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

芒 种 解 读

赣鄱正品：江西模式开启中国农业品牌新时代 P18

芒 种 行 记

安康，品一叶蕴秦巴汉水，富硒福兮 P48

芒 种 回 访

陕北横山羊肉：品牌扶贫的开创者 P58

MANG ZHONG
2021.Spring
春分号

芒种

成为更好的自己

文 / 庄庆超

如果从2004年算起，我们在农业品牌的道路上已经探索了17年。第一部农业品牌专著，第一个农业品牌理论，第一场农业品牌论坛，第一次农业品牌评估，第一个农业品牌规划……这17年，我们把这一个个“第一”刻在了神州大地上，用脚写出了一部中国农业品牌拓荒史。

2007年出版专著，首倡“农产品区域公用品牌”（胡晓云等著，《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》，中国农业出版社，2007年3月版）

2009年12月策划举办“首届中国农产品区域公用品牌建设高峰论坛”

回想当初，何其艰难，无人理解，处处碰壁。但又何其有幸，我们这些拓荒者，亲历着中国农业品牌的兴起与中国农产品的自信重塑。17年来，我们走遍大江南北，开展了近千场农业品牌宣讲，塑造了200余个农产品区域公用品牌。品牌的种子已经在这片沃土上生根发芽，树木成林。

芒种团队塑造的部分品牌

接下去，“芒种”应该做什么？

我们是一支从浙江大学走来的队伍，母校校训“求是·创新”一直流淌在我们的血液里，这也是我们叫做“芒种”的原因。在二十四节气里，芒种既是一个收获的时节，又是一个播种的季节。收获过去的成果，播撒新的种子，这是“芒种”对浙大校训的一种传承。

对于农业品牌而言，过去的2020年或许是具有转折意义的一年。农业品牌理论研究的深入，相关社会服务的多元，政府对品牌投入的转变……多重因素的交织下，2021的中国农业品牌事业，可能会展现出大不相同的面貌。

2020年3月，“中国乡村品牌建设七日谈”重磅推出，用品牌学视角探索乡村振兴的无限可能

2020年10月，“2020‘两山’价值转换与区域公用品牌建设研讨会
暨第二届中国农业区域公用品牌运营闭门会”在衢州东方大酒店举行

在这样的环境下，“芒种”在2020年沉淀得更多，思考得更多。理论体系的丰满，产品结构的提升，服务内容的延展……都在过去一年里有了充分的讨论。沉淀之后，2021年，芒种将启动“芒种·农业品牌神州行”和“芒种·农业品牌新星计划”，以我们的全新思考和探索，迎接即将来临的农业品牌变局。

2021年出版《中国农业品牌论》（胡晓云著）

十多年来，我们不曾在意旁人的耳语，也从未想去和谁做比较，我们当下走的每一步，都只是希望，不能辜负我们自己来时的每一步。

求是，创新，收获，播种，我们一直在成为更好的自己。

目　录

Contents

01 新年寄语
成为更好的自己

06 芒种是谁

08 芒种盘点

18 芒种解读
来自鄂尔多斯高原的天然馈赠
鄂托克前旗羊肉：
塑造中国农产品品牌的文化自信
味见汉中：
于山河之间，见重庆风骨
巴味渝珍：
江西模式开启中国农业品牌新时代
赣鄱正品：

48 芒种行记
长岛，仙境深处的人间烟火
安康，品一叶蕴秦巴汉水，富硒福兮

58 芒种回访
品牌打开新世界
户县葡萄：
资金吃紧，如何用『巧劲』为传播增效
东白：
品牌电商启示录
武功猕猴桃：
品牌扶贫的开创者
陕北横山羊肉：

86 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

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、用一站式服务平台。

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、烟台苹果、烟台海参、庆安大米、盐池滩羊肉、武功猕猴桃、万荣苹果、武当道茶、江华苦茶、梁平柚、周至猕猴桃、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

芒种盘点

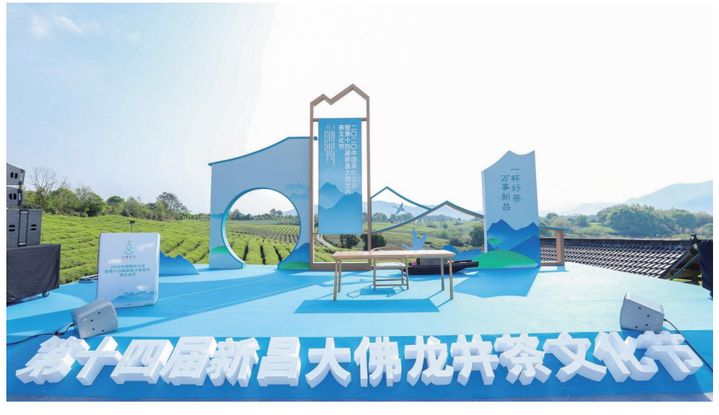
Mangzhong Inventory

2020年3月20日

由浙江大学传媒与国际文化学院、浙江大学CARD中国农业品牌研究中心联合主办的中国乡村品牌建设“七日谈”开讲，团队成员倾情奉献。全国各地四万多名行政官员收听了该节目。

2020年4月15日

由团队规划的“大佛龙井”茶叶区域公用品牌首次采用云上节庆形式，召开2020中国茶业大会暨第十四届新昌大佛龙井茶文化节，拉开了品牌化、数字化双轮驱动的新探索。



2020年4月20日

芒种传媒机构正式成立，为中国农业品牌提供专业、落地的品牌传播服务。

芒种传媒机构
MANG ZHONG MEDIA AGENCY

2020年5月21日

为庆祝首个“国际茶日”，芒种品牌管理机构专委主任、浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云老师登上了CCTV-17的《乡村振兴资讯》特别报道节目，“国际茶日”专题网站全文转载胡老师观点文章——《中国茶的国家战略与世界表达》。

2020年6月5日

芒种日里庆芒种，这一天，芒种品牌管理机构乔迁新址，以崭新面貌呈现新气象、新发展。

2020年7月15日

2020年度首场中国农业品牌公益巡讲在内蒙古鄂尔多斯市启动。本次巡讲采用“现场+直播”的授课形式，从鄂尔多斯的鄂托克前旗开始，历经乌审旗、康巴什区、达拉特旗几地，“边巡边讲”，播撒农业品牌理论知识。此后，团队相继走进宁夏、陕西、湖南、江西等多地开展公益巡讲。

2020年7月26日

中央广播电视总台推出“CCTV强农品牌计划”，芒种品牌管理机构专委主任、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应邀担任“CCTV强农品牌计划”首席专业顾问。

2020年10月20日

江西省“赣鄱正品”品牌建设工作推进会在南昌召开，标志着由芒种品牌管理机构倾全力打造的江西省省级认证品牌“赣鄱正品”正式亮相。

2020年10月31日

“2020‘两山’价值转换与区域公用品牌建设研讨会暨第二届中国农业区域公用品牌运营闭门会”在衢州顺利召开，260多位来自全国各地的领导、专家学者和区域公用品牌运营企业代表参加了本次会议，探寻两山价值转换与品牌运营。

2020年11月15日

第27届中国国际广告节开幕，芒种品牌管理机构荣获“国家二级广告企业”资质。

2020年11月27日

芒种品牌管理机构领衔“之江七剑”集体亮相第十八届中国国际农产品交易会，展现中国三农品牌化一站式服务平台高质量服务水平。

2020年12月8日

芒种品牌管理机构出品《灞桥樱桃“灞气美人”系列海报》荣获第十一届“创意杭州”金水滴奖广告大赛平面类金奖，另有10件作品获奖，其中银奖2件，铜奖2件和优秀奖6件。

2020年12月9日

芒种品牌管理机构专委主任、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主任受聘为品牌强国先行工程专家委员会指导专家。

2020年12月11日

第二十一届“金桂杯”助力小微企业和区域经济发展广告创意大赛颁奖典礼在杭州举行。芒种品牌管理机构荣获“浙江省一级广告企业(综合服务类)”资质，团队出品《钱江源》斩获“金桂杯”广告创意大赛视频类金奖，另获1件平面银奖，1件视频铜奖以及若干优秀奖。

2020年12月28日

芒种数字乡村机构正式成立，集中资源探索品牌化与数字化的融合发展，增强中国三农品牌化一站式服务平台力量。

芒种
MANG ZHONG

中国农业品牌公益巡讲

再度起航

2021年度10场巡讲，预约通道现已开启

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”课题领头人，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，农业农村部、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。

精选课程

《高质量高效率实施乡村振兴战略》
《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》
《农事节庆的场景营销时代》
《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》
《农产品数字品牌双轮驱动模式分享》
....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： 19857400525 / 0571-85128029（裘老师）

赣鄱正品：

江西模式开启中国农业品牌新时代

文 / 庄庆超 周叶润

位于江西抚州的流坑古村

一、风起云涌的农业品牌化浪潮

进入21世纪以来，中国的农业品牌化发展迅速，品牌实践案例不断涌现，相关理论也在不断丰满。然而，争论与质疑也从未间断。“区域公用品牌如何解决公地灾难问题？”“综合性区域公用品牌是否合理？”“区域公用品牌该如何运营？”“如何权衡区域品牌与企业品牌的利益？”等等问题，不断被提及。

我们作为“农产品区域公用品牌”这一理论的首创者，面对这些问题无疑是首当其冲的。十余年来，我们创建了近两百个农产品区域公用品牌，上述问题的确或多或少地存在于这些品牌中。但这十余年也是我们不断总结经验与探索创新，不断对农业品牌化理论与实践进行迭代的过程。

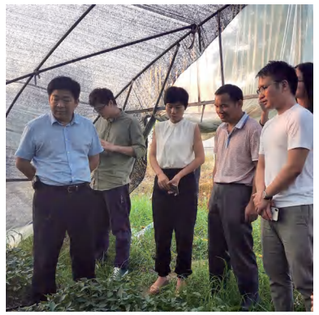
在中国的农业品牌化初期，县级政府是最先“吃螃蟹”的，于是出现了许多“一县一业”的农产品区域公用品牌；而后，地级市政府意识到品牌的重要性，开始探索市级层面的农业品牌化路径，“丽水山耕”“天赋河套”等颇具成效也争论不断的案例便诞生于这一时期；省级政府对农业品牌化的反应要缓于县市，但随着2018年重庆“巴味渝珍”的出现，各省级政府纷纷开启了农业品牌化战略布局，“山东放心农产品”“广西好嘢”“荆楚优品”等省级农产品区域公用品牌陆续出现。

然而，省级农产品区域公用品牌由于覆盖的区域与产业十分广泛，品牌创建的难度相较于县市级呈几何倍增长，前文所述的区域公用品牌所面临的问题，在省级层面更为严峻。省级区域公用品牌不仅要平衡与企业品牌的关系，还要与各县市区域公用品牌进行博弈；覆盖面更广所带来的监管难度也就更大，避免“公地灾难”出现将变得更为困难；县市级区域公用品牌的运营尚未形成完善的模式，省级区域公用品牌又该如何良好运营……

所以，2019年，经过激烈的公开招投标后，芒种团队获得“江西省农产品品牌总体策划”这一项目时，心情是既激动又忐忑的。激动的是可以用我们的专业力量，为这个农业大省的产业升级贡献自己的力量；忐忑的是，在当下风起云涌的农业品牌化浪潮里，如何为这样一个农业大省构建省级农业品牌化战略？

二、挺进赣鄱大地

2019年盛夏，怀揣激动与忐忑，芒种团队投入庞大的人力、精力，开展了芒种成立以来历时最久、路程最长、参与人数最多的一次实地调研。我们兵分三路同时挺进赣鄱大地，历时半个多月，走访了江西全部的11个地级市以及



芒种团队在江西调研实况

2019年12月，“2019中国农业品牌百县大会”顺利举行

具有代表性的57个县区，实地调研了上百个农业特色产业与企业，并深入了解了江西6大文化体系，同时，与江西省农业农村厅所有相关处室都开展了深入访谈。深入全面的调研为团队的品牌规划工作奠定了扎实的基础。

江西地大物博，有着4633万亩耕地、1.6亿亩山地面积、2500万亩水域面积，天时地利带来了极其多元的江西物产。稻米、蔬菜、果业、茶叶、中药材、草地畜牧、水产、油茶等八大产业，自古以来就在这片土地上闪烁光芒。万年贡米、泰和乌鸡、崇仁麻鸡、广昌白莲、万载百合、庐山云雾茶等知名地标产品也印证了江西农业的“物华天宝”。

深厚的农业底蕴为江西现代农业的发展打下良好基础。江西省“三品一标”总数一直位居全国前列，2019年，江西省绿色食品数量达916个，有机食品数量415个，这两项均为全国第一。正因如此，江西在2016年即被农业部认定为“全国绿色有机农产品示范基地试点省”，至今仍是全国唯一。同时，江西省省级以上农业产业化龙头企业273家，其中国家级14家，更有着数量极其庞大的农业经营主体。

面对如此多元的物产状态、庞大的经营主体体量，如果以“丽水山耕”这类综合型农产品区域公用品牌的模式作为江西农产品品牌的创建路径，可以预见将面临的困难非同一般，我们过往所遇到的有关区域公用品牌的问题很有可能在江西集中爆发。

江西是共和国的摇篮，先烈们在这片大地上探索出了中国的未来道路。而如今，这个在中国农业版图上同样重要的农业大省，应当探索出一条农产品品牌建设的江西道路，开启中国农业品牌化的新时代。但是，题该如何破？

三、江西农业品牌化战略的突破口

面对农业品牌化过程中出现的问题，芒种团队一直在探索各种解决路径。自2016年起，我们已经发起、举办了三届“中国农业品牌百县大会”以及两届“中国农业区域公用品牌运营闭门会”，并回访了我们规划的多个品牌，与各路学者、政府、企业共同探讨农业品牌化面临的问题与出路。

我们提出“农产品区域公用品牌”这一理论的初心，在于“赋能”二字，即通过政府的力量，整合区域内的产业资源，提升产业效率，同时，以政府的公信力为背书，赋予优质的农业生产主体以及他们生产的产品以消费信任。但在实际执行过程中，很多地方政府滥用了区域公用品牌，出现了泛滥母品牌授权、抢占子品牌资源等现象，造成了生产端与消费端的两头不认可，最终导致区域公用品牌创建工作难以为继。

2019年11月，在第17届全国农交会的一个论坛中，芒种品牌管理机构总经理庄庆超提出，我们要从原来泛滥化的区域公用品牌，向强化认证背书的认证型区域公用品牌转变。这一转变，是芒种团队基于近年来各地在区域公用品牌建设中的实践，以及国际先进经验所提出的一种新的探索，也是在构建江西省级农产品品牌战略过程中的思考。

首先引起我们注意的是浙江省自2014年启动的“浙江制造”工程，其构建了远高于国家标准的“浙江制造”标准体系，并成立“浙江制造”国际认证联盟，对浙江省内全行业的优质产品进行认证背书。2017年，“丽水山耕”的团体标准纳入“浙江制造”标准体系，并对全省优质农产品进行认证背书。在这一启发下，我们进一步研究了国际上诸多区域公用品牌的管理模式，发现认证管理几乎是一种“基本操作”。例如法国红酒的法定产区认证体系（AOC），通过这种认证，既增强了消费信任感，也没有抢占各个酒庄自身的品牌资源，同时还提升了整个红酒产区的影响力，是一种“三赢”。

经过芒种专家委员会的多轮讨论，以及与江西省农业农村厅的多次沟通，我们决定围绕“认证”构建起江西省农产品品牌战略体系。

四、中国农产品品牌建设的江西模式

经过近半年的反复推敲，江西省农产品品牌战略体系的战略框架逐渐清晰，并最终于2020年1月定稿报送江西省人民政府，获得省委、省政府主要领导的高度认可。

整个战略体系的主要内容，我们简单概况为“一心两翼三足四驱”。

“一心”是整个战略体系的核心，即在省级层面创建一个认证型区域公用品牌。不论是农业部的“绿色食品”，还是浙江省的“浙江制造”，或者法国的“AOC”，这些标识都是对应认证体系的抓手。江西农产品的认证体系也需要这样一个抓手，即省级认证型区域公用品牌。经过多轮讨论与沟通，这个品牌的名称确定为：

赣鄱正品

“赣”是江西的简称，也代表着江西的母亲河赣江，它是江西的万物之源。“鄱”代表鄱阳湖，这盆长江上的清水，是江西的万物之集。这一“源”一“集”是江西物华天宝、人杰地

『浙江制造』的『品字标』

『丽水山耕』的『品字标』

“赣鄱正品”品牌主视觉形象

灵的缩影。“正品”二字则是江西农产品认证体系的重要支撑，表达的是真正来自江西的优质农产品。同时，这两个字也在一定程度上反映了江西这片土地以及江西人民自古有之的正气风貌。

在品牌主形象的设计上，我们延续了同样的理念。整个标识就像一枚印章，传递出政府认证背书的信任感，在整个认证体系中发挥出“盖章认证”的作用。主体颜色我们选择了红色，以彰显江西作为共和国摇篮的红色魅力。我们延续了江西农产品已经使用多年的品牌口号“生态鄱阳湖，绿色农产品”，并用绿色标注在标识下方，来彰显江西生态绿色的另一面。整体形象简洁大方，具有较高的辨识度。

“赣鄱正品”品牌名称以及品牌形象已经提交国家知识产权局申请商标注册，并且申请注册的不是以往区域公用品牌中常见的集体商标或者地理标志证明商标，而是更具有认证意义的品质证明商标。这在中国农产品品牌建设历程中开创先河，探索出一条品牌管理与商标注册之间更为融洽合理的区域公用品牌新路径。

“两翼”是丰满整个品牌架构的两翼，即着力扶持地标志品牌，并依此形成产品品牌集群。江西一共有100个县（区），每个县都有独具特色的地理标志产品，这是江西农产品区别于其他省份的独特之处，也是品牌所需的差异所在，理应是优先进行认证推广的产品，所以要重点扶持实现这些地理标志产品的品牌化。进一步，围绕每一个重点扶持的地理标志品牌，聚拢一批优质的企业产品品牌，形成整个品牌架构的产品支撑和产业集群。这种做法一方面能突出江西农产品的地理差异性，另一方面也在一定程度上避免了以往区域公用品牌授权过程中一家独大的失衡现象。

“三足”是支撑认证体系的三股重要力量，分别是科学化评价、标准化管理和系统化维护。首先利用科学化的评估模型，对江西的农产品品牌进行合理评估，形成江西省农产品品牌目录，进一步制订科学化的认证标准，在目录体系中对相应的品牌产品进行严格认证；其次，针对纳入目录的品牌以及经过认证的产品，要制订标准化的考核管理机制，要有相应的考核要求以及惩戒办法；最后，由农业农村厅牵头，成立由省领导任组长的江西农产品品牌建设领导小组，组建江西农产品品牌建设专家委员会以及江西农产品品牌运营公司，对全省农产品品牌战略形成系统化维护。

“四驱”是驱动品牌提升的四大动力，即产品（Product）、渠道（Place）、传播（Promotion）和模式（Pattern），这是对品牌营销传统“4P”理论的一次改良。“赣鄱正品”将通过产品的一品一爆、渠道的体验引领、传播的集群画像以及模式的典范价值，形成系统的品牌营销策略。

“一心两翼三足四驱”构建起江西农产品品牌战略体系，也形成了中国农产品品牌建设的江西模式。这个模式的关键在于以认证体系为核心，强化政府的背书作用，减少了与各县市区域公用品牌、各企业产品品牌等子品牌的冲突；严格的认证体系与监管考核也抬高了品牌授权门槛，降低了公地灾难出现的可能性；在品牌运营上，通过品牌领导小组、品牌专家委员会以及品牌运营公司的“三权分立”，大大简化了政府在其中的工作内容。政府未来的工作主要集中在两方面，一是宣传推广，进行消费者教育，引导消费者认知、认可“赣鄱正品”这一江西优质农产品的认证标识；二是认证管理，制订认证标准，认证好产品，并进行有效监管，其余的大部分工作，都可以交给市场。

总的来说，江西模式清晰地界定了区域公用品牌的内容边界与功能边界，做到了“有所取有所不取”，“有所为有所不为”，没有滥用公权，也没有抢占私权，这对今后各地的区域品牌建设具有良好的借鉴意义。

五、回望来时路

芒种团队在江西的探索，将这些年我们对区域公用品牌战略体系、运营管理、营销策略等方面的全新思考都融入其中，是对近年我们在各地发现问题、总结经验、探索创新后的一次集大成，也是我们在农业品牌化道路上的一座里程碑。

回望这十多年的探索，我们的初心一直未曾改变。我们始终秉持浙大人的“求是·创新”精神，在农业品牌化大地上深耕细作，树木成果。江西模式是又一次播种，“赣鄱正品”是一颗新的硕果。

回想2019年的盛夏，赣鄱大地上的骄阳与洒下的汗水，我们记忆犹新；那半年中无数次专业上的交锋与行政上的博弈，我们也记忆深刻；而后因为疫情而暂停的艰难以及延期近一年后的精彩亮相，我们都历历在目。我们对这片土地已倾注深情，并充满期许。我们期待，我们祝福，勤劳实干的江西农人，以此江西模式，开启中国农业品牌化的新时代！

“赣鄱正品”产业认证标志（部分）

“赣鄱正品”品牌产品插画（部分）▲

“赣鄱正品”品牌视觉效果 ▶

芒种解读

Mangzhong Interpretation

巴味渝珍：

于山河之间，见重庆风骨

文 / 李　闯

2020年11月28日，第十八届中国国际农产品交易会暨第二十届中国西部（重庆）国际农产品交易会上，重庆市农产品区域公用品牌“巴味渝珍”正式发布。这个低调运营了3年的品牌，隆重地呈现在世人面前，成为了本次农交会上亮眼的明星。本文将阐述“巴味渝珍”区域公用品牌的品牌建设与升级之路。

“巴味渝珍”品牌运营推广发布会现场

“巴味渝珍”始于2017年夏天，并于当年12月由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心团队完成其品牌战略规划。之后在重庆市农业农村委的监管下，品牌运营公司妥善运营，逐步推动品牌落地。近三年来，“巴味渝珍”没有急功近利地追求短期的成效，而是稳扎稳打，成立专业品牌运营机构，完善标准化、组织化、信息化体系，严格管理品牌授权，通过展会、媒体、活动、电商等平台有针对性地开展品牌传播。时至今日，在重庆自己的主场，在一场盛大的国际性展会上，她开启了全新的篇章。

重庆，中国面积最大的直辖市，也是最年轻的直辖市。日新月异的发展和多彩炫目的城市风光使其成为一座令无数人向往的城市。多年来，重庆每年的旅游总人次领跑全国各大城市，在“雾都”、“3D魔幻”、“火锅之都”、“桥梁之都”等各种标签下，重庆无疑是当下的“网红”之城。与此同时，我们也应当看到重庆的另一面，那就是它蕴藏着丰富多样农产品的广阔乡村。不同于京津沪，重庆是大城市与大农村的结合体，农业在全市的发展中占据极其重要的地位。

在农业品牌化逐渐成为国家战略的大背景下，中国农业品牌建设不断深入，农产品区域公用品牌在融合“一二三”产乃至文化创意产业、促进农民增收致富等方面的作用日益凸显。作为中国西南地区中心城市，重庆农业品牌化对西部农业甚至整个川渝地区经济的辐射、带动作用，都具有国家战略层面上的意义。因此，重庆市农产品区域公用品牌的打造成为一件极富探索价值的民生大事。

追寻这座城市的记忆

每个城市都有属于自己的记忆，隐藏着这座城市的风骨和精神。那个炽热的夏天，规划团队成员在重庆的山山水水间行走，在有关重庆的字里行间里徜徉，近距离体验重庆的风土人情和地道农产品。

亿万年前的板块运动使原本平坦的西南地区地形发生巨变，最终发育成了数十条几乎平行的山脉、山岭，如同大地的琴弦分布在现今的重庆地域上。重庆的“大山”由此成形。北部有大巴山、巫山，南部有武陵山、大娄山，连绵群山形成了这座城市的骨架。

山的阻隔使水成了这里与外面沟通的“血脉”。丰沛降水汇聚的无数涓涓细流与来自西部高原雪山的江河汇聚，日渐壮大，终成江河。数百万年来，以巫山为分水岭，一条古长江自西向东流向江汉盆地，一条古川江自东向西流向四川盆地，两江不断冲刷侵蚀巫山山岭，终于在某一刻相

重庆城市夜景（图片来源：昵图网）

重庆火锅（图片来源：昵图网）

芒种团队在重庆调研

重庆的山川风光（图片来源：昵图网）

遇，融为一体。巫山被打通，古川江与古长江汇流，一同浩浩荡荡奔涌向东，“大川”由此成形。

“大山大川”成为重庆最具标志性的地形特征。险峻的地势使这里成为历代兵家所争之重镇，造就了这座城市波澜壮阔的古代史和近代史。在抗日战争时期，重庆成为战时陪都，是中国抗战大后方的政治、军事、经济与文化中心，是抗日民族统一战线的政治舞台，也是世界反法西斯战争远东指挥中心，在第二次世界大战中发挥了无可取代的作用。

当历史的年轮行走至今日，重庆的国际化大都市气质日渐显现。在重庆，既可以看高楼林立、霓虹璀璨的都市繁华，又可以观乡村纵横捭阖、自然造化的地形地貌。重庆俨然成为中国最具人气的大都市之一。都市的气韵里，既有川剧艺术家们的满堂彩，也有正宗的老底子九宫格。火锅店里，自然少不了一盘盘来自重庆各区县的地道农产品：丰都的牛肉、武隆的羊肉、潼南的萝卜、江津的花椒、涪陵的榨菜……还有一道道果盘：梁平柚、庆隆梨、奉节脐橙、沧州西瓜……

捕捉这座城市的气韵

每个城市都在漫长的历史进程中形成了独特的气质和底蕴，重庆亦如是。只有亲临这座城市，才能真正感受到这座城市的魅力。重庆的山水、重庆的历史、重庆的美食、重庆的物产、重庆人的性格，让她注定成为一座无与伦比的城市。

重庆的区域特征鲜明地体现为四个方面：

地理上：大山大水，大开大合；

文化上：波澜壮阔，多姿多彩；

性格上：耿直火爆，坚韧不屈；

饮食上：钟情火锅，滋味浓郁。

更进一步地探寻农产品与这片土地的地理环境、文脉特征、生活方式和餐饮特色的内在链接，规划团队提炼出品牌的四大价值支撑：

山河手笔——巴味渝珍，重庆山河的手笔

没有一个城市像重庆这样，群山叠障，江河遍布。山地丘陵占全区面积的98%。大开大合的高山大川是重庆人生活的场所，也是重庆农产品的产地。巴味渝珍，是重庆山河的手笔！

文脉渲染——巴味渝珍，重庆文脉的渲染

没有一个城市像重庆这样，文脉别样：巴国文明，战时陪都，红色基地，西部引擎。民族多样，文化多元。波澜壮阔的历史在这片神奇的热土上演。巴味渝珍，是重庆文脉的渲染！

生活印记——巴味渝珍，重庆生活的印记

没有一个城市像重庆这样，将日常生活演绎成传奇。棒棒军，川江号子，朝天门，穿楼轻轨，魔幻立交……当然，最不能少的是那一锅麻辣鲜香的重庆火锅！巴味渝珍，是重庆生活的印记！

滋味映像——巴味渝珍，重庆滋味的映像

没有一个城市像重庆这样，有如此丰富的特色农产，却隐匿在都市耀眼的光环下。农人的勤劳智慧与山地立体气候的结合，孕育了重庆农产品的万千滋味。巴味渝珍，是重庆滋味的映像！

这座城市气韵的方方面面无不凝结为一个核心概念，那就是重庆生活方式的浓墨重彩！大山大水的鬼斧神工是自然环境上的浓墨重彩；自尚勇巴国到三国风云，从战时陪都到最年轻的直辖市，呈现的是历史文脉上的浓墨重彩；脾气火爆、直言快语、吃苦耐劳、坚韧不屈是性格上的浓墨重彩；重庆火锅荟萃万千精彩食材，容纳百般浓郁滋味，且拥有最热烈的食用环境，是饮食文化上的浓墨重彩。

因此，规划团队将重庆市农产品区域公用品牌的品牌核心价值确定为：

浓墨重彩

描摹这座城市的映像

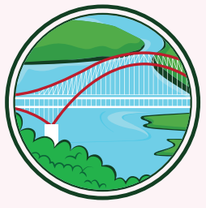
重庆古有巴国文明，从商周至战国，延续八百年。“巴”成为重庆的一个重要的文化符号。嘉陵江下游古称渝水，隋朝始设渝州，是重庆简称“渝”的来历，并为今天所沿用。因此，规划团队以“巴”“渝”为区域公用品牌的地域指代，以规避用重庆作为品牌名称词汇带来的商标注册风险，并结合农产品的特征，确立品牌名称为：

巴味渝珍

“巴味”传达的是重庆人独有的人生况味，“渝珍”传达的是重庆农产品的山珍百味，二者的融合实现了重庆人的人生观、价值观与重庆农产品的丰富性、珍稀性的统一。同时，基于品牌核心价值，结合重庆火锅餐饮围坐一起、酣畅

山河手笔

文脉渲染



生活印记

滋味映像

“巴味渝珍”品牌主视觉形象

淋漓享用的消费特征，传达人生恣意畅快的消费体验，规划团队最终提炼“巴味渝珍”的品牌口号为：

活得浓墨重彩，吃得淋漓痛快

“活得浓墨重彩”在表达重庆自然环境、历史文脉、生活方式、饮食文化的同时，还向消费者传达一种积极的价值观与人生观；“吃得淋漓痛快”更是在表达重庆丰富多样农产品以及麻辣鲜香饮食方式的同时，向消费者传达一种无需担心食品安全、只管尽情享用的消费体验。

“巴味渝珍”品牌主形象从古老的巴渝文化符号“手心纹”中汲取灵感，取“得心应手”之意，隐喻消费者挑选重庆品牌农产品时的选择多样性、品质安全性、体验舒适性和消费愉悦性。品牌主形象的下半部分以一片叶子形状的图形，表明品牌的农产品类别属性。。上下两个部分通过变形和组合，构成一个“巴”字，传达品牌的区域背书。在色彩上，品牌主形象突破常规，大胆采用红配绿的配色，既和谐醒目，又独树一帜，具有极强的视觉冲击力和传播力，与品牌核心价值、品牌口号的精神内核一脉相承。品牌名称的字体来自王羲之碑帖汲字，圆润典雅。整体形象虚实相融，兼有具象的识别度与丰富的想象空间，同时简约大方，便于传播记忆。

为传达浓墨重彩和淋漓痛快的气韵和情景，品牌口号的符号设计采用了浓厚张扬的笔刷体，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，规划团队为其创制了一套辅助形象，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。

首先是价值支撑图形，以品牌四大价值支撑——山河手笔、文脉渲染、生活印记、滋味印象为基础，呈现重庆市农产品区域公用品牌的区域特征和差异化价值。

其次是传播辅助图形，分为两组：其一以重庆市地图为轮廓，缀以重庆的地形图案和地标建筑，表达产地来源，展现区域背书。其二是用各种色彩的丙烯以泼墨的手法呼应品牌“浓墨重彩”核心价值与品牌口号，创制品牌传播辅助图形，以更具艺术化的气质呼应重庆的开放气度和国际化风格。通过对不同色彩丙烯的浓淡、配比、走势和纹路等进行创意，规划团队描摹了重庆代表性的地形地貌，并与特定的农产品品类进行匹配，形成产品包装的风格和调性。

期待这座城市的精彩

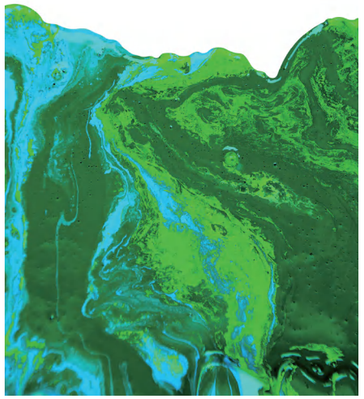
城市为品牌背书，品牌为城市代言，是农产品区域公用品牌的重要特征。“巴味渝珍”带着重庆的印记而生，又将成为重庆新的印记。“巴味渝珍”农产品区域公用品牌的打造，除了为重庆特色农产品提供信用背书，还承载着探索城乡融合发展路径的使命。在乡村振兴战略中，从“城乡统筹”到“城乡融合”发展的转变，已经清晰地指明城市与乡村的共生共荣。中国的乡村振兴必须与城市一起振兴，共同发展。这恰恰是拥有大都市、也拥有大乡村的重庆所独有民生使命。

重庆大都市与大农村相结合的特点使她具有其他直辖市所没有的农业产业条件，也赋予了她新的历史使命：探索以农产品区域公用品牌建设为核心、链接城市与农村、协同发展的农业发展模式。因此，重庆农产品区域公用品牌建设不仅是践行农业品牌化，更是探索中国农业新生态，它的经验将开启未来中国农业的新常态。

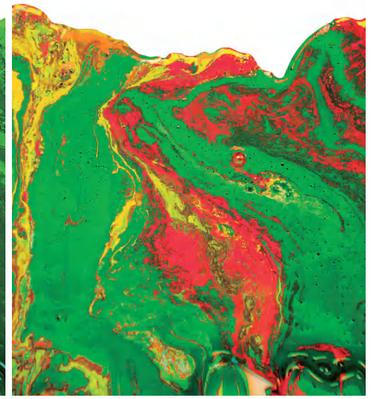
正是在这个意义上，“巴味渝珍”的探索之路值得我们每一个中国人的祝福。

『巴味渝珍』品牌标志创意来源

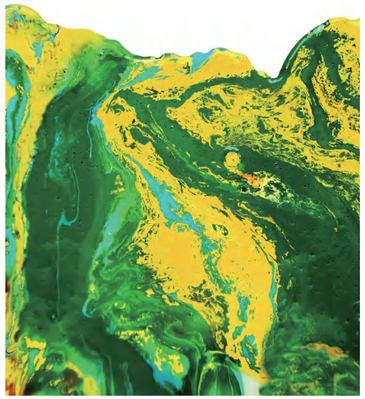
时令蔬菜



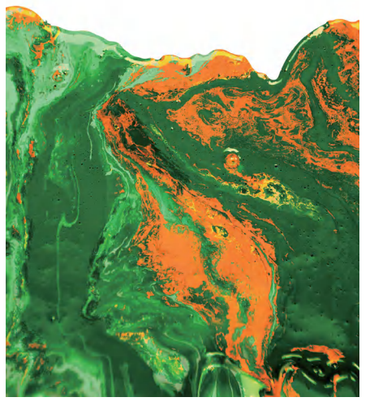
草食畜牧



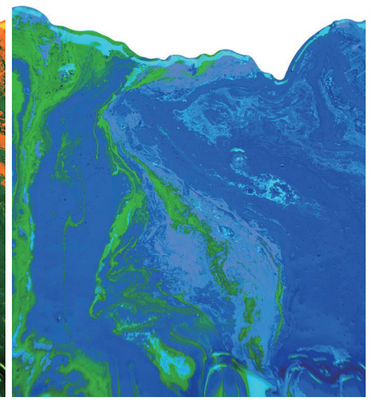
特色粮油



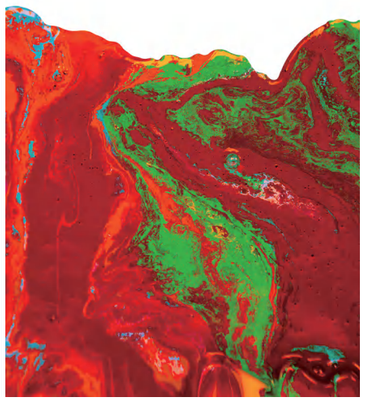
精品水果



生态渔业



麻辣调味



“巴味渝珍”品牌产业辅助图形（部分）▲

“巴味渝珍”品牌视觉效果、发布会现场 ▶

味见汉中：

塑造中国农产品品牌的文化自信

文 / 周叶润

勉县武侯祠

一、农业品牌的使命

“深耕品牌农业，播种农业未来”，这是芒种的企业价值表达，也是芒种团队投入农业品牌事业的初衷。何谓农业未来？从物理层面来讲，是科技化、数字化、规模化支撑的产业升级、产品提升。从精神层面来讲，则是国人对于泱泱五千年农耕文明的信心重塑。

“7万中国茶企，为何不及一家立顿？”“原产中国的猕猴桃，为何成了新西兰的特产？”近几年不断有业内人士发出这样的呼告，振聋发聩，但却无可奈何。

我们认为，强化消费者对于国产农产品的消费信心，重塑农业生产者的品牌自信，是中国农业未来的核心任务，也是农业品牌需要承载的重要使命。

而强化品牌自信的本质，在于塑造文化自信。

习近平总书记曾指示，“我们要坚持道路自信、理论自信、制度自信，其本质是建立在5000多年文明传承基础上的文化自信。增强文化自觉和文化自信，是坚定道路自信、理论自信、制度自信的题中应有之义。文化自信，是更基础、更广泛、更深厚的自信”。

因此，芒种团队在打造农产品区域公用品牌之时，无一例外都将当地文化特色融合其中。一方面基于打造市场差异化所需，在产品同质化的今天，文化是区域差异化表现的重要载体；另一方面，我们也希望一个个充满地区特色的文化品牌，能够在各地兴起，再现中华农业文化的多彩斑斓，重塑国人对于农业的文化自信。

所以，芒种团队在孔子故里山东省济宁市的品牌打造中，融合儒家文化，提出了“济宁礼，天下享”的品牌口号，凸显了中华传统的思想文化；在湖北省十堰市“武当道茶”的品牌打造上，融合道家文化，提出了“朴守方圆，循心而行”的普世价值理念；在重庆市“巴味渝珍”品牌打造中，采用了“泼墨”的艺术形式表现重庆农业的“浓墨重彩”，凸显了中华传统的艺术文化。

通过区域文化，打造品牌特色，塑造品牌信心，也是我们在与陕西省汉中市合作打造汉中农产品区域公用品牌的战略思路。

二、汉中农业的特色

汉中市，位于陕西省西南部，北倚秦岭山脉、南屏巴山浅麓，中部则是美丽富饶的汉中盆地。汉中是长江第一大支流汉江的源头，因汉江而得名，自古便有“天汉”之美称。汉中地理区位优越，位于南北分界线、江河分水岭，景色秀美绮丽，气候温和湿润，物种资源丰富，素有“西北小江南”

刘邦做汉王时的宫殿旧址古汉台现为汉中博物馆

兴汉胜境（图片来源：三秦网）

鸟中『东方宝石』朱鹮（图片来源：汉中发布）

汉人老家景区

和“金瓯玉盆”之美称。

同时，汉中是汉家发祥地，历史悠久，文化底蕴深厚。自秦惠文王设置汉中郡以来，已有2300年历史，这块古老的土地数度辉煌。汉王刘邦在此奠定基业，成就了汉室天下四百多年，自此，汉朝、汉人、汉族、汉语、汉文化等称谓就一脉相承至今。

得天独厚的地理自然条件成就了汉中农产品的丰饶与优质，悠久深厚的人文底蕴赋予了汉中农产品的特色与价值。近年来，汉中市大力推动农业生态化、特色化、产业化发展，立足水稻、油菜、生猪、茶叶、柑橘、食用菌、中药材、水产品等优势特色产业，先后打造了“汉中仙毫”“城固柑橘”“镇巴腊肉”等一批具有知名度的农产品品牌。

但由于农业品牌杂而不精、多而不大，品牌化产业优势难以形成。因此，进一步加强农产品区域公用品牌的系统规划和专业运营，提高汉中农产品的知名度和市场占有率，提升产品附加值，帮助当地人民脱贫致富，成为了汉中市政府的农业发展方向。

三、汉中文化的意义

品牌竞争的本质就是差异化竞争，在全国各地都在进行农产品区域公用品牌打造的今天，打造品牌差异化的需求更为凸显，如何凸显汉中品牌的差异性，是我们面临的最首要问题。

芒种团队认为，产品优势、产区差异、文化特色，是打造农产品区域公用品牌差异化的三大维度。

从产品层面来看，汉中农产品声名显赫。“汉中仙毫”荣获“中国优秀茶叶区域公用品牌”，“城固柑桔”荣获“中国驰名商标”。同时，汉中也是“略阳乌鸡”原产地、中国大鲵之乡、药用植物资源居全国地市第二。然而，从全国范围内来看，汉中农产品仍与其他地区产品存在一定同质性，暂不具备绝对突出的差异化优势。

从产区层面来看，汉中北靠秦岭，南依巴山，气候兼具南北特色，被誉为“西北小江南”，更是国家“南水北调”中线工程的水源地。但纵向对比周边地区，如商洛、安康，即可发现汉中与周边地区的地理条件呈现相似性，因此项目组认为汉中从产区层面也未呈现显著的差异化优势。

从文化层面来看，汉中被誉为“汉人老家”，是汉文化的发祥地。根据项目组的调研发现，在全国各地现有的农产品区域公用品牌之中，尚未出现以“汉文化”为核心表达的品牌。因此项目组认为，“汉文化”是汉中农产品区域公用品牌的差异化所在，也是推动汉中品牌在激烈竞争环境中，脱颖而出的关键载体。

因此，我们将汉中农产品区域公用品牌定位确定为：以“汉文化”为内核的特色农产品品牌。

四、文化品牌的打造

围绕汉文化品牌价值内核，融入汉中本土农产特征，形成品牌价值体系、品牌符号体系等系列外延，是我们构建汉中品牌的核心思路。

1、品牌价值外延

在核心方案创意过程中，团队发现大部分表达汉文化、表现优异生态的文字皆存在被注册、被过度使用的现状。经过多轮头脑风暴以及与汉中多位领导的讨论之后，最终形成以下品牌名称与品牌口号表达方案。

品牌名称：

味见汉中

品牌口号：

悠悠汉家芯，天赋汉中味

品牌名称方面，我们提出“味见汉中”的品牌名称。一方面表达了产品属性与区域属性，表现这一品牌所代表的的即为优质的汉中农产品。另一方面也创造了一种消费互动，体现从汉中的优质农产品之中，消费者能品尝到悠扬的汉中历史文脉、优异的生态环境、优秀的虔诚匠心。

品牌口号则延续打造“汉文化”品牌内核的品牌战略方向，以汉文化为核心表达，进一步融合汉中的产区生态优势与产品特色优势。从文化表达层面来看，将汉中最具特色与代表性的“汉人老家”文化，演绎为“悠悠汉家芯”，既述说着数千年来汉中所积淀的汉文化底蕴，亦表达汉中始终传承着汉家精神内核。“天赋汉中味”则表现了汉中地处中华聚宝盆的产区优势，所有的汉中物产，皆为上天所赋予，是优质的天赋农品。

2、品牌符号外延

越是民族的，越是国际的。“秦砖汉瓦”，是中华民族的重要建筑文化符号，“汉瓦”更是汉文化的重要表达载体。

悠悠汉家芯·天赋汉中味

“味见汉中”品牌主视觉形象

因此在品牌主形象的创意上，我们以“汉瓦”为外形元素，融入汉中市标志性符号，形成“味见汉中”的品牌主形象。

品牌主形象外轮廓，引用秦砖汉瓦中的“瓦当”形象，一方面展现汉中“汉人老家”的独特文脉价值，另一方面也是赋予汉中农产品吉祥美好的寓意价值。

品牌主形象中，融合了几大汉中标志性符号组成：生长于汉中的现存最古老的古旱莲、汉中市树汉桂、市鸟朱鹮；通过对三种特色元素的符号化处理，形成差异化显著、价值感突出的品牌主形象，兼具地方特色表达与消费审美趋势。

在品牌主形象色彩方面，我们也选取了最具汉文化表达的色彩为红色，由此确定红色为汉中农产品区域公用品牌主色调，一方面凸显“汉文化”的价值内涵，另一方面通过红色表现品牌公信力与权威性。

在品牌主形象之下，我们以“新中国风”的绘画特色，创意了一幅汉中山水生态图景，作为品牌辅助图形。其中融合“汉中四宝”：朱鹮、羚牛、金丝猴、大熊猫，凸显汉中的生态特色。该品牌辅助图形具备较强延展性，可根据不同使用场景更换物产形态，在保证品牌整体形象方案的系统性前提下，凸显各产业的差异性。

五、品牌的初亮相

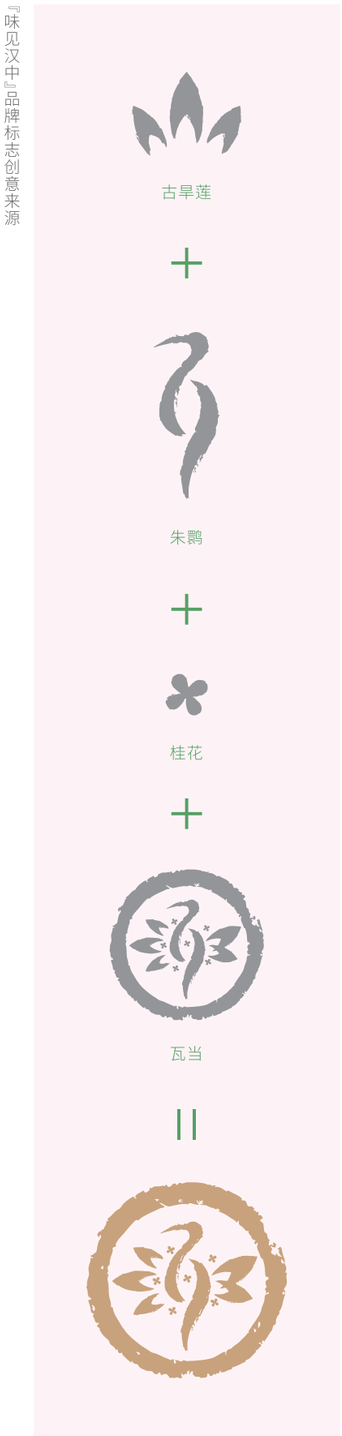
品牌在诞生初期，即为商品的信用标志。农产品区域公用品牌的打造，则是以政府为主体，进行内部资源整合与消费信用背书，以增强品牌公信力、提升品牌消费购买力。因此基于品牌战略核心，结合市场消费趋势，我们制定了汉中农产品区域公用品牌以“信”为核心的战略实施路径，即“政府信用背书+消费信任购买+文化自信表达”三大板块的品牌策略，在“味见汉中”未来的品牌运营过程中，我们将能看见这一系列品牌规划项目的逐步落地。

2020年12月21日，在汉中发展大会暨“兴业在汉中”主题招商周活动启动仪式上，“味见汉中”农产品区域公用品牌正式对社会发布。发布仪式上，汉中市人民政府副市长周景祥通过演讲+PPT展示的方式，对“味见汉中”品牌进行了创意解读，主办方也在会场设置了产品展示区和产品品鉴区，通过实物展示和品尝体验提升品牌传播力。

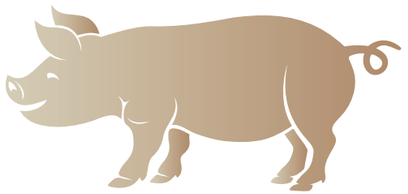
目前，为加强农产品区域公用品牌运营管理，汉中市已成立了由市政府控股的陕西味见汉中公用品牌运营有限公司和汉中市农业绿色产业发展协会，形成了绿色产业发展协会+品牌运营公司+龙头企业（农民专业合作社、家庭农场、种养大户）+农民的运营机制，形成了较为完备的质量标准体系，确保“味见汉中”品牌产品品质，以产品质量和消费者的口碑赢得市场。

以“汉文化”为内核的汉中市农产品区域公用品牌，一方面凸显了汉中自身的差异性，另一方面也承担起了中国农业品牌的文化使命。汉文化为正统的中华文化传承，更应加以凸显。顺应文化强国战略，汉中农业品牌将要完成远高于市场层面的品牌使命。

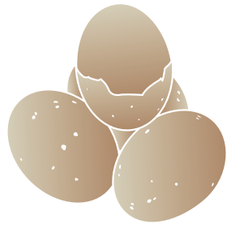
带着不同寻常的品牌使命，我们衷心祝愿“味见汉中”能够登上更高的平台，让更多人看见汉中农业的精彩，也让更多人看见中华文化的繁华，重塑中华农业的品牌自信。



“味见汉中”品牌标志创意来源



生态猪肉



松花蛋

腊肉

大米

香菇

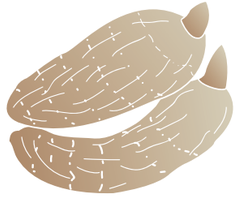
西洋参

娃娃鱼

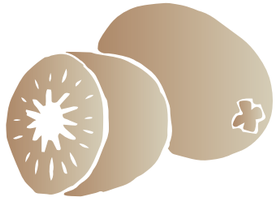
木耳

蜂蜜

乌鸡



天麻



猕猴桃

“味见汉中”品牌产品端辅助图形 ▲

“味见汉中”品牌视觉效果 ▶

鄂托克前旗羊肉：

来自鄂尔多斯高原的天然馈赠

文 / 章胭胭

内蒙草原广袤辽阔，但人们对内蒙羊产区的印象，往往只停留在呼伦贝尔、锡林郭勒草原，以及水草丰茂的巴彦淖尔河套平原。鲜为人知的是，在鄂尔多斯高原之上，有一只“尝百草”的羊，吃中草药，喝矿泉水，于纯净生态中悠然生长。这只好羊，是少数人才知道的自然珍品，它来自鄂尔多斯市的鄂托克前旗。

“鄂托克前旗羊肉”品牌发布会现场

2020年11月27日下午，在重庆第十八届中国国际农产品交易会上，“鄂托克前旗羊肉”区域公用品牌形象全新亮相，惊艳四方。这份“来自鄂尔多斯高原的天然馈赠”是如何被创造的？且看芒种团队对鄂托克前旗羊肉区域公用品牌的梳理与战略规划。

创一个好品牌，为好羊肉“正名”

鄂托克前旗位于鄂尔多斯市西南部，地处蒙陕宁三省区交界，这里空气、土壤、水洁净度高，北纬37°黄金气候带穿境而过，地处中原农耕文化与草原游牧文化交汇融合之地，孕育出诸多驰名中外的地道农畜产品，羊肉便是其中一颗耀眼的明珠。

羊肉产业在鄂托克前旗发展历史悠久，且已形成规模。鄂托克前旗是内蒙古自治区33个传统牧业旗之一，年度羊饲养量和年出栏量位居鄂尔多斯市第一。

遗憾的是，因为品牌发展滞后，每年大量的鄂托克前旗羊被卖作其它著名羊肉品牌，消费者对鄂前旗羊肉产品缺乏认知，这是产业长期以来的发展隐痛。为此，旗委、旗政府下定决心建设好鄂托克前旗羊肉品牌，以品牌之力推动产业升级，赋能地方经济。

产区优势，亮出差异特征

2019年6月，鄂托克前旗羊肉获得国家知识产权局核准，成功注册“鄂托克前旗羊肉”地理标志证明商标。此外，他们积极通过博鳌论坛等平台举办推介活动，开展品牌建设。

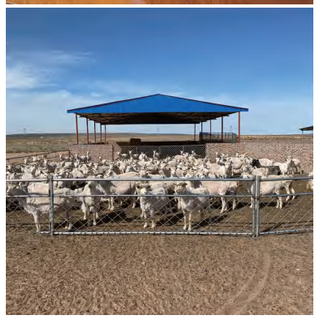
当今的国内市场环境，不同羊肉产区或是有独特的品种、或是有独特的传承，形成了众多地理标志产品和区域公用品牌，产区间的竞争相当激烈。鄂托克前旗羊肉虽有地理标志证明商标背书，仍然面临着巨大的市场挑战。

产自宁夏的盐池滩羊，提出品牌口号“盐池滩羊，难得一尝”，通过举办盐池滩羊选美大赛等多种品牌推介活动和“企业直销店+品牌专卖店+零售店+超市专柜+网络电商”的多元销售模式，销售触角遍及全国大中城市；同在内蒙古的呼伦贝尔草原羊肉，提出品牌口号“世界的大草原，中国的好羊肉”，在北京举办了隆重的品牌发布会，并通过线上、线下媒体统一传播，一时之间声量巨大。2020年全新发布的锡林郭勒羊肉，提出品牌口号“草原上的领头羊”，以雄厚的产业实力彰显品牌优势。

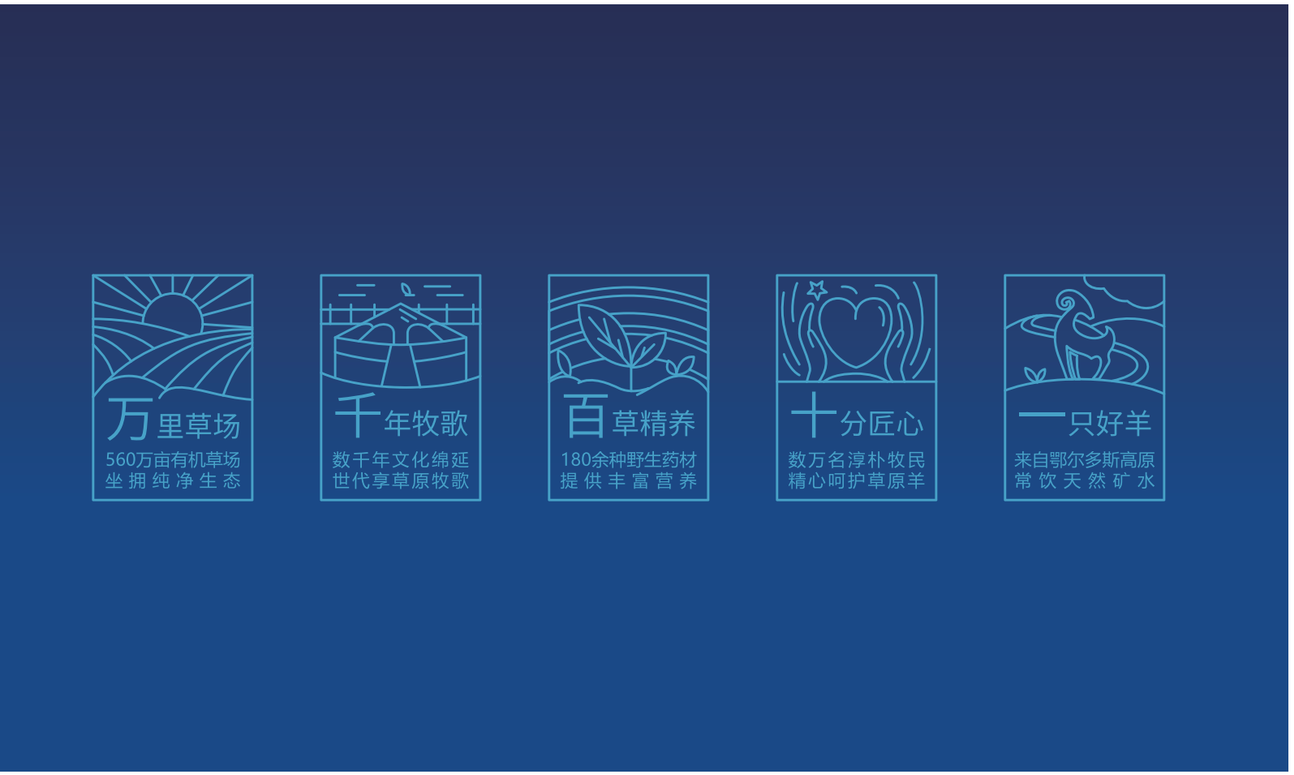
如此形势之下，作为“后来者”的鄂托克前旗羊肉，如何抢占一席之地？对鄂托克前旗羊肉而言，机会就藏在脚下的这片土地。

大锅炖羊肉

手把羊肉


鄂托克前旗某家庭牧场

调研组与牧民交流



“鄂托克前旗羊肉”品牌价值支撑图形

产区对农牧产品的重要性不言而喻，内蒙古知名草原众多，相比呼伦贝尔等地，鄂托克前旗草原在知名度与观赏性上不占优势。但由于地处鄂尔多斯高原，鄂前旗草原具备更纯净、更原生态的自然环境。高原更强烈的昼夜温差，也强化了牧草营养物质的积累；全旗180种中草药牧草，更为羊群提供绝佳的天然饲草。

因此，“地处高原”，是鄂托克前旗羊肉区别于内蒙古大部分羊肉品牌的巨大优势，也是品牌需重点把握的差异价值。由此，确立鄂托克前旗羊肉品牌价值定位：

来自鄂尔多斯高原的天然馈赠

该定位将鄂托克前旗羊肉与鄂尔多斯高原紧密关联，借鄂尔多斯高原之名，使消费者快速形成对鄂托克前旗羊肉的基本认知。同时“高原的天然馈赠”，也能带来美好的消费联想，彰显纯净天然、珍稀可贵的特点，帮助提升品牌价值感。

为进一步凸显产区优势，点明鄂前旗草原拥有“百草”的自然环境优势，确立品牌口号：

羊尝百草 肉自然好

综合鄂托克前旗羊肉品牌发展的环境、产业、产品、文化优势，对其进行概括补充，确立鄂托克前旗羊肉品牌价值支撑：**“万里草场”、“千年牧歌”、“百草精养”、“十分匠心”、“一只好羊”。**

一只好羊，描摹品牌图景

从自然物产到人文历史，调研过程中，鄂托克前旗就给项目组留下了深刻印象。众多元素铺陈在眼前，如何通过品牌形象进行集中展示呢？关于鄂托克前旗羊肉的品牌视觉体系，项目做了深入研究，最终形成如下方案。

品牌主形象展现出英姿勃发、充满精气神的鄂托克前旗羊的形象。羊在阳光下的倒影恰好是鄂前旗地图，以马兰花叶片形状组成的轮廓图，既象征着无垠草场，又与经幡、蒙古包等蒙元文化元素相呼应，极富鄂前旗地域特色。以蓝、紫为主色调，增强神秘感，符合消费者对鄂前旗的认知与期待。

此形象提取敖包上飘动的五颜六色的经幡、以及蒙古族哈达的色彩，融入标志中。配色主要以蒙古敖包的色彩印象为依据，以蒙古族喜爱的蓝色为主色，彰显民族风格。画面风格硬朗又极具现代感，鄂托克前旗羊傲立于鄂尔多斯高原之上，英姿勃发，气势非凡，令人印象深刻。

焕然一新，迈向新征程

如今的鄂托克前旗羊肉品牌形象系统，填补了鄂托克前旗羊肉品牌形象体系的缺失。品牌发布会的召开，向行业内外宣告一个新兴羊肉品牌的诞生。未来，它将通过系列传播活动，在现有销售渠道的基础上，将“广州”与“北京”两个城市作为品牌建设的先行示范点，一南一北，重点突破。根据消费场景的不同将消费人群分为“中高端消费者”与“大众消费者”两大类，为不同受众定调，开展系列品牌活动。

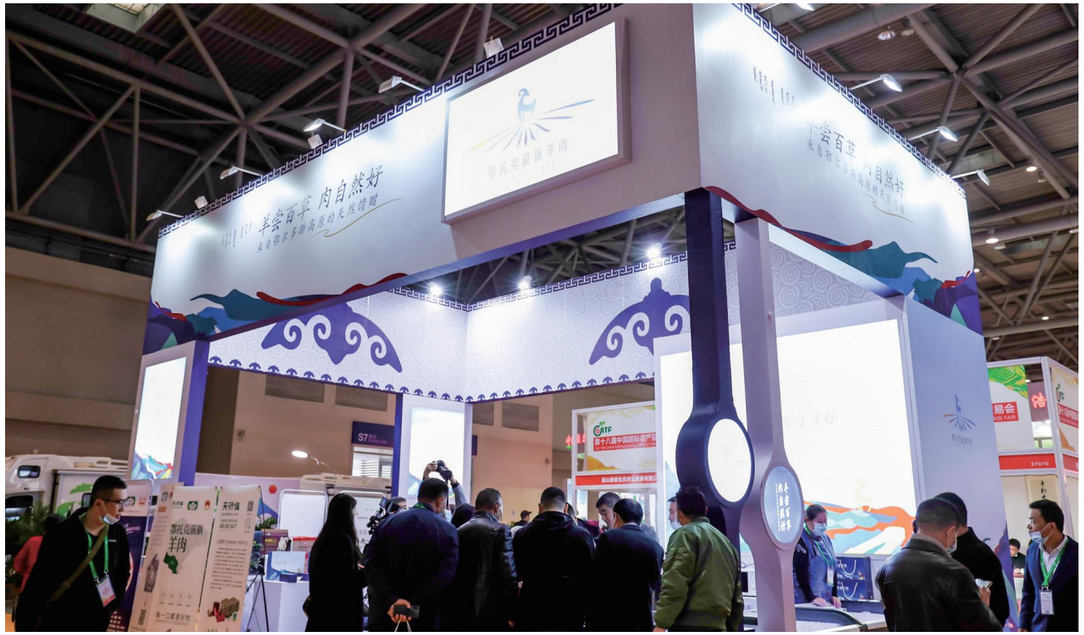
鄂尔多斯高原独特的自然地理气候、牧民们始终坚持天然放牧的匠心，造就了鄂托克前旗羊肉的上好品质；天骄圣地一脉相承的蒙元文化、革命根据地影响深远的民族与红色文化，成就了鄂托克前旗羊肉丰盈的品牌内涵。

鄂托克前旗羊肉生于鄂尔多斯高原，但它的舞台，不限于鄂尔多斯高原，也不限于内蒙草原。相信在鄂托克前旗人民政府的大力扶持下，在英雄牧民的不懈努力中，鄂托克前旗羊肉区域公用品牌定能走出内蒙，走向世界。

『鄂托克前旗羊肉』品牌标志创意来源

“鄂托克前旗羊肉”品牌主形象 ▼

“鄂托克前旗羊肉”发布会现场、包装实拍 ▶



安康，品一叶蕴秦巴汉水，富硒福兮

文 / 裘佳泽

2016年1月，中国科学院的研究人员在英国顶级期刊《自然（Nature）》所属的《科学报告（Scientific Reports）》上发表研究成果，确认了在汉景帝帝陵第15号葬坑随葬品中发现的植物标本为茶叶。同年5月，这些茶叶文物获得吉尼斯世界记录“世界上最早的茶叶”的认证。于是中国古代皇室的饮茶历史被往前翻至2100年前。

人们对历史的挖掘总是不遗余力，这些茶叶的来源之谜自然掀起了一番寻根热潮。而在浩繁卷帙里追本溯源，不少线索通向了“安康”二字。这座位于陕西省东南部的山城，近几年吸引了太多目光，也日渐流淌出秦巴腹地的宝藏韵味。

安康城市风光（图片来源：昵图网）

一隅纳四方来民，安宁康泰

从西安一路南下，两百公里左右的路程里，便可目证有巍峨渐次升起，穿过一个个隧道，明暗交烁间恍觉早已投入群山的怀抱。北有秦岭雄奇而立，南卧巴山一弧绵延，安康枕于其间，酣饮脉脉汉水，大有一派不问外事的隐士风雅。

但从时间长河里掬一捧水看去，这方土地的故事可谓多有晃荡。早在战国时期，这里便是军事要冲。秦、楚、巴久争不休。秦时设汉中郡，郡治西城，即今天的安康。建安二十一年（216年），曹操夺取汉中，将汉中郡一分为二，东部西城与安阳合并为西城郡，自此安康、汉中分置，延续至今。时至晋太康元年（280），为安置巴山一带流民，取意“万年丰乐，安宁康泰”，在今石泉、汉阴设安康县。

彼时，安居一隅对大多数赤脚立于黄土上的人们都是一种奢望。朝代更迭，天灾战乱，大规模的人口迁徙一向是中华历史长卷里少不了的几处墨点。背对故土的人们往往无暇感叹命途多舛，只是单纯地从一片土地走到另一片土地，竭力扎根下去。而位于南北交界的安康，则沉默着张开双臂，怀拥来自四方的人们。当他们在这里生起新的火堆，吞下一碗热茶，解了口苦，暖了脾胃，举目环顾四下的青绿山水，高处的辽阔云天，回甘上涌，便觉此心安处是吾乡。

现今，你很难轻易用一个词去定义安康人民的气质，这里的人儿不失北方的大气雄浑，却也在汉水的哺育中将江南的那缕灵秀浸润。正所谓“风气兼南北”，多元文化在这里历经千百年的杂糅兼容，汇聚成独具特色的安康汉水文明。自然，在安康也形成了包含关中、江淮、湘赣等多地方言在内的语言大荟萃，本地人操着方言竟是徒增交流难度，普通话反倒成了这里的“通关口令”。

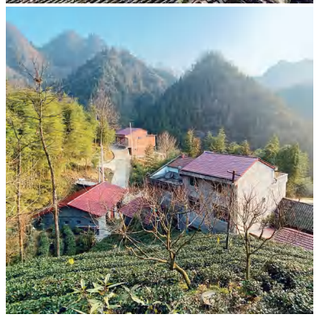
一叶观古今画卷，雅俗共赏

北秦岭，南巴山，汉水横贯东西，两山夹一川的地形，宛若襁褓般将这片土地呵拥，形成湿润温和，四季分明，雨量充沛，无霜期长的气候，也让安康成为我国最北方的自然生态茶区。

安康种茶历史悠久，茶圣陆羽所著《茶经》中写道：“金州，生西城、安康二县山谷”，将安康茶区划归为全国八大茶区的山南茶区。《新唐书·地理志》记载：“金州汉阴郡，上。本西城郡，天宝元年曰安康郡……，土贡：……茶牙、椒……”这表明在唐朝，安康茶已然成为皇室贡品。“时回纥入朝，始驱马市茶。”，自唐朝始，中原地区与边疆便出现以茶叶交换马匹的商贸交流，在茶马政策的推动下，安康茶

巴山云雪

安康山水


茶园风光

生态茶园

（紫阳茶）从秦巴群山的崎岖险峻中踏向边疆，如今我们仍可漫步陕甘茶马古道遗迹，听见那段斑驳历史里的久远回响。到了清代，“紫阳毛尖”作为贡品中的佳品，被列为全国“十大名茶”之一，紫阳县知县江开有词云：“齐焙白毫先入贡，香风吹出野人家。”

时至今日，茶已然融入安康人生活的方方面面。开门七件事，柴米油盐酱醋茶。安康人传统的茶俗颇为质朴，烹茶用水、茶具皆不作多大讲究，少借喝茶显弄高贵风雅，恰是将对茶的喜好揉进了琐碎的日常里。而在待客会友及红白喜事之时，则讲求敬意当先，礼节到位。在安康，茶叶的人均消耗量远高于全国平均水平。

一叶蕴秦巴汉水，富硒福兮

茶产业是安康传统优势产业之一，上世纪50到80年代，安康地区茶叶生产量可以占到全省茶叶生产量80%以上。但因安康市多为散户种茶，少有大规模茶园，标准化程度低，产出的茶叶外观、口感难以统一，在当时激烈的市场竞争中始终不尽人意。许是自然不吝成全的慷慨，彼时的一次发现，让困局中的安康茶洞见柳暗花明。

1980年，国家宣布在安康紫阳县发现了富硒资源。后续公布的调查数据显示，安康全市54.2%土壤硒含量达到中硒（0.2毫克每千克）以上水平。硒是人体和动物必须的一种微量元素，而安康是我国仅有的几个富硒地区之一，也是世界上罕有的地域面积较大、硒资源富集、硒浓度适中且宜开发利用的富硒区域。“中国硒谷”的称号不胫而走，安康市则立足“硒有高地”，厘清发展思路，趁势叩开了茶产业的发展新扉。

1989年，经过国家专家委员会的鉴定，安康市“紫阳富硒茶”成为全世界首个认定的天然富硒茶。2018年6月“安康富硒茶”地理标志证明商标通过国家工商总局审定注册。2020年“安康富硒茶”首次参评中国茶叶区域公用品牌价值评估，便以29.94亿元的品牌价值位列全国茶叶区域公用品牌百强榜第20位。

据不完全统计，目前安康全市除宁陕县外的9个县区，共有11万农户、55万茶农从事茶叶生产，富硒茶种植面积达100.8万亩，茶叶年加工超过3万吨，综合产值达200亿元。这片生于秦巴，汉水涵养的叶子，已是当地勤劳农人奔向致富小康路实实在在的“金钥匙”。

新岁待春风

“人不负青山，青山定不负人。”

2020年4月21日，习近平总书记考察安康市平利县，在茶园里与当地茶农们亲切交谈，说道：“希望乡亲们因茶致富、因茶兴业，脱贫奔小康！”

我们到访安康时正值岁末，雨后的茶园万籁无声，一株株茶树相依而眠，云雾迷蒙宛如它们几不可闻的呼吸。待得春日来，在婉转悠扬的采茶小曲儿里渐次醒来，它们将载着那些重量，去往一段段新的旅程。

岁序更新，风光胜旧。我们由衷希冀安康的这片叶子，可以乘上区域公用品牌的温润春风，香出秦巴腹地汉水畔，也让安康这方宝藏之地，为更多人所了解。

当然，不止于茶。

紫阳富硒茶

习总书记考察地

芒种团队在当地茶园调研

长岛，仙境深处的人间烟火

文 / 余新月

长岛，曾经是山东省唯一的海岛县，坐落在山东最北渤海最深处。满怀着对海上仙山的向往，芒种团队应邀来到了美丽的长岛，就长岛海产品区域公用品牌战略规划一事，展开了为期五天的调研工作。究竟是遗世独立的海上仙境，还是世外桃源般的人间烟火呢？让我们一起探寻。

长岛海岸风光

“忽闻海上有仙山，山在虚无缥缈间。”

《山海经》所记载的三仙山“蓬莱”、“方丈”、“瀛洲”指的就是长岛。从秦始皇到汉武帝，历朝历代帝王寻仙的脚步从未停下。太史公也曾在《史记·封禅书》中记录了三仙山的奇妙，远望宫阙辉煌，近之则入海不见。除了帝王寻仙之外，文人墨客也常借访仙之名以游逸之实抒发未尽志向，浇抑胸中苦闷，大诗人李白就曾写下“海客谈瀛洲，烟涛微茫信难求”的诗句。

而古老的三仙山指的就是今日的长岛。

山与海，云与雾，人们对于这些遥远而辽阔的意象，总是饱含着充沛的想象。这里像是自然的尽头，人事的尽头，分外安宁。两千年前，人们怀揣着对仙境的向往，对长生的渴求，去追寻古书《山海经》中三仙山的踪影，两千年后，智慧的先民们早已征服了这片海域，在这里繁衍生息续写仙境传说，但都市人却总还挂念着这里，来享受一段跳脱出尘世纷扰的时光。

在长达几千年的探索下，仙山的身影已经幻化成人们心中美好的想象，美丽的长岛也逐渐摘下神秘的面纱。一座仙境的出世与入世，从此刻开始重新书写。

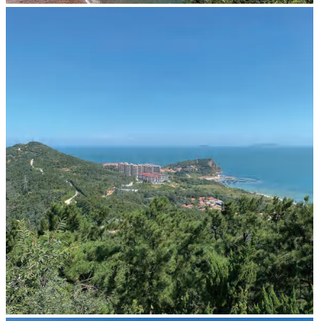
“北方有佳岛，遗世而独立。”

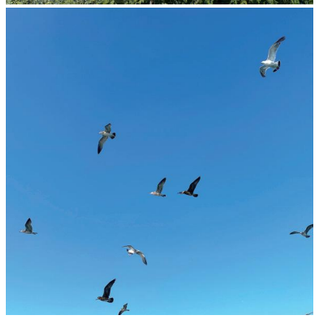
长岛，又称庙岛群岛、长山列岛，位于黄海、渤海两海交汇处，被胶东和辽东半岛所环抱，纵贯渤海海峡，狭长绵延，宛如大陆在渤海海峡中留下的一串珍珠。长岛南靠蓬莱，北眺旅顺，扼守京津，遥望日韩。在地理上，长岛的出现使得海域面积7.7万平方公里的渤海成为了中国的内水领土。因此，长岛自古就是海防重镇，是海上进出京津的必经之地，素有“京洋门户”、“渤海咽喉”之称。

独特的地理区位造就了长岛得天独厚的生态禀赋。在黄海和渤海两海的照拂下，这里的海水碧波万顷，清透明澈，岛上森林连绵起伏，森林覆盖率高达60%，空气纯净湿润，空气中的负氧离子含量高达2万个立方厘米，是天然氧吧。从蓬莱远眺，四海之间，层云滚动，仙山的风姿一派清绝。

相较南方的舟山群岛、西沙群岛等著名海岛，位于海洋深处的这座北方佳岛，呈现出的面貌更为独特，也更为神秘——这里的海岛呈现出“山拥连城，海开天堑”的仙境气象。经过亿年的地质变动，长岛才逐渐脱离了大陆，出落成如今倚天拔海的海岸地貌。海蚀地貌和海积地貌的交织，向世人展示着不知疲倦的地壳运动和海洋动力刻画下的鬼斧神工。据统计，长岛上海蚀崖的地质奇观共有100余

长山尾——黄渤海分界线


被绿意覆盖的长岛


这里是海鸥的天堂

宝塔礁

处，海蚀栈道有1处，海蚀洞有40余处，海积地貌有7处，还有丰富的火山岩、天然岩画等绮丽壮观的地貌。

长岛良好的生态也受到了大量野生动物的青睐，每年3月初到5月中旬，洄游的斑海豹会在长岛进行栖息换毛，同时长岛也是重要的鸟类和昆虫的中转站，中国22%的鸟儿都生活在万鸟岛自然保护区内，岛上山石嶙峋，霞光中万鸟齐飞，鸥声连天，宛如神迹，仿佛有神仙在此处骑鲸神游，驾云驭风。

“渔翁家在何处，惯宿烟波渔火。”

经考古发现，长岛上留下了极为丰富且古老的人类足迹。从大钦岛东村文化、北庄一期文化、北庄二期文化、北村文化遗址等可以看出，长岛的历史就是一部完整的胶东古代文化缩影，在这里出土了旧石器晚期以鸟形图腾文明的北庄史前村落遗址，被誉为“中国的东半坡”，珍珠门遗址出土了大量用于加工鱼类和海贝的石锤和石片，充分展示了东夷祖先探海的足迹。

这片土地之所以生生不息、人烟不断，正是因为它的温柔与富饶。长岛是暖温带季风大陆性气候，年平均气温12.6℃，年平均降水量560mm，海域面积将近3541平方千米，海岸线长达187.8千米。黄海和渤海的对流为海洋生物营造了绝佳的生长环境，这里生长着282科、650多种海洋动物，盛产230余种贝藻鱼类水产品，是我国的鲍鱼之乡、扇贝之乡、海带之乡、海参之乡，是名副其实的海洋物种“博物馆”。

千百年的渔耕文化传承，留下了长岛渔号、长岛木帆船、长岛渔绣等不俗的非物质文化遗产。勤劳淳朴的长岛渔民至今在出海前，还会供奉自己渔船的模型到妈祖庙里，虔诚地祭拜祈福一年的平安。在长岛列岛中的庙岛上，坐落着被称为“中国北方妈祖第一庙”的长岛显应宫。庙内供奉的妈祖铜身塑像是我国唯一一尊年代最久远的妈祖塑像，底座内里标注为宣和七年，是世界上仅存的一尊宋代铜身少女妈祖像。

九月一日是开海的第一天，渔港刹时繁忙了起来，一艘艘小渔船在海面上或行或停，都在为这一次出航做准备。步入码头附近的鱼市，老板娘熟练的手起刀落，料理着新鲜捕捞的海蛎，她招呼我们往里走，“好东西还在里边儿呢！”，身后的摊位上摆放着刚从海里打捞出的鱼、虾、蟹、贝，碰上难得个头庞大的鱼儿，还会仔仔细细的比划给你看，爽朗的笑声一如清朗的海风。渔港、渔船、渔民、鱼市，如此渔家烟火，才是长岛最吸引人的地方。

在妈祖的护佑和长岛渔民的辛勤劳作下，长岛的渔业连年攀升，长岛的扇贝养殖量占全国扇贝养殖量的70%，远销日韩欧洲，长岛的海带均作为一级品加工出口，在2017年展开生态恢复工程后，推动海洋牧场的建设，统筹海洋生态保护和产业基础优势，长岛正朝着生态渔业的方向大步向前。

随着生态保护、绿色发展、军民融合的战略推进，未来的长岛将会是一座“山青、海蓝、林茂、岸美、滩净、城靓”的生态海岛，同时，在品牌的赋能之下，我们期待着长岛“耕海牧渔”的画卷更加美丽，希冀着长岛海产品的鲜美名扬四海，长岛的美丽仙境为更多人所魂牵梦萦。

庙岛——妈祖像

庙岛——显应宫

一对夫妻正在渔船上劳作

栉孔扇贝

长岛海洋牧场

你在“他乡”还好吗？

——芒种团队展开品牌回访行动

路漫漫兮其修远兮，吾将上下而求索。

从世纪初首倡“农产品区域公用品牌”至今，15年间，我们著书立说，举办论坛、大会、培训、讲座，将区域公用品牌的理念深深植入这块土地；

15年间，我们将理念付诸行动，用脚步丈量九州，走过了千山万水，帮助地方政府创建了一个又一个品牌：丽水山耕、巴味渝珍、天赋河套、长白山人参、户县葡萄、武功猕猴桃、横山羊肉……

你们的一举一动始终左右我们的视线；你们的一颦一笑，无疑是我们最大的喜悦。我们牵挂、我们期待，我们向前的不竭动力，无不源自于你们。自从我们的创意进入你的灵魂，我们的命运就交织在一起，难分难离。

你在“他乡”还好吗？

“品牌回访计划”将带领我们回到一个又一个魂牵梦绕的地方，探访、梳理、总结你们成长经历中每一个值得记录的创举。

陕北横山羊肉：

品牌扶贫的开创者

文 / 王熙强

从西安乘飞机到榆林机场降落，行程中望向地面，可以清晰地看到地面绿黄相接的景象，虽然见识过黄土高原的风貌，但眼前青山、黄土、沙漠三级连亘的荒凉依然让人心痛。

2015年，华能集团在横山率先举起了“品牌扶贫”的旗帜。时任中国华能集团社会责任处副处长、横山县副县长唐凯找到团队专委主任胡晓云，双方决定联手，在横山进行“品牌扶贫”的实验。

“陕北横山羊肉”品牌LOGO

5年时间很快过去了。“陕北横山羊肉”品牌如今究竟长啥样了？带着忐忑，带着期待，我们来到横山。而得知我们前往回访，唐凯特意放下手中工作，从北京飞来横山，与我们共同前往。

一、以优势单产业打造“扶贫”品牌

品牌扶贫的第一步，是要做好“扶贫”品牌的类型选择。

2015年初，一开始，华能集团希望创建一个覆盖横山农业产业的全品类大品牌，来整合横山所有农产品资源，一步到位，齐头并进，推动横山农产品品牌化。

但团队深入横山走访调研后发现，在横山众多的农产品中，横山羊肉在产业基

础、产品差异性、品牌认知等方面已具有良好基础，而小米、绿豆、大米等产品的品牌基础较为薄弱，遂建议以横山羊肉为横山农产品品牌建设的先锋，率先进行打造。

横山白绒山羊，长期食用地椒、苜蓿、沙葱、香艾等多种富含微量元素的菊科、豆科、禾本科植物，其肉质细嫩、肥瘦相间、低脂无膻、香味浓郁

唐凯回忆，一开始，华能想学习“丽水山耕”，但与品牌团队交流再三，最终选择了遵从专家的意见，从最具优势的羊产业入手，实施品牌化战略。

为了打造品牌，横山开展了县域农产品溯源体系建设，利用互联网技术，对羊子进行追溯与品控监管，同期开发“产业精准扶贫模块”，在保障产业发展的同时，获得产业扶持增加贫困农户收入的精准成效。

据了解，当时国内以县为单位在全区域进行畜牧产业溯源与品控的，横山是第一家。而以溯源系统为平台，对扶贫成效进行监测的也仅是横山在摸索。

2017年，横山县被中国电子商务协会溯源与品控专业委员会授予“中国溯源与品控双百工程示范县”称号

2017年，在首届中国溯源与品控发展论坛上，横山县被中国电子商务协会溯源与品控专业委员会授予“中国溯源与品控双百工程示范县”称号；同年12月，国家知识产权局核准了“陕北横山羊肉”商标注册；次年，“陕北横山羊肉”被国家质检总局认定为国家生态原产地保护产品……

回访调研时，唐凯表示，“现在横山羊肉已经不愁卖了。”他几乎隔一段时间就要回到横山一次。横山对他来说已经是第二故乡，而他对于横山而言，是引进“品牌扶贫”模式，把“陕北横山羊肉”带出横山的先行者。

二、适时扩大“扶贫”品牌产业范围

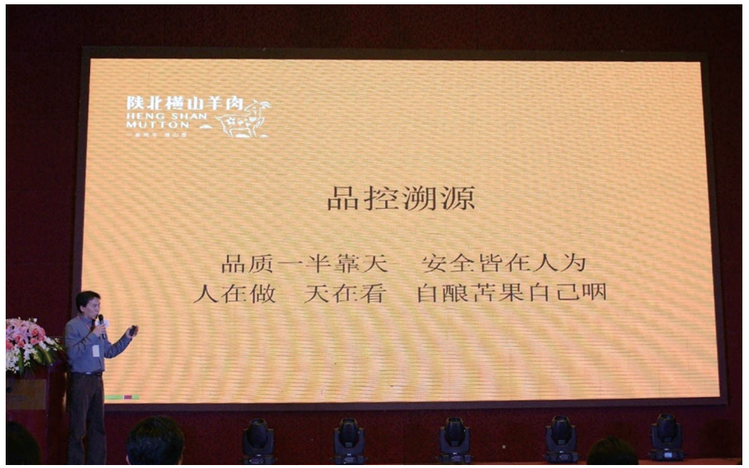
随着品牌的快速崛起，横山羊产业发展进入良性轨道。根据2018年数据显示，横山共扶持2656户贫困户发展养殖业，羊子饲养量达到近226万只，实现产值11.72亿元。这年，历史上一直以穷困闻名的横山县，高质量通过国家验收，成为陕西省首批退出贫困县序列的四个县之一。

借鉴“陕北横山羊肉”品牌的成功经验，横山先后打造了“横山绿豆”“横山大米”等区域公用品牌，一个覆盖横山特色农业产业的农产品区域公用品牌“陕北横山”诞生了。

“陕北横山”是在“陕北横山羊肉”品牌的基础上发展而来的农产品区域公用品牌

卸任横山区副区长后的唐凯，一直在关注“陕北横山”的品牌建设。他说：“我们等不起，县里边让我们做成一件再做下一件，但我们必须从现在开始就全面的去推。”在他看来，把品牌扶贫的机制建立起来，远远比资金扶贫、实物扶贫，要有可持续性，他期望横山在华能扶贫这个过程结束之后，还能继续依靠品牌，实现产品附加值的提升。

品牌扶贫首先要制定行之有效的产品标准。这个标准，不是要把农产品都拒之门外，而是为了指导农户、农企遵循标准生产。可以设置多级标准，鼓励他们一步一步，去慢慢够到最高标准，给农户、农企的生产装备市场化的思维，从“人”出发推动产业升级。



2017年4月，时任榆林市横山区副区长唐凯在首届中国（杭州）溯源与品控发展论坛作“陕北横山羊肉”品牌精准扶贫报告

为此，赶在挂职结束前，唐凯在《横山羊肉品牌战略规划》的基础上，又亲自编写了《榆林市横山区农产品区域公用品牌建设实施方案（2017~2020年）》。方案指出，将以“陕北横山羊肉”作为公用品牌龙头，覆盖杂粮、大米等品类，全面塑造“陕北横山”系列农产品区域公用品牌。

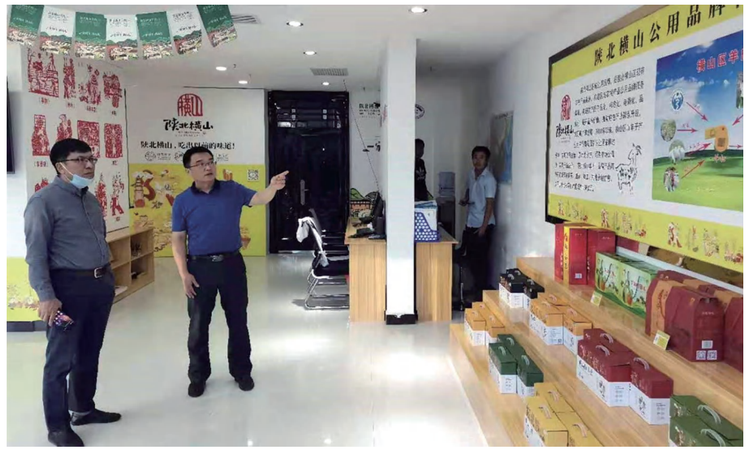
“陕北横山”农产品区域公用品牌部分包装设计应用

2017年底，秦爱民接替唐凯到横山挂职。期间，完善了“陕北横山”农产品区域公用品牌视觉系统及包装系列设计，注册完成“陕北横山”品牌商标。但秦爱民并没有忘记品牌初衷，在扩大版图过程中，始终把最具优势的羊产业放在最优先的位置，研究出一套适合屠宰场实际使用的溯源数据流程。在这一系统的支撑下，横山优质羊肉价格可挖掘潜力逐渐扩大。2018年，横山羊肉价格再创历史新高，为全区羊产业增收近2亿元。

此外，秦爱民在市政府领导支持下，成功设立了榆林市产业扶贫基金，为横山农业品牌化提升打下了坚实的基础。

三、构建“品牌扶贫”长效造血机制

如今，“陕北横山”品牌扶贫的顶层设计已经完成，以“陕北横山”品牌为抓手构建“品牌扶贫”长效造血机制的重担，已经正式移交到了华能第三任挂职副区长任晓军的肩上。



任晓军副区长介绍“陕北横山”农产品区域公用品牌发展情况

到任仅一个月，任晓军就推动横山区政府成立了榆林市陕北横山品牌发展有限公司。他希望通过品牌公司全面整合区内品牌资源，进一步探索区域品牌与企业产品品牌共建、共享、共赢的发展模式，尽快构建“品牌扶贫”长效造血机制，在华能消费扶贫退出之后，还能带着横山农产品继续分享品牌红利。

横山羊肉标准化加工车间

“陕北横山”品牌经历了三任华能扶贫干部的培育，在推动横山农业产业结构升级、提升农产品市场影响力上已经有比较突出的成绩。到了任晓军这一任，他把任务重点集中在培育品牌生命力上。他把投建“横山羊肉”“横山大米”“横山杂粮”三个分装中心作为最重要的工作，希望通过分装中心提供品牌标准化服务，帮扶“陕北横山”品牌打造适合面向市场的产品。

在任晓军看来，品牌必须要解决的是商品流通问题，陕北横山品牌公司作为这个扶贫品牌的主导者，每走一步都可谓是如履薄冰。一来品牌公司要具备强有力的营销变现能力，但在这个过程中又要避免与“民”争利；二来品牌公司要具备长期稳定的组织机制，在华能扶贫退出之后还能带动陕北横山品牌产品继续前进……

难以计数的问题摆在了任晓军的面前，但他对“陕北横山”的未来始终满怀信心。任晓军表示，华能在横山的品牌建设被列为重点工作，品牌建设其实就像画圆，冒出的问题越多，说明这个圆画得越大，也说明华能在横山实践“品牌扶贫”是有效果的。在这年，“陕北横山”品牌编制完成了羊产业、大米产业、杂粮产业的标准技术规范，将数字化与电商化互动赋能的先进理念引入“陕北横山”品牌，通过调研培训提升品牌公司综合运营能力……

唐凯副处长、任晓军副区长与横山区扶贫办领导讨论“陕北横山”品牌扶贫的实施路径

如今，横山羊肉已经不愁卖了，“陕北横山”品牌也在市场上积累了声量。在这一过程中，华能人一任接一任进行品牌扶贫的毅力令人敬服。正如一位奋斗在品牌扶贫一线的工作人员说的那样，“华能通过品牌扶贫不仅是带动一个地方的产业进步，更重要的是通过品牌扶贫，让我们的农户和企业看到了更广阔的世界，这是思想上的一次解放。”

指导专家：蒋文龙

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

武功猕猴桃：
品牌电商启示录

文 / 王熙强

初访武功县城，这个位于关中腹地的古县相貌平平，如果不经介绍，恐怕很难将它与名声在外的“西北地区水果电商枢纽”联系起来。也许见识过其“武功”，才能真正理解武功。

2016年3月，武功县在陕西三大猕猴桃种植县中率先实施品牌战略，委托团队领衔“武功猕猴桃”区域公用品牌的顶层设计工作。同年5月，“武功猕猴桃”举行了品牌发布会，“武功猕猴桃”区域公用品牌的形象设计在当时刻板的农业印象中可谓大刀阔斧的创新——灵动拟人的“武功小子”形象首度亮相，便拉开了特色农产品在电商消费市场中的品牌能量。

2016年，武功猕猴桃区域公用品牌启用发布会现场（图源：三秦网）

一、有市无价，电商农产品的典型痛点

时间拨回2014年，武功县开始大力发展猕猴桃电商产业，希望通过电商普及带动猕猴桃产业的发展。这与武功县实施不久的“买西北、卖全国”的营销模式有紧密关系。

所谓“买西北、卖全国”，是由武功县领衔，面向西北，聚集货源，除了征集武功当地特色农产品外，还面向陕西、新疆、青海等地征集30多类300多种特色农产品。由武功县通过集约化电商力量上线交易，销售全国各地。

武功县从此有了“西北地区水果电商枢纽”的称号，“买西北、卖全国”营销模式的成功为武功县带来十分强大电商集约能力。

陕西供销菜鸟西北生鲜产地仓正在分拣武功猕猴桃（图源：三秦网）

在这一的背景下，武功县种植猕猴桃的企业、合作社无疑要近水楼台先得月，认为电商化是武功猕猴桃产业发展的重要机遇。

武功猕猴桃品牌logo

不得不说，枢纽化的电商销售确实为武功猕猴桃拓宽了销路。武功猕猴桃作为持有地理标志证明商标的农产品，在未经细分品类的电商市场上，虽然跑赢了销路，但却没有获得相应的品牌积累。赵毓轩历任武功县果业局局长、武功县农业农

村局党组书记，现担任武功县市场监督管理局局长，武功猕猴桃区域公用品牌可以说就是他一手抓起来的工作。他表示，武功猕猴桃在当时“隐姓埋名”的电商环境下争取不到利润空间。

“武功的电商运营环境很好，但是武功猕猴桃在电商上的表现一直成绩平平，甚至不佳，这一局面困扰了我们很久。”武功县猕猴桃产业发展协会会长刘晓峰说：“武功猕猴桃在品质上是好的。佳沛公司来找我们谈过很多次，希望把武功的猕猴桃种植基地纳入佳沛产区，当然现在也有基地已经加入进去了。这时候我们才幡然醒悟，武功猕猴桃产业发展不是销售渠道的问题，（根源）是我们的猕猴桃没有品牌，这是品牌差异化的竞争。”

为此，我们团队在开展武功猕猴桃区域公用品牌顶层设计时，基于武功县的区域电商带来的销售优势，针对电商消费年轻化的特点，采用他们喜欢的卡通形象，以拟人化的手法，将武功县地域印象与猕猴桃果状结合表达，创作了“武功小子”品牌形象，一经发布便引发了广泛关注，还入选了2018年度中国最受欢迎的猕猴桃区域公用品牌10强，被天猫平台授予最受消费者欢迎猕猴桃正宗原产地称号。

二、品牌先行，电商产品品牌化的排头兵

“武功小子”的横空出世给察觉到市场缺陷的武功县打了一剂“强心针”。在陕西三大猕猴桃种植县中，武功县率先实施品牌战略，委托我们团队编制“武功猕猴桃”区域公用品牌的战略规划。从此“武功小子”品牌形象与《武功猕猴桃区域公用品牌战略规划》成为了武功猕猴桃在市场化竞争中脱颖而出的有力武器。

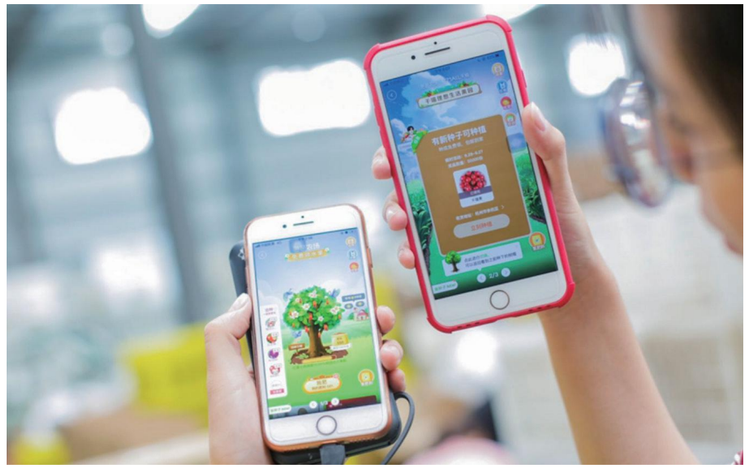
“武功小子”的一举闻名，除了在品牌设计上迎合了电商潮流，率先举起了电商农产品品牌化的旗帜以外，还与其在产业发展中实行品牌化管理模式密不可分。其品牌管理机制是在战略规划的指导下建立的。赵毓轩介绍：“我们的猕猴桃种植主要是企业投入为主，品牌掌握在政府和协会手里，协会作为中枢去协助对接大渠道，企业来配合标准化生产，因此武功猕猴桃的品质比较高。”

2020天猫武功猕猴桃正宗原产地严选活动发布会现场（图源：三秦网）

调研组走访武功猕猴桃产业发展协会时，偶遇优果联采购负责人正在与协会开展合作洽谈。洽谈后，调研组与优果联相关人员展开交流。他们表示，在以往的采购合作中，很少有武功猕猴桃这样具有健全的品牌体系。他坦言，对于电商来说，采购商比较倾向于采购符合准入标准的农产品，这样的话渠道采购商在合作中往往占据主导话语权，但像武功猕猴桃这样既符合准入标准，又具有品牌背书能力的品牌农产品，对采购商而言“又爱又恨”，很多时候销售渠道不得不为他们做出改变。

武功猕猴桃和天猫的合作就是一个典型的例子。一个是极具市场竞争力的农产品区域公用品牌，一个是拥有超大流量的电商渠道，在双方的合作中，天猫可谓“推进果断”。

2018年5月，菜鸟前置仓在武功县建成投运，阿里巴巴的战略眼光在不到一年之后就表现出来了，2019年武功猕猴桃年销售达7000吨，荣膺天猫农产品“千吨俱乐部”第一名的成绩。此后天猫就“黏”上了武功猕猴桃，2019年与武功县共同举办“武功小子”猕猴桃丰收节，并启动武功猕猴桃天猫农场数字化基地；2020年，联合武功县举办天猫武功猕猴桃正宗原产地严选活动发布会，并将武功猕猴桃整体入选阿里巴巴“春雷计划”首批标杆品牌农业产品带。



天猫芭芭农场的直采直销业务上线武功猕猴桃（图源：三秦网）

“武功猕猴桃品牌在市场上已经站住脚了，只要我们把品牌抓牢做好，就该是渠道来‘讨好’我们了。”如今，仅仅是芭芭农场的直采直销业务，每月就能为武功县带来50万笔订单。此外，通过联动聚划算、淘宝直播等资源，今年以来武功猕猴桃成交额同比增长40%左右。

三、坚守品牌，练成中国猕猴桃电商第一县

以品牌为抓手，以电商为支撑，武功猕猴桃销往全国乃至全球。2019年全县电商年销售额超40亿元，对GDP贡献率达到10%以上，较2014年增长整整10倍。一个产业的振兴，让武功县拥有电商企业达328家、物流快递企业达40余家，带动就业4万余人。

赵毓轩见证了武功猕猴桃品牌的兴盛过程，回忆这些年的品牌发展，他认为农业实施品牌战略意义重大。武功猕猴桃产业很强，全球最大的猕猴桃行销公司佳沛都找上门在武功建设种植基地，对武功来说，既是机遇，又是挑战。

武功猕猴桃产业发展协会的荣誉墙一角

可喜的是，武功坚守住了自己的品牌。刘晓峰表示，现在“武功小子”的品牌已经深入市场，通过什么渠道卖多少货，这已经不是武功猕猴桃现在所要追求的目标。“从我自身做猕猴桃基地来说，更重要的是为了做好产业，做好品牌，武功猕猴桃不能寄希望于其他品牌的带动。”刘晓峰强调：“我们深刻地理解‘武功小子’猕猴桃能够走到今天的发展，是因为我们认真地把猕猴桃基地、果园做好，我们认真地把这个品牌做好，这是我们最核心的竞争力。”

今年是《武功猕猴桃区域公用品牌战略规划》对标实施的第5年。这5年里，武功猕猴桃通过坚守品牌赢得市场主动权的同时，其发展模式也给了其它电商品牌一定的启示。可以说，武功猕猴桃在一定程度上改变了电商的格局，我们戏称“武功小子”品牌为“电商启示录”。

武功猕猴桃立足区位优势，一路披荆斩棘、勇于探索，终成中国猕猴桃电商第一县。这既可喜、又可贺，但品牌的魅力又推动着这个健壮憨厚、灵动可爱，头戴斗笠、身披斗篷、招式过人的“武功小子”做更多的尝试，十分可敬。在我们团队看来，武功猕猴桃“正在兴旺时期，好像早晨八九点钟的太阳。”

“武功猕猴桃”品牌主视觉形象 ▶

东白：

资金吃紧，如何用“巧劲”为传播增效

文 / 周叶润 章胭胭

对许多地方政府而言，区域公用品牌建设的过程可谓“道阻且长”。从品牌规划项目立项到最终落地运营，其中绕过的弯、越过的坎数不胜数。都说巧妇难为无米之炊，但在财政吃紧的情况下，许多品牌运营者不得不苦苦支撑，做出这道“无米之炊”。

疫情反复，地方财政也面临困境。如此局势之下，品牌建设更要多用“巧劲”，把有限的品牌建设资金花在刀刃上，甚至在某些场景下做到不花钱，也能收获品牌传播成效。在这方面，浙江省东阳市农产品区域公用品牌，就是一个“精打细算”的典型案例。

缘起：创一个东阳农产品的好品牌

“东白”，是浙江省东阳市的综合性农产品区域公用品牌，由东阳市农业农村局委托芒种团队承担规划设计工作，于2019年1月19日在东阳当地正式发布亮相。

“东白”品牌主形象

“东白”品牌插画

在东阳市创一个“东白”品牌，可谓因地制宜。

东阳拥有众多优势农产品：东阳火腿加工业已有1200多年的历史，素有“金华火腿出东阳”之称；东阳种茶已有1800多年历史，“东白茶”闻名四方；东阳香榧产业在南北朝时期便已形成，是当之无愧的“中国香榧之乡”；东阳是“浙八味”的核心产地，有着逾千年的种植历史；东阳还是“中国红曲酒之乡”。水果鲜甜、蔬菜鲜爽、水产鲜美、茶叶鲜醇是东阳农产的特色所在，并且闻名遐迩。

东阳特色农产品

东阳虽然农产品类别众多，各具特色，但尚未形成发展合力。为解决农产品多而不优、杂而不亮、大而不强的窘境，市政府提出以“东白山为浙中之巅”的寓意，打造“东白”农产品区域公用品牌，并且出台了加快推进农产品区域公用品牌建设的一系列政策，引导东阳农业整体走向规范化生产、规模化种养、标准化控制、产业化经营、品牌化传播的全新产业道路，全力推进乡村振兴战略的实施。由此，东阳农产

品区域公用品牌建设正式挂旗迎战。

诞生:“精耕细作”的品牌创意

“东白”品牌的口号是“东白农作,精耕细作”。其中,“精耕细作”这一核心价值点,就提炼自东阳的城市文脉。

“东白”品牌价值支撑图形

东阳人自古讲求“精细”,每一个木雕作品,都需要工匠用大大小小十余种刻刀精心雕琢而成,才会有“木雕之乡”的盛誉;每一个东阳文人,都细心钻研着历史典故、自然科学,才会成就了“博士之乡”的美名;每一个影视基地,都是东阳人一砖一瓦细心砌成,才会有今日“影视名城”的繁华。由此可见,“精耕细作”是根植于东阳人骨子里的优秀品德,也是成就东阳繁华盛景的重要原因。

在追求极致的东阳整体氛围中,东阳农业也呈现出“精耕细作”的特色价值。千年的香榧树,东阳人用巧妙设计的木质支架将其保护;新生的蔬果花卉,东阳人用智慧对其进行精细化管理。无论是农家小院的菜圃,还是先进的产业基地,东阳人都在用不同的方式“精耕细作”着。

芒种团队提出“精耕细作”的概念,意在从品牌角度为东阳市农产品定调。但出乎团队意料的是,“东白”在其后的品牌运营过程中,也能秉持着“精耕细作”的精神,把各方建设资源用得恰到好处。

成长:“精打细算”的传播运营

自2018年底品牌正式落地运营,至2021年1月,两年的时间,“东白”品牌的运营之路可用“精打细算”一词进行总结。由于财政资金吃紧,在一系列常规的品牌建设项目之外,“东白”充分利用了市内各项可争取到的资源,在品牌传播端进行持续不断的发声。

1、资金有限,但一场品牌亮相不可或缺。2019年1月19日-20日,东阳市政府在当地节庆广场,组织开展了一场接地气的“东白”农产品推介会,会上向社会发布了“东白”品牌形象,并公布了首批认证的41家东阳市农业企业,并通过媒体传播,实现品牌在全省的首次发声。

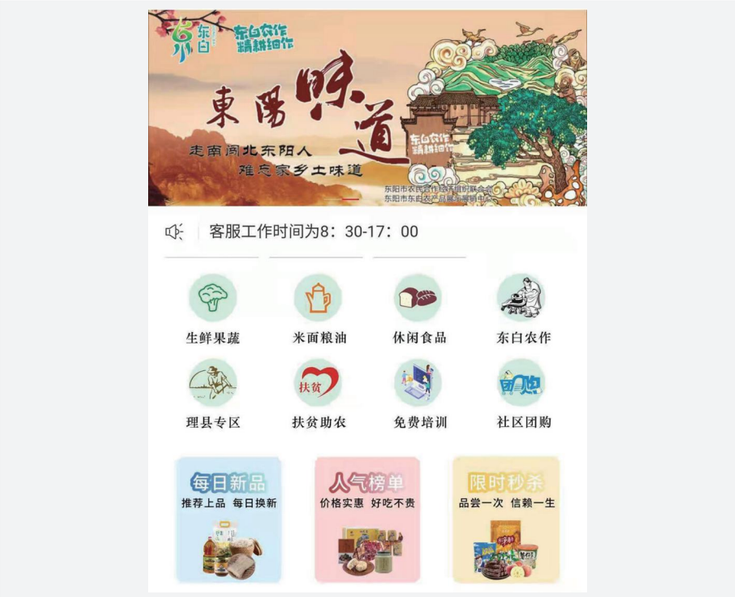
2、精简成本,修炼内功做好品牌基础事。2018年底,东阳市出台了《区域品牌农产品基地(企业)认定管理办法》,由市农合联注册“东白”区域公用品牌商标,打造东阳市优质农产品集体品牌。截至2020年9月,全市已有62家企业(专业合作社)通过认定,获得授权使用“东白”区域公用品牌。

3、精打细算,建成东白品牌展销大本营。东白农产品展示展销中心由市供销总社投资一百余万元建成,营业面积1200余平方米。这应该是“东白”品牌建设中耗费的最大一笔资金了,但在品牌运营方看来,建设这个大本营是绝对不能省的。一方面,展示展销中心是“东白”品牌及其授权企业共同的“家”,有近60家“东白”品牌认定基地(企业)入驻,汇聚了火腿、香榧、茶叶、粉干、土索面、农家糖、东阳酒、霉干菜、大米、鸡蛋、南枣、蜜枣、水果等优质东阳特色农产品。另一方面,东阳市民、旅游人群在此能够体验“一站式”采购服务。

“东白”品牌展馆

4、借力使力,不间断发声实现多方共赢。品牌传播声量与宣传发展经费往往成正比。所以,当“东白”品牌运营方告知这两年几乎无宣传经费时,我们太惊讶了!毕竟“东白”品牌保持节点性传播,线上线下活动不少办,企业配合积极投入,完全看不出宣传经费“捉襟见肘”的样子。原因在于,东阳人真的太能了!他们充分发挥主观能动性,利用起一切可以协调的“免费”“低价”资源,不断借力使力,通过相互成就,实现多方共赢。

第一,借渠道卖货。与市供销社合作,依托东白农产品展示展销中心,搭建了淘宝“东阳供销商城”和“供销农珍”微信小程序两个网上推介平台,并设立“东白直播馆”,以“实体+网络”的运作模式,实现线上线下融合经营。



线上销售小程序

第二，借平台宣传。与市供销社、旅游部门合作，充分利用东阳区域内各渠道资源，开展“五进”活动：进机关、进学校、进宾馆、进社区、进展示展销会，推广“东白”农产品，目前已有5家东白企业产品进驻机关食堂，2家认定蔬菜基地通过配送公司将产品销往市内学校。

同时，借东阳的旅游资源优势，品牌运营方还通过相关政府单位的协助推动，在当地游客人数较为聚集的景点横店镇、花园村的各星级酒店大量投放了“东白”品牌宣传册，以较低成本让更多游客认识“东白”品牌。

“东白”品牌宣传册

第三，借资源推广，开展与本地网红直播机构的双赢合作。与当地网红直播间“伊家亲”合作，共同开展“东白”农产品的免费系列直播活动。有了“东白”品牌加持，“伊家亲”把直播间搬到了基地园区、果园禽场，在乡野间为消费者讲品牌故事，宣传产品，让“东白”农产品进入了当地社区，上了老百姓餐桌。

“东白”品牌与直播间的合作，从本质上是一种双赢策略。一方面，直播间负责为品牌提供宣传与销售途径，另一方面，政府的公信力背书，也为直播间赢取了更大的流量与关注度。目前“伊家亲”直播间已直播二十多场次，观众总人数超过50万人次，是东阳最具影响力的直播间，获得东阳首届新光里网红商城直播大赛冠军。旗下现有百个“伊家亲”团购群，覆盖东阳本地十万粉丝。这些资源都为“东白”的快速曝光、成长提供了良好的沃土。

芒种团队与“东白”品牌运营单位开展座谈

面对品牌传播运营，各地目前都有一个基本共识：这是一项需要资金长期、持续投入的大工程。但在实践过程中，资金充裕的理想状态往往难以实现，如何在有限资金条件下进行品牌打造，“东白”提供了一个有较大参考价值的案例。

囿于品牌建设资金限制，“东白”并未开展大量传统的品牌传播工作，只能通过可争取的各方资源，进行更加经济的品牌建设、品牌传播实践。事实上，随着新型传播方式的不断涌现，各地政府也应用变化的思维思考传播的路径。期盼未来各地的农产品区域公用品牌的运营者们，能更多地因地制宜、因时制宜，少用“蛮力”，多用“巧劲”。

户县葡萄：

品牌打开新世界

文 / 王熙强

2015年，团队在户县农业局（现鄠邑区农业农村局）委托下，为“户县葡萄”量身定做区域公用品牌战略规划。同年8月，在户县第五届葡萄文化节上，“户县葡萄”区域公用品牌新形象首次亮相，拉开了“户县葡萄”在全国宣传推介活动的序幕。同年11月，《户县葡萄区域公用品牌规划》正式结题，由此户县葡萄与地方经济社会发展的融合日益紧密。

2020年9月，调研组赴西安市鄠邑区开展“户县葡萄”品牌回访活动

一、鄠邑区三产融合的重要抓手

抵达鄠邑的第一站，调研组首先走访了荣誉山庄“户县葡萄”庄园。这是位于秦岭脚下的“会员制”庄园，面积不大，且必须提前预约才能进入。虽然一次体验就能收获“会员身份”，但在满满仪式感的诱惑下，不少市民仍然忠于享受这一“身份特权”。

鄠邑区农业农村局副局长吴宝介绍：“其实户县葡萄的品牌在西安市场已经有不小的名气。撤县设区以后，鄠邑的主要功能就往提高城市化水平的方向上集中，户县葡萄的种植稳定在6.6万亩左右。”他表示，即便产业规模受限，但葡萄是鄠邑的“金名片”，必须全力以赴予以打造。

荣誉山庄“户县葡萄”庄园在工作日也聚集了不少顾客

“我们的很多工作都是围绕着‘服务大西安’去制定的，当下，户县葡萄的产量远远不够供应市场需求，但扩大规模不再是我们的追求。”吴宝表示，户县葡萄品牌的升级希望在于延伸户县葡萄的产业链。要通过“户县葡萄”品牌走出去，也要通过“户县葡萄”品牌引进来。即政府对外，做好户县葡萄品牌推介活动，叫响“户县葡萄”品牌市场知名度；对内，在户县葡萄产业升级上做文章，将一二三产融合串联起来。户县葡萄在旅游市场上具有很大的吸引力，不仅要吸引消费者来到鄠邑，还要让消费者喜欢鄠邑、爱上鄠邑，用消费语言来说，“复购率”很重要。

鄠邑区农业农村局相关同志介绍，通过打造户县葡萄品牌，鄠邑区三产融合升级有了抓手。我们通过推介户县葡萄品牌、丰富户县葡萄品牌活动，把户县葡萄文化节发展成为户县葡萄采摘季，原本不到1个月的货期，扩展到现在可以持续3个月左右，做长了户县葡萄的货期，也实实在在地提高了户县葡萄的附加值。

“荣誉山庄”户县葡萄果园开发的箱聚主题民宿

如今的鄠邑，每到葡萄采摘季，政府投入大量的人力物力去做好户县葡萄品牌推广工作，而葡萄种植园则自发丰富了配套体验项目的设置。如“荣誉山庄”户县葡萄果园推出“户外烧烤+秘制烧鸡+箱聚主题民宿”的农旅综合体验项目，周边市民体验葡萄采摘后，可以选择在秦岭脚下自助烧烤，畅饮葡萄佳酿，于果园民宿甜蜜休憩。

优优果园则在园子里铺植草坪，建起了活动舞台，是集体会议和单位团建的不二之选。试想，在阳光柔和的午后，身处充满葡萄香甜的果园里，不论是办公还是休憩，应该都是十分美好的享受。

调研组走访优优果园，考察“户县葡萄”种植情况

值得欣喜的是，户县葡萄的种植主们没有因为品牌热度忽视产品品质。为了满足不同消费者的需求，荣誉山庄、优优果园等主要种植园不约而同地将“采摘体验”与“市场买卖”分区种植。吴宝表示：“鄠邑区很重视葡萄产业的发展，在品种开发和品质把控上都下了很大的力气，产业不好，做再多的推介活动都达不到现在的效果，这些都是相互成就的。”

二、陕西果业品牌化的“敲门砖”

“户县葡萄”是团队早期在陕西省做的果业区域公用品牌，但品牌战略规划的立项并不是一帆风顺。“户县葡萄”品牌要不要做规划？品牌规划的经费预算是否合理？这些问题摆在了时任户县农业局局长赵苍社面前，可谓是箭在弦上，发与不发只在一念之间。

据相关人员回忆，在当年的政府采购标准下，县级的规划项目一般只有一二十万的经费预算，“户县葡萄”区域公用品牌战略规划的经费预算在当时看来是“天价”。因此，农业局内部有很不同声音，但赵局长顶住了这些议论，直到规划顺利结题，得到各界一致高度评价才算松了一口气。

2015年7月，团队与户县人民政府开展“户县葡萄区域公用品牌战略规划”建设座谈会

“户县葡萄”品牌形象在2015年8月亮相应用。当时，国内农产品尤其是果品，基本还是一清二白的大通货包装。“户县葡萄”精品包装横空出世，成了当年陕西水果产业中的网红品牌，成功吸引了各地客商慕名而来。当年，“户县葡萄”价格平均上涨每斤一元。

团队为“户县葡萄”区域公用品牌创作的包装

销售数据显示，到10月中旬，户县全县总产量6万吨的葡萄就已销售一空，销售额达5亿元。其中向陕西省外销售1万余吨，占总产量16.7%，户县葡萄在上海、成都、郑州等地掀起热潮。

《户县葡萄区域公用品牌规划》在2015年11月通过验收。在验收会上，户县政府主要领导明确要求，必须持之以恒、一丝不苟落地应用好规划，如有任何改变，必须报请主要领导同意。

团队为“陕果”区域公用品牌创作的品牌主形象

“户县葡萄”品牌的打造，在西安乃至整个陕西果业产生了极大震动，在很大程度上改变了陕西果业的发展思路。“原来政府在果业品牌化上也可以有所作为”、“原来果业品牌化应该这么干”……如今，“武功猕猴桃”、“周至猕猴桃”、“府谷海红果”、“宝鸡苹果”、“灞桥樱桃”、“临潼石榴”等经由团队之手，纷纷面世，陕西的果业品牌矩阵由此形成，在国内市场上支撑起了“陕果”形象，对延续了数千年的传统水果营销产生了强烈的冲击。回顾近年来中国水果市场品牌化历程，可以说，“户县葡萄”不仅帮助我们敲开了整个陕西果业市场的大门，也间接帮助整个陕西果业树立起全国形象，打开了全国市场的大门。

高度统一的传播形象运用，在鄠邑区的葡萄种植区随处可见

三、把“户县葡萄”带到全国去

品牌形象的落地，是品牌产生溢价的重要环节。但许多地方不知如何落地，更难以持之以恒。但我们在回访中发现，从葡萄观光园往西安市葡萄研究所的路上，户县葡萄品牌形象符号在鄠邑区随处可见，户县葡萄仿佛就是鄠邑区的“代名词”。

来到鄠邑的那一刻，我们便沉浸在“人人都说葡萄好”的海洋里。户县葡萄对鄠邑人来说，有着与有荣焉的认同感。放眼全国来看，很少能再找到一个农业品牌像户县葡萄这样有着高度统一的形象应用。全区的葡萄实现标准化种植的同时，都用上了统一的包装。而户县葡萄品牌形象，也正是通过统一包装的载体，走向了全国各地。

鄠邑区举办2020年鲜食水果之都“户县葡萄”销售季百家客商进鄠邑直采活动

除了形象标准的高度统一外，“户县葡萄”品牌还是鄠邑区政府与消费者们互动的载体。2020年，鄠邑区发起了我为“户县葡萄”代言短视频大赛，短短赛期就吸引了数百参与者。吴宝边展示传播数据边介绍道：“我们要跟消费者保持一致，他们喜欢的形式我们也得跟上，作为活动配套传播途径，在最近一次的活动直播中，通过抖音、新浪等媒介收获了20万人次的围观。”

“户县葡萄全国推介活动”是品牌形象传播中浓墨重彩的一章。

2015年，户县首次举办“户县葡萄全国推介活动”西安推介会

2015年，户县兵分数路，每一路确定一个城市，由一位县领导领衔带队推介，西安、上海、郑州、北京……时尚的设计、崭新的形象，推介会所到之处，配以媒体宣传，在当地形成一股户县葡萄旋风。“消费者需要消费的理由”，随着品牌对消费者心智的占领，户县葡萄的市场拓展和产品溢价自是意料之中的结果。

2016年，京东集团首席执行官刘强东表示愿意为户县葡萄免费代言

“户县葡萄”品牌的创建与推广，不仅让消费者认识了鄠邑，同时也吸引了许多人参与到鄠邑的发展当中。2016年，户县葡萄品牌发布的第二年，京东集团首席执行官刘强东应陕西省政府邀请做主题演讲，他表示，如果户县葡萄没有形象代言人，他愿意为户县葡萄免费代言。在此之前，他刚刚品尝了户太八号，觉得味道很好。

就在当年9月份，户县积极入驻京东商城，同时，京东户县馆正式上线，全面开启了葡萄产业的电商时代。距离葡萄上市还有一个月的时候，户县5万箱葡萄已经在京东众筹上线预售了。从品牌创建到推广，从京东的关注到渠道的进入，让户县的葡萄产业有了一个新的提升。

到如今，《户县葡萄区域公用品牌规划》已经在户县持之以恒、坚持不懈地对标实施了5年。在这五年里，户县葡萄品牌战略不仅进一步奠定了产业发展的基础，实现了农户的增收致富，也大大丰富了当地的乡村旅游板块，实现了品牌对区域发展的赋能。据悉，随着户县葡萄品牌影响力的不断提升，当地葡萄酒产业也再次兴起，延续了“葡萄美酒夜光杯”美好图景的同时，成功签约陕西省首个投资人民币500亿元的大型国家级荣华现代农业开发示范园。

千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。相信随着品牌战略的实施，户县葡萄的品牌含金量将进一步增强。

芒种传媒机构
MANG ZHONG MEDIA AGENCY

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
打造农业垂直领域专业的传播方案

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

芒种市集

Mangzhong Market

河南 · 信阳毛尖

得苏轼赞誉“淮南茶，信阳第一”。茶形细圆、光、直、多白毫，初饮微苦，顷刻回甘，香味持久，于1915年巴拿马万国博览会上获得金质奖，让世界瞩目，不愧为“绿茶之王”。

陕西 · 安康富硒茶

秦巴汉水出好茶。安康是我国最早茶树栽培和生产贡茶之地，也是难得的天然富硒区，所产茶叶富含有机硒，且香高味浓耐冲泡，古诗赞曰：“谁语陕域无好茶，唐次纲贡紫阳芽”。

湖北 · 宜昌毛尖

千年峡州，不仅坐拥清江画廊这颗明珠，更由高山河谷形成的独特小气候孕育出鲜爽茗茶——宜昌毛尖，品之滋味浓厚、栗香持久。诚如品牌口号所言：峡州茗茶，宜昌毛尖。

四川 · 蒙顶甘露

扬子江中水，蒙山顶上茶。有着“茶中故旧”“万茶之母”之称，是最古老的名茶之一，也是我国最早出现的卷曲揉捻型绿茶。茶汤似甘露，回味纯甘，使人齿颊留香。

湖南 · 碣滩茶

得名于唐，形、色、香、味均独特无二。冲泡后，近者“醉”而不闻其香，远者“渴”倒倍觉芬芳，一人品茶满屋香气。在首届中国国际茶博会中荣获“中国优秀茶叶区域公用品牌”。

贵州 · 都匀毛尖

曾被乾隆皇帝钦点，称为“云雾贡茶”，又得毛主席亲笔命名为“毛尖”。茶叶产区低纬度高海拔，寡日照多云雾，无污染原生态。茶人庄晚芳赞其：饮罢浮花清爽味，心旷神怡功关灵！

江西 · 狗牯脑茶

是江西“四绿一红”的代表之一，因狗牯脑山而得名。狗牯脑茶叶片碧绿，表面覆盖一层细软嫩的白绒毫，泡后速沉，汤色清明，茶味清凉香甜。

山东 · 崂山茶

仙山圣水出好茶。崂山茶作为中国最北方的绿茶，具有生长周期长，叶肥味厚的特点，被誉为“江北第一名茶”。古有文人赋诗称其：入口似龙井，味清色却青。

安徽 · 六安瓜片

徽茶代表之一，属绿茶中的“特立独行者”，采摘时去芽去梗，求“壮”不求“嫩”，是绿茶中唯一以单片茶叶炒制而成的茶品。泡饮后滋味呈现浓厚、香淳、回味足、韵悠长的特点。

江苏 · 洞庭山碧螺春

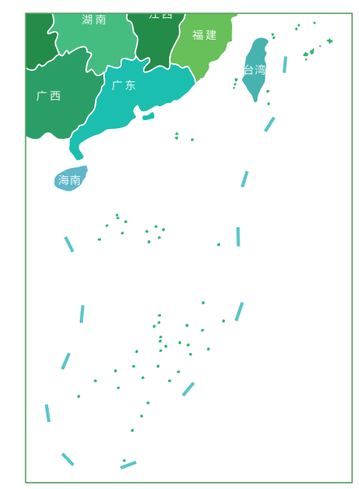
是中国传统名茶，民间最早叫“洞庭茶”，又叫“吓煞人香”，在绿茶中与西湖龙井齐名，具有"一嫩三鲜"的特点，即芽叶嫩、色泽鲜、香鲜灵、味鲜美。

浙江 · 安吉白茶

虽叫“白茶”，但确属绿茶，且是绿茶中的珍品茶类，以“叶白、脉绿、香郁、味醇”独树一帜。因氨基酸含量高，茶多酚含量低，口感鲜醇干爽，入口柔软不干涩，回味甘甜。

福建 · 天山绿茶

位列福建绿茶之首，系闽东烘青绿茶极品，以色泽嫩绿、汤色明绿、叶底嫩绿“三绿”著称。中国茶界泰斗张天福先生曾为之题词：“天山绿茶，香味独珍”。



扫一扫，联系购买

肉质脆嫩化渣
果汁占55%以上
可食用部分75%以上
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