

锐观察

# 从“小米+步枪”到“小米+绿色”——品牌加持 武乡小米“耕”出新图景

□□ 农民日报·中国农网记者 吴晋斌

山西素有“小杂粮王国”之称，而山西小米因其简便易食成为小杂粮王国的当家花旦，在面向全国的市场销售中一米独大，甩出其他杂粮“兄弟”远远一大截。

也正是因为这个因素，北到雁门关外的大同，南到中条山的运城，西起吕梁山，东达娘子关内的阳泉，山西小米的种植销售品牌林立，从种子使用到产品呈现，互相雷同，让消费者眼花缭乱。据山西省农业农村厅统计数据，去年全省谷子种植面积328.7万亩，总产量达10.56亿斤。另据市场数据显示，尽管山西小米销售量大，但还是难以匹配小米大省的地位。

进入新时代以来，如何实现小米产业高质量发展，成为山西省的一件大事。2017年，山西省启动了“山西小米”区域公共品牌建设，省级层面申请了“山西小米”商标(品牌)在市场监督管理总局(原国家工商总局)注册，并以“山西小米”区域品牌整合现有企业品牌，提高“山西小米”品牌知名度，加强了“山西小米”品牌管理，建立了“山西小米”品牌使用和退出机制。

政府规划引导之下，以羊肥小米为主力的武乡小米脱颖而出。在这片八路军创造“小米+步枪”奇迹的红色土地上，书写了“小米+绿色”山西小米中高端品牌走向全国市场的新篇章，成为武乡农民增收和乡村振兴的新引擎。

## 一个“肥”字上的精耕细作

山西省长治市武乡县地处北纬36°，太行山西麓，境内丘陵起伏，沟壑纵横。武乡县海拔1200米到1500米，光照充足，昼夜温差15度左右，独有黄土高原上稀缺的弱碱性红铁土，矿物质、微量元素、有机元素含量高，是我国优质小米和古贡米的核心产区。

借力山西小米省级区域公共品牌的契机，武乡县着力打造“小米加步枪，好米在武乡”区域公用品牌，依托省级龙头企业，发展晋皇羊肥小米品牌，通过“公司+基地+农户+标准化+品牌”的产业化经营模式，推动小米生产向集约型、效益型、规范化、品牌化发展。

“目前，公司拥有谷子基地19600亩，产



基地的农民正在地里人工间苗，为了确保小米的有机品质，羊肥小米采用传统的农耕间苗模式。张东平 摄

值达3000多万。”2016年成立的山西太行沃土农业产品有限公司董事长杜红雁介绍，作为武乡小米产业领军企业之一，该公司小米产业带动农户900余户，辐射7个乡镇。

“我们秉持古法旱作种植模式，采取两年三年五年轮茬种植，其余年份休耕或者按要求种植玉米豆类等可以给土壤补充氮肥的农作物。”杜红雁说，“我们只使用有机发酵羊粪肥，坚决杜绝农药化肥，不用杀虫剂、除草剂，这是和其他普通小米在种植方式上的不同，也是品质保证上的不同。”

此外，羊肥小米还与农户签订《绿色种植物种植产销合同》，实行“三户联保”监管政策，即每三户农户为一组成立监督自律小组，确保遵守标准化种植管理技术，严禁上化肥、农药、杀虫剂、除草剂，持续推行生态种植理念，为每一块土地逐一编号建立土地台账档案，春秋两次对土壤抽检化验，并高标准建设了追溯系统，确保每一袋产品都有自己的身份证。

由此，在好土地、好各种、好肥料、好管理的引领之下，武乡小米的绿色品牌逐渐在消费者心里扎下了根。

## 一个“鲜”字上的继承创新

每年的收获季节，新米米饭是山西上党人早上的佳肴。小米米油的易挥发

注定了这一佳肴的短暂性。所以，充满米油的黄色小米饭加上白萝卜腌制的酸菜，成为长治每一个在外游子浓浓的乡愁。

如何将这一独特产品体验从局部迈向全国市场，从短暂实现周年持续，成为武乡小米走向高端的新课题。

羊肥小米的做法是，坚持“一年鲜到底、天天有新米”的理念，首创了“低温小米”概念，即：谷子低温种植生长、低温储藏、按单低温加工、现磨现装，最大限度保留种皮、糊粉层、胚芽和种脐，保证了小米的新鲜、口感、营养和高品质。

为提升小米的品牌体验，太行沃土公司首创了“鲜米”概念，修建了低温存储库，所有羊肥小米基地谷子都存储在低温库里；在加工上选择现磨现发，根据用户的下单量制定当日的生产加工计划，并通过物流系统在最短的时间内将新鲜研磨的羊肥小米送到用户的手上。

此外，使用目前国内最先进的自动化小米加工设备，年加工能力10000吨，全程13套小米加工程序，处于封闭式无尘加工环境当中，分级碾磨，低温加工，最大限度地保留小米的胚芽和各项营养，降低了破米率，加工效率高，加工出来的小米干净又营养。

“我的小米不愁卖。”50岁的韩登科是

武乡县种粮大户标兵、十大网红电商，今年，他担任负责人的种养合作社，种植谷子1500亩。他说，这几年小米订单越来越多，带动了周边30多个自然村，500余户农户增收。

通过七年的努力，武乡羊肥小米跻身全省现代优质绿色小米品牌，带动了10万亩武乡小米价格的整体提升，种出好东西卖出好价钱的理念深入到武乡农民的心中。

## 一个“品”字上的产业赋能

水开了，抓一把米，十几分钟或者半个小时就是一锅养胃的小米粥。与其他杂粮不同的是，小米的简便易食便于其走向全国市场的同时，也成为小米产业链条不长、实原米附加值不高的羁绊。

经过多年的发展，武乡羊肥小米不断创新产品形态，推出了小米茶、小米咖啡、小米酥、小米饼干、富贵开花馍等多个品类，改变了千百年来小米初级产品的定位，拉长做深了小米产业链条，并通过大力发展私人订制服务，利用新的体验式商业模式迅速形成了新的竞争优势，走出了产品推广新道路。

在羊肥小米的引领下，目前，武乡培育谷子种植专业合作社260余家，小米加工企业30余家；与京东、淘宝、微店等农产品电商平台合作建成电商服务和收购网点，覆盖75个行政村。2021年，武乡网店销售小米330余吨，销售额超667万元。

据武乡县农业农村局数据，近年来，该县谷子种植规模稳定在10万亩左右，年均总产量2万吨左右。2022年，实施有机旱作谷子标准化生产示范基地建设3万亩，并于全县持续推广“京东农场”。借助新媒体，武乡县对小米产业大力宣传，打造“羊肥小米”粉丝效应，强化了特色优质产品支撑。

由此，武乡小米紧紧抓住国家鼓励发展“互联网+”的大好机遇，利用已经成熟的京东、淘宝、天猫、微信商城等电商平台，大力发展电子商务，促进传统产业与电子商务产业实现了深度融合。

利他利己，成人成己。七年来，以羊肥小米为领军品牌的武乡小米实现了山西小米破圈。

区域风采

## 山东沂源县 “一村一业”带动村集体增收

□□ 农民日报·中国农网记者 侯雅洁

近年来，山东省淄博市沂源县立足“为农民种地、为农民养老”的工作理念，推进强村富民，发展品牌农业，因地制宜推进“一村一业”区域化布局和规模化发展，有力促进了村集体经济发展。

“村民和村集体收入低，究其原因一是产业结构单一，村民基本以果树为主，多为老果树老品种，新品种更新缓慢，特色产业优势不突出。”沂源县燕崖镇流苏官庄村党支部书记吴海强告诉记者，根据燕崖镇“一村一业”工作安排，经村“两委”多次开会商讨，决定利用本村海拔高，通风好，光照强，荒野野生连翘多的天然优势，以“公司+合作社+农户”的方式全力发展连翘种植产业。

无独有偶。在西里镇桑树峪村，依托“沂源红”苹果、油桃、维纳斯黄金苹果、山农酥梨等特色产品，大力发展村集体产业。该村通过山地果园建设项目，采取“党支部+合作社”组织模式，以村

党支部领办合作社为龙头，导入“强村贷”政策，形成发展合力。并与山东农业大学合作，引入苹果、梨等果树新品种，采取水肥一体化、机器人采摘和物联网数字化管理控制技术，实现果园智慧管理。项目的实施不仅建立起苹果数字化种植模式示范样板，还可实现果农和村集体的收入倍增，构建“农业升级、产业支撑、强村富民”的新格局。目前，该村400亩果树已全部栽种完毕，2022年村集体收入达到12.48万元。

据介绍，目前，沂源县446个行政村“一村一业”产业项目全部完成策划，已启动实施项目912个，村集体收入全部达到10万元以上。“下一步，沂源县将持续发展‘一县一业’，将174个攻坚突破类村列为2023年攻坚重点予以针对性帮扶，集中共建单位力量和相关政策进行集中推进，进一步盘活现有集体经济要素，探索推进农村‘三变’改革，高标准打造一批示范带动产业园区。”沂源县农业农村局局长郑继光说。



在位于海南省三亚市育才生态区的鸿翔农业集团优旗投资有限公司优旗23队的榴莲基地，山坡上整齐排列的8000多株榴莲果树郁郁葱葱。这里种植的榴莲不仅有金枕、猫山王等品种，还有海南省农科院与优旗公司区域试种的榴莲新品种，今年预计产量能达到5万斤以上。农民日报·中国农网记者 冯建伟 摄

## 江西九江 持续擦亮特色农业品牌

□□ 凌瀚

近年来，江西省九江市深入实施品牌强农战略，重点围绕水产、畜牧、稻米等传统优势产业及茶叶、山药等特色产品，以“两品一标”及名特优新农产品为核心，结合江西省全域品牌“赣鄱正品”，形成“全域公用品牌、区域公用品牌、企业品牌、产品品牌”兼容并进、融合发展的农业品牌新格局。

过去，九江市农业品牌存在“散、小、乱”的状况，品牌发展的聚合力量未能形成。针对这一问题，九江市农业农村局携手京东云计算有限公司，打造九江特色农产品区域公用品牌“浔品真悠”

及地域文化IP形象“傲娇妮”，实现品牌打造与产业数字化升级。同时，围绕“浔品真悠”推广体系，利用京东商城、京东物流等平台优势，线上线下共同发力，实现产品销售渠道转型升级，助推特色农产品销售，打造地域特色优势农产品品牌。

目前，九江市共发展农产品区域公用品牌12个，“两品一标”认证总数755个，获名特优新农产品认证8个，入选江西省二十大区域公用品牌4个，入选江西省百强企业24家。庐山云雾茶、修水宁红茶、彭泽鲫、瑞昌山药和永修香米品牌价值分别达到68.9亿元、22.93亿元、117.63亿元、12.4亿元和10亿元。

## 君乐宝品牌助推国内乳业高质量发展

□□ 王路珍

在不久前的中国乳制品工业协会第二十九次年会暨2023年中国(国际)乳业技术博览会上，君乐宝集团荣获科技创新典范企业、相关项目获技术进步奖特等奖、技术发明奖一等奖等众多奖项，再次成为国内乳业品牌发展标杆。

多年来，君乐宝在奶牛品种、硬件建设、科学养殖、管理技术等方面对标国际先进水平，为国人提供优质好奶。“我们悦鲜活牛奶的鲜活品质得益于创新采用的INF0.09S超瞬时杀菌技术，在高效杀灭致病菌的同时保留更多鲜奶中的活性营养，并将鲜奶的保质期延长至

19天。”君乐宝乳业集团副总裁、品牌管理中心总经理许静介绍道。

中国人的“奶瓶子”要牢牢掌握在国人自己手里。“加强科研创新，推进中国乳业高质量发展，是国情所需，更是我们乳企的使命所在。”君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华表示。多年来，君乐宝一直以科学布局全产业链，并在产业链发展的关键环节加强科研开发，君乐宝乳业创新研究院更是将科学研究基地、创新产品孵化基地、国家项目示范基地、消费者体验基地四大功能集于一体，从牧草种植、奶牛遗传育种、乳品工艺技术到新产品开发进行全产业链研发创新。



近年来，云南临沧市永德县通过品种改良、科学管护、品牌打造、园区建设等多项措施，打造集种植、加工、销售为一体的芒果全产业链，并以芒果为媒介，果香永德为城市品牌定位，顺势打响“节庆经济牌”。

6月下旬，云南临沧市永德县的万亩果园已进入成熟期，果农们忙碌地采摘芒果。农民日报·中国农网记者 于涵阳 摄

# 红色品牌赋能“山宝”出圈

□□ 金依橙

“杨梅这个月底就能上市了，今年杨梅收成比去年要好...”说起即将丰收的杨梅，浙江省台州市天台县南屏乡敏寮村党支部书记汪洋眉开眼笑。杨梅是该村的特色产业之一，有着“水果村”之称的敏寮村，还盛产黄桃、梨、枇杷等，这些都是“南屏山宝”品牌旗下的产品。

“南屏山宝”是南屏乡提出的农产品区域公用品牌，近年来，该乡始终坚持实施产业促共富行动，通过党建联建机制打造“一

村一品”特色产业，扩大特色农产品种植规模，推广“党支部+农户+农企”产业发展模式，以“红色村播”直播带货农产品形式，打响“南屏山宝”区域公用品牌。2022年，杨梅、黄桃、番薯粉面、生姜、够周猪等特色农产品销售额超400万元，带动500余户农民增收。

“说起‘南屏山宝’的由来，不得不说到2012年开始举办的红枫节……”南屏乡党委书记潘晓萍说道，该乡是一个典型的山区乡，乡内八山半水分半田，要想发展经济所受限制较大。为了能带领村民们改变现

状，走出一条山乡共富的新路，乡党委政府提出了“党建+农文旅”融合，通过举办红枫节、油菜花节、桃花节等节庆活动，推出观光农业路线、研学路线、康养路线、休闲路线等多条主题路线，吸引了成千上万游客前来打卡。

巨大的游客量带动了乡内农副产品的销量，旺季时，南黄古道入口处的农副产品一条街，光是麻糍团一天都能卖出6000多元。面对日益庞大的农副产品市场，如何更好地将农产品这条路走走远成为放在面前必须要思考解决的问题。经过一番

调研，南屏乡提出把支部建在产业上，成立生态农业产业协会党支部，推出“南屏山宝”区域公用品牌，将麻糍团、黄桃、黄茶、杨梅、番薯粉面、生姜等当地特色的农副产品纳入其中，邀请专家进行统一技术指导，邀请浙江科技学院师生团队统一设计品牌包装，组建各村红色村播队伍统一销售，打造出一批具有南屏特色的农副产品。如今，“南屏山宝”品牌下已经有超30种农副产品，其中黄桃、生姜、番薯粉面、麻糍团、黄桃等6种产品更是成为游客购物清单里的“必入产品”。

品牌沙龙

# 从新昌茶文化节看品牌营销“三变”

蒋文龙

做品牌就是讲故事、做营销，但怎么讲、在哪里讲、讲给谁听？近日，笔者参加浙江新昌大佛龙井第十七届茶文化节，感受到这里的“三变”，给人以启发。

## 一变：文化挖掘场景化

众所周知，品牌需要各种文化的加持。没有文化内涵的品牌就没有力量，既难以唤起受众的认同，更无法实现溢价。因此各地政府在打造区域公用品牌时，往往十分重视文化挖掘。尤其是茶叶品牌，因为历史悠久，各种名人故事、诗词歌赋俯拾即是，因此各地纷纷成立茶文化研究会，进行各种历史文化挖掘。

但这种挖掘往往流于表面，浅尝辄止。人们只是习惯于遍稽群籍、寻章摘句，然后坐而论道、侃侃而谈，最后拍拍屁股、一走了事。最终成果可能仅仅是一本集子、一个展馆。历史文化依然是历史文化，产业发展仍然是产业发展，就像两根连线，永远平行却走不到一起。

如何让历史文化的星光照进产业发展的现实，让“故纸堆”里的文化变现，成为现实生产力？

这次茶文化节开幕式，新昌在文化的活用上就颇有创新：

新昌是浙东唐诗之路、佛教之旅、茶之源的精华所在。但这样的表述，实在让消费者兴味索然。人们既难以理解其深刻的内涵，也就形不成对大佛龙井的认知。然而新昌通过历史场景的构建，让晋代禅茶之祖支遁，唐代诗僧、茶僧皎然，宋朝茶圣陆羽次第登场，实现了历史穿越。先人们身着历史印记鲜明的服饰，吟诗作赋、烹茶品茗，其中有对话、有情节、有动作，让人不禁哑然失笑。

## 二变：品牌传播故事化

作为受众，对人、对故事所抱有的浓厚兴趣，永远超过“宏大叙事”。但综观各地，人们对区域公用品牌的传播，不是致力于追溯历史，试图以历史为自己背书，就是津津乐道于介绍产地环境，希望以此证明产品与众不同。这种叙事年复一年、涛声依旧，很难吊起大众胃口。

生活永远比想象更加精彩，现实永远比历史更加丰富。我们只有致力于创造历史，而不是复述历史，才能发现精彩纷呈的机会。新昌有个外婆坑村，地处偏僻，十分贫

穷。为了传宗接代，男人们只能到贵州少数民族地区去娶老婆。近年来，村里发展茶产业，还将少数民族妇女组成歌舞团，载歌载舞，搞起了茶旅游，开起了农家乐民宿，成了远近闻名的“网红村”。

外婆坑的发展，与一个老领导密不可分，这个老领导就是浙江省省长沈祖伦。他不仅帮村里修通了道路，还引导他们发展茶产业，先后到村里去过9次，在当地被传为佳话。

许多地方可能会忽视无睹，放过这个精彩的、不可多得的故事。但新昌敏锐地发现其内涵价值，策划举办了“品牌引领、一叶共富”论坛，创新性地构建打造了一个事件传播的平台。

外婆坑巨变，本身就是对大佛龙井“居深山，心自在”核心价值最有力的阐释，加上“省长九上外婆坑”跌宕起伏的人物故事，让大佛龙井更生动、更直观地占据了消费者心智。可以预见，通过这一论坛平台，外婆坑的故事将传播得越来越广，而大佛龙井也将随着外婆坑的故事越走越远。

## 三变：场馆建设体验化

当前令人纠结的一个事实是，各地为了品牌建设，不惜重金投入，建成博览馆、展示

馆，形象上“高大上”，但内容单薄，人气惨淡，很难发挥实际作用。

不建，难以树立产业地位；建了，又难免成为“形象工程”。如何走出这一尴尬的境地，新昌的展馆让人耳目一新。

按传统惯例，新建的这一场馆，一般会命名为“新昌大佛龙井品牌馆”，这就难免落入俗套，让人提不起精气神。新昌另辟蹊径，将其命名为“寻茶记生活馆”，就吊足了年轻人的胃口。

场馆建设的目的究竟何在？我们不能为了建场馆而建场馆，也不应该仅仅为了展示历史文化，更重要的是传播品牌，为品牌服务。而品牌不仅仅是一个简单的名称、LOGO，更应该更多地让人感受其温度。就此而言，“寻茶记生活馆”命名以及空间布局变更带来的影响，无疑让消费者更进一步走近了大佛龙井品牌。