



“能量果”转动大协作:

从“苏超”出圈看区域协同发展新范式

□袁清

当一颗来自黄土高原的延安苹果,在千里之外的江苏盐城足球场外被球迷们争相抢购,当“鹿王”与“霸王”的对决因为这份特殊的“能量加持”而别开生面,我们看到的不仅是一场农产品营销的成功案例,更是一幅区域协同发展、人文经济交融的生动图景。这场因“苏超”联赛而引爆的延安苹果消费热潮,看似偶然,实则蕴含着深刻的必然。它精准地诠释了“墙内开花墙外香”的现代内涵,为新时代推动区域协调发展、激活县域经济、实现共同富裕,提供了一个极具启发性的创新范式。



从“追球”到“追链”:一场赛事激活的“化学反应”

延安苹果在盐城“苏超”赛场的走红,首先是一场精心策划的“相遇”所激发的奇妙“化学反应”。其成功绝非简单的“蹭热点”,而是盐阜大众报等媒体机构主动作为,以“苏超+”思维创造性链接多方资源的结果。

其一,创新“赛事+”模式,打破产业赋能边界。传统的体育赛事报道,往往聚焦于赛场内的竞技本身。而盐阜报连续两年在“苏超”赛场策划系列活动,实现了从“追球”(追踪赛事)到“追流”(追踪流量)、再到“追链”(追踪产业链)的跨越。将消费市集直接落地赛场周边,巧妙地将体育赛事带来的瞬时、巨量、高关注度的客流,转化为可感、可尝、可购的消费流量。球迷在感受竞技激情的同时,舌尖率先体验了延安高原的甜美,完成了品牌最直接的触达。这种“赛事搭台、经济唱戏、民生受益”的模式,将单一的体育事件拓展为复合型的城市嘉年华,让赛事的“热度”迅速转化为消费的“温度”和产业的“热度”。

其二,重构消费场景,深化品牌情感认同。延安苹果被赋予了“能量果”“胜利果”的象征意义,这不再是一次普通的农产品销售,而是将其嵌入到特定情境(赛前鼓舞士气)、关联特定情感(对主队的祝福、对胜利的渴望)的文化行为。盐阜大众报推出的“买延安苹果送东台西瓜”促销,更是神来之笔,让延安与盐城两地的特色农产品“炒CP”,象征着苏陕协作的“双向奔赴”。这种基于情感共鸣和意义消费营销,极大地提升了产品的附加值,使延安苹果从一个地理标志产品,升华为承载协作情谊、分享胜利喜悦的文化符号,实现了从“卖产品”到“卖体验”“卖故事”的跃迁。

其三,媒体深度融合,担当价值整合枢纽。盐阜报在此次活动中的角色,清晰地展示了主流媒体在数字经济时代的转型方向。它不仅是事件的报道者,更是资源的连接者、场景的营造者和价值的创造者。联合延安融媒体中心,线上线下同频发力,

通过短视频传播、直播网售等方式,突破了市集销售的时空限制。活动总策划、盐阜大众报报业集团党委书记、社长周功表示,媒体利用自身公信力、传播力和资源整合能力,主动服务区域发展大局,在政府、市场、社会之间搭建高效桥梁的“盐”值担当,完成了从“流量接住者”到“价值创造者”的身份跃迁。

“墙内开花墙外香”:人文经济视野下的“出圈”逻辑

延安苹果的此次“出圈”,是“墙内开花墙外香”的现代演绎。其深层动力,源于产品自身卓越品质所代表的“内在修为”(墙内开花),与外部创新渠道、情感赋能和时代机遇(墙外香)的完美结合。这恰恰印证了农产品突破区域限制、实现价值跃升的经典路径。笔者五年前曾与周功同志共同撰文探讨,指出农产品要实现可持续的市场成功,必须致力于构建有温度、有故事的“区域公共品牌”,并善用“软营销”策略,与消费者建立超越单纯买卖的情感与文化连接。如今,“延安苹果耀苏超”的生动实践,正是这一理念跨越时空的精彩回响与成功范本。

首先,它完美诠释了“软营销”的核心要义。所谓“软营销”,关键在于“随风潜入夜,润物细无声”。它不是生硬地推销苹果的甜度、脆度,而是将产品无缝嵌入到一场万众沸腾的体育盛事、一段绵延三十年的协作情谊、一种对胜利的热切期盼之中。苹果不再是货架上待价而沽的商品,而是寄托祝福的“能量果”、分享喜悦的“胜利果”、连接山海情谊的“友谊果”。这种基于情感共鸣和文化叙事的营销,极大地削弱了商业感,增强了故事感和代入感,让消费者在情感认同中自然而然地完成了价值认同与消费行为。这正是当年我们所倡导的,让农产品“自己会说话”,让品牌内涵通过场景和体验“活”起来。

其次,它极大地推动了“延安苹果”区域公共品牌的升华与扩散。区域公共品牌建设,难点在于如何从“有名”到“有实”,从“产地标签”走向“品质信仰”和“情感归属”。此次“苏超”联动,通过省级主流媒体聚焦、线上线下融合传播、球迷市民口碑相

传,在更广阔的市场空间和更年轻的消费群体中,高强度、高情感地刷新了“延安苹果”的品牌形象。它不再仅仅是黄土高原上的一个特产,更是与时尚、热血、正能量紧密关联的现代消费符号。这种品牌形象的丰富与提升,其价值远大于一时一地的销量增长,它为整个延安苹果产业的未来市场拓展,铺设了更具吸引力的品牌认知通道。

因此,这场“出圈”并非偶然的营销灵光,而可以视为对一套经过思考的方法论的系统性实践。它清晰地展示了,如何通过“创意场景嫁接”(苏超赛事)、“情感价值赋能”(胜利能量)、“媒体融合助推”(盐阜报与延安融媒体中心联动)和“社会力量合唱”(政府、企业、球迷、市民)的组合拳,将一个优秀的区域农产品,成功地推向更广阔的“墙外”天地,让其“花香”被更多人敏锐地感知、欣然地接受。

这也预示着,苏陕协作乃至更广泛的区域协同,在产业、项目等“硬连接”不断深化的同时,正日益注重通过文化、品牌、消费等“软连接”来润泽和巩固协作关系。一颗苹果的“出圈”之旅,为“墙内开花墙外香”提供了可复制、可推广的现代传播与市场建设方案,其启示必将超越赛场,惠及更多等待被看见的“深巷美酒”。

超越帮扶:苏陕协作迈向“共生共荣”新阶段的启示

延安苹果的“苏超”之旅,其意义远超过一次成功的营销事件。它是苏陕协作三十年成果的一个缩影展示,更是预示着东西部协作从单向“帮扶”向双向“共赢”、深度“融合”升级的鲜明信号。

协作理念的升华:从“输血”到“造血”再到“活血”。早期的东西部协作,更多侧重于资金、项目的“输血”和产业转移的“造血”。而“延安苹果耀苏超”案例展现的,是一种更高层次的协作形态——“活血”。即通过共同策划、资源共享、市场共拓、品牌共塑,充分激发双方内在的资源禀赋和创意活力,在更大的市场空间内实现价值增值。盐城利用其赛事IP、市场渠道和媒体创意能力,为延安苹果赋能;延安苹果则以卓越品质和文化内涵,丰富了盐城“苏

超”赛事的人文经济价值,反哺了赛事IP。这是一种基于优势互补、互利互惠的深度嵌合。

协作领域的拓展:从产业到人文社会的全域融合。此次活动将协作的领域,从传统的产业、劳务,拓展到了文化、体育、传媒、消费等更广阔的社会人文领域。足球是媒介,苹果是载体,最终连接的是两座城市的人民情感和对美好生活的共同追求。这种“人文经济”层面的协作,更能增进相互了解,筑牢情感纽带,形成可持续发展的深层动力。它表明,区域协调发展不仅可以发生在车间田头、产业园内,同样可以发生在绿茵场边、市集摊前,发生在一切具有连接潜力的场景之中。

协作主体的多元:政府引导下的社会力量合唱。在此案例中,政府(市领导视察肯定)、媒体(盐阜报、延安融媒体中心策划执行)、市场主体(销售方、消费者)、社会组织(球迷群体)等多元力量共同参与,形成了一个高效的协作生态。特别是主流媒体,发挥了不可或缺的“催化剂”和“连接器”作用。这提示我们,在新时代推动区域协调发展,必须构建“政府引导、市场主导、社会参与”的多元共治格局,激发各类主体的积极性、创造性。

一颗苹果,一场球赛,一次创新的媒体实践,为我们打开了一扇观察中国区域协调发展新动向的窗口。它告诉我们,推动共同富裕、促进区域协同,不仅需要宏大的战略布局和扎实的产业对接,同样需要充满巧思的创意链接和直抵人心的人文交融。当延安的“高原红”遇上盐城的“苏超绿”,当黄土的厚重遇见大海的澎湃,所迸发出的,是超越地理界限的发展活力与动人情谊。

从“苏超”出发,更多的“苹果”等待被看见,更多的“赛场”等待被创造。关键在于,我们能否拥有如盐阜报那般“勇立潮头、锐意革新”的自觉,能否掌握在深度融合中“连接资源、服务民生”的本领,从而在更广阔的中国大地上,书写出更多“墙内开花墙外香”的共赢篇章,让发展的果实如延安苹果般,香甜地传递到每一个角落。这或许就是这颗“胜利果”带给我们的,关于未来最深刻的启示。

盐城市文化产业促进会

江苏盐阜大众报文化传媒有限公司

健康三宝 盐城有礼

品鉴方式推荐

- 01 第一杯 射阳胎菊茶 清香宜人
- 02 第二杯 滨海首乌花茶 温润滋养
- 03 第三杯 盐都葛根茶 微甜甘爽
- 04 第四杯 三种搭配 回味无穷

射阳胎菊茶 —— 明眸清心,悠然自得

一盏胎菊香入口,满颊清甜润心头。《神农本草经》一书赞誉其“主治诸风头眩,有益气血,长期服用可轻身延年。”射阳胎菊茶选用射阳洋马金黄胎菊,沐浴着黄海之滨的清风与阳光,轻抿一口,入口清润,滋味醇和。

滨海首乌花茶 —— 滋养悦颜,岁月静好

道人身经春雪,不羡少年何首乌。《本草纲目》记载首乌补肝肾、强筋骨、益精血、健脾胃。滨海首乌花茶经采摘、拣选、烘干,精制而成。茶汤温润如玉,芬芳四溢,馥郁醉人,口感清透细腻,润燥解渴,滋养身心。

盐都葛根茶 —— 自然调和,活力之源

北有人参,南有葛根。《本草纲目》记载:“葛根,性凉、气平、味甘,具清热、降火、排毒诸功效。”盐都葛根茶精选本地葛根,经匠心炮制,保留大自然最纯粹的精华。茶汤清澈透亮,入口浓郁甘爽,解热除烦,生津止渴。

品牌影响力 —— 全网报道,备受瞩目

“健康三宝”产品上市后,中国中医药报、央广网、中新网、交汇点、盐阜大众报、我言新闻、壹瀛观察等中央和省市媒体先后报道,广受好评。



盐城,一个让人打开心扉的地方。这座拥有“世界自然遗产”“国际湿地城市”两张名片的绿色之城,大自然赋予了独特的湿地生态三宝:滨海首乌、射阳菊花、盐都葛根。

盐城“健康三宝”茶,将“滨海首乌花茶、射阳胎菊茶、盐都葛根茶”三款具有中医药养生价值与地方特色的健康茶饮,融合为集健康与文化于一体的中医药文创产品,品味生活美好,享受自然馈赠,开启一段健康养生文化之旅。

2026

战略合作热线: 88302431 88888111 18361127969