当接受管理考核。但不同于项目建设,乡村运营是一种高度市场化、个性化的经营行为,面对的是复杂多变的环境,需要的是临机决断的能力。因此,过于烦琐、细致、量化的考核,很可能影响其灵活性和创造性。

事实情况是,我们不仅用行政体系考核的方法,要求乡村运营时时留痕、处处有迹,进行严格的过程管理,而且设计出十分细化的指标并与奖惩挂钩。如每年要策划举办几次活动,每场活动引流多少;每年引进人才和社会资本的数量;村集体和农民收入每年递增的幅度等。

乡村振兴不可能一蹴而就,再严格、再科学的过程管理也无法确保运营的成效。作为一种新理念新探索,对一个村来说,要在一定的容错机制下及时发现问题、解决问题,而在更高层面上,乡村运营亟须突破的,不是通过“过程管理”消除风险,而是通过部分村庄的先行先试,研究具有普遍性、规律性的问题。

比如引进社会资本和职业经理时,构建什么样的合作机制更加科学?哪一类乡村适合哪一类机构主导运营?本土运营人才的培养以及村民素质的提升问题究竟如何解决?项目预算中是否应该将品牌推广、乡村运营的经费列入其中?

这些涉及要素重组、政策供给、管理创新的问题十分重大,我们不从路径设计的角度去研究总结推广,而是去决定乡村应该做什么、规定怎么做、评定做得怎么样,乡村运营的自由裁量空间难免受到限制,久而久之,乡村运营难免失去活力。

浙江安吉县的做法比较可取。该县以乡村为单位,将山川河流、林地资源、建设用地等资源进行整体打包评估,由国家开发银行提供融资贷款,一大批乡村由此解决了资金难题,步入乡村运营发展“快车道”。如此成效,只有通过县级层面的路径设计才有可能达成。

警示五:重政府主导 轻农民主体

乡村建设究竟谁是主体、由谁说了算,是个老生常谈的话题。今天,乡村建设走到了乡村经营的新阶段,这个问题依然存在,甚至越来越突出,越来越尖锐。

乡村建设由政府投入为主,要求建设工程的标准化、规范化,因此往往是政府做主;乡村运营是经营性行为,要求面向市场,因此更需要农民积极参与。

令人遗憾的是,我们在乡村运营中看到了太多的创业创新,一些题材和概念缺乏市场号召力,缺乏个性特征,很明显只能在行政系统流通。

概念性项目不是不该做,而是应该结合实际,做得“天衣无缝”。比如浙江桐庐县环溪村,因为都是周敦颐的后人,就抓住《爱莲说》这一文化根脉,从种莲、赏荷、酿造莲子酒,再到廉政教育、廉洁文化普及,进行全方位开发。

那么,如何让农民从袖手旁观地看,到摩拳擦掌地干?乡村工作一再证明,只有通过利益联结,才能真正调动农民。

第一个层面是引进外来资本,与村集体合股组建运营主体,实现保底分红,逐年递增,让农民觉得有利可图。

第二个层面,是加大力度招引乡贤、村民、本地大学生回乡创业投资,进行利益捆绑。

第三个层面,是发动全体村民众筹,共同参与业态的投资开发,让利益与人人相关联。

乡村运营所经营的,必然是农民的资源 and 资产,而农民对利益的诉求不仅朴素而且直接。因此,无论于情、于理、于法,我们都应该将农民的利益与乡村运营深度绑定,从根本上激发其参与的积极性,将其真正塑造成主体。

警示六：重运动传播 轻系统推进

乡村运营离不开传播。但纵观各地，发现往往形式大于内容，搞的是运动式传播。

围绕着验收、开园等时间节点，大家习惯于“刮台风”“搞运动”。领导视察、媒体报道、开园演出，看上去热热闹闹、皆大欢喜，到了年底，总结起来亮点不少，但再看实际，乡村的未来并未被点亮。这种传播无异于饮鸩止渴，是对乡村一种“输血式”的救赎。

如何避免忽冷忽热、大起大落，让乡村通过运营真正获得可持续发展？我们一定要树立引进“系统化”思维，将乡村作为一个品牌产品，进行系统化设计、打造。

所谓系统化思维，就是站在消费和市场的角度，尊重乡村运营规律，用科学、专业的态度，从主题定位、市场分析、产品设计、活动传播等方面，提供综合解决方案。系统化思维的特点是，将对象视作一个有机整体，研究要素间的关联性，寻找其运营规律。

传播规律告诉我们，任何一个品牌的成功，必定是系统化思维的结果，必定是有目标、有计划、有步骤的传播。那种依靠灵光一闪的创意，想要激活一个乡村的做法，已经离我们这个时代越来越遥远。

浙江绍兴上虞区太平山村有2000多年历史，但长期以来发展找不到路径。运营团队进入之后，发现该村尽管地处偏僻，但十分适合休闲养生。东汉末年，著名道教理论家于吉曾在此炼丹并著《太平经》。同时，当地产有养生保健中药材黄精。



运营打开了业态进入乡村的大门。图为浦江新光村大草坪上举行的乡村婚礼。资料图

运营团队将其定位为“仙隐太平”，并流转土地种植、加工黄精，开发出“仙养”系列产品。就这样，将环境、资源、历史、文化、配套等串联在一起，看上去不慌不忙、有条不紊，很快就形成了具有内在发展逻辑的系统。

警示七：重“外来和尚” 轻“本地菩萨”

许多地方习惯于财政购买服务，美丽乡村一建好就交给第三方运营，合同一签就是两三年。

国际商务研究中有一个“外来者劣势”的概念。说的是新入者必将面对“水土不服”，必须一方面适应本土环境和文化，另一方面保持自身竞争力。因此，将乡村运营交给第三方机构，实在有点像“押宝”。

一则“外来和尚”对当地缺乏了解。无论环境、产业还是历史、文化，尽管可以通过调研予以解决，但要真正融入当地，取得百姓认同绝非一朝一夕之事；

二则乡村运营乃全新的探索，“外来和尚”往往来自城市，所掌握的大多是活动策划、新媒体应用等技术，就乡村运营而言基本没有成功案例；

三则由于是外来的，并没有在当地进行固定资产投资，一旦遭遇问题，随时可能打“退堂鼓”，让乡村错失发展机会。

这一分析和考量并不是要否定第三方机构。“和尚”不管来自外地还是身在本地，只要能念好真“经”，解决强村富民问题，我们都应该张开双臂，热情拥抱。

相较于“外来和尚”，“本地菩萨”土生土长，更了解当地的政策、环境、市场、文化，更容易得到百姓拥戴。“外来和尚”解决不了的难题，在“本地菩萨”看来很可能易如反掌。

浙江有大批的企业家乡贤，他们有眼界、有资源，对乡村怀有深切感情，渴望在乡村舞台上成就人生的另一种价值。

因此，地方政府在权衡取舍中，应该认真考虑“本地菩萨”的存在价值。即使引进“外来和尚”，也要着眼于培育当地的运营人才，做到用市场换技术。

绍兴坡塘村原来一片空白，根本没有经营。罗国海从企业中抽身回到村里担任党支部书记后，决定开展美丽乡村建设，并由村领导班子展开经营。当时有人并不看好这一选择，但罗国海一班人用实践证明了“本地菩萨”至少不比“外来和尚”差。当年10月1日开园就一炮打响。

“这就像农村里喝喜酒，有两种不同的办法。一种是去城里五星级酒店，什么都会给你代办，只要你人去就行；另一种是自己在家里办，七大姑八大姨都来帮忙，你洗菜、我切菜，大家热热闹闹，你说哪一种更好？”罗国海说道。

警示八：重大屏展示 轻数据赋能

随着数字乡村的推进和实施，与前些年比较，乡村最为显著的变化之一是多了块数字大屏。

建设数字乡村既是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容，因此，各地政府基本都出台了数字乡村建设规划。而这块数字大屏，在乡村数字化建设中，则往往被当成最抢眼的亮点。

大屏的核心板块是一张图，叠加了自然资源、主体信息、产业信息、文化活动、治理信息等多个图层，实现数据汇集、统计分析、区域管理、事件处置、应急指挥等功能。为了这块大屏，政府投入资金动辄上百万元，但其所发挥的作用，除了方便基层治理、服务外，其他都悬在空中。

数字乡村建设工程中，最宝贵的不是大屏，而是数据。建大屏是花钱的，而数据却可以盈利。只是我们并没有以运营为导向，有效整合一二三产业的资源，实现线上线下融合发展。各个业态的推广宣传和营销从传统渠道到淘宝京东到朋友圈微信群再到直播短视频，八仙过海各显神通，数据分散在各家手上，而且标准各不相同，无法快速、有效汇集，实现资源共享、用户共享，进而实现上下游联动、抱团发展。

数字乡村建设的深层意义绝非在文化礼堂内竖起一块大屏，来展示自己的家底，更关键的是要通过数据赋能产业发展、实现共同富裕。

因此，我们应该转变思路，以消费者为导向，加快构建乡村数字化运营平台。将县、镇、村管理系统纵向贯通，将各业务系统横向协同，将乡村运营团队的数据实时汇集、共建共享、变现数据，服务于生产、加工、营销。这种数据赋能的创新探索就很有支持。

和美乡村专题

He Mei Xiang Cun Special Topics

朱振昱：数字化助力乡村转型发展

整理者 / 董奕秀

近日,2023年中央一号文件《中共中央 国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》发布。文件中强调,未来将持续加强乡村基础设施建设,深入实施数字乡村发展行动,推动数字化应用场景研发推广;加快农业农村大数据应用,推进智慧农业发展。落实村庄公共基础设施管护责任。并且需提升乡村治理效能,以党建引领乡村治理,完善推广积分制、清单制、数字化、接诉即办等务实管用的治理方式。如何通过数字化为乡村振兴赋能已经成为一大热点议题。

随着我国现有行政村全面实现“村村通宽带”,数字乡村建设取得巨大成效,手机成为新农具,数据成为新农资,如何通过数字化为乡村振兴赋能以未来乡村该如何发展已经成为一大热点议题。为此,芒种举办了一场“数字化助力乡村转型发展”的专题讲座,邀请芒种数字乡村公司总经理朱振昱老师,为团队讲解现代信息技术如何向“三农”领域渗透融合,打造数字化综合治理、服务、产业和运营体系,并明晰数字经济赋能农业农村现代化的重要意义,找准助推农业强国建设的主要着力点。

数字化助力乡村转型发展

时间: 2月13日 上午 10:00
地点: 芒种“春耕”会议室

主讲老师: **朱振昱**
芒种数字乡村(杭州)有限公司 总经理
浙江大学城乡规划设计研究院 数字品牌研究所副所长

“数字化助力乡村转型发展”课程海报

朱总介绍,数字化服务对象“三农”,其内涵已发生翻天覆地的变化:通过国家推行的高标准农田建设,小农经济已开始转向规模经济演变,田埂全部打破,加上农民群体已呈现高龄化态势,中国农业标准化、规模化和品牌化发展势在必行;自03年起,从浙江开始的“千万工程”,农村进行垃圾分类,污水治理,厕所革命等一系列变革,在此基础上又启动了乡村美化、道路硬化等措施,打造了美丽乡村。这些都为“三农”数字化变革提供了先决条件。



授课现场



数字化的现代乡村

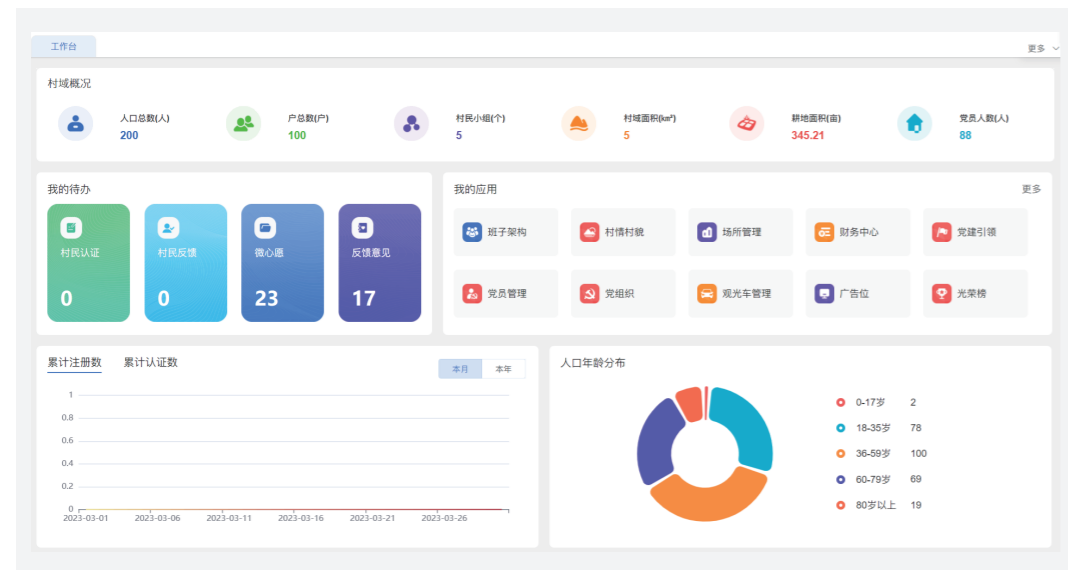
耕种机械化、质量安全检测、全流程溯源、无人机应用、金融信贷.....通过数字化手段,农业生产的环节逐渐串联和贯通。“从传统型以人为中心的生产模式,向以数据为驱动的管理模式转变。通过大数据、云计算、人工智能、物联网等手段,高效的实现数据的采集、汇聚,然后经过统计、分析和产品画像,实现产销精准的匹配。并通过品牌赋能、数据赋能、技术赋能,让农作物从初始的、低价值的农产品转向高附加值的农商品、农礼品,最终成为农艺术品。”朱振昱总经理介绍到,“数字只是万事万物的新的表达方式,而真正有价值的是数据”。“数字乡村”、“未来乡村”、“和美乡村”正是通过数字化,将现代化农村的要素以数据的形式进行沉淀,产生新的价值和模式。

关于芒种数字乡村团队，朱总这样评价：“公司规模现在不大，但我们走的比较稳健，边做项目边探索，在解决数字赋能三农方面，一直从全域的视角、市场的视角，在做有意义的事。”

浙江省乡村建设的痛点在于受地理阻隔和信息差影响，每个乡村都各自为政，数据标准也不尽相同，数据库之间分散、孤立。芒种数字乡村提出的组件化、开放式模式，软件开发如同搭积木一样，可以通过小组件进行自由组合和调整，不仅压缩了开发成本、时间，还能够依据因地制宜的进行针对性设计，在保留村镇多样化，实现数据互通的同时，为“千村千面”打下了良好基础。



决策端界面



管理端

随后，朱总从决策端、管理端、移动端进行了详细的展示，并以“浙江乡村大脑”为案例，阐述了“未来乡村”与“乡村大脑”的关系。

“实践证明，‘三化互促’（品牌化、组织化、数字化），是乡村运营的有效模式，芒种数字乡村正在搭建以三化互促为核心的一二三产业融合的农文旅数字化运营平台。”据朱总介绍，数字化运营平台能够通过影像、手绘、3D建模、VR甚至元宇宙等技术，提升消费体验，有效传播乡村品

牌和农产品区域品牌。结合“一网三联”模式，即干部联网、党员联户、积分联奖惩，发挥党组织引领作用，着力解决基层党组织组织力不强、乡村治理群众参与度不高、乡村振兴内生动力不足等问题，切实把党的组织优势转化为基层治理和服务效能。让数字终端成为乡村新工具，让数据资源重构乡村新农资，让数字应用成就乡村新生活，促进农民增收，缩小城乡差距，实现共同富裕。

最后，由芒种数字乡村有限公司技术总监方剑为大家进行了实操演示。

数字为未来带来更多的想象空间，芒种数字乡村也将继续探索，如何利用互联网数字科技的力量，更好服务乡村、服务农业、服务县域经济，为乡村全面振兴贡献“芒种力量”。



移动端界面

和美乡村专题

He Mei Xiang Cun Special Topics

“千万工程”启新篇 ——浙江千村运营有限公司成立

2023年2月23日，浙江芒种品牌管理机构与余杭永安村举行了一场特殊的合作签约仪式，他们将各自发挥优势，共同成立专注乡村运营的市场化主体——浙江千村运营有限公司。



余杭街道永安村党委书记张水宝、浙江芒种品牌管理机构董事长魏春丽代表双方签约

芒种品牌管理机构是我国首屈一指的农业农村品牌建设机构，近20年来，团队不仅提出“区域公用品牌”的概念，被写进中央一号文件，而且致力于科研成果的转化，先后在全国各地打造了丽水山耕、烟台苹果、长白山人参等200多个品牌。目前旗下拥有理论研究、规划设计、视频拍摄制作、电商直播销售、活动策划落地、数字乡村建设等专业团队。永安村品牌规划就是芒种团队的作品。

永安村是传统的粮食种植大村，尽管毗邻杭州未来科技城，但由于97%的耕地都属于永农，以致集体经济发展一直滞后。最近几年，通过乡村运营，村集体经营性收入连年翻番，2022年突破600万元大关。村民人均收入年均增幅高达21.2%。走出了一条通过品牌化引领、数字化支撑、组织化创新，实现农业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足的“稻”路。

“本次签约仪式，是一场城乡之间的亲密握手，意味着芒种品牌管理机构与永安村双方联手，向外输出“永安模式”的开始。意味着乡村运营的探索即将进入深水区。”永安村农村职业经理人刘松主持签约仪式时认为。

余杭区余杭街道办事处主任盛洁向参会嘉宾介绍“禹上稻乡”发展情况和在乡村运营领域做的探索和成效，并对参会嘉宾表示欢迎和感谢。

浙江千村运营有限公司董事长朱振昱就下一步战略进行汇报时认为，尽管每个乡村因为环境及其资源禀赋不同，运营方法和思路会大相径庭，但万变不离其宗，千村公司将在乡村运营的大潮中勇担弄潮儿的角色，为强村富民贡献智慧。

胡晓云

全国知名农业品牌专家、浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长胡晓云一直参与和关注“禹上稻乡”这些年的发展，她在讲话中提到品牌引领在永安村的实践充分证明，品牌是激活乡村资源的重要“催化剂”，也是小投入带来大回报的典型案列，希望千村公司把这一理念带到全国更多乡村。



顾益康

全国著名三农专家、浙江省共富咨询委委员、原省农办副主任顾益康曾多次参与中央一号文件制订，他表示，今年是“千万工程”20周年，芒种和永安联手，通过市场化手段，激发乡村活力，开启了浙江乡村振兴从建设走向经营的新篇章，可喜可贺。



胡晓东

浙江省乡村振兴促进中心胡晓东委员讲话中强调，乡村运营作为浙江乡村振兴的有力探索，一是要做精专业，二是要做好共享，三是要形成系统，四是要总结经验。团队一定要聚焦农业立基础、心怀农户谋需求、热爱农村聚资源。



蒋文龙

浙江省乡村建设促进会会长、农民日报高级记者蒋文龙表示，御风而行直上九霄，当前乡村振兴、乡村运营是最大的风口，只要抓住这一机遇，满足乡村发展的需求，千村公司必定大有可为。



农民日报浙江记者站负责人朱海洋，浙江省乡村建设促进会秘书长诸葛振，余杭街道办事处副主任王波、区域发展办主任陈木状、区域发展办副主任胡丹宁以及余杭街道乡村造梦师团队等也出席本次签约仪式，共同见证这一时刻。

专家观点

Expert Viewpoint

中国茶叶品牌化提升，
如何利用申遗价值

中国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”申遗成功，列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，让中国茶再次走进全球视野。申遗成功对中国茶品牌打造有何价值？如何传承与弘扬中国茶文化推动中国茶品牌进向世界？近日，记者专访了中国国际茶文化研究会茶业品牌建设专业委员会主任、浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云。

“中国是茶叶的故乡，是世界各国茶文化的发源地。自古以来，就开始种茶、采茶、制茶和饮茶，发展出绿茶、黄茶、黑茶、白茶、乌龙茶、红茶、紫茶七大茶类及花茶等再加工茶，涌现出大批品牌产品。”胡晓云说，无论种植面积、产量、销售量均位于世界前列，这次，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”申遗成功，不仅有助于推动中华茶文化走出去，而且，对提高我国各茶叶区域公用品牌、企业产品品牌、茶人个体品牌等的品牌影响力具有巨大作用。

浙江大学CARD中国农业品牌研究中心是中国农业品牌领域的权威智库。一直以来，十分关注国内茶品牌、茶产业发展，已连续12年联合农业农村部中国茶叶研究所等开展“中国茶叶区域公用品牌价值评估研究”“中国茶叶企业产品品牌价值专项评估”公益课题，成为中国茶业发展的风向标；为安吉白茶、蒙顶山茶、大佛龙井、安康富硒茶、梧州六堡茶、西湖龙井、径山茶等茶品牌提供战略规划顶层设计，研究发表了《中国茶的国家战略与世界表达》《中国茶如何更好融入世界竞争格局》《中国茶再出海》等系列文章，出版研究专著《价值决胜——中国茶叶品牌价值成长报告》，受到业界广泛关注。

胡晓云说，一壶茶，浓缩了太多中国文化，在人类文明的大动脉上，茶、丝绸与瓷器凝结着“中国基因”。这次申遗成功，重新奠定了中国茶在世界茶中不可替代的独特地位与价值，也重新给了中国茶一个让世界了解自己的机会。

“1889年之后，中国茶传统制茶工艺受到印度等国的庄园标准化生产、全球新标准的影响，在世界上其它国家渐渐失去了市场话语权。”胡晓云说，在我国，有两个农业产业的种植面积接近5千万亩，一个是苹果，另一个就是茶叶。前者功能性明确，大众的消费习惯已经养成，但茶叶既不是必需品，又具有很多替代品，同时还具有一定的文化倾向性。因此，按照中国的茶叶规模，无论从产业的可持续发展，还是对农民增收而言，开拓国际市场都是一件迫在眉睫的事。这次申遗成功可以获得更多的保护、爱护、传播，让中国茶产业再次迎来机遇，也焕发起中国茶人创造品牌，走向世界的信心。

中国茶产业如何迎接机遇拓展国际市场？胡晓云认为在加大保护力度的同时，重视打造中国茶产业“国家名片”，通过茶叶品牌的国际化竞争形成国际市场的品牌竞争力。

“中国茶再出海需要提升克服五大障碍与能力。”胡晓云说，一是穿越国家地理文化边界障碍与能力；二是中国茶的认知障碍及其化解能力；三是中国茶个性发展与国际茶共性建设能力；四是中国茶消费习惯模式与国际消费新模式的链接能力；五是东方茶性的表达与国际传播能力。“提炼中国茶的核心价值及差异化价值体系，向世界传递东方文明的力量，是我们中国茶品牌打造的理念。要有组织地实施中国茶的整合品牌传播，通过品牌诉求的中国元素、世界表达，对接国际化、年轻化消费市场，方能在竞争充分的世界茶业舞台上，获得更多的话语权和市场份额。”

胡晓云认为，首先，要解决中国茶到底是什么这一基础问题。如果把“中国茶”作为一个国家级产业品牌来打造，其核心价值、品牌特征、文化属性是什么？在国际市场上，在人们的生活方式和消费中，中国茶又该以什么样的角色存在？如果这些问题不解决，“中国茶”在国际平台上的品牌传播就没有内容、没有故事，展示就没有统一的品牌形象与精神气质，也无法实现产品的消费植入。

“在我看来，中国茶具有中华民族的精神特质，那就是‘包容性’，我国有那么多茶产地和产地文脉，有那么多生产工艺、饮用方式和场景嵌入，它们丰富多彩地存在着，各具特色，共同构成了繁荣、和谐的中国茶文化体系。这就是中华民族的包容精神、博大胸怀，也是中国茶性的显著表现和最重要特质。”

胡晓云说，中国茶的这种“包容性”，带来了多样性、个性化、去中心化。如果说英国红茶塑造的是“休闲的下午茶时光”，新加坡的TWG茶呈现的是年轻时尚的拼配口味，那么，“中国茶”本身，无需拼配，就具备了为消费者提供多样选择的可能性，来满足消费者多样需求和选择权利的特质。

“‘包容性’是向海外整体展示中国茶的核心价值，但中国有特色不一的产地，诞生了许多茶叶区域公用品牌与企业品牌、产品品牌。”胡晓云说，可采取“集团军”战略，以“中国茶”为中国茶产业的国家形象，用“集群品牌”形成具有不同资源融合、不同市场针对性的品牌方阵，集团作战，方能决胜千里。

申遗成功让中国茶产业再次迎来历史性机遇。胡晓云认为，目前所要做到的，一是加大新生代的培养与传承力度，通过开设相应的培训课程、设计培训制度等，让中国茶技艺、茶习俗、茶文化得到发扬光大。二是围绕打造“中国茶”集群品牌，把国内知名茶品牌的文化特征、风格差异、价值支撑等系列问题辨析清楚，并形成品牌文化、品牌故事、品牌价值链，为“中国茶”亮相世界，奠定基础。三是在国家层面加强研究谋划，如，在品牌形象、传播策略、行销方法等方面有统一规划，要充分体现国际化、年轻化与中国文脉、中国特色的高度衔接。

“培育‘中国茶’国家品牌，要重视深度培育产业链和引导消费者。”胡晓云期待并深信，在品牌战略上升为国家战略的背景下，在申遗成功的世界瞩目下，只要有目标、有方法，多方协力、扎实推进，在不远的未来，“中国茶”一定能够让世界转身，向东看。（文章来自新华社高级记者谢云挺发表的浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长胡晓云的专题访谈文章《申遗成功让中国茶产业再次迎来机遇》。）

2022中国地理标志农产品 品牌声誉评价报告

执笔人 胡晓云 魏春丽

中国地理标志品牌声誉评价课题组

课题组负责人 胡晓云

课题组成员

魏春丽 李 闯 朱振豆 杨巧佳 徐 凯 贺梦晗 周叶润
施金敏 曹 越 冯琳伟 顾周荃 李乔玉 祝 萱 吴雅琴

中国幅员辽阔,地貌、风土的多样化造就了生物的多样性,孕育出了大量具有显著差异的特色农产品。目前,全国已有8000多个农产品取得了中国地理标志产品(含作为证明商标、集体商标注册的地理标志和原地理标志保护产品)、农产品地理标志等保护与登记。截至2022年2月,农业农村部已累计登记3510件农产品地理标志。

习近平总书记在2022年中央农村工作会议上强调做好“土特产”文章,而中国地理标志农产品,正是我国优质精品“土特产”的集中表现,承载着独特的历史、地理、文化等因素,是推动农村增收富农的有效抓手,也是我国自主品牌中最有特色的部分。关注与重视地理标志农产品品牌的健康发展,研究其通过品牌化创造区域品牌经济等问题,对提升区域经济、实现乡村振兴和共同富裕,有着重要的价值与意义。

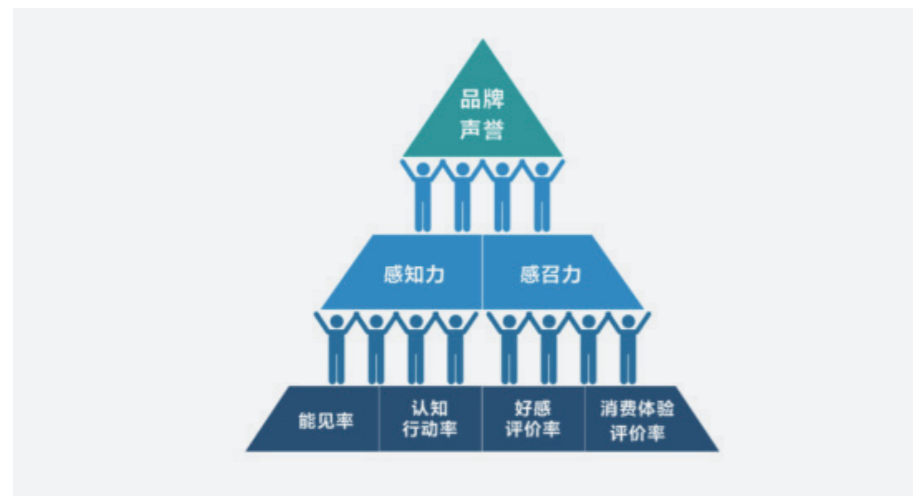


图1 中国农业品牌声誉评价模型

2019年,基于美国科罗拉多大学汤姆·邓肯(Tom Duncan)的品牌信息一致性三角模型[汤姆·邓肯等著,廖宜怡译,《品牌至尊:利用整合影响创造终极价值》,华夏出版社,2000年版,第137页。]和曼弗雷德(Manfred)提出的二维结构模型[Manfred Schwaiger. Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical study. Schmalenbach Business Review,2004, 56(1),46-71.],本文课题组胡晓云团队自主研发了“中国农业品牌声誉评价模型”。该模型通过考察品牌在互联网环境下的能见率、认知行动率、好感评价率和消费体验评价率等各项各层级指标,综合评价中国农业品牌的品牌声誉。

课题组已分别于2019年、2021年开展了两度的“中国地理标志农产品品牌声誉评价”研究,并在《农产品市场》发表了2021年度的研究报告,为处于数字化背景下的中国地理标志农产品品牌的品牌声誉维护与舆论信息管理提供了有效参考。

2022年,在前序研究的基础上,浙江大学CARD中国农业品牌研究中心、浙江永续农业品牌研究院、浙江芒种品牌管理机构等联合组建课题组,选取了1568个获得中国农业农村部及原农业部、国家知识产权局(原工商总局商标局、原质监局)的两个及以上部门登记(或注册商标)保护的地理标志农产品品牌(下文简称为地标品牌),开展第三轮品牌声誉评价研究。

评价通过由浙江芒种品牌管理机构开发的“基于互联网的中国农产品品牌消费者评价信息搜集系统”、“基于互联网的中国农业品牌信息搜集系统”,对互联网信息平台、大众传媒、社交媒体、短视频平台和电商零售平台等海量数据进行搜集,并依据“中国农业品牌声誉评价模型”对各项数据进行分析与换算处理,最终形成品牌声誉评价结果。

下文将就2022年度的“中国地理标志农产品品牌声誉”评价数据进行相关分析。

一、数据概况

获得本次评价的1568个中国地标品牌,遍布全国31个省(自治区、直辖市)。获评地标品牌总数较2021年度增加了97个,品牌数量在100个以上的省份为山东(166个)、四川(146个)、浙江(111个)和湖北(106个)等四个。地标产品品类覆盖畜牧、水产、茶叶、果品、粮油、蔬菜(含食用菌)、中药材以及花卉、香料、副食制品等其它特色农产品。

表1统计,在1568个中国地标品牌中,果品类地标品牌共计441个,占总数的28.12%,蔬菜和畜牧类地标品牌的数量均在200个以上,占比分别为17.21%和12.81%。

比较各省地标品牌的品类分布,如图2所示,北京、河北、山西、上海、浙江、福建、山东、广东、广西、海南、重庆、四川、云南、陕西、甘肃和新疆等16省(自治区、直辖市)的果品类地标品牌数量比重占绝对优势;天津、江苏、湖北和湖南等4省(直辖市)的蔬菜类地标品牌数量比重大;内蒙古、吉林和黑龙江等3省(自治区)的粮油类地标品牌数量优势明显;安徽和贵州2省则在茶叶类地标品牌上更为集中;西藏自治区和青海省在畜牧类地标品牌上比重大;辽宁省水产类地标品牌数量占比高;江西、河南和宁夏自治区三地均有两类地标品牌数量优势,其中河南和宁夏两地均为果品和蔬菜类地标品牌,江西省为畜牧和蔬菜类地标品牌。

表1 获评地标品牌的行政区划和品类分布统计

省份	畜牧	水产	茶叶	果品	粮油	蔬菜	中药材	其它	总计
北京	-	-	-	7	-	-	-	-	7
天津	-	2	-	2	1	3	-	-	8
河北	-	1	-	20	9	11	1	1	43
山西	6	1	1	18	5	1	2	6	39
内蒙古	6	1	-	1	11	5	2	-	26
辽宁	-	9	-	7	7	2	3	3	31
吉林	3	-	-	5	10	4	3	-	25
黑龙江	3	1	-	4	17	4	-	2	31
上海	1	-	-	5	1	1	-	1	10
江苏	5	13	8	11	5	20	2	4	68
浙江	7	9	25	39	2	19	7	3	111
安徽	4	5	15	10	9	6	7	2	58
福建	6	14	17	24	6	16	6	5	94
江西	9	4	6	8	4	9	4	1	45
山东	17	25	10	54	15	32	8	5	166
河南	6	1	2	9	6	9	8	4	45
湖北	11	6	13	14	16	27	12	7	106
湖南	10	6	10	7	7	15	5	1	61
广东	3	-	2	16	4	7	6	-	38
广西	12	-	5	15	3	6	2	2	45
海南	3	-	1	14	-	1	-	2	21
重庆	5	-	1	12	2	8	3	5	36
四川	27	3	13	41	9	27	11	15	146
贵州	10	-	13	10	6	4	5	3	51
云南	13	2	3	21	6	4	6	9	64
西藏	9	1	-	2	6	4	2	-	24
陕西	4	-	4	22	7	7	2	4	50
甘肃	10	-	-	18	4	12	13	3	60
青海	7	-	-	-	1	2	1	1	12
宁夏	1	-	-	2	2	4	3	1	15
新疆	3	-	-	21	6	-	2	-	32
总计	201	104	149	441	187	270	126	90	1568

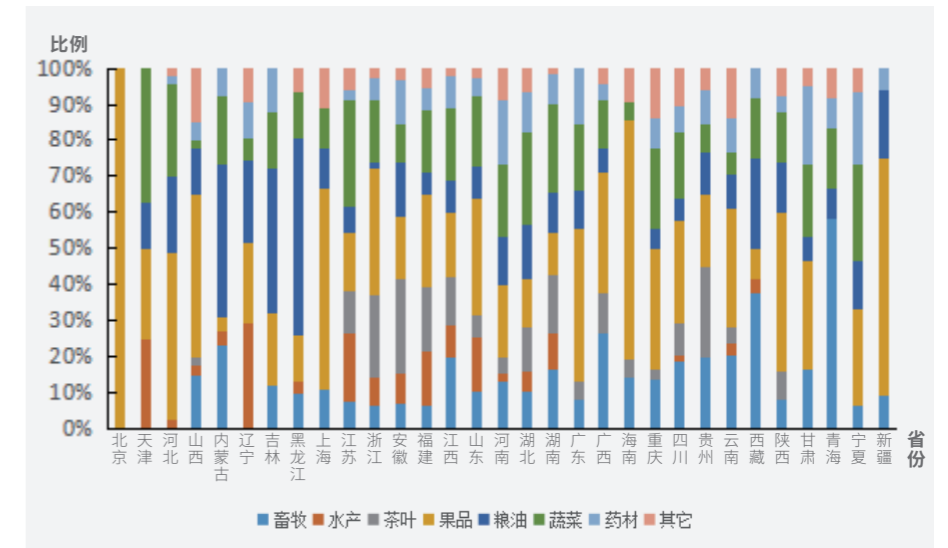


图2 各省市地标品牌的品类特色分布

获得本次评价的1568个地标品牌，平均品牌声誉为80.39，其中品牌声誉最高者达到了90.61。图3可见，品牌声誉高于90的地标品牌有但仅有2个；品牌声誉介于85至90之间的品牌共计207个，占总体获评数量的13.20%；品牌声誉介于80至85之间的地标品牌数量最多，达到了647个，占比41.26%；品牌声誉介于75至80之间的地标品牌数量575个，占比36.67%；另有137个品牌的品牌声誉不足75，占比8.74%。可见，中国地标品牌具有高品牌声誉的少，处于中段的较多，值得注意的是，品牌声誉处于低段的被评品牌，占比共计15.41%。

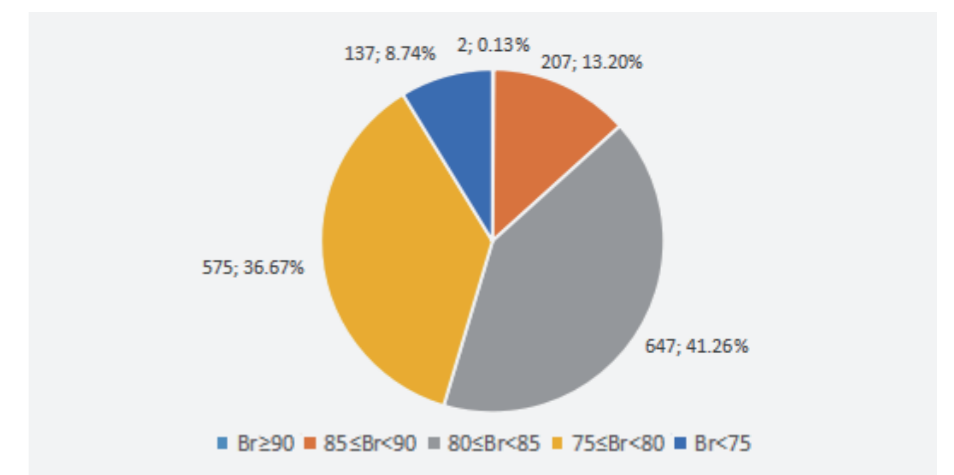


图3 品牌声誉高低区间分布

如表2所示，本次评估得出的品牌声誉前十位的地标品牌中，果品类和茶叶类地标品牌各占4席和3席，郫县豆瓣、宁夏枸杞和潜江龙虾分别代表其它特色农产品、中药材和水产类地标品牌上榜。

获得本次评价的1568个地标品牌，平均品牌感知力75.69，其中普洱茶的品牌感知力最高，达到了94.79，显著高于第二位的哈密瓜(90.91)，第三位的龙井茶(88.61)，具体数据可见表3。1568个地标品牌的平均品牌感知力为85.10，其中最高值为92.58，排在前10位的品牌感知力均在90以上，各品牌间的差距较小，具体可见表4。

表2 品牌声誉前10位的中国地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	云南	普洱茶	茶	90.61
2	四川	郫县豆瓣	其它-豆制品	90.01
3	江西	赣南脐橙	果品-柑橘	89.56
4	宁夏	宁夏枸杞	中药材	89.12
5	湖北	潜江龙虾	水产	89.06
6	新疆	若羌红枣	果品-枣	88.82
7	浙江	安吉白茶	茶	88.36
8	新疆	哈密瓜	果品-西甜瓜	88.20
9	重庆	奉节脐橙	果品-柑橘	88.14
10	浙江	龙井茶	茶	88.04

表3 品牌感知力前10位的中国地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	感知力
1	云南	普洱茶	茶	94.79
2	新疆	哈密瓜	果瓜-西甜瓜	90.91
3	浙江	龙井茶	茶	88.61
4	江苏	阳澄湖大闸蟹	水产	88.49
5	江西	赣南脐橙	果品-柑橘	88.45
6	广东	新会陈皮	中药材	87.89
7	重庆	涪陵榨菜	蔬菜-块根块茎	87.66
8	福建	福鼎白茶	茶	87.58
9	四川	郫县豆瓣	其他-豆制品	87.53
10	吉林	长白山人参	中药材	87.51

由表2、表3和表4交叉比较可见, 获得品牌声誉前十位的地标品牌中, 如普洱茶、赣南脐橙、哈密瓜和龙井茶等4个地标品牌的品牌感知力同时排在前十位, 而品

表4 品牌感召力前10位的中国地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	感召力
1	贵州	大方天麻	中药材	92.58
2	青海	柴达木枸杞	中药材	92.49
3	四川	郫县豆瓣	其他-豆制品	92.48
4	湖北	潜江龙虾	水产	92.35
5	甘肃	陇西白条党参	中药材	92.35
6	新疆	若羌红枣	果品-枣	92.33
7	安徽	太平猴魁茶	茶	92.16
8	湖南	常德香米	粮油-粮食	91.88
9	江苏	东台大米	粮油-粮食	91.80
10	浙江	余姚榨菜	蔬菜-块根块茎	91.75

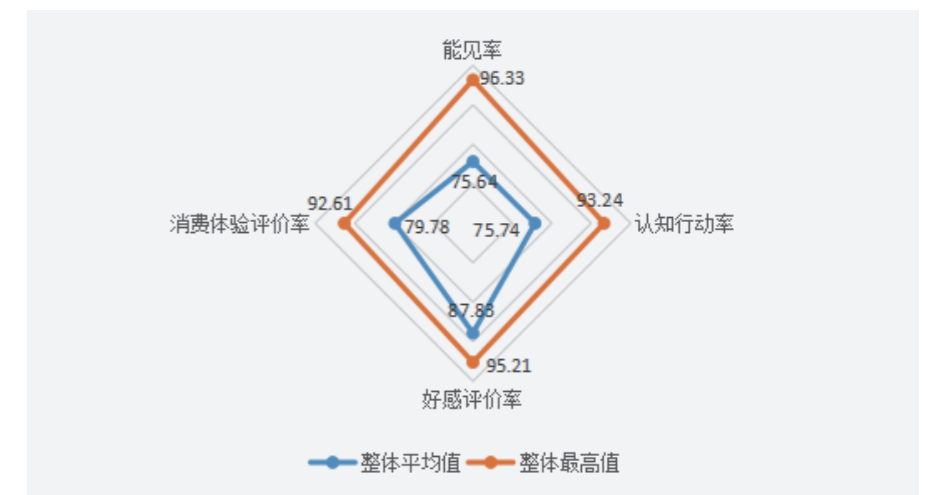


图4 品牌声誉评价四个二级指标的平均值和最高值比较

牌感召力则在前十榜单之外, 可见, 该4个地标品牌的高品牌声誉主要得益于其高品牌感知力; 获得品牌声誉前十位的潜江龙虾和若羌红枣2个地标品牌, 其品牌感召力位列前十位, 品牌感知力则未排在前十位, 可见该2个地标品牌的高品牌感召力贡献度较大; 品牌声誉前十位中, 郫县豆瓣的品牌感知力和品牌感召力均位列前十; 宁夏枸杞、安吉白茶和奉节脐橙等3个地标品牌的品牌感知力和品牌感召力均未在前十位中, 但品牌声誉综合水平强。数据表明, 品牌声誉是品牌感知力和品牌感召力的综合呈现, 地标品牌需要结合自身资源, 平衡发展品牌感知力和品牌感召力, 避免出现“偏科”。品牌感知力与品牌感召力的关系中, 首先是品牌感知力, 没有感知力就没有品牌与消费者的认知关系构成, 没有认知就没有关系的基本前提。品

牌感召力是消费者对品牌的好感与体验评价,是持续品牌消费及忠诚度产生的重要保障,两者缺一不可。

进一步分析构成品牌感知力的能见率和认知行动率,如图4所示,整体平均值分别为75.64和75.74,最高值分别为96.33和93.24,较平均值分别高出27.35%和23.11%;构成品牌感召力的好感评价率和消费体验评价率,整体平均值分别为87.88和79.78,最高值分别为95.21和92.61,较平均值分别高出8.34%和16.08%。

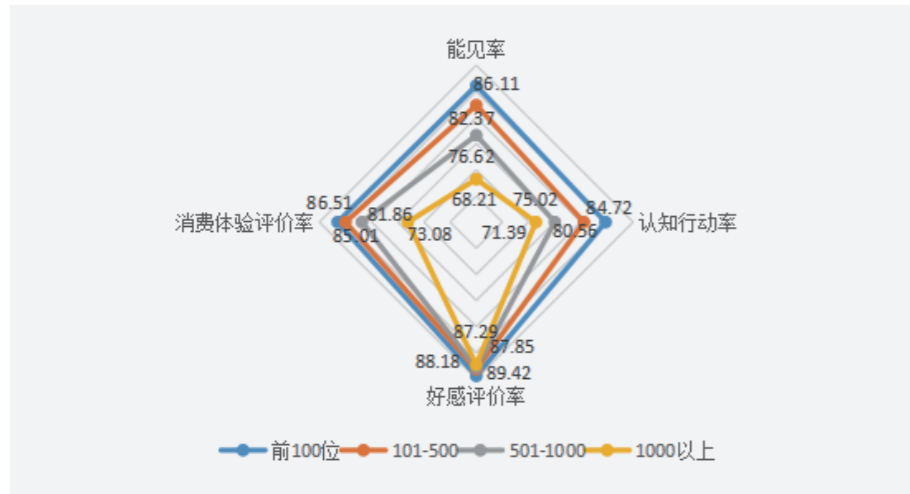


图5 不同区间品牌声誉地标品牌的二级指标平均值比较

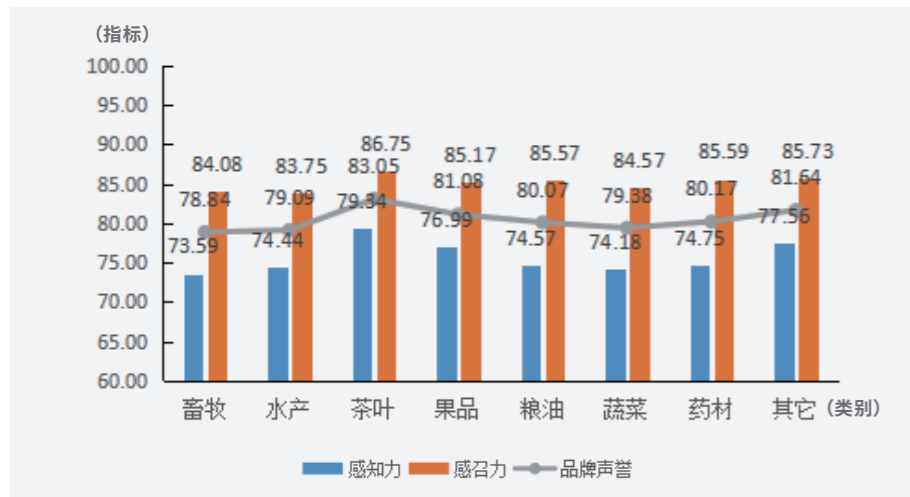


图6 各品类地标品牌的品牌声誉、品牌感知力、品牌感召力平均值比较

按照品牌声誉大小区间分布,比较二级指标平均值,如图5所示,品牌声誉位于前100位地标品牌的能见率、认知行动率、好感评价率和消费体验评价率平均值分别为86.11、84.72、89.42和86.51,品牌声誉位于1000位之后的地标品牌的能见率、认知行动率、好感评价率和消费体验评价率平均值分别为68.21、71.39、87.29和73.08。比较图4和图5可见,1568个地标品牌在好感评价率上普遍较佳,差距较小,而构成品牌感知力的能见率和认知行动率则具有较为显著的差异,更能拉开各地标品牌之间的品牌声誉。

图5显示,不同区间品牌声誉的地标品牌的好感评价率平均值相差无几。在中国农业品牌声誉评价模型中,好感评价率主要由大众传媒评价和社交媒体评价两部分所组成,信息内容分析可见,我国大众传媒对品牌信息的披露多以客观中立的角度报道、呈现信息内容,社交媒体中以抖音、微信公众号等自媒体平台的信息主体为地标品牌主体,多从正面角度进行报道,在海量基数面前,负面信息相对不多且能见度低,好感评价率因此总体水平较高。

二、品类比较

根据品类,对1568个地标品牌的声誉评价数据进行比较分析,如图6所示,茶叶、果品、粮油、中药材和其它特色农产品类地标品牌的平均品牌声誉均在80以上,分别为83.05、81.08、80.07、80.17和81.64,畜牧、水产和蔬菜等3个品类地标品牌的平均品牌声誉则分别为78.84、79.09和79.38。从品牌感知力比较,各品类地标品牌的平均品牌感知力均在80以下,虽然茶叶、果品和其它特色农产品类地标品牌的平均品牌感知力高于整体平均水平,分别为79.34、76.99和77.56,但依然没有突破80。从品牌感召力比较,各品类地标品牌的平均品牌感召力均高于平均品牌感召力,且集中在83至87之间,茶叶、果品、粮油、中药材和其它特色农产品类地标品牌的平均品牌感召力高于整体平均值。

可见,相对而言,中国地标品牌目前的品牌感知力整体处于中低水平,品牌感召力相对较高。茶叶类地标品牌的各项指标表现较佳,也从一定程度上反映出,茶叶类地标品牌更重视对品牌声誉的维护。

表5 品牌声誉前10位的畜牧类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	宁夏	盐池滩羊	肉类产品	86.59
2	山东	鲁西黄牛	肉类产品	86.46
3	山西	平遥牛肉	肉类产品	86.30
4	内蒙古	苏尼特羊肉	肉类产品	86.20
5	江苏	南京盐水鸭	肉类产品	86.10
6	江西	泰和乌鸡	肉类产品	85.97
7	福建	连城白鸭	肉类产品	85.82
8	湖南	湘西黄牛	肉类产品	85.68
9	海南	文昌鸡	肉类产品	85.61
10	上海	崇明白山羊	肉类产品	85.60

表5至表12分别是畜牧、水产、茶叶、果品、粮油、蔬菜、中药材和其它特色农产品类等地标品牌，其品牌声誉位于前10位的品牌：盐池滩羊(86.59)、潜江龙虾(89.06)、普洱茶(90.61)、赣南脐橙(89.56)、五常大米(86.85)、涪陵榨菜(86.89)、宁夏枸杞(89.12)和郫县豆瓣(90.01)，分别位居各品类的榜首。

表6 品牌声誉前10位的水产类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	湖北	潜江龙虾	水产动物	89.06
2	江苏	阳澄湖大闸蟹	水产动物	87.74
3	辽宁	大连海参	水产动物	86.56
4	福建	宁德大黄鱼	水产动物	86.47
5	浙江	三门青蟹	水产动物	86.36
6	江苏	盱眙龙虾	水产动物	86.35
7	山东	乳山牡蛎	水产动物	85.84
8	湖南	汉寿甲鱼	水产动物	85.40
9	山东	烟台海参	水产动物	85.22
10	四川	雅鱼	水产动物	85.15

表7 品牌声誉前10位的茶叶类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	云南	普洱茶	茶	90.61
2	浙江	安吉白茶	茶	88.36
3	浙江	龙井茶	茶	88.04
4	贵州	都匀毛尖茶	茶	87.79
5	安徽	太平猴魁茶	茶	87.68
6	安徽	祁门红茶	茶	87.57
7	福建	福鼎白茶	茶	87.53
8	浙江	大佛龙井	茶	87.46
9	福建	武夷岩茶	茶	87.41

10	浙江	径山茶	茶	87.35
----	----	-----	---	-------

表8 品牌声誉前10位的果品类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	江西	赣南脐橙	柑橘	89.56
2	新疆	若羌红枣	枣	88.82
3	新疆	哈密瓜	西甜瓜	88.20
4	重庆	奉节脐橙	柑橘	88.14
5	山东	烟台苹果	苹果	88.00
6	陕西	大荔冬枣	枣	87.59
7	山东	肥城桃	桃	87.26
8	广西	融安金桔	柑橘	87.24
9	浙江	仙居杨梅	杨梅	87.08
10	浙江	奉化水蜜桃	桃	87.06

表9 品牌声誉前10位的粮油类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	黑龙江	五常大米	粮食	86.85
2	辽宁	盘锦大米	粮食	86.12
3	河南	正阳花生	油料	86.06
4	云南	墨江紫米	粮食	86.04
5	陕西	米脂小米	粮食	85.69
6	天津	小站稻	粮食	85.53
7	内蒙古	敖汉小米	粮食	85.37
8	山西	沁州黄小米	粮食	85.29
9	黑龙江	庆安大米	粮食	85.15
10	贵州	兴仁薏仁米	粮食	85.06

进一步比较各品类地标品牌的平均能见率、平均认知行动率、平均好感评价率和平均消费体验评价率,如图7所示,茶叶类地标品牌分别为80.06、78.63、88.09和84.15;除平均好感评价率外,平均能见率、平均认知行动率和平均消费体验评价率均高于其余7个品类的地标品牌。图7同时可见,茶叶、果品、粮油和其它特色农产品类地标品牌的平均能见率均在75以上,水产、茶叶、果品和其它特色农产品类地标品牌的平均认知行动率在75以上,茶叶、粮油、中药材和其它特色农产品类地标品牌的平均消费体验评价率均高于80,八大品类地标品牌的平均好感评价率均在85以上。数据显示,茶叶、果品、粮油和其它特色农产品类地标品牌等四类的品牌声誉二级指标评价整体表现良好。

表10 品牌声誉前10位的蔬菜类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	重庆	涪陵榨菜	块根块茎	86.89
2	四川	通江银耳	食用菌	86.58
3	浙江	庆元香菇	食用菌	86.16
4	山东	章丘大葱	葱蒜类	86.14
5	福建	古田银耳	食用菌	85.89
6	河南	西峡香菇	食用菌	85.87
7	山东	马家沟芹菜	绿叶菜	85.72
8	山东	金乡大蒜	葱蒜类	85.71
9	山东	苍山大蒜	葱蒜类	85.69
10	河南	温县铁棍山药	块根块茎	85.65

表11 品牌声誉前 10 位的中药材类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	宁夏	宁夏枸杞	中药材	89.12
2	青海	柴达木枸杞	中药材	87.88
3	广东	新会陈皮	中药材	87.59
4	吉林	长白山人参	中药材	87.09
5	湖北	蕲艾	中药材	86.76
6	云南	文山三七	中药材	86.42

7	广东	化橘红	中药材	86.30
8	陕西	平利绞股蓝	中药材	86.26
9	安徽	霍山石斛	中药材	86.05
10	江西	广昌白莲	中药材	85.78

表12 品牌声誉前 10 位的其它特色农产品类地标品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	四川	郫县豆瓣	豆制品	90.01
2	云南	保山小粒咖啡	热带作物	87.66
3	山东	平阴玫瑰	花卉	87.07
4	浙江	绍兴黄酒	酒类	86.70
5	四川	汉源花椒	香料	86.56
6	云南	普洱咖啡	热带作物	86.48
7	海南	兴隆咖啡	热带作物	86.46
8	山西	山西老陈醋	调味品-醋	86.30
9	江苏	镇江香醋	调味品-醋	86.19
10	宁夏	贺兰山东麓葡萄酒	酒类	86.15

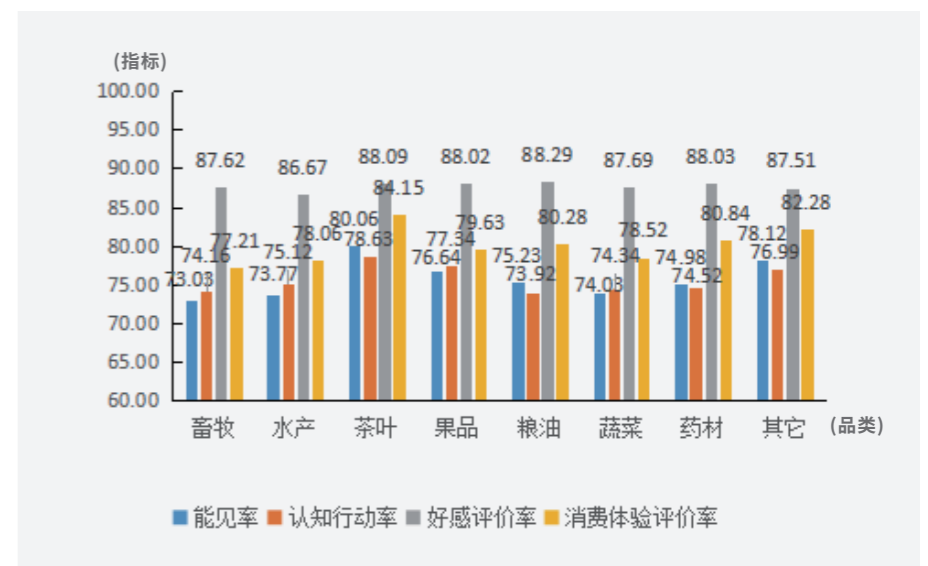


图7 各品类地标品牌的二级指标平均值比较

获得本次评价品牌声誉前100位的地标品牌中(图8),茶叶类地标品牌共计35个,数量占比最多;其次是果品类地标品牌,共计29个;其它特色农产品类地标品牌10个,其余品类的品牌数量均在10个以下。按照各品类位于前100的品牌数量占本品类品牌总量的比例比较,排在前三位的品类分别是茶叶类地标品牌(占23.49%)、其它特色农产品类地标品牌(占11.11%)、果品类地标品牌(占6.58%)。茶叶类地标品牌位于前100的数量和比重均远高于其余品类。

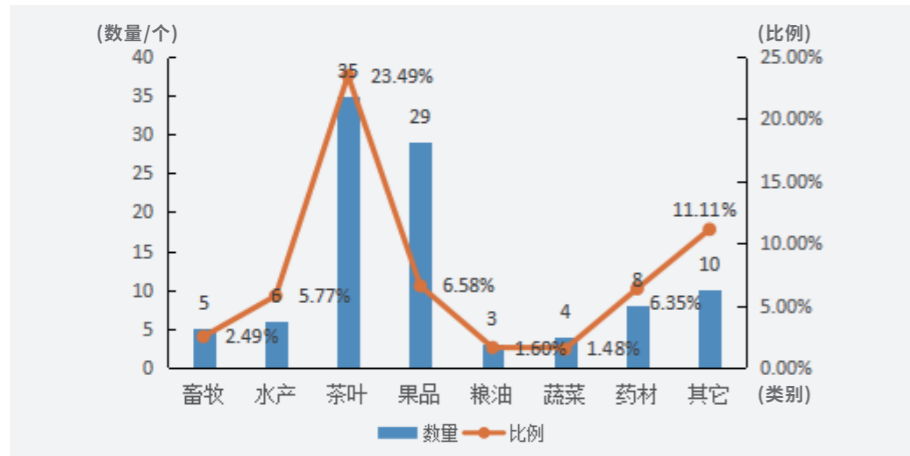


图8 品牌声誉位于前100的地标品牌数量及其品类占比比较

三、区域比较

地理标志农产品,具有显著的区域特征。来自31个省(自治区、直辖市)的1568个地标品牌,遍布我国七大行政区域。

如图9所示,来自华东地区的地标品牌数量最多,共计552个,占比35.20%;来自西南地区的地标品牌共计321个,占比20.47%;华中地区和西北地区分别以212个和169个地标品牌数量,占本次评价地标品牌总量的10%以上。

比较各地区地标品牌的品牌声誉、品牌感知力和品牌感召力平均值,如图10所示,华南地区获评地标品牌的平均品牌声誉为81.10,以微弱优势高于其余地区的平均值。相对而言,来自东北、西南地区的地标品牌,平均品牌声誉较低,分别为79.75和79.66。从品牌感知力比较,各地区地标品牌的平均品牌感知力均徘徊在75上下,华东、华南和西北地区略占优势;从品牌感召力比较,各地区地标品牌的平均品牌感召力均为85左右,表现较为均衡,差距甚微。

进一步比较各地区地标品牌的能见率、认知行动率、好感评价率和消费体验评价率平均值,由图11可见,来自华南地区的地标品牌以77.10的平均能见率高于其余区域,后续依次为西北(76.24)、华东(76.08)、华中(75.74)、华北(75.43)、东北(75.16)和西南(74.25)。比较地标品牌的认知行动率可见,华北、华东、西南和西北地区的地标品牌的平均认知行动率均略高于该地区的平均能见率。华南地区的地标品牌的平均认知行动率(76.81)仍高于其余地区的地标品牌的平均值。比较地标品牌的平均好感评价率可见,各地区的地标品牌的平均好感评价率均略高于87,其中华北地区地标品牌的平均品牌好感率为88.15,略高于其余地区。从平均消费体验评价率来看,相对而言,来自西南地区和华东地区的地标品牌的平均消费体验评价率略低,分别为78.83和79.71;其余地区地标品牌的平均消费体验评价率略高于80。

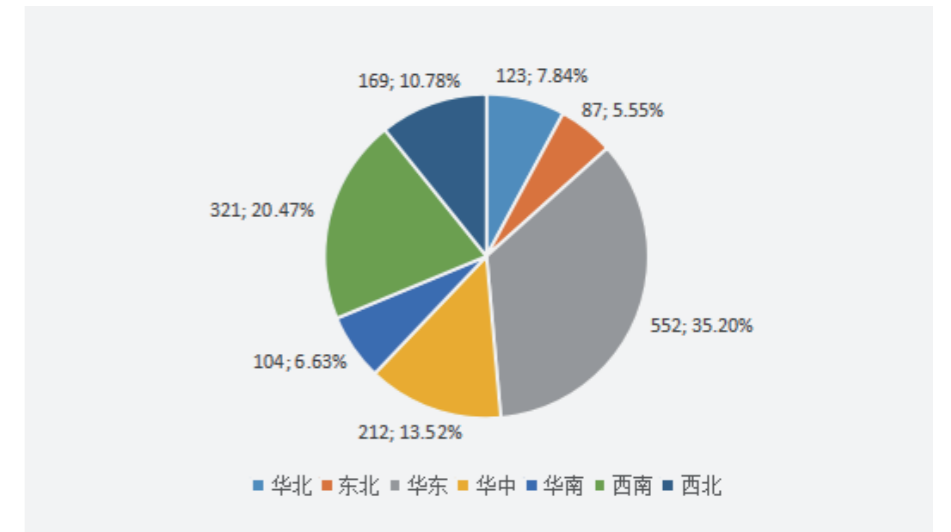


图9 各地区获评地标品牌的数量及比重

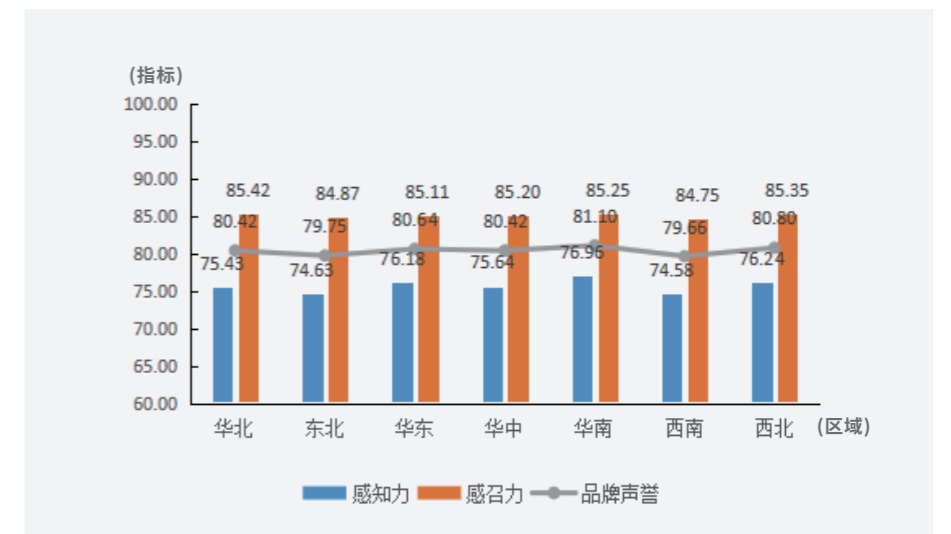


图10 各地区获评地标品牌的品牌声誉、品牌感知力和品牌感召力平均值比较

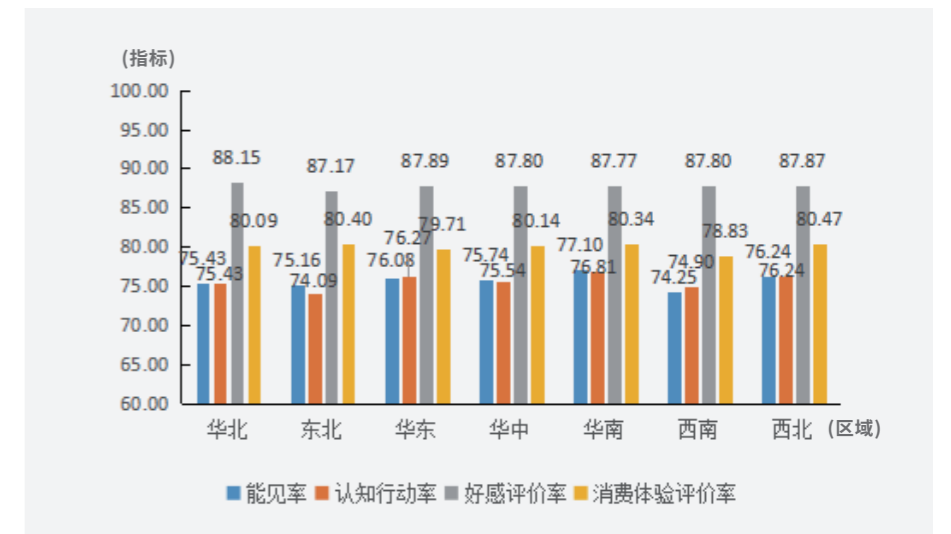


图11 各地区获评地标品牌的二级指标平均值比较

以上数据显示, 各地区的平均能见率、平均认知行动率均不高, 但平均好感度、平均消费体验平均率均高于80及以上。这说明, 各地区获评地标品牌的平均品牌感知力均低于平均品牌感召力。

比较品牌声誉位于前100的地标品牌的区域来源, 如图12所示, 华东地区以44个品牌数量占绝对优势, 其次是西南和西北地区, 分别为17个和16个, 其它地区的品牌数量均在10个以下。同时, 从品牌声誉位于前100的地标品牌的数量与相关地区获评品牌总量的占比来看, 西北地区位于前100的地标品牌占比达9.47%, 相对高于其它地区; 其次是华东地区, 其位于前100的地标品牌占相关地区获评品牌总量为7.97%; 华南地区虽仅有7个品牌上榜, 但占其获评品牌总量的6.73%。

以上数据可见, 华东地区地标品牌位于前100的品牌数量优势显著, 西北地区获评品牌中前100的占比较高。

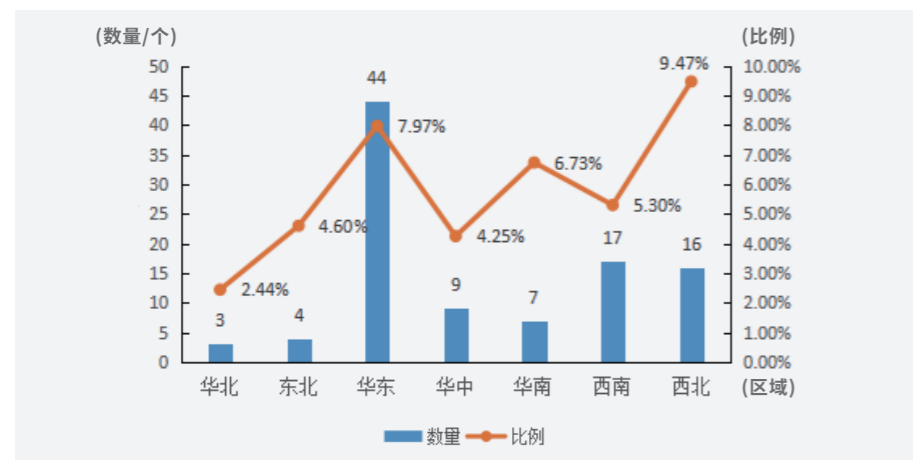


图12 品牌声誉位于前100的地标品牌的区域分布数量及其本区域获评品牌占比比较

四、社交媒体传播比较

根据“中国农业品牌声誉评价模型”, 课题组从大众传媒、网络信息平台、社交媒体、短视频平台和电商零售平台等多个媒体平台、媒介接触点、电商交易平台等综合考察了品牌声誉的各项指标。数据辨析可见, 大众传媒与网络信息平台更多的

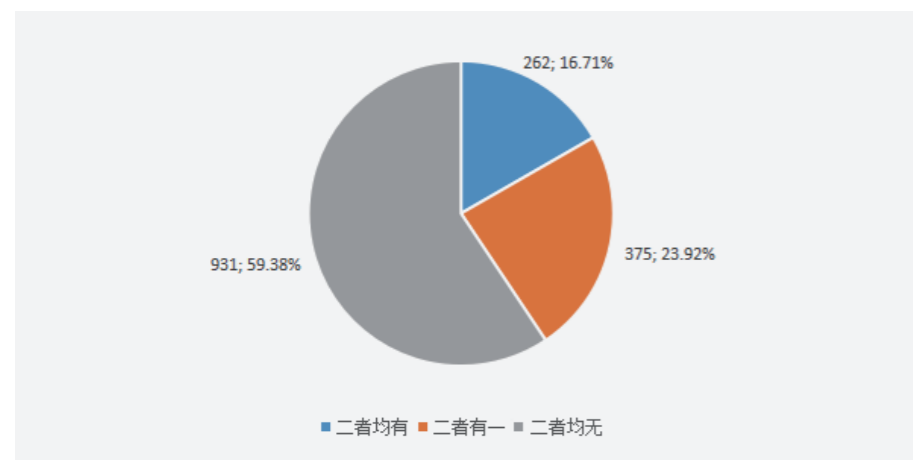


图13 获评地标品牌的社交媒体运用情况比较

是品牌信息的发布, 而社交媒体、短视频平台和电商零售平台, 除了品牌信息发布, 还具备消费市场的信息反馈功能, 具有双向互动, 对地标品牌的品牌声誉构成具有更“市场化”的影响与价值。

以微信、微博两大社交媒体为例, 针对1568个地标品牌, 课题组调查了微信公众号、微信文章、微博话题、微博文章等内容, 并以是否涉及微信公众号、微博话题两项内容为依据, 将1568个地标品牌进行比较分析。如图13所示, 同时涉及微信公众号和微博话题内容的地标品牌共计262个, 占获评地标品牌总量的16.71%; 仅涉及微信公众号或微博话题的地标品牌共计375个, 占比23.92%; 近六成的地标品牌既无微信公众号也未创建微博话题。可见, 绝大多数的地标品牌还未运用社交媒体。

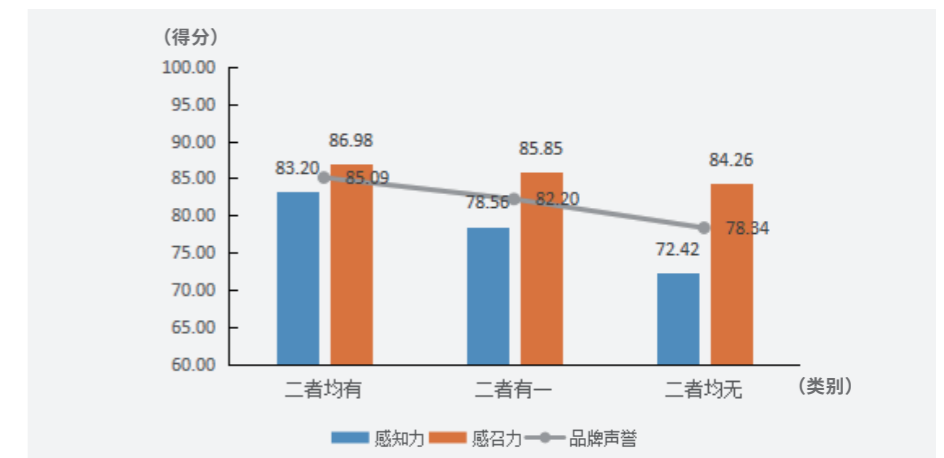


图14 三类不同程度运用社交媒体的地标品牌的平均品牌声誉比较

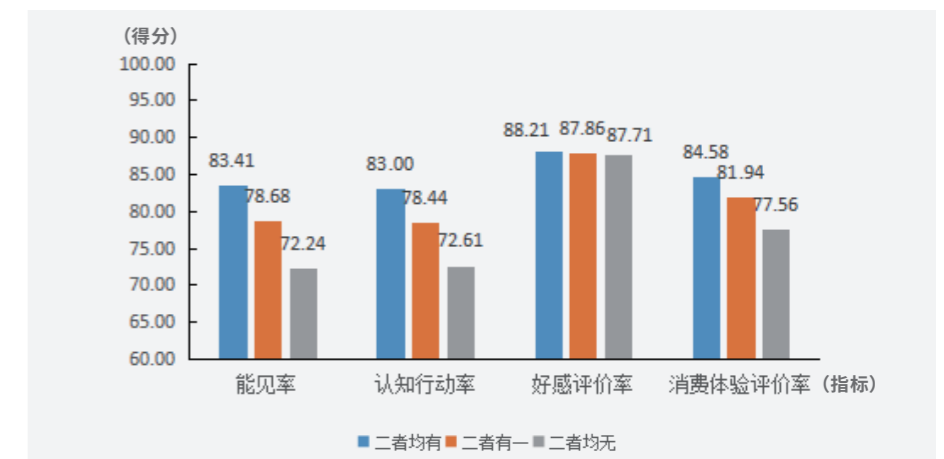


图15 三类不同程度运用社交媒体的地标品牌的二级指标平均值比较

比较以上社交媒体运用程度不同的三类地标品牌的品牌声誉, 如图14所示, 同时运用微信公众号和微博话题的地标品牌, 平均品牌声誉85.09, 其中品牌感知力和品牌感召力平均值分别为83.20和86.98; 仅运用其中一种社交媒体的地标品牌, 其平均品牌声誉为82.20, 其中品牌感知力和品牌感召力平均值分别为78.56和85.85; 而二者均无的地标品牌, 平均品牌声誉仅78.34, 尚不足80, 其中品牌感知力和品牌感召力平均值分别为72.42和84.26。由图13明显可见, 社交媒体运用越充分的地标品牌, 无论是品牌感知力、品牌感召力还是品牌声誉, 均优于未运用

社交媒体的地标品牌的数据。

进一步比较品牌声誉的二级指标可见,三类不同程度运用社交媒体的地标品牌,在品牌能见率、认知行动率、好感评价率和消费体验评价率的平均值上均呈现阶梯式下行特征,尤其是在构成品牌感知力的品牌能见率和品牌认知行动率方面,下行的趋势更为明显。相对而言,微信公众号与微博话题的创建与运用在好感评价率上的作用不明显,三类地标品牌的平均好感评价率几乎呈持平状态,具体数据可见图15。

以上数据表明,社交媒体的运用对品牌声誉,尤其是对品牌的能见率、认知行动率的提升具有较为显著的作用。也就是说,社交媒体运用可以提升品牌的知名度、认知度、产品消费行动率、消费体验评价率。但目前仍有近六成地标品牌还未认识到社交媒体的价值与作用,还有待调整优化媒体运用布局。

数据同时显示,社交媒体的运用对地标品牌的好感评价率提升的影响并不明显。

五、电商零售比较

随着消费习惯的改变,电商零售平台已经成为当下不可或缺的销售渠道。电商零售平台同时也是品牌开展营销与传播的重要媒介平台。数据显示,电商零售平台数据与地标品牌的品牌感知力和品牌感召力均有直接关联。

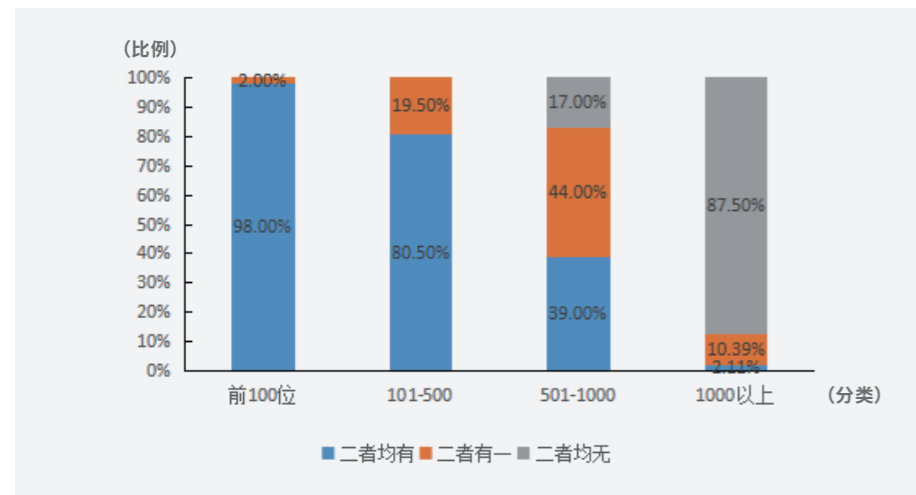


图16 不同区间品牌声誉的地标品牌的电商零售平台运用情况比较

按照品牌声誉大小划分1568个地标品牌,比较各区间的地标品牌是否通过天猫、京东等电商零售平台销售产品。如图16所示,品牌声誉前100位的地标品牌,均涉及电商零售,其中98.00%的品牌在天猫和京东两大电商零售平台有售;品牌声誉位于101至500位之间的地标品牌,也均涉及电商零售,其中80.50%的品牌同时在两大电商零售平台销售;品牌声誉位于501至1000位的地标品牌,仅有83.00%的品牌涉及电商零售,其中44.00%的品牌仅在其中一类电商零售平台有售;而品牌声誉位于1000位之后的地标品牌,仅有12.50%的品牌开展电商零售业务,近九成的品牌未涉及电商零售。

比较电商零售平台的运用对品牌声誉各项指标的作用大小,如图17所示,同时在天猫、京东上销售的地标品牌,其品牌的能见率、认知行动率和消费体验评价率平均值分别为81.73、79.34和85.39,较未开展电商零售业务的地标品牌,分别

高出20.09%、9.55%和18.36%;本次评价的好感评价率主要考察大众传媒平台和社交媒体平台、电商零售平台的内容与消费评价。大众媒体、社交媒体平台目前的信息客观、正面的多;而电商零售平台的网络消费体验评价鱼龙混杂,因此,没有电商零售平台的地标品牌的好感评价反而略微高于有电商零售平台的地标品牌。

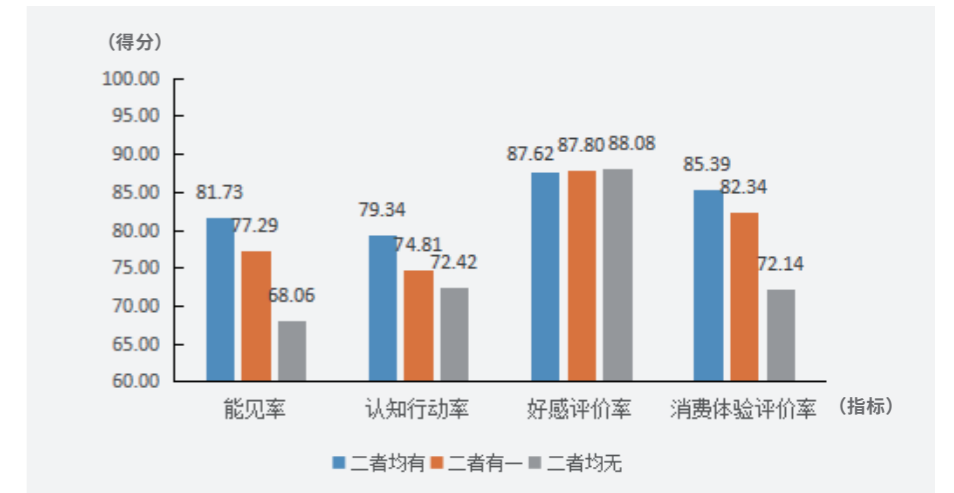


图17 三种程度运用电商零售平台的地标品牌的二级指标平均值比较

消费体验评价率,是在好感评价率基础上,以电商零售平台上的实际消费体验评价的重点考量对象。数据显示,消费体验评价率的高低与电商平台上的消费者评价分的高低有直接关联。以天猫商城为例,比较品牌声誉头部地标品牌与各区间地标品牌之间的消费体验评价率差异。如图18所示,品牌声誉前100位地标品牌的天猫商城评价平均值为4.69,第101至500位地标品牌的平均评价为4.57,第504至1000位地标品牌的平均值为4.49,品牌声誉排在1000位之后的地标品牌,天猫商城平均评价为4.43,总体呈逐级下降的特征。同样的,消费体验评价率平均值也呈现逐级下降特征,分别为86.51、85.01、81.86和73.08。

以上数据同时表明,电商零售平台与消费体验评价率具有直接的关联作用,也是互联网环境下提升、维护品牌声誉的重要平台。

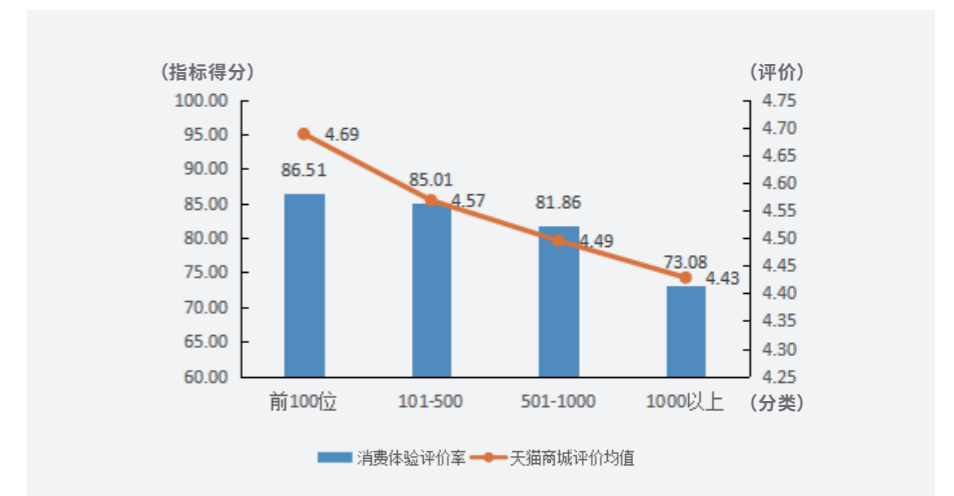


图18 品牌声誉位于各区间的地标品牌的消费体验评价率和天猫商城评价均值比较

品牌需要科学的顶层设计,更需要有序地运营执行。良好的品牌声誉是维系消费者关系的关键因素,是品牌长青的重要保障。本报告通过数据概况、品类比较、区域比较、社媒传播和电商零售等数据分析,对1568个中国地标品牌的品牌声誉评价数据进行了各指标层次分析,我们可以从中总结出以下两点启示:

1、聚焦品牌内核,提高品牌感知力是品牌声誉维护的首要任务。大数据时代,信息内卷严重,地标品牌的传播,要聚焦品牌核心价值,以有限的传播预算,借助互联网,达到无限的传播可能。这要求地标品牌不仅占据主流、权威媒体的制高点,更需要围绕当下主流消费群一天24小时的生活场景,在快节奏的互联网环境中,展开二次、三次等多次传播,提高品牌能见率,促成认知行动率,从而提高品牌感知力。

2、优化消费体验,提高品牌感召力是品牌声誉升维的关键任务。产品的品质始终是品牌以及品牌声誉的基石,而高效、健全的组织管理体系是品牌及品牌声誉不断升维的有效保障。地标品牌需在稳定的高品质和有效的强管理之上,进一步优化消费场景,提高售后服务,增强消费体验评价率,从而提高品牌感召力。

附件 2022中国地理标志农产品品牌声誉前100位

排序	省份	品牌名称	品类	品牌声誉
1	云南	普洱茶	茶	90.61
2	四川	郫县豆瓣	其它-豆制品	90.01
3	江西	赣南脐橙	果品-柑橘	89.56
4	宁夏	宁夏枸杞	药材	89.12
5	湖北	潜江龙虾	水产	89.06
6	新疆	若羌红枣	果品-枣	88.82
7	浙江	安吉白茶	茶	88.36
8	新疆	哈密瓜	果品-西甜瓜	88.20
9	重庆	奉节脐橙	果品-柑橘	88.14
10	浙江	龙井茶	茶	88.04
11	山东	烟台苹果	果品-苹果	88.00
12	青海	柴达木枸杞	药材	87.88
13	贵州	都匀毛尖茶	茶	87.79
14	江苏	阳澄湖大闸蟹	水产	87.74
15	安徽	太平猴魁茶	茶	87.68
16	云南	保山小粒咖啡	其它-热带作物	87.66
17	广东	新会陈皮	药材	87.59
18	陕西	大荔冬枣	果品-枣	87.59
19	安徽	祁门红茶	茶	87.57
20	福建	福鼎白茶	茶	87.53
21	浙江	大佛龙井	茶	87.46
22	福建	武夷岩茶	茶	87.41
23	浙江	径山茶	茶	87.35
24	山东	肥城桃	果品-桃	87.26
25	福建	安溪铁观音	茶	87.25
26	广西	融安金桔	果品-柑橘	87.24
27	吉林	长白山人参	药材	87.09
28	浙江	仙居杨梅	果品-杨梅	87.08
29	山东	平阴玫瑰	其它-花卉	87.07
30	浙江	奉化水蜜桃	果品-桃	87.06
31	浙江	西湖龙井	茶	87.06
32	浙江	杭白菊	茶-替代	87.06
33	福建	政和白茶	茶	87.04
34	四川	蒙顶山茶	茶	87.02
35	江西	浮梁茶	茶	87.00

36	福建	正山小种	茶	86.99
37	湖南	安化黑茶	茶	86.99
38	云南	蒙自石榴	果品-石榴	86.95
39	重庆	涪陵榨菜	蔬菜-块根块茎	86.89
40	黑龙江	五常大米	粮油-粮食	86.85
41	广东	增城荔枝	果品-荔枝/龙眼	86.83
42	陕西	汉中仙毫	茶	86.82
43	福建	坦洋工夫	茶	86.79
44	湖北	蕲艾	药材	86.76
45	安徽	岳西翠兰	茶	86.74
46	四川	会理石榴	果品-石榴	86.73
47	浙江	绍兴黄酒	其它-酒类	86.70
48	陕西	洛川苹果	果品-苹果	86.62
49	广东	英德红茶	茶	86.62
50	山东	崂山茶	茶	86.61
51	宁夏	盐池滩羊	畜牧-肉类产品	86.59
52	安徽	霍山黄芽	茶	86.59
53	四川	通江银耳	蔬菜-食用菌	86.58
54	河南	信阳毛尖	茶	86.57
55	四川	汉源花椒	其它-香料	86.56
56	辽宁	大连海参	水产	86.56
57	安徽	长丰草莓	果品-草莓	86.55
58	安徽	六安瓜片	茶	86.55
59	新疆	库尔勒香梨	果品-梨	86.51
60	陕西	临潼石榴	果品-石榴	86.48
61	云南	普洱咖啡	其它-热带作物	86.48
62	福建	宁德大黄鱼	水产	86.47
63	山东	鲁西黄牛	畜牧-肉类产品	86.46
64	海南	兴隆咖啡	其它-热带作物	86.46
65	江西	庐山云雾茶	茶	86.42
66	云南	文山三七	药材	86.42
67	浙江	临安山核桃	果品-坚果	86.42
68	湖南	靖州杨梅	果品-杨梅	86.40
69	四川	资中血橙	果品-柑橘	86.39
70	江西	婺源绿茶	茶	86.37
71	重庆	梁平柚	果品-柑橘	86.36
72	浙江	三门青蟹	水产	86.36

73	湖南	碣滩茶	茶	86.35
74	江苏	盱眙龙虾	水产	86.35
75	江苏	洞庭山碧螺春	茶	86.30
76	广东	化橘红	药材	86.30
77	山西	平遥牛肉	畜牧-肉类产品	86.30
78	山西	山西老陈醋	其它-醋	86.30
79	陕西	富平柿饼	果品-柿	86.28
80	陕西	紫阳富硒茶	茶	86.26
81	陕西	平利绞股蓝	药材	86.26
82	安徽	怀远石榴	果品-石榴	86.24
83	内蒙古	苏尼特羊肉	畜牧-肉类产品	86.20
84	云南	昭通苹果	果品-苹果	86.20
85	湖北	恩施玉露	茶	86.20
86	江苏	镇江香醋	其它-醋	86.19
87	安徽	黄山毛峰	茶	86.19
88	广东	凤凰单丛茶	茶	86.19
89	甘肃	民勤蜜瓜	果品-西甜瓜	86.16
90	浙江	庆元香菇	蔬菜-食用菌	86.16
91	宁夏	贺兰山东麓葡萄酒	其它-酒类	86.15
92	山东	章丘大葱	蔬菜-葱蒜类	86.14
93	安徽	舒城小兰花	茶	86.13
94	辽宁	盘锦大米	粮油-粮食	86.12
95	陕西	蒲城酥梨	果品-梨	86.11
96	江苏	南京盐水鸭	畜牧-肉类产品	86.10
97	贵州	修文猕猴桃	果品-猕猴桃	86.08
98	湖南	黔阳冰糖橙	果品-柑橘	86.07
99	山东	烟台大樱桃	果品-樱桃	86.07
100	河南	正阳花生	粮油-油料	86.06

芒种市集

Mangzhong Market



河南·虞城荠菜

春在溪头荠菜花。河南商丘的虞城是全国最大的荠菜生产基地。虞城荠菜叶片肥厚，色泽碧绿，纤维丰富，口感清香。虞城的荠菜糊古称“百岁羹”，老人常食既防病又延年。



新疆·尼勒克黑蜂蜂蜜

中医认为春天的肝气相对旺盛起来，喝蜂蜜水可以缓解旺盛的肝气。天山脚下，以中草药为蜜源的尼勒克黑蜂蜂蜜，正在向人们讲述关于健康养生的属于尼勒克的神奇秘密。



四川·井研柑橘

春天的来临，也正是井研耙耙柑结果的时期。在丘陵地貌的加持下，井研柑橘可谓是“千丘藏一果，一果尝千秋”，不仅皮薄好剥，颗颗大果粒，还一口爆汁，细腻化渣，集“甜、香、嫩、薄”于一身。



云南·新平果业·柑橘

吃好水果，过好生活。香甜好吃的新平柑橘生长在占据天时地利的哀牢山。近年来，新平涌现出一大批沃柑、不知火、爱媛等春橘新宠，七分甜、三分酸，果肉肥嫩多汁，是春季补充维c的上选。



广东·徐闻菠萝

“每3个菠萝就有1个来自徐闻”。靠菠萝大IP走红全球的徐闻菠萝，脆生生、甜丝丝的，满嘴都是汁水的徐闻菠萝，清甜到心尖尖，不仅解腻消食、补脾益气，还能保护心脏、补血养气。



福建·东山芦笋

东山岛沙滩地多，尤适种植芦笋。东山芦笋是抗疲劳、增强体力的营养滋补品，具有防癌、抗癌、降低血脂。预防冠心病等药用价值。



黑龙江·呼兰韭菜

头刀韭菜入嘴，整个北方才真正迎来了春。呼兰生产韭菜已有50多年历史，品种多是大青苗和大马镰，相较于南方韭菜，地处高纬的呼兰韭菜吃起来香味更浓。



辽宁·东港草莓

红彤彤酸甜可口的草莓简直是春日里的惊艳礼物。个头是一般品种的两倍，甜度也远高于普通草莓。2022年“东港草莓”被成功纳入国家农业品牌精品培育计划，持续绽放着耀人的光彩。



山东·微山湖鳊鱼

桃花落，春水涨，便是“鳊鱼肥”的季节。微山湖鳊鱼迄今已有四五百年的历史。肉质鲜嫩、细腻，呈蒜瓣状，吃鳊鱼既能补虚，又不必担心消化困难。



江苏·贾汪大蒜

春季是流行病、传染病的高发季节，多吃大蒜能够祛除病菌防感冒。并且在烹饪肉食时加点贾汪大蒜，除了可以为菜品提味，更有助于消化食物。



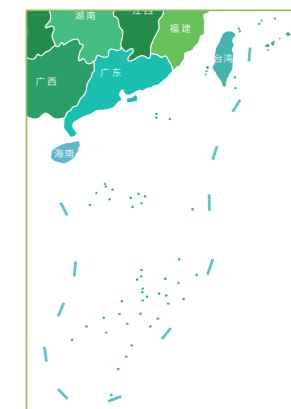
安徽·太和香椿

充满香气的春天，不能少了香椿。最好的香椿是香椿的第一茬嫩芽，谷雨之前是椿芽的最佳品尝时节。据《中国中药大全》记载，椿芽可防止咳嗽、嘶哑、水土不服及妊娠反应等症状。



浙江·径山茶

茶中有禅，茶中见山。汤色嫩绿明亮，滋味鲜爽甘醇，叶底嫩匀成朵的径山茶，自宋到清均列为贡品。2023年的径山茶即将上市，从叶片中感受杭州的春天。



扫一扫，联系购买



燧人影像

NEVER LOSE YOUR FIRE

专业的涉农数字内容生产及传播团队
芒种品牌管理机构视频合作团队



扫描二维码观看作品