

这场沙龙, 深聊“品牌强农”!

□记者 陈兴亚 邱欣泽 通讯员 王玲梅 吴静 文/图

“‘盐之有味’区域公用品牌,不是一众产品的集合堆叠,而是有血有肉的形象大使。她应该彰显自己的个性、风格、气质、价值、文化、内涵……”第一个发言的是江苏大鹤蛋业有限公司总经理陈繁。在他看来,品牌形象的打造和推介,需要抓住精髓、精准传达,“譬如‘盐之有味’宣传片的拍摄,能不能学习带火淄博的那些短视频。我觉得,城管帮老百姓摆摊、交警尽量不贴罚单的平实镜头,比任何高大上的画面更能体现一座城市的形象和特质。”

7月20日下午,一场以盐城农产品品牌高质量发展为主题的沙龙活动,在市农业农村局、银宝集团和市优质农产品品牌营销协会的策划推动下热烈进行。活动中,射阳大米等4个品牌交流经验,乾宝湖羊等10个“盐”选精品代表开放性发言,11家县级农业农村主管部门分管负责人或职能处室代表参与讨论。围绕“品牌强农”,大家畅所欲言、深度交流,共探路径、共谋发展。



“好品牌,首先要有好品质”

“‘盐之有味’品牌就是我们盐城的新质生产力,就是我们企业的核心竞争力。”江苏乾宝牧业有限公司总裁蒋柏林表示,叫响“盐之有味”品牌意义重大。那么如何叫响?他认为产品质量是品牌最重要的支撑,因此提升品牌的努力要向前、向生产过程延伸。

“我们一直以打造最好的湖羊为目标,获得国家肉羊核心育种场、国家肉羊标准化示范场等6块国家级招牌,通过夯实产品力,成功提升品牌力。”蒋柏林说,“今天在场的企业,从事种植业居多,像西瓜等不少作物都面临重茬的问题。乾宝牧业每年生产纯羊粪有机肥近10万吨,目前大多销往外地。希望有机会跟本地企业加深合作,在土壤改良修复和有机农副产品生产上展现新作为。”

亮观点、讲理由、摆事实……“盐”选精品代表们的热情被激发、被点燃。大家纷纷结合自家企业情况,直抒胸臆、建言献策,畅谈对品牌建设的认识。

“富安的蚕茧,一斤要贵4块钱。为什么?因为富安比其他乡镇更重视对生产过程的把控。从桑树品种、蚕种的选育推广,到全程生产技术指导和质量控制,都有严格的规程和标准。”江苏富安茧丝绸股份有限公司党委副书记高永山说,品牌的根基在于产品质量,富安生产的6A级生丝主要供应欧洲的奢侈品,还用作美国强生医疗器械公司医用缝合线的原料,是美国强生在中国大陆唯一的生丝供货商。

费氏肉松和滨海香肠都是本地名气很响的肉制品。“30年来,我们以质量立企,赢得良好口碑。新形势下,我们锚定健康有机方向,积极以高品质为品牌注入新内涵。”江苏费氏集团股份有限公司副总经理汪鹏勤说出自己的思考。盐城凯兴食品有限公司总经理于尚昊则表示,将牵头运营滨海肉制品产业联盟,创建集体商标、制定行业标准,大家合力提升滨海香肠和捆蹄的品牌影响力。

“搭好台子,讲好故事”

品牌建设,也是各级行业协会和农业农村主管部门的分内事。在实践和探索中,大家积累了不少经验,形成诸多思考。

“协会借助东台西瓜高端论坛活动,向国内外发布东台西瓜品牌创建突出贡献奖3个、东台西瓜知名品牌10个、东台西瓜最受消费者欢迎品牌30个;借助上海万国会推介,联合深圳百果园、盒马鲜生等国内知名青果商,通过股权交换等形式,指导培树恋之味等一批东台西瓜名优子品牌,帮助翡翠蒂等一批地产企业构建小爱同学等300多个子品牌矩阵;通过举办东台西瓜节、上海东台西瓜展示会等活动,促进更多东台西瓜子品牌在全省全国叫得响、立得住、推得开。”聊起品牌集群推广策略,东台市西瓜产销协会会长陈爱华如数家珍,引得大家侧耳倾听、频频点头。

“好产品不能锁在深闺中。我们采取多元立体密集宣传方式,加快品牌形象塑造。”响水县西兰花产业协会办公室主任叶恩君一一列举做法:邀请央视等国家级媒体专题宣传,举办响水西兰花高峰论坛、响水西兰花节,在全国范围内征集响水西兰花主题歌

词,在高铁站及交通要道设立灯箱和高炮广告,设计制作响水西兰花文化长廊,组织参加高级别展会,到大中城市推介……

当天,代表盐都草莓发言的董兆付未能到场。盐都区农业农村局副局长葛林琪解释说,老董作为潘黄街道新民村党总支书记、草莓产业的领头人,被推荐去日本考察学习了。“我们政府部门就是要提供各种机会和帮助,包括提供平台、提供政策、提供人才、提供标准等,全方位激励引导扶持品牌和产业做大做强。”葛林琪介绍,盐都每年都出台促进高质量发展相关激励政策,在农产品品牌建设方面的奖补资金逐年递增。

“以助力射阳大米品牌为例,我们着力推动‘企业+基地’建设,规划建立种植核心区,推动全过程精细化管理,加大良种良机政策扶持,推动大中城市直营店布点,策划实施长三角新闻发布会和进苏南高校等活动……”射阳县农业农村局副局长张正洪介绍,目前正积极鼓励引导种植户扩大绿色有机种植,对于全县120万亩水稻种植面积来说,10多万亩绿色有机种植远远不够,射阳大米提质、提升的空间巨大。

“培育精品,是突围也是引领”

品牌是农业产业竞争力的核心标志,也是乡村振兴的关键支撑。自2019年“盐之有味”品牌创立以来,我市始终将农产品品牌建设作为引领农业高质量发展的“牛鼻子”工程,通过打造“盐之有味”市级公用品牌、推进特色产业品牌建设、推出“盐”选精品系列农品、策划“丹顶鹤”高端品牌等举措,开展品牌培育工作,把众多分散的优质农产品资源优势转化为经济发展优势,蹚出一条“品牌强农”的盐城新路径。

银宝集团于2021年12月发起成立市优质农产品品牌营销协会,接过“盐之有味”品牌运营重任。该协会秘书长胡勇介绍,协会从品牌AI打造、品牌故事撰写、产品研发、产品包装设计、品牌推广活动举办、销售平台搭建、品牌运营维护等方面,全方位多角度开展品牌宣传推广工作,通过扩大区域公用品牌影响力,不断提升“盐之有味”的凝聚力和感召力。目前,协会会员总数122家,其中绿色食品企业12家、有机农产品企业12家,地理标志产品22个、“非遗”品牌16个、老字号品牌12个、江苏精品7个,注册“盐之有味”商标35件,涵盖全市20多个品类近1000个优质农产品。

“作为农业大市,农产品品牌高质量发展既是我市农业现代化的重点,也是短板,是我们任何时候都不可回避的课题。比如我们的公用品牌聚集力还不够强,比如我们的产业品牌融合效果还未符

合预期,再比如我们的品牌价值目前增值还不够高,精品、爆品案例不多。这些都要求我们必须正视农产品品牌发展中存在的瓶颈和困境。”银宝集团副总经理、市优质农产品品牌营销协会会长徐军坦言,启动“丹顶鹤”农产品精品系列项目,通过精选和培育全市高品质农产品进一步提高“盐之有味”品牌的整体影响力和市场竞争力,正是努力破解困境补齐短板的措施之一。

“盐城是全国的农业大市、著名的鱼米之乡,长三角地区面积最大、生态最好、区位优势最优的平原农业区,也是长三角地区乃至全国重要的优质农产品供应基地。近年来,我市持续强化农产品品牌建设,实施品牌培优提升行动,坚持政府引导、企业主体、市场导向、联合共建,打造‘1+9+N’农产品精品品牌体系,助力盐城农产品以绿色、优质、丰富、生态的良好口碑,赢得了广泛的知名度、美誉度和市场影响力。”市农业农村局副局长吕文婧表示,这次举办“循新出发 向农而兴”——2024盐城农产品品牌高质量发展沙龙活动,搭建一个集学习、交流、展示、合作于一体的平台,就是为了群策群力、共建共赢。今后,还将进一步加大农产品精品培育力度,培树“盐”字号旗舰品牌,共同推动盐城农业高质量发展。