品牌扶贫·走进农业农村部定点扶贫县

湖北恩施州咸丰县将生态富硒资源优势转化为市场优势——

做强茶品牌 引领脱贫路

咸丰唐崖茶种植园。 资料图

□□ 连庆 王斯烈 张欧 本报记者 王小川

地处武陵山区腹地的湖北恩施州咸丰县是农业农村部、湖北省政府认定的优势茶叶区域。作为民族地区、革命老区、武陵山区、贫困地区、生态功能区“五区叠加”的特殊区域，近年来，咸丰立足绿色生态与富硒优势，将茶叶作为脱贫攻坚的支柱产业，按照“基地做绿、加工做深、龙头做强、品牌做响、销售做畅、链条做长”的思路，抢抓政策机遇，努力走出一条高质量茶叶扶贫之路。

好山好水，种出绿色好茶

咸丰是“世界硒都”“华中药库”“鄂西林海”的核心板块之一，环境底子虽好，可是产业脱贫路在何方？2006年3月，原农业部干部王晓红从北京来到咸丰，挂职任县委副书记。王晓红带领县原农业局干部多次进村入户调研，决定在高乐山镇龙坪村发展乌龙茶。

那时，湖北省尚无一亩乌龙茶。无种苗、无技术、无工艺，发展乌龙茶，岂不是天方夜谭？

村民们谁都不愿率先尝试。王晓红在开大会时，从自己钱包里拿出5000元，承诺种亏了自己掏钱补。一周之内，镇里33名干部共同筹资38万元，以每亩600元的租金，租赁260亩土地种上了乌龙茶。

提高农产品附加值，加工是关键。咸丰引进福建茶商进驻龙坪，办起了全省首家乌龙茶加工厂。2009年，茶园开始逐步产生效益，干部的示范效应开始显现。农民想收回租地，自我发展，干部就将基地无偿退还农民。正向效应引导下，全县茶叶面积不断增加。

咸丰坚持高起点谋划，加强茶产业发展顶层设计：制定了《茶叶产业发展十三五规划》等系列规划，建设以白茶、乌龙茶、红茶为主的3个重点茶叶种植区，打造200公里茶叶走廊带、7个重点茶叶乡镇和62个重点茶叶村。出台了《关于进一步加快咸丰县产业发展的十条意见》等文件，形成了支持茶叶产业发展的政策体系。整合县域精准扶贫资金和涉农项目，投资2.4亿元用于茶叶基地建设、扶持市场主体等关键环节。

为了将生态资源优势更好地转化为产业优势，咸丰大力推进高标准绿色茶园建设，开展有机肥替代化肥行动，共安装茶园肥水输送管道1.1万米，直接灌溉茶园面积3000亩以上；建成“茶园智能水肥一体化”技术示范区148亩，建设茶叶有机肥替代化肥示范基地2.32万亩，化肥用量减少30%。

34岁的沙坝村村民辛桥2008年回乡打理10亩茶园：“县里推行标准茶园建设，不仅有公司和政府搞技术培训，帮做技术指导，还一起解决了茶苗、农药、肥料的问题，对提高茶叶品质非常有帮助。”截至目前，全县茶园面积达27.4万亩，其中可采摘面积18.4万亩，有机、绿色认证茶园10.5万亩。

2017年5月，原农业部挂职干部祁睿等县领导代表咸丰赴杭州参加首届中国国际茶叶博览会，了解到浙江安吉白茶发展的成功案例后，次日就赶往安吉“取经”，促成了与安茶集团等企业合作推进的白叶茶全产业链建设精准扶贫项目在咸丰落地。引进白叶茶品种，经试种发现这里的条件格外适合白茶生长，白化时间长、白化度高、氨基酸含量高，口感和品质具有较强竞争力。目前，全县白茶种植面积已推广至13万亩，成为“湖北白茶第一县”。

打造品牌，讲好茶叶故事

好原料也需要好的生产企业和加工工艺。前几年，因自身加工能力弱，茶农大量鲜叶未能实现就近加工，影响了茶农的经济收益。

针对这一现状，2018年起，东西部扶贫协作结对单位杭州市余杭区安排帮扶资金帮助咸丰县建设了16个村级茶叶加工厂，在利益联结机制上，将茶厂投资折算成村级集体资产分配给茶区重点贫困村和经济薄弱村，达到了完善产业链、增加贫困村集体资产和实现就近务工的效果。

咸丰县积极整合各类项目资金，利用信贷担保体系，多种方式支持茶叶龙头企业做大做强。目前全县已引进和培育省级茶叶龙头企业4家、市级茶叶龙头企业19家、茶叶加工企业93家，吸引投资超15亿元。

有了好品质，还得有块好“牌子”。咸丰县依托“唐崖土司城遗址”世界文化遗产名片，打造“唐崖”农产品区域公共品牌，“唐崖茶”成功申报农产品地理标志产品。咸丰制定了“唐崖茶”产品的标准和规范，聘请专业机构深度策划营销推广，统一全县茶叶包装标识。咸丰县茶叶局局长姚健表示：“以前我们的茶企都打着自己的品牌各自为阵，现在整合品牌之后从单打独斗变成抱团发展，提高了咸丰茶产业的竞争力。”

近年来，咸丰县抓住互联网营销爆发式增长的机遇，多渠道宣传推销唐崖茶。特别是今年以来，湖北受新冠肺炎疫情影响，茶叶等农产品滞销，各级政府联合央视、新华社、抖音等媒体开展了“为鄂拼单”等多场直播活动，咸丰都积极参与其中。农业农村部挂职干部、恩施州委常委、副州长李岩和咸丰县副县长连庆在多场直播中为唐崖茶“代言”，其中4月18日的硒游恩施直播活动，累计吸引116.7万人网络观看，卖出包括“唐崖白茶”在内的农副产品共7万件，价值366万元。

今年4月29日，咸丰县唐崖茶市正式开业，首期已有30多家茶企入驻，咸丰正力争将其打造成为武陵山区茶叶交易集散中心和唐崖茶文化、品牌的展示窗口。

因茶而富，摘下贫困帽子

随着交通条件的全面改善和农村电商的快速发展，咸丰茶叶销售渠道越来越宽，茶旅融合等新业态稳步发展，茶农收益逐渐多元化。

“7年前，我们就抱着试试看的心态种了两亩白叶茶，没想到价格很好，每斤鲜叶都要百元左右，每年我们家卖茶叶就有2万多元。”唐崖镇龙潭坝村七组村民覃建咸高兴地说，在应用“去夏增春”技术后，他们夫妇采完春茶还可以去广东打工，既获得了茶叶的收入还不影响打工收入。

咸丰县还积极探索推进产业链齐全、利益链紧密的茶叶扶贫模式，逐渐形成了多方共建、利益共享的茶产业格局。目前，咸丰县66个重点贫困村均以茶叶为主建设了500-1000亩产业扶贫基地，全县已有107家市场主体与138个村建立利益联结机制，每年带动贫困户户均增收1400余元，贫困村村均增收3万元以上。全县从事茶叶相关产业的人口有14.2万人，茶叶产业覆盖建档立卡贫困户2.8万户9万余人，亩平均茶叶增收6700余元。

4月23日，经湖北省政府公告，咸丰县正式摘下了“贫困县”的帽子，真正实现了“茶乡因茶而美，茶农因茶而富”。

今年新冠肺炎疫情发生以来，咸丰县在各级各部门的大力支持下，春茶采摘、加工、销售均在落实防控措施的情况下紧张有序进行，鲜叶价格除第一周相对较低以外，后期价格始终高于去年同期水平。3月，东西部扶贫协作咸丰工作组安排专项资金，整合农业农村部定点帮扶资金，在恩施州率先出台应对疫情促进茶产业发展补助政策，补贴“唐崖茶”的生产加工及销售环节，并与恩施州茗香茶业有限公司合作，开通咸丰至浙江松阳浙南茶市物流专线，每天一趟专车运营，累计销往浙江“唐崖茶”107吨，金额7690万元。

截至5月6日，咸丰县累计加工干茶2707吨，实现销售收入6.75亿元，带动农户现金收入1.5亿元。产销状况基本与去年同期持平，贫困户收入得到了有效保障，茶产业为疫情影响下的巩固脱贫攻坚成果、防止返贫等发挥了重要作用。

区域风采

近日，湖南省洪江市桃源村黄桃基地，洪江市市长张龚（右）与芒果主播走进直播间为黔阳黄桃代言，1小时内在多个平台销售黔阳黄桃7.5万公斤，销售额达90余万元。为助力桃农丰产增收，该市乡镇、村组积极探索“党支部+电商+黄桃合作社+贫困户”的经营模式，大力拓展京东、天猫等线上电商销路，让黔阳黄桃搭上“互联网+”快车。目前，洪江市黄桃种植面积1.2万亩，年产量达1万吨，总产值约1.04亿元，成为当地农户脱贫致富的“黄金果”。 杨锡建 李昊 摄

上海青年农场主比拼直播带货——

最大的收获是对品牌化重新认知

□□ 本报记者 胡立刚

7月17日晚七点，上海农业展览馆迎来一场别开生面的直播带货比赛，这是属于上海青年农场主的夜晚。每支参赛队伍除了成功卖货，还带着上海九个涉农区家庭农场主们的厚望，希望各具特色的优质农产品能通过这样的活动扩大市场影响力，在消费者心里扎下农产品区域品牌之根。

直播带货毫无疑问成了2020年的热点，疫情导致农产品滞销则催热了农产品直播带货。众多的家庭农场主们对农产品直播带货心有所望，却因为各种原因，对新技术、新手段、新模式知之不多。现实与理想的差距，其实反映出社会化服务的整体水平。

上海市农业农村委员会及时做出反应。今年3月，上海市农业广播电视学校为了提高上海农场主们对新技术、新手段的认知水平，线上开展为期一个月的短视频直播特训营，每天学习交流一个小时。这个活动吸引了全市370多位农场主，最多一次线上共有800多人上线学习。

学习期间，农广校针对直播带货模式做了一个统计，发现只有3%的农场主有过“试水”经历，可望而不可及的想法颇为普遍。农广校及时把相关情况报送给市农委，并表达了办直播带货培训班的想法，得到市农委的大力支持。6月9日，上海青年农场主直播带货培训班开班，60名40岁以下的上海青年农场主接受线上和每周一次面授的培训。

“这次直播带货大赛就是用来检验为期一个月的培训效果的，事实上，这个活动的效果已经通过青年农场主们的理念行为改变而得到体现。”上海市农业广播电视学校校长费强说。

记者了解到，为了体现直播带货培训效果，上海农广校专门设立微信群培训组，每一个组由3位老师提供各方面的指导，从直播技术到产品上架等，每一个环节都做了培训。

直播带货是利用新技术而开展的场景营销，论直播技术直播窍门，有文化、有线下市场营销经验的青年农场主们学起来并不难，难的是如何保证特色优质农产品的品质和商品性，毕竟，农产品相比工业产品有其特殊性，而直播带货中鲜食农产品又占了不小的比例。

上海市金山区农业学校校长吴晓林告诉记者，对农产品品牌化的重新认知和追求是上海青年农场主直播带货培训最大的收获，农场主通过直播能第一时间感受到消费者的消费心理和消费需求，对农场产品结构及包装等必定会有反思和改进。

正如吴晓林所说的，因为直播带货是农场主们通过屏幕和消费者直接交流，所感是直接的，所悟便也是真切的。记者在比赛现场看到，各组虽然代表一个区来参赛，但是，以差异化为标志的农业品牌化已经通过各种细节传递出来。

11支参赛队伍从名称上，便体现出对品牌的重视。金山区和青浦区参赛队直接亮出了金山味道和青浦源味农产品区域公用品牌的大名，松江则以花木兰为命，有两支队伍参赛的浦东新区其中一支队伍命名为大佬馆队，带着浓浓的浦东文脉。各参赛队主持人的风格，则充分结合了各自销售的产品的特色。

更为明显的是，不管是区农委的领导、区农业学校的校长还是主持人，在比赛期间大家抓住机会，向在场的各路记者讲述着特色优质农产品的故事。

本次上海青年农场主直播带货大赛是在上海市农业农村委指导下的一次展示展销活动，上海农业展览馆和安信农业保险股份有限公司上海分公司为每支参赛队伍提供了很好的场所和相关服务，自然得到上海各类媒体的关注，农场主得到的是直播间和场外公关的双重机会。

品牌沙龙

差异化是品牌竞争利器

王小川

特劳特先生在《定位》一书中举了哥伦布的例子：别人都是往东寻找印度，哥伦布却往西寻找，虽然他最后没有找到印度，却发现了新大陆。其实，无论向西走发现什么，哥伦布都会是第一个发现者，他的历史地位由他与别人反向走决定。

这个故事，本质上说的就是差异化定位的问题。把目光聚焦到“三农”领域可以发现，凡是在市场上获得成功的农业品牌，无一不是在产品定位、差异优势等方面有着深刻领悟和准确把握。可以说，在这个农产品充分饱和的时代，差异化定位是产品市场搏杀、品牌开疆拓土的利器，能否做好差异化定位决定着农业品牌的成败。

说易行难，对农产品来说，差异化恰恰又是最难做到的事情。例如，甘肃土豆和内蒙古土豆，陕西苹果和山东苹果，普通消费者很难从外观辨识出有何不同。但同样是柑橘，有的地区柑橘不断陷入竞相降价等“超低营销”旋涡难以自拔，而褚橙、赣南脐橙在市场上依然供不应求。这些事实都在告诉我们，要想提高农产品附加值和市场竞争力，找准定位、突出差异化是打造农业品牌的关键。

找准差异化，关键要把握市场趋势，坚定“人无我有”的产品思维。随着社会的不断发展，人民对美好生活需要的日益增长，表现在饮食需求上，人们正在从“吃得饱”向“吃得好”“吃得健康”“吃得有特色”转变，这就对农产品品质提出更高的要求，过去那种“提篮小卖”“装筐就买”的形式早已不能满足消费者需求。主打红枣产品的好想你，在不断提升红枣品质的同时，持续推出深加工产品创造新的市场空间，从核桃夹心枣到口香糖式包装的枣片，产品附加值更高了，成为新的市场亮点，也使得河南新郑一举扛稳“红枣之乡”的金字招牌。

找准差异化，重要的是看清自身优势，就是要做好品牌价值提炼，找准核心竞争力，好比是把铁棒的一头磨成针尖，使其变得更加锐利、更具杀伤力。面对国际奶粉品牌在国内的攻城略地，国内奶企在奶源地、生产技术等方面并无优势，曾经一度手足无措。直至奶企飞鹤放弃既有竞争思路，从自身出发，利用“一方水土养一方人”的用户认知，喊出“更适合中国宝宝体质”的口号，让外来奶粉品牌无法跟随和模仿，才为国产奶粉的崛起撬开一片天地。

找准差异化定位，其实就是一个不断挖掘品牌灵魂、不断提炼品牌价值的过程。不论是区域公用品牌还是企业品牌，都是站在品牌价值和市场态势的基础上，将品质、技术、服务等优势与消费诉求、竞争环境等糅合炼化，才能锻造出竞争利器让环伺而起的竞争对手知难而退。对于目前国内多数农产品而言，这是一个短板，还有很长的路要走；也正因为此，给我们留下无穷的想象空间。

业界动态

车企跨界打造“弗茶”助农增收

7月16日，在北京顺义长城汽车品牌体验中心举行的“益旅茶乡——哈弗用户共创活动”，以《高山下的采茶人》纪录片首映式的形式，让来自湖北恩施走马镇的采茶人走进了公众的视野。

品牌，给传统茶以新的可能。因疫情被困在家乡的媒体人康少见为了做一款能代表家乡的好茶，带领乡亲们突破市场困局，联合当地茶人将野山茶和传统红茶制茶工艺结合，共同打造出了一款红茶，利用自主品牌和网络渠道打开销路。同时，疫情期间，哈弗车主刘力原自发组织走马镇车主相互接力为援鄂医护提供出行等多种帮助。哈弗品牌了解到这群无畏前行的英雄后，启动了“益旅茶乡——哈弗用户共创活动”项目，通过共拍纪录片、打造“弗茶”品牌等方式帮助茶农车主。

“弗茶”赋予传统茶新的生命力。立足“150万+”注册用户、日均活跃度不低于10万的哈弗智家平台，通过线上流量倾斜释放数字化平台优势为茶农打通了产地-消费者的直接链路。哈弗将其作为公共资源向车主开放，提供直播服务，茶叶也入驻积分商城，用户动动手就可兑换产地直销的茶叶。为了带动流量变现反哺车主，哈弗还定制了礼盒，用户在“哈弗云茶园”每天浇水即可获得，线上轻松云助农。

本报记者 巩淑云

“广东龙眼”公用品牌发布

日前，2020茂名高州龙眼文化节暨乡村振兴农业嘉年华活动在广东省高州市举行。开幕式上发布了“广东龙眼”省级公用品牌标识。

活动现场，“马头”“浮山”“丰盛”等知名龙眼品牌争妍斗艳，展示出当地近年来以一二三产业融合思维推动龙眼产业提质升级的突出成果。开幕式现场，乡村振兴成果展、数字农业展示体验区、金融助农展示区、龙眼特色餐饮品鉴区、“网红+龙眼企业”直播带货区、农特“荟”-高州名特优新农产品展示区等一字排开，凸显高州龙眼产业发展系统谋划、多点开花、活力迸发的整体优势。

高州龙眼以种植最早、品质最优、产量最高、产业最强闻名。作为“中国金牌龙眼之乡”，高州市龙眼种植面积达32万亩、年产量18万吨以上。以沙田镇等为核心的高州龙眼产业园是广东目前唯一以龙眼为主打产业的省级现代农业产业园。园区内龙眼种植面积16.2万亩，年产量8万多吨，总产值达10.2亿元，50%的劳动力直接从事龙眼种植与加工产业，产业要素集聚度高。同时，依托产业园政策赋能效应，当地正在不断做强做优加工、销售等环节，2000多户加工户正在加速提质、整合，200多家销售网点纷纷插上电商翅膀。此次“广东龙眼”省级公用品牌发布，将为高州龙眼产业高质量发展进一步“画龙点睛”。 本报记者 付伟