

芒种

芒种解读

灞桥樱桃：
P 06
再塑想象空间，重拾邂逅之美

芒种行记

来锡林郭勒盟吃羊肉 P 24
是什么滋味？

庄子说

是“误区”还是“误解”？ P 72
——向柯炳生校长建言



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：贺梦晗 吕鑫 | 美术编辑：岑文军



扫一扫，关注我们



刊首语

Forward

一个不平常的秋收

文 / 周叶润

2019年的秋收,是欢乐而祥和的。适逢祖国诞辰70周年,举国上下载歌载舞,一片欢腾。2020年的秋收,依旧是收获的时节,却有着一层挥之不去的阴霾。

6月份参加湖北省宜昌市的一次全市大会时,听到农业副市长的一番发言,让我至今记忆犹新。“在下半年甚至到2021年,全市农业工作需削减非紧急性开支,集中资源用于大力救助农业企业”、“我们的工作目标不是创造多少GDP,而是让这些农业企业能够‘活下来’”,这些振奋人心的讲话,在我们这些外人听来,多多少少也感到一丝无奈,甚至有些悲壮。让人不由感慨农业从业者太难了,一次自然灾害,就会让农民一年的辛劳全部作废。一丝市场端的供需变化,就会让果农的瓜果全部烂在田里。现在一场席卷全球的疫情,就会让大量基础不强的农业企业难以维系。

但对所有有着农业情怀的人来说,2020年的秋收,还是收获的季节。疫情之后,全国各地政府对于食品安全的重视达到空前高度,更多农产品进入了电商平台进行

销售,更多在幕后运筹帷幄的书记县长们,也站上了前台为当地农产品代言。我们多年来奔走呼告的农业市场化、品牌化、数字化,在疫情之后都有了长足的推动。

“芒种”今年也是难的,是“欠收”的。疫情让我们合作的许多政府进入了资金紧张的状态,即使公司运营困难,很多时候我们也不忍向各政府甲方催促款项。公司例会会议出现最多的关键词都是“勒紧裤腰带过日子”,虽不至于到了“活不下去”的地步,但也确实艰难。

但对于所有芒种人来说,这同时也是一个收获满满的时节。新媒体公司的成立,让我们能够与各地政府,携手进入更加深入的合作关系。大量品牌落地运营的成功案例,也让我们有了更多憧憬未来的信心。

即便物质收获不充实,我们的内心依然富足。深耕农业品牌,播种农业未来,这条农业品牌之路,我们的脚步不会因为任何因素而徘徊。我想这才是“芒种”的意义,在寒冷的冬日敢于执起火把引路,在无边的黑夜中也依旧闪烁着理想主义的星光。

目 录

Contents

01 刊首语

芒种是谁

04

06 芒种解读

异彩绽放的大同黄花
大同黄花：
从奇到趣，发现农产品的个性价值
苗侗山珍：
再塑想象空间，重拾邂逅之美
灞桥樱桃：

24 芒种行记

合江的惬意生活！
一碗豆花吸溜落肚，
都藏着哪些美味？
来江门，看看广东人煲的汤里
是什么滋味？
来锡林郭勒盟吃羊肉

42 芒种追踪

从无到有的『井研柑橘』
——山西药茶品牌百日发展纪实
跨出第一步
它都做了哪些事儿？
『一座保山』的首年运营，

72 庄子说

——向柯炳生校长建言
是『误区』还是『误解』？

78 芒种市集

24

72

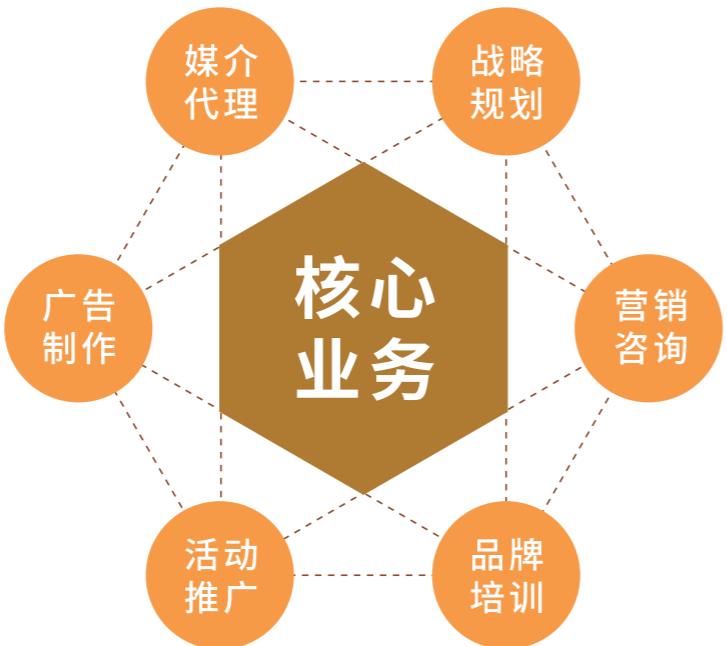
芒种是谁

Who is Mangzhong

农业品牌化一站式服务平台

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。

公司背靠国内资深品牌专家团队,引领中国农业品牌建设联盟,深耕品牌农业、播种农业未来,着眼于农业品牌化进程,开展理论研究、战略规划、符号设计、影像视频、电子商务、质量追溯、行业传播等全方位品牌管理咨询服务,打造农业品牌化产、学、研一站式服务平台。



服务品牌

目前,团队成员已先后开展了丽水山耕、巴味渝珍、长白山人参、天赋河套、一座保山、济宁礼飨、烟台苹果、烟台海参、庆安大米、盐池滩羊肉、武功猕猴桃、聊胜一筹、武当道茶、固城湖螃蟹、灵宝苹果、周至猕猴桃、一江津彩、户县葡萄、象山柑橘等上百个地方农业区域公用品牌的顶层设计。



芒种品牌管理机构
形象宣传片

芒种解读

Mangzhong Interpretation

灞桥樱桃：

再塑想象空间，重拾邂逅之美

文 / 茅嘉豪

当代消费者的农产品消费观与以往已经产生了巨大的差异。农作产品成为消费者精神追求的投射，农产品本身给消费者带来生理上的酸甜风味以外，其背后蕴含的故事和文化也成为消费者的精神粮食。然而，故事常有，发现故事、传达故事的人不常有。芒种品牌管理机构本次借灞桥樱桃的品牌塑造之路，探讨如何展现农产品背后的故事。

灞桥的樱桃花



寻觅：阅览千年历史

西安市中心往东十公里，便是灞桥地界。灞桥区属西安市市辖区，自古为关中交通要冲、长安东出通衢。作为西安市内唯一拥有山水、塬地特色地形地貌的主城区，灞桥区也是西安市重要的生态涵养功能区。关中沃野平川之上，浐、灞、渭三河在灞桥境内交汇，带来了充沛的灌溉资源，也为城市注入了灵动感。

得益于优厚的自然资源，灞桥区孕育出众多品质独特的丰富物产，而这其中最引人瞩目的，当属灞桥樱桃。灞桥区有久远的樱桃种植历史，最早可追溯到西汉张骞出使西域时期。彼时在灞桥区种植的还是中华樱桃，娇小鲜亮，因此享有“玛瑙”之誉。时至今日，灞桥区已遍种果大色艳的甜樱桃，而灞桥人依然习惯用“玛瑙”作为对樱桃的爱称。

千百年来，樱桃陪伴灞桥人左右，丰富了灞桥人的味蕾，也滋润了灞桥人的生活。上世纪末开始，灞桥区引进了甜樱桃进行培育种植，现代化、规模化的樱桃产业由此起步，逐渐成为灞桥区的支柱产业。到了21世纪，在政府的大力推动下，灞桥樱桃得到进一步发展，农民合作社、家庭农场等新型经营主体纷纷涌现，现代农业园区亦依次拔地而起。如今灞桥区已建成4万亩樱桃产业园，成为西北最大的樱桃生产基地之一。

勾连：品味风土人情

在产业发展取得阶段性成果后，灞桥区农业农村局，代表灞桥区委、区政府，于2020年委托芒种品牌管理机构，为灞桥樱桃编制区域公用品牌战略规划，以系统的顶层设计整合全区资源，助力灞桥樱桃更上层楼。一接到这项任务，芒种品牌管理机构就迅速组建项目组，于四月下旬启动了调研工作。

与灞桥樱桃的邂逅，是在仲春的柳絮飞雪中。正值草长莺飞、花红柳绿的时节，四月的灞桥展露出了盎然蓬勃的生机，而枝头初探的颗颗樱桃更是叫人好不喜爱。一树苍翠掩映间，红艳欲滴的樱桃隐约可见，仿若碧玉缀着玛瑙诱人品鉴——捡一颗樱桃入口，清甜与果香迸发唇齿间，好似韶光和煦风于此流连，又像是将西安的整个春天尝了个遍。

灞桥樱桃的美味自不消多说，当芒种品牌管理机构更进一步深入了解灞桥区后，灞桥樱桃给芒种品牌管理机构带来的回味变得更为丰富。这片土地上，流传着太多传说与故事。东周时期，周平王迁都洛阳途中曾见灞桥原上有白鹿游弋，因此将这块区域称为“白鹿原”；春秋时期，秦穆

果大色艳，状似玛瑙的灞桥樱桃



芒种团队4月奔赴灞桥进行实地调研



灞桥的4月，颗颗樱桃枝头初探





“灞桥樱桃”品牌插画与口号

公在此成就了王朝霸业；唐宋时期，无数文人墨客在灞柳岸吟诗送别；到了近现代，本土作家陈忠实先生以一部《白鹿原》，铸就扛鼎文坛的巨作……灞桥樱桃生长于灞桥，凝聚了这方土地的山光水色，承载着灞桥的诗情画意。

再塑：唤醒初见美好

当前时代，我国消费者在消费农产品时，不仅关注其理化特性，更在意产品背后的文化、故事，期待通过品尝风味去感受一地风情、彰显自身的价值追求。灞桥樱桃作为一种美的介质，能够带来甜蜜美好的感官体验，也能够勾连起人们对山水的想象。品味灞桥樱桃，不仅是品味这方寸间的酸甜滋味，更是要品味灞桥这片天地的风土人情。

作为西安市六大主城区之一，灞桥区天然占据了西安市的广阔消费市场。摘樱桃、品樱桃早已成为西安市民的生活日常，樱桃对他们而言也绝非稀奇事物。灞桥樱桃走入了千万寻常人家，而她的美却免被人忽视。消费者

追求着美，却往往没有发现身边的美。有感于此，芒种品牌管理机构根据对灞桥樱桃的价值梳理，通过营造场景的方式重塑品牌的想象空间，从而唤醒消费者“初见”灞桥樱桃的那份美好。由此，确立灞桥樱桃区域公用品牌口号为：

寻踪白鹿原 此物醉红颜

该口号方案字面含义是：消费者在白鹿原上游览、寻觅，只为这颗艳丽、甜美的灞桥樱桃而沉醉。口号通过诗意的语言，塑造出生动的消费场景，也为灞桥区的农旅发展提供了新的助力。选择该句品牌口号，具有如下优势：

撬动文旅资源。灞桥区位于西安市主城区东部，距西安市中心约10公里路程，称得上是西安的城市后花园。灞桥区通过樱桃采摘、白鹿仓等景区的联动，原本就有良好的农旅基础，每年有1200万人次的旅游人口。通过该口号能更好地推动区域农旅发展，进一步撬动西安主城区1000万常住人口及3亿旅游人次资源。

深化区域认知。自陈忠实先生的《白鹿原》小说问世以来，“寻踪白鹿原”早已蔚然成风。白鹿原古时就有“灞上”的称谓，而随着白鹿仓景区的落成，白鹿原与灞桥区更产生了更为深厚的联结。通过该口号能进一步强化此联结，深化消费者“白鹿原就在灞桥区”的认知，既是为灞桥樱桃的品牌提供支撑，更能助力于灞桥区的发展。

赋予美好想象。白鹿原的名称源自一个美好的传说，相传周平王迁都洛阳途中曾见原上有白鹿游弋，因此将其命名为“白鹿原”。在中国古代，白鹿是智慧和祥瑞的代表，被认为是来自自然、与植物共生、充满仙气的精灵。通过该口号能赋予灞桥樱桃与白鹿共生的美好想象，也让其与“凡俗”的其他樱桃产生了区别。

拉近消费距离。作为一种颜色艳丽、口味甜蜜的水果，樱桃天然具有女性化的柔美气质，给消费者带来温柔的感受和美好的想象。灞桥区不论从区域名称的读音、字形上来看，还是从历史文化的传承来看，都给人以刚正、硬朗的印象，与樱桃传递给消费者的形象有所出入。该口号通过白鹿原和诗意的表达，使品牌更加柔化、拉近了与消费者间的距离。随后，芒种品牌管理机构对灞桥樱桃的整体形象进行了同步升级。

灞桥樱桃的品牌主形象是基于其地缘文化和产品特征创意而来的。灞桥樱桃的主产区白鹿原，因周平王迁都洛阳时曾见原上有白鹿游弋而得名，是一个寄托了美好想象、洋溢着传奇色彩、更拥有出众生态的区域。灞桥樱桃生长于此，便成为了凝结着美好、传奇和生态的自然作物。由此提炼出鹿和樱桃这两个符号元素，巧妙融合形成了灞桥樱桃的品牌主形象。该符号整体上是一只跃动的鹿，象征着白鹿原主产区，也彰显出灞桥樱桃不断进步、不断超越的品牌精神；鹿的身体中藏着两颗樱桃，意指灞桥樱桃产自白鹿原。

在颜色选取上，以樱桃的红色和新叶的绿色为基础，表现出灞桥樱桃原生自然的品质特点。同时鹿身为绿色，樱桃为红色，也寓意灞桥樱桃产自绿色生态的白鹿原，为消费者带来健康自然的甜蜜滋味。

基于品牌主形象，形成品牌识别性和立体传播价值，例如产品包装、常规宣传物料、常规衍生品等，统一品牌对外的视觉形象。

2020年5月15日，2020西安市“灞桥樱桃”宣传推介暨樱桃采摘文化旅游节启动仪式在白鹿原麦草人农业公园启幕，灞桥樱桃区域公用品牌的全新形象在此次活动中发布。本次活动通过开展灞桥樱桃区域公用品牌发布、全市

『灞桥樱桃』品牌标志创意来源



白鹿



樱桃



灞桥樱桃
BAQIAO CHERRIES



2020西安市“灞桥樱桃”宣传推介暨樱桃采摘文化旅游节启动现场

樱桃评优大赛、采摘体验线路发布、第三届灞桥网络樱桃节小程序上线、樱桃集市及展示等活动，带动灞桥樱桃产地区域农旅经济健康发展，开启了灞桥樱桃品牌化运营的全新篇章。

时至六月，灞桥樱桃今年的采收销售已近尾声，而这只独属于灞桥樱桃的小鹿，才刚刚启程。相信在灞桥人的努力下，这只小鹿能一路领跑、不断超越，把诗意甜蜜的生活送入更多人家。

“灞桥樱桃”品牌包装应用效果①	“灞桥樱桃”品牌包装应用效果②
“灞桥樱桃”品牌包装应用效果③	“灞桥樱桃”品牌周边应用效果
“灞桥樱桃”品牌传播应用效果①	灞桥网络樱桃节活动小程序截图
“灞桥樱桃”品牌传播应用效果②	



芒种解读

Mangzhong Interpretation

苗侗山珍：

从奇到趣，发现农产品的个性价值

文 / 贺梦晗

农业技术的发展逐渐突破生产壁垒，技术革新使得农产品市场同质化现象愈加凸显。而在中华大地上，其实存留着不少无法复制的奇妙物产，它们拥有让人一尝难忘的好滋味，它们拥有地缘特色的文脉内涵，它们的故事因为被大山阻隔，“山外的人”无法遇见、认识，芒种品牌管理机构认为充分发挥地方特色农产品的个性价值是吸引消费者的关键点。本文通过解读黔东南州农产品区域公用品牌“苗侗山珍”的价值塑造之路，希望给各地探索农业品牌的路径提供借鉴。

黔东南肇兴侗寨



2018年底，黔东南苗族侗族自治州决定整合各方资源，集中力量打造一个覆盖全州的农产品区域公用品牌，并将这个品牌取名为“苗侗山珍”，同时成立了行业协会开展品牌商标注册与保护工作。

黔东南苗族侗族自治州，是全国苗族、侗族人口数量最大的聚居地，是全国唯一一个以“苗族侗族”命名的自治州，因此“苗侗”即指黔东南。州内沟壑纵横，山峦延绵，农产大多生长于山林间。

自治州将“苗侗山珍”作为黔东南区域公用品牌的名称，“苗侗”带有天然的民族吸引力，“山珍”带有独特的美食感染力，这种吸引力和感染力如何转化为品牌价值、如何转化为消费语言？为解决这些问题，2019年6月在黔东南州委、州政府的支持下，黔东南州开发投资（集团）有限责任公司委托芒种团队为“苗侗山珍”品牌制定战略规划，挖掘“苗侗山珍”的个性价值。

调研之前，芒种团队对黔东南自治州的城市资料、农业资料进行搜集。其中最令我们产生心向往之的，是这样一段形容：在中国，被联合国文化基金会评为“人类疲惫心灵的最后家园”的地方，一个是西藏，另一个就是黔东南。怀揣着对黔东南的向往之心踏上这片土地，的确大开眼界。

满目绿色。州内原始植被保护区与自然保护区共计29个，森林覆盖率达67.3%，居贵州省第一；境内清水江、都柳江、舞阳河平行东流，灌溉条件好。随处飘落着原始文化的印记，目光所见的寻常山水，往往跨越了不寻常的千年历史。它被誉为“森林之州”，名副其实。

满目风情。四十余个民族共生于此，风情迥异却和谐，有“苗家住山头，侗家水头，汉家住街头”的融合场景。我们在雷山县俯瞰西江千户苗寨里的万家灯火，在剑河县仰望苗族女神“仰阿莎”，在从江县聆听岜沙苗族对自然和生命的理解，在镇远县感受白天古风诗意、夜晚迷离幻彩的交织……

满目美食。黔东南的美食分为两种，一是州内的特色初级农产品，另一种则是颇具民族风味的手作美食。

为充分利用自然条件，将绿水青山转化为金山银山，黔东南州各县市区以特色农产品为抓手，在延续农耕传承的基础上，通过现代科技为生产赋能，已初步形成“一县一品”的产业分布格局。品种独特、肉质香嫩的榕江小香鸡，“小、香、纯、净”、每天要跑步的从江小香猪，中国地方四大蛋系名鸭三穗麻鸭，有国家级蓝莓栽培标志化示范区认证的麻江蓝莓……这些农产品绿色有机、滋味丰富、特色鲜明。



黔东南特色美食：
酸汤鱼



“苗洞山珍”品牌口号及辅助图形

至于黔东南的滋味，更让人一尝倾心。凯里酸汤鱼，酸爽可口，回味悠长。贵州是国酒之乡，作为苗侗民族聚居地的黔东南州，孕育出了独具地方特色的酒业——花酒，一口入喉，满口花香。以天然植物色素染成的彩色糯米饭喷香扑鼻，甜糯可口。

此外，黔东南还有一系列“别致美食”，其中最特别的当属牛瘪汤。所谓“牛瘪”就是将牛宰杀后，把牛胃及小肠里未完全消化的内容物拿出来，挤出其中的液体，加入牛胆汁及佐料放入锅内文火慢熬，煮沸后将液体表面的泡沫过滤后食用。为了充分体验黔东南的滋味，团队鼓起勇气，一尝“牛瘪汤”。然后，一片“真香”之声。

“真香”是网络词，反映了一种社会现象，尝试后才知道东西的真实味道。无论是山水环境、人文历史、物产美味，黔东南总是给“山外”的人带来不一样的体验。

就规划定位人群“黔东南旅游群体与长三角城市群”而言，当他们不了解黔东南物产时，品牌产品的“不一样”让很多人不敢尝试。于是，团队在进行价值挖掘时，就是要将这种不一样的“奇”转换成消费者能够接受，

并且愿意去体验的“趣”，以激发受众的兴趣。由此创意品牌口号：

苗洞山珍，妙趣横生

“趣”是芒种团队为“苗洞山珍”提炼的核心价值。牛瘪汤、彩色糯米饭、美味酸汤是有趣的美食发明；多民族文化在此共生，是有趣的民族文化；有限的耕地里，黔东南人民进行了许多有趣的农耕创造，例如稻鱼鸭共生模式、糯禾晾晒方式等；在贵州广袤的喀斯特地区，黔东南是一片“绿洲”，成就了有趣的山水环境。这些“趣”附着在“苗洞山珍”品牌之中，给消费者带来层出不穷的农产品趣味。

品牌主形象以蓝白的民族刺绣花纹为主体轮廓，“苗洞山珍”字体中融入了苗侗建筑特点，笔触变化上扬，富有趣味。品牌名称左右两旁是苗侗两族的少男少女，肆意舞蹈、欢快奏笙，一派欢愉之景，象征着黔东南人民的幸福生活。刺绣图案中融入了鼓楼、风雨楼等元素，和谐统一，民族风情浓郁，画面栩栩如生。各元素呈

现运动状态，使得品牌主形象充满了灵动之趣，仿佛这块刺绣随时可以飞跃群山，飞入千家万户的餐桌之上。

围绕“趣”的价值核心，品牌辅助图形通过苗族刺绣的方式勾勒出黔东南丰富的农产品、民族建筑以及自然山水。表现形式亦与像素画结合，生动有趣，创意十足。图形加文字注释，“苗洞山珍”的趣味风物一目了然。

2020年6月9日，“苗洞山珍”农产品区域公用品牌启动仪式在黔东南州政府举行。会上，州委副书记、州长罗强在发布会上表示，“苗洞山珍”正式启用，黔东南农业发展将迎来新起点，要求各级政府全力以赴抓好品牌运营，推动黔东南农业乘风破浪！

目前，州内组建了黔东南州苗侗山珍农产品行业协会，协会为“苗洞山珍”品牌的商标所有者，申请加入协会会员50家，涉及全州各类农特产品生产、加工、物流、销售企业及合作社。现已完成《“苗洞山珍”食用畜牧产品》、《“苗洞山珍”食用种植产品》、《“苗洞山珍”食用淡水产品》、《“苗洞山珍”加工食品》、《“苗洞山珍”建设和管理通用要求》五个标准。正在着手编制销售管理系统、品控与溯源管理系统、检测管理系统、仓储物流系统、地理信息与遥感信息系统、展示发布系统等信息平台，预计在年内全部实施完成。

“趣”，是“苗洞山珍”品牌的核心价值，也是开展品牌传播活动的大方向。后续运营单位将围绕“趣”不断演绎品牌精彩，建立目标消费群体与品牌间强烈的认知关联，深切传递“苗洞山珍，妙趣横生”。相信“苗洞山珍”承载着黔东南州农人的希望，必然能为创造更好的品牌价值，为人们带来更多奇妙的滋味！

『苗洞山珍』品牌标志创意来源





“苗洞山珍”品牌主形象 ▲

“苗洞山珍”品牌发布会现场 ▼

“苗洞山珍”品牌视觉效果 ▶



芒种解读

Mangzhong Interpretation

大同黄花：

异彩绽放的大同黄花

文 / 陈莲英

火山脚下的大同黄花 (图片来源:百度图片)



18

“莫道农家无宝玉，遍地黄花是金针”这是宋代文学家苏轼描写黄花菜的诗句。黄花菜又名金针菜、萱草、忘忧草，食为佳肴、医为良药、观为名花，是中国干菜四大珍品之一，有文字记载的生产食用历史已长达两千七百多年。

大同市云州区，位于山西省北部，素有“中国黄花之乡”的美称，与甘肃省庆阳市、湖南省祁东县和陕西省大荔县并称全国黄花四大主产区。黄花菜在大同市云州区的种植历史已有600多年，自北魏起便有记载，到明朝年间才开始大量种植。

大同黄花拥有色泽金黄、角长肉厚、一花七蕊等独特优秀品质，但由于早些年受水地少、采摘劳力不足、晾晒场地不够、收益不足、冰雹和病虫害等因素影响下，长期处于一家一户的小规模种植，并没有形成大的产业。

2011年，在“一县一业”的号召下，云州区开始规模化种植黄花菜，将黄花产业确定为“一区一业”主导产业。近年来，依托独有的资源禀赋，区政府对黄花菜产业进行了大力扶持，在黄花菜的种植补贴、宣传推广、产业规划、项目扶持等方面都有助力，使得云州区黄花菜种植规模进一步扩大，加工技术不断发展，产业链条不断拓宽。据统计，2020年初黄花种植面积已从1.68万亩发展到17万亩，年产值达7亿元，形成了109个规模化的种植基地村，培育了15家龙头企业、95家黄花专业合作社和30家300亩以上的种植大户。如今，在区政府的持续支持下，大同黄花成为了全区农民增收致富的支柱产业，被赋能为贫困户的“脱贫宝”和乡村的“振兴牌”。

然而，随着大同黄花产业的不断扩大，一些问题也逐渐暴露了出来：黄花占市场份额小，新市场拓展比较慢，本地消费拉动力不强，消化转化能力不够，黄花附加值有待提升等等。因此，如何打开市场，提高“大同黄花”的知名度和市场占有率，提升产品附加值，帮助当地民众脱贫致富，便成了云区政府亟需探索和解决的问题。

大同黄花的品牌提升

2018年，受大同市云区政府委托，芒种品牌管理机构为“大同黄花”制定品牌战略提升规划项目。经过的实地调研、市场调研、专家座谈，最终确立了大同黄花区域公用品牌的价值体系与符号体系：

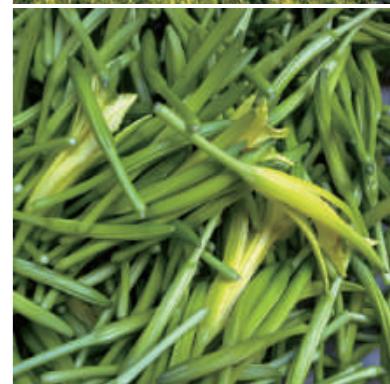
1、品牌定位——区位优势的挖掘

经过深入挖掘与梳理，我们发现相比较全国其他黄花菜产地，云州区最大的特点是具有大同火山群落的地理优势。大同火山群是世界上唯一发育在黄土高原上的第四纪死火山群，也是云州区特有的地理条件。火山土含有丰富

大同黄花田园综合体



大同黄花鲜品



大同黄花干品



19



“大同黄花”品牌价值支撑海报

的微量元素，能够为种植的农作物提供充足的营养累积，使得大同黄花更为优质。

近年来，随着经济发展和生活水平日益提高，人们从对饮食的要求不再停留于“吃得饱”的层面，更是希望“吃得好”、“吃得健康”，优质、天然、健康的农产品在市场上也越来越受到欢迎。

火山土这一特殊的地理条件不仅使得大同黄花有着产品特性上的优势，也是区隔于全国其他产区最大的差异和特质。因此将大同黄花品牌定位为：

来自火山脚下的黄花菜

2、品牌口号——差异化的突显

发现和塑造品牌的核心价值，是打造农业品牌的关键要义，而当产品本身非常突出或者生长环境独特优越时，从产品特征和地缘特征的角度进行品牌价值的提炼不失为一种恰当的方式。大同黄花的产品品质优异，产区优越，相比于湖南祁东、四川渠县、甘肃庆阳等其他黄花菜主产区，在气候、土壤、水分、光照、采摘方式等方面都

具有独特的优势。差异性正是大同黄花的核心价值所在，基于大同黄花的产品和产区的优势和差异化价值，确定大同黄花区域公用品牌的核心价值，即品牌口号为：

大同黄花，大有不同

这句口号从品牌的差异性出发，表现和强调大同黄花具有特殊性，利用产品的独特性去打动消费者，抢占消费者心智。同时将大同的区域名称融入了品牌口号，与地理名称产生了呼应，将品牌差异化特色与地区特色进行了完美融合，增强了与产地的连结。

3、品牌价值支撑——独特性的诠释

围绕着品牌口号所突显的产品独特性，我们基于大同黄花的产业价值基础的提炼与总结，以品牌价值支撑的方式，为其差异化优势进行进一步的延伸和补充。分别从大同黄花的气候、土壤、水源、光照、种植五大角度进行诠释，形成“大同黄花”品牌价值支撑：

“根植火山土，营养大不同”：云州区地处千年火山沃土之上，丰富的微量元素为大同黄花菜带来充足营养，

富硒健康。

“沐浴桑干河，香气大不同”：桑干河水源远流长，滋润一方沃土，纯净的水源、优美的生态，为大同黄花带来十足的风味，浓郁的香气。

“晒足六个月，滋味大不同”：北纬37度上6个月里1500个小时左右的日照，使大同黄花滋味甘甜、回味无穷。

“吸收阳光味，色泽大不同”：充足的阳光，天然的干制，无添加剂的传统制作方式，让大同黄花色泽明亮，金黄诱人。

“采摘月光下，花形大不同”：赶在黄花即将盛放前的凌晨进行采摘，保留下花苞最饱满的时刻，让每一朵黄花都硕大丰满，油大脆嫩。

4、品牌符号——产品地域的联结

大同黄花的品牌主形象融合了当地最具有代表性的两个地理特征，云州区特有的“火山群落”和母亲河“桑干河”。

图形的上半部分是对火山形状的一个抽象取用，表现的是黄花菜的生长环境。下半部分形似河流，象征着桑干河水，表现了黄花菜所处的优美自然生态。最为巧妙的是两者组合之后，整体形象恰是一朵含苞待放的黄花。

在色调上则从实物颜色中提取了黄花菜标志性的黄色与绿色，考虑到黄花菜为尾部绿色到顶部黄色的渐变，故在品牌主形象中也沿用了这种配色，使得标志整体更像黄花菜。

这一品牌形象整体简约大方，符合当下消费者的审美标准，同时又达到了将产品本身与产区地域紧密连结的目的，使得品牌形象个性更加鲜明，品牌识别度更高。

同样的，大同黄花的两套品牌辅助图形中也都融入了当地昊天寺、大同火山、桑干河、黄花菜等标志性元素，在丰富品牌形象的同时，进一步增强了产品与地域的黏连性。

主辅助图形风格大方典雅，蕴含了本地人文和自然特色，贴合大众审美。副辅助图形采用了色彩鲜明、直接强烈的设计风格，符合年轻化趋势表达，贴合年轻群体的审美和消费习惯，适用于电商等线上销售平台上的产品包装设计。

基于品牌主形象与辅助图形，进一步构建起“大同黄花”立体品牌形象体系，涵盖产品包装、终端渠道形象、常规宣传物料、常规衍生物等，以统一的品牌形象面向消费市场，全面增强品牌识别度。

“致富花”的绽放时刻

“大同黄花”区域公用品牌战略规划完成后，大同市积极将规划执行落地，以品牌助力大同黄花绽放成为“致富花”。

『大同黄花』品牌标志创意来源





“大同黄花”品牌口号及插画

2018年起,开展了以品牌营销为目的大同黄花采摘节、旅游节等活动。同时,大同市充分挖掘和开发黄花文化内涵,发展乡村休闲农业和观光旅游,促进了黄花一二三产业融合发展,在展示黄花产业新成就、塑造“大同黄花”新形象中,进一步实现黄花产业链的延伸。

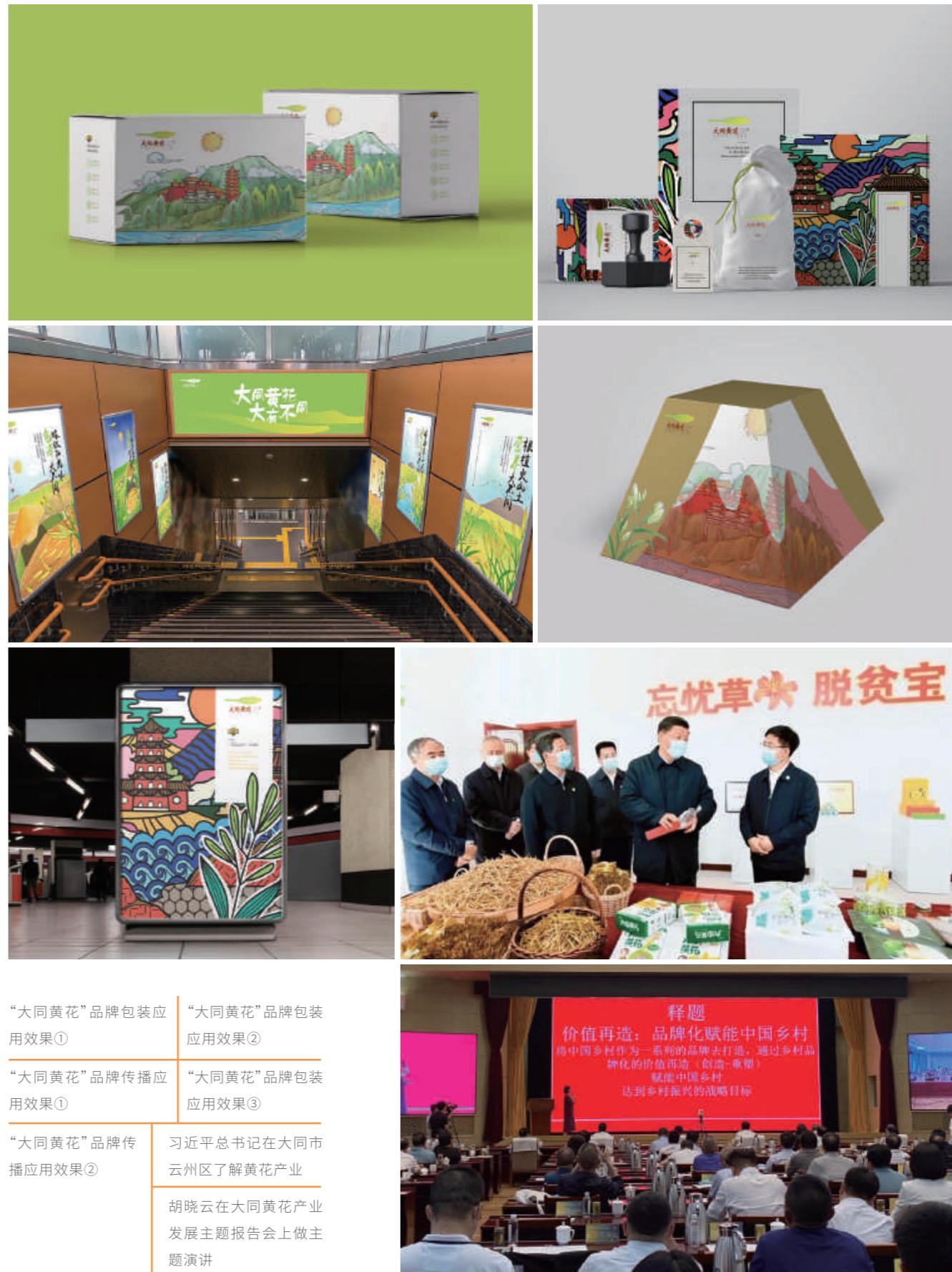
2019年,大同黄花开始携手京东集团,以“品牌化、电商化、数字化”为支撑,实施“线下实体+线上平台+产业培育机制+节事品牌”工程,创建品牌、标准、准入三大体系,带动线上线下销售,全国传播已超4亿人次。同年,“大同黄花”被列为国家级特色农产品优势区,入选国家第二批产业扶贫典型案例。

2020年5月12日,习近平总书记视察山西,在大同市云州区有机黄花标准化种植基地了解黄花产业发展时指出,希望把黄花产业保护好、发展好,做成大产业,做成全国知名品牌,让黄花成为乡亲们的“致富花”。

2020年7月12日,大同市召开了大同黄花产业发展主题报告会,以燧人影像传播机构制作的“大同黄花”区域公用品牌形象宣传片开场。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、芒种品牌管理机构专委主任胡晓云受邀出席活动,并以“价值再造—品牌化赋能中国乡村”为题发表演讲。胡晓云指出,大同黄花具有突出的地域特色、上乘的产品品质和独特的风物品性,希望大同黄花能够在未来坚持对外传播,表达自身价值,把品牌规划落地,扎根做实,让这朵由古老热土培育、桑干河水浇灌、淳朴人民播种的动人黄花,能够自由飞向全国,飞入千家万户。

“好风凭借力,送我上青天”,近年来我们看到了大同黄花在品牌发展路上的稳步前进,而在今后进一步做优做强做大黄花产业的道路上,我们期待着大同市能够用品牌之水浇灌好“大同黄花”,让这朵“致富花”绽放的更加灿烂夺目。



芒种行记

Mangzhong Travel Notes

来锡林郭勒盟吃羊肉 是什么滋味？

文 / 茅嘉豪

冬日里的锡林郭勒



初会：从惊吓到惊喜

与锡林郭勒的初会可算不得“友好”。

刚过冬至，草原上的风雪已持续了好些日子。城市内外裹着银装，马路上是压实的冰面，空气中是涌动的北风，往来行人和车辆都温吞吞地挪着前行，稍有不慎就得在冰面上打转儿。调研团队跨越近两千公里从杭州来到锡盟，甫一踏出飞机舱门，便感受到了冬日草原的“下马威”，冰寒的气息从四面八方漫卷而来，直往衣袖领口里面钻，把人冻得直哆嗦。仲冬时分的锡林郭勒，大自然已逐渐显露出不近人情的一面。

不过，这份冷酷中尚留有几分温情，草原早早为人们备下了过冬的秘方——锡林郭勒羊。在锡林郭勒，羊肉是御寒暖身的重要食材，更是犒劳口舌的日常美味。也不消什么名厨大家，只要备上一锅清水、两撮精盐，取来片好的羊肉下锅涮煮即可。待羊肉色泽从鲜红渐变至淡白，自然鲜香伴随着氤氲的水汽四溢开来，便是绝佳的品尝时机。羊肉入口是细嫩坚实的饱满口感，韧性十足的肌纤在与牙齿的交锋中，充分碰撞出肉的多汁味美。少许精盐调味，丰富了羊肉的味觉层次，又不显喧宾夺主，倒让羊的鲜味愈发凸显。

兴许是源自长期和风雪“缠斗”的智慧，锡盟人深谙最适合草原的待客之道。尚还慑于风雪威力的调研团队，出了机场就在司机师傅的强力推荐下，品尝了这么一顿地道地道的锡林郭勒涮羊肉。餐毕离席，口中犹有绵长回味，浑身被暖意与幸福感重重包裹。这样的时刻，严寒又算得了什么！

一顿涮羊肉，让调研团队对锡林郭勒好感倍增，连这风雪也变得可爱起来。次日启程，在草原里穿梭寻访锡林郭勒羊，途中大风扬起路畔白雪，化作缕缕轻烟薄雾在路上流淌而过，恍然间竟有马踏飞燕、舟行云端之感，而我们就像闯入画境的烟尘客，在惊喜与憧憬中敲开了主人家的门扉。

相识：从传说 to 传奇

还没到锡林郭勒的时候，锡林郭勒羊的名声早已如雷贯耳。

餐饮老字号“东来顺”以锡林郭勒羊肉为指定羊肉，千百年来不曾改变；中国烹饪协会火锅委员会把锡林郭勒羊肉评为“中国火锅好食材”；元朝开始，锡林郭勒羊就是皇家御用的食材来源，现在更是成为中东贵族青睐的美味和沙特王室的特供品，人民大会堂招待伊斯兰国家外宾的专

地道的锡林郭勒盟涮羊肉



草原上的锡林郭勒羊



漂亮的雪花纹





生长在天然牧草下的锡林郭勒羊群

用羊肉……锡林郭勒羊在行业内外都满载盛誉，可以说是草原上不可错过的经典食材。

锡林郭勒羊属蒙古羊品种，2000多年前其祖先就已经活跃在蒙古草原，是草原人自古认定的优秀羊种。伴随着部落迁徙和自然选育，这批来自蒙古草原的羊群最终扎根锡林郭勒草原，并演化出苏尼特羊、乌珠穆沁羊和察哈尔羊等不同种群。

如今，生活在锡林郭勒草原上的同源羊种共同组成了锡林郭勒羊，并已经通过国家商标局核准，注册为地理标志证明商标，代表着锡林郭勒草原上的优秀羊种。

锡林郭勒草原作为世界四大草原之一，境内有全国唯一被纳入世界生物圈保护区网络成员的草原自然保护区，是我国草原类型复杂、保存较为完好、生物多样性丰富、在温带草原中具有代表性和典型性的草原。锡林郭勒草原水草丰美、植被丰富，有426种药用植物、116种牧草，东北部的乌珠穆沁盆地更是河网密布、水源充沛，为锡林郭勒羊的生长繁育提供了得天独厚的自然环境。

得益于此，锡林郭勒的牧民们保持着传承已久的牧养习惯，在天然草场上放牧锡林郭勒羊，让它们每天都无拘无束地生活在草原上，感受着草原上的光与风，咀嚼着带有泥土芬芳的新鲜牧草。为保障草场生态平衡和羊群牧草充足，平均20亩草场每年才能养育出一只锡林郭勒羊——相当于两个足球场面积的牧草全年都供给了这一只羊。然而，尽管领地广阔，锡林郭勒羊想要吃个爽快也不容易。锡林郭勒羊的牧场并不固定，牧民们会根据时令变化、草原长势而进行牧场的选择，因此锡林郭勒羊往往每日要奔走10个小时，才能吃饱喝足返回家中。如是在锡林郭勒草原上自然牧养半年之久，锡林郭勒羊方能获准出栏，成为备受瞩目的草原明星。

不到锡林郭勒，恐怕很难想象竟有羊生活得这般“奢侈”：天为盖，地为庐，每只羊都坐拥一幢草原上的大别墅；草药香，牧草足，个个都是自己的贴身大厨。血统纯正的草原羊，还保持着日日运动、健康饮食，优秀的羊也这么“努力”，难怪这么多人成为锡林郭勒羊的铁杆粉丝！

结缘：从舌尖到心尖

贪嘴的食客们都知道吃羊要选锡林郭勒，而真正的老饕则有更为细致的赏味追求。锡林郭勒羊在草原上自然牧养，其风味也会随着区域环境的不同而形成微妙的差异。从苏尼特羊到乌珠穆沁羊，再到察哈尔羊，其羊肉的肥瘦比例次第升高，品质上当然都是一等一的好羊肉，但风味上却是各擅胜场。哪个羊种、哪个部位，适合什么样的菜式、什么样的火候，个中玄妙除了挑剔的美食家们，还数锡林郭勒的牧民们最能说道。

昔日成吉思汗统一蒙古诸部，就曾在锡林郭勒草原之上征战，此后忽必烈继承汗位，更在锡林郭勒草原修筑了举世闻名的元上都。锡林郭勒草原是成吉思汗及其子孙走向世界的舞台，锡林郭勒盟也因此成为蒙元文化的重要起源地、草原文化的核心传承地。这片土地上的人们自古生活在草原上，传承着久远的草原文化，有数千年的养羊、吃羊的传统，是对羊最有发言权的群体之一。

既然到了锡林郭勒，那就少不得去牧民家叨扰一番。调研团队有幸受到牧民的热情款待，感受到了老饕级别的蒙古晚宴。草原人的晚宴由白食和红食两部分组成，白食指的是乳制品，红食指的是肉类食品。白食被草原人视为敬客食品，作为进餐的前奏，以奶茶和酸奶分别搭配上奶豆腐、炸撒子、炒米等配料点心，奶香浓郁、滋味充盈；红食则是晚宴的主菜，主人家挑选出膘肥肉嫩的羊，就地宰杀，入锅烹煮成手把肉。

手把肉的制作可谓是“细中有粗”，从选羊到宰杀都有精细的讲究，而烹饪的过程却是粗放的大锅蒸煮，为宾客忠实地呈现出最天然的羊肉滋味。待到品尝时，主人家则会悉心教学，一手把肉，一手持刀，割、挖、剔、片，不浪费一点羊肉精华。和涮羊肉不同，手把肉更大程度地保留了羊肉的鲜活，细细咀嚼还能品味到些许乳香，与白食滋味形成巧妙呼应。

美食还需佳酿配，蒙古晚宴上好酒总是不会缺席。我们尚还沉浸在手把肉的美妙滋味里，主人家已唱起《鸿雁》，为客人们斟满了美酒。锡林郭勒人生于草原、长于草原，有着草原般的热情豪迈、不拘小节。同处一席，长幼尊卑的世俗规矩便皆尽消弭，人与人间也全无隔阂，只像是知交好友在促膝长谈。受到锡盟人性格的感染，调研团队竟也不自量力开怀畅饮了起来。酒正酣时，推开毡门起身四望，只见草原苍茫，星月相照，夜色笼罩大地，广阔的天幕下惟身后的蒙古包里尚有喧声。此情此景，不若当下，不似眼前，倒像是心里面藏了很久的画面。

让调研团队爱不释手的可爱小羊



奶豆腐



大锅蒸煮，还原天然羊肉滋味



手把肉·一手把肉·一手把刀





自然风干中的羊肉

匆匆几日，总有归时。完成了在锡林郭勒的调研工作，即便再是不舍，调研团队也要返程回家。在草原上发生的故事已经伴随着羊肉的滋味深入心中，草原的风土难以带走，但锡林郭勒羊的美味可以随行。草原很远又很近，在几千公里以外的远方，也在咫尺可及的羊肉滋味里。

A photograph of a man from behind, standing in a vast field of golden wheat. He is wearing a wide-brimmed straw hat and a light-colored t-shirt over a dark vest. His right hand is resting on the wheat. The background shows a rolling landscape with green hills under a bright, slightly cloudy sky. In the top right corner of the image, there is a logo for "ZHE JIANG YONG XU AGRICULTURAL BRAND RESEARCH INSTITUTE". The logo consists of three stylized, overlapping shapes in red, yellow, and green, resembling a rising sun or a flame. To the right of the logo, the text "浙江永续农业品牌研究院" is written in a bold, black, sans-serif font, with "ZHE JIANG YONG XU AGRICULTURAL BRAND RESEARCH INSTITUTE" in a smaller font below it. In the bottom right corner of the image, there is a QR code.

- 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

芒种行记

Mangzhong Travel Notes

来江门，看看广东人煲的汤里都藏着哪些美味？

文 / 池佳敏

放眼全国，估计再难找出第二个省份，如广东这般热爱汤汤水水，从消暑清甜的糖水，到清热败火的凉茶，再到煲上好几个小时才能出锅的老火靓汤……汤水之于广东人，是早已融入三餐，成为日常的存在。

近日，芒种团队就江门市农产品区域公用品牌一事造访江门开展实地调研工作，并有幸品尝到各式江门特色靓汤。借此次机会，芒种品牌管理机构将与大家分享调研所见，谈一谈江门广式靓汤的美味奥秘。

云卷云舒的江门



暂时挥别了杭州缠绵月余的阴雨天，初到江门便与太阳打了个难得的照面。虽已是夏日，这儿的天气却还不算酷热难耐。

相反，受海洋性季风眷顾的影响，蒸腾的雨汽托送于风中，吹拂在五邑大地之上，阵阵清凉袭来，倒是平添了几分惬意。

车辆行进于城市道路间，是感受城市特质的好时机。只见窗外的老建筑鳞次栉比，街道整洁明亮，再加上岭南地区特有的好气候，行程伊始，对江门这个城市便萌生了不少好感。

来江门，先喝汤

来到广东，最值得一提的当属广东人爱喝的汤水了。

汤水之于广东人，是早已融入三餐，成为日常的存在。若是一天不喝汤，便总觉得古怪起来，如同缺失了生活的灵魂，而这一切对于江门人来说，尤为如此。

多数情况下，一个地方风俗的传承一般有两种原因，或是当地历史文化的不朽传承，或是当地地域特征的生动体现。

江门人喝汤习惯的形成，自然要属于后者。它的出现与当地的气候因素有着极大的关联。

受潮湿暑热的地域气候影响，人们普遍缺乏食欲，一日三餐胃口不佳。因此，广东人发现，若能在饭前喝上一碗汤水，既能帮助补充水分，清热去火，还能起到打开胃口帮助消化的作用。

久而久之，“饭前一碗汤”便成为了广东人特有的习俗。史书对此也有明确记载“岭南之地，暑湿所居。粤人笃信汤有清热去火之效，故饮食中不可无汤”。

江门的汤，放什么？

江门隶属于广东，对于汤汤水水的热爱一脉相承，调研一程我们也品尝到了各色靓汤。

下面将结合调研实际与大家共同分享，江门人煲的汤里，都藏有哪些美味法宝？

江门煲汤法宝一：新会陈皮

陈皮是岭南道地药食同源食材、被誉为广东三宝之首，其中属江门市新会区所产的陈皮品质最佳。

新会陈皮由江门特产的新会柑晾晒而成。在光热充足的亚热带季风气候和三水融通——西江洪水、潭江潮水、南海海水的地理环境影响下，由新会柑所制成的新会陈皮其薄度适中、芬芳浓厚、凹凸有致。

从春天祛湿除热的冬瓜陈皮薏仁瘦肉汤，夏天清热解

调研团队品尝的各色靓汤①



调研团队品尝的各色靓汤②



新会陈皮





体态饱满的杜阮凉瓜 (图片来源:直播江门)

毒的鸡骨草陈皮赤小豆猪横脷汤,秋季清肝润肺的雪梨陈皮猪肺汤,再到冬季滋养补气的陈皮红枣鸡汤,新会陈皮被广泛搭配于四季不同的汤品之中,是江门人煲汤的一大秘宝。

汤品之外,数年来在江门美食家打造之下,新会陈皮的美食价值也被发挥到淋漓极致,陈皮八宝鸭、陈皮牛肉球、陈皮红豆糕……仅江门官方发布的《粤菜师傅·新会陈皮美味》读本中,其记载的陈皮菜品就多达60道。

若有缘来到江门,喝上一盅地道的新会陈皮汤,吃上一桌丰盛的陈皮宴,感受着陈皮的醇味在舌尖蔓延,必然让你唇齿留香,久久难忘。

江门煲汤法宝二:杜阮凉瓜

凉瓜具有清热解暑、明目解毒、利尿凉血的作用,是广东靓汤中的常用食材。在燥热的夏天喝上一碗清凉消暑的凉瓜排骨汤,请这位“菜中君子”帮忙扫去心头萦绕的烦闷与躁动,也是不错之选。

在江门地区,以凉瓜为汤料的煲汤之法则更为普遍。原来,当地种植有一款凉瓜,名为杜阮凉瓜,其口感

脆爽无渣,是煲汤的佳料,极受江门人的喜爱。

因杜阮凉瓜的体态肥大,极似木瓜,当地人们也会亲切地称它为“大顶瓜”。

江门煲汤法宝三:恩平簕菜

不吃野菜,不知其鲜味。在江门恩平地区,有一款极具特色的野菜,名为恩平簕菜。

簕菜又名白簕花,由于其枝节间带有小刺,不小心可能会刺(lá)伤皮肤,而“刺”(lá)字在江门方言中发音为“簕”,故而被江门人命名为簕菜。

早期的恩平簕菜,多生长于山坡、沟谷林边和灌木丛中,枝节间虽有弯钩状小刺,食之并不扎人,且口感脆爽甘凉,是唯有爱尝鲜的“美食客”才知晓的美味佳品。

1998年,江门恩平地区开始人工种植簕菜,伴随着人工簕菜种植面积的扩展,这款田间佳肴也成为了江门靓汤中极具特色的一抹鲜甜滋味,其中,最经典的做法便是鲫鱼簕菜汤。

可惜的是,这款美味的簕菜靓汤,其品尝时间是每年1-6月。渴望着一尝簕菜风味的芒种团队一行只能细细

品上一杯簕菜茶,以从中找寻些许滋味了。

江门煲汤法宝四:台山鳗鱼

即使你从未听过台山鳗鱼的名字,也千万别小瞧了它。

作为江门台山的一款特色农产品,台山鳗鱼有国家级出口鳗鱼质量安全示范区和国家地理标志产品保护两个国字号金字招牌,早已“不动声色”地打入了日韩市场,在日本占据有高达50%的市场份额。

江门台山地区夏季不酷热,冬春不严寒,且地质坚实,保水性能好。独特的气候条件、极佳的养殖土质以及物质能量的迅速转换下,当地养殖的台山鳗鱼背部偏蓝色,皮薄肉嫩,肉质细腻,营养价值极高。

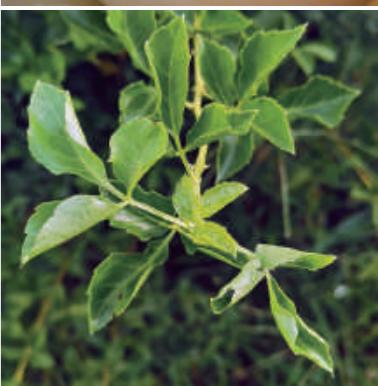
口感鲜香,肉质细腻的台山鳗鱼也是盛夏消暑的最佳食品,极为适宜夏天湿气重或食欲不振的人食用,如清炖鳗鱼汤、枸杞鳗鱼汤等都是江门人常做的靓汤。想想操劳工作了一天,晚餐时喝上一碗营养滋补的台山鳗鱼汤,大概是人生最幸福的时刻之一了。

山上长的,水里游的……一碗碗餐前汤点里,凝结了江门的万千物产,更浓缩着江门人的生活百态。不分贫贱富贵,无论忙碌清闲,开餐前总少不了种类繁多的汤煲打底。抛去凡尘芜杂,啖一口清汤,啜一口鲜香——用心品味,才是对食物最大的尊重。

凉瓜排骨汤 (图片来源:百度百科)



恩平簕菜



台山鳗鱼 (图片来源:百度百科)



芒种行记

Mangzhong Travel Notes

一碗豆花吸溜落肚， 合江的惬意生活！

文 / 池佳敏

初识合江，是在“千年荔城，甜美合江”的城市口号里。底蕴深厚，物产丰饶，气质亲切——这座低调的西南县城，就是这样以温柔慧质的形象走进来访者的心中。

坐落在原始森林中的福宝古镇



34

五月下旬，芒种品牌管理机构有幸就合江县农产品区域公用品牌调研一事造访合江，感受到了合江的千年文脉传承和甜美城市气质。而在城市甜美的基调外，起伏的山川草木、闲适的生活气息、盎然的合江农产也无不让人深深着迷。

坐落于川黔渝三省市的交汇之处，合江的地形颇有几分巧妙——云贵高原与四川盆地两种奇特地形融洽汇合，大娄山脉的余晖隐约可见，浩荡的长江水蜿蜒过境，高大的山体、纵横的深丘都是县城风貌的重要组成形态。

流水切割与地球内营力的共同作用下，合江县城一分为二，呈现出截然不同的城市风貌。以长江为界向北望去，是一片绵亘的丘陵地带，也是县城内工商业发达的片区；向南望去，则是千岩竞秀的山川美景，藏着数不尽的珍奇滋味。合江县汇聚了佛宝景区、法王寺景区等诸多自然、人文景观，如同一颗颗璀璨明珠，镶嵌在美丽的“蝴蝶翅膀”之上。

“山川，是这片土地的宝藏”

山川在这片土地上投入的偏爱是十分明显，仿佛要把一切美好的物产都留给了这方百姓，大自然鬼斧神工下的诸多馈赠中，最惹人注目的当属福宝原始森林。

福宝原始森林位于县城的东南部，占地面积四万公顷，广阔空间内集合了森林风光、丹霞地貌、瀑布飞泉、人文古镇等诸多景观。驱车行驶在这奇秀山水中，就如坠入林间仙境般，清净幽雅忘却繁杂。这般山川风光，于外人而言，不免惊叹与感慨，于合江人而言，却是早已融入生命、成为日常的生活背景图。

在福宝景区，人与自然展现出和谐一体、生生不息的状态，除了雄奇伟岸的自然景观，人文与风光的深度融合更为其平添一份灵动意趣。景区内有一古镇，亦名福宝，其所存建筑多为明、清所建，有“中国山地民居建筑精华”之美誉。受地理位置限制，商业化的气息尚未渗入这方天地，历史所遗留的淳淳风貌得以完整留存，也让我们有幸领略到最为原始与纯粹的古镇风光。

行走在古镇之中，只见石阶起起落落，蜿蜒伸向前方，每一寸光阴带来的古朴文雅于此凝聚，让原本躁动的内心受到深深安抚。恰逢细雨霏霏，古镇的石板路略有些湿润，朦胧间好似走入一幅缓缓展卷的泼墨山水画。不时有居民打伞走过，更是为这幅诗意画面增添了一分闲适的生活气息。

“生活，是这里最重要的事”

在合江人看来，“要得舒服，过得惬意”是生活中的首

地图上的合江犹如一只展翅的蝴蝶



惬意的合江乡村



福宝古镇一角



35



合江早豆花的标配

要大事。尽管合江人鲜少标榜自己热爱生活，但合江人对生活的热情早在他们的日常中体现得淋漓尽致。与都市人的行色匆匆相比，合江人的早晨要闲适得多，老一派多会选择舞剑、打太极、跳广场舞等方式开启新一天的生活，年轻的合江人则以散步、晨跑居多。

起早沿江走上一路，这份感触会更为清晰。除了早起锻炼的合江人，江畔早市里的各乡镇村民也为我们呈现出蓬勃的朝气。每一天，县内各乡镇的乡亲们都会早早起床，挑起扁担、装满蔬菜，乘坐渡船来到合江县城，汇聚在早市里，在特色的方言声声吆喝中，招徕过往行人。

如果有缘能结识一位土生土长的合江人，那可就更幸运了。跟着老合江人，一定不会错过合江最传统的特色早餐——早豆花。深谙美味秘密的老合江人，必会带你穿过层层街区，在琳琅的店铺中找到一家看似寻常的早餐小店，带你品尝上一碗绝妙的合江豆花。

合江早豆花的做法并不复杂。一碗豆花、一碗蘸水、一碗窖水，再加上一碗白米饭，便成了早豆花的完整模样。当然，若想再吃得丰盛些，你还可以点上烧白、粉蒸

肉等好酒美菜，搭配随性，丰俭由人。薄雾氤氲的清晨微光里，初露喧声的城镇马路边，一碗滑嫩嫩的豆花“吸溜”落肚，满口咸香爽辣的滋味充盈唇间，只觉车马也静，心也安定。

看似简单的豆花，论起源头来却也有一段悠久的历史。唐代之时，合江是川盐入黔的要塞，县内常年有货船穿梭，马帮云集。过往的商户、船帮为节约时间并省做炊之劳，多将豆花作为早饭。后来，合江作为商旅要津的商业地位逐渐不再，车旅商客也渐渐隐匿于岁月流光中，再难寻其身影，特色饮食合江豆花却被长久地保存下来，成为合江生活的重要打开方式。

“绿色，是城市不变的底色”

合江县内生态资源丰富，青绿叠翠的自然景观随处可见，绿色始终是合江县最浓重的主色调之一，地处三江汇流之地，形成了有别于周边地区的局部小气候，有着“气候飞地”之称。智慧的合江人将之充分利用，培育出颇具合江特色的优质农产。

提起合江农产品，名声最响的当属合江荔枝，这也是合江人心中的绿色骄傲。合江已有近2000年栽培荔枝历史，是贡京荔枝的供给地和荔枝古道的起始地，乃是我国北缘荔枝商品生产基地。自古而今，合江荔枝博得了无数才子佳人、名士先贤的喜爱。宋人罗大经在《鹤林玉露》中明确指出，在“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”的诗文中，所提及的荔枝指的便是合江荔枝。2007年，合江荔枝入选“北京奥运水果评选一等奖”，再一次火爆市场，到了次年，其核心种植地所售卖的荔枝，价格高达上千元，可谓是一颗难求。

在荔枝之外，合江这片土地上还聚集了真龙柚、金钗石斛、大米、青果、川佛手等特色鲜明、品质出众的美好特产。岁岁年年间，辛勤的合江农人挥动锄头播撒种子，将土地的馈赠变为一件件甜美、优质的合江农产品，成为当地赖以生存、增收致富的重要产业，也让城市的绿意底色得以长久留存。

山峦的间断起伏阻隔了交通的畅达，某种程度上放缓了合江经济繁荣发展的脚步。然而连绵的山峦也造就了一座座隐秀于自然山水中的生活民居，让这里的生活充满惬意与闲适。生于斯、长于斯，合江这座城市天生便带有了与众不同的气息。四川的乐观豁达，重庆的耿直爽朗，贵州的淳朴善良在这里得以充分融合，共同成就了合江的城市个性。

初次造访合江，难免感到意外和不适。然而只要在这里呆上一段时间，浓郁的生活气息就会席卷而来，令人心动。以山水意趣为乐，与自然田园为邻，这样的生活或许不是每个人都能去亲身体会。打造合江县农产品区域公用品牌，正是县委、县政府立足于对这份土地的自信，也是立足于合江人在传统与现代的钟摆中保存的一颗赤子之心，这一切，都将随着日益美好的生活而更加丰富，也将通过芒种品牌管理机构的创意与表达，将这份精神传达给更久远的未来。

合江荔枝



金钗石斛



刚结果的川佛手





合江县法王寺



中国农业品牌公益巡讲

再度起航

乡村振兴，品牌如何先行？
中国品牌农业拓荒团，
为您量身解答！



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、黑龙江等地，为各地输送农业品牌建设理念与方法。

2020年，我们继续启程，开展中国农业品牌全国公益巡讲，深耕品牌农业，播种农业未来。



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部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。国内最早开始系统研究农业品牌理论专家，提出“农产品区域公用品牌”等概念，并持续进行纵深的理论研究与战略规划实践，国家自然科学基金“中国农业品牌价值评估体系研究”课题带头人，被人民日报等誉为“中国品牌农业的拓荒者”。



蒋文龙 / Jiang WenLong

农民日报高级记者，浙江大学中国农村发展研究院董事。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》、《龙行浙江》、《麦秀两岐》等专著。

庄庆超 / Zhuang QingChao

芒种品牌管理机构创始人，农业部管理干部学院、淘宝大学、浙江大学继教院等特邀讲师，新发地农学院品牌专家委员会委员。曾参与中国农业龙头企业群像解析等多项部委课题，主创丽水山耕、长白山人参等近百个农业品牌战略规划。



课程表

- | | |
|------------------------|------------------|
| 《高质量高效率实施乡村振兴战略》 | 《地理标志产品如何实现品牌化》 |
| 《区域公用品牌的类型创新及运营主体设计》 | 《农产品电商品牌建设》 |
| 《农产品品牌的创建路径与案例分享》 | 《农业品牌设计的方法与路径》 |
| 《农产品品牌符号形象构建》 | 《新媒时代下农产品影像视频传播》 |
| 《农产品品牌化：挖掘区域优势 创造品牌经济》 | 《农产品品牌危机管理》 |
| 《中国农业的品牌化战略》 |以及更多课程 |

自由选择课程方向，量身定制精品课程

巡讲规模覆盖地级市、县（区）两级，面向市级相关单位、县（区）领导、农口干部、龙头产业协会和企事业单位。以外派讲师的形式，开展一天左右的免费集中培训，通过系统的理论学习，针对性的课堂讨论，达到研修专题目标。

报名条件：地级市正处（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，承办方仅需承担讲师的交通、伙食、住宿费用

报名时间：建议提前30天报名预约

报名热线：18768114769（石老师）

芒种追踪

Mangzhong Tracing

“一座保山”的首年运营， 它都做了哪些事儿？

文 / 王熙强

品牌如何深入消费者内心，最好的办法是将消费者熟悉的具象经过创意设计形成意象化的品牌符号，通过计划、目标、策略去实施品牌传播，激发品牌在市场的活力，从而推动品牌在消费市场领域的生命力。

“一座保山”是芒种品牌管理机构规划主创的云南省保山市农产品区域公用品牌。自2019年发布后的一年多里，品牌运营方保山市远乡谷农业开发投资有限责任公司在保山市委市政府的支持下做了许多工作，本文列举精干部分供参考。

高黎贡山 (图片来源：昵图网)



芒种品牌管理机构总经理庄庆超在“一座保山”品牌发布会上进行品牌创意解读

经过一年多的扎实运营，在2019中国农业品牌建设学府奖评选中，“一座保山”作为云南省唯一入围的区域公用品牌，荣获“优秀品牌案例奖”。那么，在品牌运营的一年中，“一座保山”如何贯彻落实“品牌强国”国家战略，为保山市脱贫攻坚做出贡献？又是如何一步一步走进目标消费者心中？让小编带你一窥究竟。

品牌设计

保山地处横断山脉，怒山、高黎贡山横亘全境，澜沧江、怒江、龙川江穿流而过，自然景观神奇瑰丽，被称为“春城中的春城”。

保山拥有被誉为“地球物种基因库”、“世界生物圈保护区”的高黎贡山，市内农林牧副渔品类齐全、特产丰富，如小粒咖啡、昌宁红茶、昌宁核桃、槟榔江水牛等都在市场上富载声量。

在保山人的心中，高黎贡山有着特殊的地位。芒种团队顺着这个思路，以“山”为基础，秉承“绿水青山就是金山银山”的发展理念，几轮创意下来，最终确定保山市农产品区域公用品牌名称为“一座保山”，品牌口号为“寻味万水千山·还是一座保山”。

基于品牌核心价值与形象设计，芒种品牌管理机构为“一座保山”制定了系统战略规划。这就是“一座保山”的开始，对于保山市政府来说，这个品牌承载着重大意义，它是保山市农产品品牌化发展的有力抓手，也是保山农民赶市场的法宝。



“一座保山”品牌logo



“一座保山”品牌口号及插画

落地·打基础

品质管控

“一座保山”有着一套科学适用的品质管控机制，这是保山市远乡谷农业开发投资有限责任公司与保山市农业农村局、商务局等职能部门经过科学论证后，共同制定的“保山市特色、绿色产品质量标准体系”，是基于保山市农产品品控现状，为“一座保山”特别制定、力求拔尖、产业倒逼的完善体系，希望通过实施品牌战略进一步提升保山市农业产业综合竞争力。

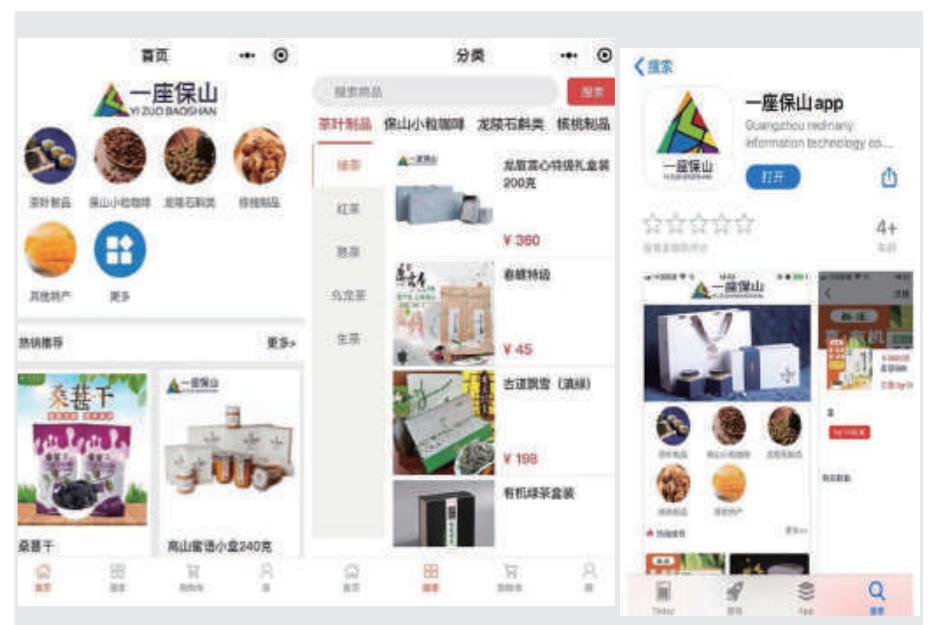
线上营销

品牌要想打响市场，营销的重要性不言而喻。“一座保山”在这一点上可谓是精准设置，为了“一座保山”农产品区域公用品牌的运营、管理，在互联网信息发达的

杭州成立了“一座保山”电商运营中心。基于“一座保山”电商运营中心，开通淘宝、拼多多等企业店铺，并在京东中国特产馆开设保山馆，开发“一座保山”APP、微信小程序、微商城，目前在售的“一座保山”系列产品达一百余个。同时，“一座保山”系列产品通过入驻昆钢社区平台“E”点慧，取得了昆钢社区十多万的注册用户的选购机会，与中国银行保山支行达成协议，入驻中国银行线上平台“聪明购”。



“一座保山”电商运营中心



“一座保山”电商平台及官方APP

线下营销

“一座保山”在昆明、上海、杭州、保山开设了品牌旗舰店，覆盖产品20大类300余个单品，包含咖啡、石斛、核桃、茶叶等，以统一的品牌形象强化消费认知。



由上至下：“一座保山”昆明旗舰店、上海旗舰店、杭州旗舰店

生鲜配送

在市区生鲜配送上,保山市远乡谷农业开发投资有限责任公司与保山市田间四季商贸有限公司以积分构成“51+49”的模式,成立了国有控股的保山市优质农产品有限责任公司,目标打造保山市农产品物流服务中心。

仓储服务

“一座保山”启动了宝象云仓项目,为保山市优质农产品提供公益仓储服务,支持一件代发功能,并与华云集团达成商超初步合作,以供货商的身份提供“一座保山”优质产品。

产品升级

截至2020年初,“一座保山”年咖啡交易额已超过200吨,销售额约270万元,并与上海提悦实业有限公司、昆钢宝象工业园区达成合作协议,计划开展大宗贸易。同时,“一座保山”与长三角咖啡行业协会合作开展智能咖啡机项目,预计在上海布点500台智能咖啡机,所用咖啡豆为保山小粒咖啡。

品牌扶贫

围绕品牌扶贫等功能,“一座保山”承担了更多的社会责任。为助力保山市脱贫攻坚行动,“一座保山”联手当地龙头企业在保障品质的前提下,主动提高采购价格并对采购的农产品进行商品化打造。新冠疫情期间,保山市远乡谷农业开发投资有限公司响应保山市委市政府的号召,向武汉疫区捐赠救援物资,“一座保山”优质农产品进入武汉人民的餐桌上,为防控疫情贡献出自己的一份力。

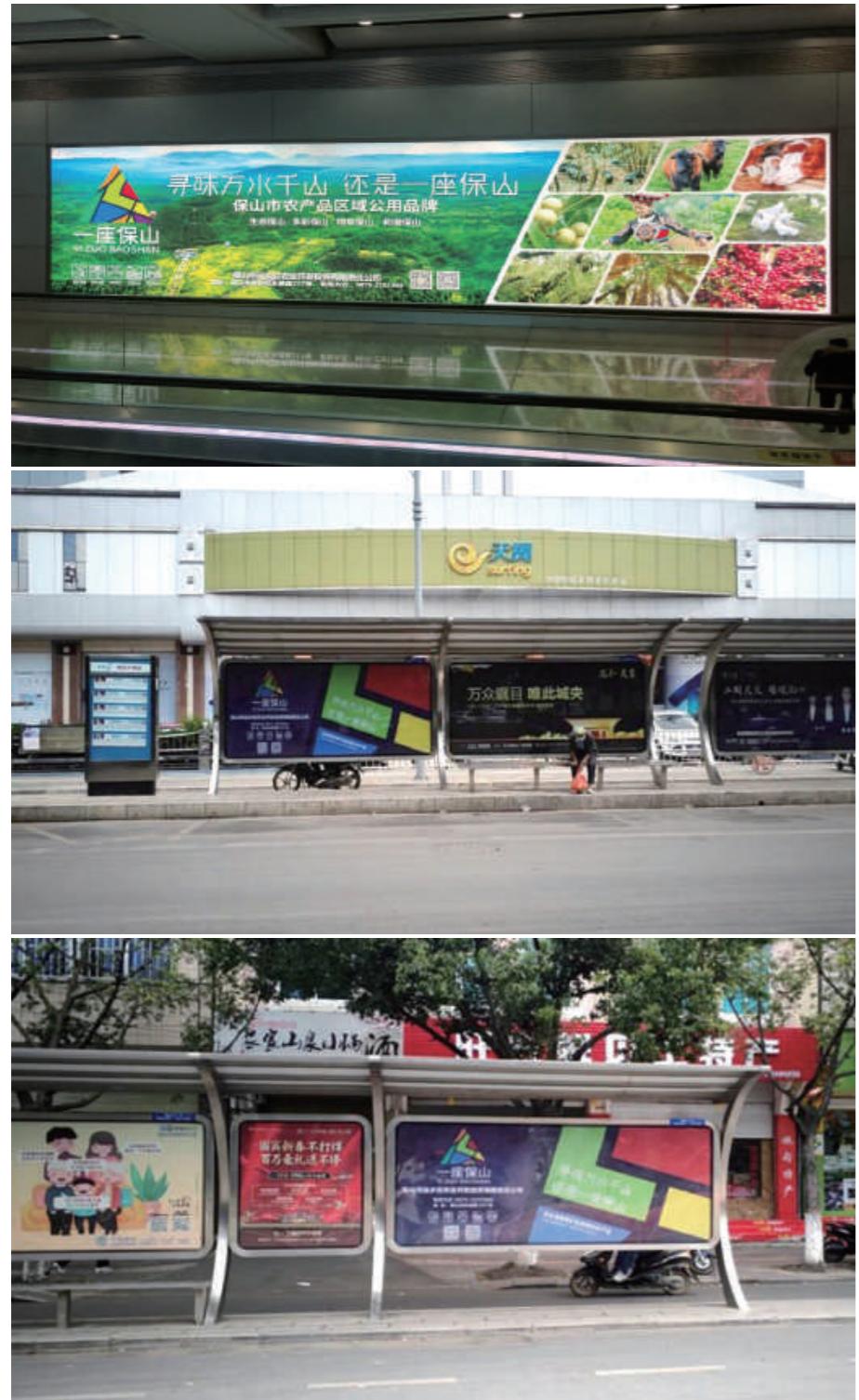


“一座保山”优质农产品进入武汉人民的餐桌

传播·提升量

传播是品牌的灵魂，“一座保山”自发布以来，就一直借助各方力量进行多渠道传播尝试。

在昆明长水国际机场、德宏芒市机场、腾冲驼峰机场、保山市内电子大屏、公交站牌、小区宣传栏、高速公路立柱的地推广告投放。



在中央电视台CCTV7、经济日报、人民网、保山日报、云南网、搜狐网等主流媒体投放广告。



寻味万水千山
还是一座保山

人民网 people.cn

尋味萬水千山 還是“一座保山”

2019年06月20日16:24 来源：保山日报

原标题：寻味万水千山 还是“一座保山”

在刚刚结束的2019南亚东南亚国家商品展暨投资贸易洽谈会上，保山市的人气主题展区“一座保山”凭借其色彩鲜明的品牌Logo、创新个性的宣传标语，以及健康独特的绿色食品成为全场亮點，备受欢迎。

【保山资讯】“一座保山”云南保山农产品区域公用品牌即将发布

打造世界一流“绿色食品牌” 云南保山市推出公用品牌“一座保山”

参加昆明南博会、上海美食节、上海农博会、龙陵品斛堂之夜群星演唱会、北京京贸投资推介会、上海国家扶贫日(闵行区对口支援地区农特优产品展示展销活动)、浙江农业博览会、上海光大会展中心、天津展会、龙陵松山自行车赛等展销会，并在2019年中国(上海)国际一县一品建设成果博览会上荣获“最佳影响力奖”。



由上至下：昆明南博会、上海美食街展会、上海农博会



由上至下：龙陵品斛堂之夜群星演唱会、北京经贸投资推介会、上海国家扶贫日展会



由上至下：上海光大会展中心、龙陵松山自行车赛

面对这一年多来所取得的成绩，保山市远乡谷农业开发投资有限公司的工作人员表示，距离“一座保山”真正成为消费者心中的“那座宝山”还有很多路要走。一年多的运营中，高歌挺进的“一座保山”不断发现问题、解决问题。未来，“一座保山”将遇到的机遇与挑战还有很多，但这座保山已初露锋芒，相信它终有一天会拔地而起，成为人民心中的那座“宝山”。

芒种追踪

Mangzhong Tracing

跨出第一步 —山西药茶品牌百日发展纪实

文 / 贺梦晗

山西药茶是芒种品牌管理机构孵化的一个省级区域公用品牌。该品牌自2020年3月20日发布至今,已满百日,凭借产业基础优势,在品牌化的道路上,不仅完成了品牌从0到1的快速传播,还获得了业界专家与消费者的强烈关注和认同。

作为一个涵盖全省11个地级市、200余个品类的省级区域公用品牌,山西药茶的成功传播离不开山西各级政府与药茶企业的配合落地。笔者特撰写此文,为各位揭秘山西药茶品牌的百日发展之路。

山西晋祠



54

药茶,对于消费者来说,是一个陌生而又新奇的新兴产业。2019年5月30日,山西省委书记楼阳生在全省农业产业龙头企业座谈会上首次提出“山西药茶”的概念,并在之后亲自谋划、亲自部署、亲自推动“山西药茶”品牌的发展。因此,这个品牌自诞生之初便备受期待。



“山西药茶”品牌logo

2020年3月20日,“山西药茶”发布会在太原举行,由山西省农业农村厅委托芒种品牌管理机构创意设计的品牌价值体系与形象体系首次亮相。山西省委书记楼阳生亲自为山西药茶站台,充分肯定了“山西药茶”的品牌创建工作,并对下一步品牌发展提出了五点要求:公用品牌,公众享之;道地药材,道地育之;如法炮制,优然得之;强力推介,广而告知;产业振兴,皆为民之。



“山西药茶”品牌发布会现场

55

会后，芒种品牌管理机构与山西省农业农村厅果业总站就楼阳生书记提出的五点要求，不断深入沟通、深化策略，从品牌授权、品质管控、产业链延伸、传播推广、营销落地等领域做了更加细化的战略规划。

在山西省农业农村厅的支持下，厅果业总站紧紧围绕楼阳生书记的五点要求与《山西药茶区域公用品牌战略规划》的发展策略，不断探索、落实，才使得山西药茶的品牌化发展突飞猛进，媒体热度始终不减，在消费市场也风生水起。

公用品牌，公众享之

茶文化是中国文化的一个重要组成部分，因此我国的茶叶品牌常面临“公地灾难”之虞，防止这种现象发生的最佳途径之一，就是规范管理茶品牌，严格执行品牌授权及使用机制。

为了从授权源头保障“山西药茶”品牌不滥用，又要保障区域公用品牌“公益共享”的社会属性，山西药茶品牌运营单位——山西药茶产业联盟严格审慎地授权47家企业使用，并在产业联盟的官方平台公示，接受社会各界的监督。

喜报！山西药茶首批品牌授权25家企业

山西药茶网 7月19日

点击蓝色字关注我们



茶本为药，药也可为茶。药茶同宗同根。这就是山西药茶之出处。也将是山西药茶之胜处。3月20日，山西省委省政府对外发布山西药茶启动战略，全力打造中国第七大茶系。



山西药茶第二批授权企业名单

山西药茶网 7月8日

序号	企业名称	授权产品
1	长治县之源农业开发有限公司	桑叶茶 连翘叶茶
2	山西健康元种植有限公司	杏小巨核叶类茶 紫花油麻藤茶 黄芪红枣茶
3	山西百草堂生物科技有限公司	紫苏壳茶
4	山西药茶养生科技有限公司	沙棘叶茶
5	山西晋门帝源实业有限公司	苦菊普洱茶
6	长治市通润食品有限公司	蒲公英茶 野生新芽茶 桑叶茶 决明子茶 金银花茶
7	山西红枣茶叶有限公司	桑叶茶 决明子茶 金银花茶 小青柑 杜仲楂桂茶 龙井新茶
8	山西金凤祥茶业有限公司	桑叶茶 决明子茶 金银花茶 小青柑 杜仲楂桂茶 龙井新茶
9	山西翼华茶叶有限公司	桑叶茶 决明子茶 金银花茶 小青柑 杜仲楂桂茶 龙井新茶
10	长治市尚品食品有限公司	桑叶茶 决明子茶 金银花茶 小青柑 杜仲楂桂茶 龙井新茶
11	山西晋华隆中药饮片有限公司	桑叶茶 白芦荟茶 决明子茶 芦荟茶 桑叶茶 金银花茶 小青柑 杜仲楂桂茶 龙井新茶
12	长治市国缘食品有限公司	桑叶茶 决明子茶 金银花茶 小青柑 杜仲楂桂茶 龙井新茶
13	晋城市晋益文化旅游开发有限公司	桑叶茶 金银花茶 小青柑 杜仲楂桂茶 龙井新茶
14	山西古基中西药开发有限公司	桑叶茶 金银花茶 决明子茶 桔梗丸
15	沁水县十七八农产品开发有限公司	桑叶茶 决明子茶 金银花茶 桔梗丸
16	山西民生药材技术有限公司	大红袍 小青柑 金银花茶 决明子茶 桔梗丸
17	国新晋药	金银花茶 决明子茶 沙棘叶茶 金银花茶 桔梗丸
18	山西汇宝医药科技有限公司	金银花茶 金银花茶 桔梗丸
19	山西裕泽生态农业有限公司	桔梗丸

“山西药茶”授权企业公示

道地药材，道地育之

山西地理位置独特，地形地貌复杂多样，中药材资源丰富。道地药材，成就了山西药茶问世的基础。

作为“茶界”新秀，山西药茶亟待产业规范。山西省基于“药茶”产品的特殊性，

以桑叶、沙棘叶、蒲公英等16种药食同源物质和连翘叶地方特色食品为重点，制定了“山西代用茶”食品安全系列标准。同时，为了丰富山西药茶的开发，山西持续投入毛建草、黄芩叶、红枣叶食品安全地方标准制定工作，建立健全药茶产品质量可追溯机制，强化生产加工销售全过程品质保障。



如法炮制，优然得之

品牌需要产品支撑，产品是直接链接品牌与消费者的媒介。山西药茶产品属性特别，既是饮品更具功能性。目前，山西药茶产品主要以山西区域流传千年的单方茶为主。为了应对消费多样化需求，在现代科技的加持下，山西正在加快药茶产品的研发，投入多方力量培育更加核心优势的产品。

高校资源方面，山西农业大学（山西省农业科学院）、山西中医药大学等科研院所以及合作开展产品开发、配方及生产工艺研究，实现了产学研用一体化。

社会力量方面，以山西产业联盟牵头单位振东集团为首的企业专门成立了药

茶部,由外聘药茶技术专家带队的药茶科研团队对药食同源的中药饮片进行药茶拼配实验。目前正在研制的药茶品种有30多个,随后这些科研成果将会转化为产品投放市场。通过众多细分化产品系列,扩大“山西药茶”品牌消费群体。



“山西药茶”特色包装

强力推介,广而告知

传播是品牌与市场的对话。芒种团队认为,作为省级区域公用品牌,山西药茶品牌旗下涵盖连翘茶、毛建草茶、沙棘茶等区域子品牌以及各企业品牌,只有规范各子品牌与母品牌的联动关系,各方力量都持续围绕一个核心价值来传播,才能在短时间内塑造统一的消费认知,实现构建“大而强”的“1”个母品牌与“小而美”的“N”个子品牌互动融合的品牌传播生态,驱动品牌提升,由此提出全面覆盖与精准传播并行的传播策略。

省级层面,山西省政府成立了由副省长王成担任组长的“山西省药茶产业发展领导小组”,并组建“山西药茶产业联盟”运营山西药茶品牌。山西药茶产业联盟在

各方资源配合下,通过专场直播、国际茶日、展会讲堂等主题活动大力宣传品牌。



山西药茶产业联盟成立大会

“专场直播”首秀

受疫情影响,直播成为今年各品牌进行营销传播的重要工具。5月8日,山西药茶直播专场首秀“人民优选+京东直播”火热启动,近2小时的直播实时在线11.79万人,点赞33.4万次。黄芪茶、“延年翘”红茶和绿茶、沙棘叶茶等特色产品在直播间受到消费追捧。



人民网山西频道公益项目“山西药茶直播专场”上线

“国际茶日”大秀

今年5月21日,是联合国确定的首个“国际茶日”。山西药茶作为中国茶品家族的“老”成员“新”品牌,借助“茶马古道”历史文化优势,开启茶旅传播的复兴路。

首先以人群覆盖广的高铁为平台开启了预热传播。座椅枕片、小桌板、车载电视海报栏内……从太原来往北京的消费者只要登上了品牌专列,都能与“山西药茶”见面。

当天,在被誉为“万里茶道 茶商之都”的山西祁县昭馀古城,当年车水马龙、商队云集的茶马古道繁华盛景得以重现,现场参与活动的嘉宾和通过直播观看的观众无不叹为观止。

该活动的新闻被刊登在《人民日报》海外版,影响力延伸到了国际上。除官方报道以外,山西药茶也在国际舞台频频露脸,在海外社交媒体脸书、推特上被频频推送,实力圈粉。



《人民日报》海外版

“展会讲堂”频秀

为了积极应对疫情带来的影响,6月9日,山西省贸促会开辟以“饮山西药茶,品百草精华”为主题的山西品牌中华行数字展览,积极适应展览新业态,探索药茶宣传推荐新模式。这是山西省首场数字展览和线上展览,全省32家药茶产商携13类100余种产品参展。

为讲好品牌故事,产业联盟启动健康365科普大讲堂聚焦“山西药茶”主题活动。艺术家们在活动上展示山西药茶与相声、说唱相结合的曲艺表演。通过不同形式、方式的解读和展示,让山西药茶与外部对话时呈现出更加多元的个性表达。

此外,山西药茶频频亮相展会、推介会,寻求更多品牌露出的机会。如今年的“青洽会”,山西省携30家企业300余种产品参展,“组团”亮相的山西药茶吸引了不少在场的客商。



2020年山西品牌中华行数字展览上线仪式暨药茶专场活动现场

山西各地也积极响应省委省政府号召,在区域内成立药茶产业联盟、行业协会,例如吕梁市、长治市等相继成立药茶产业联合会或产业联盟,统筹地方资源全力配合品牌落地工作。各县市区亦结合地区优势产品,紧紧围绕山西药茶符号及核心价值作传播演绎。

祁县·茶旅

祁县,是万里茶马古道的重要节点和集散地。山西文旅集团和祁县政府正在推进“中国茶文化旅游第一城”项目建设,重点打造“万里茶道”“茶商之都”“山西药茶”三个IP,建设万里茶道·六大茶系回归类、山西药茶·第七大茶系落地类、茶旅融合体验类等三大类九个项目。今年将完成国家级万里茶道博物馆、山西药茶博物馆、山西药茶产业一条街项目建设。



安泽·斗茶

安泽县素有“全国连翘生产第一县”之称，2020年政府出资200余万元购回炒茶锅，免费发放至全县各乡村，并聘请制茶专家实地进行全民技术培训，全年开展20场药茶炒茶斗茶比赛，每场奖金5万元，以赛促学，以赛促全民采集、炒茶制茶日渐成为常态。7月20日，安泽县举办的首届斗茶文化主题活动，让安泽药茶声名远播。



安泽斗茶文化主题活动现场

产业振兴，皆为民之

山西省现有1788种中药材，药茶原料分布广、品种丰富。自神农氏开始，民间就有饮用药茶的历史。多年以来，药茶产业没有“正名”，仅靠个别企业、个体支撑，他们渴望拥有市场通行证、拥有品牌新名片，因此“山西药茶”的出现，给坚守在这

个产业的企业、个体带来了曙光，“脱贫”“致富”成为药茶产业的标签。

山西汾西特色产业槐米 助农脱贫致富	壶关县药茶产业奏响脱贫致富曲
经济网 2020年07月24日 14:29 临汾市十佳扶贫龙头企业山西和泓缘乡健康产业发展有限公司上马的双季槐“槐米”。目前，壶关县“山西药茶”随着标准化、规模化、集约化方向迈出了实质性步伐。里。现在几乎每天都有50名农民在这里采槐，一天可采槐50亩，每人每天可采0多人直接从事药茶生产工作，带动5个专业合作社300余人为生产药茶提供原...	东方财富网 2020年05月22日 17:56 日前，壶关县“山西药茶”随着标准化、规模化、集约化方向迈出了实质性步伐。里。现在几乎每天都有50名农民在这里采槐，一天可采槐50亩，每人每天可采0多人直接从事药茶生产工作，带动5个专业合作社300余人为生产药茶提供原...
152农户山西安泽“斗茶”深山药茶带民致富	革命老区山西吕梁深挖特色茶潜力 拓宽增收路
中国新闻网 2020年07月21日 10:45 7月20日，在山西临汾市安泽县府城镇飞岭村，152名选手角逐“金冠茶王”“金冠茶做强药茶产业。当地政府出资200余万元购买炒茶锅，免费发放至各... 芒种追踪	贵州网 2020年07月20日 10:47 (范丽芳)当前，山西正瞄准当地道地药材资源，发展“山西药茶”。7月到10日，革... 百度快照
药茶飘香百姓富 山西安泽一口小锅撬动一个产业 地方 中国西平阳县“茶”亮药材名片 “采”出致富希望	长治新闻网 2020年05月29日 11:12
中国西藏网 2020年07月22日 16:34 盛夏时节的安泽，大昌山花烂漫，沁河水流潺潺，一场斗茶大赛在飞岭村举行，152名选手角逐“金冠茶王”“金冠制茶团队”。当前，安泽药茶呈现品种... 百度快照	3月20日，山西省正式发布“山西药茶”省级区域公用品牌。这天起，平阳县赋予了全新的使用价值和商业... 百度快照
山西垣曲“药茶经济”兴县富民	山西药茶产业助农脱贫：野生沙棘从“被羊吃”到“让人富”
中原新闻网 2020年07月22日 18:53 该县的山西舜策康药茶产业发展有限责任公司，作为发展“药茶经济”的龙头企业，进行了全面整合，也构成了“药茶经济”中的联盟集团。目前，该公司有8个子... 直通车	中国新闻网 2020年06月23日 19:03 今年3月20日，“山西药茶”省级区域公用品牌发布。山西长联手为这一品牌注入了新的活力。中国平阳县“茶”亮药材名片，“采”出致富希望。中国平阳县的沙棘产业迎来了发展机遇。 百度快照

山西药茶“脱贫”“致富”相关新闻

打造农产品区域公用品牌颇为不易，从省级层面引导一个产业的发展更是挑战重重。山西省委、省政府敏锐地洞察市场需求，整合传统的中华本草茶，开创性地提出药茶这一新品类，为我国丰富的茶文化增添了一块全新版图。一片小小的药茶，开辟了大大的广阔市场，更为山西百姓们开启了通往幸福和财富的大门。茶为体，药为用，这一缕馥郁茶香源于传统的中华智慧，却又另走出了自己的一片天地。相信在省委、省政府的不断推动下，在山西人民的协同努力下，这缕茶香终会香传九州、康养四海。

芒种追踪

Mangzhong Tracing

柑橘是我国水果产业中重要的果品,我国柑橘的栽培面积和产量多年来一直位居全球各柑橘生产国首位,据不完全统计,我国有1075个县(市、区)种植柑橘,且品种差异不明显。因此,挖掘地域环境及文化差异,塑造消费者心中柑橘品牌的差异认知尤为重要。

井研产柑橘,自西汉至今已有2000多年历史。上世纪八十年代初,日本柑橘专家看好井研发展柑橘产业的自然条件,与井研县合作共建了“中日友好果场”“中日青年友谊果园”,又在西南大学帮助下,推出了远近驰名的果汁饮品,为当时的柑橘产业带来先进技术和蓬勃动力,当地柑橘产业由此兴盛,迎来一波发展热潮。

从无到有的“井研柑橘”

文 / 贺梦晗

千顷翠叶连山,万亩橙果汇海,这是四川省乐山市井研县柑橘产业的真实写照。井研县已有2000多年柑橘种植历史,史记中曾以“蜀汉江陵千树橘”描绘当时柑橘种植盛况。近年来,井研县委县政府十分重视柑橘产业的发展情况,2017年,芒种品牌管理机构受托为井研柑橘区域公用品牌制定战略规划。经过3年多的品牌运营,柑橘产业已然成长为井研的一块金字招牌。

井研柑橘忙碌的丰收场面



64



井研柑橘农民画

近十余年,井研橘农在产业优势的支持下,根据市场需求与国家技术指导,大力发展优质杂交柑橘,包括春见、清见、爱媛38、大雅、沃柑、椪柑、台柚、血橙等10余个优质品种,截至2019年全县柑橘种植面积达20万亩。



品种丰富的井研柑橘

65

随着井研柑橘产业的发展,加上井研柑橘在品种上的优势,产品受到消费市场欢迎,但由于在品牌建设上相对滞后,当时的井研柑橘并不能称之为品牌,甚至没有品牌名称,大多是被批发商大宗收购,优质的产品在批发商圈子里小有名气,但消费市场对井研柑橘的认知十分有限。

面对这个境况,井研县委县政府高瞻远瞩、未雨绸缪,积极推动柑橘区域公用品牌化,形成品牌影响力,以此稳固井研县柑橘产业更加健康、长久地发展,切实为当地橘农做好价值背书。芒种团队有幸,受托为井研柑橘制定战略规划,并一直关注井研柑橘的品牌发展。

顶层设计概要

井研县柑橘品种历来多样。十年前,柑橘主要是椪柑、柚子、橙类及红桔。十年来,先后引进晚熟杂柑品种,筛选出春见、爱媛38号、清见、大雅柑、沃柑等主推品种。基于产业现状与地理标志证明商标注册要求,确定品牌名称就是井研柑橘。



“井研柑橘”品牌logo

春有“不知火”,夏有“清见”,秋有“爱媛”,冬有“春见”,井研四季有鲜果,品种多样。因此,品牌主形象以“井”字为创意出发点,用不同颜色的橘瓣展现井研柑橘品种多样的特色。这个形象与象征团结的手势一致,展现井研人民在柑橘产业发展中锐意进取,团结一心,积极向上的精神。在芒种团队的协助下,井研柑橘证明商标于2019年8月注册成功,成为井研县首件地理标志证明商标。

品牌口号是品牌资产的重要组成部分,将差异化品牌内涵直观传达给消费者,须立足于井研地域资源,又能延伸人文内涵。

每块土地因地理、气候、人文的差异,都会呈现给消费者不一样的美妙产物,土地是农产品的载体,更成就了不同地域农产品的独特风味。

井研县地处四川盆地西南部,是典型的丘陵地貌,深丘、中丘、低丘占全县总面积98%以上。柑橘正长于其上,尽享井研千座山丘的每一寸土壤、每一口纯净的空气、每一滴甘甜的泉水。由此创意口号:千丘藏一果,一果尝千秋。



“井研柑橘”品牌插画



“井研柑橘”品牌包装应用效果



“井研柑橘”品牌传播应用效果

落地措施一览

基于多样化的品种与地域特色,为了向消费者充分传达“千丘藏一果,一果尝千秋”的橘园场景,展现井研柑橘带给人的活力,规划建立四季产品结构体系,巧妙借用古时科举等级来分产品等级,展现千年士学历史。

结合井研旅游资源与电商消费趋势,深耕本地传统线下渠道,新建及拓展线上渠道,构建线上线下相结合的立体式多元化渠道体系。同时,制订独特的品牌传播策略,分步推进井研柑橘品牌,使之深入消费者心智。

井研柑橘作为新创品牌,传播需要稳扎稳打,不断丰富、积累传播素材,同时还要综合考量井研县域有限传播经费。彼时,井研正在打造柑橘果园、农家乐串珠成链的百里环线。于是,规划围绕柑橘产业为核心,综合井研跟乐山、成都的区位资源,借力当地生态旅游、养生旅游基础,提出建立井研柑橘品牌小镇,将井研打造成川中柑橘旅游产业核心经济区。



井研柑橘产业园



柑橘园外的广告牌

多才多艺的井研人,亦不断丰富品牌传播内容。创意《百里环线柑橘香》《百里橘香话新风》《国学井研》等多井研原创歌舞表演,拍摄《柑橘产业》《美丽乡村》《井研农民画》等特色短片,线上线下平台展示。

井研县本地传播,还包括举办节庆,全县采果节、橘颂文化节等,并通过青年歌手代言、网红直播方式不断扩展传播面。2019年12月,井研县举行了声势浩大的“井研柑橘”区域品牌原产地推介活动,全方位展示井研柑橘品牌价值。



“井研柑橘”节庆活动

对外传播方面,井研县积极通过品牌宣传片在各电视平台、网络平台的播放推进品牌建设。2019年11月,井研柑橘区域公用品牌宣传片在央视17套播出,同时参加省内外农博会、西博会等品牌推荐会。

品牌建设同时,井研柑橘也在不断修炼“内功”。环线园区内建设起井研柑橘智慧农业指挥中心,其AI智能预警平台可一键掌握自然灾害及病虫害预警信息,实现对柑橘生长的全方位监控,改变传统农业从靠天吃饭到知天而作。



井研柑橘智慧农业指挥中心

从“种好”“卖好”再到“品牌建设”,井研县集聚产业链上的各方力量,实施“区域+企业”双品牌战略,井研柑橘品牌建设彰显出强劲的动力。井研柑橘产业年综合产值达4.6亿元,从业人员1.2万人,户均增收上万元。井研柑橘的故事,才刚刚开始。



芒种品牌管理机构全资子机构
专注于三农品牌落地传播的服务平台
打造农业垂直领域最适用的传播解决方案

微信抖音微博

新媒体代运营

节庆活动直播

定制云上传播

高铁公交楼宇

城市广告代理

央视、人民日报、新华网

央媒广告代理

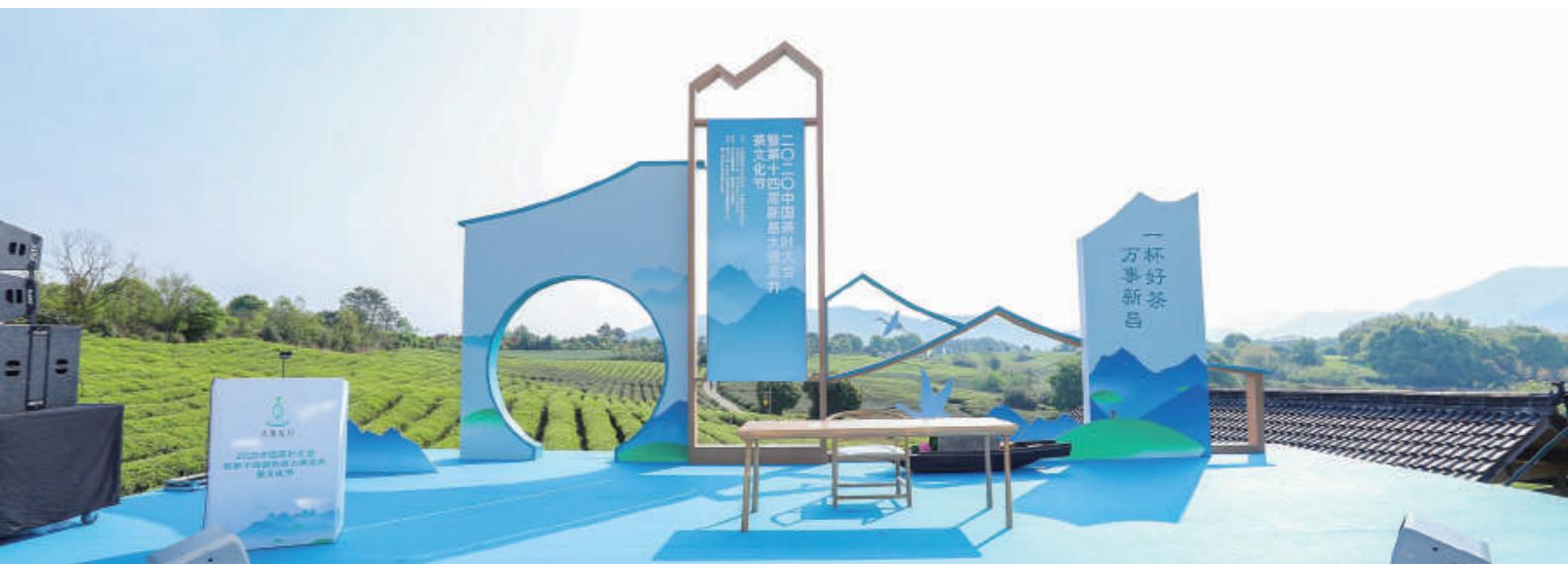


是“误区”还是“误解”？ ——向柯炳生校长建言

文 / 庄庆超

前几日，中国农业大学老校长柯炳生教授发表了《农产品区域公用品牌应避免什么误区？》一文，谈及了各地政府在创建农产品区域公用品牌中的一些问题。柯校长是我国农业经济领域的著名专家，为我国农经改革做出了巨大贡献，是我十分仰慕的前辈。但针对这篇文章，作为一个在农业品牌化道路上摸爬滚打了十余年的后生，我还是有些观点想表达，希无冒犯，还请前辈见谅。

芒种品牌管理机构总经理 庄庆超



浙江新昌培育了数十年的“大佛龙井”品牌于2020年焕发出新的生机

一、探索需要假以时日

去年我开始写“庄子说”专栏，第一篇的标题就是“被误解是探索者的宿命”，讲的是我们团队在农业品牌化道路上的筚路蓝缕和酸甜苦辣。从农产品要不要做品牌、能不能做品牌？到我们的农产品要做什么样的品牌，究竟是公用品牌还是企业品牌？直至公用品牌中到底是否应该做综合性、全品类品牌？一路下来，我们都在不断探索，苦心孤诣。

理论需要实践来验证，也需要通过实践来不断丰满。所幸，我们在“丽水山耕”中看到综合性农产品区域公用品牌的潜力，从“盐池滩羊”看到品牌扶贫的巨大能量，从“三衢味”看到区域公用品牌运营的新路径，从“大佛龙井”看到品牌升级的现实意义……在不断的实践中，中国农业品牌化的道路是越来越清晰的。当然，问题肯定会出现，比如创建模式、运营路径等等，依然是当下区域公用品牌创建工作中的难点，各地政府正与我们一道，积极探索解决这些难点的路径。去年，我们就为此专门召开了“区域公用品牌运营闭门会”，抛问题找路径，无不精彩。

作为农经领域的顶级专家，柯校长能够关注农产品区域公用品牌，是对我们这些一线工作者莫大的鼓舞。而且，柯校长在文章中言辞诚恳，没有高高在上、厉声打击，更多地体现了一位前辈的关注，以及就事论事的平等探讨。我想，能否给新的实践和探索以土壤，不仅体现出其个人的胸怀，也反映出改革的氛围。毕竟，区域公用品牌在我国是新生事物，并没有现成的理论可以照搬照抄。

也正是基于以上认识，我这个后生斗胆向柯校长讨教。

二、品牌究竟是什么？

柯校长在文章中指出，各地政府在农产品区域公用品牌创建中的一个重要“误区”是在品牌名称上，认为很多品牌名称很美，但含义不清，不太像一个农产品品牌。柯校长指的主要是综合性农产品区域公用品牌，以一个品牌覆盖区域内所有农业产业，所以不具备类似“五常大米”或者“安吉白茶”这样具体的指向性。

这其实涉及到农产品区域公用品牌的类型之争。究竟应该创建单一产业还是综合产业的农产品区域公用品牌，每个地方的情况不同，本人认为不能一概而论，我去年写过相关文章专门讨论过这个问题。今天，我主要针对柯校长提出的品牌概念以及消费认知提出不同的看法。

品牌究竟是什么？这个问题自“品牌”一词诞生以来，就争议不断。如今，专业领域内对“品牌”的概念分歧主要是站在生产者角度还是消费者角度思考。柯校长提出的“品牌是产品质量的概括表达”，显然更多的是站在生产者角度。

品质是品牌的基础，这一点毋庸置疑，但有了好品质却不一定是个好品牌，这点如今在农产品领域尤为突出。柯校长指出，“一种农产品，只有在特定的区域内种植出来的，质量才是最好的……因此，农产品区域公用品牌的通用命名格式‘产地名+产品名’，含义非常清晰，信息非常明确：这个地方生产的这种产品，质量优异”。

柯校长讲的其实就是“南橘北枳”的道理，但在农业科技高度发达的今天，却不一定适用。在科技的作用下，很多农产品因气候、水土等自然因素形成的生长壁垒已经被打破，农产品同质化现象如今已经非常严峻。

例如，浙江庆元是世界人工种植香菇发源地，已有800多年的香菇种植历史，今天，庆元人把香菇种植技术带到了全国各地，在西峡、平泉等地种出了不输庆元的好香菇；“中国第一个苹果”自烟台始，后传至河南、山西、陕西等地，已经有140多年，但在今天的水果店里，消费者仍然分辨不出哪里的苹果更好吃……这种情况在我国农产品市场上的每个角落都在发生。

所以，我更认同的品牌概念是，“品牌是消费者与产品之间的关系”，品牌需要在品质的基础上，与消费者进行不断的互动沟通，形成良好的关系。从名称指向性和含义清晰度来看，“苹果”公司卖的不是苹果，“小米”公司卖的不是小米，这些品牌是通过与消费者的不断互动来获得“信任”、“认可”等关系。

“丽水山耕”、“天赋河套”等全品类品牌的逻辑出于一辙。他们背后的品牌主，

我国苹果产量已经突破5000万吨，占世界产量50%，但其中近70%都是富士系苹果



“三胖蛋”瓜子是首批获准使用“天赋河套”品牌的产品之一

也就是当地政府，是以政府的公信力为背书，以此建立与消费者的信任关系，进而获得消费者认可。“丽水山耕”最开始的渠道开拓是在浙江省内的机关单位中展开的，首先获得了公务员的认可，再由这些体制内的意见领袖向外扩散口碑、延伸市场。两年前，浙江市场上就已经出现假冒“丽水山耕”的产品，这是市场监管上出现的漏洞，但也从一个侧面说明了市场对“丽水山耕”的认可。

消费者购买贴有区域公用品牌标签的产品，一方面是对产品品质的追求，另一方面更是对政府背书的信任，相信政府把控下的产品品质。巴彦淖尔市政府授权准许使用“天赋河套”品牌的企业至今只有12家，贴有“天赋河套”品牌标签的产品，是巴彦淖尔最优质、也具代表性的牛羊肉、葵花籽、雪花面粉等，并不是所有巴彦淖尔的农产品都可以叫“天赋河套”。

讲到这里，又涉及到柯校长提及的另一个问题。

三、农产品区域公用品牌是否需要准入标准

柯校长认为我国在国家层面已经制订了一系列农产品安全标准，并开始试行食用农产品合格证制度，所以各地政府在创建农产品区域公用品牌时没必要再搞一套标准，也做不到。

2013年，“农夫山泉标准门”事件爆发，引发了大众对国家标准、地方标准、企业标准的思考。如今，多数消费者都已认知，国家标准是行业底线，地方标准、企业标准都要在这个底线的基础上更为严格地制订，很多品牌在宣传时也会使用“高出国家标准xx倍”的口号。

国家标准首要考量的是统一，因此需要普遍性和通用性。但我国幅员辽阔，产业门类齐全，涉及到更为具体的产品时，国家标准的针对性便有所欠缺，因此需要地方标准、企业标准加以补充。浙江省人民政府自2014年启动“浙江制造”工程，构建了远高于国家标准的“浙江制造”标准体系，并吸纳了多家国际知名认证机构，成立“浙江制造”国际认证联盟。“浙江制造”的“品字标”已经成为浙江本土高端产品的代名词。

“丽水山耕”自2017年开始,通过不断修订,制订了对标欧盟又结合丽水实际的四大团体标准,这是“丽水山耕”品牌授权的准入门槛。当年底,“丽水山耕”借助“浙江制造”,成立“丽水山耕”国际认证联盟,构建起“浙江制造”中农产品板块的最高标准,从“丽水山耕”的产品中进一步优中选优,浙江其他地市的农业企业也在争取“丽水山耕品字标”的认证。如今,大多数农产品区域公用品牌都已经或者正在制订自己的标准,将之作为品牌授权的依据。

总而言之,国家标准十分必要,地方标准也有它的现实意义与必要性。制订一套标准其实不难,难的是如何执行。但既然有人能执行得好,我们不妨多去学习学习吧。

在我看来,柯校长提出的以上两个“误区”,更多的是“误解”。品牌属于人文社会科学范畴,有很强的开放性与包容性,没有自然科学那种非黑即白的绝对性。区域公用品牌究竟应该起什么名字?又是否需要准入标准?我们是否也可以多一些开放性思考:实际上,我们不仅不排斥具有明确指向性的地理标志认证品牌,相反,是在举全力加以推进,但这并不意味着品牌名称就只有这么一种形式。人文社会科学需要百花齐放,而不能“一树梨花压海棠”。

我们可以看看另一种类型的区域品牌例子,“老家河南”、“好客山东”这类区域公共品牌,呈现出的是一个区域具有较大共性的整体形象,如果一定要辨析得话,并不是每个中国人的老家都在河南,或者并不是每个山东人都那么好客。但这种辨析是典型的“工科思维”,与人文社科的开放性与包容性是背离的。“丽水山耕”、“天赋河套”这类品牌命名也是如此,只要它呈现出当地农产品的共性特征,又与其他品牌有所差异,那这个命名就应该被认为是成功的。

四、向柯校长建言

当前,农业品牌化的探索已经进入深水区。我想说的是,柯校长作为我国农经

“浙江制造”的“品字标”与“丽水山耕”的“品字标”



“丽水山耕”与“天赋河套”品牌主形象

领域的顶级专家,又曾是我国农业领域最高学府的校长以及全国政协委员,可否站在国家层面,挺身而出,为中国农业品牌化进行顶层设计。中央政府虽然高度重视农业品牌化工作,但直到今天,我国的农业品牌建设还缺乏国家层面的整体规划方案与实施路径,也缺乏系统性的理论构建与政策支持。虽然我们一直在努力探索,但这些国家层面的工作,我们是无能为力的。

中国农业品牌化确实问题多多,需要我们一起探索、一起精彩。这其中,品牌命名尽管十分重要,但毕竟没有事关生死成败,充其量只是一种现象,值得大家引起重视。我想,柯校长既然关注农业品牌,不妨持续关注、不断创新、共同攻克更为关键的难题,此中国农业品牌化之大幸也!

芒种市集

Mangzhong Market



城固蜜桔

果皮细薄易分离，果实呈粒状，与柚子十分相似，且无核。风味浓郁，甜中潜酸、口感爽利、易化渣，并且成熟期早，是世界少数的“酸甜型”柑橘。



梁平柚

梁平自古“民力于农”，为“川东粮仓”，有“万石耕春”之景，素有“四面青山下，蜀东鱼米乡，千家竹叶翠，百里柚花香”之美誉。当物华天宝与人文荟萃相互联结，这颗“百年名柚”理所当然“大有名堂”。



井研柑橘

井研县是典型的丘陵地貌。千顷翠叶连山，万亩橙果汇海的井研，四季都有柑橘鲜果，春有“不知火”，夏有“清见”，秋有“爱媛”，冬有“春见”，正如品牌口号所言：千丘藏一果，一果尝千秋。



黔阳冰糖橙

别名“冰糖泡”，因其果质脆嫩、果味甘甜如冰糖而得名，是鲜橙中极为优异的品种，屡获国家、省级优质农产品奖。香甜的口感获得了袁隆平院士的倾情推荐，他还曾为洪江市题词“中国冰糖橙之乡”。



从江椪柑

从江县隶属黔东南苗族侗族自治州，黔东南是一片有趣的“绿洲”。从江椪柑属于黔东南地区的趣味风物，果形饱满结实、果皮粗糙但易剥、果粒饱满多汁，鲜食可清心、提神，常食不上火。



奉节脐橙

奉节脐橙坐拥三峡江景，天然枝头保鲜。从选种到养育再到长成，奉节脐橙都遵循自然、适应自然、生长自然、融合自然。如此纯净自然环境下所产出的脐橙肉质细嫩化渣、汁多爽口，余味清香。



宜都蜜柑

果扁圆形，果顶平或微凹，果蒂部常隆起，果肉深橙黄色，无核，味浓化渣、酸甜适度、耐贮耐运。深受广大消费者欢迎，果品远销到俄罗斯、加拿大及东南亚地区，桔瓣罐头出口到美国、日本、欧盟。



广丰马家柚

全身都是宝。果肉酸甜可口，富含营养，水分充足，与同等重量的柚子相比，所榨汁水远多于一般柚子。厚实的果皮不仅牢牢锁住果肉水分，更延长了马家柚的保质期，可以几月不干，半年不坏，且果皮还能入菜、做果脯等。



象山柑橘·象山红美人

象山柑橘·红美人是“可以吸着吃”的橘子，果皮细薄光滑，呈现艳丽诱人的浓橙红色，果肉饱满，汁多满溢，糖度高。这份甜，因山海之地油然而生，不愧是“橘生山海间，味道自然甜”。



永春芦柑

果实硕大，顶部微凹，果皮橙黄色，中等厚，囊瓣肥大，长肾形，易分离，果肉质地脆嫩，汁多化渣，甜酸适度，风味浓郁。深受海外消费者喜爱，出口马来西亚、菲律宾、新加坡等28个国家和地区。



新会柑

皮肉兼用，药食同源，其品质独特，在明清就风行各地，并被列为“贡品”，地道新会柑全身是宝，既可鲜食，又可加工成柑饼或果汁，其中当属柑皮最为宝贵，是新会陈皮的原料。



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