

品牌示范区

淄川:
富硒农产品产值1.2亿元

今年2月,在山东省淄博市淄川区召开的第十七届人代会第四次大会上,首次将打造中国淄川天然富硒品牌写入《政府工作报告》。“从政策、项目和投入上扶持农业龙头企业,鼓励农业龙头企业与高等院校、科研机构联合开发富硒新产品。通过园区集中实施科技攻关、产业示范、技术辐射,带动富硒产业发展。”淄川区富硒产业发展办公室主任姜华忠说。

时间回溯到2003年6月,中国疾病预防控制中心与美国印第安纳大学、山东省地方病防治研究所等在淄博市淄川区实施了《硒与人体认知能力研究》项目,意外地在寨里镇、洪山镇、龙泉镇发现了天然富硒土壤。从2003年初到2012年12月的近十年时间里,课题组多次来到淄川区,采集土壤、饮用水、小麦、玉米及65岁以上老人指甲等样品,进行硒元素含量跟踪检测,结果显示我庄村、车宋村、大土屋村等40多个村庄的6万亩土地硒水平含量平均值处于国家土壤硒标准。在此区域种植的粮食、蔬菜、水果等均为天然富硒农产品,符合中国富硒食品硒含量分类标准,具有很高的开发价值。一批农业企业、合作社顺势发展,开发富硒农产品,成为淄川现代农业发展的新亮点。

2014年1月8日,山东省整建制富硒产业镇和山东省天然富硒区域镇在淄川区龙泉镇揭牌,成为山东省内唯一获此殊荣的镇。6月13日,由淄川长金富硒蔬菜专业合作社发起,联合30余家富硒农产品合作社成立了山东省首家天然富硒农产品协会——淄川区富硒农产品协会,标志着淄川区农民合作组织开发“硒”资源、抱团闯市场进入新阶段。为了科学开发,有序开发,5月26日,淄川区委区政府成立了淄川区加快富硒产业园区建设领导小组,统筹谋划天然富硒开发工作。9月18日,淄川区被权威部门授予“中国天然富硒农产品之乡”、“中国富硒蔬菜生产基地”称号。

淄川区以全省独有的天然富硒资源为依托,聚力开发富硒产业,按照富硒种养、富硒深加工、富硒养生品牌、策划与营销等全产业链条,通过农业综合开发、小农水、土地整理等项目,整合农业发展基金1.2亿元,配套水、电、路基础设施。近年来,光大农业、金象农业、超越农业、锋泰置业、佛山慧通、元绪科技等30多家农业龙头企业和农业专业合作社投资富硒产业,目前,富硒农产品开发面积达6000亩。在农业龙头企业的带动下,构建起涵盖种植业、养殖业、农产品深加工的富硒产品新格局,产业链初具规模,初步形成了富硒蔬菜、小麦、紫薯、核桃、樱桃等40余种富硒农产品,藜蒿小米粉、面粉、煎饼等20余种富硒深加工农产品,散养黑猪、山鸡、红嘴鸭等10余种富硒养殖产品,去年产值达到1.2亿元。

为了规范富硒农业,加快富硒品牌建设,淄川区建立了山东省(淄川)富硒农产品质量检测中心、富硒食品技术研究开发中心和淄博龙泉天然富硒产业研究院。区财政每年安排专项发展资金用于富硒农产品基地建设,对当年新创建的知名品牌、富硒食品标准、富硒食品专利进行扶持奖励。

闫盛霆 陈强

寻找优质

龙牙百合富了北山人

“今天又有客商电话订购了3万斤。”2月5日,聊起百合销售情况,湖南省隆回县北山镇“百合大王”李大江乐得不拢嘴。

龙牙百合被誉为“南方人参”、“食中珍品”。北山镇农民种植百合已有近千年的历史,以前一直以零星种植为主。2010年,镇政府挑选李大江、陈乔生等12名百合“土专家”,成立了龙牙百合种植协会,建立“百合协会+地理标志证明商标+农户”的现代农业模式,引导当地农民种植百合5000余亩,产品远销美、韩等国,经济效益明显。2014年,该镇百合总产值过亿元。全镇已涌现出李吉堂、李拥军等6名靠种植百合发家的百万富翁,一些在外打工的村民纷纷返乡加入百合种植专业合作社。5年多来,合作社催生出多名销售能手和种植能手。“百合师傅”在自家田土种植百合的同时,以技术入股的形式,跨省市前往武汉、怀化、广西、贵州等地租种土地种植百合近万亩,建成种子百合基地10个,商品百合基地82个、销售网点35个。“龙牙百合”已成为北山镇对外的一张响亮名片。

罗理力 毛婷

吉县红富士俏销市场

新春佳节,果品市场兴旺,山西省吉县的红富士苹果在广州、上海、南宁等地大受欢迎,果商们抓住商机,纷纷将贮藏的优质红富士苹果分批上市销售。吉县大山、恒丰、澳坤等20余个苹果冷藏气调库院内,三人一群,五人一伙忙碌着把从果库中取出的苹果分类装箱。运输苹果的车辆也进进出出,热闹非凡。

吉县土质、气候、温差最适宜苹果生长,是全国知名的优质苹果生产基地,被誉为“苹果之乡”。近年来,该县果业部门推广了新型修剪技术和有机化管手段,通过果实套袋、施用有机肥、生物农药和采用生物方法防治虫害,苹果品质得到较大提升,因口感酥脆、颜色艳丽、果型端庄而深受广大消费者喜爱,远销北京、上海等20余个大中城市。为了实现季产年销,让消费者全年都能吃上吉县苹果,该县先后兴建了苹果冷藏库20多座,贮藏量达10余万吨。

陈健翔



品牌透视·文化创意

编者按

过去一提起农产品,很多人潜意识里会觉得土气,而且仅仅止于吃喝而已,如今情况大不同了,从农产品的种植和加工,到农业品牌的设计和推广,文化创意在农业领域的运用越发广泛,以前“土里土气”的农业产品变得时尚、温暖、有趣,不仅能满足我们的味蕾,更能品出家乡的味道,讲述家乡的故事。

做最时尚的荔枝酥,海口“火山村”荔枝酥的市场价和台湾高品质凤梨酥价格不相上下;1000多人参与喀什小圆枣树认养,“维吉达尼”在新疆拥有约2000家合作农户——

文化创意:让农产品温暖、时尚

□□ 本报记者 王小川

“多情最是南山月”,故乡总是令我们每个人念念不忘。近年来,开始不断有人重新回归乡村,投身到乡村再造的浪潮中。他们自称Farmer(农夫),多年前从乡村来到城市,如今又从城市回望乡村。他们倡导年轻人回望故乡,呼吁这个国家更多的人一起来关心阳光、雨水和乡土,努力用文化创意、互联网思维等新思路、新想法来打造乡土产品,通过讲故事、重体验等方式让传统的农产品摇身一变成为时尚的代名词,不仅提高农副产品的附加值,也为乡村文明和价值重建提供了有效的路径。

博学村:做最时尚的荔枝酥

用最好的荔枝干,用最时尚的设计,不添加任何添加剂和防腐剂,打造海南岛最酷的一款伴手礼。

陈统奎的家乡、海南省海口市博学村是个古村落,仅有300余人,被火山岩覆盖的土地不利于传统农作物的生长。家乡的落后,是陈统奎返乡的动力所在。2012年,还是一家杂志社记者的他,从自己的故乡看到了中国乡村凋敝的尴尬。

改变故乡,从改变食物开始。一个偶然的机会,北京有机农夫市集的负责人常天乐知道了博学村有好荔枝,就鼓励陈统奎引导荔枝农向自然农法转型。于是,陈统奎回到村里,找几户荔枝种植大户分享自然农法理念,讨论出“不用除草剂、不用化肥、低度低毒使用农药”的早期转型路径。

2014年,他创立了“火山村”荔枝品牌,向外界出售村里的古法种植荔枝。火山村的荔枝坚持三条原则:不使用化肥、不使用除草剂、使用低毒低度农药。这些荔枝卖火了。这令陈统奎相信,自己在做一件对的事情。他眼看到自己在推动故乡转向自然农法种植荔枝。

2014年荔枝季后,陈统奎二进台湾,第二次还带上了几位火山村荔枝农。在台湾,陈统奎带着荔枝农把荔枝产业从有机种植到深加工,进行了全产业链的考察和学习。在台北,他们拜访了吴宝春面店,试吃了世界冠军荔枝干面包。在南投,他们拜访了微热山丘凤梨酥,看看台湾人怎样做出又酷又时尚的产品。返回大陆后,陈统奎带领团队,仅用1个多月时间,就研发出了火山村荔枝酥1.0版。

“用最好的荔枝干,用最时尚的设计,不添加任何添加剂和防腐剂,打造海南岛最酷的一款伴手

礼。”在为火山村荔枝酥1.0版起草海报文案时,陈统奎写下了“大吉大利”的谐音词组“大器大荔”四个字。

“大荔”这两个字传递的是我们保护荔枝树的生态梦想,我们今后要大量采购野生荔枝果来做荔枝酥。只有做出荔枝酥产业的价值,进而提高野生荔枝果的收购价格,我们才有能力守护那些珍稀的野生荔枝林。”陈统奎说。

近些年来,品牌农业建设的重要性得到了社会普遍认可,但仔细审视后发现,品牌农业建设的主体多为城市中的各大企业。“那些存留于乡村的,未曾为大企业发掘的农产品如何能卖出好价钱,那些留守乡村、没有与大企业建立联系的乡亲们,如何利用文创新思维来推动品牌农业建设,这是我们必须要解决的问题。”陈统奎说。

在市场定价策略上,陈统奎义无反顾地选择了中高端定价,火山村荔枝酥的市场价格跟台湾高品质凤梨酥价格不相上下。陈统奎这样解释:“火山村荔枝酥不是土特产,不是便宜的代名词,而是从海南岛走出来的‘礼品’,它的品质和标准应该是世界级的,承载‘从乡村出发,从世界回来’这样一句口号。”

“从台湾农企崛起的成功经验中,我得到了灵感和勇气,我希望用品牌思维和国际标准,用真材实料打造一款现代、洋气、时尚的礼品,跳出低价位的红海市场,为海南农企闯出一片新天地。”陈统奎的身上透出一股不服输的气息。

喀什:给每棵枣树起一个名字

用创意,用文化、用商业的力量帮良心农户有尊严地走向市场经济。刘敬文创建了网络公司“维吉达尼”,就是德语“良心”的意思,拥有了约2000家合作农户。

城镇化进程中,乡村日益荒芜,不复昔日诗意,关于真实故乡的美好念想不断减损。如何运用文创新思维来改造乡村,打造属于乡村自己的农业品牌,让原本与世隔绝的乡村变得温暖有趣,这是刘敬文一直在追问的话题。

三年前,刘敬文作为深圳援疆社工来到喀什地区参与一个残疾人培训项目。在一次下乡的探访中,迷路了。一位老人家过来了,邀请他回家做客,这位老人叫阿吉。阿吉老人那个时候身体还特别好,他驾上驴车带着刘敬文到小圆枣树林里面去,并且在棵最粗的树前面开始讲故事,他说这棵树已经有500岁了,这是阿吉老人的

爷爷说的。

阿吉老人说,小圆枣是祖先留下的,在祖先生活最难的时候,它带来了幸运。虽然小圆枣现在不值钱,但却不能砍掉它,小圆枣是维吾尔人的恩人,要好好对它。

刘敬文被感动了。他相信这些小圆枣理应承担给阿吉这样的老人更好的生活。就这样,刘敬文萌发了利用互联网帮助维吾尔族农户销售农产品的想法:“我们需要用创意、用文化、用商业的力量帮良心农户有尊严地走向市场经济。”

刘敬文开始讲故事,把包括阿吉老人在内的更多关于小圆枣和这篇土地的故事,讲给别人听,与更多的人筹划一起来养活这些阿吉老人们放不下的小圆枣树。后来发起的小圆枣认养项目,出乎意料得到特别多朋友的支持,到现在已经有1000多人参与了小圆枣树的认养。

“当我再次回到阿吉老人曾经驾着驴车带我去的那片树林的时候,我被震撼了。”刘敬文说,整个树林密密麻麻挂满了认养的牌子,认养人可以给枣树起名字,有一位认养人认养了三棵枣树,这位认养人说要三棵亲亲热热在一起的树,用以代表自己、孩子和太太。有用户一下子认养了十棵枣树,把自己最喜欢的十个武侠名字作为枣树的名字。

再后来,刘敬文创建了网络公司“维吉达尼”,就是德语“良心”的意思,来帮助新疆农户们出售农产品。三年后,小小的“维吉达尼”在新疆拥有了约2000家合作农户。他想用商业的力量,让善待土地的人们能一直守护着故乡。“我们的努力,更多体现在用经济力量消弭城乡裂痕,重新让人们认识那个温暖的故乡。”刘敬文说。

用文创新思维重新认识、激活、塑造乡村

他们不仅改变了当地传统的碎片式种植,为农民和土地赋予了新的关系,更重要的是通过乡村再生改变固有的生活方式,打造尊重村民想法及乡村价值的梦想家园,创造一种以知识经济为基础的乡村文化创意产业。

创立了“火山村”荔枝品牌的陈统奎,除了向外界出售村里的古法种植荔枝,最想做的是通过在乡村推行最新最前沿的商业思路和做法,倡导社区居民积极参与各项事务,以行动的力量培养“自我意识”和“文创共识”,以营造社区理想的生活环境。

这个新奇的思路最初起源于欧美,带着一些

众筹的意味。陈统奎期望依靠乡民自己的力量改造家乡,建立有活力、有共识的社会共同体。他领着乡亲给博学村搭建民宿,修环山自行车赛道,还参与发起返乡大学生论坛。期望把一个传统落后的家乡,转型成为结合自然农法农业、环境保护和休闲旅游为一体的新故乡。

为了推行这种时尚的思路,由陈统奎创建的火山村荔枝顺势推出了小伙伴微商城计划:一期目标100家,二期目标500家,三期目标1000家。而这个计划最大的亮点是0加盟费,凡是有微店的小伙伴,不管你是一个社区妈妈,还是一个办公室一族兼职开微店,或者是专职开微店的……只要你有自己的“势力范围”,火山村荔枝就欢迎你报名。

陈统奎告诉记者,他们希望可以电子化、虚拟社区的方法建立小小的社会,通过小小社会的存在,凝聚一个个特殊需求。围绕特殊需求,设计一个让小伙伴们都可以加盟的微商城体系,大家一起来做买卖,卖荔枝,卖荔枝酥,卖荔枝蜜。

不仅如此,近日陈统奎发布了一篇题为《一颗荔枝可以改变世界》的文案,公开征集100名“首席哈荔官”,最后报名者太踊跃,不得不加录了50名“荣誉哈荔官”。

陈统奎介绍说,“‘首席哈荔官’就是首席体验官,是时尚试客的代名词。只要他们或批评,或点赞,动动嘴巴,就可以改变一个农业品牌,他们既是最早的体验者,又是潜在的消费者。”

为了让认养的人们可以看到自己枣树的生长情况,“维吉达尼”决定给枣树拍照。他们募集了一批旧相机,教会农户的孩子拍摄,让孩子们拍摄自己的枣树,拍摄自己的家乡。种植户伊布拉依木大叔的儿子阿卜杜拉就拍得不错,他希望有一天可以办一场个人摄影展。

事实上他们不仅改变了当地传统的碎片式种植,为农民和土地赋予了新的关系,更重要的是通过乡村再生改变固有的生活方式,打造尊重村民想法及乡村价值的梦想家园。对于陈统奎和刘敬文来说,他们在创造一种以知识经济为基础的乡村文化创意产业,即生态、悠闲、慢拍的生活方式。”品牌农业专家钟文彬如是表示。

在历史的车轮下,故乡的面貌或凋敝或诗意,这是人们需要面对的现实存在。从每一粒稻米开始,从每一泓泉水开始,从每一缕溶溶月光开始,用文化创意的思维来重新认识乡村,重新激活乡村,重新塑造乡村。

源于传统文脉,着眼消费互动,看丽水市区域公用品牌命名、口号、符号、辅助图形出炉始末——

揭秘“丽水山耕”的品牌创意之路

2013年10月,我们第一次踏上浙江丽水这片土地。在为期一周的调研时间里,我们走访了莲都、遂昌、龙泉、缙云、景宁等区县。从田间的躬耕劳作,到厂区的高新技术,从乡民的淳朴心愿,到父母官的迫切任务,无一不让我们感受到,创建一个农产品大品牌对于丽水百姓的重要性。

丽水市下辖七县一区一市,天赐秀山丽水,孕育物产众多,更是不乏景宁惠明茶、庆元香菇、遂昌菊米、处州白莲等成名良久、声名远播的农产品精品。将这些再度整合创意新品牌,难度可想而知。

“丽水山耕”是覆盖丽水全区域、全产业,统领各区县已有公用品牌和各企业品牌的一个农产品区域公用品牌。从全国范围来说,她也是第一个在地级市层面整合全域农业资源的大品牌。

丽水农耕文化源远流长,丽水农业的魅力就在于每寸土地之下的故事,这些故事积淀而成丽水独特的农耕文脉。

尊重文脉、整合创新,是现代农业品牌发展的重要趋势。从日本农业、

台湾地区农业等同为东方农业的典范来看,他们成功的关键之一即是源自对文脉的精准把握。如何充分尊重文脉,又创新地传承文脉,是品牌建设中应当考虑的重点。这也成为我们对丽水农产品区域公用品牌创意的关键。

为了充分认知和尊重丽水农业文脉,我们首先对其梳理了三条价值链,即集生态、理念、认知、底蕴、精神于一体的文化价值链,汇集十大生态精品产业的物质价值链,以科学化政策统筹、公司牵头、协会引导的机制价值链。每一条价值链都有丽水农业区别于其他地区的显著特点。

在此三条价值链的基础上,我们继续构建丽水农业的品牌价值链。

丽水要创建的品牌是农产品区域公用品牌,是产自丽水、代表丽水农耕文化、以农产品为主要产品的农业品牌,我们需要寻找能表现这一特征的文脉符号。

从传统东方农耕文化而言,“耕种”是自古延续至今的农耕方式;从丽水的地貌形态而言,由“山地”衍生出的梯田是最主要的农耕形态;而“山珍”又是因山地特征孕育而出的丽水

农产品主要内容;同时,由于是区域公用品牌,仍要背靠“丽水”这一区域名片。

将这些文脉符号进行整合,又经过多轮论证、票选,最终创意而出“丽水山耕”这一品牌名称:“九山半水半分田”,“山”是丽水最大的自然特征,山地农耕因此成为丽水农耕最主要的生产形式;山地特征造就了丽水水源清澈、空气清新、土质安全的原生态环境,是丽水生态精品农产品的核心竞争力。“丽水山耕”将区域名称、区域地貌、农耕文化相结合,象征着来自丽水原生态环境中的农耕方式、农耕文化和农耕产品。

品牌名称诞生后,品牌口号的创意任务随之而来。品牌口号须与品牌名称的基调保持一致,同时拓展延伸品牌内涵,顺应消费特征,保持与市场的关联性,以及与消费者的互动性。因此,“丽水山耕”品牌口号的创意要点,须源于传统文脉,并着眼消费互动。

从丽水农业的独特文脉出发,“丽水山耕”可追溯至中国哲学的源头,即老子的《道德经》。“人法地,地法天,天

法道,道法自然。”其核心价值即遵循自然规则,顺应自然发展,保全自然生态,即“法自然”。

从品牌消费的互动着眼,品牌口号须触及消费心境。近年来,消费者对无污染、原生态农产品的追求,折射出的是对传统农耕时代安全、自然生活的向往。即,重回淳朴、返璞归真。

基于此,“丽水山耕”,不仅“法自然”,保留传统生态农耕方式,生产生态精品农产品,更与消费者分享来自丽水的原生态美味,为其提供了享受淳厚、原味生活的机会与体验,即“享享真”。

将丽水农耕文脉与消费互动融合,“丽水山耕”的品牌口号为:“法自然,享享真”。

完成了品牌命名与口号的创意,品牌符号也呼之欲出。

丽水的秀山丽水,最具特色也最形象的农耕特征是大面积的梯田,其中,云和梯田更被誉为“中国最美梯田”,而梯田也是南方耕地的典型形态。同时,“丽水山耕”是来自丽水的区域公用品牌,“丽水”二字是品牌符号中必不可少的形象要素。

将以上元素有机融合,形成“丽水

山耕”品牌的主形象符号组合体系。品牌主形象以“丽”、“水”两个汉字为基本构图元素,将“丽水”二字有机交融,形成一幅生动的丽水梯田形象;以绿色为主色调,象征着丽水农业的生态环保;整合形象主体更象征着丽水农业的“丽耕”模式。

同时,我们还创意了一组辅助形象配合品牌主体形象,以丰满系列包装、宣传物料以及相关衍生品的视觉形象。而“丽水山耕”品牌旗下的十类产品亦可借助辅助图形加以区分,展现品类特色。这组辅助形象以传统质朴的版画风格,勾勒出丽水百姓躬耕田园的生动剪影,形象生动、富于动感,呈现了十大类产品的生产特征、劳作印象。将辅助形象与品牌主形象进行点线结合,能够进一步演绎更丰富饱满的产品形象。

至此,基于丽水传统农耕文脉,由品牌命名、品牌口号、品牌符号、辅助图形等构成的丽水农业品牌价值链基本构建完成。2014年国庆前夕,“丽水山耕”在杭州和平会展中心惊艳亮相,获得了广大市民、领导、专家、客商、媒体的一致认可。

庄庆超