

MANG ZHONG

2022.Winter

冬至号

芒种

芒种行记

海口：一个被新鲜感环绕的地方 P 18

芒种解读

江城百臻：大都市的农业大品牌 P 24

芒种关注

一“叶”致富
梧州六堡茶再次“出圈” P 46



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



持续探索 永存理想

文 / 胡晓云

品牌口号,以语言文字方式表达品牌核心价值、品牌态度、品牌个性等有效诉求点,以链接、对应、推动、说服消费者产生相应的品牌态度与品牌行为,是品牌创建的关键要素。

一句好的品牌口号,如同一个品牌的旗帜,飘洋过海,振臂一呼,引发百应;如同冰山一角,其基座是品牌意蕴、品牌价值、品牌利益、品牌情感,乃至消费者渴望的品牌想象;如同一句枕边絮语,体贴入微,循循善诱,走心夺志,将消费者抱进品牌城堡,相濡以沫。

一个好的品牌,必定有一句恰如其分的品牌口号,像旗帜,像冰山一角,像枕边絮语,令消费者与品牌走进同一个世界,共创共荣,共同传递品牌价值观,在繁荣品牌世界的同时,繁荣了人间消费世界。

在中国农业品牌的创建过程中,品牌口号的作用尤为重要。因为中国农业的品牌化,刚刚起步不久;因为中国多数农产品,在十年二十年之前,酒香只在巷子里。因此,如何创造一句有效的品牌口号,以消费者或认同或惊喜或乐于传送的方式,传递一个品牌的灵魂及其所有意义,是品牌创造者需要完成任务的要义所在。

2009—2021年,浙江大学中国农村发展研究院(英文简称: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、燧人影像等团队,在全国各地创造、重塑、升维了众多的农业品牌,这些农业品牌,其类型均属于区域公用品牌。

作为区域公用品牌,在创意品牌口号时,应当有怎样的特征,怎样的独特诉求内容,诉求方式?12年间,团队以上百条品牌口号作为答卷进行了回答。而全国各地随处可见的品牌传播也在证明着,这些品牌口号与品牌的独特关系、品牌口号的诉求与消费者的互动价值。

作为农产品,作为区域公用品牌,这些口号的创作,从区域特征、文脉特色、产业特点、产品独特利益、品牌态度、品牌价值观与消费者的品牌需求、品牌认同、品牌忠诚相对应的角度出发,为品牌提供了核心价值诉求,传播了品牌力量,传递了消费呼应。在每一个字里行间,我似乎看到了,每一次创意动脑会议上,团队全力以赴、脑洞大开的创意火焰;我似乎听见了,推导每一句品牌口号时的知识铺垫与心路历程;我似乎重回了各个品牌发布会现场,重温了一句句品牌口号通过品牌形象片进行传递时的波澜壮阔。

丽水山耕,法自然,享淳真;盐池滩羊,难得一尝;济宁礼飨,济宁礼,天下享;巴味渝珍,活得浓墨重彩,吃得淋漓痛快;锡林郭勒羊,诗与远方,就是我的日常;庆安大米,有一种米香,叫“庆安香”;武功猕猴桃,下功夫,成好果;安吉白茶,纯粹好茶……让我也回忆起当年提出这些品牌口号时的热血沸腾。

还是那句话,一起探索,一起精彩,一起向未来!为了中国农业品牌化、中国乡村品牌价值的立体提升,让我们,永存理想。

目录

Contents

01 首页

持续探索 永存理想

04 芒种是谁

06 芒种行记

一个被新鲜感环绕的地方
(海南)海口：
藏在绿色里的幸福小城
(福建)光泽：
文房里的一杯茶
(安徽)宣州茶：
在环县，聆听环县人与羊的故事
(甘肃)环县羊羔肉：

24 芒种解读

大都市的农业大品牌
(武汉)江城百臻：

34 芒种新闻

潇湘茶文化节并作主题演讲
胡晓云主任参加第二届

40 专家观点

看品牌
蒋文龙：『白杨村』里

46 芒种关注

新平橙为何能取得如此成绩？
橙界顶流——(云南)
梧州六堡茶再次『出圈』
一『叶』致富(广西)

58 芒种市集

在环县，聆听环县人与羊的故事

文 / 雷雅洁

“云边雁断胡天月，陇上羊归塞草烟。”地处毛乌素沙漠边缘的环县，位于甘肃省东部庆阳市北部，是陇东黄土高原丘陵沟壑区的半农半牧地带，自古以来便是养羊大县。得天独厚的养殖优势，为环县羊产业的蓬勃发展铺下完美伏笔。经过多年发展，科技养羊则为环县羊产业添上靓丽一笔。芒种团队时隔四年，再次走进环县，近距离聆听环县人与羊的故事。

环县羊文化博物馆展区



寒秋来袭，夜色未褪，清晨的环县羊肉馆里，羊肉炖煮的热气爬上了橱窗，雾气升腾，鲜香满街飘散，唤醒了沉睡的人们。环县人的早晨，便是从一碗清汤羊肉开始的。

随便找一家羊肉馆，要一碗清汤羊肉，浇一勺羊油辣子，洒些许葱花香菜，配一个碗一样大的纯羊肉包子。在氤氲升腾的热气里，一碗保留羊肉最原始的“鲜”，用环县方言来说就是，吃起来“美滴很”、“攒劲滴很”。呼噜呼噜吃完，连汤带肉暖暖下肚，这一天就啥也不惦记了。

如果还没吃够瘾，也千万不要问一个环县人，“环县羊羔肉哪种做法最好吃”，因为你只能得到“环县羊肉十八吃，怎么吃都好吃”的答案。环县羊肉十八吃，“十八”取其多义，但这里的“十八”并不是只往多处说，环县羊肉的吃法绝不限于十八种。

在环县，买一只羊，交给羊肉馆的师傅，定能从头到尾、从肉到骨、从内脏到骨髓，做出“满羊全席”。最名贵的吃法要数烤全羊，外皮金黄油亮，外部肉焦黄发脆，内部肉绵软鲜嫩，羊肉味清香扑鼻；蒸大件，让葱、姜、八角、花椒集聚一堂，是“蒸”出来的美味，“佐”入味的鲜香；蒸碗羊肉，将羊肉辅以佐料拌匀，装碗盖面蒸熟，全程烹调过程无水，保持了肉质的香软；醋泼羊头，则是奇妙的搭配，醋香和肉味交错，五谷发酵和鲜浓肉香交融；清蒸羊脖，食时蘸汁，微辣爽口，加上些许羊脖筋，口感软滑鲜香；干煸羊肉，将肉质在脆和硬、柔与烂之间，烹调地恰到好处……这一道道羊羔肉美味，散发独特的鲜香和韵味，挑动着万千味蕾。

为其四天的环县调研之旅，芒种团队已经见识到了，环县羊羔肉烤、煎、蒸、煮、烩、焖、卤、炖、炒等各种“吃羊大法”，可谓是沉浸式体验了一把花式吃羊。一路吃过来，我们确信了：环县羊羔肉，果然，怎么做都好吃！

环县人爱吃羊，更会养羊。

自古以来，环县都有养羊的传统。“户户有畜，牛羊成群”、“朋酒斯飧，日杀羔羊”，环县祖祖辈辈对养羊有着几千年的历史习惯和丰富经验。

据《环县志》中记录，《史记》载，西汉北地郡一带“畜牧为天下饶”；《后汉书》载，汉安二年，赵冲、张贡击烧何羌于参铤，获牛羊驴18万头（只）；明清时期，以环县车道镇万安村为中心的天然牧场，设立牧马苑饲养军马、牛羊，养马规模达到了5000匹。穿过时光隧道，今天的环县，依旧羊儿成群，依然能感受到，秦时“羊过长城窟”，汉时“畜牧为天下饶”的盛况。

环县，地处黄土高原丘陵沟壑区，属于农牧交错地带，长久以来，“凿井而饮，耕田而食”的农耕文明与“日

环县清汤羊肉



环县清蒸羊肉



环县舍饲养羊基地



环县湖羊





环县沟壑地貌

之夕矣，牛羊下来”的游牧文明紧紧相连。依托 800 多万亩的天然草场，和 200 多万亩的紫花苜蓿，千百年来，环县人与羊一路相伴而行，相存相惜。

在环县，人养着羊，羊也养着人。智慧的环县人总能将羊身上的资源用到极致。羊肉用来滋补身体；羊毛被织成毛衣、毛袜、毛毡、毛被等用品；羊皮被制作成皮袄抵挡风寒；羊粪是最好的肥料，为农作物提供了足够的农家肥。可以说，羊元素已经渗透到环县人生活的方方面面。

走过时间的长河，30 多万环县人民“众口一词念羊经，一心一意兴羊业，千家万户发羊财”。环县羊产业不断发展壮大，从“放牧”过渡到“舍饲”，“中国羊谷·善美环州”成了环县最靓丽的名片，“羊谷”有了新的内涵与意义。

以前，环县被称为羊谷，说的是，环县群山连绵，梁峁交错，沟壑纵横，环江从北而南贯通全境，沿着河流，成群的羊儿在山谷中行走觅食。

随着科学技术的发展，环县羊产业迈入科技养羊时代，走出了“引育繁推一体化、种养加销一条龙”的现代羊产业绿色循环高质量发展新路子，成为全国 63 个农业全产业链典型县和全国 100 个农业现代化示范区之一。如今的羊谷，讲的便是环县正发展成为“羊产业硅谷”。



自然散养的环县山羊

对于环县羊产业的巨大变化，芒种团队感受颇深。芒种与环县结缘于 2018 年，那时环县还是黑山羊和滩羊“二羊争骄”，羊倌走在前面，羊群温顺地跟在后面；时隔四年，再次走进环县，黑山羊、湖羊、奶山羊“三羊开泰”，处处可见鼓励羊产业发展的宣传标语，现代化的羊舍，科学的饲养培育，科技养羊成了环县羊产业的代名词。我们作为变化的见证者，是惊讶，更是欣喜。

环江悠悠，群山绵绵，不变的环州大地，日新月异的环县羊产业。环县人一路高唱“羊歌”，这是环县的时代之歌，是环县人的幸福之歌，未来也将成为环县羊羔肉的品牌之歌。

宣州茶：文房里的一杯茶

文 / 胡洁琛

宣州，一座两千多年历史的文化名城。岁月如梭，时光让这座城市积淀了深厚的文化历史。曾经那些绚烂的辉煌故事，如今散落在我们脚下的这片土地。一个任凭风吹雨打仍自成一派的水东镇、一座诗情画意仍让人不忍驻足的敬亭山……这座城市的辉煌故事在这一方天地间，在这一杯茶中。

水东横纹茶



一座城市的辉煌故事

如李白追随谢朓般，我们怀着敬仰之心，追随众多前人的脚步，来到了如今的宣州。我们试图从大街小巷的热闹声里、水乡小镇的街头巷尾找到那个辉煌古城的蛛丝马迹。岁月变迁，时光荏苒，但总有它带不走的東西。这座古城的辉煌在何处寻找？或许它一直都镌刻在这片土地上，驻足在岁月长河里。

早在战国中期，宣州所在的爱陵邑便已是东楚地区一大要邑，是当时重要的通商之地。于1957年4月，在寿县城东丘家花园出土的鄂君启金节，便是最好的证明。它是战国时期楚怀王赐给其封地在今湖北鄂城的儿子启（字子皙）水陆两路运输货物的免税通行证，如今藏于安徽博物馆。忆往昔，水阳江上商船穿梭，水阳江边商贸繁荣，一座城市的辉煌故事印刻在一块鄂君启金节之中。

到了唐朝，宣州已成为当时全国的造纸中心、采铜中心、制笔中心。这里盛产稻米果蔬茶叶，所产的宣纸、瓷器、红线毯等均为朝廷贡品。如今，对于不了解这座城市的人而言，“生产宣纸的那个地方”便成了这座城市的代名词。一张宣纸、一杆宣笔、一抹徽墨、一方砚台，一座城市的辉煌故事印刻在文房这一片天地。

明代中叶，资本主义生产在我国萌芽，城市商品经济日渐繁荣，宣州的大宗土特产品纷纷外运，畅销南北。因境内水阳江和青弋江直通长江，宣州也成为当时的“江东食货集散地”。宣城一带盛产的竹木、茶叶、药材、宣纸等借由当地“宁国府商帮”之手传播至大江南北。一座城市的辉煌故事印刻在一根竹、一味药、一杯茶之中。

一杯茶的无穷滋味

如果说，明代商品经济的繁荣带动了宣州茶叶的传播发展，那么这座城市的诗意文化则滋养了这一杯茶中的无穷滋味。

敬亭山，被称为“江南第一诗山”，亦是这座城市诗意文化的魂之所在。继谢李之后，白居易、杜牧、韩愈、刘禹锡、王维、孟浩然、李商隐、颜真卿、苏东坡、梅尧臣等慕名登临。他们于此吟诗作赋，绘画写记。清朝画僧石涛更是驻锡于敬亭山脚下的广教寺，以敬亭风光为背景，留下了千古名作《石涛罗汉百开册页》。

千年以前，敬亭山顶的茶园清雅。于清末失传的敬亭绿雪已在1972年由安徽省敬亭山茶场研制恢复，如今作为传统名茶远销海内外。如今，我们登高远眺，茶园依旧，风光无限。先辈的吟咏感叹、传奇书画都随着山顶的一阵风

鄂君启金节（图片来源：『宣城历史文化研究』公众号）



纸墨笔砚的历史故事



宣州茶



敬亭山茶场





敬亭山(图片源自:宣城市宣州区人民政府网站)

飘散在云里。脚下的一片地、眼前的风景已经物是人非，但当时的那一刻，胸腔心灵的共鸣声想起，仿佛穿越了千年的这个山头，我们都因脚下的土地、眼前的万朗晴空而莫名感动。一杯茶的无穷滋味穿越时间，恒久印刻在敬亭山中。

如果说，诗意是这座城市的气质，那么此般诗意思必有不同的生命演绎。他是敬亭山上文人墨客用笔写就的诗意，亦是某个山中生命肆意生长的诗意。沿着山间的小路，我们行至溪口的高山之中，竹林间、花丛间、草丛间，总有一个意想不到的地方，一株茶树正在演奏他的诗意人生乐章，肆意而又洒脱。他们稀疏散落在乱石丛中，食长风，饮甘露，风骨不凡，自有一番态度。

沿着水阳江，我们来到陆羽于《茶经》中记载的“雅山”中，这里古树参天，林苍竹翠，溪水叮咚。一种特殊的横纹茶于此生长，阳光之下，每一片叶子仿佛都充满了能量。而一杯茶的无穷滋味，便源于每个不同精彩的生命，印刻在每座各异的山中。

一座城市的辉煌故事写在我们的脚下，一杯茶的无穷滋味留在我们的舌尖。对于如今的宣州人而言，或许过去、历史并不是那么重要，重要的是在他们的信仰仍在，这座城市的辉煌故事未来将不断续写，一杯宣州茶的无穷滋味也将不断绵延。

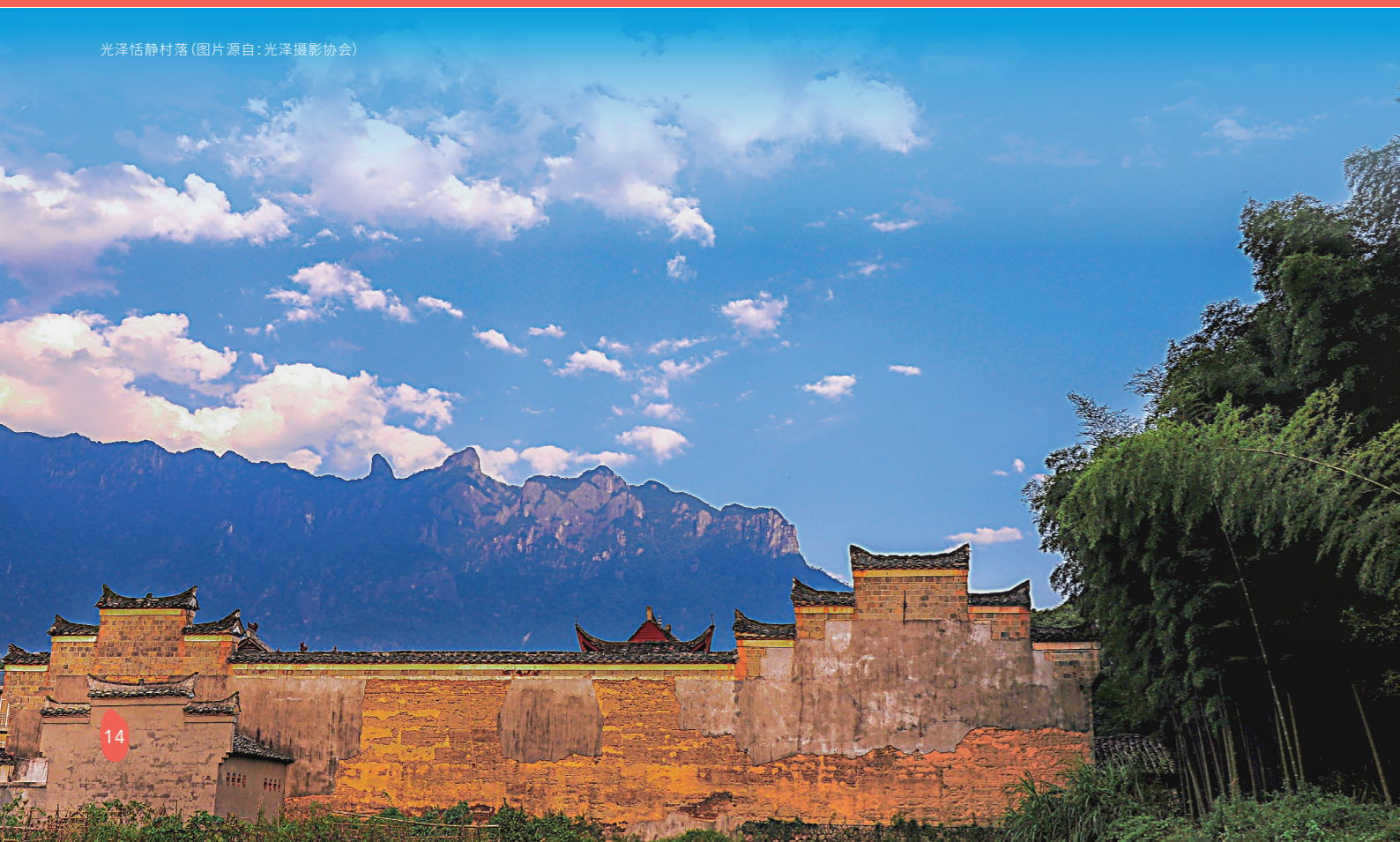


福建光泽，藏在绿色里的幸福小城

文 / 雷雅洁

在武夷腹地，闽江源头，有一个幸福小城，它的名字叫光泽。这里群山耸立，林海茫茫，溪流纵横，洞泉稠密。傍着绿水，依着青山，自古以来，勤劳的光泽人民居住在此，四季耕耘，生生不息。

光泽恬静村落 (图片源自: 光泽摄影协会)



未曾谋面时，对“光泽”这座城市的初印象便是，它有一个好听而独特的名字。读起“光泽”二字，让人自然而然联想到“光彩动人”、“光芒四射”、“水润透亮”的画面。既得如此“清灵秀润”的地名，这必是山河毓秀、地沃物厚、令人心驰神往之地吧。带着憧憬与欣喜，芒种团队开启了光泽探寻之旅。

从福建母亲河“闽江”溯源而上，进入闽江三大支流之一的富屯溪，最源头就是闽北光泽县。来到光泽，便走进了那半城山水半城绿。这里的绿不是静止的，而是流动的。“青山耸翠，碧波潏秀”，清康熙版《光泽县志》中的这句诗，把光泽生动的绿，诠释得淋漓尽致。高山连绵起伏，层层叠叠。其间，苍翠的林海形如绿宝石，熠熠生光；百溪之水奔流而来，似飘逸的玉带，蜿蜒穿城而过。

对于光泽县的美好联想，在诗意般的绿色画境中一次次豁然开朗。踏入这片土地，沉浸式感受“山光水色”。一处处极具“光泽”感的绿意，在身边蔓延，延伸到小城的每一个角落，便成为小城的幸福底色。

幸福小城，看得见净水

光泽，地处闽江源头，境内有111条大小溪流交织成网，水润滋养。

光泽人的母亲河——富屯溪，碧水悠悠，日夜不息。清晨，行走在富屯溪畔，金色朝阳涂染着水面，微风吹动满身粼粼的波光。伴着哗哗溪流，小城慢慢苏醒，逐渐热闹起来，新的一天就这样开始了。到了傍晚，沿着溪边散步，夜色随水波荡漾。低头波光，抬眼星光，星光与波光流转。恍惚间分不清，到底是点点星光掉落在了水面，还是水中波光透射了漫天繁星。

就这样，日复一日，年复一年，富屯溪流淌过小城的每一寸土地，给小城添了一份灵动之美。

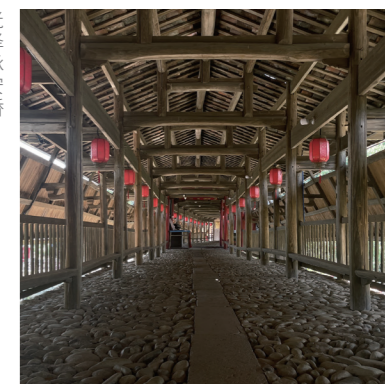
幸福小城，望得见青山

光泽，位于武夷山腹地，四面青山绵绵延延，为小城耸起绝佳的绿色画屏。570多座千米以上的山峰，塑造了光泽“一滩高一丈，光泽在天上”的巍峨形象。境内第一高峰香炉峰，海拔1930米，为华东第二高峰，有着“福建屋脊”之称。而在众多山峰中，最具特色的，还属坐落于武夷山脉中段的乌君山。

未识小城，先见山。乌君山，有大小峰峦30余座，主峰海拔1640米。在光泽的任何一个地方，抬头远眺，便是此山。登上乌君山，便可以鸟瞰整个光泽县。

乌君山景致天成，奇松怪石，蔚为壮观，有“光泽第一

光泽永安桥



光泽古村落



闽赣界牌



光泽稻花鱼米基地





青山秀水相辉映(图片源自:光泽摄影协会)

名胜”之称。最令人叫绝的,还是主峰顶上那一对石猴,各高出峰顶数十丈,形似一大一小两只猴子蹲坐在那里。因而,光泽人更愿意将乌君山称为“猴子山”。山上有个水帘洞,山下有座齐天大圣庙,不禁让人联想到《西游记》中的花果山和齐天大圣,也更为这座“猴子山”增添了传奇色彩。

幸福小城,记得住乡愁

殷商开疆,北宋置县。论起历史文化,光泽在人类文明的天空中熠熠闪光。国家文物专家评价这里是“闽北文化的古摇篮,福建古文化的发源地之一”,承载着一方土地深厚的乡愁。

这份乡愁源于可观千古的商周遗址。早在距今4000-5000年前的新石器时代,光泽县就有先民居住。作为福建省商周遗址留存较多的县,光泽商周遗址多达110处。崇仁乡马岭商周文化遗址,有福建省迄今为止最大的商周古墓,其出土的印纹陶等文物,把福建的文明史向前推进了1000多年。

这份乡愁源于浓厚热烈的红色记忆。早在20世纪三十年代,光泽既是闽北革命根据地的重要组成部分,也是中央苏区鼎盛时期管辖的范围。英烈先辈们在这片红色土地上,播洒了红色种子,谱写了可歌可泣的英雄壮歌。

这份乡愁源于金戈铁马的关隘文化。光泽杉关村,偏于一隅,隐没在深山密林中,却是闽、赣边关重镇的交通咽喉所在,自古以来就是兵家必争之地,是中原从西北入闽的第一村。《八闽通志》记载:“由入闽,从杉关。”中国东南沿海最重要的铁路干线——鹰厦铁路,便是由光泽入闽。随同铁路干线,一路穿山越岭,当列车抵达光泽站时,多少福建游子会不禁感叹:“进入福建了,马上快到家了……”。

幸福小城,品得到美味

提及光泽,总觉空气中飘着炸鸡的酥香。毕竟领跑全球白羽肉鸡行业、金拱门和肯德基等快餐巨头的肉鸡供应商——圣农集团就在光泽境内。不少人是通过“鸡”来认识光泽的,但光泽的美味绝不止“鸡”。

水的毓秀与山的钟灵,构成了光泽的天然秀色,更为光泽带来适宜的气候,肥沃的土地,湿润的空气,为光泽人奉上了万千生态物产。如果你很久没有品尝天然美味,那就来光泽。在丰富的生态食品中,寻觅大自然的生态源味。

光泽作为全国唯一的“中国生态食品名城”,其美味汲取着大自然精华,因自然凝萃而生。生于武夷山世界红茶发源地的光泽红茶,终年享受着缭绕云雾,造就其高甜滋味,浓厚香气;武夷山中华野生蜜蜂呼吸着林间清新

空气,酿出的蜂蜜纯度极高,甘甜清爽;野生山茶树沐浴着充沛阳光,凝结出滴滴醇厚的山茶油;鱼米共生,纯净山泉养育出稻花鱼米,咀嚼起来软糯有劲道,清香扑鼻。

当这些生态食材被光泽人搬上餐桌,就变成了一道道香味四溢的地道佳肴。大抵是地处闽北与赣地边界的缘故,光泽菜最大的特色就是香辣中带着点“小鲜味”。把红彤彤、绿葱葱的辣椒剁碎,倒入山珍与河鲜,交融一起在大锅里汇炒,炒出特有的香味来;在沁心的香味中,食客们大快朵颐。

光泽,小城不大,幸福刚好。一个看得见净水,望得见青山,记得住乡愁,品得到美味的绿色宝地,等待着更多人去发现。

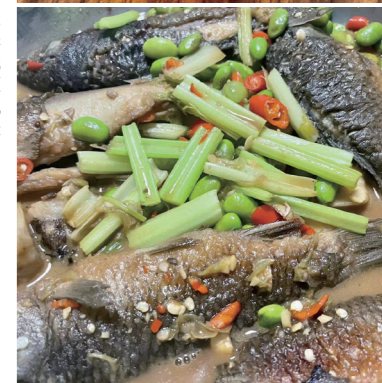
世界红茶发源地石碑



光泽红茶



光泽地道风味



海口，一个被新鲜感环绕的地方

文 / 章胭胭

对内陆地区的人来说，海南岛，是一个充满魅力的地方。碧海蓝天、椰香满城，热辣、新鲜、律动，这里的一切，都能快速让人兴奋起来。作为海南省会、中国最南端重要的国际化城市，海口有鲜明的大都市风格。但难得的是，这里又处处包容着小城的安逸、滋润。在海口，我们可以更接近生活本源，感受新鲜环绕的美好。

椰树林



18

地域风情，用心细细体会

来海口调研的时间，正是我们忙到焦头烂额的时候，大家各自在不同的城市出差。我和同事分别从宜昌、武汉出发，降落美兰机场。原本约好一起打车去酒店，但初来乍到的关系，加上疫情检查，我们绕晕了，愣是没遇上，只能各走各的。

我一个人上了辆出租车，司机的打扮很有当地风格。是个看着20多岁的年轻人，穿着花花的短袖短裤，踩着人字拖，氛围感一下就出来了。

听说我要去西海岸，他非常开心，出发后急忙召唤兄弟，把我送到后就一起打麻将，今天的活儿就算干完了。因为海口不大，40公里路几乎是城市一端开到了另一端。不过对比杭州的司机，就算现在已经10点半了，还是会在我快下车前，开启网络接单模式，时间就是金钱。显然在海口，快乐生活才是硬道理。

一路上，司机都把四个车窗开到最大，我的头发向四面八方乱窜，但却不想关窗，因为吹吹风真的挺舒服。空气里没什么灰尘，润润的，可以自由呼吸。

大约过了40分钟，终于到酒店了。房间里最让人愉悦的，就是大大的落地窗和长长的阳台。在海口，不管是酒店还是住宅，几乎都有大阳台。这里生活的人们，更有条件、也更喜欢亲近自然。

第二天一早，我站在酒店的阳台向远处望去，在高楼的缝隙里，隐约能看到一点儿蓝蓝的海。一想到接下来要环绕这座海滨城市开展调研，从焦头烂额的生活短暂抽离，不由得开心起来。美好自然，真是最好的生活调节剂。

沿路探索，感受城市绿动

调研行程，从雷琼海口火山群世界地质公园（简称“海口火山口公园”）开始。海南火山群主要分布在琼北和琼西一带，我们到访的火山口公园位于琼北，区内有40座火山。

火山的喷发和沉寂，是一场此消彼长的生命过程。生活在这片土地上的人们，在琼北火山漫长休眠期中孕育出独特的文明。琼北火山区域一千平方公里的群落聚居地，被称作羊山地区，曾经让这片土地一片阴霾的火山灰早已变成了肥沃的土壤，孕育出了一千两百多种植物，从飞机上俯瞰，你会惊叹这座城市的绿动。

在神奇的火山地貌形态上，智慧的海口人有了新的创造——火山石斛。我们走访了一家火山石斛产业园，这里的石斛，是攀附在火山岩石块上的。据当地人介绍，这是为了

风炉岭火山口



海口火山石斛



大坡胡椒



海口菠萝蜜



19



海口码头

让石斛根能伸进火山岩石块的气孔中，汲取矿物质。火山石斛是海口当地近年来的支柱产业，为海口农业解锁新的财富密码。

除了火山石斛，还有许多农产品，都给我们留下了深刻的印象。它们既有丝路海口发展的“大气魄”，也保留着海口人生活的“小美好”。在大坡胡椒产业园，我们见识到了中国最大的连片胡椒生产基地；回到美兰区，在一家合作社里，品尝到了热腾腾刚出炉的三角宁地瓜，甜糯绵香，好吃极了！由于产量小，在岛外很难买到，当真是海口人专享的美味。

此外，我们还走访了石山雍羊、火山荔枝等企业。与在别的城市赶路不同，开往海口市内任何一个调研点，沿路都有数不尽的风景。不到 10 公里车程，我们看到了大片的芭蕉园、三三两两的槟榔树、几片菠萝地。

不论把车停在哪儿，走几步就能看到丰硕的果树，例如木瓜、菠萝蜜等，跟行道树一样常见。这就是海口，新鲜生活触手可及。

综合来看，海口地域的广度不大，农产品的密度却很大。从布局上，分为西部火山富硒带黄金板块、南部现代化农业金丝带板块、东部红树林生态核心区板块三大块。依托三大农业黄金板块，孕育出海口莲雾、云龙淮山、大坡胡椒、海口蜜柚、美兰三角宁地瓜、海口甲子牛大力、永兴荔枝、永兴黄皮、石山黑豆、海口火山

石斛等十大农业品牌。

海口农业善于创新、善于创造不可能。农业形态呈现出一种立体式、环绕式的精致感。用好每一寸土地，精细化生产，实现最大价值。

寻味文化，嗨享快乐生活

我们用两天时间走访了海口各区的主要农业产业，最后一天，决定重点体验文化。我们住在西海岸，这里是市政府所在地，也是海口近年来城区西向发展的重要阵地，但毕竟是新城，要去体验海口的城市文化，还得去东边的老城区。

由西向东，沿着西海岸的滨海大道，先去看看城市的海景。由于接近中午，太阳很毒，沙滩上的人不多。眼前的海是治愈的蓝，在阳光下闪烁着光泽，像跳动的音符。有人把沙子抹在身上，躺在沙滩边，任海水涨上来又退下去，在他身上来回按摩，舒服得很。

告别沙滩，直奔骑楼老街。每个城市似乎都有一条吸引游客的老街，往往都在市中心繁华地段。对南洋文化感兴趣的话，骑楼老街是必要打卡的。骑楼楼层都不太高，两三层居多，有些还保留着早前的商号，布满优雅细致的雕塑和洋派的装饰，很有些巴洛克的味道。我们找到了一家颇有强调的茶馆，品尝鹧鸪茶，从眼睛到味觉，深刻感悟这座城。

不过最让人念念不忘的，还是老爸茶。老爸茶即大众茶，因先前这些大众茶几毛钱一壶茶，配些小点心，经济实惠，老人们借此聊天解闷，是上年纪的人休闲消遣的好方式。海南民间把上年纪的人称作“老爸”，故这种大众茶就称作老爸茶。老爸茶，代表的是海南有悠闲的生活方式。

来海口，怎么能不体验一下老爸茶。我们在大众点评上找了一家老爸茶的老店，从菜色上看，几乎与广州地区吃得差不多。不过菜品都非常丰富、且味道极好，我们出于深入调研地方文化的目的，多点了几个菜，邻桌朋友还来打听我们点的是什么，可见这菜从卖相上就已经非常出色了。

餐馆里的每张桌子都配有开水壶，既可以买店里的茶包，也可以自己带茶包喝茶。

由于到店比较晚了，两点的时候我们刚吃完准备走，忽然看到大家都涌到一个窗口，那情形就跟到饭点了一起去食堂打饭一样。原来是下午茶开场了。但是，并没有从外面进来了许多人，说明许多是中午吃完了接着开启下午茶场的，这也太惬意了，一整天都可以浸泡在美食里，畅快生活、享受当下。

体验完老爸茶，我们赶往机场，这趟调研结束了。一路上，在海口经历的美好如同电影画面一般在脑海掠过。自然可持续发展理念、幸福快乐的生活方式、智慧创新的钻研精神……海口的魅力不仅在于风景，更在于这幅画卷中每一个鲜活的瞬间。

骑楼老街



莲雾



海口美食





芒种解读

Mangzhong Interpretation

江城百臻：

大都市的农业大品牌

文 / 雷雅洁



武汉东湖荷塘与栈桥

中国人自古以来就有着浓厚的土地情结，我们的先辈依附于土地与自然，顺天时而动，相地利而为，耕耘收获，生生不息。5000 多年的农耕文明，在所有中国人心里埋下了对于田园生活的无限向往。

然而，随着城市化的推进，人们离高楼大厦越来越近，离乡村田野却越来越远。一边是身居繁华都市的现状，一边是对悠然田园的憧憬，为满足人们的多重需求，都市农业应运而生，为“都市梦”和“田园梦”找到了一条连接通道。

都市农业，以培育现代农业新型产业形态，融生态、生产和生活于一体，意在满足城市居民对绿色健康生活与回归自然的需求，为钢筋水泥与自然田野架起沟通的桥梁。

近年来，在社会各界的推动下，中国各大城市的都市农业蓬勃兴起，并形成了各自的发展模式。作为华中地区唯一的副省级城市、中部崛起重要战略支点，以及国家现代农业示范区，武汉市既拥有两岸三镇的繁华都市风光，也拥有大江大湖之间的自然田野景色。为聚力推进乡村振兴，加快城乡融合发展，武汉市以品牌打造为重点，引领都市农业发展步伐。在此背景下，芒种品牌管理机构有幸受邀，为武汉市农产品区域公用品牌开展品牌战略规划工作。

资源解构：大江大湖大武汉

一线贯通，两江交汇，三镇雄峙，九省通衢。长江澎湃不息，江湖纵横构建了武汉独有的城市格局，同时，也塑造了武汉极为包容开放的胸怀。

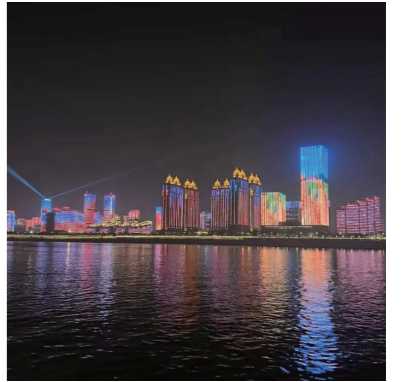
优越的区位条件：武汉在中国处于天元之位，承东启西、沟通南北、连接四方，有“九省通衢”之称。以武汉为圆心，半径 1000 公里左右，北至北京，东至上海、南至广深，西至成渝与西安，囊括了中国主要的经济区，发展优势巨大。

丰饶的自然资源：武汉，是“江城”，也是“百湖之城”。市域内 5 千米以上的河流有 165 条，坐享湖泊 166 个，拥有各类水库 277 座。依托密集丰盛的水网体系，武汉成为了中国拥有国家湿地公园最多的城市。河流纵横，湖泊交错，鹭鸶成群，鹤鹤翩舞，一派生动意境。

悠久的农耕历史：长江与汉江交汇，冲击出肥沃的江汉平原，更孕育了武汉深厚的农耕文明。武汉地处全国著名的鱼米之乡，历来有“湖北熟，天下足”之说，农耕文化深厚，许多农产品都带着武汉的历史印记。

丰富的农业产品：截至 2022 年 4 月底，武汉市“二

武汉夜景



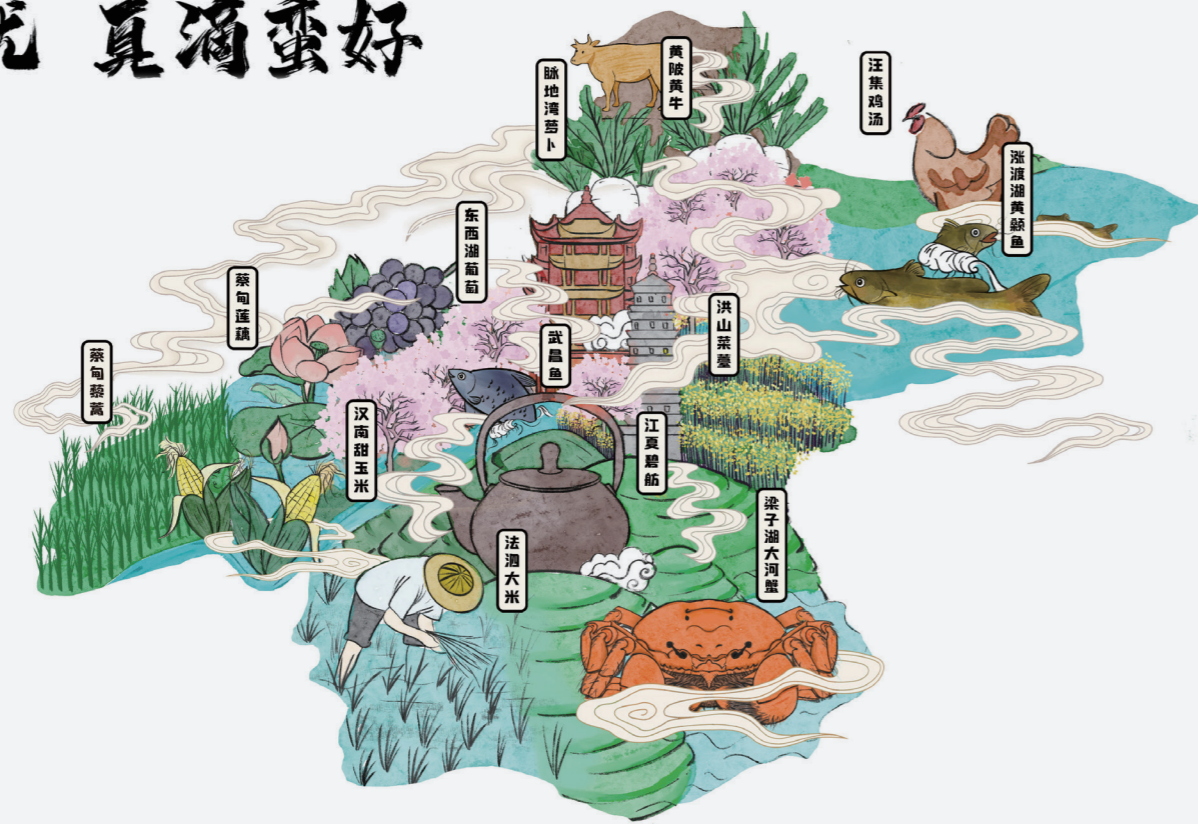
武汉特色早点豆皮



柑桔种植园



武汉农优 真滴蛮好



“江城百臻”品牌插画和口号

品一标”农产品累计达到 936 个，其中绿色食品 679 个，有机食品 239 个，地理标志 18 个。武汉拥有地理标志商标 40 件，总数位居全国副省级城市前列。借九省通衢之便利，武汉还形成了独具特色的菜肴和名目众多的风味小吃，饮食文化浓郁，素有“美食之都”之称。

深厚的人文底蕴：武汉，是国家历史文化名城，境内盘龙城遗址距今有 3500 年历史，是楚文化的重要发祥地、汉派文化的重要传承地。“敢为人先，追求卓越”的城市精神，塑造着“每天不一样”的武汉城市面貌。

武汉，一个山水润泽、湖泊广阔、九省通衢、物产登封的城市。如何在众多的优势元素中提取核心差异性元素呢？如何将提炼的元素与消费者链接呢？这些问题促使着团队进一步深挖与思考。

品牌打造：从资源禀赋到品牌价值

（一）品牌价值定位

大开大合的地理区位，大江大湖的生态环境，多姿多彩的文化底蕴，有滋有味的特色农产品，正是这些丰富

多样的元素，才塑造了“每天不一样”的武汉。进一步探寻这些元素与农业的内在链接，团队提炼出品牌的四大价值支撑：

本真气魄：大江大湖，万物竞生

大江大湖的自然生态格局，孕育了万千优质的农产品，也塑造武汉如江湖般的本真气魄。

本真初心：优农匠心，极物楚天

武汉农人遵循时令规律，顺应生态发展，以天然农产品，满足消费者追求安全健康、绿色营养的多样化需求，坚守农业的本真初心。

本真风韵：江城天地，楚风汉韵

中国的凤文化在这里起源，屈原在这里泽畔行吟，高山流水遇知音的故事在这里上演。深厚的文化脉络，为农产品增添了本真风韵。

本真百味：人间烟火，自在鲜活

地道农产品，丰富了武汉人的四季餐桌。春尝江鱼、夏饮莲羹、秋品河蟹、冬食菜薹，每一口里都藏着人间烟火的本真味道。

多重元素描绘之下，这座城市方方面面凝结于一个核心概念，那就是属于武汉的“本真”。因此，团队将武汉市农产品区域公用品牌的核心价值确定为：

本真武汉味

本真，一方面指武汉市农产品的自然原生态，链接消费者的健康消费心境；另一方面指在消费者心智中，将品牌打造成最为正宗的武汉味道形象，塑造品牌差异化形象。以本真为核心，进行品牌打造与传播，能够增强消费者对品牌的记忆度。本真武汉味，代表着老武汉人的回忆之味、新武汉人的认同之味、亿万游客的向往之味。

（二）品牌名称和口号

中国有很多城市都是有江河流过，水为城市发展提供了源泉。然而在众多沿江城市中，唯独武汉被称为“江城”。长江和汉水两大河流在武汉流过，李白在此写下“黄鹤楼中吹玉笛，江城五月落梅花”的名句。因而，武汉“江城”的雅名自古便有。

基于这一核心优势，结合武汉农产品的优越性和丰富性，团队提炼武汉市农产品区域公用品牌名称为：

江城百臻

该品牌名称，整体上表达了“生态江城，盛产丰富优质农产品”的品牌意境，高度凝练了武汉地域特色、自然资源、农产品品质、人文底蕴等多元价值。同时，“江城百臻”具备三重意义。一为点明区域属性。“江城”，是深入人心的武汉城市别称，代表着武汉自然风貌与城市形象，能够增强消费者对于品牌的区域识别，为消费者构建美好的品牌想象空间。二为彰显产品的丰富性。“百”，意为数量之多，彰显了武汉农产品类别的丰富程度，能够满足消费者多元化需求。三为凸显品牌价值。“臻”，意为美好、绝佳之意，诠释了武汉农产品的至上品质，与“本真武汉味”的核心价值相链接。

为进一步凸显品牌产区和产品特色，直接传达品牌的核心优势，确定品牌口号为：

武汉农优，真滴蛮好

这一口号是对品牌名称的进一步解读，突出了武汉

“江城百臻”品牌价值支撑图形



本真气魄
大江大湖 万物竞生



本真初心
优农匠心 极物楚天



本真风韵
江城天地 楚风汉韵



本真百味
人间烟火 自在鲜活



梁子湖大河蟹



武昌鱼



涨渡湖黄颡鱼



法泗大米



蔡甸蒜薹



黄陂黄牛



脉地湾萝卜



蔡甸莲藕



汪集鸡汤



东西湖葡萄



蔡甸甜瓜



小龙虾



汉南甜玉米



洪山菜薹



江夏碧舫

“江城百臻”品牌产品形象(一)

农产品的绝佳味道和优秀品质。“武汉农优”是对武汉农业和农产品优越性的双重价值表达。“真滴蛮好”则是借力武汉方言阐述农产品价值，寓意“相当不错，非常好”之意，是武汉老百姓在称赞某一物品时的地道用语。这一俏皮化、趣味性的表达形式，能快速引起武汉市本土市场的认同感，并在全国市场吸引更多消费者的好奇与关注。

(三) 品牌符号体系

接下来，团队立足于品牌价值体系，综合区域性、生态性、辨识度、美观度等多要素，进行品牌主形象设计。

这一品牌主形象，将“武”“汉”两字巧妙融合，体现武汉区域属性；创意性融入了武汉蔬菜、水产等物产元素和武汉大江大湖元素，彰显武汉农业特色，体现农产品品牌属性。同时整体形象形似弓箭，隐喻武汉作为中国腹地中心的城市地位，寄托品牌美好发展愿景。

在颜色搭配上，运用了纯净蓝、生态绿、自然青、物产珍贵紫，色彩亮丽亮眼，彰显了纯净水源、绿色生态、清新环境、精品物产的武汉农业特色，独具视觉冲击感，易于识别与记忆。

为传达大江大湖的豪迈和人间烟火的气韵，品牌口号的符号设计采用了浓厚张扬的毛笔书法体，豪放快意。

为凸显视觉差异、丰富品牌形象、传达品牌联想、增强消费认知，团队创制了一套辅助形象，以及相应的产品形象，用以丰富产品系列包装、宣传物料及相关传播衍生品的视觉效果。

价值支撑图形，以品牌四大价值支撑——本真气魄、本真初心、本真风韵、本真百味为基础，呈现武汉市农产品区域公用品牌的区域特征和差异化价值。

传播辅助图形，以武汉市全域地图为外形轮廓，汇集了洪山菜薹、蔡甸莲藕、梁子湖大河蟹等独具武汉特色的物产元素，增强品牌的地域属性。整个画面通过不同的生态场景，描绘了一幅大江大湖、生态和谐、物产丰饶的立体自然画卷，给人以万物兴盛的视觉感受，在彰显地域优

势的同时传递出武汉独有的江湖气质与生态意境。此外，通过极具地域特色的黄鹤楼建筑，进一步表现了武汉深厚的人文底蕴，提升了消费者对品牌的认知度。

同时，团队从两个角度，进行产品形象的刻画：其一，以中国水墨笔触进行创意，彰显品牌农产品悠久的历史印记，进一步凸显“本真武汉味”的核心价值。其二，以楚国漆器为设计源点，彰显产品的文化底蕴，通过丰富明亮的色调，精致的纹样，生动刻画产品特征。

品牌打造：从资源禀赋到品牌价值

9月21日，“江城百臻”农产品区域公用品牌发布会在武汉广播电视台演播厅隆重举行，宣告了由芒种团队与武汉市人民政府共同打造的品牌成果正式发布，标志着武汉市品牌农业发展进入新阶段。发布会上，“江城百臻”以统一的品牌形象精彩亮相，向世界讲述“本真武汉味”的品牌故事，传递武汉都市农业的独特魅力。

未来，在都市农业品牌的发展战略下，面向武汉国际化大都市，“江城百臻”品牌将以“一小时鲜美生活圈”为核心市场，凝聚城乡之间的人员流、物资流、资金流和信息流，让产品之鲜、生活之美，浸润到这个城市的每一个角落；同时，“江城百臻”也将围绕以“新武汉人、老武汉人、游客”为主的核心消费圈层，依托生活场景，设计相应传播路径，全方位植入“本真武汉味”的品牌核心价值，充分发挥本土市场千万级人口数量、百万级在校学生群体、亿级游客人次的强劲消费力。

相信不久的将来，在武汉市委、市政府的大力支持下，与品牌运营主体的全力推动下，“江城百臻”定将展现武汉都市农业的新精彩，书写武汉都市农业的品牌新篇章，树立中国都市农业品牌新标杆。



武汉水域



水产



蔬菜

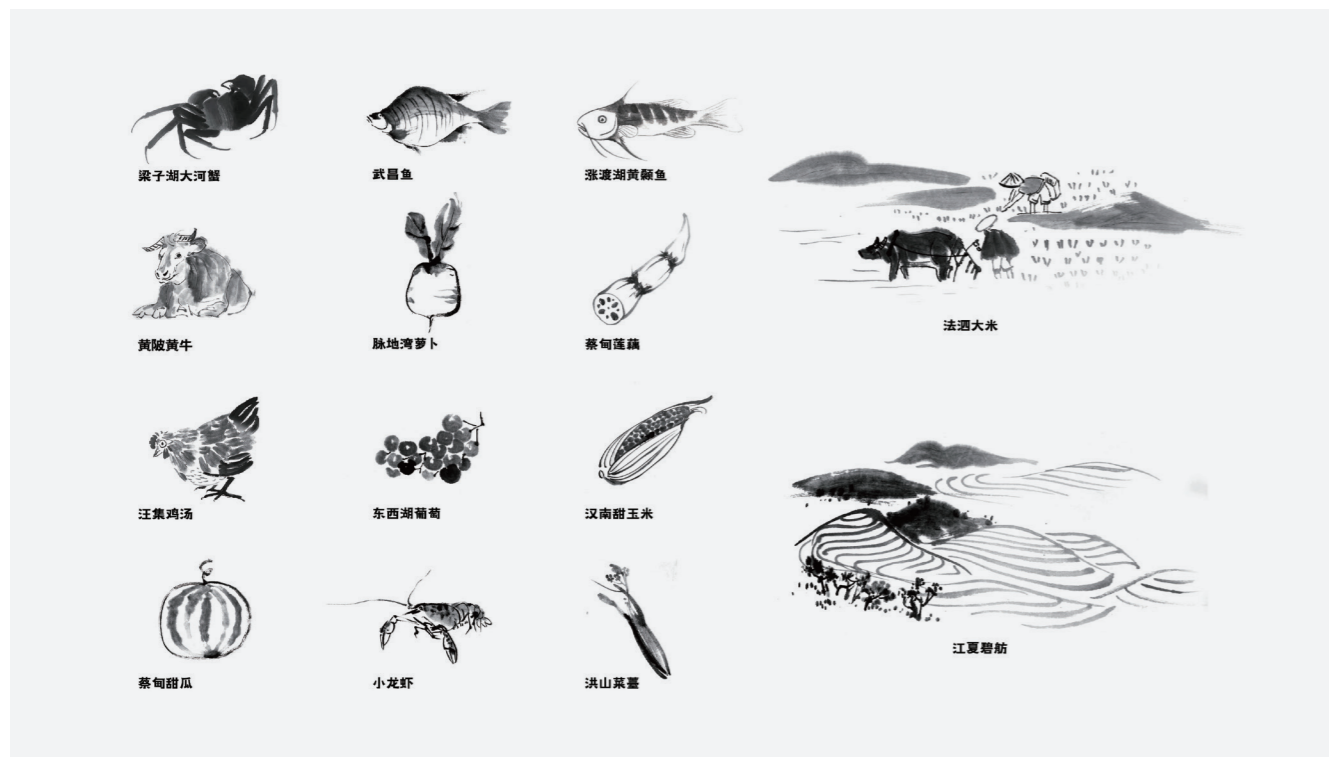


菜薹





“江城百臻”品牌发布会现场 ▲
 “江城百臻”品牌产品形象(二) ▼
 “江城百臻”品牌主视觉效果图 ▶





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-中国体征与中国方略》、《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

胡晓云主任参加第二届潇湘茶文化节并作主题演讲

2022年11月4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。这已经是胡主任受刘仲华院士邀请，第二次参加潇湘茶文化节。

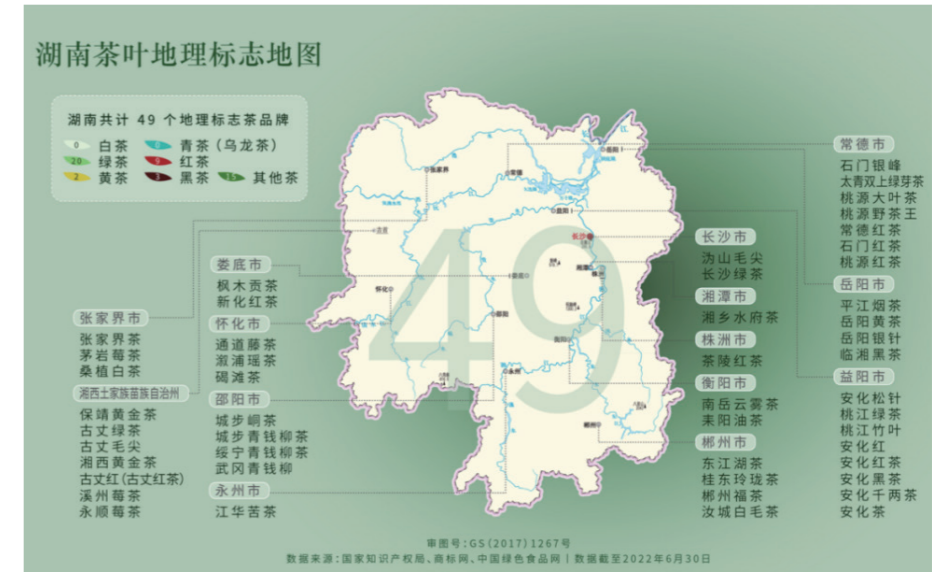


胡晓云主任作主题演讲

主题演讲在全面分析【湘茶】的地理标志商标数量、分布版图的前提下，分四个部分进行阐述：

第一部分：有关【潇湘茶】的品牌价值评估数据

展示了【潇湘茶】在2022年品牌价值评估中的具体数据情况：近三年，【潇湘茶】的面积、产量、授权企业快速上升；【潇湘茶】在中国茶叶区域公用品牌价值评估中位列第四，品牌价值达68.42亿元；品牌价值前10位品牌比较中，品牌收益位列



【湘茶】的地理标志商标数量、分布版图

第五位、品牌忠诚度因子位列第一位、品牌强度位列第十位；近三年，【潇湘茶】出口销售额、电商销售额均快速提升。

第二部分：分析数据揭示的现象

现象一：品牌价值增长快

这是因为掌握了创造品牌经济的科学规律与方法。【潇湘茶】不仅聚焦生产端的整合/科技投入/产业体系梳理与标准化建设，更进一步完善品牌符号体系、创新品牌意义体系、传播品牌价值体系；充分理解了品牌经济是以实体经济为基础的符号经济，以消费者心智占领为目的的关系经济，以产品与符号的意义构成与阐释为价值的价值经济。

现象二：【潇湘茶】整体品牌收益较高

以【大湘西】为地域与认知背书，实施资源集聚，形成适度规模经济效应，形成三茶融合（茶产业/茶科技/茶文化）、三化互动（品牌化引领/数字化赋能/组织化创新）的新格局。

现象三：【潇湘茶】的品牌忠诚度因子高

说明当前【潇湘茶】的价格定位吸引了消费者的忠诚消费，同时，消费者认同合理区间的价格提升。

现象四：【潇湘茶】的品牌强度/传播力需要进一步提升

品牌强度乘数及品牌传播力三级指标的数据说明，【潇湘茶】的系统性传播及传播效能应当进一步加强。

第三部分：有关【潇湘茶】品牌的未来发展建议

其一，借助促进会的组织创新，整体提升会员的品牌运营能力

【潇湘茶】的品牌管理主体湖南省茶叶品牌建设促进会的重要价值，是组织创新、资源集聚。促进会已经拥有了203家企业、300万茶农。可以借助促进会，实现茶产业组织的品牌经营培训与品牌运营能力提升，整合掌握品牌价值升维的基本方



“江华苦茶”品牌Logo

法,实现基于“六个转变”的竞争效益的转变:从单一产品价格到全价值链发展。

其二,科学营造母子品牌生态结构,协同升维品牌价值

【潇湘茶】作为母品牌具有整合【潇湘】的平台品牌价值,旗下涉及【安化黑茶】等数十个区域公用品牌范畴,数百个企业品牌会员、中国顶级的科研品牌、产业服务组织品牌、意见领袖及各层级、各具特色的个人品牌,需要对相关资源进行有效的品牌内部生态结构架构,有效架构不同品类、不同子品牌的结构关系,凸显支柱性子品牌的价值,并协同升维母品牌的品牌价值。

其三,发挥【大湘西】的IP及认知价值,创造特色文脉品牌

品牌文脉,指的是一个品牌的脉络体系与根脉渊源。当“文脉”一词与品牌相关时,我们强调的是品牌与其它品牌、事物、人、环境、历史、文化等之间的各种渊源关系及其故事性。

文脉心像(Context heart image)是消费者心目中有关品牌的文脉资源与文脉消费价值倾向。根据以消费者为中心的品牌塑造原则,【潇湘茶】要发现文脉价值,首先要研究、发现消费者的文脉心像,然后看品牌本身是否有相关的文脉资源(Context resources),并进行相关整合(Integration)、传播表达(Communication expression),并经由消费者认知(Consumer awareness)印证(Confirm,消费者认可这一文脉对自身的价值),由此,品牌的独特价值(Unique value)形成。

文脉不仅仅是品牌本身有关的脉络或渊源,更是品牌发生、生长的“语境”(包括地域文化、地理特色、价值观等等),更是消费者的“文脉心像”。

茶叶品牌特别是区域公用品牌依赖于特定的农耕文化、特定的区域文脉、特定的自然与社会环境。其品牌构筑(Branding),品牌价值观(Brand values)、品牌文化意涵(Brand culture implications)、品牌个性(Brand personality)及其差异化(Differentiation)等方面较之工业品牌,更可以从有到有,通过文脉挖掘(Context mining)、文脉传承(Context inheritance)、文脉改造(Context transformation)、文脉创新(Context innovation),创造品牌文化,提升品牌



“江华苦茶”品牌辅助图形

溢价。

【潇湘茶】背后的【大湘西】,是一个有关【潇湘茶】茶叶生产的实际区域,也是消费者的认知区域。是【潇湘茶】独特文脉,具有神秘/悠久/独特的悬念;是通过沈从文的文字流淌出去的【田园牧歌】与【神秘故乡】;是具有相对恒定的【文脉心像】中的【诗与远方】。

因此,要立足【大湘西】【潇湘】,打造文脉品牌。价值诉求“神韵大湘西 生态潇湘茶”是基础,“茶出东方,醉美潇湘”,对【大湘西】、【潇湘】要进行深度解读。

其四,持续进行有效品牌传播,牢固品牌关系

【潇湘茶】近三年的国际贸易数据、电商贸易数据说明,品牌影响力到了一定的高度。但是,品牌强度/传播力数据、近三年的品牌运营投入数据让我们看到,传播投入需要进一步加强而不是减少,品牌经济是认知经济,是心智经济,不传播,无品牌。基于国际/国内不同的市场基础、认知环境、消费特征等,实施分屏式、在地化传播。国际侧重中国茶污名化的障碍消除、与全球茶叶标准的共性价值挖掘与传播;国内传播,重视品质生活及茶性价值的多元化、个性化传递。

其五,科学处理【四权分置】的管理格局

【潇湘茶】作为区域公用品牌,其性质定位是【准公共品】,而非纯粹的公共服务品。需要政府、产业组织、企业、茶农等联袂进行系统化、协同式品牌经营。区域公用品牌的多重价值包括区域形象的支撑品牌、区域三产融合的社会性基础品牌、区域产业产品的平台品牌、区域经济的富民品牌、区域经济的先进性资源品牌(独立价值/授权赋能)。因此,需要系统运筹、系统化管理。

【潇湘茶】区域公用品牌的未来发展,当以【大湘西】为品牌认知核心,成为区域形象的支撑品牌、区域三产融合的社会性基础品牌、区域产业产品的平台品牌、区域经济的富民品牌、区域经济先进性资源品牌(独立价值/授权赋能)、【湘茶】中的集群性领军区域公用品牌,【中国-世界】具有独特/强势品牌价值的区域公用品牌。



“江华苦茶”品牌包装示例图

第四部分：简单介绍团队最近“换档加速/重建秩序的茶业品牌探索案例”

如西湖龙井、六堡茶、安吉白茶以及前些年为湖南【大湘西】的“江华苦茶”所作的品牌规划设计等。团队在2019年为“江华苦茶”所做的品牌系统规划，深受当地品牌运营者的喜爱。胡晓云主任强调，消费对接中，“藏识”发现与诉求对接是关键，品牌价值观是一个品牌获得尊重的核心价值。【潇湘茶】的未来，当以【大湘西】为品牌认知区域，以【潇湘】为底蕴与【文脉心像】，打造并传播东方品牌美学，输出东方品牌价值观，以达到品牌经营的多重意义：功能性、情感性、社会性、经济性、场景性、精神性意义的创造，形成品牌个性，创新品牌价值，提升品牌溢价，成为湖南品牌强农、乡村振兴的排头兵。

最后，胡晓云主任祝贺【潇湘茶】品牌发展越来越好，并希望未来，一起探索，一起精彩。

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。



专家观点

Expert Viewpoint

“白杨村”里看品牌

文 / 蒋文龙

在“乡村建设”大踏步转向“乡村经营”的当下，乡村品牌打造的重要性，已经毋庸置疑。但乡村品牌与乡村产业发展究竟如何发生关系？乡村品牌是否就是一个命名、一套符号体系？乡村品牌的传播又有什么特殊要求？我们不妨通过安吉白杨村的案例做一个深入探讨。

品牌就是形象设计？

白杨村？顾名思义，一定是杨树遍地吧？但一路行来，本人就是没见到一棵白杨！倒是以“白”字作为创意的LOGO，在每个交通节点上频频提示着：这是白杨村的领地。

呵呵，一个偏僻乡村居然将VI系统应用到如此淋漓尽致，简直让人难以置信。现在，许多村落讲起发展，都会认为品牌十分重要，但真正搞懂它、实践它的，还确实凤毛麟角。这也是让我兴趣盎然，想去进一步了解它、解剖它的原因。



白杨村十分普通。既没有让人眼前一亮的山水资源，也没有王侯将相、文豪骚客，更让人情绪低落的是，坐落在浙皖交界之处，离开安吉县城有32公里之遥。

白杨村如何发展，一般人确实很难理出思路。但夏像栋回到村里担任一把手后，却提出了一个新概念：要搞品牌化经营！

说到品牌，夏像栋确实有些基础。因为他曾经办过厂，开着民宿，对注册商标、设计形象有一定的了解。因此，他请来专业团队，给村里设计了品牌名、LOGO，并且落地到了餐厅、酒店、产品、道路节点。嘿，一看还真让人耳目一新！

但进一步了解，他们的品牌化经营，似乎就一个命名和LOGO设计？我把手册要来看，除了命名和LOGO，还真没有其它的内容。

品牌定位本是品牌形象设计的根和源。没有品牌定位的设计，犹如浮萍，会飘忽不定，难以起到引领建设的作用。从设计本身来看，可能会很优秀，但却解决不了深层问题。

事实上，村庄如何布局，风貌如何管控，产业如何规划，一句话，乡村今后如何发展，都将取决于品牌定位。

鉴于这一理解，我动员浙江永续农业品牌研究院提供友情支持，制定出“心灵原乡”这一品牌定位，还有“春风作伴好还乡”的品牌口号。还乡？还的哪个乡？心灵原乡！

这一定位在于告诉市场，白杨村原生态的资源优势，是城里人梦寐以求的向往；它还告诉消费者，白杨村贩卖的不仅仅是农产品，还是一种城市消费者所需要的生活方式。在此定位下，白杨村的毛竹和茶叶成了“伴手礼”，民宿、酒店就成了游客的居住之所，山水资源和民风习俗、历史文化就成了品牌不可分割的血和肉。



总而言之，这一句话，这一定位可以覆盖白杨村的资源优势，引领其发展方向。它并非一个产业品牌定位，而是指向了生活方式。这让白杨村的发展有了根本的遵循。

客观地说，白杨村对品牌确实有一定的认识。他们认为，品牌打造后，对产品质量就有了新的要求。品牌对白杨村而言，不仅是一种自我约束，同时有利于产品质量，包括建设工程质量的提升。

但问题的关键在于，品牌难道就是“白杨春风”，还有LOGO设计？仅仅依靠这套形象体系就能提升产品的品质？假如真有如此神功，我们的乡村发展岂非可以毕其功于一役？

白杨村的做法绝非个例。本人以为，产生这一问题的根子，在于我们的品牌大多由设计公司完成。对设计师而言，设计可能就是一切、就是全部。事实上，他们提供给企业、民宿的，也往往就是一套形象设计方案。

品牌能够干什么？

“春风白杨”的命名很通俗，“春风白杨”的LOGO很诗意。尽管这种表现难免流于表面化、浅层次，不一定经得起质疑和推敲，但还是会起到较大的传播作用。从前无数年，人们无一例外都叫它白杨村，今天，因为有了“春风”的点缀，很自然就让人们产生了美好的联想。

首先，通过“春风白杨”千百遍的重复，可以消除人们心理戒备和怀疑，形成一种“集体无意识”，进而引起地方党委政府的关注。

这里的逻辑在于：地方政府对乡村建设的投入本就天经地义，但投给谁、投向哪里却要综合考量，村班子是否有理念、想干事，是否能团结、有战斗力，是否廉洁、守得住底线？

“春风白杨”无疑让政府大大增强了对白杨村的信任，省市县乡财政项目就像春风般扑面而来。

白杨村的在建项目达15个之多：山水林田湖草项目、社会福利站建设、安置区建设，其它还有彩色森林、五彩共富路、产业路、非粮化、弱电下地等等，不一而足。这些项目因“春风白杨”而来，反过来，又为进一步打响“春风白杨”提供了支持。



其次，品牌化让建设项目找到了灵魂。

品牌与经营是一个事物的两个方面，互为表里。因为具有了品牌化理念，白杨村学会了从经营的视角衡量项目建设。

这里的逻辑在于：一般财政项目都有验收标准，村集体只有被动执行的份。不管是否能够发挥作用，只要通过验收就万事大吉。品牌化则不仅避免了投入的盲目和浪费，而且能够根据经营需要，为品牌落地进行配套。

如“幼儿园”项目，尽管上级拨付了100万建设资金，但因村里上学的幼儿只有15个，建成后利用率难免不高。另一方面，根据品牌定位，村里将发展亲子研学等业态，又亟需物理空间。因此村里果断追加投入400万，将幼儿园设计成了“两用”的培训基地，利用节假日接待亲子研学团队。一个民生项目，在品牌引领下，就此成功植入了市场基因。

就这样，“游客接待中心”增加了“咖啡厅”的功能；“老年活动中心”变身“民宿”。彩色森林、五彩共富路的建设，也会更多地考虑为招商引资、业态落地进行配套服务。

以前的项目大多是孤立的，甚至难逃闲置的命运。在白杨村，每个项目都成了品牌建设中的节点，赋予其市场化功能，让项目为品牌加分，项目也真正活起来，体现出了其价值。

由谁运营最有利？

随着乡村经营的展开，品牌建设的主体问题也浮出水面。

当前，浙江乡村品牌建设的主体有四类：一是引进社会资本与村集体合作，成立运营公司运营品牌；二是强村公司引进职业经理，由职业经理主导；三是由政府出资向社会购买服务，明确双方之间的职权利；四是村集体主导。

尽管几种模式各有利弊，在各地都有实践。但白杨村由村集体主导的模式确实耐人寻味：

2021年5月，白杨村组建成立了强村富民全资子公司——安吉白兰坞农林开发有限公司。在经营中，公司采取了进退自如、灵活多样的办法。

有些村里拿捏不准的项目，“白兰坞”会引进社会投资，由“白兰坞”参与管理、服务、收费等，按年度收取管理费用；一些自己看好，而又有能力运营的，就由村集体直接投入建设、管理、运营；也有的则是以村土地使用权入股，与社会资本形成合作。但无一例外的是，每个项目，村集体都与资方深度捆绑。



如正在建设中的“等风店”民宿，由村集体直接投资2000万进行建设，由村企进行管理运营。预计建成营业后，年经营性收入可达到300万。

村口的旅居项目，由上海的一家央企投资5000万建设，白杨村以土地入股，占总投资25%的股份。经营管理也由村企负责。确保了白杨村在其中可持续的收益。

众所周知，乡村基本都是“空壳村”，没有什么积累可言。但白杨村既要在财政项目中要配套，又要在经营性项目中投资，如此巨大的资金从何而来？

原来，白杨村是浙江省自然资源综合改革试点。所有的田地、竹林、道路等资源形成资产包后，根据评估价值，可获得6000万的贷款授信额度。全域农田整理则可结余用地指标75亩，每亩可折合140万进行流通。目前，白杨村已经贷到3000万的建设资金，可以用来大刀阔斧搞项目。

放眼浙江，活跃在乡村第一线的运营商，除了极个别，绝大多数性质上都属于民营企业，他们出身与咨询、广告、设计、传媒等领域，大多长于活动策划与市场推广，习惯于品牌的轻资产运营。相比之下，白杨村这样由村集体主导的运营主体，纵横驰骋，一路绿灯，

推广场景如何设置？

在实施品牌化经营一年多以后，白杨村决定搞一个品牌发布会。

发布会怎么搞？我瞄了一下方案，随即提出三点异议：

1、“党建论坛”所指向的内容与品牌发布会目的相脱节。

党建与品牌有必然联系吗？“党建论坛”能体现白杨村的基因吗？回答显然是否定的。另一方面，白杨村搞品牌发布会，显然是要昭告世人：我们在走品牌化经营之路！而这条道路所具有的开创性意义，又显然是白杨村所独具，而非其它任何乡村所能觊觎的。丢掉自身独特优势，而去随波逐流搞“党建论坛”，显然不是明智之举。

因此，我郑重建议将“党建论坛”改为“乡村品牌化经营论坛”。

这一变更不仅凸显出活动与众不同的独特性，彰显出整个活动引领乡村建设发展方向的意义，能够吸引到媒体关注的目光，而且让整个活动策划自成一体、不可分割：“春风白杨”的品牌发布成为“论坛”的案例支撑；而“论坛”又反过来将“春风白杨”品牌提升到理论高度。



2、市集的策划也与品牌定位有距离。

当下，市集似乎已成为活动策划的标配。许多人喜欢那种热闹：

卖农产品的、卖文创产品的，熙熙攘攘，看上去人气爆棚。但表象之下，很少有人去追究，这种热闹是品牌所需要的吗，与品牌定位相符吗？

白杨村的民宿、露营等业态定位于中高端消费群体，他们基本来自于上海、杭州等大城市，他们来到白杨村，是来享受高品质的山水，还是要消费司空见惯的“市集”？

因此，我们果断取消了这一安排。

3、发布会场地未能体现乡村品牌特征。

品牌发布会和论坛在哪里举办？策划的最初意见是，放在村里的文化礼堂。风雨无阻，最为稳妥。

但作为一个乡村品牌，“春风白杨”如果在室内发布，将很难营造出氛围。四面高墙，就是对品牌无形的约束；人们的想象，也很难翻阅人为的禁锢。那么，村里有没有适合品牌发布的地方？



有，那就是海拔366米的山顶露营基地。那里不仅地势平坦、视线开阔，可以带给人足够的惬意和想象，而且，与“春风白杨”品牌的调性是如此契合。那简直天造地设，似乎是专门为品牌发布预留的场所。

乡村品牌本来就属于乡村，乡村是它永不退色的灵魂。明明是乡村品牌、农业品牌，我们无视最为自然的场景，却硬要去找五星级酒店，以为越高大上越好，这不是脑子被烧坏又是什么？

2022年7月1日，白杨村品牌在山顶营地掀起盖头。人们一边欣赏西沉的夕阳，一边吹着宜人的晚风，一边享受着冷餐会。乐队第一次将爵士乐带到了这个偏僻的山沟。

乡村品牌难道就不可以如此国际化？难道只有五星级酒店能够传递时尚气息？事实上，有关乡村的一切，今后或许都将成为奢侈品。

人们端着红酒杯，陷入另一话题的畅聊……

一“叶”致富 梧州六堡茶 再次“出圈”

“六堡茶是不是可以泡、可以煮?是不是收藏时间越久越好?山坪村有自己的茶品牌吗?”10月17日,与广西代表团一起讨论时,总书记一连提出3个关于六堡茶的问题,并强调“茶产业大有前途。下一步,要打出自己的品牌,把茶产业做大做强。”



总书记对六堡茶的深切关注,让六堡茶再次火爆出圈,“一片叶子富了一方百姓”的六堡茶发展故事再次被讲述。而团队与六堡茶结缘的故事,则早在2017年中旬便开始。为促进梧州六堡茶品牌发展,梧州市政府与团队达成合作,开展《梧州六堡茶区域公用品牌战略规划》编制工作,这个拥有深厚历史价值的茶叶老品牌,正式展开了新篇章。

从历史深处走来的梧州六堡茶

六堡茶,因产地而得名。

明朝时,苍梧(即现在的广西梧州)为两广重镇,下设多贤乡等十一个乡的建制,多贤乡设头堡、二堡、三堡、四堡、五堡、六堡均产茶,其中六堡所产茶最优。因此以“六堡”作为这个茶产区茶的名字。

一杯六堡茶,半部茶叶外贸史。清朝时期,茶叶贸易盛行。六堡茶从合口街码头装上尖头船,经梨埠换大木船,进入贺江,经封川江口,进入西江之后再经都城装卸到大船中,运送至广州,再转口南洋和世界各地,这就是当年六堡茶著名的“茶船古道”。而位于梧州市的合口街码头,就是这条航线的起点。以“红、浓、陈、醇”四绝著称的六堡茶,随茶船古道在海外广泛传播,成为马来西亚、新加坡等老茶客桌上的常客。

如今,茶船古道虽不再运输,但茶船古道的历史,成为了中国茶叶历史中的一段传奇,赋予了梧州六堡茶鲜活的历史价值。



梧州六堡茶品牌新篇章

梧州六堡茶历史悠久,品质优秀,拥有优良的品牌基因。团队从地缘、文脉、产业、产品四个方面,提炼梧州六堡茶品牌的四大价值支撑为:两广之心、历史名茶、工艺上佳、保健养生,并进一步凝练为梧州六堡茶品牌口号:

梧有好茶,历久弥香

“梧有好茶”不仅传达出了梧州独有产区价值,还谐音“吾有好茶”,意在将梧州六堡茶品牌人格化,拉近与消费者的距离。“历久弥香”则传达六堡茶最突出的特质,亦彰显了梧州六堡茶历经千年传承,依然香飘四海的深厚文脉。

为重现“茶船古道”的繁华盛景,团队以“茶船”作为基础创意元素,创意品牌主形象。将一个“茶”字融入船帆,“六”字融入船身,使六堡茶的历史与茶叶生动融汇。下方两排中英文品牌名称“梧州六堡茶”“LIUPAOTEA”,与上方船帆图案结合,形成一艘行驶中的茶船形象,极具辨识度。在色彩上,选择以浓郁的褐色作为主色应用,体现黑茶的茶叶特色与六堡茶的历史沉淀。

为了拓宽品牌应用场景,团队结合梧州历史上著名的《神鹿台记》传说以及“茶



“梧州六堡茶”品牌主形象

船古道”，设计了两个辅助图形，整体风格典雅而不失现代。

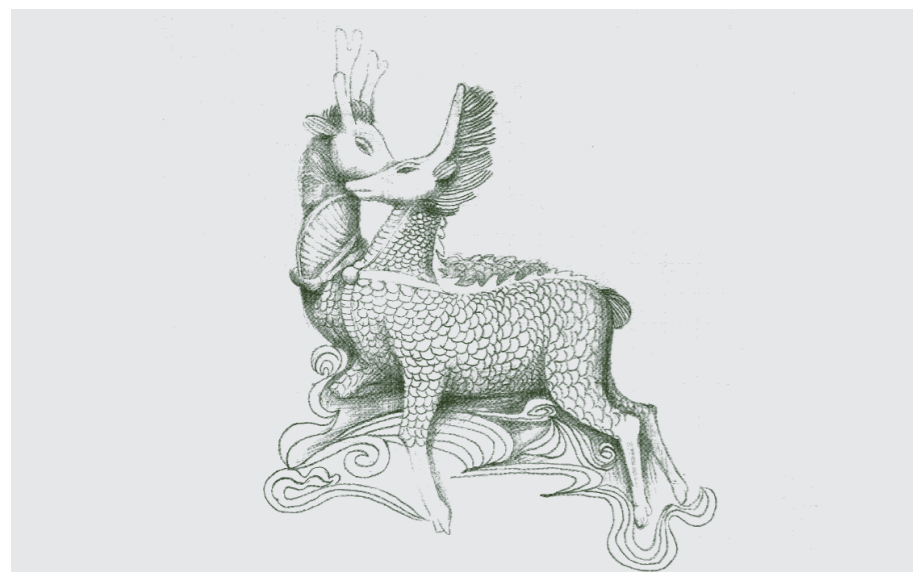
2018年6月23日，“梧州六堡茶”品牌新形象在北京正式亮相，宣告着梧州六堡茶步入全新发展轨道，展开品牌新篇章。

以“叶”为媒，品牌快速发展

在品牌规划的引领下，梧州市通过出政策、组机构、引人才、搭平台、打品牌、定标准、建园区七大措施，全产业链梳理薄弱环节并打上“补丁”。在品牌与产业端双重发力下，梧州六堡茶发展走上“快车道”的新阶段。

2019年，《广西食品安全地方标准六堡茶(传统工艺)》开始实施，这一标准体系对促进六堡茶产业升级发展具有重要意义，六堡茶正式进入传统工艺和现代工艺并蒂绽放的时代。

2020年，“茶船古道·新丝路”梧州六堡茶行销全球活动在北京成功举办。梧州



“梧州六堡茶”品牌辅助图形(一)



“梧州六堡茶”品牌辅助图形(二)

市与社会各界共谋“一带一路”新机遇，宣传六堡茶历史文化，提升“梧州六堡茶”区域公用品牌和“茶船古道”文化品牌知名度与影响力。

2021年，梧州市委、市政府围绕打造广西千亿元茶产业“半壁江山”，相继印发《梧州六堡茶产业高质量发展三年行动计划(2021—2023年)》《六堡茶国家地理标志产品保护示范区建设实施方案》等政策文件，促进六堡茶产业规模化高质量发展。

2022年，梧州六堡茶的宣传海报，首次在美国纽约时代广场百老汇大型LED电子屏亮相，向国际社会展示梧州六堡茶的优质品牌形象、传播优秀的中国传统茶文化。

2021年，梧州市委、市政府围绕打造广西千亿元茶产业“半壁江山”，相继印发《梧州六堡茶产业高质量发展三年行动计划(2021—2023年)》《六堡茶国家地理标志产品保护示范区建设实施方案》等政策文件，促进六堡茶产业规模化高质量发展。



团队代表进行品牌解读



2022年,梧州六堡茶的宣传海报,首次在美国纽约时代广场百老汇大型LED电子屏亮相,向国际社会展示梧州六堡茶的优质品牌形象、传播优秀的中国传统茶文化。

近几年,跨界融合风潮迭起,六堡茶也通过跨界融合发展成为一股新力量,不断推动“小特产”向“大品牌”演变。广西代表团讨论会上,广西代表用钦州坭兴陶茶筒展示梧州六堡茶,这对广西特色元素“联姻”,正是产业融合发展的最好体现。



在品牌引领下,梧州六堡茶得到了越来越多人的喜爱,品牌价值也不断提升。目前,梧州六堡茶品牌价值37.64亿元,居广西茶叶第1位,被评为2021年中国茶叶最具品牌发展力品牌,2022年被评为最具品牌传播力的三大品牌之一。

乘风破浪,扬帆远航。相信不久的将来,在梧州市委、市政府的有力推动下,梧州六堡茶将不断做大做强,成为广西千亿元茶产业的“半壁江山”,成为助力乡村振兴的支柱产业和联农带农富农的重要载体,让茶乡更美、让茶农更富。



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



橙界顶流——新平橙为何能取得如此成绩？

今年4月，芒种团队在云南省打造“一县一业”示范县的相关政策支持下，受新平县农业农村局委托，为新平果业区域公用品牌编制品牌战略规划，从城市走进大山，从褚橙的故事走进新平的故事。

为了更好的让大家认识新平，了解新平，特转载分享《春城晚报》刊发的“橙界顶流——新平橙为何能取得如此成绩？”一文，深入观察新平县柑橘产业发展状况。



2021年，玉溪市新平县种植柑橘面积15.54万亩，挂果面积10 万亩，实现柑橘产量24万吨，产值11.97亿，培育省级柑橘龙头企业3家，拥有市级龙头企业5家。

新平已成云南省柑橘种植大县，新平橙也一跃成为橙界顶流，新平橙为何能取得如此成绩？让我们一探究竟。

光热水土加持

新平橙的甜蜜环境秘诀

新平地处哀牢山脉东麓、红河谷沿岸。

这里海拔高达1480米，因此晴天多，光照强，年总日照时数2838.7小时，无霜期长达316天，有“太阳城”之称，农作物合成积累的有机质含量增多；到了夜晚，河谷内温度低，有机物消耗少，这“一多一少”形成了新平水果甜蜜的环境优势。

光有气候优势还不够。新平境内河流纵横、峰高谷深，天然形成了9个河谷堆积盆地，土层深厚、层次分明、土质肥沃。以传统农业为主的经济结构优势也凸显出来，化肥用量少，现代工业污染源少、耕地重金属污染极少，造就了极好的土地生产性能。



与此同时，干热河谷降水丰富，河谷之水可作为灌溉水源，同时河谷地势较山地低，无霜期长，气温高，形成了高山凉爽、半山暖温、河谷炎热的气候特征，这直接赋予了新平冰糖橙早熟的独特优势和纤维细嫩且脆的果肉，入口化渣的口感。

如此味美，除了成长环境天赋异禀、也得益于不断升级的品种、不断优化的结构。

截至去年，新平县共引进27个柑橘新品种，分别在4个不同海拔区域进行种植试验。经过多年品种优选之后，种植的新平橙胸径一般在70毫米左右，每颗个头大小差不多，糖分比例也恰到好处，达到24:1的黄金酸甜比，果肉甜蜜，是一般橙子不能相比的！你看，随便一测，糖度都能达到13.5度呢。

此外，在不断优化生产之后，新平冰糖橙的早熟特质逐渐展露，已经实现提至10月中旬上市，成为国内最早成熟的冰糖橙，抢占市场先机。

科技助农兴农

以“智慧”打造甜蜜品质

新平县从种植柑橘起就秉承着“种好橙子，做好品质，就有好的出路”的理念。

2002年，享誉全国的褚橙创始人褚时健选址改地、花138万元引入无污染的南恩河水源。为达到最佳甜酸比，他调整有机肥元素配比，极具独创性地引入烟梗育苗。为提升产量，他逆向思考，把每亩146棵的果树间伐到只剩80棵左右。

龙橙果业核心团队都将种植龙橙视为自己一辈子的事业，在技术培训和



日常管养方面严守管控标准,使用病虫害物理防控技术,选取有机肥和无毒农药发展绿色农业……无数新平果农将自己的青春挥洒在这片土地上,终获优质的甜蜜品质。

现在,新平农人正逐渐摒弃传统种植、管理、经营和销售思想和模式,开始探索科技兴农、脱贫致富的新模式。



在新平橙分拣工厂内,分拣流水线正有条不紊地运作着。通过它十三道工序的检验,新平橙果径可以精确到毫米,重量可精确到0.5克,就连糖度都能达到无损检测。这条自动流水化选果生产线摒弃了传统的人工分选模式,一天能分选100吨水果,效率是人工的100倍以上,不仅最大程度地提升了生产效率,还从根本上提升了鲜果品质的稳定性。

为使农业生产更具“智慧”,新平先后与中国农业科学院柑橘研究所、云南农业大学、云南省农科院等多家科研单位开展产学研合作,安装最新款的检测农残及农产品是否合格的一体机、开展农残检测设备培训会。



“新平橙”品牌主形象

这些还远远不够,新平还在新平橙种植区设立了87个果园土壤养分长期定位监测点,每年检测果园土样300份以上,持续推广有机肥替代化肥技术和测土配方施肥技术19万亩以上。

病虫害对水果品质影响很大,目前新平已建成4个水果病虫害长期定位监测点,为全县果园病虫害监测、预报和科学防控提供技术支撑,并开展物联网示范基地建设、水肥一体化、果园轨道运输机、无人机飞防、高光谱近地遥感果园监测、柑橘芽变选种等技术探索,将科技融于农业,严格把关每一颗新平橙的品质。



品牌正式亮相

把甜蜜生活送入千家万户

纵观新平县农业发展,大部分以个体经营为单位,即使有核心竞争力——新平橙,可“酒香也怕巷子深”,在市场竞争中依然困难重重,力量分散。

为了整合农业资源优势、满足农业主导产业的发展需求,新平县因地制宜,大



“新平果业”品牌主形象

力发展柑橘产业，成立“一县一业”示范县创建领导小组，把“一县一业”作为全县重点产业迅速推进，推出“新平橙”品牌，打造农产品区域公用品牌，借品牌力量之手，推动新平橙产业甜蜜启航。

近日，由芒种团队打造的“新平橙”区域公用品牌全新形象面世。



“新平果业”品牌IP形象

主体形象为一颗切开的新平橙侧视图，整体采用印章的形式，整体色调以橙色为主、绿色为辅，橙色象征新平橙主要产业内容，绿色则是为了加强新平绿色生态价值的表达。视觉中心为“花腰傣女神”形象，加入具有区域差异特征的花腰傣文化符号，树立品牌差异性，也与新平果业区域公用品牌的主形象呼应协同。

与“新平橙”品牌相互构成“母子”关系的“新平果业”区域公用母品牌则整体采用印章的形式，主形象融入了代表新平“绿水青山”的哀牢山、绿孔雀元素，代表新平“金山银山”的新平橙元素，以及具有区域差异特征的花腰傣文化符号，呈现出一幅在自然生态中新平人民依靠水果产业增收致富的美好画卷。

在经过一系列的实地调研之后，综合品牌传播诉求，我们将“新平果业”的口号定为：

吃好水果 过好生活

该口号以平实的语言凝练了新平水果“安全放心、绿色有机、营养健康、新鲜美味”的特点，采用“一语双关”的手法，链接了“水果”与“生活”，既指代“吃品质水果，过品质生活”，又蕴含“吃得满足，生活幸福”的含义。同时，此口号还链接了产销两地。于产地果农而言，“种好水果，过好生活”，于销地消费者而言，“吃好水果，过好生活”，吃一个来自新平的好水果，开启美好生活。

“新平果业”的传播口号与“新平橙”区域公用品牌口号“来自褚橙之乡的美味传橙”价值核心一致，皆蕴含产业振兴的励志传承精神以及实现乡村振兴、共同富裕的同一目标，彰显了“新平果业”区域公用品牌希望通过一个新平水果，实现产销两地“共享、共富、共赢”美好生活的品牌价值与品牌精神。

此外，为了能够更好的贴近消费市场，提升品牌传播力，芒种团队分别以新平橙、酸角、荔枝、芒果为元素，采用拟人化的方式，为“新平果业”设计了四个品牌吉祥物形象。

如今，一线新兴的柑橘产业带在哀牢山半山、红河谷沿岸逐步形成。而新平橙也以全新姿态，重新启程，甜蜜出发。“新平果业”将通过数据开放与集合、品牌联动与发展，对外输出产业技术与专业人才，以可持续发展方式整体推动新平县发展。而“新平橙”品牌将以先锋子品牌的身份，为“新平果业”的全速前进提供充足动力。相信顶流新平橙在新平农人的不懈努力下，能更上一层楼，把甜蜜生活送入千家万户。(文章来自：春城晚报，且有删改)

芒种市集

Mangzhong Market



内蒙古·赤诚峰味·赤峰小米

赤峰敖汉是世界小米发源地，出产的小米颗粒大、金黄馨香，能够熬出米油。寒冷的冬天，来一碗浓稠油润的小米粥，最能感受来自“赤诚峰味”的“赤峰心，赤峰味”。



新疆·若羌红枣

独特的若羌红枣，成熟后表皮似覆灰状，成熟后留在树上待到自然风干后再出售，不仅甜到心里，还耐存耐放，适合炖汤煲粥，冬日补血补气的好选择。



甘肃·环县羊羔肉

入选国家体育总局运动员备战保障产品的环县羊羔肉，选用哺乳期的小羔羊，肥而不腻，瘦而不柴，加水清炖都能令人食指大动，切片冷冻涮火锅，堪称一绝。



陕西·宝鸡苹果

宝鸡是全国矮砧苹果苗木繁育基地，每年向全国输送大量苹果幼苗，真正实现了“一果见中国”，并且宝鸡苹果酸甜可口、果脆质细，耐贮藏，也是冬季补充维生素的水果上上选。



重庆·梁平柚

从福建引入的梁平柚，在梁平落地生根已有200多年，百年名柚，大有名堂。因为果肉细嫩耐存放，被称作“天然的水果罐头”。



云南·一座保山·小粒咖啡

“寻味万水千山·还是一座保山”今年，保山小粒咖啡斩获ICT国际咖啡品鉴大赛金奖，跻身国际金奖豆行列。保山小粒咖啡，浓而不苦、香而不烈、是打工人困顿冬季的提神好帮手。



黑龙江·庆安大米

作为中国人餐桌上的“主角”，大米的重要性不言而喻。一种米香，叫庆安香。“庆安大米”是“中国十大好吃米饭”之一，刚刚结束新一轮水稻收割，晶莹剔透的新米登场，最适合囤货。



吉林·长白山黑木耳

吉地林泉，白山黑耳。短短八个字赋予人们对长白山黑木耳无尽的遐想。长白山黑木耳被营养学家誉为“素中之王”，制成干货的秋木耳更是发泡率极高，可以长期储存。



山东·烟台海参

海参，许多人冬季养生滋补的第一选择，含有18种人体所需氨基酸。烟台海参更是被称为“海产八珍”之首，晒干后更是馈赠佳品，冬季进补囤货，给家人，吃烟台海参。



湖北·江城百臻·洪山菜薹

洪山菜薹是武汉人心中冬季蔬菜殿堂级的存在，曾引得苏东坡与苏小妹三次驻足武昌。还可作为春节期间走亲戚的珍贵年礼，谁见了都要夸赞一声“武汉农优真滴蛮好！”。



浙江·庆元香菇

不论文脉、环境、品质，还是技艺、匠心，经过八百年的传承，庆元香菇依旧“一见如故”，味厚养人，晒制成干后仍旧保留浓郁的香味，重新发泡也不易碎。

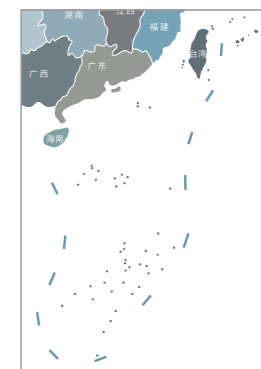


广西·梧州六堡茶

梧有好茶，历久弥香。产自六堡镇的六堡茶红、浓、陈、醇，越陈越佳，适合久存。冬天来一壶热气腾腾的六堡茶，带着淡淡的药香，驱寒暖身。



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