

锐观察

砒砂岩上长出甜滋味——内蒙古准格尔旗“暖水山地苹果”发展记

□□ 任彦荣 农民日报·中国农网记者 李昊

走进内蒙古鄂尔多斯市准格尔旗暖水乡德胜有梁村，沿着村道一路深入。远眺，一排排果树枝繁叶茂；走近，从树身伸出的枝条上，淡粉色的花朵簇拥而生；细嗅，混合着泥土气息的丝丝香甜沁人心脾。这香甜将持续几个月，直至金秋迎来硕果累累的丰收季。

近日，“暖水山地苹果”在第17届中国数字商业传播论坛暨第14届虎啸奖颁奖典礼上一举斩获金奖，是此届虎啸奖唯一颁发的“乡村产业”和“农产品区域公用品牌”奖项，也是虎啸奖举办十四年以来首次评选出“乡村产业”和“农产品区域公用品牌”类别的金奖。

作为准格尔旗的“土特产”，暖水山地苹果为何“出圈”？

一颗苹果的诞生：“绝”处逢生后“绝”地反击

人们常说，靠山吃山，靠海吃海。说起暖水山地苹果的“诞生”，其实是“绝”处逢生。准格尔旗暖水乡，立地条件较差，生态环境脆弱，被喻为“地球癌症”的砒砂岩区占全乡面积的一半以上。在这样的地质条件下，发展传统农业可谓面临“绝”境。而德胜有梁村却在这一片沟壑纵横的地质形态中形成了独特的地理环境——山间洼地土质疏松、土层厚、酸碱度适中，山顶上日照时间长、昼夜温差大，“小气候”特征很明显，这对于种植山地苹果来说，是得天独厚的自然条件。

暖水乡种植苹果的历史要从德胜有梁村“第一个吃螃蟹的人”王在达说起。1994年，王在达在众人的质疑声中，开始了“石头上种苹果”的疯狂举动。“6棵只能活1棵，种不成……”在大家都不看好、纷纷劝他放弃的时候，他却说：“只要有一棵树活了，就说明这事成！”王在达日复一日泡在果树地里，还跑到全国各处苹果种植基地学习，终于，功夫不负有心人，第二次种植的6亩果树成活率极大提高。

果树能活了，如何提高村民的种植积极性，如何形成规模？这一直是准格尔旗暖水乡党委、政府在研究的“课题”。这些年，德胜有梁村因地制宜建基地、因势利导抓示范、因果而为兴产业，



果农正在采摘苹果。

郝斯琴 摄

走出了“党支部引领，示范户带头，村集体主导，合作社运营”的发展模式，实现了生态建设提质、村集体经济创富、群众增收多方共赢，助推德胜有梁村的产业振兴再上新台阶。

2019年，暖水乡注册暖水山地商标，通过打造富有魅力的“暖水山地苹果”品牌，促进农业增效、农民增收、农村发展，实现乡村振兴。

目前，暖水乡共有90多户苹果种植户，2300多亩苹果地。随着苹果树在砒砂岩上稳固扎根，“生态优先，绿色发展”的理念也已在全乡群众心中深深扎根。

小小一颗苹果，不仅改善了当地的生态环境，也富裕了一方百姓。

“地还是那块地，从前是土里刨食，现在是土里刨金。”德胜有梁村党支部书记赵勇军说，“现在地里种苹果，收成一下就翻了好多番。目前乡里的苹果种植户，年销量超过百万元的就有4户，小的种植户年销量也能达到十几万元。”

一方产业的兴起：“精细管理+科学养护”

山果果变“金果果”，要生产出优质的、受消费者喜爱的果品，不仅要有优良的品种，精细化管理也是关键。

以前的农民，都是打小跟着老一辈人学了不少果树嫁接的管护经验，对现代化果园管理技术掌握得并不多，但果农们坚信，只要自己悉心照顾，果树就能长好。

后来发现，苹果的品种和管理模式上的差异会极大地影响苹果的品质和收益，于是开始在做“精”苹果上下功夫。

暖水乡在充分尊重群众首创精神和主体地位的基础上，不断引进新品种，加强对果农的专业技术培训。通过协调联系市、旗林果专家来到村里现场教学，教授果树栽种、肥料使用、病虫预防、枝叶修剪等各阶段技术知识，进一步提升农民的业务水平，充实果业技术人员队伍，以技术带动苹果产业发展，全方位做优苹果品质。此外，政府还出资为德胜有梁村引入水源，解决了灌溉难的问题，修建了通畅硬化路和配套的果品冷藏保鲜库，极大地便利了产品外送和存储。

在精心的培育和科学的养护下，德胜有梁村的苹果树长势喜人，苹果产量逐年增加，今年全乡苹果的产量预计能达300多万斤。暖水乡副乡长康文忠说：“目前暖水乡以德胜有梁村为依托点，将种植规模逐渐扩大到全乡适宜地区，通过精深细标准化、规范化种植，形成一个优质果品的产业链。同时依托苹果产业进一步推动乡村旅游发展，实现乡村振兴。”

一个品牌的发展：做优品质后走向全国

现如今，暖水山地苹果因其日照时间长、昼夜温差大的气候环境、鄂尔多斯高原高海拔和纬度、4摄氏暖水泉滋养等

优势，及坚持不套袋、不催熟、不增甜、不防腐、不抛光、不打蜡“六不种植法”和脆甜如蜜、果香浓郁的口感，早已享誉黄河两岸。

近几年，通过不断加大宣传推介和市场营销，暖水乡的苹果除销往呼和浩特等周边省市、旗区，在北京、天津、陕西、山西、广东等地也均有销售，且获得了客户的一致好评。与此同时，暖水乡积极探索实施果业品牌立体化销售，持续做大做强“暖水山地苹果”品牌，全力打造线上交易市场，引导果农通过“订单+农村电商+直播带货+展会助销+直营店销售”的模式销售苹果，进一步提高果农的经济收益。

品牌驱动是产业发展之路，准格尔旗深知品牌是农产品的核心竞争力。为了规范和保护来之不易的“暖水山地苹果”品牌，也为了在保持暖水山地苹果品质的基础上体现品牌附加值，2022年9月，“暖水山地苹果”区域公用品牌隆重发布，成为内蒙古西部地区第一个苹果区域公用品牌，内蒙古第一个发布完整品牌价值体系、产品结构的水果区域公用品牌，内蒙古第一个发布原创品牌IP形象的果品区域公用品牌，也是第一个由政府作为主体开始推动的区域公用品牌。

“暖水山地苹果”区域公用品牌的成功发布，极大地带动了准格尔旗林果产业的高质量发展，陆续获得“2022中国农产品百强标志性品牌”“2022中国农产品区域公用品牌年度市场竞争力品牌”等全国性荣誉。随着暖水山地苹果走向全国，准格尔旗也将持续提升整合营销意识，进一步打造品牌形象、打通市场，让“暖水山地苹果”区域公用品牌和市场有效接轨，提高品牌附加值，创造苹果产业的全新高度，让“神奇砒砂岩，暖水苹果甜”的口号叫响全国，走向世界。

果有市场，果农有信心。只要坚持提高苹果的产量和质量，苹果不愁卖。“今后，我们将在品种培优、品质提升、品牌培育和地方标准推广等方面下功夫，全力冲刺国家地理标志产品认证，做好‘三品一标’，激发苹果产业联农带富作用，让暖水人牢牢端稳生态饭碗，让更多人尝到暖水山地苹果的甜滋味，全力将暖水乡打造成内蒙古西部地区苹果种植第一乡。”暖水乡党委书记韩茜说。

区域风采

安徽池州贵池区“霄坑绿茶”擦亮品牌 身价攀升

□□ 赵冬至

日前，“2023中国茶叶区域公用品牌价值专项评估”课题结果出炉，安徽省池州市贵池区的霄坑绿茶公用品牌评估价值8.76亿元，位列全国第98位。

据了解，参与此次评估的中国茶叶区域公用品牌总数为133个，经多方数据审核，课题组最终完成了对118个品牌的有效评估。这些中国茶叶区域公用品牌，产品涉及六大茶类，区域范围覆盖全国四大茶区16个省（市、自治区）。

从历年的品牌价值榜单中可以看到，霄坑绿茶品牌不但年年“榜上有名”，而且身价也在“节节攀升”。评估数据显示，2023年霄坑绿茶品牌估值8.76亿元，较2022年的6.51亿元和2013年的0.76亿元分别净增了2.25亿元和8亿元。

多云多雾、雨水充沛，得天独厚的自然环境造就了霄坑绿茶清雅醇和的独特品质。然而30多年前，霄坑村对茶叶产业发展还没有进行整体规划布局，村民“靠山吃山”单打独斗成了习惯，茶叶生产小作坊一度达到30家。

“早年确实有一部分村民靠此增收致富，但放眼长远，这种模式注定不可

持续。”霄坑村党委书记、村委会主任王建伟说，霄坑村痛定思痛，决定在加强生态环境保护的同时，千方百计做大做强茶产业。2018年初，霄坑村集结了村内6家茶叶龙头企业，成立霄坑村茶叶协会，采取“协会+公司+基地+农户”的经营模式，改良茶叶生产制作、统一产品品牌包装，将小作坊“蝶变”成现代化的茶业企业，并顺势举办茶叶开园节，将“池州霄坑绿茶”品牌推向安徽乃至全国市场。

如今霄坑绿茶的茶园面积已达6000余亩，年产量14余万斤，产值超6000万元，茶农人均收入近3万元，小小一片茶，已成为霄坑村和周边村民致富的“金叶子”。

霄坑绿茶区域公用品牌价值年年攀升，从侧面反映了贵池区在茶叶区域公用品牌建设方面的成效。近年来，贵池区持续实施农业品牌提升行动，通过政府引导、政策扶持、市场运作、企业管理的方式，引入现代要素改造提升传统名优品牌，重点擦亮了霄坑绿茶、西山焦枣、秋浦花鳊等传统区域公用品牌，做强了里山黄精、晏塘土鸡、乌沙小花生等新兴区域公用品牌，积极融入长三角农业区域品牌经济圈。

海南昌江县发布农产品公用品牌“昌廩食”

□□ 刘婧姝

近日，“山海黎乡 纯味昌江”海南昌江黎族自治县农产品公用品牌发布会在七叉镇百年芒果园举行。“昌廩食”区域农产品公用品牌的正式发布，开启了昌江农产品实施品牌建设的新篇章。

“昌廩食”意为“来自昌江瓜果粮仓的美食”，取自“仓廩实”之谐音，寓意昌江是热带果蔬之乡，产出之果蔬为精品。

发布会现场，昌江芒果、昌江菠萝、

上海浦东惠南镇以“印象惠南”做强农文旅产业

□□ 杜晨薇

近日，在“印象惠南”品牌发布会暨惠南瓜果节启动仪式上，现场邀请了一批验瓜师，进行了一场别开生面的瓜王争霸赛。为突出特色农业产业品牌化，“印象惠南”这一精品农业品牌也首次公开亮相，未来惠南将以此为特色，进一步优化农文旅融合空间载体布局，推动农文旅消费的提质升级。

在现场，验瓜师向游客展示了真实公开的选瓜、品瓜流程。作为专业的验瓜师，通过敲打和观察，就能辨别出一个西瓜味道如何，精准到瓜皮多厚、含糖量多少、籽多不多等。验瓜师介绍，前期他们已在整个惠南镇精选了8个产区的优质西瓜带到现场。验瓜时，不仅要看纹路、瓜蒂，还要通过敲击辨别声响。

“一个优质的西瓜，敲击的声音比较清脆，且会感觉到震动。这说明瓜皮薄、瓜瓤好。进一步打开看，如果里面的黑籽饱满，糖度适当，且没有白筋，纤维细腻，肉质松软，这就是一个好瓜。”验瓜师说。此外，所有“印象惠南”8424西瓜，都必须同时满足达到8斤重、甜度12，生长期大于45天三个条件，才算达到标准。

浙江淳安县界首乡深挖特色产业 让“界橘”“红”起来

□□ 鲍芳勇 宋玲妹

近年来，浙江省淳安县界首乡深挖特色产业，依托“水果专科医院”等平台资源，开展“党建+人才+服务”行动，引领农业产业高质量发展。

界首乡高度重视特色农业发展，充分发挥柑橘主导产业优势，通过“走出去、引进来”等方式，加强与省柑橘研究所等单位深度合作，为乡土种植大户积极搭建学习平台，培育了一支柑橘种植技术过硬的乡土人才队伍，为特色农业发展提供内生动力。

销售是农业生产中至关重要的一环。界首乡为了解决柑橘的销售问题，统筹8个行政村共同入股成立淳安千岛湖界橘生态农业开发有限公司，以“土地入股、集体经营、保底分红”的形式，完善订单收购、二次返利、村企建等利益联结机制，创新运营方式，形成了“政、村、社、农”四方紧密相连的产业发展联盟。

河北廊坊：全力推进农业品牌提档升级

□□ 周禹佳

近日，在河北省永清县丰沐生态农业开发有限公司的大棚内，红彤彤的番茄挂满了番茄架，工人们正忙着采摘、打包，满载番茄的货车接连不断开往北京。

“永清番茄很受欢迎，我们的番茄现在日供北京3万斤左右，旺季可达20万斤。”该公司总经理刘刚说，公司种植了8000余亩番茄，采取“农业园区+村集体+合作社+农户”的“四位一体”经营方式，带动农户数量达3200户，带动合作社、家庭农场等新型农业经营主体23家。

该公司是廊坊市实施公用品牌产业基地建设，实现公用品牌共享、生产共建的实

例。近年来，廊坊市按照“质量兴农、品牌强农”的工作思路，紧紧围绕蔬菜、果品、肉蛋奶等廊坊优势农业产业，夯实基础支撑，强化创意设计，加强营销推广，促进品牌提档升级。目前，全市共拥有农业品牌138个，其中省级区域公用品牌8个、农产品企业品牌8个，市级区域公用品牌15个、农产品企业品牌23个、农产品品牌84个。

为全力提升优化现有品牌，2022年，廊坊市利用省级品牌建设资金255万元，打造提升了9个区域公用品牌、农产品企业品牌，从县域农业品牌宣传片制作、品牌形象创塑、包装设计升级、核心价值提炼、产品市场定位等方面着手扩大品牌影响力和知名度。2023年，廊坊市农业农村局邀请一

线城市农业品牌专家，到安次甜瓜、永清番茄、香河韭菜等区域公用品牌的10多家品牌企业以及香河新恒昌畜禽养殖有限公司、霸州禹德农业科技等20余家农产品企业品牌的品牌企业开展实地调研，点评并规划企业发展思路，提升包装企业外在形象。

加强省级品牌示范带动作用，提高省级区域公用品牌、农产品企业品牌在京津乃至全国市场的影响力，廊坊在全市范围内实施公用品牌产品基地建设，实现公用品牌共享、生产共建，带动全市农业品牌发展，形成“突出重点、分级推进、带动全局”的品牌建设新格局，进一步扩大公用品牌规模。

此外，积极实施廊坊品牌“走出去”，近

三年来，廊坊市农业农村局先后组织全市品牌企业100余家（次）参加河北省品牌万里行（上海站、广州站、深圳站等）产销对接、中国国际农产品交易会（重庆）、中国国际薯业博览会等系列活动，将“廊坊品牌”推向具有发展潜力的市场。

品牌建设是农业农村现代化的发展需求，也是乡村振兴的重要抓手。下一步，廊坊市农业农村系统将充分利用廊坊农业发展的区位优势，面向京津市场亮出廊坊农业品牌的高端形象，加大高品质农产品的市场供给，应用移动互联网、物联网等数字技术，培育现代农业生产新模式，拓展销售渠道，促进品牌数量快速增长、品牌效益快速提升。

品牌沙龙

百果园缘何陷争议风波？

王小川 侯雅洁

近日，知名水果连锁零售品牌百果园因一名网友的吐槽视频登上了热搜。视频中，网友以6.89元团购了3斤西瓜，前往门店核销券时被店员告知，“贪便宜买的西瓜就是不甜的”。

该事件持续发酵，迫使百果园不得不发布澄清声明。百果园称此事系误解，因未联系到当事人，无法就该事件与消费者进行对话与处理，并强调该博主在视频评论区的描述目前调查未发现，如有冒充或发布不实信息有损公司品牌声誉的行为，将依法运用法律武器维护公司品牌。至此，网友与百果园各执一词，视频评论区网友纷纷留言吐槽，再一次将百果园推上了舆论的风口浪尖。

以团购的形式打折促销，吸引消费，本是商家正常的经营手段，但不是以次充好的借口。打着促销的旗号，变相出售低质产品，上述情况若属实，难免会让其口碑翻车，还会被打上不道德、不诚信的标签。

百果园曾宣称，其核心文化是义利文化，义字当头，利字在后，先义后利。事实上，像百果园这样的中高端水果品牌，也只能以诚信为本，以质量为基，在果品品质上做出表率，才能维系消费者对其高价格的高接受度。毕竟，谁会去花高价买一堆次品回家呢？

去年五月，有博主暗访时发现，部分百果园门店存在把水果违规分级、售卖隔夜果切水果、故意规避总部检查等相关情况。黑猫投诉平台数据显示，百果园收到和果品质量有关的投诉占比较高，包括但不局限于食品变质、货不对板、短斤少两、以次充好等情况。

博主暗访是否客观有待商榷，但从产业角度看，农业本就是弱质产业，生鲜果品更是如此。水果作为非标准化产品，影响其质量的变量很多，各地土壤、光照、温差等条件各不相同，指望百果园的同类产品整齐划一确实略显苛刻，也不现实。但

这次事件的导火索核心不在果品质量，是百果园员工的傲慢态度才最终引发舆情风波。

更进一步说，此次事件之所以在舆论场上越演越烈，根子在于不少消费者对百果园宣传、服务等环节暴露出的问题长期存在不满。百果园强硬的声明，更是在火上浇了桶油，使消费者积压的情绪一触即发、一点就着。不少网友跟帖分享自己在百果园消费遇到的糟心经历，如拿坏果去门店退款被推三阻四、充值后获取的仅是会员资格和门槛优惠券而非直接使用的钱包余额、不买店员推荐的高价水果被甩脸色等，这些无疑都使百果园的品牌信誉大打折扣。

作为刚上市5个月的“中国水果连锁零售第一股”，百果园无疑是业内的佼佼者。但走进百果园，动辄上百元的消费，让不少进店消费者惊呼“水果刺客”。市场行为你情我愿原本也无可厚非，但当高

价位换不来高品质时，顾客信任就会产生严重的反噬，不断消磨殆尽百果园的品牌核心竞争力。

百果园董事长余惠勇曾言，水果是情感商品，水果能调动顾客的情感，又会直接影响购买决策。可以说，百果园的营销和品牌推广，在业界是值得肯定的。此次事件暴露出问题的另一面，是百果园门店规模快速扩张与自身管理能力严重错位，消费者消费支出和消费感受存在严重落差，这正不断摧残着百果园多年来辛苦建立的与消费者的情感联系，遗失掉与顾客的美好回忆。

我们当然希望百果园未来更好，希望中国有更多个水果品牌站起来。但千里之堤毁于蚁穴，当一个品牌的傲慢已溢于言表，那么背后一定早已隐藏了千个问题。作为“第一批吃螃蟹的人”，在水果连锁领域深耕二十余年的百果园能否持续领先，值得关注。