

“瓯越鲜风”公园路旗舰店正式开业 家门口就能买到鲜味



旗舰店现场人气火爆。

日前,温州市农产品区域公用品牌“瓯越鲜风”公园路店正式开业,共推出500多种山鲜海味,为游客呈现地道的温州特色和风味。

该店坐落在该市刚装修开街、古色古香的公园路步行街上,为古街提供了一股“温州敢为天下鲜”的美食气质,琳琅的商品成为其向过往游客介绍温州传统美食风味的底蕴,是美食爱好者不能错过的美食、农产品新地标。

鸭舌、高粱肉、熏鸡……500多种山鲜、海味交织成一台大戏,无论是品尝美味,还是佳节馈赠,瓯越大地的四季自然馈赠,结合瓯越人民的匠心和智慧,引爆食客挑剔的味蕾,掀起一股舌尖上美味浪潮。温州优质特色农产品让游客在了解温州滋味的同时,爱上温州。

开业当天,全场商品8折优惠,消费满指定数额还赠送礼品。还有一大波特价商品,如“藤桥熏鸡”“修文鸭舌”“星贝海苔”……

温州市供销社副主任、市农合

联实业发展公司董事长厉良中介绍,“瓯越鲜风”是温州历史文化街区重点邀约入驻的农产品区域公用品牌,经“瓯越鲜风”品牌管理委员会审议通过,在公园路开设“瓯越鲜风”品牌旗舰店。在街区古色古香的历史建筑里开设形象店,与“瓯越鲜风”的品牌形象和产品定位相得益彰。该店是“瓯越鲜风”第二家旗舰店,今年“瓯越鲜风”将在全市开设15家专营店,届时广大市民和游客都能就近买到温州优质特色农产品。

“建设温州农产品区域公用品牌,是温州市委、市政府实施乡村振兴战略,推动农业供给侧结构性改革,加快农产品品牌向高端化迈进的重要举措。”温州市供销社副主任范春表示,“瓯越鲜风”这个品牌想传递给大家的不仅是温州人舌尖上的鲜风追求,还有温州人时代弄潮儿的先锋追求。近年来,温州市委、市政府紧紧围绕农产品品牌建设,持续强化政策扶持,着力优化发展环境,推动“瓯越鲜风”品

牌做大做强,不断提高品牌影响力和竞争力,以品牌强农助力乡村振兴的全面实施;通过广泛宣传“瓯越鲜风”品牌,携手将温州农产品区域公用品牌发展得越来越好,让温州优质农产品走进更多家庭,推动更多温州特色农产品走出浙江、走向全国。

据悉,“瓯越鲜风”由温州市政府授权市农民合作经济组织联合会持有,作为“三位一体”农民合作体系建设的重要内容,并由市供销社(市农民合作经济组织联合会)牵头设立农产品区域公用品牌运营中心。同时,该市将把温州西部生态休闲产业带作为“瓯越鲜风”产品主要生产区域,谋划建设一批产业项目,高标准建设一批“瓯越鲜风”生产基地。此外,还将系统建立“瓯越鲜风”品牌营销网络,在国内大中城市建立专卖店和连锁店中店,发展专区专销、直供直销,扩大品牌影响和市场占有率,构建起线上线下结合的新零售模式。

陈伟

“兴宿”品牌正式亮相 助力打造长兴特色民宿产业

日前,“兴宿”品牌发布会在杭州举行,旨在推动打造更具时代主题与地域特色的民宿产业,为长兴全域旅游发展提供更大的助力。

“我们在品牌图形设计上,做了艺术化的处理。”在发布会现场,浙江省工艺美术大师、“兴宿”品牌设计师陈小波向现场嘉宾们介绍品牌LOGO,形象IP的设计理念。作为浙北第一民宿区域品牌,“兴宿”以“心宿四季、常聚长兴”概念命名,同时在形象设计中融合了县域自然风光与特色亮点,“整个形象上,有燕子、银杏叶、茶叶、梅花等元素在里面。此外在色彩上选用了青绿调,展现了春天到秋天的过程,是一个四季的叠加。”

近年来,长兴深入实施全域旅游“龙腾计划”,不断丰富全域旅游产品体系,扩展乡村旅游发展空间,目前全县共有国家4A级景区6个。而作为全县旅游产业的重要组成部分,截至目前县内共有民宿



长兴民宿。

及精品酒店600余家,近三年游客接待量年均增长15%以上。各具特色、亮点纷呈的民宿不断涌现,让全县民宿产业发展呈现百花齐放的态势。在本次发布会现场,还为银杏故里、尚隐、天一色等县五星级民宿进行了授牌。

随着“兴宿”品牌的正式亮相,后续长兴县民宿产业发展将更加注重“差异化、集聚化、品质化、品牌化”的地域特色,创造民宿产业集聚化、服务组织化、方式度假化、环境景区化的“长兴模式”。

冯葛

慈溪“三宝”品牌 总价值超31亿元

近日,中国果品流通协会与浙江大学CARD中国农业品牌研究中心联合发布“2020中国果品区域公用品牌价值评估榜”,“慈溪葡萄”“慈溪杨梅”“慈溪蜜梨”3个果品区域公用品牌上榜,合计品牌总价值为31.49亿元。

据悉,中国果品流通协会系国内唯一的国家级果品协会,中国农业品牌研究中心系国内高校中首家农业品牌研究机构,该榜单是农业品牌领域国内最具权威性的榜单之一,主要从品牌管理、产品产量、销售情况等方面开展评估,在国内具有权威性。

今年,慈溪市“慈溪葡萄”“慈溪杨梅”“慈溪蜜梨”3个果品区域公用品牌成功上榜,其中“慈溪葡萄”品牌价值15.21亿元,“慈溪杨梅”品牌价值13.50亿元,“慈溪蜜梨”品牌价值2.78亿元,三大果品区域公用品牌总价值

31.49亿元,较去年提升1.56亿元。

近年来,慈溪市积极推广葡萄三膜覆盖种植、梨棚架栽培、杨梅冷库贮存保鲜等新型种植技术,有效提升果品质量。同时,举办慈溪市“十佳名果”等评选活动,推选优质产品参加省级、宁波市级擂台赛等,做大做强农业品牌。此外,大力发展农村电子商务,推广“互联网+”农产品销售模式,开展以内容电商、品质电商、社交电商、视频电商等多种形式结合的产品推荐活动。

目前,“慈溪葡萄”“慈溪杨梅”“慈溪蜜梨”均已获得国家农产品地理标志认证和地理标志证明商标,品牌影响力和知名度进一步提升。今年,葡萄、蜜梨、杨梅三大水果种植面积约16万亩,产量15万吨,总产值近9亿元。

陆燕青

“江山猕猴桃” 品牌标识发布

历时4个月,投入150万元,近日,“江山猕猴桃”有了统一的品牌标识。

猕猴桃是江山的“金名片”,近年来,江山始终把猕猴桃作为一项重要的富民产业来抓,不断加大资金、规划、科技等方面的投入,打响“江山猕猴桃”品牌。去年12月,“江山猕猴桃”通过农业农村部评定,成为国家农产品地理标志产品。今年全市猕猴桃投产面积2.2万亩,预计产量可达2.3万吨,品种以徐香、红阳、翠香、金艳等为主。为了打响江山特色农产品猕猴桃品牌,江山市相关部门通过公开招投标,由杭州热浪品牌策划有限公司联合创始人兼CEO、浙江省工业设计协会副秘书长、浙江理工大学数字文创研究所副所长邱潇潇带领的专业团队,进行了品牌策划以及标志形象的设计。

邱潇潇介绍,品牌标志直观体现了江郎山、须江水和千年古道,也是江山最具识别度的形象。上半部分展现了一枚猕猴桃切开后的形象,“我们在图形设计中巧妙地将猕猴桃瓢的图形与江郎山做了结合,形成了江郎山

旁升起太阳的场景,既体现江山良好的自然生态,又寓意江山的猕猴桃产业蒸蒸日上充满希望的美好内涵。”

整体标识图形一方面体现徽章感,表达出诚信、可靠和认证的含义;另一方面图形处理具有现代感,体现在管理、技术和发展层面所表现出的现代化方向,色调采用了暖绿色,传递了产品的生态性、环境性和活力感。

品牌宣传口号同时出炉:“江山猕猴桃,桃礼满天下”。“礼”字的含义丰富,首先表达了猕猴桃的高品质,能够达到“礼”的品质标准,其次代表了城市的特色礼物,能够“礼”遍天下,更深层的意义是,代表了城市的深厚文化底蕴以及良好的城市精神风貌。而在传达这些信息的同时,也蕴含了江山市猕猴桃的销售网布天下的状态。

据悉,品牌形象可在各领域中充分展示和延展运用,如各种线下物料、水果果标,各种线上主页、电商平台等,同时,系列化的江山猕猴桃包装设计,不久也将面世。

王继红 严方森