



中国供销合作社
CHINA CO-OP

全国供销合作社 品牌建设典型案例集

中华全国供销合作总社科教社团部

2023年5月

目 录

目 录.....	1
前 言.....	1
夯实老字号品牌 助力高质量发展.....	3
北京百花蜂业科技发展股份公司——“百花”	3
一体化树形象 多方位塑品牌.....	7
北京市再生资源利用开发集团公司——“北再生”	7
连锁小店助流通 服务网络惠民生.....	11
北京市昌平区供销合作社——“新世纪商城”	11
在传承中创新 在创新中发展.....	15
天津市天立独流老醋股份有限公司——“独流老醋”	15
构建品牌产品体系 “永远”家喻户晓.....	19
河北省盐业专营集团公司——“海晶”	19
挖掘历史文化 擦亮地方名片.....	23
河北省石家庄市栾城区供销合作社——“栾城集”	23
精品细作 打造卓越品牌.....	27
山西供销物流产业集团有限公司——“梨缘香”	27
握指成拳谋发展 网红引流强品牌.....	31
山西省运城市供销合作社——“三个运城”	31
升级“特色农畜产品”	35
内蒙古自治区武川县供销合作社——“源味武川”	35
数智打造惠民“供销蛋”	39
辽宁省沈阳市供销合作社——“金秋实”	39
依托自然禀赋闯市场.....	44
吉林省供销合作社——“吉字号”	44
引资赋能 强建品牌.....	48
黑龙江倍丰农业生产资料集团有限公司——“倍丰”	48
以品牌促增长 助力龙江奔小康.....	52
黑龙江小康龙江农业科技有限公司——“小康龙江”	52

老字号焕发新生机	57
上海邵万生商贸有限公司——“邵万生”	57
建强自有品牌 践行服务使命	61
江苏苏合农业社会化服务有限公司——“苏裕农”“苏农服”	61
加强横向联合 构建自主品牌	65
江苏省茶叶有限公司——“东坡”“溪盛”	65
过田园生活 品乡村烟火	68
江苏省南京市溧水区供销合作社——“无想田园”	68
打造螃蟹产业链 擦亮高淳金名片	72
江苏固城湖水产市场股份有限公司——“固城湖”	72
深挖地域资源 打造富民产业	76
江苏常州国家高新区供销合作社——“常高新农”	76
高品质为农服务 多品牌全链发展	80
浙农集团股份有限公司——“惠多利”“浙农”“浙农耘”	80
争做美丽乡村“领跑者”	84
浙江省湖州市供销合作社——“两山”	84
做好美食文章 助力产业兴农	88
衢州三衢味品牌发展有限公司——“三衢味”	88
瓯越共富路 走出“鲜风”范	93
浙江省温州市供销合作社——“瓯越鲜风”	93
三化联动创品牌 系统集成助发展	97
浙江金华市农合联农业发展有限公司——“金农好好”	97
坚守为农初心 打造品牌力量	101
安徽辉隆农资集团股份有限公司——“辉隆”	101
全品类区域品牌提升农产品价值新路径	105
安徽省黄山市供销合作社——“田园徽州”	105
智慧供销央厨 做好百姓餐食	109
福建供销集团有限公司——“福供云厨”	109
上联源头下联农户 织起农资流通一张网	114

福建省福农农资集团有限公司——“龙得宝”	114
品牌聚力 小笋干闯出大市场	118
福建省永安市供销合作社——“永安闽笋”	118
传承传统技艺 打造共富之路	122
福建省仙游县园庄镇供销合作社——“瑞朝尊”	122
不忘虔诚初心 擦亮供销品牌	126
江西省赣州市章贡区供销合作社——“虔仓”	126
以质量为突破助力棉业发展	129
山东天鹅棉业机械股份有限公司——“天鹅”	129
以诚为本 以质为先 厚植品牌价值	133
山东省梁山县水泊商场——“水泊商场”	133
“专、精、特、新”的进击之路	137
河南省洛阳市花荣棉业有限公司——“花荣”	137
“老树”发新芽 匠心永传承	141
河南省开封市王大昌茶庄——“王大昌”	141
传承经典 勇于创新	145
湖北省赵李桥茶厂有限责任公司——“川”	145
传承民俗文化 传递幸福快乐	149
湖北供销惠依烟花爆竹有限公司——“惠依”	149
满足品质需求 为你“荆选”好物	153
湖北供销合作电子商务有限公司——“荆选”“供销荆选”	153
发展民族产业 铸就世界品牌	157
湖南省白沙溪茶厂股份有限公司——“白沙溪”	157
品质为王 红色文化 金色品牌	161
湖南省湘潭市供销合作社——“韶山红”	161
农技服务保粮安 不忘初心强担当	165
广东天禾农资股份有限公司——“天禾股份”	165
链接田头到餐桌的“明星”	169
广东供销农产品股份有限公司——“粤供优选”	169
“老字号”品牌 “年轻化”玩法	173

广东省广州市宝生园有限公司——“宝生园”“生茂泰”	173
聚焦核心职能 发挥资源优势	177
广东新供销天润粮油集团有限公司——“新天润”	177
以服务铸品牌 以品牌促发展	181
广东省茂名市明湖百货有限公司——“明湖”	181
延七十载茶香 诉传承与创新	185
广西梧州茶厂有限公司——“三鹤”	185
品牌打出乡村振兴“组合拳”	189
广西壮族自治区贵港市供销合作社——“荷城货郎”	189
专业与多元并行 传统与现代融合	193
重庆市棉麻集团有限公司——“重棉家纺”	193
电商之“火”燎原 武隆美味扬名	197
重庆市武隆区供销合作社——“寻味武隆”	197
让“好产品+好服务”走到农户身边	201
四川邦力达农资连锁有限公司——“邦力达”	201
创造邻里间的美好生活	206
四川省老邻居商贸连锁有限责任公司——“老邻居”	206
专注“新鲜” 打造“放心”品牌	210
贵州山跑跑牧业发展有限公司——“山跑跑”	210
咖啡飘香满滇城	213
云南思茅北归咖啡有限公司——“北归咖啡”	213
“晒”望核桃 走俏市场	218
陕西省安康市果品副食公司——“俏安康”	218
“临洮珍好” 用心严选	222
甘肃省临洮县供销合作社——“临洮珍好”	222
围绕产业 强化品牌建设	226
宁夏供销电子商务产业发展有限公司——“供销系列”	226
好品质助力西域“果叔”走四方	230
果叔生态农业有限公司——“果叔”	230
强化品牌建设 打造“中国农资”金字招牌	234

中国农业生产资料集团有限公司——“中国农资”	234
用心合作 联结城乡	240
中国供销商贸流通有限公司——“新合作”	240
提升品牌价值 助力产业升级	244
中国供销电子商务有限公司——“832 优选”	244

前 言

品牌是竞争力、影响力、综合实力的重要体现，对于推动高质量发展具有重要意义。党中央、国务院高度重视品牌建设。国务院于 2016 年印发了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，并自 2017 年起，将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。“十四五”规划明确提出“开展中国品牌创建行动”。

党的十八大以来，全国供销合作社系统认真贯彻党中央、国务院关于品牌工作的决策部署，高度重视并大力推进品牌建设工作，品牌建设取得明显成效。全系统打造了一批优秀企业品牌和产品品牌，由供销合作社注册、管理、运营的一批区域公用品牌也在市场上打响。

为深入贯彻落实党的二十大精神，服务乡村振兴和农业强国建设，进一步加强供销合作社品牌建设，推进供销合作事业高质量发展，全面了解掌握全国供销合作社系统品牌建设情况，挖掘一批品牌建设典型案例，总结推广品牌建设的典型经验和成功做法，中华全国供销合作总社科教社团部组织开展了供销合作社品牌建设情况调研和典型案例征集工作。

根据各地供销合作社报送的品牌建设工作情况和推荐

的品牌建设案例材料，科教社团部组织专门力量从品牌知名度、案例材料质量、标杆示范作用等方面反复进行认真比选，初步选出了一批品牌建设典型案例。这些优秀品牌是供销合作社自身经营管理水平、科技实力、市场竞争能力的集中体现，在标准化建设、数字化改造、品牌形象塑造、强社兴农等方面特色明显，具有很强的借鉴、复制、推广价值。

他山之石，可以攻玉。为充分发挥优秀品牌标杆示范作用，学习借鉴典型经验和成功做法，增强供销合作社品牌培育和管理能力，营造品牌发展良好环境，促进供销合作社高质量发展，更好地服务乡村振兴和农业强国建设，我们将初步选出的 60 个品牌建设典型案例汇编成册，供各地供销合作社在品牌建设工作中，结合本地实际，学习借鉴参考。

中华全国供销合作总社科教社团部

2023 年 5 月

夯实老字号品牌 助力高质量发展

北京百花蜂业科技发展股份公司——“百花”

摘要：北京百花蜂业科技发展股份公司说北京市供销合作社所属的集科研、生产、经营于一体的专业产品企业。打造“百花”历史可追溯到创办的永丰蜜店，至今已有 190 年，是老北京蜜蜂文化的代表。“百花”牌蜂蜜、蜂胶、蜂王浆等系列产品在市场上一直深受消费者信赖，2006 年被商务部首批认定为“中华老字号”。近年来，公司把握新消费理念不断创新，创新品牌宣传形式，拓展应用场景，传承“老字号”百年品质，实现高质量发展。

“蜂蜜、蜂胶、蜂王浆，都选百花！”这句耳熟能详的百花品牌宣传语在北京电视台和广播电台各频道相继播出，标志着 2022 年北京市供销合作社直属的北京百花蜂业科技发展股份公司品牌宣传营销活动全面落地。2022 年初，公司制定了年度品牌宣传营销计划和实施方案，通过在主流媒体和新媒体加大宣传投放力度，大力加强“百花”老字号品牌建设，宣传供销合作社企业聚焦主责主业为农服务的成果，进一步提升了供销合作社品牌的影响力。

加大线上宣传力度 做强线下推广渠道

“酒香也怕巷子深。”品牌宣传可以加速品牌价值传播

的广度，使品牌在短时期内做到一举成名、家喻户晓。为此，公司确定与北京广播电视台开展战略合作。在北京电视台生活频道，公司采取品效合一方式，与《快乐生活一点通》栏目合作录制 15 分钟百花专题节目，主推“蜂王浆+”和勺蜜新品，兼顾品牌宣传与销售。为《快乐生活一点通》设计开发的专供蜂王浆，从包装和食用剂量设计上深受目标消费人群喜爱，产品上市以来销售额达到了 50 多万元。

公司在北京广播电台以 15 秒常规广告投放为主，锁定有车一族的广大目标消费人群，在其重点节目 FM103.9 交通广播《一路畅通》、FM97.4 音乐广播《早安音乐秀》等节目的黄金时段投放广告。让“蜂蜜、蜂胶、蜂王浆，都选百花！”这句耳熟能详的百花品牌宣传语在广大消费者耳边响起，提升了品牌力。听众覆盖人数达到 1109 万人。同时，公司还参加《八点更新》及《欢乐正前方》直播访谈节目，向节目听众介绍了百花蜂业在做好主责主业、推进乡村振兴、保障首都居民需求、传承“老字号”百年品质、把握新消费理念、创新高质量发展等方面的成果，展示了百花创新产品的同时普及了蜂产品知识，增强了消费者对品牌的认知度，单场销售额达 9 万多元。《中华合作时报》《北京日报》、国资京京、廊坊电视台等媒体先后就疫情防控、企业复工复产、“老字号”品牌创新、冬奥会保供企业称号等主题对公司进行了宣传报道。

此外，在线上多渠道开展品牌宣传，利用官网、微博、

公众号、抖音、快手等平台，结合节气节庆及产品食用场景，制作投放短视频和视觉海报，进行线上展示宣传 200 多版次。同时，线下渠道也开展主题品牌宣传，2022 年上半年共计执行 12 档主题活动，增强了线下消费群体对品牌的认知度，稳定了市场份额。在重点产品方面，公司持续开展线上线下相结合的“王浆日”主题日活动。

线上传统电商与新媒体电商的融合推广

在天猫、京东及拼多多等传统电商平台，公司开展消费者促销活动，参加电商平台年度各类大型促销活动及引流促销活动，增强了既有消费人群的黏度，2022 年“双十一”销售额达 590 万元，整体向高品质高附加值产品销售发展。通过新社交媒体对品牌的传播优势，为企业营销带来新的增长点，结合大 V 网红如“蜜蜂欢乐社”直播带货的销售模式，使“老字号”品牌及蜂产品市场规模爆发性增长。同时，公司完善自媒体宣传平台，大力发掘自媒体宣传内容，针对品牌、产品食用场景制作企业和产品宣传短视频，实现了与消费者面对面的交流互动，让“老字号”的传统品牌和蜂产业焕发出新的生命力。与北京电视台《法制进行时》开展了跨界直播合作，在融媒体下共同打造创新合作模式，宣传“百花”品牌和产品的同时推广了供销合作社，进一步擦亮供销合作社“金字招牌”，为品牌注入新的活力和动力。

公司利用新品蜂蜜水助力北京交通广播《骑妙之旅》“奇妙之夜”骑行活动，近距离向目标消费人群展示产品，宣传

品牌，增强目标消费人群对品牌的喜好度和忠诚度。在“2022年(春季)全国消费促进月北京消费季”启动仪式上，百花蜜棒勺蜜伴手礼、柠檬蜂蜜水等全新产品精彩亮相，同时通过参加展会以及政府和行业举办的各类大型主题促销活动，提升了品牌影响力。

公司与“北京有礼”及 BON CAKE 跨界合作生产蜂蜜罐子蛋糕，为品牌创新赋能。瞄准新潮、新奇、颜值等圈粉主流年轻消费人群，拓展新年轻用户，以年轻化、新鲜感的姿态吸引新老用户的关注，为品牌赋予年轻活力，提升品牌在年轻消费人群的认知度。

一体化树形象 多方位塑品牌

北京市再生资源利用开发集团公司——“北再生”

摘要：品牌强基、文化铸魂。北京市再生资源利用开发集团公司作为北京市再生行业老牌企业，持续聚焦主责主业战略目标，聚焦产业整合，聚焦传承创新，构建“北再生”品牌管理架构，不断提升资产质量和盈利能力，持续扩大社会知名度和影响力，曾荣获全国供销合作社系统“百强企业”称号和“金扁担改革贡献奖”，助力企业高质量发展。

北京市供销合作社直属的北京市再生资源利用开发集团公司前身是始建于1957年的北京市物资回收公司，下设北京天正时威物资回收有限责任公司、北京市汽车解体厂有限责任公司、天津丰合科技发展有限公司、天津万亨科技有限公司、北京首合环境服务有限公司等专业从事回收利用业务的子公司。公司于2018年3月和2019年4月，申请了“北再生”与logo的商标注册证，同步将品牌建设全面融入集团的战略规划总体布局以及创新创效等各项工作中。

拓展品牌知名度与影响力

公司在开展再生资源回收业务新进程中，主动承担社会责任，积极探索，不断完善再生资源回收体系，拓展品牌知名度与影响力。

结合北京市垃圾分类号召，公司全面贯彻落实《北京市生活垃圾管理条例》新推出的垃圾回收运营方式，在原前端回收站点投放垃圾分类桶（站）与再生资源回收相结合的再生回收舱，改造升级垃圾分类投放、收集、暂存载体，创新打造垃圾分类三级体系，有效助力“两网融合”的推进。再生回收舱项目得到了北京市及丰台区政府部门的认可与推荐，目前已在东城、朝阳、海淀、石景山、丰台 5 个行政区的多个社区，建立 11 处“北再生”再生回收舱，覆盖社区面积 70 万平方米，服务居民约 1 万户，大大提升了“北再生”社会知名度。

公司所属汽车解体厂是北京市具有报废汽车资质的正规的报废汽车解体厂，为了更好地落实社会责任，解体厂不断着力于口碑的塑造，从服务百姓出发，推出汽车报废线上回收，以更便利与安全的实惠服务反馈社会。从服务企业出发，通过承接回收各区县与北交所分配车辆、融通资源公司部队退役报废车辆，解体厂在政府机关与大型央企中积累了品牌信用。

公司在京津冀一体化协同发展的大背景下，积极促进所属天津再生资源企业发展，天津丰合公司深耕废旧白色家电拆解，天津万亨公司拓展水洗塑料深加工处理，发挥北京产业与天津板块再生资源利用基地互联优势，逐步实现了北京回收储运、天津加工生产的格局，形成集群优势和回收加工拆解利用的跨省产业化格局，将北再生品牌效应逐步向市外

拓展。

跨进新时代，立足新征程，我国生态文明建设进入了以降碳为重点战略方向的新时代，正是促进生产企业全面绿色转型的关键时期。公司基于对再生资源行业全产业链各个环节的熟悉和对行业发展趋势的研判，以促进再生资源行业规范健康发展为使命，以打造再生资源头部企业为目标，努力实现回归主责主业的初心，为北京市的环境保护事业作出贡献的同时，打响了“北再生”的品牌知名度。

维护品牌声誉与品质

公司严格按照《北京市供销合作总社品牌管理办法》制度要求，加强品牌管理，维护集团形象与信誉，树立企业良好声誉，加强各经营单位与管理网点的工作规范要求，确保品牌资产保值增值。

公司加强人员管理，要求集团员工严格遵守集团相关规章制度、员工手册，从“言、谈、举、行”各方面切实维护企业外在良好形象。加强回收网点监管，增强前端回收人员规范经营意识，统一工作着装与程序、规范经营言行与模式，对网点经营人员开展岗前培训，并签订规范经营承诺书。为有效监督，公司定期巡察，及时发现管理隐患，避免和消除危害集团声誉情况。加强品牌许可管控，审慎对待品牌使用。面对近年来常有民营企业联系集团沟通品牌授权情况，公司均因无法全面了解其实际经营情况而婉拒，以保持品牌安全与品质。

品牌建设是一个企业核心竞争力的集中体现，也是企业高质量发展的关键。新的时代赋予了北再生新的时代使命，随着企业改革的深入推进，北再生面临再生资源行业重新定位、服务区域更新升级等诸多难题，这要求企业在更新外在形象时，更要注入新鲜的品牌内涵。

连锁小店助流通 服务网络惠民生

北京市昌平区供销合作社——“新世纪商城”

摘要：20 几年来，近年来，昌平区供销合作社依托新世纪商城商业连锁经营优势，大力发展商业流通和生活服务业，在壮大连锁品牌经营、便民服务网络建设、巩固脱贫攻坚成果、推进线上线下融合发展等方面主动作为，逐步扩大企业经营范围和实力，已形成了较有规模的“区、镇、村”三级流通服务网络，成为昌平区政府应急保障主体单位，在服务城乡居民日常生活、助力全面乡村振兴中发挥供销合作力量，彰显了新时代供销社的责任与担当。

自 2000 年开始，针对零售业态发展的新趋势，昌平新世纪商城是北京市昌平区供销合作社所属企业，通过稳步推进、消化吸收供销合作社原有富余人员、购买商铺等措施，形成了“以新世纪商城本部为中心、以各镇直营连锁商场为辐射、以加盟便利店为基础、以配送中心为枢纽”的直营连锁模式。此后的 20 年间，通过对效益较低的连锁网店转换经营模式、保留和发展经济实力较强的镇域（社区）直营店的方式，形成了经济实力较强的企业经营主体。

打造三级便民服务体系

新世纪商城现有门店 12 家，以位于昌平城中心的总店为核心，辐射覆盖昌平区内 10 个主要镇街，以自有的集采

集配中心为枢纽，已形成较为成熟的采购、存储、配送、销售闭环体系，打造了一张区、镇、村三级商业流通服务网络，成为区供销社开展县域流通网络强县工作的有利抓手。经过不断的实践探索，搭载现代信息技术手段，按照“统一管理、统一采购、统一配送、统一定价”的经营模式，坚持统一使用企业 LOGO，规范使用供销合作社 LOGO，形成连锁品牌效应，向现代化商业集团经营模式发展。

自 2021 年开始，为进一步满足农村（社区）日常消费需求，将便民消费服务送到农（居）民家门口，新世纪商城制定了短期三年计划，即到 2023 年建成 379 个便民服务点，覆盖率达到 70%；长期五年计划，到 2025 年累计建成 487 个便民服务点、10 个便民服务站，全区覆盖率达到 90%。新世纪商城与第三方合作，以开通线上购物小程序的方式，使之与服务网点相对接，现已建设便民服务自提点 254 个，便民服务站 1 家，有效地整合了社会资源。两年来，新世纪商城积极开展合作共建，不断为便民服务站赋能，为农（居）民提供更加丰富、优质的便民消费服务，助力一刻钟便民生活圈建设，促进生活服务业转型升级。

担当城乡流通主力军

成为应急保障供应先锋队。20 几年来，新世纪商城聚焦供销社企业主责主业，在不断满足人民群众日常消费需要的基础上，提高政治站位，有效地发挥了自身优势，建立健全内部及对外应急供应保障工作方案及运行机制，积极响应有关部门和属地政府要求，统筹安排人力、物力和运力，攻坚

克难，圆满完成了各项保障供应任务。自 2003 年承担解放军小汤山非典医院供应任务开始，新世纪商城成为了政府应急保障供应、重要赛事保障、抢险救灾物资供应的主体。此后，在北京奥运会铁人三项赛事、建国 60 周年阅兵村服务保障供应、建国 70 周年系列庆祝活动、建党 100 周年庆祝大会、疫情防控物资储备和保障供应等工作中，新世纪商城都出色地完成了各项任务，展现了供销合作社企业“敢打硬仗、能打胜仗”的风采，成为政府应急保障工作的主要力量。2022 年以来，商城承担疫情防控应急保障物资价值 3200 万元，其中涉及封控区民生蔬菜 3750 吨、近 50 万份、价值 2500 万元，配餐 34.5 万份、价值超过 670 万元。

新世纪商城将消费帮扶、农超对接等为农服务工作与助力全面乡村振兴工作衔接，大力推进土地社会化服务、托管土地、产销帮扶等为农服务工作。以合作的形式销售农资产品，为农户购买农资产品拓宽渠道。加大本地和帮扶地区特色农产品的直采力度，通过党建共建、线上直播、卖场推介、团购渠道等多种方式进行帮销，有效解决农户农产品运输难、销售难的问题，同时丰富了老百姓的菜篮子和果盘子。新世纪商城不断细分生鲜果蔬品类，对农产品进行包装初加工，提升农产品品质，致力打造本地特色农产品品牌。2020 年以来，新世纪商城累计采购本地及帮扶地区特色农产品 100 余种、490 余吨、进货价值 190 万元，带动农户、合作社 66 户，签约土地化服务 9437.3 亩，参与农超对接、产销对接等活动 1000 余次。在助力脱贫攻坚和巩固脱贫成果方

面，自 2018 年以来，新世纪商城已累计销售帮扶产品 950 万元，2021 年新世纪商城被党中央、国务院授予全国脱贫攻坚先进集体光荣称号。

历经多年发展，新世纪商城现有超市业态、百货业态、资产运营三条业务经营主线。近 3 年，新世纪商城年销售额保持在近 5 亿元左右，已成为昌平区内较有影响力的本土连锁商业服务品牌。

在传承中创新 在创新中发展

天津市天立独流老醋股份有限公司——“独流老醋”

摘要：天津市天立独流老醋股份有限公司是“中华老字号”企业，先后荣获中国名牌产品、中国驰名商标、国家免验产品、中国调味品 20 强、食醋 10 强品牌企业等多项殊荣，独流老醋是国家地理标志保护产品、国家级非物质文化遗产保护产品，在天津乃至全国部分地区消费者及同行企业中有较高的知名度，不仅是天津的一张城市名片，同时也是天津“舌尖上的招牌”。

“独流老醋”历史悠久，至今已有 300 多年的酿造历史。党的十一届三中全会后，随着改革开放的深入，独流老醋备受重视。天津市静海区供销合作社于 1984 年新建天津市独流老醋厂（即天津市天立独流老醋股份有限公司）。

独流老醋作为中国传统名醋，至今沿用传统手工技艺，保留独流老醋特殊的传统风味。经现代检测技术分析，天立老醋具有蛋白质含量较高、氨基酸组成平衡、维生素丰富和含有多多种人体所需微量元素四大特点。2002 年，天立独流老醋实施原产地域产品保护，使形成的自然、人文遗产资源得到有效保护，使之能够健康发展和持久延续。2021 年，经国家知识产权局根据《国家地理标志产品示范区建设管理办法》，确定国家地理标志保护产品“独流老醋”入选国家地理标

志产品保护示范区筹建名单。

面对行业的激烈竞争，公司目前正在积极推进扩能增效工作，做大做强供销合作社天立品牌。

坚持创新发展 寻觅传统工艺的新味

公司坚持不懈抓科技进步，走科技之路，靠科技吃饭，努力做到“人无我有，人有我新，人新我精”。

一方面，公司在装备上实现高投入、高起点，采用微机控制现代生物技术改造独流老醋传统生产工艺项目，将食醋生产工艺参数进行优化组合，利用远程遥控和现场手工操作相结合实行生产控制，实现了现代科学技术与民族传统生产工艺的成功对接，彻底改变了传统的“眼看嘴尝鼻子闻，苇席笆斗加大缸”的生产方式。

另一方面，公司注重研发适销对路产品。适应市场变化，不断开发消费者需求的新产品，走出了一条产、学、研相结合之路。聘请营养学、微生物学专家、教授为公司的技术顾问；与天津市医科大学、天津市食品研究所建立了长期的协作关系，保证了新品开发的连续性和产品质量的稳步提高。目前，天立独流老醋已形成八大系列不同规格的 100 多个单品。此外，公司先后与天津科技大学、天津商业大学等进行科技合作，承接多项市级科技研发项目，使独流老醋原料利用率逐年提高，酿造工艺科技水平稳步提升，获得科技进步、技术成果、技术创新等 30 个奖项，具有行业开拓性新型发明专利 17 项，专利产生的经济收益由建厂初的 2% 上升到 60%，且呈逐年上升趋势。

公司还充分挖掘独流老醋文化底蕴，推进产品与文化对接，开发了桃花醋、国色天香醋、富贵吉祥、十年珍品、静与海、福寿醋、二十四节气养生醋等系列产品，丰富了天立产品的大家族。

公司始终践行“质量第一”的经营理念，制定了严格的产品质量标准、检验标准、转序验收标准、工艺操作标准、卫生标准、管理工作标准等系列标准。积极与国际企业管理标准化接轨，先后通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO22000 食品安全管理体系和 HACCP 体系认证。除此之外，公司健全原辅料、食品添加剂、食品包装材料、半成品及成品 30 余个内控标准，使天立独流老醋产品形成全方位质量保障标准体系；紧抓产品质量安全与食品安全管理，建立了以董事长统揽全局、总经理为督导的质量管理网络体系，成立食品安全总监为统帅的食品安全管理队伍，设置专管部门，在各生产管理部门设质量安全员，对采购、生产、贮存、运输、销售各环节有效质量管控，强化自检、互检、专检及监督检查相结合的质量检测体系建设；强化员工质量安全意识，公司实施全员培训，分层次进行培训，使“质量管理始于教育，终于教育”的思想得到了切实落实。

完善营销策略 在国内外市场打响天立品牌

公司立足打造两亿人消费密集区，重点市场涵盖京、津、冀、鲁等地，与各地经销商建立更紧密的伙伴关系，2018 年与中石化达成了全面战略合作意向，占领长江以北市场，天立醋通过 400 项的指标检测，成功进入台湾市场。针对不同

的地区和消费群体，有的放矢地采取了让利销售、奖励销售、赠品销售、新品试销等措施，促进市场营销。此外，在北京、济南、郑州、长春等地建立的办事处联手经销商积极开展温馨服务，将产品送货到终端，对老弱病残消费者还开展了电话订货、送产品上门服务。2016 年公司又建立了网上商城，分别在淘宝、京东、天猫等网络上建立了门店，适应广大年轻消费者的需求。目前公司拥有销售网点 10000 余个，产品在京津冀、东北、西北、山东等市场畅销，并且远销和饮誉东南亚各国、美国、新西兰、俄罗斯、加拿大等国家。

初心不改图奋进，使命担当为传承。新思想引领新时代，新时代要有新作为，未来公司将致力打造国际、国内同行业规模领先、科技领先、质量领先、管理领先、效益领先的大品牌、现代化的优质企业。

构建品牌产品体系 “永远”家喻户晓

河北省盐业专营集团公司——“海晶”

摘要：河北省盐业专营集团公司是该省食盐销售的龙头企业，打造的“海晶”品牌作为河北省盐业专营集团公司注册商标，有着几十年的历史。同时，“海晶”牌食盐是公司承担食盐政府储备、地方保供应急、偏远地区合格碘盐配送等社会责任的主要盐品。公司适应新时代食盐产业的发展，不断提升“海晶”品牌的生命力和影响力，推进“海晶”食盐品牌建设，进而推动该省食盐产业迈上高质量发展新台阶。

“海晶”品牌在河北省有着广泛的知名度、美誉度，推动“海晶”品牌发展是满足人民美好生活需要的重要举措、推进乡村振兴战略的重要引擎、提升“海晶”品牌市场竞争力的重要路径。近年来，河北省供销社直属的河北省盐业专营集团公司以市场为导向，以顾客为中心，顺势、借智、借力，以品牌和质量为基石，大力开展“海晶”品牌建设，做好品牌形象和宣传，打造“拳头”产品，采用信息化、智能化、数据化等新兴营销传播手段，全面提升企业和产品的知名度、美誉度、忠诚度。

增强品牌主题宣传意识

为增强企业职工参与品牌建设的主体意识和责任意识，公司树立“品牌就是竞争力、品牌就是生命力”“有品牌才有市场，有市场才有效益”的发展理念。盐改后，公司增强主体意识，平均每年投入近 170 万元进行多维度宣传，分别通过河北电视台、河北电台、高速公路、网络新媒体、物流配送车辆和墙体标语等渠道进行广泛宣传；同时，开展低钠盐专项宣传活动。2013 年，公司在多次协调省卫生部门后，省供销合作社、省卫生厅联合印发《关于实施减盐防控高血压工作的通知》，要求各市县做好低钠盐推广和供应工作，有力推动了各地加快低钠盐的推广销售。另外，在河北电视台播出为期两个月的低钠盐专题广告，配发该广告光盘到各市县，大力宣传推广低钠盐。

公司加大食盐质量安全管理，牢固树立“质量第一”的经营理念，主动将质量思想融入生产、经营、技术和服务等环节，提高产品质量水平，推动管理升级，以提高“海晶”食盐品牌的竞争力、影响力。2022 年，公司积极落实《健康中国行动（2019-2030）》要求，助力“健康中国”行动，起草《关于开展低钠盐宣传推广活动的通知》，组织市县公司开展“2022 低钠盐推广年”活动，加快推广低钠盐等中高端食盐产品，引导消费者科学用盐。

以品牌优势丰富消费者餐桌

为培育品牌文化，公司常年印制各类宣传材料配备到各

市县投放市场，先后提出“海晶食盐，健康安全”“海晶食盐，餐餐相伴代代传”“海晶食盐、放心安全”宣传口号以及宣传理念。为构建海晶品牌产品体系、推动食盐安全高质量发展，2008 年开始，“海晶”品牌旗下的 400g 加碘深井盐、400g 无碘深井盐、400g 加碘绿色精制盐、400g 无碘绿色精制盐、400g 加碘海晶盐、400g 无碘海晶盐、加碘精制岩盐、无碘精制岩盐等 8 款产品通过中国绿色食品发展中心绿色食品认证，让绿色食品带给消费者“养生”美味和绿色享受，以绿色食品形式丰富消费者的餐桌。公司通过调整优化产品结构，完善集团食盐产品线，开发食盐新品种，适应市场多层次需求，大力推动中高端盐销售比重，推动了企业高质量发展，提升了集团整体经济效益。

根据市场发展变化，结合河北实际，实行“海晶”品牌代理模式，对现有传统渠道进行整合，通过市场优胜劣汰，以经济区划划分销售区域，并通过区域品牌代理模式等方式，逐步优化集团经营网络，抓牢销售终端市场，巩固和扩大市场占有率。公司抓住每年 5·15 防治碘缺乏病日等重大节日节点，多次组织开展精准帮扶和优惠促销活动，并指导部分县市在特定销售卖场、特定时间内，实施阶段性促销助销，有效抵御外来竞品竞争，提高了市场占有率。

针对食盐零售终端供应不到位的问题，公司总结先进市县进村宣传供应的做法，指导全省各市县进村入户宣传供应，着力解决好“最后一公里”问题，拓宽品牌宣传渠道，

通过会展、专题研讨会、品牌宣传推介会及融媒体等专业性平台和社会消费渠道，推动海晶品牌建设，打造优势品牌。

挖掘历史文化 擦亮地方名片

河北省石家庄市栾城区供销合作社——“栾城集”

摘要：河北省石家庄市栾城区供销合作社打造的“栾城集”特优区域品牌供销平台利用“农商对接、两线融合、实体经营、网上交易”为一体的新型营销模式，发挥供销合作社资源、传统集市和网络渠道优势，以实体店为载体，融入现代电商、直播带货等销售方式，旨在将栾城特色产品形成“重拳”，全力推进区域特色产品走出栾城、走出河北、对接全国大市场。

“栾城集”区域品牌以“三苏祖籍、味道故里、富硒栾城”为背景，延续历年来农村风俗习惯赶大集的独特乡村文化，采用著名文学家苏辙所著的诗文别集《栾城集》得名而来。近年来，在城乡一体化的推进、现代物流发展和电商崛起的前提下，农村习惯的商品交易模式“大集”仍是日用消费品日常采买的首选之地。为促进农民增收，助力乡村振兴，推进区域全面发展，河北省石家庄市栾城区供销合作社注册“栾城集”区域品牌，将栾城当地特有的家乡土特产汇集一堂，创办了“栾城集”供销旗舰店，通过孵化产品、搭建城市与乡村相交、现代与传统相融的销售新平台，增加区域产品吸引力和影响力，扩大区域产品销售渠道，提升产业附加

值，擦亮“供销合作社”名片，力争实现新的突破。

打造文旅产品和“网红”产品

区社在农产品品牌化、农业转型升级、乡村振兴的大课题下，以“栾城集”作为突破口，引领基层社服务社员，带领农民与市场直接对接，实现农民收入最大化，打通农产品进入城市、优质农产品进入高端消费市场的“最后一公里”。

自2021年以来，区社在区委、区政府正确领导和大力支持下，将“栾城集”建设项目纳入了政府重点工作，列入“一把手”项目工程，区政府在政策和资金上给予了大力支持，对“栾城集”三个店的装饰装修及配套设施进行了设置配备。区社牵头成立了“栾城集”领导专班，与农民专业合作社、农产品生产加工企业和种粮大户接洽，确定入驻品种，选拔系统内优秀人员直接负责“栾城集”日常经营。目前，已建成“栾城集”品牌店3个，店内产品冠名“栾城集”品牌有25个、富硒产品10种，汇集了全区32家农民专业合作社、生产加工企业、种粮大户，涵盖了富硒紫麦面、富硒小米、富硒双黄蛋、三苏土布、文创产品等210个品类的特色农产品。

区社通过政府平台、新闻媒体、直播带货等宣传展示，形成较强的品牌优势，3家“栾城集”特优产品店经营效益良好，已成为宣传栾城文化、推介栾城优品的重要窗口，打造的“人间有味是清欢”系列文旅优质农产品和“火树银花”系列文创优品持续走红，年销售额实现510万元，带动栾城

特色产品相关产业实现产值达 7.1 亿元。

三优势、四统一和五链条

利用“三个优势”，即“三苏”祖籍味道故里、全域土壤富硒带、供销合作社服务“三农”职能的三大优势，区社复制建设为农综合服务中心经验，大力拓展为农服务领域，延伸服务触角，拓宽农产品销售渠道，以“栾城集”特优区域品牌供销平台为抓手，为农业产前、产中、产后各环节提供综合性、品牌化、可持续的现代农业社会化服务，将“栾城集”特优产品区域供销平台打造成品类丰富、多元化综合服务平台。

2022 年，栾城区划定天然富硒土地占农用地总面积 94.26%。根据市场不同需求，天亮合作社开发由紫小麦高附加值深加工的石磨面粉、糕点、紫麦挂面、紫麦酒等系列产品，全部在“栾城集”店内进行线上线下宣传销售，取得了优异的业绩和消费者良好的口碑。

做到“四个统一”，即统一品牌、统一宣传、统一包装、统一销售。区社对门店的门脸、内部卖场进行高标准、高品味设计和装修施工，突出古栾“三苏”文化风格及供销社基调。“栾城集”所有产品内外包装全部冠名“栾城集”商标进行销售。河北省农业农村厅、河北省商务厅、长城新媒体集团联合开展“助农年货帮乡亲”活动第二季线下直播，栾城区融媒体中心开展了多期“栾城集”系列宣传报道，通过直播和宣传，让消费者更加直观了解“栾城集”的特色农产

品。

打通“五个链条”。“栾城集”特优区域品牌供销平台打通了以“政府主导+供销合作社主营+合作社供应+社员服务+农民受益”为主的五个链条，通过各级联合与合作，有效整合资源，着力构建由政府主导、供销合作社牵头主办，各农民专业合作社、生产加工企业、种植大户参与的多方共建机制，解决了农产品销售难题，密切了与农民的利益联结，促进农业产业发展、农民增收致富。

同时，建立食品安全追溯平台，对“栾城集”有关农产品申办了产品追溯码，并印制在产品包装上，经过扫码，产品生产信息、检测报告一目了然，确保了“栾城集”区域品牌开得起、站得住、叫得响。

精品细作 打造卓越品牌

山西供销物流产业集团有限公司——“梨缘香”

摘要：山西供销物流产业集团有限公司坚持发展“特色农业、新型业态”战略，让农民分享到产业增值带来的实惠。公司因地制宜，挖掘产品优势，搭建富农桥梁。公司通过延伸特色农产品产业链，把高平市大黄梨的“特”“优”自然属性转变为黄梨膏的商品属性，打造全产业链，有效实施品牌策略，精心打造供销合作社品牌产品。

山西省供销合作社直属的山西供销物流产业集团有限公司始终牢记服务“三农”宗旨，激发干部职工的创新动力，打造新时代的供销合作社品牌体系，进一步增强社有企业服务“三农”的综合实力。

挖掘产品优势 搭建富农桥梁

公司通过创建品牌，实现企业精神和企业文化的完美结合。坚持因地制宜、以质取胜，努力将“梨缘香”黄梨膏打造成市场认可度、社会知名度、消费者满意度较高的品牌产品，实现企业持续、健康的高质量发展。

“梨缘香”黄梨膏以高平上等大黄梨为唯一原料，最大特点是选料精细、无任何添加。黄梨膏色泽棕黑、酸中带甜、回味醇厚、焦香微苦，是一款纯正宗、纯天然的健康食品。

高平素有“梨乡”之称，特产大黄梨久负盛名。高平自古以来就有熬制梨膏的传统，但基本都是小作坊，体量小，不能满足现代生活保健与消费的需求。2016年，公司经专家实地筛选，反复论证，精选高平黄梨为梨膏生产原料品种，在674棉花储备库建设高洁净度的生产中心，组织高平市北城办围城村成立梨缘香种植专业合作社，建立集中连片的规模化生产基地，采取“公司+合作社+梨农”经营模式，注册“梨缘香”品牌，深度挖掘高平黄梨果品优势，搭建起一座助农富农的新桥梁。

高平黄梨为国际地理标志产品，果肉细嫩、水分充足，浓郁果味，微酸带甜，是制造中成药不可多得的辅材。公司坚持选用高平当地产大黄梨为原料，经古法熬制而成梨膏，梨膏化水后，如同高平黄梨的纯正味道，微酸带甜，营养丰富。每1斤梨膏需用20斤黄梨，不加任何添加剂和防腐剂。

2022年12月，黄梨膏古法制作工艺向高平市政府申遗成功，正式纳入高平市政府非遗目录，供销物流产业集团员工王敏同志成为非遗技艺第六代传承人。

实施品牌策略

创新突破，助农增收。2016年，公司组织专家团队前往基层单位实地调研，针对高平市大黄梨，创造性提出“特色农产品产业链延伸”的新思路。积极申报总社“新网工程”专项资金，快速组建产地农民专业合作社、充分利用社有企业场地资源，引进国内梨膏一流生产线。在不到半年的时间里，

打造起一个真正属于供销合作社、能够实现助农增收的新实体。七年来，“梨缘香”黄梨膏因其制法纯正、口味醇厚，市场竞争力逐渐增强，每年带动合作社社员户均增收 5000 多元，提供装卸、维修、运输、加工等 300 余个工作岗位，实现了“特色产业引路、村民增收致富”的社会效果，让供销合作社品牌在百姓心目中擦得更亮、叫得更响。

突出特色，打造精品。“梨缘香”黄梨膏主动结合当地梨文化，从 300 年老梨树的故事讲起，以“质量立品牌、品牌促发展”的经营理念，结合道家养生理念和家乡食疗传统，探究高平黄梨清痰止咳的功效，让经营理念与文化双赋能，实现产品品质和效能的双提升。

注重宣传，扩大影响。公司通过整合线上线下多重资源，充分利用抖音、快手等新兴媒体，每周开展直播活动，积极参加各类农产品展销活动，将产品打进山西各大旅游景区，成为炎帝陵专供产品，列入了高平市政府扶贫采购目录，被众多主流媒体报道。聘请专业团队录制品牌宣传视频和制作系列手册，加大宣传力度，为公司创牌营造氛围。积极参加消费者协会、行业展会等活动，进一步提升黄梨膏产品的知名度，为打响供销合作社自主品牌知名度和影响力奠定了坚实的基础。

拓展渠道，合作共赢。“梨缘香”黄梨膏同梨小道（北京）科技有限公司签订代加工合同，一经上市，立刻得到消费者的肯定和市场认可，目前梨小道贡梨膏销往全国各地、

甚至远渡重洋，打卡英国，推进了国内品牌向国际品牌的延伸。同时，作为晋能控股装备制造集团山西农业金泽开发有限公司的黄梨膏生产基地，经过大范围的推广宣传，黄梨膏销售额不断提升，企业效益不断增加。

下一步，公司结合自身实际，坚持扬优势、补短板，加快完善农业社会化服务体系，精心打造供销合作社品牌产品，持续提升为农服务、助农增收能力，努力为推进当地梨产业高质量发展作出新的贡献。

握指成拳谋发展 网红引流强品牌

山西省运城市供销合作社——“三个运城”

摘要：近年来，山西省运城市供销合作社制定实施“运城面粉”“运城苹果”“运城蔬菜”三大区域公用品牌公司化运营战略，将运城特色农产品汇聚在一面旗下，组团突围。始终坚持市场化原则，以品牌建设、品牌推广为主线，在省会城市和一线大城市建设宣介直销网点为载体，通过线上、线下多维度、立体化的推广方式手段，提升运城高品质农产品在全国的美誉度和影响力，带动运城特优农产品市场占有率不断攀升，品牌建设和品牌推广取得初步成效。

打造区域公用品牌，引领农业产业升级，是实现农业现代化的重要途径。山西省运城市供销合作社按照市委、市政府安排部署，着眼于全市农业产业比较优势，建设运营“运城面粉”“运城苹果”“运城蔬菜”三大区域公用品牌（“三个运城”农业品牌）。

围绕现代农业强市建设，市社多路并进完善运营机制，以“三个运城”农业品牌为牵引，围绕“区域品牌+企业品牌+产品品牌”品牌矩阵，加强与县市区和涉农企业的合作。其先后组织盐湖、稷山、芮城、夏县、绛县等县（市、区），举办品牌建设座谈会和产品产销对接 35 次，在全市初步建

立“市场导向、企业主体、政府推动、社会参与”品牌运营机制，农业区域公用品牌建设在全市蔚然成风，各县（市、区）推出“稷山四宝”“夏都四贵”“芮州仙果”等一批县域公用品牌，农业品牌建设理念不断深入人心，为建设现代农业强市提供强有力支撑。

直销网点“变身”“舌尖上的博物馆”

2021年以来，市社先后在太原、北京、上海、深圳四个城市布局建设9个宣介直销网点，让省会城市和一线大城市的老百姓能直观地体验到运城优质农产品。

市社发挥网点作用，将宣介网点定位为展示和体验店，以宣介网点为中心，围绕附近社区，持续举办小规模、高频次的“进社区”“进商场”“进企业”“进学校”等主题品鉴推广活动86次，让一线城市和省会城市的消费者近距离体验运城品牌农产品，直销网点变身为运城“舌尖上的博物馆”。市社坚持构建“六统一”模式（统一品牌、统一标识、统一包装、统一销售、统一运营、统一配送），管好用好网点，确保每件农产品品质安全、稳定又可靠，收获了市场和大量消费者的高度认可，运城优质农产品“叫好又叫座”。

为多措并举强化品牌宣介，市社强化与主流媒体合作。在《山西日报》推出“三个运城”农业品牌宣介广告，在设点城市的公交站台、高铁站、机场、楼宇等区域投放宣介广告20余处，扩大“三个运城”农业品牌的“能见度”。拓展新媒体宣介渠道，市社在今日头条、抖音等新媒体平台加大

宣传力度，精准推送“三个运城”农业品牌相关内容。

开展“三个运城”农业品牌宣传推广活动。市社举办一系列品牌设计大赛、短视频征集、抖音直播大赛活动，持续引爆品牌话题，扩大市场关注。2022年4月，市社面向全国举办第一届“三个运城”农业品牌设计征集大赛，吸引全国13个省、68个城市的186家品牌设计机构、2652名农产品从业人员报名参与，共征集到优秀作品613件，网上投票人数达47万，浏览量达到1800万人次，社会反响强烈，不断叫响“三个运城”农业品牌知名度。

积极参与全国各种农业知名展销会。“三个运城”农业品牌产品先后参加省农博会、第六届果博会等知名展会18场。同时，借助运城在外商会平台资源，市社还举办各种推广活动，在四个设点城市共举办宣介活动76场，提高“三个运城”农业品牌的凝聚力和市场竞争力。

多策并用强化品牌建设

农业品牌化建设核心任务是实现农产品的标准化生产和商品化包装。在“三个运城”农业品牌建设过程中，市社“攥指成拳”打出合力，从生产端、加工端、流通端对企业和合作社进行引导、培育和管理，实现产品可识别、可量化、可追溯以及高价值的品牌化运营。同时，针对市场多样化、个性化、优质化需求，对标一线城市消费理念，市社把农产品设计包装作为品牌建设重要内容，引导全市农业企业、合作社提升农产品设计包装水平，提高农产品附加值。此外，

2022年7月，市社组织农业农村、乡村振兴、工商联、果业发展中心等部门，在太原举办“三个运城”农业品牌专场推介暨项目签约活动，组织全市13个县（市、区）的数百种“特”“优”农产品亮相太原，75家商会、企业等参展，现场达成销售意向2300万元。

市社把渠道建设贯穿“三个运城”农业品牌建设和推广始终，持续扩大市场占有率。与大型商超、批发市场建立产品对接，先后与30余家企业建立稳定的合作关系；与党政机关、央企、国企、部分高校达成产品供应协议，先后为20余家单位提供农产品供应服务；与大型连锁企业、知名网络销售平台形成供应关系，先后进入百果园等销售渠道。一年来，市社通过持续加强渠道拓展，带动销售农产品1.2亿元以上，覆盖本地涉农企业150家以上，涉及260余种品类，间接带动50万以上老百姓增收，实现“三个运城”农业品牌经济效益和社会效益的“双丰收”。

升级“特色农畜产品”

内蒙古自治区武川县供销合作社——“源味武川”

摘要：武川县特色农畜产品品牌打造推介包装项目，是内蒙古自治区武川县供销合作社实施的巩固拓展脱贫攻坚成果和乡村振兴入库项目。县社依托项目，通过“源味武川”品牌推介、农畜产品包装开发应用补贴的方式，降低全县农畜产品生产经营主体运营成本，全面提升“源味武川”区域公用品牌影响力，培育壮大武川特色优势产业、增强武川县产业发展后劲。

内蒙古自治区武川县地处阴山山脉向北部草原过渡地带，农畜产品资源丰富，既拥有武川莜面、武川土豆、武川黄芪等明星产品，还有食用菌、牛羊肉、冷凉蔬菜、奶制品、牛肉干等特色农畜产品，被誉为“马铃薯之乡”“燕麦之乡”。优越的绿色生态资源、深厚的红色文化底蕴、丰富的农特产品，为武川打造“源味武川”区域公用品牌创造了得天独厚的条件。为推进巩固拓展脱贫攻坚成果和乡村振兴有效衔接、助力乡村振兴，2022年，武川县供销合作社实施“特色农畜产品品牌打造推介包装”项目，该项目以“源味武川”品牌推介、农畜产品包装开发应用、完善标准体系、培育经营主体、强化利益联结等方面统筹推进，按照填平补齐的原

则，培育壮大武川特色优势产业、增强武川县产业发展后劲，把武川优质特色农畜产品做大做强，增强带动脱贫人口能力，助力全县开展巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接工作。

媒体推介使“源味武川”走向全国

调查研究是谋事之基，成事之道。项目建设之初，县社开展武川县农畜产业发展调研，组织内蒙古品牌建设促进会顾问专家委员会和内蒙古未来品牌经济发展研究院品牌规划、策划、设计等方面专家团队开展武川县“两麦一薯”、畜牧养殖业、中草药等产业调研，挖掘品牌文化，溯源品牌基因，形成“武川县农畜产业品牌化发展可行性建议”的报告，提升“源味武川”区域公用品牌授权办法、标准化发展等管理体系，为“源味武川”区域公用品牌提升提供理论基础。

截至目前，“源味武川”区域公用品牌新媒体宣传矩阵平台粉丝量突破10万人。县社优化“源味武川”官方微信公众平台、微博、今日头条，注册“源味武川”官方微信视频号、抖音2个直播平台账号，委托第三方机构年度运维，全年刊发视频、海报、图片、文章、资讯等内容不少于100条。

县社对“源味武川”区域公用品牌进行形象宣传，在呼和浩特地铁车内媒体刊播1个月（4周）“源味武川”品牌专列形象广告，5块地铁站内灯箱广告（4周）。呼和浩特白塔机场贵宾厅通道LED媒体刊发2个月15秒“源味武川”品

牌形象宣传片。呼和浩特东站 78 块刷屏机媒体刊发 4 周 10 秒“源味武川”品牌宣传海报画面。中国广电内蒙古网络有限公司呼和浩特地区机顶盒换台角标刊播 2 个月“源味武川”品牌宣传画面。与此同时，内蒙古广播电视台分别与邀请嘉宾武川县人民政府分管领导、有关部门负责人、5 家重点农牧业品牌企业负责人围绕“源味武川”区域公用品牌定位、规划背景、形成的影响力，“源味武川”区域公用品牌建设情况、授权管理办法、标准化体系、品牌营销产品输出、企业品牌建设情况等话题录制访谈节目。依托内蒙古自治区农牧厅支持项目“内蒙古品牌营销创新服务中心暨内蒙古绿色农畜产品蒙品驿家展示体验中心”，县社筹备设立“源味武川”品牌展厅和云上“源味武川”品牌馆，在呼和浩特市区和线上拓展营销渠道，给予全渠道（批发、集采、团购等）品牌营销服务；云上“源味武川”品牌馆采用 3DMAX 建模技术，运用 AI 等现代技术，实现线上展览展示、生产加工溯源、扫描购物等功能。

针对武川县地理标志产品，县社搭建“地理标志大数据追溯平台”，制作二维码和产品介绍，实现武川县农畜产品全程溯源、品牌显现效应。

多渠道助力“源味武川”长远发展

在渠道开发上，针对武川县大宗初级农畜产品，县社开发批发、集采、团购等大宗采购渠道 10 家；在武川县红旅、各星级接待户、酒店等区域铺设“源味武川”产品；在呼和

浩特市相关景区、华联等大型超市、火车站、机场进行“源味武川”产品铺设和展区、专柜等建设。同时，改造升级供销综合贸易中心农畜产品展示厅，完善总体服务功能，打造集企业交流、品牌推广、产品销售为一体的农畜产品展示、洽谈、线上线下交易平台。开展“源味武川”系列产品展销会，组织国内批发、农贸、商超、电商、团购、餐饮、社群等各类渠道采购商和武川县“两麦一薯”关联企业，开展全渠道营销展销会 2 场。

人才培养方面，县社针对县内农畜产品生产经营主体（含企业、合作社、家庭农场、农民经纪人等）开展品牌推广、经营管理、农业电商、民俗旅游等培训 1 至 3 场。

武川县社通过“特色农畜产品品牌打造推介包装”项目实施，年销售农畜产品 5000 万元，带动农户 560 户，全面展示了武川县农畜产品知名度和市场竞争力，促进地区农业升级、农村发展、农民增收。

数智打造惠民“供销蛋”

辽宁省沈阳市供销合作社——“金秋实”

摘要：近年来，辽宁省沈阳市供销合作社整合多方资源积极孵化具有沈阳特色、供销特色的农产品品牌。2022年，市社与沈阳志丰食品有限公司成立沈阳供销沈粮蛋业有限公司，将全市系统的市场渠道资源与志丰食品的蛋品供应链管理经验丰富相结合，依托沈阳现代化都市圈数字供销产业园，运用数字化手段倾力孵化供销蛋品产业项目，建设辽沈地区蛋品基地，打造优质蛋品品牌“金秋实”，积极推动辽沈地区鸡蛋产品“走出去”。

沈阳市生鲜鸡蛋行业虽然起步较早，但是一直存在养殖规模有限、产品标准化程度较低、知名蛋品品牌欠缺的问题。近年来，辽宁省沈阳市供销合作社坚持深化改革创新，在农产品产业平台建设、供销品牌打造方面持续发力，发展沈阳新供销运营管理集团作为城乡电子商务公共服务体系的建设主体，在农产品流通领域积极孵化特色产业，构建现代化、高品质的产品供应链，打造出具有鲜明供销合作特色的农产品品牌。

2022年3月，沈阳新供销运营管理集团与沈阳志丰食品有限公司共同成立沈阳供销沈粮蛋业有限公司，以数字化、

标准化、品牌化思维孵化蛋品产业项目，推进鸡蛋应急保供平台建设。2022年9月，沈阳新供销运营管理集团正式推出“金秋实”生鲜鸡蛋品牌。

建设标准化、规范化生产加工体系

发展安全规范的示范养殖基地。为确保蛋品源头安全，蛋业公司制定了严格的养殖户选取标准与鸡蛋收购流程。对养殖厂逐一进行实地考察勘验，甄选质量卓越、产量稳定的养殖户签订合作协议，并为其建立档案。同时，与食品安全机构研究制定安全养殖规范，探索与具备一定规模的养殖单位共建示范养殖基地、建立产品溯源体系，发展规范化、规模化、数字化的蛋鸡养殖。目前，已为沈阳、鞍山、丹东等多个城市的115家养殖户建立档案，与其中20家养殖户完成签约。

建立集约高效的生产加工体系。蛋业公司在沈阳现代化都市圈数字供销产业园建设了标准化的鸡蛋分拣车间，引入先进的自动化洁蛋生产线，设置专员监管每个生产环节，在提升生产效率的同时确保每一枚鸡蛋的完整与清洁。同时，组建专门的物流运输、仓储管理团队，制作出入库标准化流程，逐步导入智能出入库管理系统，实现产品从生产端到消费端的闭环管控，日均产量可达70吨。

开发种类多元的精深加工产品。蛋业公司根据消费者需求与蛋品市场销售情况，联合食品加工厂探索以鸡蛋为主要原料的精深加工食品，推出无抗富硒鸡蛋、叶黄素鸡蛋礼盒

等多品类产品，并参考消费者需求为产品设计制作了实用性强、辨识度高的规格包装，有效实现了产品附加值与品牌知名度的提升。

形成长效机制。着眼于产业品牌的长期发展，逐步将打造产品过渡至打造品牌。不断完善公司运营管理流程体系，建立运营高效、分工明确的企业权责机制，逐步扩充品牌发展所需的新媒体、检疫检验等部门，建立科学有效的企业管理办法与产品生产标准、质量安全标准。全力构建品牌文化，充分发扬供销合作社的文化底蕴与蛋品自身特点，制定符合时代发展潮流的包装设计方案与宣传推广规划，推动品牌送展送选，提升品牌曝光率与知名度。依托逐步扩大的生产规模与丰富的产品线，开发国内市场，开拓出口贸易，不断提升蛋业公司的品牌价值，实现品牌长效运营，打造具有代表性的惠民好品牌。

建立有供销特色的品牌发展模式

蛋业公司始终践行供销合作社为农服务宗旨，致力于打造蛋类品牌发展的“供销模式”，并依托各地供销合作社将模式复制到省内其他地区，带动乡村蛋品加工产业发展，助力辽宁乡村振兴。同时，积极推动辽沈地区蛋类产品“走出去”，发起成立辽宁省蛋品协会，充分整合辽宁地区蛋品养殖基地与加工单位，共同完善包材、辅料、运输、检测等产业配套，制定蛋品安全生产标准，全面推广辽沈地区蛋品产业与品牌。

开拓线上线下的销售推广渠道。蛋业公司充分发挥市供销合作社在鲜活农产品领域的流通优势，在“地利生鲜”“广鑫顺”等连锁生鲜超市的 20 家门店开展线下销售，并为企事业单位提供鸡蛋类福利的定制服务；与大型食品加工厂建立鸡蛋供应合作，发展桃李工厂、国字菜篮子、安邦海德、诚真餐饮等重点大客户；在美团、盒马生鲜等线上平台销售，并通过市供销合作社的“麻溜买菜”电商平台、“新供销优选”抖音号发展社区团购、直播带货业务；推进产品进社区、进机关、进企业，建设“两邻”供销惠民鸡蛋售卖及提货点，以鸡蛋高频刚需的优势在社区编织农产品销售网络。自 2022 年 3 月蛋业公司成立以来，累计销售鸡蛋 980 万斤，销售额 4591 万元。“金秋实”鸡蛋的美誉度不断提升，深受经销商和消费者的喜爱，美团等线上电商平台、桃李工厂等大型食品加工厂持续争相订购，“金秋实”鸡蛋已成为流量品、惠民品。

打造应对风险的蛋品保供平台。在疫情防控期间，蛋业公司增加收储量，释放库存量，紧急调整供货总量至 100 吨，依托“合合通”数字供销综合服务平台，采用“平台+流动车+前置仓”线上线下相结合的应急保供模式。在线上，通过“麻溜买菜”平台向疫情防控封控区、管控区居民供应；在线下，在地利生鲜、广鑫顺、新隆嘉、95 号生鲜连锁超市等设立“供销平价蛋”销售专区，以 5.98 元/斤的价格向市场供应（市场最高超 7 元/斤，均价达到 6.5 元/斤），累计

销售 46.8 万斤，有效保障了鸡蛋的市场供应和价格稳定，圆满完成了市政府交给的保供稳价任务。

推进数字转型。依托“合合通”数字供销综合服务平台，充分运用信息技术手段赋能蛋业生产与流通的各个环节，重塑生产、服务、管理、决策体系，以数字化规范管理助推企业发展、品牌建设。逐步推进蛋业公司接入“合合通”数据平台，借助大数据中心使市社与公司管理人员可以全面掌握公司的经营状况，包括库存数量、产品销售额、市场分布等多个维度的数据，以数据辅助企业决策，实现降本增效。同时，通过开发微信小程序、发展直播带货等方式，不断扩充产品线上销售渠道，满足消费者的多样化需求。

依托自然禀赋闯市场

吉林省供销合作社——“吉字号”

摘要：吉林省供销合作社依托吉林省优质农特产品资源禀赋，发挥供销合作社系统独特资源优势，全力打造吉林省区域公用品牌“吉字号”和自有农产品品牌“合禾源”“哈泥河”等，取得明显成效。

“吉字号”是在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的过程中，依据吉林省资源禀赋和区域特点，发挥供销合作社独特资源优势，由吉林省供销合作社牵头、吉林省供销电子商务股份有限公司具体建设运营的吉林省农产品公用品牌。

好山好水出好品

“吉字号”是指符合吉林省特定标准的吉林大米、吉林玉米、吉林杂粮杂豆、长白山人参、吉林梅花鹿、长白山食用菌、吉林中药材、吉林蜂蜜、长白山天然矿泉水、吉林牛产品、吉林酒产品等优质特色农产品品牌的统称。吉林省供销合作社运用国家通用认证方式，对纳入“吉字号”品牌农产品进行产品质量检测、产品溯源等规范管控；以“吉字号”标识、“吉人 吉品 吉字号”的宣传语等形式统一宣传推介，打造吉林省优质农产品品牌显著标志，提升“吉字号”农产

品品牌价值及市场竞争力。

吉林省供销电子商务股份有限公司旗下“合禾源”品牌，孕育在长白山文化之中、诞生在黑土地之上，是供销产品品牌、吉林省农产品公用品牌“吉字号”的核心子品牌，坚守着“传承供销精神 匠心打造吉品”的品牌理念，致力于将吉林省的优质农特产品以及对美好的追求带给更多人。

整合优质特色农产品

“吉字号”区域公用品牌建设以市场为导向，实施品牌兴农，是促进乡村产业振兴的有力手段，整合吉林省优质特色农产品，唱响“吉字号”，促进吉林省农产品提质增效、农民持续增收。

电商公司从品牌建设、版权保护方面着手，在品牌授权、准入标准上严抓，设立“吉林省吉字号农产品推广中心”，打造吉林省农业的金字招牌。“合禾源”“哈泥河”品牌作为“吉字号”的核心品牌，立足开发吉林省域内高品质、有特色的农产品。同时，产品包装均印有“中国供销合作社”“吉字号”标识，强化中国供销合作社品牌价值，增强“吉字号”品牌辨识度与影响力。

目前，公司拥有自有品牌“合禾源”延边大米、白城杂粮杂豆、汪清木耳三个系列 21 款产品，“哈泥河”北冰红冰葡萄酒 2 款产品。公司严格按照“3 选”标准，即 1 选产地，选择吉林省内最佳产地；2 选品种，选择品质优良，市场认可的产品品种；3 选等级，选择一等品、特等品作为原材料

打造百姓放心优质产品。

“合禾源”品牌大米精选国家地理标志产品安图大米，选用秋田小町、圆粒香、长粒香及长白天稻等吉林大米特色品种。产地工业污染少，自然条件优越，昼夜温差大，采用冷水灌溉稻田，所种植的大米口感风味独特；“合禾源”品牌杂粮杂豆系列产品，严选自白城通榆，不仅品质上乘，而且更符合现代人对弱碱生活的健康需求；“合禾源”品牌黑木耳基地位于汪清东北虎豹生态保护区内，属无人区，作为中国地理标志产品的汪清黑木耳胶质层较厚，营养价值高，口感也是脆中带嫩。

“哈泥河”品牌北冰红冰葡萄酒，选用通化柳河县种植的北冰红葡萄，严把生产关，冰葡萄酒在兼顾质量的同时也确保了产品品质和口感。

通过成立“吉字号”促进会，吸纳 30 余家吉林省特色农产品企业加入，企业抱团取暖，形成合力，共同打响“吉字号”。目前，共设立浙江嘉兴市、温州市，广东珠海市，安徽省，广东广州市等五个“吉林省吉字号推广中心”，推动吉林省农产品走出全省，进入全国市场。

通过参加长春农博会以及省外展会，集中展示了“吉字号”区域公用品牌形象以及“合禾源”“哈泥河”自有品牌产品。由于自有品牌农产品注重品牌信誉，专注高质量特色吉林农产品，严格执行国家及行业相关标准。从选品到生产、从包装到销售，以市场视角解决客户需求，在保证产品质量

的同时，从产品形态、食用便捷性、存储等多方面入手，打造符合市场需求——给消费者高于期望值的好产品，打造优质特色供销产品，坚守品牌信誉，在消费者眼中留下了深刻的印象。

由于“合禾源”全系产品原料均来自于脱贫地区，在保证产品的道地选材的前提下，通过自有品牌产品带动当地农产品销售，将践行乡村振兴的历史使命落到实处。

从一个无人知晓的产品品牌到知名品牌的过程是漫长的，单打独斗的时代已经过去，抱团取暖才是做大做强的有效途径。“吉字号”化零为整，整合了吉林省的多类别产品，统一由一个叫得响、辨识度高、易传播的“吉字号”进行输出，既容易树立良好的品牌形象，又可以让消费者通过一个品牌更加立体地了解吉林省农特产品。

引资赋能 强建品牌

黑龙江倍丰农业生产资料集团有限公司——“倍丰”

摘要：“倍丰”品牌是黑龙江倍丰农业生产资料集团有限公司综合实力的集中展现，包括“倍丰”企业品牌和“倍丰”产品品牌。长期以来，公司强化“倍丰”品牌政治属性，把品牌建设牢牢聚焦在服务“三农”主责主业上，紧密围绕集团“151”发展战略，从完整产业链条角度，培育“倍丰”产品和服务品牌，打造以高品质、优服务为主基调的“倍丰”品牌核心价值，采取有力措施保障省内农资供应，彰显“倍丰”品牌业界影响力。

农业是第一产业，党和国家高度重视“三农”问题，倍丰集团作为供销合作社企业，坚持从“三农”工作大局出发，牢记为农服务根本宗旨，持续深化综合改革，完善体制机制，拓展服务领域，加快成为服务农民生产生活的综合平台，成为党和政府密切联系农民群众的桥梁纽带，努力为推进乡村振兴贡献力量。

黑龙江省供销合作社直属的黑龙江倍丰农业生产资料集团有限公司高度重视品牌管理和培育工作，设有专职的品牌管理岗位，每年都会根据实际情况对未来一年集团品牌的成长与推广进行分析并形成报告，同时也会对国家发布的最

新的商标法、广告法、国家执行标准等进行分析解读，并出台相应的品牌管理办法。

近年来，公司连年荣膺中国服务业企业 500 强和黑龙江省企业 100 强。集团联合研发的“倍丰长效缓释肥”荣获国家科技进步二等奖，“寒地水稻最佳养分管理技术”荣获黑龙江省省长特别奖。公司荣获全国供销合作社系统“先进集体”“文明服务示范单位”等荣誉称号，荣获黑龙江省委、省政府授予的“全省粮食生产贡献奖”等荣誉称号。

践行使命 服务“三农”

每年春季，公司提高认识，统一思想，成立备春耕工作推进专班，制订备春耕工作实施方案，压紧压实各方责任，全力保障省内农资的采购、生产和储运工作，坚决完成备春耕助农攻坚任务；拓展供货渠道，扩大省内供应。制定了抢前抓早的进取型采购策略，积极稳妥组织货源，加大上游厂商、优质渠道采购力度，同时集团要求省内生产企业爱农公司、12 家混配肥生产厂早备原料，加班加点扩大生产，充分释放“倍丰”自主产品产能；强力催拨调运，保障货源到位。集团狠抓货源调度，派出业务人员赴上游厂商死看死守，提前协调铁路、公路、港口运力，根据到货和运输执行情况，灵活调整发运方式，强力催拨调运，确保货源及时、精准调入省内。

公司以测土配方施肥技术为核心，自 2003 年起，在全省开展土样采集和检测工作，收集和整理黑龙江省的农业信

息，初步建立龙江土壤数据档案，依托自身“完善的基础设施、领先的技术优势、完备的土壤数据、成熟的推广体系”，已初步建立黑龙江省土壤养分分布档案，“倍丰”品牌引领全省农民科学化、标准化种植，成为测土配方施肥领航者。

“倍丰”品牌重视发挥科技和服务优势，积极推广“卖商品”向“卖服务”模式转变，参与农户“种、管、收、销”的全程服务，促进“农业三减”。并组建起百余人的农化专家团队，在全省建有7个测土实验室、17个土样处理站、15家混配肥服务站，通过“3R”技术，实现精准、平衡施肥，提升全省化肥有效利用率，实现年粮食增产60亿斤，节省化肥投入30万吨，累计为全省农民节本增收70多亿元，“倍丰”品牌为农服务价值得以更大的发挥。

经过多方努力，公司备春耕农资储备取得了较好成果，保证了省内农资供应数量充足、价格稳定，春耕生产不误农时。同时在团购惠农、配送到家、延时服务、科普支农、免费检测、参与打假等增值服务方面，为“倍丰”品牌赢得了广泛的赞誉。

完善产业链条 培育服务品牌

公司从完整产业链条角度，培育“倍丰”产品和服务品牌，打造以高品质、优服务为主基调的“倍丰”品牌核心价值。因此，企业品牌发展要在企业战略引领下，不断更新品牌核心价值。

做好品牌打造工作必须拥有清晰的战略规划。在战略层

面，公司聚焦服务“三农”主责主业，制定了“151”发展规划，目标就是要拓展服务领域，提高经营质量，提升品牌价值，推动集团由传统农资流通企业向现代农业综合服务商的转变。具体实施“151”发展规划，就是要围绕农业产业链条，联结农技服务、农资供应、农事服务、粮食经营、物流配送五大主营业务，形成资金流、信息流、物流有机联结的一个现代农业服务综合平台，切实将公司和“倍丰”品牌打造成为全省“为农服务的主力军，为农经营服务体系的支撑力量”。

做好品牌打造工作必须与产业发展方向融合。国家农资、粮食产业政策导向，对公司实现高质量发展、“倍丰”品牌创造更大价值提供了更多、更好的机遇。“倍丰”作为省属社有龙头企业品牌，通过不断增强公司市场竞争能力、保供稳价能力、为农服务能力，将企业蓝图与行业蓝图、国家蓝图高度融合，“倍丰”品牌就能够为促进农业农村现代化和乡村振兴作出更大的贡献。

以品牌促增长 助力龙江奔小康

黑龙江小康龙江农业科技有限公司——“小康龙江”

摘要：自 2019 年启动以来，由黑龙江省供销合作社负责具体运营的小康龙江农业科技有限公司，不断创新“平台经济+消费帮扶”新模式，成为向全国展示黑龙江独特生态优势、输送绿色健康农产品的重要窗口和渠道，成为黑龙江优质农产品的新名片。

“小康龙江”是由黑龙江省委组织部联合省供销合作社、省商务厅、省农业农村厅、省文化和旅游厅共同发起创建，并由黑龙江省乡村振兴局唯一授权的省级助农公益平台和省级公益助农品牌。近年来，为了提升品牌形象、传播品牌理念、促进业务开拓、引领产业发展，小康龙江积极建设品牌体系、梳理品牌文化、进行品牌升级、开展品牌主题活动，进行立体打造和多维传播推广。2022 年，“小康龙江”以 102.58 亿元的品牌价值再次入选中国 500 最具价值品牌榜。

多维度立体式宣传 全面打响品牌战略

小康龙江树立以“健康”为核心的“康”文化体系，提出“生态农业·健康食品”的理念、“小康龙江·健康中国”

的愿景和“小康新食代·龙江好味来”的口号，形成形象统一、易于传播的品牌文化体系；建设 VI 体系和设计传播元素，规范品牌的标准色、标准字、延展图形等要素，创意设计微信表情包、宣传海报、视频模板、IP 形象等内容，形成标准的视觉识别系统和宣传推广形象；建立三级品牌模式，通过小康龙江严选、小康龙江出品、小康龙江制造，开展品牌经营，对符合条件的中小微企业进行品牌授权，形成品牌引领和带动。

品牌传播活动。通过上下联动、内外整合、品牌打造与主题活动结合的方式，多措并举开展品牌传播。全媒体累计宣传 2000 余次。开展主题活动 100 余次。打造“品效一体化”的媒体运营系统，打造小康龙江新媒体“中央厨房”，逐步构建起“微、网、屏”传播体系，形成“1+3+N”新媒体矩阵。传播方式多元互联，一方面积极参加行业展会，组织驻村工作队和企业参加长春农博会、海南冬交会等大型展会；另一方面积极对接外部资源，以小康龙江为原型参与电影的摄制。通过线上线下结合的方式，先后组织“小康龙江”品牌发布会、品牌评选、年度盛典、招商发布会等系列活动，持续提升品牌知名度、美誉度、影响力和带动力。

品牌运营工作。小康龙江陆续举办系列直播活动，为品牌营销活动赋能，积极开展“中国青年年货节”“驻村书记春耕节”“青 GO 一夏·小康龙江”“乡村振兴龙江行”等系列主题活动，将全省 60 多个县、300 余家企业、500 余款产

品，通过超百场助农直播活动带给全国消费者；建设黑龙江乡村振兴数字经济产业园暨供销社小康龙江直播电商共享基地，建设云仓基地、品牌基地和小康龙江供销商店，全面升级小康龙江乡村振兴馆，形成较为完善的供应链条，为小康龙江品牌发展提供坚强保障。

品牌创意工作。在黑龙江省社的支持下，依托小康龙江较为成熟的品牌模式和运营经营，进军创意设计产业，开展品牌创意服务业务。小康龙江牵头黑龙江省品牌农业全案策划，创意设计“黑土优品”品牌，作为品牌发布人在大农业投资交流会上进行品牌发布，并策划中草药省级品类品牌全案，设计“绿博会”“大米节”“北京服贸会”“上海进博会”等8场大型展会主视觉和展位，荣获厦门投洽会“绿色节能展台金奖”和“创意特色展台金奖”；牵头策划2022黑龙江冷水鱼冬捕季主题活动和开幕式的落地执行；牵头组建成立黑土优品运营公司，作为省品牌农业建设官方执行机构。

品牌公信力领导力影响力带动力不断加强

以政府为背书，形成龙江农业品牌公信力。“小康龙江”是由黑龙江省委组织部联合省供销合作社、省商务厅、省农业农村厅、省文化和旅游厅共同发起创建，并由黑龙江省乡村振兴局唯一授权的省级助农公益平台和省级公益助农品牌。省级多部门联合背书，具有强大的政府公信力和品牌公信力。

以公益为定位，树立龙江农业品牌新形象。“小康龙江”

是在国家知识产权局注册的 45 大类的全品类商标，通过开展“小康龙江”公益品牌评选，组织系列主题品牌产品展销会、公益品牌发布会、公益品牌盛典等系列活动，全面推介小康龙江品牌，形成龙江农业品牌新形象。

以助农为目标，打造龙江优质农产品新名片。通过开展“小康龙江严选、小康龙江出品、小康龙江制造”三级品牌模式，与脱贫企业和小微企业深度合作，通过“小康龙江严选”开展产品合作，选择龙江优质农产品进入线上线下平台销售；通过“小康龙江出品”开展品牌合作，将双品牌产品作为主销品进行全渠道推广；通过“小康龙江制造”开展产业合作，优选具有代表性的龙江特色农产品共建产业基地，共同进行产品研发和市场开拓；通过三级品牌模式，为脱贫企业和小微企业进行品牌赋能，整合产品资源和产业资源。

小康龙江通过创新品牌理念、创新合作模式、创新平台功能，已与黑龙江省内 300 余家、新疆西藏 50 余家生产企业合作，建成了三省（自治区）十五大类 35 小类 2000 余款产品的选品库，成为以龙江优质农产品为主、新疆西藏特色产品为补充的一站式选品平台，成为真正的黑龙江省省域公共品牌，并通过组织和承办系列省级活动，为龙江优质品牌企业授牌，先后评选出“小康龙江”扶贫公益品牌百强企业，“小康龙江”扶贫公益“十佳领军品牌”“十佳成长品牌”和“十佳双创品牌”，多层面引领龙江品牌企业创新发展。

品牌影响力日渐增强。“小康龙江”微信公众号“小康

龙江商城”以及今日头条、抖音、快手、微博等自媒体账号粉丝数近 30 万。

小康龙江始终坚持公益助农的理念，将黑龙江 300 多家企业、2000 多款价值超过 21 亿元的扶贫产品和农特产品销往全国。在助农帮扶领域，小康龙江不断拓宽销售渠道和发展空间，解决农户分散经营、对接市场难的问题。

品牌赋能企业，带动产品销售。“小康龙江”商标，累计授权给 100 余家扶贫企业和小微企业使用，为 800 批次产品和产品包装提供免费质检和审核，为 1000 多款扶贫产品免费设计产品详情页，带动农户超 10000 户；组织 200 余个驻村工作队、254 家企业、635 余款产品，以“小康龙江”统一形象，参加国际国内各级展会超 35 场；组织 300 余位驻村干部、300 余家企业、500 余位企业家开展系列大型主题活动，带动龙江企业不断成长。

老字号焕发新生机

上海邵万生商贸有限公司——“邵万生”

摘要：作为一家具有超过 170 年悠久历史的中华老字号品牌——“邵万生”，素有“中华糟醉席上珍，众口皆碑“邵万生””的美誉。近年来，“邵万生”重点探索研究老字号品牌发展战略定位、核心管理数字化转型和连锁拓展等。如今，“邵万生”提出打造“糟醉+”的品牌发展战略，推动“产、供、销”一体化项目建设；同时积极推动老字号数字化转型发展，大力发展企业数字化信息管理系统，探索老字号社区店及熟食项目连锁发展。

上海市黄浦区供销合作社旗下上海邵万生商贸有限公司是由多家中华老字号集聚组成的名特企业，旗下拥有邵万生等老字号。“邵万兴”创始于清朝咸丰二年（1852 年），于 1870 年迁至南京路，将“邵万兴”店铺易名为“邵万生”，至今已有一百七十年历史，“邵万生”的糟醉食品曾多次获得上海市“畅销品牌”“糟醉名品”等称号。

打造“糟醉+” 老字号焕新升级

近年来“邵万生”人始终视发展机遇如生命，重点探索研究老字号品牌发展战略定位、核心管理数字化转型和连锁

拓展等。百年老字号“邵万生”在新一代领导班子、研发团队、电商团队的共同努力和历练中总结提出打造“糟醉+”的品牌发展战略，确立“邵万生”在糟醉行业的龙头地位和“千品方能醉、万物皆可糟”的理论思想，推出糟香系列六大类百余款产品，如小龙虾系列（冰醉、十三香等）、腌腊糟香系列（糟香香肠、糟香五花风肉等）、糟香鲜肉月饼、糟香八宝饭、调味料系列（特级糟卤、八宝酱、开洋葱油酱、芝麻酱等）。为加快“邵万生”品牌创新推出糟醉文化+理念，与津久咖啡合作适时推出糟卤咖啡等新品。

引领消费有“技术创新”。“邵万生”作为糟醉行业的领军人，有着新一代领导班子和研发团队精益求精。“邵万生”认为技术创新是一种基于产品创新基础上的提升企业糟醉加工技术方法，用新知识、新技术、新工艺、新的生产和管理模式将产品转化成顾客满意的“邵万生”网红产品：糟香鲜肉月饼、小龙虾套装组合、特级香糟卤组合、“邵万生”就酱夏夏依套餐等。同时占据“五五购物节”市场并实现经济效益，对网络平台推出“糟醉节”“网红月饼季”创新活动进行筹划、实施、激励和控制，让最新的知识快速地转化为现实的生产力，实现企业技术进步和经济效益提高，进一步引领和创造消费新需求。鼓励打造网络平台数字营销场景，促进“邵万生”消费线上线下融合联动，形成“大消费”格局。

提振消费有“营销创新”。最大范围动员重点南京路旗

舰店、豫园商街店文化营销、社区分店品牌营销、电商平台策划丰富多彩的营销活动。随着企业市场化发展，传统糟醉产品需要坚守，而新型产品的创新也是必然。为了顺应市场需求，“邵万生”研发团队创新采用小龙虾、熟蟹等原材料，佐以“邵万生”传统糟醉技艺与秘方，在保证泥螺销售的情况下，让糟醉产品被更多消费者所接受、喜爱，糟醉不能改变，但如何运用不同食材，体现糟醉的风味，是团队一直追求的目标。

传播推介有“互联网+创新体系”。更大程度运用新媒体、数字化传播手段，构建全渠道、多形式、有节奏的“五五购物节”品牌传播体系，“邵万生”通过“番茄商城”小程序、抖音直播带货，联动东方卫视媒体推出全新版“4小时网络电视直播”。在“五五购物节”活动中，“邵万生”糟醉大师工作室5名青年骨干以及“邵万生”电商团队8名年轻职工，期间通过“番茄商城”小程序、抖音直播带货的形式推广了“邵万生”的新品：糟香鲜肉月饼、小龙虾套装组合、香糟卤组合、“邵万生”就酱夏夏依套餐等系列新品。2022年中秋节前先后在淘最上海商城、好吃记得夸我、新闻坊节目中推广宣传了新产品：八宝酱、葱油酱、芝麻酱、糟香鲜肉月饼、糟香乳鸽等，其中应节产品糟香鲜肉月饼日销售量达2万多只，排队购买时长超2小时，受到了广大消费者好评。在“五五购物节”电商销售额1500万元，为“邵万生”糟醉产品扩大“五五购物节”铸造青春梦想。

打好老字号“历史文化”牌

“邵万生”在发展中提出老字号品牌要以文化为传导，坚持从产品力着手，推动“产、供、销”一体化项目建设，通过多元化合作模式形成核心加工生产基地6处，生产面积近10万平方米；同时积极推动老字号数字化转型发展，大力发展企业数字化信息管理系统，探索老字号社区店及熟食项目连锁发展，迄今开设“邵万生”社区分店5家，熟食连锁专柜28家。并构架全渠道销售模式和宣传通路，通过线上持续吆喝，将线上向线下导流、公域和私域联动，努力使老字号“邵万生”品牌焕发新活力。

品牌传承要发展。老字号品牌要持续深入挖掘品牌文化内涵，“邵万生”从企业1852年创始开始，分阶段分内容解读“邵万生”与历史变迁的关系，重点研究透彻宁绍起源的“邵万生”和上海变迁的关系；同时从品牌战略的高度持续引入深化品牌概念，进一步强调糟醉文化为核心，进一步放大自身糟醉行业的龙头引领作用。

坚持以“经典、和谐、传承、创新”为指导，重点打造经营者团队品牌战略理念，持续以“糟醉+”文化理念灌输为依托，“邵万生”品牌外拓涉及糟醉海产品、糟卤熟食、腌腊制品、米面制品、调味料、饮品等，品牌曝光度3586万人次，公司销售从1.3亿元提升至2亿元。

建强自有品牌 践行服务使命

江苏苏合农业社会化服务有限公司——“苏裕农”“苏农服”

摘要：“苏裕农”“苏农服”系列复合肥品牌，由江苏苏合农业社会化服务有限公司于2020年3月注册登记。作为江苏省供销合作社自有品牌，“苏裕农”“苏农服”品牌以质优价优的印象展现了江苏供销“保供稳价”的为农服务宗旨。品牌涵盖全系列、全作物复合肥产品。2022年品牌系列产品经销商突破300家，销售额突破2.66亿元，得到了江苏市场的初步认可，系列产品获得江苏区域农户的一致好评。

江苏苏合农业社会化服务有限公司是江苏省供销合作社全资企业，自成立以来按照“上下贯通 联合合作”的运营理念，积极联动江苏各市、县供销合作社及相关社有企业推广“苏农服”“苏裕农”两大自有品牌，不断拓展销售渠道，目前已开发县市、乡镇级农资经销商300余家，2022年全年“苏裕农”“苏农服”系列品牌复合肥料销售额突破2.66亿元。品牌的打造和推广不仅为企业的发展打下坚实基础，也为广大农户造福，尤其是2022年肥料价格涨幅较大且供应紧张，“苏裕农”“苏农服”系列复合肥本着保供稳价的初心，解决了农民朋友用肥难、用肥贵的问题。

打造自有品牌 构建监管体系

江苏苏合农业社会化服务有限公司积极响应国家号召，聚焦为农服务主责主业，以江苏省供销合作社网络为依托，以“农资+技术+服务”为抓手，全力推进现代农资服务网络建设，打造自有品牌“苏裕农”“苏农服”系列复合肥产品。

产品质量是企业的生命，品牌建设更离不开产品的质量。“苏农服”“苏裕农”作为供销合作社系统推出品牌，在批次生产过程中，有专人专责对每批每班次生产的产品进行抽样化验，杜绝不合格产品出厂，构建一整套监管体系，确保农户都能用上放心肥。

“苏农服”“苏裕农”系列复合肥料立足江苏本地市场，为进一步拓宽品牌在全省市场的占有率，公司结合江苏各区域土壤结构特征，按照各地区农业农村局土壤肥料站测量的当地土壤养分含量比值，因地制宜配套生产，做到缺养分补养分，合理配方，科学施用，减少浪费。目前“苏农服”系列复合肥配方种类有 15 种，在水稻、小麦、油菜等大田作物以及西瓜、草莓、葡萄等经济作物上做到配方应有尽有，为农户提供方便的同时，也助力当地农业发展。

品牌以农户的需求为根本，积极参与社会推广活动，提高知名度，促进品牌发展，树立供销典型。发挥流通网络优势，在新冠疫情防控期间与农资流通配送工作，在全省农资流通保供稳价中勇担当。2022 年公司积极响应省政府“春耕保供服务”号召，组织工厂生产了 3000 吨低价保供“苏农服”“苏裕农”配方肥投放到省内市场，低于当时江苏市场

价 200 元/吨；在 2022 年春耕期间，苏合农服联合江苏新禾供销等农资企业大力开展“春风行动”“冲锋五月”等惠农活动，在全球能源紧张的背景下，联合上下游相关企业，充分发挥渠道力量，在江苏、浙江、安徽、上海等地全力供应全系列复合肥产品，活动期间累计推广“苏农服”“苏裕农”系列复合肥 14644 吨，销售额 4367 万元，充分发挥了供销合作汕尾系统社企业的农资供应主渠道和为农服务“生力军”作用，打响了供销农资品牌，树立了公司农资服务保供、稳价，农技服务专业、高效的形象，全力提升品牌价值，夯实品牌在农户心中的地位。

多形式推进品牌建设 常态化推动品牌宣传

2022 年公司通过股权合作，依托江苏供销网络在全省建立了多个农业生产社会化服务中心及县级配送中心，以便更好地为农户服务。在品牌推广宣传方面，公司积极通过农民现场会、经销商会议、微信公众号、抖音、宣传彩页等多种形式，助力“苏农服”“苏裕农”品牌进市场。

不同的产品有自己独特的销售渠道，选对了渠道就会达到事半功倍的效果，迅速形成规模销售，不断增加市场份额。在“苏农服”“苏裕农”肥料品牌推广过程中，公司按照省内苏南、苏中、苏北的农时特点，充分发挥市、县供销网络渠道优势，通过订单农业以及农用无人机等载体，横向开拓经销商渠道，纵向开拓大户直供服务。此外，公司组织农技人员到农户的田头进行现场农业技术指导，采取示范田试

验，直接服务种田大户，给农户提供全方位服务；通过自购及组织无人机队伍 40 余人，为农户提供水稻季追肥服务，通过服务带动品牌推广。同时，公司通过两端带动中间的综合农事服务体系建设，试点开展“配方推荐—组织生产—专人监督—按班核检—合格出厂—网络配送—专业化农服—植保指导—联合收割—收购”一整套专业化循环配套的全程农业生产服务。

为了更好推广为夯实“苏农服”“苏裕农”品牌运营基础，公司还打造了规范化、标准化、年轻化的运营团队，通过系统化培训提升运营队伍专业素质、服务效能；细化运营管理措施，建立品牌经营细则，明确销售和服务区域；树立品牌运营文化，将文化宣导作为日常工作内容，渗透到经营中、融入到管理中、植入到行为中，常态化推动品牌宣传推广工作，持续打造“苏农服”“苏裕农”两大供销合作社系统自有品牌。

加强横向联合 构建自主品牌

江苏省茶叶有限公司——“东坡”“溪盛”

摘要：江苏省茶叶有限公司原从事全省茶叶行业管理、加工技术指导、收购标样制作等行业管理工作，改制后由江苏省供销合作社集体资本控股。多年来，江苏省茶叶有限公司形成“东坡”牌中高档名特优茶和高档“溪盛”牌地产茶产品体系和销售体系，投资建设直营连锁和联营连锁专卖销售体系；牵头组建茶叶联合社，增强省内供销合作社体系茶叶企业与茶叶专业合作社横向联合，提高品牌知名度；投资新建自营茶叶生产示范基地，形成自主生产体系，保证公司产品食品安全，提升品牌形象。

多年来，面对不同的消费人群与多样化的消费需求，江苏省茶叶有限公司形成“东坡”牌中高档名特优茶和高档“溪盛”牌地产茶产品体系和销售体系。同时以横向联合、自主体系建设等形式，树立品牌形象，提高品牌知名度。

育品牌 建体系 树形象

1997年，江苏省茶叶有限公司注册了“东坡”商标，投资新建了第一家直营专卖店，同时开发了商超产品线，用于“东坡”品牌茶叶商品推广。改制后十五年内，公司加大品牌推广的投入力度，先后投资近千万元建成了“全国名茶总汇”、“苏茶生活馆”连锁专卖店和商超联营连锁专卖店销售体系以及注册“溪盛”自有产品商标，并成功将中低端产品

与高端产品线分离，目前直营连锁及联营连锁已发展到近 200 家。至 2019 年，中低端、中高端产品销售额分别达 2036 万元和 260 万元。

为保证产品安全，提升品牌形象，江苏省茶叶有限公司投资新建自营茶叶生产示范基地，形成自主生产体系。面对剧烈的市场竞争和品牌意识逐渐增强的消费者，2010 年公司投资建立了 1000 余亩自营茶叶等农业产品产业园区——江苏博茶农业科技发展有限公司，建成自营核心种植示范茶园 700 亩，良种水果、蔬菜、水产养殖试验区约 300 亩，同时投资新建加工试验性厂房 2600 余平米、全程连续自动化机械制茶生产线 4 条和茶树良种育苗大棚 5000 平方米以及南京农业大学茶叶研究所联合实验室。在江苏省茶叶有限公司经营管理、生产及研发人员中，茶叶专业本科以上学历 6 名，分别来自安徽农业大学、浙江大学、湖南农业大学、信阳农林学院，对品牌建设亦作出了相关贡献。

江苏省茶叶有限公司基地与南京农业大学合作成立“南京农业大学大学生社会实践与科研合作基地”，从事良种茶树育苗、茶树栽培、茶园植保、机械采茶、茶叶加工等科学试验，涉及领域涵盖茶树良种育苗、茶树栽培、茶树植保、茶叶加工、茶叶检验与茶文化、良种水果、蔬菜、水产养殖试验等。公司茶叶种植示范园被评为“南京市十大美丽茶园”，茶叶先后获得了“无公害产品农产品”和“绿色食品”认证，公司生产的“雨花茶”产品连续七年获得市、区级评

比奖励，提升了公司产品附加值和品牌形象。

建主体 强联合 提名气

2009 年，江苏省茶叶有限公司牵头省内 24 家大中型茶叶专业合作社，组建“江苏苏茶茶叶专业合作社联社”，联社成为茶叶种植、田间管理、加工生产、产品体系、产品销售等相关信息沟通交流平台的同时，还为重点茶叶专业合作社在系统内争取了 600 万元专项财政补助建设资金。目前联社年均销售规模为 2 亿元以上，提升了品牌形象，为注册区域公共品牌——“苏茶”进一步夯实了基础。

如今，在社会各界的关心支持下，江苏省茶叶有限公司通过平台优化资源管理，从种植、收购、加工开始实行标准化管理，产销网络已初具规模，形成了一体化经营的新格局，取得了良好的经济效益和品牌建设社会效益。2006 年，经中国茶叶流通协会综合测评，公司被评为“2006 年中国茶叶行业百强”企业；2009 年、2012 年和 2015 年公司产品三次获得南京市政府颁发的“南京市名牌产品”称号。

目前，江苏省茶叶有限公司已形成“三产融合”基础框架，相信在多方的支持下，将完成自建生产加工厂、检验检测中心、冷藏配送服务网、茶树良种研发中心、茶文化推广与培训中心建设，成为集生态名茶观光园、加工检测、物流配送、茶文化交流、科技农业、国内及国际茶叶贸易一体的“三产融合”发展的区域性龙头企业，为区域公共品牌“苏茶”建设打下良好基础，带动江苏茶企实现高质量发展。

过田园生活 品乡村烟火

江苏省南京市溧水区供销合作社——“无想田园”

摘要：2017年9月26日，溧水区域农产品公用品牌“无想田园”成立，由江苏省南京市溧水区供销合作社运营推广，打造了“1+1+8”运营模式，即坚守一个为农服务的初心，打造一个“无想田园”农产品区域公用品牌，开展城乡对接、工农对接、上下对接、活动对接、城市对接、爱心对接、云端对接和东西部对接，真正做到供销合作社带着农民干，帮助农民销，实现农民富。

为推广“无想田园”区域公用品牌，江苏省南京市溧阳区供销合作社社全资成立南京无想田园电子商务有限公司，以市场化运营模式推广公用品牌，通过工农对接、对口支援、品牌打造等方式不断提升品牌知名度与美誉度，同时从多方位、多层次达到助农增收的目标，切切实实实现双赢。

坚守初心 打造区域公用品牌

2022年以来，溧水区社牢固树立平台思维，积极搭建平台，创建品牌，扎实推进农产品的产销对接，通过实践、创新，摸索出一条“无想田园”公用品牌运营创新模式即“1+1+8”农产品产销对接新模式，是实现城乡一体化发展、促进乡村振兴、实现共同富裕的有效路径。

溧水区社持续深化基层组织建设改革，积极探索适应新时代农业、农村、农民需求的服务机构和管理体制及机制，

充实人员队伍，细化具体职责，丰富服务内容，强化考核激励，进一步提升基层组织建设水平，实现农产品产销对接服务体系“从无到有”、“从小到大”，始终坚持“为农、务农、姓农”的办社宗旨。在探索精确对接农产品产销的创意和灵感，都是来源于不忘为农服务的初心，甘当农产品产销对接的探索者、实践者和追梦人，努力帮农民实实在在销，尝到了为农服务的快乐。

做实公用品牌运营，加强品牌市场拓展，线上线下开拓市场，有效整合本地特色农产品资源。目前“无想田园”公用品牌已入驻淘宝网、苏宁等线上平台，进驻大润发等商超以及景区、酒店等线下平台。溧水区社与溧水区农业农村局共同组织，联合市监局、公安局等9家部门，通过企业报名、地方推介、实地调研、产品抽检、法人政审等综合评审环节，对“无想田园”公用品牌开展新一轮的授权审核工作。对6家企业进行“准出”，同时“准入”25家企业，确定全区“无想田园”公用品牌授权企业41家名单。2022年以来，“无想田园”公用品牌带动全区授权企业销售额达13.15亿元，同比增长12.6%，品牌效益增长明显。

八个对接 助农持续增收

聚焦南京大机关、大单位、大国企、大商超、大酒店等单位客户，溧水区社组织参加农产品展销会，提高公用品牌的知名度与美誉度，助力农民持续增收。

工农对接。溧水区社组织社有企业积极拓展重点工业企

业食堂业务。组织全区 80 家重点工业企业，举办以工农共建促发展为主题的对接会，实现企业降本和农民增收双赢。

上下对接。溧水区社整合省市供销系统的资源，努力帮助溧水农产品更好地做好上行文章。积极开展草莓采购业务；积极对接“鲜丰汇”。助力溧水众多健康农产品入驻“鲜丰汇”线上销售平台，帮助溧水 23 款产品上线“鲜丰汇”。

活动对接。2022 年，溧水区社先后组织农民专业合作社走进省市机关、国企，开展“供销+”系列活动——“支农 助农 美溧农产品节”进省级机关、溧水健康农产品进省属企业、进市政府大院等活动，全方位展示溧水的城市文化、文旅资源、农产品，并通过“后备箱集市”的形式展销。

城市对接。溧水区社以高速服务区为平台，在沪宁高速梅村、阳澄湖、广陵高速服务区亮相。依托网红高速服务区优势，扩大品牌知名度。在上海供销系统 15 家门店展销溧水大米，在“久光百货”“开市客”展销溧水蓝莓、草莓。

爱心对接。溧水区社组建工作专班，建立工作群，协调 9 家“无想田园”公用品牌授权企业、农民专业合作社发起助农行动。整合资源，联系市供销集团、区内企事业单位食堂开展助农团购活动。

云端对接。溧水区社组织社有企业拥抱数字经济，开设抖音直播间，1 月至 10 月线上销售突破 1300 万元，数字化营销卓有成效。完成“无想田园”小程序商城建设，开设 8 类线上模块，对接销售商组建线上线下销售平台。

东西部对接。溧水区社积极对接，共享品牌建设经验，打造商南县农产品公用品牌“金丝十三花”。品牌包装设计、推广思路等均与“无想田园”品牌保持一致，降低运营风险与成本。建设消费帮扶专馆，在溧水区各旅游景点、特产店、展会及主题活动上展销商南农特产品。组织溧水大米、蓝莓（黑莓）干、桑葚干、蓝莓（黑莓）果汁等产品在陕西销售。通过渠道共享，扩大两地农产品的知名度和销售额。

打造螃蟹产业链 擦亮高淳金名片

江苏固城湖水产市场股份有限公司——“固城湖”

摘要：为促进高淳区固城湖及周边区域螃蟹产业发展，江苏固城湖水产市场股份有限公司通过加强对品牌知识产权权益保障，建立产业链全面监管体系，开展固城湖品牌营销宣传，建立品牌授权机制，进一步提升固城湖品牌在全国螃蟹市场的占有率，加快推进品牌强农，助力乡村振兴。

江苏省南京市高淳区自古盛产螃蟹，当地以固城湖为重点养殖区域，培育出了固城湖螃蟹品牌，该品牌创建于2000年，2007年固城湖螃蟹被原国家质检总局认定为国家地理标志保护产品，2009年被原国家工商总局认定为中国驰名商标。在南京农业大学《2022中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告》中，固城湖螃蟹品牌在全国48个河蟹产区区域公用品牌综合排名中位居第二。

近年来，固城湖螃蟹品牌管理围绕“放得开、管得住”的品牌管理目的，不断加强品牌管理全产业链信息化体系建设，构建全程溯源控制体系，实现固城湖螃蟹产业实现数字化转型升级，带动蟹农增收致富。2022年，高淳区螃蟹养殖面积达21.58万亩，总产量约1850万公斤，总产值达32亿

元，螃蟹全产业链近百亿元，螃蟹产业已成为高淳的特色富民产业。

以蟹为媒 强化区域品牌建设

为进一步发挥水产业在全区农村经济发展中的支柱作用、富民作用，持续促进农民增收，2000年经由高淳县集体资产经营有限公司向国家工商总局商标局申请注册“固城湖”商标。2009年7月，县委、县政府决定，将“固城湖”商标投资入股高淳区供销合作社控股的江苏固城湖水产市场股份有限公司，并由公司下设固城湖螃蟹品牌管理办公室实施管理运营。

十余年来，“固城湖”品牌授权以实体店管理为主要对象，实行“一店一年一授”的模式，随着电子商务等新业态不断出现，固城湖品牌管理办公室不断建立健全品牌授权机制，以满足市场变化对品牌发展带来的影响。2022年，打造以法人主体为对象“一个主体一年一次授权”的品牌授权管理模式，即一个法人主体，无论其开多少个店还是多业态销售模式，其销售店铺只需要备案管理即可。同时，为了扩大固城湖品牌影响力，改变了过去在高淳区内除批发交易市场外不予品牌授权的规定，并对新增授权给予一定补助，鼓励产地范围内的螃蟹养殖经销户申请授权，合规使用固城湖螃蟹品牌，共同促进品牌可持续发展。此外，还不断加强授权管理信息化建设，开发手机端操作系统，实现授权流程办理和品牌物料订购的电子化、信息化、智能化，提高办事和管

理效率。

为了更好地服务于固城湖品牌的经销户，固城湖品牌管理办公室针对品牌服务实现降本增效，实施区域公用品牌授权费用“减零”政策，除南京市外，全国所有城市（含高淳区）店铺备案都实现零授权费用，2022年，累计减免经营主体店铺备案授权费50余万元。针对各大电商平台及商超等销售渠道需要提供产品检测报告的情况，“固城湖”品牌授权在全行业率先实现“检测准入”，并通过市级品牌专项补助，对品牌授权经营主体送样的固城湖螃蟹检测实现“全额补助”，截至目前，累计为经营主体节省检测费70余万元。

品牌化发展对固城湖螃蟹的品质要求越来越高，验蟹师成为关键的品牌发展支撑要素。近年来，公司不断加强验蟹师人员队伍建设，并构建验蟹师管理及信用评价体系。2022年，公司验蟹师获评省级劳务品牌。验蟹师职业资格也在有序组织申报中，申报成功后，即组织开展验蟹人员职业资格认证，使验蟹人员能持证上岗，做具备专业资格的验蟹师。此外，公司还与南京农业大学合作开展河蟹产业数字化转型研究，为河蟹产业数字化转型提供全方位、多角度的思路和案例。

精准营销 提升市场影响力

品牌营销要顺应时代的潮流，近年来，公司基于全国零售终端数据分析，以“线下+线上”的方式，开展品牌宣传，精准服务市场主体。

随着公司实体店的爆发式增长，公司围绕南京等实体店布局较为集中的主要城市精准投放营销资源。截至 2022 年底，在南京 600 多个高档社区的 8000 多部电梯投放框架广告，2000 多个楼盘的 12000 多块智能屏投放视频广告。与此同时，随着新媒体等形式的兴起，公司品牌宣传也不断从传统的电视及纸质媒体向抖音、微博、B 站等多业态媒体逐步过渡，一方面加强自有媒体的渠道发声，打造公司官方微信公众号、抖音号、小红书等自有媒体，投放视频资源 200 多集，点赞量突破百万次，投放漫画及各类文案 300 余期，阅读量过千万次；另一方面推进与其他网红资源的融合，通过微博话题等方式，实现阅读量过亿次。

为进一步提升固城湖品牌在全国消费者群体中的认知度和影响力，公司多次组织参加农商互联展会、江苏农业国际合作洽谈会、中国国际农产品交易会等展会进行品牌宣传推介；2021 年在南京南站、上海虹桥站、北京南站 LED 旅客信息屏和固定灯箱，阳澄湖高速服务区高立柱投放公司品牌宣传广告，加快品牌强农步伐，推进农业高质量发展。

深挖地域资源 打造富民产业

江苏常州国家高新区供销合作社——“常高新农”

摘要：“常高新农”是江苏常州国家高新区（新北区）农业和农产品的区域公用品牌。为宣传当地农产品区域公用品牌，提高品牌知名度和影响力，新北区供销合作社深入走访全区农业协会、龙头企业、家庭农场、农民专业合作社，通过制定品牌授权和使用管理标准、深度挖掘品牌内涵、拓宽品牌宣传渠道等方式，积极探索区域公用品牌发展之路。

江苏常州国家高新区（新北区）拥有常州境内的整个长江岸线和穿城而过的京杭大运河，因充沛的水资源孕育出繁荣的农业产业。依托科技创新赋能，打造了高质量的现代农业产业示范区，并先后创立多个美丽乡村示范点。

为促进全区农业企业抱团发展，不断提高产业质量效益和竞争力，使当地农业企业更规范化、统一化、品牌化，2021年新北区农业农村局提出了三年强农品牌战略规划，由新北区供销合作社具体负责实施新北区农产品区域公用品牌建设。

深挖区域资源 打造高新农业

近年来，新北区瞄准现代都市农业发展目标，始终坚持走高质量发展路线，坚持生产、生态、生活“三生融合”的

新发展模式，培育了优质大米、绿色果蔬、高档花卉、江水螃蟹等一批高品质农产品，涌现出夏墅大米、润土瓜蔬、好佬黄酒等一些具有一定知名度的单一产品品牌。

为了进一步增强品牌竞争力，促进全区农业企业抱团发展，区社在总结新北区农业发展历史、调查现有发展状况、规划未来发展思路的基础上，经过多轮提名、征名、讨论、评审，最终将“常高新农”确定为新北区农产品区域公用品牌名称，并在2021年新北区的农民丰收节活动上正式发布启用。

“常高新农”表示常州国家高新区（新北区）农业和农产品区域品牌，体现了“常高常新，更高更新”的目标追求。

“高”代表农业发展的高质量、农产品的高品质，“新农”代表新的农业发展模式、新型职业农民、特色的农产品。宣传语“新农优品，高新生活”，寓意为高新区（新北区）农产品的生产者、经营者和工作者通过科学种养、创新发展、诚实守信为广大消费者的高品质生活不断提供优质农产品。为宣传“常高新农”品牌，提高品牌知名度和影响力，区社经过深入走访全区农业协会、龙头企业、家庭农场、合作社等，针对当地主要农产品，制定了相关品牌授权和使用管理标准。在2022年新北区的农民丰收节活动上，新博龙泉、万绥粮油、天润本草、菜根香、东南有机稻米等5家企业获得了新北区农产品区域公用品牌“常高新农”品牌的首批使用授权。

针对农产品区域公用品牌在培育过程中对本地区的历史和文化内涵的挖掘程度不够以及农产品区域公用品牌的特色不明显等问题，区社深度挖掘品牌的内涵，在提升产品质量的同时深度挖掘农产品品牌的历史、地理、传统、风俗等文化特征，注入地方文化；寻找品牌传统文化与现代文化的结合点，将历史传统文化融入农产品区域公用品牌的建立和打造中，用于区别于其他竞争商品。

做好品牌推广 助力农民增收

农业品牌化是新时代农业发展的主要方向。为加快使“常高新农”成为新北区优质农产品的代名词，成为在全市、全省乃至全国都能认得出、叫得响的区域公用共品牌，新北区供销合作社开展多形式的品牌推广活动，通过搭建线上线下展示销售平台，加快形成品牌效应，促进全区农业的发展。

在“常高新农”品牌推广初期，由于对市场形势掌握不够充分，出现了碎片化广告宣传居多、统筹规划缺乏、区域公用属性宣传不到位等现象，阻碍了区域公用品牌整体实力的发挥。为此，区社加快将传统媒体及各类新媒体协同运用，充分发挥当地农业龙头企业的网络优势和发展优势，对用户群体做市场区隔，确定用户需求，建立客户数据库，降低成本，精准沟通，提升品牌传播力；与时俱进，构思品牌的宣传符号和文案，使其贴近当代年轻人的生活习惯。

为了拓宽农产品产销渠道，区社积极办好农产品推介会、主题农事节庆等农产品展示展销活动，通过不同场景向

消费者传播品牌价值；通过加强与当地恐龙园、新零售企业等主体的深度合作，探索设立线下体验店，增加消费者的参与感和体验感，同时利用互联网电子商务的大趋势，形成线上线下互动，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，2022 年实现销售额 12 万元。2022 年 12 月，区社通过招标确定由常州化龙网络科技股份有限公司负责 2022-2023 年度新北区农产品区域公用品牌的宣传推广，2023 年春节前夕设计推出了“新北有礼”年货礼盒，拍摄了年货礼盒和草莓采摘专题短视频，并进行全网推广。

高品质为农服务 多品牌全链发展

浙农集团股份有限公司——“惠多利”“浙农”“浙农耘”

摘要：近年来，浙江浙农集团股份有限公司作为全国供销合作社系统城乡商贸服务业龙头企业，围绕主责主业，聚焦为农服务，积极开展品牌建设，打造了“惠多利”“浙农”“浙农耘”等品牌，通过持续做好品牌管理、应用、宣传等工作，有效提升了品牌知名度与美誉度，各品牌在行业中具有较大影响力。

一直以来，浙江省供销社控股的浙农集团股份有限公司聚焦为农服务主责主业，强化涉农业务产品和服务的品牌建设，先后注册相关商标 58 个，其中“惠多利”商标被评为中国驰名商标、中国农资行业知名品牌，入选杭州首批重点商标保护名录；“浙农品牌”被评为中国农资行业知名品牌；2022 年，公司结合农业社会化服务体系建设，发布了首个社会化服务品牌“浙农耘”。

规范商标使用 重视品牌管理

公司于 2003 年、2004 年、2022 年分别注册了“浙农”、“惠多利”和“浙农耘”商标，同时对商标进行了保护性注册，商标申请类别基本涵盖涉农领域所在的主要商品类别。与此同时，建立企业内部的商标管理和使用制度，依法管理

商标，由专人对商标注册、使用、监督进行管理；选择规模较大的商标事务所作为常年合作单位，监控商标期限、是否存在被仿冒等侵权情况。

公司针对“惠多利”“浙农”、“浙农耘”等品牌在内部建立标准化的VIS系统，并在产品包装设计、基层连锁网点建设、农事服务中心设计等方面严格规范标识使用，以统一形象扩大影响。

“惠多利”以服务“三农”为宗旨，在与生产企业、基层经销商、农民等多方合作、开展为农服务活动过程中，实现合作共赢、共同发展。“惠农、合作、共赢”是惠多利的宗旨。“惠多利”商标许可给予下属惠多利农资有限公司使用，并报国家工商总局商标局备案，主要用于化肥、农药、农膜等农业生产资料的生产、连锁分销，打造集产品供应与农技服务于一体的农资连锁网络。“惠多利”每一家网点都严格执行视觉形象识别系统，按照规范使用“惠多利”商标，每家分机构和基层连锁网店都采用统一的店招和店堂内部布置，统一形象。

“浙农”立足浙江，服务“三农”，辐射全国。诚信、创新、卓越、分享是“浙农”的核心价值观。“浙农”下属每家服务中心与服务网点都将采取统一的外部形象设计与内部布置，完整展现“浙农”现代农业社会化服务体系风貌。

“浙农耘”为公司首个农业社会化服务标志性品牌，致力于推进从传统保供稳价到提供增值服务的升级，以全程

化、集成化、“一站式”服务助力农业生产耕耘全过程。公司结合视觉形象识别系统，制定了农事服务中心建设标准，在建设要求中规定按照规范使用“浙农耘”标识及各类应用元素。

多渠道多举措 提升品牌知名度、美誉度

公司通过多种途径加强品牌宣传，努力提高品牌知名度。每年参加各种农资商品展销会以及在《中华合作时报》、《中国农资》等行业内知名报刊及中国农资流通协会官网等渠道发布企业信息、刊登形象广告宣传“浙农耘”、“浙农”、“惠多利”品牌形象。每年同《浙江日报》联合开展“送农资、送服务、送科技”下乡活动，取得了较好的品牌社会反响。“浙农”和“惠多利”还分别开通了企业微信公众号，充分利用移动端拓宽品牌宣传渠道，同时充分利用企业内刊等，报道公司动态，树立品牌形象。公司还通过印发各种宣传资料，统一制作车体广告、墙体广告等方式向广大经销商和农民宣传企业品牌形象。

作为一家涉农企业，公司一直以服务“三农”为己任，在生产、推广科学的配方肥料、开展农资商品质量大检查活动、加快推进浙农现代农业社会化服务体系建设等过程中努力提升品牌美誉度；积极推进测土配方项目，生产销售“惠多利”“浙农”等品牌各类配方肥料并推广施肥技术方案；积极承担国家科技支撑计划“农资物流安全配送关键技术及装备”课题，开发化肥质量追溯系统，通过承担社会责任进

一步提高品牌美誉度。

公司每年对各个品牌的产品、门店部署开展农资商品质量大检查，加强品牌质量意识，严格遵守各项制度，严把品牌的农资商品质量关，保障各品牌高质量发展。

同时，公司将品牌贯穿于加快推进浙农现代农业社会化服务体系建设、积极创建为农服务新模式等工作中，以各品牌的门店、服务、产品为抓手，持续探索“种子种苗+种植管理+采收加工+销售”的全程化服务模式和具有浙农特色的农业全产业链规模化经营，努力打造品牌化的省级标杆现代农业样板示范区、省级现代粮食生产功能区。

争做美丽乡村“领跑者”

浙江省湖州市供销合作社——“两山”

摘要：浙江省湖州市农合联资产经营有限公司及下属湖州两山农产品贸易有限公司扎实开展湖州名特优农产品市场推广工作，持续拓宽“绿水青山就是金山银山”理念在农业领域转化的通道，立足长三角区域，打通各类渠道，搭建起电商综合平台，推进湖州“两山”农产品区域公用品牌建设。湖州市供销合作社通过湖州农产品外拓，有效带动湖州农产品销售提升 20 个百分点，带动农户 15 万户，带动生产基地 55 万亩。

浙江湖州作为“绿水青山就是金山银山”理念诞生地、中国美丽乡村发源地和全国首个地市级生态文明先行示范区。2018 年 2 月，“两山”经市政府同意被列为湖州农产品区域公用品牌。2018 年，湖州市供销合作社成立湖州两山农产品贸易有限公司和浙江两山电子商务科技有限公司，具体承接湖州名特优农产品区域拓展业务，以“绿水青山就是金山银山”为理念，推进湖州“两山”农产品区域公用品牌建设。通过对湖州农产品外拓，有效带动湖州品牌农产品销售提升 20 个百分点，部分产品溢价 50%，实现了助农增收。

打好“组合拳” 深化农产品区域拓展

自从承接湖州名特优农产品区域拓展业务以来，“两山”作为一个为农服务的平台，各类优质农产品数量从一开始的108种逐步达到近2000种。从2019年起，“两山”农产品外拓方式逐步开始转型，市内市外共举，线上线下联动，扩大农产品的销售渠道，带动农户以及优质生产加工类企业共同发展。

“两山”品牌通过入驻商超、渠道商、批发市场等方式推广湖州农产品，减少实体门店开设，提高绩效。目前品牌推广工作主要围绕湖州水产展开，充分利用湖州丰富的渔业资源优势，打造现代化渔业综合性服务交易平台，与叮咚买菜、盒马鲜生以及美团买菜等平台合作，将湖州优质水产品，例如螃蟹、淡水鱼、沼虾等通过团购、批发等方式进驻上海、苏州、绍兴等华东地区，水产品日均供应量达2万斤。湖州市供销合作社还推出了“两山”全新自有产品——蛙沃。湖州在全国首先采用黑斑蛙无抗养殖技术，无抗牛蛙、无抗青蛙基地每亩可产蛙10吨，每亩可增加约5000元纯利润，帮助农民增收致富。市社在抗疫保供期间日均销售水产品近3万斤，日均销售额达60万元，有效带动农户近500户，带动基地15万余亩。市社深耕水产市场板块，以点带面、以面带全，逐步扩向其他优质农产品，打好“组合拳”，促进产业农合联融合发展，带动更多优质农产品走出湖州。

线下与农工商、清美等多家生鲜商超确立合作模式，将湖州农产品例如生鲜蔬菜、湖蟹、湖羊肉等强势推广到各大

商超，并于今年6月开设湖州名特优农产品展销中心，进一步塑造和推广湖州名特优农产品品牌。线上入驻两山农品汇APP、天猫旗舰店、京东旗舰店、南太湖号等11个平台，借助抖音、爱逛小程序将农产品直播带货常态化，邀请百万网红不定期直播，累计品牌曝光量超400万次。市社以“绿水青山就是金山银山”重要理念为核心，开发“两山味道”自有产品8款，受农业农村局委托，开展地理标志产品“湖州湖羊”、“湖州湖蟹”品牌代运营。

提升“两山”品牌效应 拓展消费市场

加大市场宣传力度，积极拓展消费市场。市社累计举办或承办各类农产品推介会和展示展销会等活动近30场，打造向外展示湖州形象、展现湖州优美生态环境和自然风光的窗口，积极投身“在湖州看见美丽中国”实干争先主题实践。其中，首届湖州商品交易会得到市级领导充分肯定；在浙江湖州长三角乡村产业招商大会暨农产品推介会上，市级领导对本地农业投资环境、乡村产业以及优质农产品作了推介；在2020年省农博会上，市级领导上台举牌推介湖州“两山”农产品；沪湖供销农产品展销会累计销售额达500万元；在浙江省优质品牌农产品秋季选品会上，湖州湖羊被评为网络主播十大优选商品，湖州湖蟹被评为采购商十大优选产品。除此之外，市社承办或参加了长三角供销合作社名优农产品展销会、2022浙江农业博览会、湖州市推进“共同富裕”供销大联展、湖州湖羊文化节、金秋大联展、两山农品汇网上

年货节等活动。通过各类活动，充分展示湖州农产品品牌建设成果，不断提升湖州农产品品牌影响力和市场竞争力。通过各类媒体如人民网、浙江之声、湖州日报、湖州发布等媒介宣传推广农产品，曝光次数达百余次，“两山”品牌效应进一步放大。

市社积极对接市财政、区域合作办等单位，给予品牌适当的政策支持，进一步巩固脱贫成果，实现共同富裕。市社在市财政局的支持下注册政采云扶贫馆，上架产品 300 余种；开设湖州市对口地区特色农产品展销中心暨湖州两山农产品汇龙之梦店，畅通援建对口地区优质农副产品销售渠道；携手浙茶集团推出了联名款茶叶——携茶，帮助对口地区打造茶叶品牌；在对口地区建设湖州两山农产品汇果蔬采摘基地；在商超内设立“两山”基地直供专区，有效拓宽基地农产品销路；积极对接三县两区湖羊养殖户，在 10 家基地挂牌授权使用“湖州湖羊”区域公用品牌，成功带动近百家农户；与华数业务紧密合作，与浙江华数庆元、常山、龙泉、宁波等市县分公司积极对接，代销当地特色农产品，多次开展助农专场直播活动，充分发挥电商平台带动作用，为农产品打开销路；在湖州名特优农产品展销中心内设对口地区农产品展销专区，有效帮助解决对口地区农产品销售渠道窄、分散供应难等问题。

做好美食文章 助力产业兴农

衢州三衢味品牌发展有限公司——“三衢味”

摘要：“三衢味”区域公用品牌是浙江省衢州市委、市政府自 2019 年起正式打造的覆盖全市域、全品类、全产业链的区域公用品牌。衢州三衢味品牌发展有限公司顺应现代农业体系建设、消费升级、数字经济发展的趋势和要求，坚持在品牌打造上一体化推进，在品牌管控上标准化引领，在品牌宣传上全方位发力、在品牌营销上多渠道融合，全力实施“三衢味”百亿产业集群培育工程，为优质农产品打开销路，实现农业增值增收，努力把“三衢味”打造成产业赋能新引擎、可示范推广的标志性成果和助力共同富裕的重要平台。

“三衢味”是浙江省衢州市委、市政府落实“绿水青山就是金山银山”发展战略，培育和打造的覆盖全市域、全品类、全产业链的区域公用品牌。“三衢味”品牌由衢州东方集团与衢州市供销合作社下属兴合资产公司共同出资组建的衢州三衢味品牌发展有限公司开展实体化运作。目前，“三衢味”授权企业 192 家，授权产品 500 个，涉及米面粮油、果蔬、肉禽蛋、茶叶、食用菌、水产、休闲食品等品类；培育规模化、标准化基地 60 个；建成杭州市民中心店等示范

营销网点 70 余家；授权企业产品年销售额突破 90 亿元。2022 年，“三衢味”区域公用品牌正式成为杭州亚运会、亚残运会官方供应商，入选中国企业家博鳌论坛 2022 推动消费经济高质量典型案例，获省市领导多次批示肯定。

坚持高点站位 打造高标产业

“三衢味”品牌建设连续两年被写入了浙江省政府工作报告，《浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案（2021-2025 年）》明确提出培育“三衢味”等山区名品。为加快打造“三衢味”品牌，衢州市政府出台了《关于加快培育“三衢味”农产品区域公用品牌的实施意见》，为品牌建设提供组织、政策、人才等机制保障；成立“衢州味道”餐饮区域公用品牌专项工作小组，负责顶层设计、资源整合、研究指导、督促落地等工作，各县（市、区）参照设立相应机构，建立相应工作机制；编制《衢州市“三衢味”区域公用品牌战略规划》，确定品牌定位与战略体系、传播策略与实施路径、战略保障与项目实施；大商贸政策每年安排一定“三衢味”品牌培育资金；创推“三衢共富贷”，为“三衢味”旗下 34 家涉农小微企业提供 2.8 亿元融资支持；实施“衢州椪柑”地理标志证明商标质押授信贷款，已授信 1.03 亿元。

加强区域品牌指导，确保“三衢味”品牌产品品控管理有尺度。先后出台《“三衢味”区域公用品牌准入和管理规范（DB3308/T067-2020）》地方标准、《“三衢味”农产品区

域公用品牌管理办法》以及种植、畜禽、水产、加工食品、特色小吃等 5 个品类团体标准，明确“三衢味”农产品必须有无公害农产品或绿色食品、有机产品、中国森林食品认证，加工类产品必须取得 SC 食品生产许可，并按照“标准统一+严格监管+多场景运营+源头可溯”的标准化产业化模式，实行“企业自检+执法部门抽检+委托第三方机构抽检”的三级检验检测方式，打造从农副产品示范基地到消费者餐桌的完整信息和责任追溯链条。此外，在“一县一品”“一县一链”基础上，不断细分、完善产品标准体系，确保主要产品有标可循、可量、可依，结合“浙食链”、GM2D 等系统打造，提高产品质量公信力，并组建衢州市餐饮产业农合联，申报注册“衢州味道”集体商标，吸纳东方集团、国企及社会资本入股，筹建“衢州味道”品牌专业运营公司，打造紧密的利益共同体。

加快渠道建设 助力品牌推广

为加快拓展销售渠道，促进“线上+线下”融合发展，在线上，公司通过天猫旗舰店、抖音店、微信小程序等平台拓展销售渠道，并入驻“政采云扶贫馆”“浙里云购”及工行、建行、宁波银行等系统平台；为吸引更多消费者，连续三年举办线上促消费活动，累计发放超 1700 万元消费券，带动销售 4600 余万元。在线下，公司打造“舌尖上的高铁·三衢味”热链订餐供应点，全年累计销售超 17 万份，为新冠防控集中隔离点配送 20 多万份热链套餐；开设水亭门、宁

波旗舰店、宾港中路展厅，设立网点（专柜）579 个，组织开展“三衢味”走进省直政府机关、高校等活动。

除了构建“线上+线下”融合，公司还积极开拓“本地+外地”市场，在本地打通东方集团超市、酒店、餐饮等销售体系，承接企事业单位福利品采购；同时通过加入“长三角”商业联盟，与大企业、大平台战略协作，打开农产品销售渠道，促成一批“三衢味”产品进杭州银泰、盒马鲜生、横店影视城、浙北集团、北京商会等平台销售。2022 年，公司实现销售额 9507 万元，入选浙江省新零售示范企业。

在品牌宣传方面，公司开展多种形式的广告宣传，持续在中央、省、市等媒体和高铁、飞机等平台投放宣传广告，在新华社、《浙江日报》等媒体刊登文章 200 余篇。“三衢味”区域公用品牌宣传推广入选“2019 年度衢州市宣传思想工作创新项目”。先后举办中国农业区域公用品牌运营闭门会、“三衢味”浙江省优质品牌农产品秋季选品会、好吃“三衢味”长三角鲜辣美食挑战赛等大型活动，组织参加国际（宁波）消费品博览会、长三角商业创新大会等各类活动，合计近 100 场，其中鲜辣赛多次登上微博热搜，全网总阅读量突破千万次。

在衢州市委、市政府的支持和帮助下，“三衢味”成为杭州亚运会、亚残运会官方供应商，是本届亚运会官方供应商中唯一与“共同富裕”相融合的项目，也是唯一入选的区域公用品牌。2022 年 7 月 29 日，“鲜辣衢州 共富@未来”三

衢味杭州亚运会、亚残运会官方供应商发布会系列活动在杭州奥体中心小莲花体育馆成功举办。活动将新媒体与传统媒体、运动与美食、主题活动与产品营销深度融合，总关注人数累计超 3600 万。

瓯越共富路 走出“鲜风”范

浙江省温州市供销合作社——“瓯越鲜风”

摘要：浙江省温州自然条件优越，农特产品种类丰富，品质优异，特色优势农业产业众多，为温州市乡村振兴发挥了重要的产业支撑作用，近年来温州市供销合作社大力宣传和打造全市农产品区域公用品牌“瓯越鲜风”，不断提升温州特色农产品的知名度和品牌附加值，实现县域优质特色农产品品牌的深度融合，探索出一条品牌助农的发展之路。

为高标准遴选名特优农产品，浙江省温州市供销合作社（市农合联）组建品牌专家库，由专家根据“瓯越鲜风”品牌准用各项条件，突出“绿色、有机、生态”的原则，择优遴选企业和产品品类，目前已有 136 家企业（合作社）80 余类农特产品通过申请授权入驻“瓯越鲜风”产品目录，囊括了最纯正地道的瓯乡风味；同时立足温州农业特色产业基地，建立标准化生产基地，重点培育茶叶、大黄鱼、杨梅、优质稻米、蕃茄、铁皮石斛、紫菜等特色农业产业，推进标准化生产基地建设，推行“一品一导则，一场一标准”要求，目前已建成“瓯越鲜风”标准化示范基地 27 个，组建特色产业农合联 52 个，为农业特色产业提供生产、供销、信用“三位一体”综合服务，实现了通过品牌建设促进农产品标准化生产和优质优价销售。

推动品牌渠道建设

为了培育品牌营销渠道，温州市社建立和培育线下销售渠道和品牌展示平台共计 23 家，包括形象店、专营店、农贸菜小站等；进驻中石化易捷、中石油昆仑好客、烟草公司线下门店等连锁便利店 122 家；开拓微信小程序、京东电商平台等线上销售渠道。“瓯越鲜风”授权产品入驻政采云平台及浙江省乡村振兴馆，为“瓯越鲜风”终端销售提供基础支撑，展现品牌形象，提升品牌效益。

温州市社加强与温州商会、文化旅游、系统上下的合作交流，举办“瓯越鲜风”山根年货节活动、“瓯越鲜风”预制菜展销等 10 余场活动，在公园路历史文化街区、南塘公园等开展中秋节品牌展销活动；参加全国、省、市农博会等展会，利用节庆开展促消费活动，与电商平台合作发放消费券促进销售。

温州市社开展进在外温州商会、进机关、进学校、进企业、进社区、进景区等活动，有效扩大品牌影响力，活动总销售额 640 万元；温州市社建设“瓯越鲜风”预制菜展示展销中心，推进“瓯越鲜风”品牌与预制菜产品宣传同框、渠道同享、活动同步，目前已接待考察调研团体 16 个，市民约 5000 人，通过视频及推文形式宣传，抖音、微信、小红书等平台转发触达 5 万人次。

聚焦品牌传播体系

温州市社利用传统媒体和新媒体在各群体中的优势，开展品牌宣传活动。冠名“瓯越鲜风”号高铁列车，在各大媒体、动车南站、公交车、S1线等重要交通站点开设“瓯越鲜风”品牌专栏、投放公益广告。

温州市社组织参加全国和省市农展（博）会、选品会等展会；组织开展“瓯悦节”、“瓯越鲜风”网红直播大赛、“红领巾为瓯越鲜风代言”等消费节庆活动，打响了“温州，敢为天下鲜”的响亮口号；在温州机场、动车站、公交车站等线下端开展宣传。

“瓯越鲜风”借用动车南站、机场等作为展示温州良好形象的重要窗口，携温州本地名优农产品入驻，通过丰富的产品种类、独到的加工技艺、特色的农耕文化，展示温州山水形胜、物产丰饶、钟灵毓秀的城市形象；同时与专业设计团队合作，强化品牌视觉识别系统设计，对品牌造型、色彩、象征图案（辅助图案）等方面进行提升完善，强化品牌VI视觉效果及各类门店、场所的外观设计统一度。优化品牌包装，结合不同产品和节庆的特点，设计各品类包装和节庆伴手礼盒。

2021年5月，温州市社成立“瓯越鲜风”农产品区域公用品牌管理委员会，并逐步建立健全品牌管委会工作细则、管委会专家库等工作机制。温州市社明确以县（市、区）为单位，西部生态休闲产业带和乡村振兴示范带为重点，农产

品区域公用品牌“瓯越鲜风”为引导，全域推进“三位一体”改革，对于“瓯越鲜风”建设，明确市农业农村局负责“瓯越鲜风”标准化生产基地、认证标准体系、农产品生产主体监管名录和全程可追溯体系等工作。温州市社负责“瓯越鲜风”品牌运营平台，打造市场化运作模式，组建专业化运营团队，做好品牌定位和传播策略、产品开发与经营、品牌渠道建设、品牌形象和权益维护等工作；省农信温州办事处为“瓯越鲜风”提供一揽子金融解决方案。

创新公开招募第三方专业公司委托运营的模式，负责品牌总体运营，探索品牌专业化市场化运营服务。温州市社以政府购买服务方式加快推进品牌运营管理服务项目采购，招募第三方机构具体负责“瓯越鲜风”品牌运营管理工作，统筹规划推进品牌专业化、市场化运营，加强“瓯越鲜风”品牌的授权管理、品控保护、营销推广、展示展销等工作，并拓展冷链物流、集采配送、检测溯源、精深加工、培训培育等品牌服务。

三化联动创品牌 系统集成助发展

浙江金华市农合联农业发展有限公司——“金农好好”

摘要：金华市农合联农业发展有限公司是金华市供销社下属全资企业，2018 年全力专注于金华市农产品区域公用品牌的创建与运营，2019 年 11 月，“金农好好”正式揭牌启用，公司经过几年不懈努力和不断探索，聚焦本地特色，逐渐摸索出了一条差异化的品牌发展路子。目前品牌入驻企业 214 家，产品涵盖果蔬生鲜、茶叶、禽蛋、菌菇、中药材等初级农产品，乳、肉制品、休闲食品、酱料以及金华特色的火腿、酥饼等加工类农产品。“金农好好”已形成一定认知度和市场影响力，授权企业年销售额达 100 亿元以上。

2023 年，浙江金华市农合联农业发展有限公司打造的“金农好好”正在向“金”字招牌的目标不断奋力迈进。“金农好好”品牌建设不止是简单的模仿或复制，公司以“跳出农产品看农产品”的思维与逻辑，植入产品的特色亮点和品牌的文化内涵，结合市场消费导向，通过立体化宣传、平台化开拓、社会化带动，形成一个企业自愿参与、产品有竞争力、品牌有美誉度的发展之路。

立体化宣传 夯实品牌基础

2019 年，“金农好好”从顶层设计着手，运用系统化思维打造品牌，引入国内一流的品牌策划公司科学规划工作路

径。“金农好好”按照品牌战略规划有计划、有步骤地完成了视觉设计、商标注册、知识产权保护、企业调研等大量前期工作，并于2020年2月正式发布《“金农好好”农产品区域公用品牌使用管理办法（试行）》，在切实保证产品质量，维护品牌形象，严格准入机制的前提下，组织四批企业申报共计214家企业通过品牌授权。

品牌成立后首先聚焦金华地区，公司集中资源传播，打响金农好好品牌，并初步拓向省内外。举办品牌企业交流大会，在省级农博会举办品牌推介会，在上海、重庆、成都、广州、南京等地参与各类全国性、省级及市级展会和推介活动20余场；策划主办了将本地农产品与创意文化相结合的“依好市集”系列活动8场，吸引现场客流10余万，线上观看人数15万。通过浙江电视台、金华电视台、金华日报、金华高铁站、杭州东站、金华公交等传统媒体宣传传播。加强自媒体推广，制造并传播话题，运营微信公众号、微信视频号、抖音、快手等平台进行新媒体宣传，年度直播带货近400场。“金农好好”品牌宣传系统建设迈开了坚实步伐，通过全媒体、矩阵式的宣传报道和多渠道的展销展示，提升品牌的美誉度和影响力。据2021年《金华市财政支出项目绩效评价报告》调查显示，品牌知晓度76%，消费者评价满意度85%，授权主体满意度86%。

平台化开拓 释放品牌效应

目前，金农好好营销模式初步成型，在金华范围内已逐步打响金农好好品牌知名度，带动金农好好旗下农产品产业发展。品牌建设三年来，线上线下营业额超 1 亿元。线上自主开发“金农好好”微信商城，上线农产品 600 多个；申请天猫金华原产地商品官方旗舰店，品牌酥饼上线后日最大成交量 4460 包。“金农好好”在网上农博会开馆，上架农产品 655 个；通过抖音、快手建立多个网络渠道，电商平台年销售额超 200 万元；线下在 9 个县（市、区）设立“金农好好”品牌旗舰店 15 家，在机关食堂、国贸酒店、双龙景区、成泰银行设置品牌专柜，与杭州慈善基地合作，在省会杭州铺设“金农好好”展示合作点，深入市区商圈、社区，通过“侬好巴士-移动供富大篷车”项目在人民广场、古子城、婺江新村、回溪街等多点位铺开宣传、推广，展示展销八婺农产品及山区 26 县农产品，深入到广大消费者身边。

为了更好发展品牌，金华市农合联农业发展有限公司建设 1600 平方米金农好好品牌孵化中心，是省内首家立足于农产品品牌共建发展，集农产品网红直播基地、为农服务培训、品牌指导、电商运营为一体，服务农产品生产加工企业、种植大户的商业运营中心。此外，除帮助建设营销渠道销售授权企业产品外，组织召开财贸系统工会座谈交流会，与中、农、工、浦发、交通等银行，探讨对授权企业金融服务的模式；组织授权企业参加金华乡村振兴与数字农业精英培训

班；对接市商业联合会，组织授权企业积极参加市商务局开展的“金华老字号”申报工作；配合组织 30 家授权企业参与“金华城市伴手礼”评选活动，最终入选企业 5 家。

下一步，农发公司将继续“三化”联动，结合本地农产品的特色亮点和品牌的文化内涵，积极搭建品牌服务平台，以“金农好好”品牌创建为契机，让金华农产品攥指成拳形成合力，提升金华农产品核心竞争力。

坚守为农初心 打造品牌力量

安徽辉隆农资集团股份有限公司——“辉隆”

摘要：“辉隆”商标是安徽辉隆农资集团股份有限公司自主创意并使用在自主商品上的特有品牌，通过制定品牌战略，实施全员、全过程、系统化的品牌管理，以及持续的宣传投入、评价和改进创新。“辉隆”品牌的知名度、美誉度、忠诚度和影响力不断增强，品牌价值不断提升，行业影响力逐步扩大，现已成为广大农民消费者心中的放心产品、各利益相关方值得信赖的合作伙伴，是享誉国内外的知名品牌。

安徽辉隆农资集团股份有限公司的前身是有着 40 多年光荣历史的安徽省农业生产资料公司，农资经营是企业的传统业务，也是立足之本、生存之基和发展之源。上市后的公司是安徽省供销社控股的省内最大、全国领先的农资商贸流通企业。为进一步扩大辉隆品牌的知名度和影响力，培育企业竞争力，引导企业做大做强，推动行业品牌建设，保护广大消费者利益，公司牢固树立品牌意识，大力宣传品牌理念，强化品牌战略规划，逐步建立和完善品牌管理体系。

品牌建设成为市场竞争的一把利器

现代市场竞争是经济实力的竞争，商标作为区别商品来源的标志，是市场竞争中的一把“利器”。公司经过研究讨论，决定以“辉隆”作为商标主体进行设计。标识由“辉隆”文字构成，“辉”者，晨光也。“隆”者，高起也，有昌盛茂盛之意。“辉隆”寓意：辉光日新、隆盛天长。为保护主商标并逐步以“辉隆”为统一标识，公司自 2003 年起分别在多个类别上对该商标进行申请注册。

随着辉隆的发展壮大，公司全面导入企业形象识别系统，制作企业 VI 视觉识别系统发放到省内外分支机构，统一店牌、店堂布置、配送车辆、员工工作服等标识，并广泛应用在生产和销售“辉隆”牌系列产品中，主要包括产品包装、广告宣传等。

为加强商品品牌与质量管理，进一步维护品牌形象和企业信誉，保护消费者合法权益，根据相关法律法规，结合公司实际情况，公司先后制定了《辉隆连锁经营与管理服务规范》《品牌及商品质量管理办法》等一系列规章制度，建立了“两账两票、一卡一书”，即农资商品进销货登记台账、农资商品进销货发票、农资商品质量放心卡、农资商品质量承诺书，并不断健全和完善各项制度，使每个工作流程和环节规范有序，用制度来确保上至公司总部，下至各生产工厂、辉隆连锁店的规范有序运行，确保上下诚信经营，自觉维护品牌信誉。

公司设立企管项目部，负责品牌事务的日常管理及督

促、指导各下属公司品牌建设工作，主要包括：商标的注册与使用管理；企业视觉识别系统的建立、推广及监控；品牌的宣传和推广；其他与品牌运营和管理相关工作。各子公司根据业务经营需要制定各自年度广告宣传方案，并确定专人在各自职责范围内进行品牌管理。公司拥有“辉隆”文字、“HUILONG”拼音、组合商标等“辉隆”系列注册商标的所有权，各子公司及其下属公司凡关联“辉隆”商标的行为均要向股份公司企管项目部提出申请，经股份公司领导审批后才可使用。

全方位多层次地进行品牌推广

辉隆不仅强抓内部品牌建设，在外部宣传推广上也不遗余力、全面推进。每年制定详细的广告宣传预算和方案，有计划、有步骤地开展形式多样的品牌宣传活动；首推广告效果调查反馈活动，每年定期对年度广告宣传效果进行受众调查，科学指导广告投放。

辉隆公司连续多年在安徽卫视黄金时间投放企业形象与产品品牌宣传广告，在省广播电台开设专栏，在《中国农资》刊登企业形象与产品广告，编发《辉隆人》报纸，定制海报、广告帽、广告衫等各类宣传品，进行全方位、多层次的品牌推广与宣传，逐步积累起丰厚的品牌资产，让“辉隆”品牌由省内著名走向全国知名，成为行业的旗帜和标杆。辉隆公司积极参加农业、工商、供销等部门组织的护农、支农行动，经过多年积累，如今“放心农资哪里买，请到辉隆连

锁来”已在广大农村广为传颂。大力开展农民技术培训、技术咨询、农技推广、试验示范等公益性服务，着力提升辉隆品牌形象。不断开发自产或贴牌的“辉隆”商品，丰富辉隆品牌内涵。主动承担社会责任，参与抗疫、赈灾、扶贫、助学等社会公益活动，积极承担国家化肥淡季商业储备和省级化肥、农药储备，完成救灾化肥供应任务，为经济建设和社会事业发展作出积极贡献，向社会展示辉隆品牌形象。

一分耕耘，一分收获。经过多年的培育和使用，辉隆已拥有1件中国驰名商标、4件安徽省著名商标，荣获中国农资行业知名品牌、安徽省品牌示范企业等荣誉，成为供销合作社品牌价值评价（试点）入选企业。公司将“辉隆”品牌的发展历程和运营模式等进行总结提炼，实施全面质量管理，通过提高产品和服务质量进一步提升品牌影响力，并参与政府质量奖创奖活动，“辉隆”品牌得到评审专家和社会各界的认可，成为第六届安徽省人民政府质量奖提名奖拟获奖单位和第二届合肥市市长质量奖金奖获奖单位，辉隆品牌的知名度和美誉度得到大幅提升。

现在，“辉隆”商标已成为企业形象的象征，它凝聚了全体“辉隆人”的汗水和智慧，凝聚了广大消费者对“辉隆”产品的信任和喜爱。如今“辉隆”品牌在农村广为知晓，已成为净化农村农资市场、制约假冒伪劣商品的重要力量，在广大农村消费者心中成为质量的象征、放心的保证。

全品类区域品牌提升农产品价值新路径

安徽省黄山市供销合作社——“田园徽州”

摘要：为实现产业兴旺、乡村振兴，安徽省黄山市供销合作社、黄山供销集团联合注册运营“田园徽州”品牌，“田园徽州”是安徽省首个市域农产品区域公用品牌，覆盖黄山市全区域、全品类、全产业链。

“田园徽州”绿色农产品区域公用品牌以黄山地区的古称“徽州”为底蕴，以“自然味·乡土情”为定位，以充分整合黄山全市范围内的各类优质农产品和徽州美食，发展现代精致农业为主要任务，通过制定发展规划、建立管理体系、树立品牌形象、创新运营方式，以品牌建设提升当地农产品市场竞争力，进一步助力全市乡村振兴。

多措并举进行品牌建设

统一品牌形象，设计品牌商标。为使品牌更有辨识度，品牌运营公司设计“田园徽州”商标 Logo 作为品牌形象的载体，Logo 背景突出徽州的自然环境，通过原创性的线条绘制“徽”字，包含了“山、水、人、文”意象，体现了品牌的生态优质和历史文化。

成立精致农业产业协会，制定团体标准。黄山市供销合作社、黄山供销集团联合农产品生产加工销售企业、农村集

体经济组织，发起成立黄山市精致农业产业协会。协会以做活一批“田园徽州”知名产品为职能，吸纳了桃源食品、六百里茶业、养生源等 200 余户种植及加工企业为会员，联合龙头企业、专业合作社、家庭农场和专业大户，搭建“田园徽州”核心供应链和母子品牌矩阵。协会制定并发布了“田园徽州”区域公用品牌管理规范及食用畜牧产品、食用种植产品、食用加工产品、食用淡水产品等 6 项团体标准。

成立品牌运营公司，助力品牌高质量发展。“田园徽州”品牌运营方为黄山市田园徽州精致农业科技发展有限公司，由黄山市天润发超市有限公司与黄山供销集团有限公司、黄山旅游发展股份有限公司共同合资组建。经营主体既引入民营资本，发挥在经营活动开展过程中的灵活性，又有国企进行支撑与背书，为企业及品牌发展提供更大空间。

打造特色农产品生产基地，提高品牌定位。为使产品品质与“田园徽州”品牌定位有更高的匹配度，“田园徽州”从协会会员中筛选一批基础条件较好的为农服务企业，采取股份合作方式建设生产基地，提高品牌产品质量。

规范品牌授权，严格品牌管理。“田园徽州”集体商标的使用申请由黄山市精致农业产业协会会员提出，并提供产品质检等相关证明材料，经过严格的资格评审合格后，才能颁发《“田园徽州”商标授权许可使用证书》。

突出创意赋能，提高品牌价值。“田园徽州”通过专业的品牌规划、包装设计等实现产品文创赋能，提升产品价值。

如推出“创意黄山·游礼茶”之“田园徽州·柒+茶”，整合黄山市三区四县最具代表性、且核心产地的茶叶，打破茶叶企业各自为战的局面，全面宣传黄山名茶。

加大宣传营销，提高品牌知名度。品牌建立以来，与国家省市主流媒体对接，在安徽卫视科教频道推出4期专题宣传，省市政府政务要情专报2次，省市专题报道20余次；编写策划并拍摄制作专题宣传片，在上海、合肥召开的大型活动中进行了2次专题推介；参加各地举办的大型农产品展销会12场；开展“田园徽州”杯即黄山三大名茶IP形象创意揭榜赛征集，进一步宣传“田园徽州”品牌。

经济、社会效益双丰收

“田园徽州”整合全市优质农产品，正式运营以来，吸纳涉农企业、家庭农场、专业合作社等200余家会员，签约了75个优势产区基地，共推出了茶叶、林特山野食品、生鲜食材、特色畜禽水产、特色粮油等5大类565款产品。

通过“田园徽州”品牌运营，黄山市社帮助黄山市三区四县销售柑橘、枇杷、莲藕、葡萄、时蔬、干货等农产品超3000万元，有效促进农业增效、农民增收。线上端，开设运营天猫“田园徽州”旗舰店、有赞商城店，优选徽采云、中行公益中国、建行善融商务、国铁商城、旅游股份智慧旅游商城、小岗春光电商等线上平台进行合作。2021年公司销售收入达到5200万元，2022年1至5月销售收入超3000万元。

2021年以来，“田园徽州”精耕旅游市场，系列产品伴

手礼先后进入乡村民宿、星级酒店和旅游购物场，并与黄山、合肥、上海、南京、宁波、杭州、北京等地多家五星级酒店达成供货协议；通过销售渠道不断扩展，线下入驻商超 46 家，遍布黄山、合肥、阜阳、杭州、上海、沧州等地。

承担社会责任。“田园徽州”农产品区域公用品牌从产业延伸上打通“绿水青山”与“金山银山”的转化通道。通过品牌赋能，增强黄山农产品“走出去”的信心与底气，让香菇、木耳、臭鳃鱼、茶叶、笋干、山核桃这些“小而散”的土特产品转化成“特而美”的生态精品，逐步实现打造长三角绿色农产品生产加工基地的目标。在新冠疫情防控中，“田园徽州”更是发挥了合作基地及规范管理的优势，短时间内迅速组织货源，为上海输送疫情防控物资 2000 余吨，担起了企业的社会责任。

智慧供销央厨 做好百姓餐食

福建供销集团有限公司——“福供云厨”

摘要：福建省供销云厨餐饮管理有限公司是福建省供销合作社为深入推进综合改革，充分整合系统与社会资源而组建的链接上下游产业的枢纽型鲜食加工配送企业。近年来，福建省供销云厨餐饮管理有限公司牢记为农服务宗旨，心系食品安全，扎实开展各项工作，致力于满足民众日益增长的对健康、优质、便利、放心食材及餐食的消费需求。

近年来，我国实施供给侧结构性改革，加快推进供给体系优化，特别是通过盘活社有存量资产，推进社有存量资产充分利用和调剂共享，优化资源配置等种种举措的实施，推动并涌现出了一批结合社有资产成长起来的项目并促进经济的有效发展，重大科技成果持续涌现，市场创新活力得到有效激发，呈现出良好发展势头。福建省供销合作联社充分发挥创新驱动发展战略，依托福建供销集团有限公司与福建云厨控股有限公司、福州榕都投资有限公司共同成立福建省供销云厨餐饮管理有限公司（以下简称福供云厨），持续深化“放管服”改革，深入推进要素市场化配置改革，强化企业创新主体地位，科技创新支撑能力不断增强。

福供云厨加快建设中央厨房，发展中央厨房、闽菜预制

菜产业，构建从产地到餐桌到舌尖的全过程、全链条安全保障体系，为老百姓送上健康、便捷的系列美食，是福建省委、省政府为民办实事的重要内容，也是供销合作社系统打通产业链条、拓展服务领域、构建服务群众生产生活综合平台的重要途径。福供云厨旗下注册拥有“福供云厨”“悦厨彩”两个品牌。“福供云厨”品牌构建的是“从田间到餐桌”的生态内循环系统，主打团餐市场；“悦厨彩”品牌是结合高等学府与社会专业研发机构共同研究，运用现代科技将传承传统闽菜与创新科技相结合，使传统闽菜向预制菜方向转变进而延长农特产品销售时长、提升农特产品溢价空间，是服务“90”“00后”“懒人经济”的预制菜品牌。

智慧供销央厨 护航农业产业链

福建省供销云厨餐饮管理有限公司主要经营集体用餐配送服务、净菜生产加工配送服务以及预制菜等。通过努力，福供云厨发展了学校、大型餐饮企业、部队等团餐客户 50 余家，实现日均供应学生团餐 2 万份以上，可带动央厨所在地闽侯县内大湖、洋里等乡镇数十个农业基地每月上行瓜果蔬菜等农特产品 120 吨、肉禽类产品 100 吨，解决当地就业人口 150 人。为了提供科学营养、健康美味的科学餐食，同时确保中央厨房出厂食品的安全性，公司通过数字信息化管理系统，一品一码可溯源系统、观麦 SaaS 信息化生产管理系统智慧管理平台以及实时监控系统、三度数字化订单收

费系统，加强对前段原材料入库、中段农特产品加工及后段出厂产品物流配送的监管。通过数字信息化平台的智能管理，有效解决了当地农特产品附加值低、产品形式单一、销售门路窄等痛点难题；同时依托智慧供销数字信息化服务平台，形成中央厨房食品安全生产加工流程的统一标准，增强了食品卫生安全保障。

在智慧化管理的基础上，公司积极开拓业务，2022 年推进宁德福鼎、漳州角美的中央厨房建设与马尾预制菜产业园建设。新市场的成功开拓有利于公司的整体市场布局，同时依托“新型中央厨房”模式，拓展农特产品上行的服务范围。

福供云厨以助力农特产品上行、为社会百姓提供安全健康的科学营养膳食为出发点，通过中央厨房专业研发与标准化加工技艺丰富农特产品呈现形态，延长农特产品销售时长，增加农特产品议价空间，提高农民兄弟收入，推动餐饮行业生产规范标准，带动产业集群发展。

发挥独特优势 推广闽菜福菜预制菜肴

2022 年 1 月 17 日，供销福菜预制菜肴生产加工中心项目正式启动。该项目建有预制菜肴配套生产车间及冷链仓储中心，改造建设供销福菜预制菜生产加工中心整体项目所需的各类配套库及生产线、智能化产品体验展示中心、食材检测化验中心、周转容器前置清洗线等内容板块，并结合信息化管理系统为供销福菜预制菜肴生产加工中心提供生产所

需农特产品的流通大数据分析，拉动农特产品上行，推行精准订单农业种植，丰富农特产品呈现形态、延长销售时长、拓宽销售市场，增加农民收入，为农特产品进入国内市场大循环做好前期准备。

此外，公司在与高等学府及专业机构的研发合作中，继承优良闽菜制作技艺并逐步创新整编、推行闽菜预制菜肴的产品研发标准与相关系列产品的食品生产标准，努力使供销福菜预制菜肴生产加工中心成为“福”字号系列闽菜标准制定的权威研发及生产企业，全面展示百年闽菜的健康美味，让“舌尖上的闽菜”走进寻常百姓家。

目前福州、宁德两地市超 50 家中小学校，单餐团餐供应量超 2.5 万份，直接或间接带动农特产品上行超 5000 万，属于福建团餐行业头部企业。

福供云厨依托供销优势资源，集中力量打造全省标杆式中央厨房，并以中央厨房为中心，向前后端拓展，构建与之相配套的原材料供应体系、餐配体系。同时，项目创新营销模式，健全公司营销体系，逐步形成集农副产品收储、冷藏、食材深加工、新食材研发、电子商务、冷链运输、新零售及新零售人才培养等一体化的食材新零售全产业链品牌餐饮集团。

“福供云厨”品牌企业以“重品质、重口碑、重市场”为核心经营理念，加强产品质量把控，促进食品加工产业链

的良性循环，从源头到市场终端全链条建立行业高标准，修炼好企业内功，为品牌的外放与传播提供优质的内容基础，同时也能对行业的进一步发展起到示范带动作用。

“福供云厨”“悦厨彩”品牌系列产品线上搭建智慧供应管理平台，集产品展示、信息发布、订单管理、产品溯源等，具备军民两用的服务特点；线下建立以市区主要园区、商圈、社区等优势地段，开设前置仓、体验店、分销店业态的实体门店，在营造社会影响力的同时，带动社会就业率的同时进一步带动品牌的美誉度与传播度。

同时，福供云厨积极参与全市“长者食堂”公益项目，在社区老年营养餐（长者食堂）的公益项目中，先后与仓山、鼓楼、晋安、闽侯等区县政府讨论商议并积极寻找样板社区建设长者食堂·学堂。目前参与建设并运营的有中山社区、庆城社区、观风亭社区等 20 余处长者食堂·学堂。在“长者食堂”公益项目中采用可视化点餐操作系统、智能微波复热系统等数字科技，为社区长者提供餐食服务超 6 万余人次。

上联源头下联农户 织起农资流通一张网

福建省福农农资集团有限公司——“龙得宝”

摘要：2002年8月福建省福农农资集团有限公司为了推行农资连锁配送网络建设，创建“龙得宝”农资连锁超市，并申请了“龙得宝”商标，开启品牌文化发展之路。以“上联源头、下联农户”的农资经营为理念，力争把“龙得宝”打造成福建省化肥产品第一品牌、全国化肥化工产品知名品牌。

福建省福农农资集团有限公司的“龙得宝”品牌是诞生于中国加入WTO后农资市场大冲击浪潮中的农资连锁经营品牌。1998年国务院39号文件、1999年福建省政府61号文件决定放开化肥经营，农资经营全面进入充分竞争的市场经济时代；2001年我国加入WTO后，农资行业又面临来自国际市场农资业巨头的冲击。在此背景下，农资企业纷纷推进农资流通业态创新，以增强自身市场竞争力，力图在激烈的市场竞争中生存发展。福建省供销社直属的福建农资集团（福建省福农农资集团前身）在充分进行省内市场调研、国内同行经验交流学习基础上，根据自身企业实际，作出“上联源头、下联农户”的农资经营格局布局决策，创立了“龙得宝”品牌，用于发展面向福建全省的农资连锁经营、物流

配送。

“龙得宝”品牌建设的做法

公司团坚持“政府协调引导、市场为导向、客户为中心”的市场营销原则，创新销售、服务模式，以“品牌+产品+服务”的形式发展。在品牌建设过程中，公司着力从品牌战略、内部管理制度建设、优质的农化服务等方位打造福建省化肥产品第一品牌、全国化肥化工产品知名品牌。

公司及时注册商标，保障“龙得宝”品牌权益。精心设计商标 Logo，突出品牌文化内涵。“龙得宝”商标有着“蓝天绿地，天圆地方，在中华大地上，农民幸福安康”之寓意，并在各连锁店统一店标设计。

全省 11 个县供销合作社改制建立以“龙得宝”为品牌的农资经营服务企业，并设立 9 个“龙得宝”农资连锁经营配送门店，建立了完善的连锁加盟营销体系，构建长期稳定的客户体系，从而打造完整的产业连锁营销服务链。公司建立 6 家惠农综合服务中心，累计建成 25 家福农庄稼医院，开展农业生产全链条现代化服务，充分发挥供销合作社的品牌优势和流通网络优势。通过这些举措，形成品牌网络化发展。

公司以“龙得宝”为品牌进行肥料贴牌生产，部分进口化肥也以“龙得宝”品牌贴牌销售，精选品牌合作产品，致力于提高品牌质量，将品牌推向全国以及国际市场。

以“龙得宝”为品牌的农资经营服务企业下属的连锁店为抓手，公司在全省范围内开展农民会、培训会、农资科技下乡等活动 173 场，建设示范试验基地 17 个，庄稼医生田间巡诊 50 余次，免费为农户提供土壤检测 700 多份，培训植保飞防操手 40 人次，无人机作业面积达 15 万亩；嘉禾、闽东和闽西的测土配方肥微工厂开展测土配方施肥，累计生产配方肥近 400 吨，在为农服务中提高“龙得宝”品牌知名度。

公司建立品牌物流配送体系，建设福建省闽西（龙门）物流中心、福建省农业生产资料三明（梅列）物流中心及福建省闽东（霞浦）物流中心等农资物流配送中心，优化全省农资储备物流配送布局，提升品牌化的农资储备库能力和基层网络配送能力。

通过参加省社“一周一县”活动、“科技下乡”活动，公司向广大农户赠送印有品牌商标的生活日用品，进行品牌宣传推广；通过微信小程序“福农甄选”销售“龙得宝”品牌商品，提高品牌知名度。

“龙得宝”品牌建设的成效

品牌涵盖了一个企业的物质财富和精神财富，做好品牌建设不是一朝一夕之功。公司自推广“龙得宝”品牌开始，赋予它的不仅仅是经济价值，还有社会责任和使命。

公司被中华合作时报社、中国农业生产资料流通协会、

中国农资杂志社联合评定为 2005-2018 年度“全国百佳优秀农资经销商”、2007 年“中国农资料流通诚信建设示范企业”；被福建省经贸委、福建省财政厅评为 2005-2007 年度“福建省万村千乡市场工程建设优秀试点企业”、2008—2009 年度“福建省流通龙头企业”；被中国企业联合会、中国企业家协会评为“2011 中国服务业企业 500 强”，列第 431 位；2017 年度“中国肥料进出口贸易百强企业”，列第 10 名；2019-2020 年度“中国农资流通企业综合竞争力百强”，列第 12 名；“中国农资流通行业企业信用等级 AAA 级”等，被授予福建省福州市鼓楼区总部企业、鼓楼区功勋企业。

公司是福建省农资市场保供稳价的“压舱石”。2021-2022 年度冬储开展情况，公司冬储化肥月平均库存 24.31 万吨，完成福建省发改委下达 20 万吨储备任务的 121.55%；冬储农药月平均库存 3391 吨，完成福建省发改委下达 3000 吨储备任务的 113.03%；月均储备省级救灾化肥 4.58 万吨，超额完成了福建省发改委下达的储备任务，充分彰显了供销合作社农资企业的职责和担当。这一系列农资保供稳价的任务提升了“龙得宝”品牌的知名度和美誉度。

品牌聚力 小笋干闯出大市场

福建省永安市供销合作社——“永安闽笋”

摘要：永安被誉为“中国笋竹之乡”，以盛产笋制品著称。为树立永安闽笋产品形象，福建省永安市供销合作社秉持为农服务宗旨，建市场、树品牌、强服务，打造“永安闽笋”品牌，有效推动了以永安笋干为代表的农产品“出山”。

2013年，福建省永安市供销合作社直属企业福建省永安市百合商厦有限公司投资2.1亿元，建设了占地面积65亩、建筑面积约3.5万平方米的永安市闽笋交易市场项目，主要建设内容包括：笋类产品交易区、仓储区、冷藏区、货物中转区、综合服务区、停车场等。截至2022年3月，交易市场入驻笋商150余家，入住率达97%，是目前全省最大、全国前列的闽笋专业批发交易市场。2017年，交易市场获评全国供销合作社公益性农产品示范市场、福建省省级现代服务业集聚示范区荣誉称号。近年来，交易市场年均销售笋类产品超20亿元，尤其是地标产品永安笋干几乎垄断了江浙沪一带的笋干市场，还畅销全国各地，甚至远销日本及东南亚等海外市场。永安市闽笋交易市场的建设加强了笋产业的区域汇集程度，为“永安闽笋”品牌的建立奠定了基础。

推进“永安闽笋”品牌高质量发展

为了树立永安闽笋产品形象，打造“永安闽笋”品牌，市社先后注册了“永安笋干”“永安冬笋”地理标志商标，并以此为基础，多措并举，同步推进市社、永安市闽笋交易市场及“永安闽笋”品牌建设，取得了良好成效。一是在上海开设了4家“笋帮公栈”直营店，直接与江浙沪各大农产品市场对接，进一步提高“永安闽笋”产品在江浙沪一带的市场份额，提升品牌价值。二是连续举办了五届“福建（永安）闽笋交易展销会”，广泛邀请来自江西、湖南、贵州、江苏、浙江、上海等地笋类产品经营企业、农产品批发市场及林草部门、供销合作社等参加，会上展出了“永安闽笋”系列产品，通过举办展会进一步加强市场的开拓和对接，有效提升了“永安闽笋”在全国的知名度和影响力，品牌建设成效明显。三是组织参加了2018 上海•全国优质农产品博览会、2019 长春农博会第二届供销特色农产品展销会、福建省供销合作社在厦门举办的首届“一带一路”农产品农资（电商）交易会、福建省供销合作社“一县一周”农特产品展销会、中华全国供销合作总社在山东省青岛市举办的第八届全国农资科技博览会暨2021 全国品牌农产品交易会等，展示“永安闽笋”品牌下的永安笋干等各类特色产品，取得了良好的品牌宣传推介效果。

为了推进“永安闽笋”品牌高质量发展，市社以市场为

依托，采取多项举措不断提升市场的服务能力，充分发挥集聚示范效应。吸引了周边县市如漳平、连城、建瓯、三元、清流、建宁等地笋农携笋制品来永安交易，也吸引全国各地笋类产品加工企业来永安探讨合作投资事宜，进一步提升了“永安闽笋”在全国各地的知名度，也推动永安形成了影响力较大的笋干产地市场；通过市场统一管理，既避免了笋制品市场恶性竞争，又增加了笋农和商户的收入，市场为商户提供统一商标包装、电子商务、电子结算、质量检测等现代化服务，进一步提高了“永安闽笋”的竞争力；与金融机构签订了战略合作协议，联合推出“闽笋贷”“邮笋贷”等金融产品，以较低的利率为市场内商户提供贷款，解决商户资金周转难题，促进市场发展。目前，闽笋交易市场办理“邮笋贷”及其他各类贷款的商户已有204户次，贷款金额达8000余万元，有力解决了笋商缺担保、无抵押的融资瓶颈，为助推“永安闽笋”产业健康、可持续发展，带动笋农、笋商增收致富，推进永安乡村振兴，提供了强有力的金融保障。

多方协作助力品牌建设

目前，“永安闽笋”品牌已经基本成型，依托“永安笋干”地理标志商标、供销合作社品牌以及永安市闽笋交易市场，在全国各地也具有了一定的知名度和影响力。

在“永安闽笋”品牌建设过程中，地方政府给予了大力支持，如协调市场用地、组织商户搬迁入驻交易市场、政策

资金倾斜、授权市社申请注册地理标志商标等，极大地调动了供销合作社系统全体干部职工品牌建设的积极性，确保各项工作按时落地。

在“永安闽笋”品牌建设前期、建设交易市场过程中，项目建设资金压力较大，在“全社一盘棋”的思路下，市社充分统筹整合了系统人力物力财力，确保永安市闽笋交易市场建设投入使用，为后续品牌建设工作开展奠定了雄厚的基础。

通过前期对特色农产品市场的摸底调研，市社最终选择了永安的笋制品这一极具地方特色和潜力的产品作为“永安闽笋”品牌建设切入点，同时，积极与发改、农业农村、林草、商务、市场监督管理、党史办等部门及金融机构合作，不断充实“永安闽笋”品牌底蕴和项目内涵，积极争取各类政策与资金支持，极大地推动了“永安闽笋”品牌高质量发展。

传承传统技艺 打造共富之路

福建省仙游县园庄镇供销合作社——“瑞朝尊”

摘要：福建省仙游县园庄镇供销合作社专注农业品牌建设、挖掘特色乡镇产业，剖析仙游农业品牌现状，结合园庄镇特色优势产业，以“创新线面供销模式 推动园庄线面产业发展”为目标，创办仙游瑞朝尊食品有限公司，标准化生产当地传统手工线面，传承特色手工面美食文化，打造出自主品牌，实现了线面生产的规模化和专业化，有效带动周围乡村农户创收增收，促进在家农民就近就业。

在莆仙方言里，“面”和“命”同音，线面通常是长长的，所以线面也意味着“长命”。线面是莆田人过年的必需品，农历新年的初一早上，莆田人总会煮线面加上一些摆盘的干货，来为新年奉上第一餐。

园庄镇地处福建省仙游县南部，素有“中国面点师之乡”美誉，当地生产的手工线面色泽洁白，线条细匀，质地柔润，落汤不糊，香爽可口，广受市场欢迎。但多年来，该镇线面主要由个体户各自经营，经营模式较为落后，利润少、效益低。同时，食品安全管理缺位成为园庄线面拓宽市场的最大短板。为了做大做强当地传统线面产业，在仙游县供销合作社和园庄镇镇政府的支持下，2022年11月，镇社成立了仙

游瑞朝尊食品有限公司，建设专业化厂房和检测室，提升线面生产规模化和产业化水平，产品已通过食品药品生产经营许可证认证，是仙游县唯一一家通过食品药品生产经营许可证认证的线面厂，提升了这个传统产品的质量，带动周围乡村农户创收增收。

以品牌化凝聚生产合力

为统一园庄镇线面品质，形成发展合力，镇社成立了瑞朝尊食品有限公司，注册资金 300 万元，占地面积 1500 平方米，拥有注册商标“瑞朝尊手工线面”，企业生产车间 300 平方米，可年产传统手工面 36 万斤，年产值 180 万。线面厂建设有和面搓条间、醒面间、手工拉面间、成型间、抽湿风干间、内外包装间，配套建设成品仓库、化验室、留样室等标准化的生产车间。

为增加产品的附加值，镇社以 SC 认证增加产品附加值，通过示范引领，授权使用区域公用品牌，带动农产品生产经营者进一步树立市场意识和品牌意识，引导他们按照市场规律进行生产经营。此外，瑞朝尊公司在当地建立了品牌标准，配备食品安全管理人员及专业技术人员，定期进行培训和考核，通过开展技术培训，建立统一的标准化生产工序，带动线面生产个体户开展标准化生产；严格品质管控，构建农产品生产各环节的规范流程，降低农产品质量控制成本，有效保障农产品品质，夯实农产品品牌建设的基础，提升了园庄线面的品牌效应。

通过建立品牌标准，密切与农民的利益联结。目前，园庄镇 500 多家线面生产个体户中，已经有 100 多家和镇社签订了销售协议，村民负责按照瑞朝尊公司的生产流程和规范开展标准化生产，公司工作人员负责定期上门收购线面。通过为农户提供高价回收的统购统销模式，帮助农户打通线面销售渠道，使农户们专注生产而不用担心销售难的问题。园庄镇义路村以村经济合作社的名义入股供销社，让村民进入线面标准化工厂工作，促进本乡本土农民就近就业，增加村民收入。2022 年瑞朝尊公司收购线面约 1.5 万斤，直接带动就业人数 30 人。

以品牌运作提升产品附加值

为打造强农富农的农产品品牌，镇社通过积极创新商业模式、经营业态和服务方式，积极创建具有供销社特色的自主品牌，以品牌运作提升产品附加值，助力农民增收。

为提升市场竞争力，要提升产品品质，让品牌站稳市场，瑞朝尊公司以自主生产和村民统购为主，村民统购的线面，在检测符合 SC 标准后，产品统一包装，销往机关、企事业单位以及大型商超和食品批发商。通过统一标准、统一管理、统一品牌，严格品质管控，提升园庄线面的品牌附加值。同时，成立专门团队加强产品开发，计划生产果蔬面，挂面等多种产品的研发与生产，进一步强化线面的多元化发展。目前“瑞朝尊”牌线面售价高出市场均价近 1 倍，网络销售仍供不应求。

此外，瑞朝尊公司积极创新销售模式，通过与新加坡餐饮企业合作，让传统手工线面走向国门；并与大型商超、餐饮企业合作以及电商平台等积极开展“线上+线下”销售，实现了传统销售模式与现代销售模式相结合，取得了良好的经济效益。公司成立4个月已销售线面15万斤，实现销售97.5万元。

镇社积极争取当地政府的支持，激发镇政府及村委参与的积极性，联合创办集产研学一体的园庄镇传统手工线面加工基地；积极探索开展信贷服务，与县农商银行合作搭建线面资金服务项目，为线面生产户提供设备资金、贷款优惠等金融服务；还为特殊群体创造就业岗位，提供生产资金，切实解决了农户发展线面生产的资金问题，激活线面产业发展活力，闯出了一条“小面食，大作为”的共同富裕之路。

不忘虔诚初心 擦亮供销品牌

江西省赣州市章贡区供销合作社——“虔仓”

摘要：江西省赣州市章贡区供销合作社通过全程发展、服务赋能等措施，大力推进社有企业品牌建设。同时赣州市古称“虔州”，这个称呼彰显了赣州作为江南宋城辉煌的历史底蕴。“虔”字一语双关，既体现了品牌精神，又带上了深刻的地域印记。

正所谓“仓禀实，天下安”，“虔仓”品牌以农产品为主要产品线，“仓”字代表着农作物丰收、颗粒归仓、仓满殷实的愿景和期盼，充分体现了供销合作社“为农服务”宗旨的深刻内涵。同时“仓”字选用繁体字，在字形上更加直观地体现了文字含义，并且与“虔”字的古韵合和，相得益彰。江西省赣州市章贡区供销合作社自有品牌——“虔仓”品牌的打造，引领了社有企业质量标准化和品牌建设的深入开展，促进了供销合作事业高质量发展和乡村振兴。

全程监管全产业链条

政府参与，严把产品质量关。“虔仓”品牌自注册成立以来，目前主要投入使用的产品有虔仓牌生态大米。产品来源为章贡区沙河镇，去年春耕时期，沙河镇政府组织辖区内企业各村认种的稻谷，由各村委会负责生态有机耕种，沙

河镇统一安排收割，由沙河供销合作社参股的沙河安译农机服务合作社负责烘干加工。通过政府参与，全程质量监督把关，使得产品质量过程把控全链条清晰透明，各方主体责任明确，保障了品牌实施过程中不会因产品质量受到不良影响。

机械化投入，建立科学的产品周期。区社新建机械化育秧中心 1 个，建设厂房 1200 平方米、完善了 8000 亩育秧生产线及配套设施。通过采用专人管理，机械化育秧，提高了秧苗出品的质量稳定性，确保了播种及时、适应农时；同时设立 2 个农机专业合作社，运用收割机、大型烘干机等设备，做到稻谷成熟后迅速收割和烘干，缩短了产品加工时间，减少了不确定性因素的不利影响，提高了大米的品质。

注重原生态，满足市场客户需求。在水稻种子的选取上，通过咨询农业专家，结合本地自然条件，做到了优中选优。水稻在种植过程中，使用有机肥，无任何化肥、农药、激素，做到纯天然、无污染，成为生态安全的营养类食品。产品以当季水稻为原料，未进行精加工，保留原有营养成分，满足现代人对粗粮的需求。整个产品的生产过程都始终贯彻有机和生态的理念，并以此作为“虔倉”品牌的最大特色。

目前“虔倉”生态大米因统一采用优良种质，口感软糯，香气扑鼻，已广受百姓欢迎和喜爱，经济社会效益较好，其中大米每袋规格为 5 公斤，对外参考售价为 69 元/袋。通过协调，该产品已被选为当地民政部门春节期间走访慰问产

品。产品主要以小包装为主，方便城市居民小家庭使用，该品牌为产品带来较好的产品溢价，目前溢价比例超过 25%。

服务赋能品牌管理

品牌以质量为核心。任何品牌的推广和建设都以优质产品为基础，所谓“打铁还需自身硬”，产品质量不容忽视。要做到产品生产全过程管控、全链条监督，明确各环节主体责任，做到产品品质可溯源。

用服务来打动客户。品牌的接受度和满意度，是品牌建设中最主要的维度。客户对产品的客观评价和口碑传播影响，直接关系到品牌的可持续发展和未来潜力，需要密切关注受众评价，并做好反馈服务，进一步完善提升品牌建设的“溢价”。

树立贴合目标市场的品牌理念。要想在同类产品竞争激烈的市场脱颖而出，品牌的理念至关重要。区社以“虔倉”生态大米为例，在品牌运营和宣传中，始终坚持以“富硒、生态、有机”作为核心卖点和品牌定位。通过提高品牌理念与目标市场人群需求的契合度，提升品牌贡献，为品牌的培育和壮大夯实坚实基础。

以质量为突破助力棉业发展

山东天鹅棉业机械股份有限公司——“天鹅”

摘要：山东省供销社控股上市公司山东天鹅棉业机械股份有限公司，高度重视品牌建设，用技术引领市场，以一流商誉保护品牌；把质量管理作为突破口，建立健全全过程质量管理体系。经过多年建设，天鹅股份产品在国内市场占据主导地位，被公认为“中国棉机第一品牌”，并逐渐被国外客户关注，“天鹅”牌棉机已成为业界公认的优质棉机代名词。近年来，公司积极向现代农业装备拓展，已形成棉花加工设备、采棉机、现代农业机械三大业务板块。

山东天鹅棉业机械股份有限公司是山东省供销社控股上市公司，其前身始创于1946年。1986年，公司推出国产棉花加工整机设备，开始进入国内棉花加工机械领域，并创立了“天鹅”品牌，天鹅腾飞的品牌商标形象，不仅代表着公司开始进入快速发展时期，也象征着国产棉机正式崛起。2002年前后，公司改制为山东天鹅棉业机械股份有限公司，凭借优良品质和优质服务，其产品迅速占领国际市场，“SDMJ”（山东棉机首字母）这一国际化品牌商标形象也应运而生。2016年，公司成功在沪市A股主板上市，加快进军高端智能农机装备领域，推出“TEGF”（天鹅股份首字母）

品牌商标，标志着正式开启集团化发展之路，也代表着进军农机装备产业的决心。现已成为国内唯一能够提供棉花加工成套设备一站式供货及服务的行业龙头，国内市场占有率75%以上，是中国棉机第一品牌。

提升品牌影响力

公司从自身实际出发，制定“立足棉机主业不动摇，围绕棉花产业链前展后拓，拓展高端智能农机装备产业，迈向高端装备制造业”的总体战略，并在此基础上确立了“打造世界棉业机械装备第一品牌，缔造百年国际天鹅”的品牌发展战略。采用单品牌架构模式，集中优势资源着重打造“天鹅”品牌，不断提升品牌影响力。

以宣传为载体，公司不断提升提高品牌美誉度。设立品牌管理策划文化宣传岗位，推进品牌战略实施和宣传策划，维护品牌形象。每年根据品牌战略策划和往年品牌费用情况，安排资金进行品牌策划宣传；在全国范围内与优秀广告宣传公司进行合作；在官网、微信公众号、抖音账号等信息平台和新闻媒体，开展品牌文化宣传和产品营销，持续提升品牌知名度，打造更具影响力的品牌形象。

公司不断创新管理模式，持续研发新型装备，以先进的技术、优良的品质和服务，不断提升品牌价值和竞争力。坚持以科技创新引导行业迭代，始终引领中国棉花加工技术的进步，拉开与竞争对手的技术层次，实现错位竞争。逐步建立“领先对手一步”的技术能力，形成技术壁垒，实现“以

技术引领市场”的良性格局。

公司坚持以客户为中心，以市场为导向，提供满足客户需求的优质产品和服务，来打造一流的商誉。通过一流的商誉打造品牌、保护品牌，提升客户对品牌的满意度、信誉度和忠诚度。

公司高度重视品牌危机管理工作，在品牌战略策划阶段，通过品牌环境分析识别品牌危机，制定相应的预防措施；在品牌战略实施过程中，积极做好品牌危机的预防和化解工作。出现品牌危机，第一时间调查原因，与政府、媒体、消费者加强沟通，采取针对性措施，及时化解品牌危机，尽可能减少品牌危机带来的损失。

建立全过程质量管理体系

以质量管理为突破口，公司坚持以质量为生命的价值导向，在做好做精和提质增效上下功夫。建立健全覆盖研发创新、生产制造和营销服务全过程的质量管理体系，持续提高质量管理水平和产品质量，确保整机产品出厂合格率达到100%。

在质量管理模式方面，公司不断强化质量意识，全员参与，追求零缺陷。特别是“精益生产”、“精细化管理”、“精品工程”、“卓越绩效管理”及“质量管理信息化平台”的实施，进一步丰富和完善了质量管理模式，使产品和服务质量有了较大提升。

在质量管理体系方面，公司设立质量委员会，负责全面

领导监督考核质量管理工作，品质部负责各项质量管理工作的实施。制定实施相关质量管理规章制度，规范质量管理工作。建立质量管理激励机制，对在质量管理方面做出贡献的员工进行奖励。

在持续质量改进方面，开展各种改进项目和活动。引入目标管理、精益生产、流程再造等管理方法，进行定量定性分析，寻求改进途径。

在智能工厂建设方面，公司以全面梳理产品研发、品质管理等业务流程及上下游相关业务为基础，对相关业务流程和组织结构进行创新和优化调整。结合公司实际情况对 ERP 系统进行升级，实现与 PLM 系统集成。规范了产品研发、物流、BOM 下达等细分业务流程的管理，消除了信息孤岛，基本实现了信息集成。

在智能化及数字化设备应用方面，公司积极开展智能化技术改造，持续实施老旧生产线进行技术改造。一是购置应用数控平面钻铣床、全自动校直机等自动化生产设备。二是通过配置图纸查询终端、触控一体机及相关软件系统对生产现场进行了升级改造，进一步提升了公司自动化、智能化水平。

以诚为本 以质为先 厚植品牌价值

山东省梁山县水泊商场——“水泊商场”

摘要：山东省梁山县水泊商场作为一家基层供销合作社企业，坚持以诚信经营、质量优先、贴心服务为基点，以创建“学习型企业、创新型企业、和谐型企业”为目标，以“为社会、为人民带来美好”为企业使命。秉承“感恩、利他、诚信、乐观”的企业核心价值观，塑造企业文化特色，全面打造“水泊商场”自有品牌，赢得广大消费者的信赖，成为梁山人熟知、参与梁山人生活、具有浓浓烟火气和浓厚人情味儿的人文商场。

山东省梁山县水泊商场始建于1983年，是一家以百货+超市的零售企业。2021年营业收入达4.3亿元，缴纳税款1100万元，纳税额居梁山县商贸流通企业之首。经过40年的深耕细作，商场已成为集百货、大卖场、标超、社区店、集配中心、餐饮等多业态为一体的“连锁零售企业”。建立了独特的企业文化理念体系，打造了一套行之有效的经营管理机制，企业焕发出勃勃生机。

走“以文兴企”发展之路

商场地处水浒文化的发源地——梁山。在弘扬中华优秀传统文化、汲取民族文化精华的基础上，继承水浒传统文化，

结合水泊商场发展实际，总结、提炼出具有地域特色的“忠义”文化核心理念，逐步形成了“以德兴商、依法治企、诚实守信、奉献社会”的企业文化建设思路。精心创立了“忠义”文化体系，走出了一条“以文兴企”的发展之路。以文化建设为企业发展灵魂，将文化理念根植于员工灵魂深处；打造企业软实力，培养“四有职工”队伍，树立企业品牌形象。

2016年以来，成功运营“水泊商场”品牌卫生纸品类、洗洁精用品，并依托集配中心、熟食加工间，探索推出“水泊商场”馒头面条水饺等面食类产品、烧鸡猪蹄烤鸭等熟食类产品。以生熟联动、“餐+厨”为引领，探索品牌营销新模式，通过“组合一餐饭的生意”来“见证一家人的温暖”，不断提升商品力、服务力、品牌力，将“水泊商场”这一品牌基石夯实、筑牢。

2021年梁山县被山东省商务厅认定为省级乡镇商贸中心建设强县，商场成为该建设项目的承办企业，并作为梁山县供销农村现代化商贸流通网络建设的龙头企业，入选2022年度全国供销合作社县域流通服务网络强县培育名单。2022年被中国合作贸易企业协会授予“助农先锋”奖。商场农产品冷链物流项目被评选为济宁市2022年度加强农产品供应链体系建设试点项目，获得政府政策资金扶持。

贴心服务 厚植品牌价值

商场于2015年建立食品安全快检室，2019年开展电子

商务，2022年7月被认定为全国供销合作社采购平台理事单位。建立了可追溯的供应链体系，基地直采、生鲜自营、供销综合集配中心、农产品冷链物流、中央厨房、自媒体电商等项目持续落地运营。开展生熟联动，实现线上下单、全程冷链配送，为贯通产运销、联结县乡村、融合一二三产业、推动乡村振兴等作出突出贡献。

商场以质量为抓手，数十年如一日，扎实开展工作。以过硬的商品质量、良好的服务意识、“直达人心”的企业文化，赢得了老百姓的信赖，“梁山购物哪里去，水泊商场真满意”为老百姓发自内心的评价。

建立健全投诉处理机制。副总经理直接分管投诉部门，建立投诉总服务站及投诉热线，秉承“投诉不出现场”的原则。各门店设立专门投诉处理岗位，总部定期组织工作人员学习相关法律法规，不断提升相关人员的业务水平和服务能力。

严把商品质量关。自建食品安全快检室，对生鲜农产品实行“先检再采”，检验合格后再统一采购、集中入库；对日化百货类商品实施名牌战略，确保进货渠道规范；实行商品质量责任制，由科室-公司-柜组-员工四级查验，落实严把商品进货、入库等各环节，加强商品检验，追求商品“零缺陷”；建立商品上架档案，强化商品入库上架，以及问题处理的全流程管理，不合格的商品坚决不上架；建立问题商品档案，由卖场营业员对商品进行质量跟踪，对出现的商品

质量问题以及顾客退换货情况进行登记、检查，把好商品销售关；对供应商实行动态管理，对有问题商品进行分析，查找原因；对不能保证商品质量的供应商予以清除。由现场办、物价计量科等工作人员组成检查组，每日巡查各营业场所，全面查验商品质量、标识、价格等内容，发现问题立即处理，并对所在柜组、公司、门店给予内部处罚。

全面提升服务质量，商场制定完善的售前、售中、售后服务制度，奖惩严明。公开服务承诺，在总部卖场及 21 家门店内的出入口等显要位置，以制度栏、标语、墙绘等形式，张贴服务制度、流程、规范、投诉电话等，公开服务承诺，主动接受社会监督。

“专、精、特、新”的进击之路

河南省洛阳市花荣棉业有限公司——“花荣”

摘要：近年来，河南省洛阳市花荣棉业有限公司坚持“诚信为本、服务社会、绿色健康”发展理念和“专、精、特、新”品牌发展战略，着力打造臻美家纺品牌，争做行业先锋，扎实推进“花荣”品牌建设，取得了较好的经济效益和社会效益，探索出了一条品牌化发展的新路子。

河南省洛阳市花荣棉业有限公司是 2005 年 5 月由洛阳市棉麻公司解散后重组的公司制企业，是洛阳市供销合作社直属企业。自营业务主要是皮棉、絮棉、被套、棉被褥、床单、被罩、枕套、枕芯等产品的加工销售，主要经营产品有“花荣”放心棉系列等 40 多个产品、8 个系列一百多种产品。公司将品牌建设提升到企业转型发展战略高度，并紧紧围绕“敬业、进取、务实、高效”企业精神和“打造臻美家纺、叫响花荣品牌、争做行业先锋”发展愿景，设计规划公司品牌。2006 年，公司开始实施品牌建设，2012 年 9 月注册了“花荣”商标，2015 年 12 月“花荣”商标被河南省工商局认定为河南省著名商标。

统筹力量叫响“花荣”品牌

公司坚持“诚信为本、服务社会、绿色健康”发展理念

和“专、精、特、新”品牌发展战略，挖掘和发挥品牌在集聚要素、整合资源、提高产品技术含量和附加值等方面的作用，形成竞争新优势。

在品牌建设工作中，公司强化领导力量对品牌指导作用，出台品牌建设规划，明确目标任务、确定工作职责、规定时限，组织专班推进品牌建设，并根据人员流动等因素适时调整组织机构。公司董事长担任品牌建设领导小组组长、分管业务领导担任副组长、公司行政办公室、财务科、业务科、棉花加工厂、家纺分公司等负责同志为成员，职责清晰、压力到位；在品牌维护方面，建立舆情和检测报告制度，形成定期与不定期舆情报告和分析机制。

为提升品牌形象，公司充分发挥标准在品牌建设中的支撑和保障作用，严格按照行业标准，推动品牌建设的规范化，构建品牌的技术创新体系；在生产设备方面，采用先进设备，生产技艺和产品质量符合 GB/T22796-2009 和 ISO9000 质量管理体系认证要求；质量信用方面，纳入质量安全追溯平台，每年委托相关部门进行质量检验并出具指导报告；在加工技术方面，实施“走出去，请进来”发展战略，在引导职工牢固树立“质量第一”的思想的基础上，建立完善全员、全过程、全方位的质量管理制度，利用业务淡季组织工作人员进行业务知识和生产技术培训，对先进设备和加工工艺进行调研，学习和创新先进的质量管理理念和方法，了解引进先进的生产技术和加工工艺。

为提高品牌知名度，公司多措并举扩大品牌宣传。借助电视台、报纸、网络平台、微信公众号、以及热门 APP 等多种形式进行品牌广告传播。借力各类活动，充分利用节庆、社区文明创建等有利时机，制作宣传手册、横幅、展板、彩页等进行品牌宣传推广，在每年销售旺季组织开展放心棉进社区宣传活动，参加各种展销会，推介宣传“花荣”品牌。创新宣传方式，例如每年 4 月洛阳牡丹花会期间组织诚信经营放心棉宣传骑行活动进行品牌宣传推介。此外，还重视新市场、新用户的开发，积极安排人员到周边地市县、乡、村开展推介宣传，筛选一批有实力的经济实体进行加盟、代理合作，扩大影响力。

以文化彰显品牌特色，公司紧紧围绕企业精神和发展愿景，对公司品牌建设进行了系统科学定位和规范设计。通过商标标识设计，规范了品牌视觉识别系统；加强品牌视觉识别体系建设，通过产品包装、配送车辆、工装、宣传手册、宣传页、会议室、名片、信封、手提袋、纸杯等形式展现企业的品牌名称、品牌标志、品牌色彩体系等，让消费者深切地感知品牌文化。

“花荣”助推产品走“花路”

通过品牌宣传推广，“花荣”品牌知名度提高，品牌的影响力扩大，产品也逐步向省外拓展，进入千乡万村、千家万户。

公司紧盯市场需求及消费趋势和风尚，遵循创新发展理

念，坚持“仿创结合，以仿促创”的思路，不断培植开发“拳头”棉被，提升产品档次，丰富产品种类，目前，“花荣”品牌产品在消费者中积累了一定的品牌知名度和美誉度，并拥有了一定的忠实消费群体，市场竞争力进一步增强。

公司重视包装设计和生产工艺升级，来提升“花荣”产品品质和外在形象。如 2022 年公司推出的夏凉被系列、礼品被系列，产品附加值提升了 5%至 30%，形象更受欢迎，“花荣”品牌产品竞争力和市场占有率也稳步提升。2022 年，尽管受疫情影响，公司积极拓展销售渠道，销售额同比增加十多万元；通过品牌建设，公司还建立起统一的管理质量标准体系和完善的服务管理体系。

品牌建设是一个长期的系统工程，公司将继续秉承“新供销、新理念、新作为”发展理念，聚焦主责主业，不断提升“花荣”品牌的知名度和美誉度，为服务城乡居民作出新贡献。

“老树”发新芽 匠心永传承

河南省开封市王大昌茶庄——“王大昌”

摘要：开封市王大昌茶庄是销售茶叶、茶具及衍生品的专业茶庄，是一家具有百年历史的河南老字号企业。王大昌茶庄创办于1913年，1948年开封解放后，在中国共产党民族工商业政策的指引下，迅速恢复了营业，并逐步纳入国营经济领导之下。九十年代后，受各种因素影响，王大昌茶庄经营下滑。河南省开封市供销合作社果品总公司针对此状况，启动“擦亮老字号金字招牌”行动，并对王大昌茶庄实行承包租赁经营。果品总公司以传承创新老字号茶庄为宗旨，在保持王大昌茉莉花茶品质、扩大销售、提高效益。

开封市王大昌茶庄创办于1913年，由河北冀县人王泽田创办，取王家世代昌荣之意，定名为“王大昌茶庄”。1948年开封解放后，在中国共产党民族工商业政策的指引下，迅速恢复了营业，1949年即已建立了工会组织。建国初期，王大昌继续自行采购在苏州加工花茶，1953年后转向河南省茶叶公司进货，逐步纳入国营经济领导之下。2007年王大昌茶庄被省委宣传部、省文联、省民间文化遗产抢救工程专家委员会授予“河南老字号”称号；2010年被河南省商务厅授予“河南省老字号”。

打造品牌 传承与创新并举

近年来，王大昌茶庄以传承创新老字号茶庄为宗旨，在保持王大昌茉莉花茶品质、扩大销售、提高效益方面取得了一定的成效。与此同时，公司脚踏实地做好品牌建设，为保护“王大昌”商标，对相关的商标类别在国家商标局进行了注册，防止其他人恶意抢注。接下来，公司根据业务发展，还将对相关类别进行注册，推进品牌发展进程。

王大昌茶庄至今已有一百多年的经营历史。作为开封市颇有影响的老字号茶庄，多年来王大昌茶庄一直被誉为开封市茶叶界龙头企业。九十年代后，受各种因素影响，王大昌茶庄经营下滑。河南省开封市供销合作社果品总公司针对此状况，启动“擦亮老字号金字招牌”行动，并对王大昌茶庄实行承包租赁经营。

公司组建新的运营团队对王大昌茶庄进行承包经营，重新整合梳理王大昌经营状况，从品牌环境、管理、营销等全方位改革和创新，使王大昌茶庄步入稳步发展轨道。2016年，王大昌茶庄被第十四届国际茶文化研讨会授予“中华茶文化历史名店”。

此外，茶庄充分利用电视台、网络、报纸等各类媒体，以新闻报道、举办书法比赛、出版书籍等形式宣传王大昌品牌。2018年著名作家王少华创作的长篇小说《王大昌》出版发行。每年举办王大昌“清香雪”杯全国书法大赛，8届书法大赛的成功举办得到媒体广泛报道和社会充分肯定，助推王大昌成为超大文化IP。

为进一步巩固王大昌茶庄业界地位，提升品牌的知名度。王大昌茶庄在开封市政府“文化+”战略思想的指导下，深挖老字号的文化价值，迈出融入“文化+”战略的坚实脚步，并以传播弘扬中华茶文化作为己任，已成功策划多项茶文化活动、王大昌茶友会、茶叶知识培训等茶文化传播活动。

诚信为基 匠心重质

王大昌茶庄作为一家百年老店，代表茶品是王大昌茉莉花茶。王大昌茉莉花茶的窈制工艺可谓是百年来历代制茶师傅智慧与心血的结晶，每道工艺中都有着传承百年的独门绝技。在花茶加工上秉承“采之唯恐不尽，制之唯恐不精”，始终坚持自采、自窈、自拼的原则，才使得王大昌窈制的花茶泡出茶汤，从绿逐渐变黄亮，滋味由淡涩转为浓醇，形成“王大昌花茶”。既保持了绿茶浓郁爽口的天然茶味，又饱含茉莉花的鲜灵芳香；既具有绿茶的保健功效，又兼备了茉莉花特有的保健功能。王大昌茉莉花茶享誉海内外，不管是过去还是现在深受老百姓的喜爱和欢迎，得到社会各界的高度赞誉。

近年来王大昌茶庄传承人狠抓茶叶质量，提高品牌美誉度，茶庄始终根植于茶叶质量这块基石之上，品牌源之于产品，而消费者最初对品牌的认知就是从茶叶质量中得到的，因此，茶庄在质量管理上下功夫，不断完善对质量体系建设，内从茶叶采购、制作逐过程中加强质量，保持茉莉花茶品质，每年定期两次发放客户满意度调查，吸引更多的客户。近年

来，茶庄未发生因茶叶质量出现的任何纠纷，满意度测评结果均超过往年的质量目标，赢得了较好的市场信誉，并被评为“重合同守信誉”单位。

近年来，王大昌茶庄在开封市委、市政府、鼓楼区和开封市供销社各级单位的大力支持下，以传承茶文化为己任，整合历史文化资源，塑造品牌价值，讲好品牌故事；狠抓质量，提高品牌美誉度；利用各类媒体，宣传品牌；规范流程，形成品质优势；科学管理，可持续发展，茶庄品牌知名度日益提升。2017年王大昌茉莉花茶制作技艺被开封市政府授予“开封市非物质文化遗产”；2021年王大昌茉莉花茶制作技艺被河南省政府授予“河南省非物质文化遗产”。

传承经典 勇于创新

湖北省赵李桥茶厂有限责任公司——“川”

摘要：湖北省赵李桥茶厂有限责任公司砖茶生产历史悠久，源自唐、兴于宋、盛于清，久负盛名。多年来，公司秉承“促进民族团结、维护边疆稳定”的制茶初心和现代化管理理念，严格按照 ISO9001 和 ISO22000 体系开展生产经营。公司创新体制机制，成立相应专业部门机构，通过强化品牌管理，加强标准建设，做优产品质量，亮相国内外舞台，提升产学研水平，线上线下双渠道建设，强化售后服务，提升茶叶基地建设水平，做好茶文化推广工作，品牌建设成绩显著。

“川”字牌青砖茶，自明朝开始萌芽，到清咸丰年间鼎盛，再到新时代创新发展，历经百年沉浮，销售版图最远抵达欧洲。作为中国茶的代表之一，“川”字茶的命运和华夏文明的兴衰有着千丝万缕的联系。作为湖北省供销合作社直属企业湖北省茶业集团股份有限公司成员企业的赵李桥茶厂有限责任公司始终坚持传承“老字号”的传统技艺，以其特有的匠心和中国商人的诚信，薪火相传。

做优产品质量 奠定发展根基

产品质量是企业生存发展的基础。自成立以来，茶厂高度重视青砖茶的生产环节，不断对生产环境进行改造提升，严格遵循原料与包材供应商准入制度，落实许可经营制度，实行供应商资质备案、进销台账、入厂质检、批次留样，并制定了从业人员健康管理制度，每年组织直接接触食品生产的人员参加健康体检，获得健康证明。落实“鄂食安”食品溯源系统，完善茶叶产品原料与成品的溯源管理体系，2022年公司成为首批首家湖北省市场监督管理局“鄂食安”溯源码赋码企业。

同时，公司提高产品研发能力，促进产品迭代升级，成立紧压茶研究所，做好技术更新、新产品研发、工艺改进等各项工作，培养了一支创新能力强、专业素质硬、管理水平高的人才队伍。通过校企合作，研发出了“川牌青砖袋泡茶”保健食品，研发推出“陈皮调味茶”“春夏秋冬”等多规格、多品种的便捷袋泡、颗粒茶 20 多款。

加强标准建设也是公司重点工作之一。早在 1993 年，公司就开始按照 ISO9001 质量管理体系和 ISO22000 食品安全管理体系推进标准化建设。制定和更新了相应的《食品安全质量管理体系》，规范了整个茶叶生产链的操作。参与制定国家标准 6 项、团体标准 6 项。与湖北省标准化学会共同制定了《赤壁青砖茶发酵茶工艺及等级要求》等行业标准 11 项；与中国茶叶流通协会共同制定了《低氟青砖茶栽培技术规程》等行业标准 2 项；制定企业标准 3 项。

严格品牌管理 以文化赋能品牌

公司推进“区域公用品牌+企业品牌”双轮驱动，依托区域公共品牌“赤壁青砖茶”的影响力，加强自身品牌打造。在公司所有直营店、加盟店进行“供销合作社+茶业集团+店铺名称”100家挂牌，实行统一门楼、店铺编号管理，强化品牌形象。每年投入宣传费380万元，用于店铺门楼的更新、参加国际国内展会、公路标牌广告宣传、直营店建设等方面。目前，公司正全面加强对商标的管理，制定专门的商标管理制度，把商标管理纳入全面质量管理之中。对商标的使用、标识的印刷、废次标识的销毁等进行严格管理，成立了专门的商标侵权受理机构，对商标侵权行为派出专人负责处理。

注重品牌管理的同时，公司不忘做好茶文化推广工作，为品牌建设夯实文化基础。一方面壮大传承人队伍，增强制茶技艺的生命力。公司鼓励各级非遗传承人收徒传艺，壮大传承人队伍，现有省级非遗代表性传承人1名、市级代表性传承人4名、县级代表性传承人5名。非遗传承团队已有六代，90后传承队伍也已正式登上技艺的舞台。另一方面注重传承阵地建设，传习活动丰富多彩。响应“非遗进校园”活动，公司非遗传承团队采用口述、现场演示、视频等多种形式为中小學生科普砖茶制作技艺的历史、现在与未来发展。在厂区建设专门传习基地——赵李桥茶厂“川”字茶博物馆，建设馆内文物和藏品近千件，结合影像、非遗传承人演示讲解，展示“川”字茶从清代至今100多年的发展历程。

作为湖北省茶业产业化重点龙头企业，公司以维护边疆稳定和促进民族团结为己任，保质保量完成国家下达的各项经营销售任务，为内蒙古等边疆少数民族地区产业供给作出了应有贡献。2020年12月，为感谢新冠疫情期间蒙古国政府和人民对湖北人民的深情厚谊，湖北省委、省政府决定以湖北省人民政府名义向蒙古国捐赠“长盛川”湖北青砖茶等物资作为回礼，上演了一段“羊来茶往”的佳话。

传承民俗文化 传递幸福快乐

湖北供销惠依烟花爆竹有限公司——“惠依”

摘要：湖北供销惠依烟花爆竹有限公司集烟花爆竹研发、设计、销售、燃放、专业运输及烟花爆竹原材料销售等业务于一体。公司历经多年发展，始终以“传承民俗文化，传递幸福快乐”为己任，秉承“合作共赢”的发展思路，紧紧围绕品牌建设，强力推进网络建设、产品推广和省内烟花燃放等业务，由点带面不断提升“惠依”品牌影响力，现已成为湖北省内烟花爆竹的龙头企业。

湖北供销惠依烟花爆竹有限公司是湖北省供销合作社直属企业——湖北供销粮油集团有限公司下属专营烟花爆竹的大型企业。经过多年的发展壮大，公司行业实力逐年增强，获得较好的市场口碑。目前，公司经营烟花爆竹市场区域服务消费人口 1200 多万，在全省 15 个县市、260 个乡镇建设了具有统一标识的“湖北供销惠依烟花爆竹”旗舰店和专营店，网点建设及营销零售网点近万家；受到上级管理部门和同行业单位的充分认可。2011 年 10 月，省安监局组织全省 150 多家烟花爆竹批发、生产企业以公司为主场地召开安全标准化现场会议；2013 年 10 月，公司成为湖北省烟花爆竹协会会长单位；2016 年 9 月“惠依”商标被评为“湖

北省著名商标”；2017年11月，公司成为中国日用杂品流通协会烟花爆竹专委会主任单位；2018年5月，公司被中华全国总工会和国家应急管理部授予“安康”杯优胜单位。

全力推进网络建设 持续打造企业品牌

公司历年来高度重视网络建设，2012年起，以武汉市为核心，公司全力打造销售网络体系，延伸至周边区域，形成惠依营销战略网络。为聚焦精细化营销，公司全面推行“惠依六统一模式”，即：统一品牌形象、统一销售服务、统一采购配送、统一安全标准、统一资金管理、统一商品质量，形成持续深耕销售烟花爆竹产品管理体系的格局。为充分发挥供销社系统联合与合作优势，公司坚持走市场化发展的道路，在省内先后与多地供销合作社企业、社会企业组建了黄石、天门、汉川、松滋、潜江、丹江口、黄陂、大悟、咸宁、南漳等14家控股子公司，极大拓展了发展空间。公司还与县市供销合作社加强系统上下联合，按照省社《加强县域流通服务网络建设的工作方案》积极行动，加快推进湖北供销惠依三农服务中心的建设和完善，全面服务当地人民群众。

同时，全力构建“线上、线下全覆盖”的企业经营平台。以企业微信平台为抓手，上传产品图片、视频等资料，多方打造线上移动商城。组织各营销中心及时录入乡镇零售客户信息，实现客户数字化管理服务全覆盖，及时了解客户需求，实现市场精细化管理。对老旧门店进行升级改造，并利用抖音、微信朋友圈等平台，大力开展产品宣传推荐工作，更好

服务市场与客户。

推广烟花服务 提升品牌社会影响力

目前，公司下属的 7 家营销中心纷纷结合自身实际，举办淡季促销和旺季玩具烟花促销活动，持续扩大“惠依”品牌效应。2022 年 6 月，天门营销中心在黄潭镇知青农场组织开展淡季促销活动，400 余名当地零售户参加促销活动，订购惠依产品。同年 9 月 26 日，南漳营销中心举办新品发布暨客户见面会，共计 220 余种惠依新品与客户见面。当日，300 余名来自乡镇、管理区的零售客户，纷纷慕名前来订购烟花爆竹产品，产生了良好的社会效应，为“惠依”全面进军南漳市场提供支持。同年 10 月，大悟商贸开展玩具烟花新品推荐会。当日，239 名零售户参与活动，取得了良好的宣传效应。其余各营销中心也都结合自身实际，有针对性地开展淡季促销和旺季玩具烟花促销活动，进一步提升订货量。

在开展促销活动的同时，公司紧密配合省文化和旅游厅工作，在省内景区大力推广烟花燃放业务，不断提升“惠依”品牌社会知名度和美誉度。2022 年 7 月 8 日，公司在仙桃沔阳小镇景区，承接了由湖北省文化和旅游厅、仙桃市人民政府主办的第三届荆楚乡村文化旅游节焰火表演，取得良好的社会口碑。后期，公司还持续在沔阳小镇开展了 6 场燃放活动，数万名观众观看了惠依焰火表演。随后，公司与湖北省文化活动策划中心在 8 月 29 日签定了为期一年的战略合作

协议，加大省内景区燃放合作力度。潜江、南漳、大悟等营销中心，也都结合自身实际，相继拓展燃放业务。目前，枣阳营销中心开设了环城网红烟花体验馆，京山营销中心在景区白谷洞村、绿林、莲山和京山农场等地，开设了多处烟花体验馆。其中白谷洞村烟花体验馆，于 2022 年 11 月 1 日正式对外营业，方便消费人群体验烟花的乐趣，受到消费者好评。

满足品质需求 为你“荆选”好物

湖北供销合作电子商务有限公司——“荆选”“供销荆选”

摘要：“供销荆选”谐音“供销精选”，寓意为消费者精挑细选荆楚特色好物。湖北供销合作电子商务有限公司作为湖北省供销合作社下属企业，秉承“好农产 要精选”的品牌理念，全力打造湖北供销系统品牌名片，擦亮供销金字招牌，推动全省农产品“标准化生产、规范化管理、品牌化经营”，助力拓宽湖北农产品上行渠道。

由湖北供销合作电子商务有限公司打造的“荆选”定位湖北省公共农产品品牌，旨在聚合全省优质农产品资源，整合湖北全省不同品类、属性、产地农产品的共同特性以及利用湖北鱼米之乡地域资源优势，有效提升湖北农业品牌价值，推动农业生产标准化，提升产品品质。“供销荆选”定位供销合作社系统农产品电商板块品牌，旨在形成以“全省供销一张网”为宗旨，集湖北供销集采集配、农产品供应链服务、展示展销活动等模式为一体的综合性服务品牌。

“荆选”“供销荆选”品牌根植广袤的荆楚大地，深挖全省 17 个地市州优质农特产品，覆盖米、面、油、茶、干货、腊货、水果等十余个品类。截至 2022 年末，全网累积商品交易总额达 156.61 亿元。

发挥资源优势 打造电商品牌

建设公共品牌，首先要建立特色产业化、产业企业化、企业品牌化、品牌市场化“四位一体”的发展理念；明确主导产业，塑造主打品牌；以政府为主导，争取更多政策资源，在政府的引导下，公司和企业联手打造“荆选”“供销荆选”区域公共品牌；选择质优物廉的地标产品，以龙头企业带动培育一群生态企业，通过错位经营、错位发展，形成产业集群和良好产业生态；充分认识到公共品牌潜在的、巨大的经济价值，更要切实做好产业规划、品牌塑造、模式构建、组织保障和资源整合，为新时代供销品牌促进产业结构和区域经济的深化发展铺平道路。

公司按照“1个省级公共品牌（荆选）+N个地域特色产品”（即1+N）的品牌建设模式，探索出一条品牌价值提升，产业模式创新新路径。公司在2018年获得“荆选”“供销荆选”注册商标证书后，立足当地特色农业资源和产业基础，围绕各市州1-2个重点培育农产品区域公用品牌，各县（市、区）2-3个重点培育的企业产品品牌打造爆款农产品。通过公共品牌将相互关联的区域农产品生产企业、流通企业、农户、机构聚集起来，进一步结成本地化网络，克服单个企业参与市场交易的分散性和风险性，降低企业推广成本，从而提高产品的外部竞争力。

此外，公司在线上瞄准春节、年货节等节气节点，通过“供销荆选”小程序、建行、工行等电商平台开展主题营销活动，成为省工行、省建行、众邦银行、浦发银行企业员工

送福利商户之一；联合农业龙头企业、农民专业合作社、湖北省农村电子商务协会等涉农企业，持续开展多领域、多层次、多元化消费活动，以互联网电商促进品牌增效。在线下，公司开辟了“供销荆选丰收节”“供销荆选集市”等系列活动，组织全省共计 900 余家县域电商企业参加中国食博会、脱贫地区农产品产销对接会等大型展销会累计 30 余场，现场销售及意向签约金额超过 2.7 亿元。

挖掘核心要素 抓好品牌宣传营销

品牌宣传可以提高品牌市场竞争力，拓展销售渠道、树立企业形象。为此，公司深入挖掘农产品品牌的文化内涵，加强老工艺、老字号、老品种的打造与传播。通过对品牌更深层元素的挖掘和利用升级设计和定位，融合地域历史文化、民俗风情，提炼和设计公共品牌的内涵，唤起消费者的乡土记忆和情怀，产生联想和认同感。

在品牌宣传营销上，结合现代农业科技的发展，以线上线下交互相融的形式，充分利用各类农业展会、产销对接会、产品发布会等营销促销平台，结合富于创意的风俗、节庆等主题活动，增强消费者的消费体验，以文化内涵提升产品的市场号召力；持续推广电子商务、直销配送、农超对接、农校对接、农企对接、农批对接、农社对接等营销模式，帮助优质农产品进市场、进商超、进餐企、进网络；争取媒体支持，联合中央电视台、人民日报、湖北电视台等主流媒体开展湖北农产品宣传推介。

近年来，“云买菜”“云买货”沉淀了大量消费需求，农村电商的深厚潜力被进一步挖掘。线上平台农产品成交额大幅上涨，让电商再次迎来了提质升级的新机遇。期待更多“供销荆选”成为“网红尖货”，更多农户能将小产业对接大市场，让数字经济的种子播撒在田野上，通过打造供销品牌为农户和消费者带来更多希望与惊喜。

发展民族产业 铸就世界品牌

湖南省白沙溪茶厂股份有限公司——“白沙溪”

摘要：湖南省白沙溪茶厂股份有限公司隶属于湖南省供销合作社系统。建厂 84 年以来，“白沙溪”品牌向市场要效益、向改革要发展，挖掘文化价值、提升品牌自信。经过 15 年的品牌建设，目前“白沙溪”商标已经成为“中国驰名商标”，“白沙溪”品牌成为中国黑茶标志性品牌、湖南“老字号”、湖南省十大农业品牌。

湖南省白沙溪茶厂股份有限公司创建于 1939 年，2007 年经过改制走向市场化品牌发展道路，是我国最早的安化黑茶工业生产企业，也是湖南省供销合作社直属企业湖南省茶业集团股份有限公司成员企业。目前，公司已形成营销中心、特约经销商、总代理、专卖专营、专柜五级营销体系，网点 5000 多家。产品畅销全国 30 多个省、市、自治区及世界 20 多个国家。在美国、加拿大、韩国、新加坡、马来西亚、俄罗斯等六国建立了销售网点。

尊敬市场 树立品牌

公司至建厂以来一直从事安化黑茶生产，中国第一片黑砖茶、第一片花砖茶、湖南第一片茯砖茶皆诞生于此，有着“三砖源头”“中国紧压茶的发祥地，湖南边销茶的摇篮”

之称。

根据市场发展的现实情况，公司做出将西北搁在一边，主动向东部沿海城市走走看看的战略转变。2007年，白沙溪经过3年的研发首次推出的用天字堆原料手工制作的茯砖茶——天茯茶在都市市场上一炮而红。紧接着，公司迅速推出芽尖黑茶（5301）、高档天尖茶、茯豪、便捷式直泡砖茶系列黑茶，快速弥补都市黑茶市场需求，为安化黑茶走向高端市场打下了坚实的产品基础。

面向市场就必须树立品牌。为此，公司设计形成了适合自己形象的标识系统，包括品牌商标、品牌口号、品牌目标和品牌形象。2010年，公司结合中国传统文化元素设计白沙溪印章商标，获得市场一致认可，成为白沙溪最富有特色的形象代表。根据白沙溪历史渊源，以及白沙溪在市场上的认可，提炼出了品牌口号——“黑茶之源，遍流九洲”。

为进一步推广黑茶文化，通过15年的努力，白沙溪形象店在全国已经开设了近5000家，每年参加各地展会、文化活动上百场次，逐渐把白沙溪的形象深入到消费者的内心，形成了坚实的品牌形象基础。

确立品牌之后，公司通过各种渠道以各种形式加大品牌宣传推广力度，如2015年“白沙溪黑茶产业园”竣工庆典及2015年中国安化黑茶文化节等大型节会上，宣传推介“白沙溪”品牌和“白沙溪”黑茶；在全国各地建立“白沙溪”黑茶专卖店5000余家，在英国、俄罗斯、日本、韩国等10

余个国家建立了“白沙溪”专卖中心……目前，“白沙溪”黑茶品牌已走出安化、走出湖南，并走出国门、走向世界。

品质为先 打响品牌

当“白沙溪”品牌在行业甚至海内外消费者中拥有了较为广泛的影响力和知名度，公司十分重视品牌形象的维护。而品牌维护首先是确保产品品质的稳定。

公司坚持“质量第一”方针，以创新科技保证产品质量，建立了省级企业技术中心，是湖南省益阳市首届市长质量奖获奖单位和 16 个安化黑茶地方及国家标准的主要制订单位。

经过公司多年的品牌经营与维护，“白沙溪”黑茶产品不仅深受海内外广大消费者的信任和青睐。2010 年白沙溪大胆投入 300 万元，将白沙溪黑茶产品进驻上海世博会，成为安化黑茶唯一代表接待全世界的政要宾客，一举吹响了安化黑茶进军世界的号角，让安化黑茶站上了一个全新的平台。安化黑茶至此开始走向时尚品牌之列。

通过一系列的宣传推介，白沙溪产品先后获得 2010 年上海世博会“中国世博十大名茶”和 2015 年米兰世博会“中国名茶金骆驼奖”称号，“白沙溪”品牌亦培育成长为“湖南名牌”、“湖南茶叶行业十大畅销品牌”、“中国黑茶标志性品牌”，“白沙溪”商标被认定为“中国驰名商标”。“白沙溪”，已成为安化黑茶的一个无可替代的标志符号。

品牌的社会价值是带动群众致富。近几年，随着中国经济绿色发展，安化黑茶产业已经成为安化这个曾经的国家级

贫困县的绿色支柱产业，对安化经济社会各方面产生了深远的影响。2021年，安化县有茶叶面积36万亩，实现茶叶加工量8.5万吨，综合产值230亿元，税收1.5亿元。此外，安化黑茶还成为湖南省首批进入“中欧100+100”地标产品互认互保名单的地标产品。

2010年至2015年，白沙溪投资2亿元建成现代化白沙溪黑茶文化产业园，打造安化茶、旅、文一体品牌产业标杆，成为小淹镇打造中国黑茶第一镇的黑茶旅游发展主力军。2007年至2015年，白沙溪先后投资茶园建设5万亩，建设自有有机生态茶园3000亩，建成安化黑茶第一个有机生态黑茶品牌“钧泽源”，带动茶农经济收益提升5亿元，使广大茶农再也不用外出务工挣钱，在家门口就能致富奔小康。

2018年，公司积极投入精准扶贫，实施茶园基地合作社入股分红制帮扶模式，制定《湖南省白沙溪茶厂股份有限公司茶园基地扶贫示范项目实施方案》，精准帮扶4000名困难户，每年通过项目向困难户输出红利200万元。目前，公司投资建设茶叶专业合作社8家，对口收购基地20多家，每年投入资金5000万元，带动10万茶农种茶增收。

在安化黑茶产业的带动下，沉寂一时的安化山村再次恢复了往日的喧嚣，迎接着来自世界的客人。

品质为王 红色文化 金色品牌

湖南省湘潭市供销合作社——“韶山红”

摘要：立足湖南省湘潭市韶山红色资源禀赋，牢牢把握品牌化这一茶叶消费市场的主要发展趋势和升级方向，湘潭市供销合作社创立了“韶山红”茶品牌，实现伟人故里“红色文化、绿色产业、金色品牌”的融合，将“韶山红”打造成为地方优势产业、全国具有影响力的茶叶区域公用品牌和世界红色旅游目的地名片。

湖南省湘潭市茶文化底蕴深厚，根据湖南省“建设茶叶强省、打造千亿茶产业”的发展目标和规划，全市茶叶产业发展迎来了新的巨大机遇。韶山还是伟人故里、世界著名的红色旅游目的地。立足湘潭市韶山红色资源禀赋，牢牢把握品牌化这一茶叶消费市场的主要发展趋势和升级方向，湘潭市供销合作社创立了“韶山红”茶品牌。

政策支持 高位推动强根基

市社集聚多位茶学、经济专家，对湘潭市茶叶产业发展背景、现状、地理条件、挑战、机遇、薄弱环节、建设途径、投资预算、经济社会生态效益等方面进行全方位的细致研究，共同编制《湘潭市茶叶产业发展规划（2021-2030）》。经过多次研讨，决定以“韶山红”作为区域公用品牌，推动

湘潭地区茶产业高质量发展，实现伟人故里“红色文化、绿色产业、金色品牌”的融合，将“韶山红”打造成为地方优势产业、全国具有影响力的茶叶区域公用品牌和世界红色旅游目的地地名片。

为了进一步推动“韶山红”品牌发展，2022年，中共湘潭市委、市政府印发《关于推进“韶山红”茶产业高质量发展的实施方案的通知》《湘潭市茶产业发展工作领导小组办公室关于印发〈推进“韶山红”茶产业高质量发展2022年重点工作任务清单〉的通知》等文件，指导各县市区出台高质量发展茶叶产业规划。围绕省“五彩湘茶”品牌体系建设，全力支持将“韶山红”作为湘潭市茶产业区域公用品牌统筹推进全市茶产业高质量发展。

为了进一步提升品牌影响力，湖南省韶山茶业有限公司在湘潭和韶山打造了2家“韶山红”品牌旗舰店，在韶山核心景区开设了2家“韶山红”体验店，有效拓展销售渠道及市场，助推终端消费市场的发展。

市社还积极筹备“最忆韶山冲，共饮韶山红·春天之约”春茶品鉴活动和万人共饮“韶山红”纪念主席诞辰活动，组织茶企参加2022第十四届湖南茶业博览会、第二十三届中国中部（湖南）农业博览会、第三届潭商大会等活动，进行一系列茶事推广。通过各类推广，有效提高“韶山红”品牌知名度和市场覆盖率，以湘潭市为中心逐步向周边地域辐射，树立“韶山红”良好品牌形象。

品质为先 依托企业推动

发展茶产业不仅要有规模，更需要适度规模。市社积极引导战略投资者参与茶产业发展，逐步实现“韶山红”区域公用品牌覆盖本地茶叶龙头企业，引导支持湖南省韶山茶业有限公司和湖南龙凤茶业有限公司申报湘潭市农业产业化市级龙头企业，培育壮大茶产业龙头企业，推动龙头企业与中小企业、农民专业合作社、家庭农场、个体种植户建立茶产业化联合体，提升联农带农水平。推动本地茶企转型升级，以湖南省韶山茶业有限公司为龙头主体，通过项目合作、联合开发、合资经营等多种形式，实现区域内原有茶企重组整合、集约发展，形成产业集群。

市社积极推进茶产业科技成果转化和应用，建立茶叶科技服务体系，聘请刘仲华院士作为湘潭市茶产业发展首席专家，支持企业组建专业技术团队，在良种引进培育、技术成果转化应用等方面给予重点指导，开展高效栽培、绿色防控、质量安全管控等技术创新和茶园管理、精深加工等先进装备的研发。根据湘潭市资源禀赋、生态条件和产业基础，优化茶叶生产布局，推广无性系茶树良种，提高茶园良种率。支持茶园提质改造，推进标准化、智慧化茶园建设，积极打造“韶山红茶叶生态示范园”茶旅融合示范基地。有力推进了湘潭市域茶产业基地发展集群，促进茶产业与旅游产业的互促互进，新业态新模式逐渐壮大，茶产业综合效益不断提升。

品牌的创建是循序渐进、不断积累的过程。在品牌建设

过程中，市社注重产业聚集、三产融合，将品牌建设的外延扩展至全产业链，形成产业集群，上控源头产品、作物，中间控标准、追溯，下控品牌、渠道，形成产前产中产后一条龙，促进初加工、深加工、贮藏、分级包装、物流一体化，三产融合发展，发挥了产业的最大经济效益和社会效益，最大限度提高产业附加值。

农技服务保粮安 不忘初心强担当

广东天禾农资股份有限公司——“天禾股份”

摘要：天禾股份秉承“诚信为本，服务三农”的经营宗旨和“以农户为中心，以作物为导向”的经营理念，以“立足广东、深耕华南、走向全国”为发展战略，致力于发展成为全国领先的现代农业生产综合服务龙头企业。公司采取“母子型”品牌架构，探索推进以“天禾股份”为母品牌，农资商品和农业技术与生产服务分列两条线，下设一个或多个核心品类子品牌的品牌建设模式。逐步形成母子同行、相互促进、共同发展壮大的局面和良好的品牌效应。

天禾股份于2009年3月通过股份制改组设立，是广东省供销合作社直属企业。公司以现代农技服务为先导、直达终端的配送体系为支撑，主要从事化肥、农药等农资产品的销售并提供专业的农业社会化服务。公司在全国农资流通企业综合竞争力排名前列，全国服务业企业500强排名第401，中国农业企业500强排名第119，中国农业产业化头部企业100家排名第63，同时是广东省重点农业龙头企业和农业产业化国家重点龙头企业。公司于2020年9月在深圳证券交易所挂牌上市，是华南农资流通第一股。

完善管理体系 夯实发展根基

当前，天禾股份聚焦农业全产业链的产前和产中端，紧扣战略发展定位，公司在品牌建设方面采取“母子型”品牌架构，探索推进以“天禾股份”为母品牌，农资商品和农业技术与生产服务分列两条线，下设一个或多个核心品类子品牌的品牌建设模式。其中母品牌进行顶层规划和全局统筹，为初创子品牌提供背书和资源支持，子品牌在不断发展壮大的过程中，对母品牌进行底层支撑和价值演绎。通过母子品牌的统一规划、合理设计和分主次、有先后的培育，逐步形成母子同行、相互促进、共同发展壮大的局面和良好的品牌效应。

此外，公司持续建设完善品牌管理体系，层层分解细化“理念识别”“视觉识别”“行为识别”系统，夯实品牌发展根基。

一方面，公司围绕“发展成为全国领先的现代农业生产综合服务龙头企业”的企业愿景进行顶层设计，从企业使命、企业发展目标核心价值观等多角度进行价值提炼，明确企业核心理念识别系统，并以此为依据规划品牌发展战略和指导品牌建设路径。另一方面，建立企业视觉形象识别系统，运用平面设计手法将企业理念、市场定位和企业文化视觉化、具象化，打造高度统一的视觉核心记忆点，提升品牌传播效率，提高员工认同感和凝聚力。

同时，公司建立囊括品牌管理、人力资源管理、行政管理、业务管理等方面的制度保障和行为规范系统，对内加强

员工向心力，对外通过活动策划充分传达企业理念，树立品牌形象；定期面向员工开展培训工作，逐步培养员工品牌意识，促进企业理念情感内化，最终贯穿于企业活动及员工行为之中，逐步形成统一的企业行为识别系统。

以行动见真章 提高品牌价值

天禾股份始终心怀“国之大者”，牢记“为农服务”初心使命，紧紧围绕春耕和全年农业生产农资保供工作，积极发挥农资商品供应主渠道作用，按质按量完成年度化肥淡季储备任务，确保春耕和全年农业生产农资供应不断档、不脱销。

近年来，公司在春耕、保三夏、秋冬种的关键时期，联合体系力量系统筹划打造系列活动品牌，在全国开展以农资保供、农技服务和农业生产服务为主要内容的惠农服务活动，带动农户提高种植综合效益，取得了良好活动声势和社会反响。公司坚持以技术服务为先导，建立专职农技服务队伍，利用基本覆盖全国的网络优势为农资服务站、专业合作社和种植户提供种植服务。通过“线上+线下”相结合的方式，在线下扎实推进种植技术交流会、示范现场观摩会和惠农促销会的开展；线上搭建微信公众平台、短视频平台、直播平台等服务矩阵，适时发布符合各地实际情况的种植管理资讯和种植心得体会，并自主开发“天禾大讲堂”等系列线上课程，为种植户带来便捷的线上农技知识学习体验和服务支持。

天禾股份坚持创新发展，充分发挥集种植资源收集、选育、材料创新、生产加工、推广为一体的技术服务优势，繁育出多个国家级和省级蔬菜品种；通过建立柑橘品种种植示范园，推广柑橘良种苗木品牌，促进柑橘产业良性发展；坚持以“高标准、高品质”产品策略，通过品牌共建、研发创新等方式方法，加快构建全品类化肥自主品牌产品体系，提升自主农药产品质量，以“产品力+渠道力+服务力”铸造“品牌力”，扎实推进自主品牌产品体系建设。

此外，天禾股份积极参各类行业展览，通过开展品牌推广活动，展示企业新产品、新技术、新业态。同时，加强“天禾股份”官网、微信公众号等媒体运营做好企业宣传推广，并加强与行业媒体合作，策划品牌传播推广活动，运用新手段新方式，进一步提升“天禾股份”为农服务品牌传播力度，丰富品牌文化内涵。

近年来，天禾股份先后荣获“全国供销合作社系统先进集体”等荣誉称号，改革发展成效得到社会各界高度好评，深受广大农民朋友信赖。作为广东省供销合作社直属企业，公司将始终坚守“为农服务”初心使命，充分依托供销合作社系统优势，构建上下贯通、高效运转、有机融合的农业生产综合服务体系。

链接田头到餐桌的“明星”

广东供销农产品股份有限公司——“粤供优选”

摘要：广东供销农产品股份有限公司培育提升农业品牌的理念，确定了全平台一致的品牌元素，着力打造“粤供优选”品牌以1个省级平台、100个区域子平台和1000个供销农场的建设目标下，将一致品牌元素植入每一个场景。利用多种媒体推出图文、视频和动画相结合的优质内容，传达“粤供优选”品牌在食材配送上的专业以及公司扶农助农成果，实现农业品牌化。

品牌化是农业现代化的标志，是信誉的凝结，提升品牌价值和影响力已经成为市场竞争必须争夺的制高点。由广东省供销合作社控股的广东供销农产品股份有限公司统筹整合系统农产品生产服务、冷链物流、销售渠道等资源，建设“1个省级运营平台+100个区域配送中心+1000个直供基地”的广东供销放心农产品直供配送网络，实现田间农产品直达餐桌。在此之上，直供配送网络统一打造供销合作社“粤供优选”优质农产品品牌，将供销合作社形象应用到全省直供配送网络中，保证传播的一致性并形成强烈的品牌识别及认同，不断扩大供销合作社品牌影响力和传播力，以品牌建设提升农产品价值，提高消费者满意度，带动农民增收。

加强品牌建设 扩大品牌影响力传播力

为了打造供销合作社“粤供优选”放心农产品品牌，扩大品牌影响力和传播力，公司加强品牌建设，积极开展品牌资产建设、信息化建设、渠道建设、客户拓展、媒介管理等工作。

同时，注重充分发挥人才优势，调动广大职工参与品牌建设的热情，增加覆盖面，从而提升公司品牌传播质量。此外，延请专业设计公司对“粤供优选”品牌形象和场景落地进行整体规划，完成了“粤供优选”品牌使用指南和12大场景导入VI。在制度上，公司拟定品牌管理方案，建立品牌管理制度和品牌建设方案；定期对省平台和子平台宣讲和培训。在品牌管理上完成“粤供优选”品牌在8个品类的注册，确立品牌LOGO设计以及内部品牌使用场景VI 12个，完成子平台植入指南一份，针对子平台品牌元素植入，将品牌VI导示系统与45个子平台的设计负责人对接，共同确定子平台品牌植入方案，将品牌导视落地。同时正申请“粤供优选”字样、宣传logo和宣传口号的在4个品类的版权注册，参加各类大型农业展会—农博会相关设计，并和新天润门店开展多个门店联合宣传

公司进行融媒宣传，充分利用公域流量，用优质内容形成共振，加强品牌影响力。在微信公众号、电视新闻以及权威媒体上，广东供销农产品公司在丰收节、荔枝节等众多节点宣传“粤供优选”品牌。拍摄制作多条广东供销放心农产

品直供配送网络宣传片，在电视、大型权威网站和视频播放平台进行传播。与此同时，公司着力打造私域流量，以塑造专业的形象。重点建设自己的公众号，利用公众号内容和功能建设与优化，以及每周一次的推送向观众展示粤供优选专精食材配送，并突出扶农助农的形象。

公司积极整理和积累品牌素材，建立案例库，将优秀案例整理好，储存在案例库中，并持续在内部推广优秀案例，在外部公众号上宣传该案例吸引目标客户。

发掘品牌效益 丰富品牌内涵

在品牌建设中，公司注重发掘品牌的经济效益、社会效益和生态效益，并让三者互相链接，丰富品牌内涵。

经济效益上，直供配送网络通过建立规范、统一的品牌形象、建设供销合作社系统农产品标准体系和农产品质量安全检验检测体系，不断提升农产品质量管理水平和品牌形象，提高供销农产品的知名度、信誉度、美誉度，形成供销农产品品牌一致的识别及认同，不断提高顾客对质量的感知和对产品的认可，带来持续稳定的经济效益。

社会效益上，通过品牌化引领广东特色优势农产品生产、质量、配送全程标准化，提高农产品产销对接，因地制宜推进“米袋子”“菜篮子”“果盘子”建设，通过市场机制配置资源，与供销农场、农民专业合作社、家庭农场、种植大户、中小农户开展订单农业，促进小农户同现代农业生产发展有机衔接。

生态效益上，直供配送网络建设将推动农业经济的可持续发展，直供基地种植和管理实现“三控两减一基本”，农产品配送和区域流通推动节能措施的使用和污染物减排，粤菜师傅项目和厨房托管服务注重厨余垃圾的回收，具有良好的生态效益。

最后，公司将经济、社会和生态效益相连接，在品牌设计和品牌战略的制定时，将所有上述因素都纳入考虑，制定出一个利于社会益于生态的品牌；并在此基础上，着力于传播，从而塑造一个在食材配送领域专业。在扶农助农等社会事业上专攻、在环境保护和资源回收产业上专注的形象，使“粤供优选”成为农业现代化的标志，凝结公司的信誉，提升企业影响力。

“老字号”品牌 “年轻化”玩法

广东省广州市宝生园有限公司——“宝生园”“生茂泰”

摘要：广东省广州市宝生园有限公司旗下拥有“宝生园”“生茂泰”两个“中华老字号”“广东老字号”“广州老字号”三料老字号品牌。2019年，公司扩大经营范围，收购了澳大利亚百年护肤品品牌“蜂禾园”。近年来，公司以坚守“老字号”品质为出发点，以市场为导向，不断创新，扩大“老字号”的影响力。

广东省广州市宝生园有限公司成立于1999年，由广东省广州市供销合作社广州土产茶叶公司下属宝生园蜂产品分公司和茶叶分公司重组而成。面对不断变化的市场，公司始终以坚守“老字号”品质为出发点，以产品质量与服务质量为发展的根基，把产品质量领先和服务质量领先作为永远的追求。以市场为导向，深化改革产品路线，开发适应市场的新品类，不断提高市场占有率，使“老字号”焕发新活力。

加大宣传力度 提升品牌市场影响力

公司内宣外宣双管齐下，加大品牌的宣传力度。内宣方面，公司的宣传意识和氛围浓厚，充分利用公司平台进行对外宣传。一是加强公司网站、公众号、电子海报维护，在相

关媒体加强了品牌、产品曝光；二是在母亲节、护士节、中秋节等特定节日，制作 H5、小视频，图文并茂宣传产品和促销活动；三是全体员工发挥微信朋友圈的主阵地，通过每日发朋友圈广告，加大品牌、产品宣传力度，使微信搜索指数水平大幅度提升。

外宣方面则通过各类有影响力的公益活动和参加各类展会活动在社会各界创立口碑，加强与官方媒体的沟通协调，有效提高品牌曝光率。例如在 2022 年的国际护士节，为践行企业的社会责任担当，感谢社区护士们为广州抗“疫”付出的艰辛努力，公司举办了 2022 国际护士节公益关爱活动，为 5 个街道社区卫生服务中心护士捐赠 350 份慰问品。活动被广州日报、羊城晚报旗下金羊网等媒体报道。在每次展会中，公司充分利用“以展促销”的优势、“品牌推介会”的机遇以及现场直播带货的便利，增加了品牌线上线下的知名度。通过参加各类平台的网络评选点赞活动，吸引社会广泛关注。近年来，公司在网络评选获得“广州市‘百年·百品’质量品牌企业”奖后，2022 年在“百强质量品牌”评选中荣登“老字号新活力及驰名商标品牌榜”。通过评选活动，收到了显著的品牌宣传效果，进一步提升了公司品牌的影响力和品牌竞争力。

严把质量检测关口 深化改革产品路线

公司始终以坚守“老字号”品质为出发点，以产品质量与服务质量为企业发展的根基，把产品质量领先和服务质量

领先作为永远的追求。2008 年开始，公司投入 8000 万元在从化太平镇建设占地 1 万多平方米的宝生园新厂，并于 2011 年正式投入使用。新厂区拥有符合 GMP 标准 HACCP 体系认证的生产车间，确保产品在生产过程中符合卫生安全标准。

为把质量关牢牢掌握在自己手里，公司每年派遣专业技术人员不定期对农户普及现代理论知识以及新型技术，在源头上对原料生产严格把关。在原料检测方面，宝生园公司建立了产品溯源管理体系，对每批次产品从原料采集、来料入库以及生产过程都做到严格把控。

多年来，公司严格的质量管理，保证了产品质量的稳定和优良，赢得社会各界的认同。2001 年，公司先后被中国质协、中国商业联合会和中华全国供销合作总社评为质量管理优良企业；2003 年，公司系列产品被中国食品工业协会授予“全国质量信得过食品”。

除严把“产品”关外，公司以市场为导向，深化产品改革路线。公司在研究开发新产品之前，根据市场和品牌推广策略，对不同渠道的产品和目标消费人群心理进行透彻研究。近年来，开发出近 10 款“生茂泰”调味袋泡茶系列产品、14 款无添加的果味蜂蜜、“喜蜜”“喜茶”两款婚庆伴手礼产品、勺蜜（百花蜜）及小袋装蜂王浆等便捷产品。2022 年中秋节前夕，公司首次推出添加了鸭脚木蜂蜜的流心月饼。年底，推出了“欢喜就好”春节礼盒，新品上市后通过制作短视频、海报、公众号、H5、新闻媒体、组织推广会等

宣传方式进行全面推广，取得了良好的效果。

同时，公司实施差异化营销策略，聚焦重点客户，开拓新客户。公司创新推出“品茶会”的销售模式，借“生茂泰”成立 160 周年之际，举办了多场生茂泰周年庆品茶会。2022 年，以生茂泰北京北店及曙光店做试点，分别举办了两场寻味中秋一品茶推广会，客户响应热烈，两店当天都完成了数万元业绩。首两场茶会为门店带来了宣传、业绩双丰收，公司决定将两店茶会模式复制推广到其它门店，以此增进客户沟通，传递产品信息，带动门店销售业绩。10 月份，在公司本部举办了一场别开生面的生茂泰高端品茶会。品鉴会上，嘉宾在欣赏生茂泰茶艺表演、品鉴多款生茂泰茶之余，深入了解了生茂泰品牌历史、文化理念，获得嘉宾一致的认可，当天完成销售业绩超过 12 万元，成功获得了一批生茂泰的新茶客。

聚焦核心职能 发挥资源优势

广东新供销天润粮油集团有限公司——“新天润”

摘要：广东新供销天润粮油集团有限公司是广东省供销合作社、广东省供销集团直属企业。公司利用全省供销系统营销平台，重点针对珠三角、粤港澳大湾区市场，整合全媒体渠道聚焦产品生产过程，并开展线上线下一体化品牌宣传，实现生产、供销、信用“三位一体”融合发展，聚焦“供销粮食一张网、产购储加销一条龙、线上线下一体化”战略定位，持续推动种植规模化、加工集约化、营销品牌化、产业数字化。

广东省作为全国最大的粮食主销区、第一常住人口大省，粮食安全工作历来备受重视。当前，广东大米不仅面临着泰国“茉莉香”、五常大米等知名品牌的压制，还面临着吉林大米、江苏大米等后起之秀的挑战。市场调研显示，全省品牌大米的销售途径以批发市场及餐饮直销为主，其中有80%以上的名牌产品通过批发市场出售，直接出售至餐饮店的占78%，致使“广东好大米走不出广东”。对此，广东新供销天润粮油集团有限公司多措并举，打造“新天润”等品牌，做强省内销售市场同时不断开拓外部销售渠道，推动广东好大米走出广东。

整合营销传播 拓宽销售渠道

近年来公司重点推进“新天润”广东丝苗米的品牌建设，通过统一宣传内容，整合营销传播，等方式提高品牌知名度及消费者对品牌的认识度，并利用全省供销系统现有市场营销平台，重点针对珠三角、粤港澳大湾区市场，整合全媒体渠道聚焦产品“从田头到餐桌”的全过程，开展线上线下一体化品牌宣传，推动品牌建设“五个提高”。

公司积极对接电视、报纸、公交、自媒体等载体。在粤港澳大湾区范围内通过公交车、地铁、高铁站、户外广告屏等方式投放广告。近年来，公司分别在广州、东莞、汕尾等地 20 多条公交线路投放车身广告；在广州塔亮灯宣传，广告接触超 1 亿人次。除投放广告外，公司不断深化媒体宣传合作，借助南方农村报、南方+、今日头条、人民日报等主流媒体，对企业活动和品牌塑造开展宣传；借助展览会、博览会、展销会等交易会，将品牌宣传、产品销售、市场调研、公关活动等有机结合，实现边展边销、以展促销。培育壮大品牌，一方面需要塑造良好品牌形象，另一方面需要公司积极打造销售平台，拓宽品牌销售市场。

天润粮油重视搭建线上线下营销网络。线下通过统一品牌形象、统一供应配送、统一价格体系、统一陈列促销、统一经营管理的模式，在全省各地建设直营门店和品牌展销专区专柜，与中石化易捷等连锁终端合作，形成覆盖全省的销售网络。公司将广东供销直供配送网络市县子平台培养成为

公司驻当地粮油类经销商，开拓当地有影响力的线下销售平台。联合各地市供销合作社布局建设“新天润”广东丝苗米配送中心，加强与连锁终端、物流配送等企业合作，以建立“产业园-配送中心-供应网点”的“新天润”广东丝苗米配送体系为目标，形成“都市区1小时、周边城市3小时、城市群5小时”的“新天润”广东丝苗米配送服务圈。

线上通过整合自有“新供销天润商城”和京东、拼多多等主流电商平台拓展线上销售渠道，逐步完善“线上线下一体化”全渠道销售网络。

想要“广东好大米走出广东”，就要深化采销合作，为品牌破圈出海做足准备。公司积极参与华批粮网、广州市农交所等线上平台的原粮竞拍交易，针对B端客户从顾客需求等方面开展营销行动，针对C端客户抓住产品、价格、渠道等痛点加强业务合作，持续开展“A级客户行动”。深化与下游知名企业的合作关系，如成交额超5亿元的“4A”客户益海嘉里，成交额超1亿元的“3A”客户大北农、深粮、昌祥等大型粮企。

品质筑基 助力品牌扬帆远航

为提升品牌美誉度，公司十分注重产品品质。天润粮油通过联合高校、科研、技术和企业等各方技术资源，推动建立丝苗米标准体系，提高生产加工水平，制定推广“广东丝苗米”质量标准体系，并建立产学研研究体系，建设丝苗米良种繁育示范中心。通过联合科研院所深化种质资源等方面

合作，采用“龙头企业+镇村供销合作社+农户”的模式，推广测土配方施肥等先进科技，切实提高科学种田水平，打造现代农业科技应用示范基地。

为保障稳定供应市场，公司大力开展市场化收购，健全完善优粮优价市场运行机制；构建渠道稳定、运作规范、方便农民的新型粮食收购网络；优化调整储备品种与结构。以市场需求为导向适时优化、调整储备品种与结构，公司积极与省内外多地开展产销合作，大力推广“订单农业”，采用基地共建、订单收购等方式，积极建设对接省外原粮基地，大力引入优质原粮，夯实“新天润”广东丝苗米优质原粮基础。

接下来，天润粮油将继续根据《广东省进一步深化供销合作社综合改革打造为农服务生力军行动计划》工作部署，围绕广东省“粮安工程”，持续聚焦“为农服务”主业，打造“新天润”广东丝苗米等品牌，以“放心粮油在天润”为品牌口号，初步形成“从田头到餐桌”的粮油全产业链，提供粮油种植、采购、仓储、加工、配送、销售及电子商务等全产业链一体化服务。

以服务铸品牌 以品牌促发展

广东省茂名市明湖百货有限公司——“明湖”

摘要：广东省茂名市供销合作社社属明湖百货有限公司始建于 1984 年，前身是茂名市供销合作社贸易中心。长期以来，明湖百货有限公司大力发展品牌连锁，推动品牌建设，强化品牌管理，以优质的商品和优良的服务树品牌、赢信誉，推动了企业规模和效益的跨越式发展，有效提升供销合作社品牌影响力。

如今，“何须东奔西走，明湖应有尽有”已成为茂名人的口头禅，“明湖”已成为茂名家喻户晓的商业服务品牌。近年来，广东省茂名市供销合作社社属明湖百货有限公司坚持实施“名牌带动战略”，大力发展品牌连锁，强化品牌管理，以优质的商品和优良的服务树品牌、赢信誉，推动了企业规模和效益的跨越式发展。目前，公司已成为一家拥有明湖商场、明湖电器旗舰店、明湖超市连锁店等 43 家直营连锁店和明湖云购电子商务有限公司、茂名华通丰田汽车销售服务有限公司等参股企业的大型商贸连锁企业，构建了以明湖商场为龙头、县级店为骨干、镇级店为基础的市、县、镇三级较为完善的连锁经营网络，遍布茂名 3 市两区和广大城乡，年商品销售 8 亿多元。

注重品牌培育与提升 形成带动效应

商标是一个企业的标志。公司把商标管理作为企业品牌建设的重要内容来抓，成立了商标管理机构，建立完善了商标建设和维护管理制度，推动公司商标品牌建设取得较好成效，先后完成了“明湖”商标注册 8 个，在提升企业品牌形象、营造顾客认牌接受服务氛围、促进企业连锁经营等方面发挥了重要作用，为企业品牌的快速发展提供了强有力的支撑。

企业品牌要做大做强，不但要有企业标志和大的服务规模，更要有管理和服务不断创新和提升。公司在品牌建设过程中，一是以“明湖”品牌为载体，坚持发展连锁，加快品牌的扩张，连锁网点遍布茂名广大城乡，使得企业品牌得以迅速发展。二是采用整合营销的传播方式，多渠道加大企业品牌宣传，讲好明湖故事，不断提高明湖品牌的知名度。三是注重品牌文化建设，形成了“追求卓越，一切以顾客为中心”的核心价值观，“微笑服务，顾客就是亲人”的服务理念，“舒心放心称心、明湖与您心连心”的经营理念，“以人为本、共同成长”的管理理念，培育了“团结 奉献 诚信 创新”的企业精神，丰富了企业品牌文化内涵。四是加强经营管理和服务的融合创新，推动了企业品牌的持续发展和提升。

强化品牌质量 提升企业形象

多年来，公司以四方面工作来强化品牌质量。一是以质

量筑品牌基础。公司坚持以“货真价实、安全放心、诚信经营、真诚服务”为质量方针，不断引进、销售名牌产品，奠定品牌信誉基础，采取直接与厂家进货的办法，从源头上确保商品的质量；致力抓好品牌商品经营，做到每一个专柜经营一个品牌商品，而每一个品牌商品必须是名牌商品，为商品的品质提供了保证，奠定了品牌发展的基础。二是以管理和服务保品牌发展。一方面，抓好服务品牌的建设和完善。从品牌形象策划、推广、商品供应保证等方面构建完善管理和服务体系，为品牌的发展提供保证；强化企业内部管理，建立“三级管理，三级把关”，避免假冒伪劣商品进入商场。另一方面，抓好融合创新，促进服务转型升级。引入“互联网+”经营模式，自建“明湖云购”电商平台。积极发展订单农业，加强与农民专业合作社、农产品种养殖基地等新型经营主体的农超对接、产销对接。三是以营销树品牌形象。投入 8000 多万元对明湖商场进行改扩建，扩大经营规模，丰富服务功能，营造良好的营销环境。大力发展品牌连锁经营，2005 年，以国家商务部在全国范围内开展的“万村千乡市场工程”为契机，大力发展连锁经营，加快“明湖”品牌的扩张。四是以宣传提升品牌知名度。制订年度及中长期品牌宣传推广计划和具体实施方案，积极进行品牌宣传推广，树立企业品牌形象。

经过 38 年多的风雨考验，“明湖”品牌在竞争异常激烈的百货零售业中脱颖而出，逐步树立了特有的服务品牌形象

和文化，并朝着服务多元化、市场区域化、管理规范化的方向发展。

延七十载茶香 诉传承与创新

广西梧州茶厂有限公司——“三鹤”

摘要：悠悠茶香，醇浓六堡。广西梧州茶厂有限公司前身是创建于1953年1月的广西壮族自治区梧州茶厂，是广西茶行业建厂最早、工业遗存最完整、技术积累和文化积淀最深厚的茶叶精制加工企业。近年来，公司以产品质量和市场竞争力的核心，重视科技创新和人才队伍建设，将传统工艺与现代技术相结合，使“三鹤”牌六堡茶焕发新活力。目前，“三鹤”六堡茶品牌价值为4.53亿元，位居广西茶叶企业产品品牌首位、中国茶品牌20强，是“国家生态原产地保护产品”“国家地理标志保护产品”“中国黑茶（六堡茶）标志性品牌”。

如今的消费市场日新月异，消费方式、理念不断迭新，传统“老字号”迎来新的挑战。广西梧州茶厂有限公司隶属于广西壮族自治区供销合作社，前身是创建于1953年1月的广西壮族自治区梧州茶厂，是广西茶行业建厂最早、工业遗存最完整、技术积累和文化积淀最深厚的茶叶精制加工企业，是“中华老字号”企业，是我国首个六堡茶企业标准制定者，享有“中国六堡茶工业的摇篮”之美誉。作为广西唯一一家获得商务部认定的“中华老字号”品牌的六堡茶企

业，公司紧跟时代发展，在总结吸收六堡茶传统工艺的基础上，不断追求技术创新，将传统工艺与现代技术相结合，使“三鹤”牌六堡茶焕发新活力。

宣传品牌文化 彰显品牌价值

公司位于梧州市美丽的鸳鸯江畔，珠山脚下，三面环山，一面临江。拥有老茶窖和老木板干仓，是加工和陈化六堡茶的理想之地。“三鹤”牌商标三鹤原形在茶厂旁的鹤岗楼，除地理位置的考量外，选“三鹤”为商标图案，亦在于其富有深刻寓意——三只蓄势待发的仙鹤，寓意企业睿智、勇敢、充满活力，有着很大的发展潜力和很强的发展态势；三只自由自在的仙鹤也寓意一生二，二生三，三生万物，有松鹤延年之意，表明企业对自然与健康的向往与追求，整体商标彰显出企业精心打造“绿色、健康、好喝、经典”的“三鹤”茶品的价值取向。

翻看梧州茶厂厚重的历史，便觉有一股醇厚的茶香扑鼻而来。为讲好“三鹤”六堡茶历史文化故事，提升“三鹤”六堡茶品牌知名度，公司积极开展各类宣传、营销工作，多层面、多角度向客户群体宣传公司品牌文化、企业精神、产品价值。

举办形式多样的展会活动。公司先后在南宁、柳州、成都、上海、广州等多地举办推介会以及参加全国各地专业展会，并积极筹办南宁荔园山庄茶会友、70周年庆典等活动，均取得了良好成效。这在茶行业大环境低迷的背景下，为“三

鹤”六堡茶市场的稳定注入一剂“强心剂”。

宣传六堡茶文化。公司加强与区内外主流媒体的交流，2022 年通过加大与广西电视台等主流媒体的合作力度，打造了《解密“0101”》《一只竹笋：凝聚六堡醇厚 装载茶农幸福》以及《70 周年庆典活动》等专题报道，收获百万播放量，获得巨大成功。同时，与中国茶叶流通协会《茶世界》等专业期刊合作，多措并举宣传公司的产品、品牌。

打造别具一格的产品。公司根据产品策略，加强品牌及企业文化建设，讲好“三鹤”六堡茶故事，推出的产品如槟榔王、槟榔王 2022、“三鹤”故事等，受到了市场的一致认可，给公司增收的同时，也大大提高了品牌的美誉度。

市场驱动 产品为王

为激发品牌活力、提高产品市场占有率，经过不断探索，广西梧州茶厂有限公司形成了一套成熟的品牌发展理念。

坚持以提供产品质量和市场竞争力的核心。公司产品受到市场一致认可，利于产品品质的稳定、产品线的丰富。公司每年针对市场开发系列产品，以优异产品巩固市场占有率。

重视科技创新和人才队伍建设。公司采取有力措施稳定技术骨干，并不断加强六堡茶制造工艺研究。2022 年自治区供销社在公司成立了广西供销“三鹤”六堡茶技术研发中心，聘请中国工程院院士刘仲华作为研发中心技术委员会主任，为“三鹤”六堡茶做大做强做优提供科技力量支撑。

把握核心技术。公司首创六堡茶冷水渥堆发酵工艺，突破了六堡茶关键核心技术，研制发明了六堡茶发金花关键控制技术、槟榔香六堡茶制作技术等，为“三鹤”六堡茶稳定品质提供了技术保障。

品牌打出乡村振兴“组合拳”

广西壮族自治区贵港市供销合作社——“荷城货郎”

摘要：为顺应当地农业产业发展需求，广西壮族自治区贵港市供销合作社利用综合改革契机，坚持为农服务宗旨，服务城乡群众，着力打造的集电商、服务、产品为一体的综合服务品牌——“荷城货郎”。该品牌由贵港市社直属企业贵港市惠合农业服务有限公司注册和运营。自2017年正式运营服务以来，线上已形成公众号、视频号、小程序商城同城信息，以及抖音号、头条号等全媒体平台，致力于本地农产品的推广销售宣传，为农民建设线上线下产销对接渠道；服务上立足贵港特色产业，整合资源打造综合服务平台，发展水稻生产服务中心、水果供销中心等；注重产品品牌培育，设计制作“荷城货郎”产品包装，宣传推介“荷城货郎”品牌产品。

贵港市地处广西最大的冲积平原——浔郁平原，这里地势平坦、雨量丰沛，为农作物生长提供了丰厚的物质基础。随着市场的发展，贵港市农产品有品质、无市场；有产量、无销售的矛盾愈发明显。贵港市供销合作社利用综合改革契机，着力打造“荷城货郎”区域性产品综合服务品牌，由市社直属企业贵港市惠合农业服务有限公司注册、运营。目前

已完成“荷城货郎”商标注册。

平台品牌叫响荷城优质农产品

市社建设“荷城货郎”线上平台，注册“荷城货郎”微信公众号、抖音、视频号，完善相关宣传及网上下单功能。开设微信商城特色馆、供销e家网店、淘宝网店，开展线上线下合作服务。联合有业务、有潜力的电商企业拓展线上服务，做好本地农产品的同城线上销售和配送服务。目前，“荷城货郎”线上入驻企业545家，上架产品85个，发布为农服务宣传推文623条、视频168条，2022年以来实现销售额150万元。紧跟当下电商发展趋势，市社组建直播带货平台，打造“富硒产品展示厅”及基地直播间等固定直播点，发展覃塘建禄茶、东津细米、平南石硖龙眼、沃山红沃柑、东塘稔子鸡、武乐荔枝等一批特色农产品体验直播服务点，利用抖音、快手、淘宝、拼多多等平台开展直播带货。目前已拥有带货团队3个、直播点6个，累计开展直播带货活动806场，实现线上线下销售额13.2亿多元。

与此同时，市社打造线下电商服务点，线下建成了1个市级运营中心、5个县区服务中心、50个乡镇服务站、5个农产品展销厅（站）、9个农产品直播厅等电商服务平台。

建设线上平台的同时，市社建设“荷城货郎”产品品牌，叫响荷城优质农产品。将“荷城货郎”字样及品牌标志授权相关农产品公司、合作社、服务站、经营部等，用于其产品的包装、宣传及销售等。围绕茶叶、沃柑产业，加大资

金扶持，设计制作“荷城货郎”产品包装，加强线上线下的推介，逐步形成“贵港茶”“贵港沃柑”区域公共品牌，“建禄茗茶”“德诚和茶叶”“壮帽山茶叶”“企魅沃柑”“荷亮砂糖橘”等品牌影响力直线提升，目前已形成5个区域公共品牌、48个企业品牌的品牌联盟。

荷城货郎品牌项目的实施，有助于各商家与农民专业合作社增强实力，扩大生产规模。为农产品拓展了销售渠道，提高了效率与效益，农民增加了收入。“荷城货郎”品牌打造必将带动行业发展，引导人才流向本行业，吸引更多的经济能人，行业人才往农村电商、农村物流与农产品交易流动，为公共就业服务、农村就业作出积极贡献。

全方位服务助力农业增产农民增收

为打出“荷城货郎”服务品牌，市社成立农产品产销联盟，已吸纳会员201家，其中，水果种植专业合作社（大户）88家、茶叶种植专业合作社（大户）15家、超市20家、水果经纪人52个，其他成员26家，服务覆盖水果、茶叶、水稻等产业种植基地59060亩，服务带动农户63287户。发展集清洗打蜡、分拣包装、冷藏保鲜、代购代销等一体的水果供销中心，服务水果种植基地，代销水果。打造建设勤丰、桔然美、桔鲜美等8个水果供销中心，水果清洗分拣生产线13条，每小时可加工水果70多吨，销售网络已辐射北京、河北、上海、浙江、山东、广东、新疆等地。推进建设集野生茶保护、品牌培育、茶文化普及等功能于一体的茶叶产展

销服务中心 5 个，服务全市 7 万亩茶园。发展水稻服务中心，服务农户耕、种、管、销，宣传推广贵港富硒大米品牌。目前，已建成益农、志丰等水稻农业生产服务中心 5 个，服务辐射周边 30 多个乡镇。

除搭建平台外，市社大力开展产销服务。根据农产品时令季节开展种植技术培训和产销对接交流，在各专业合作社组织开展“果园课堂”“茶园课堂”等交流活动。利用元旦、壮族“三月三”、端午节等节假日开展富硒农产品（水果、大米、茶叶等）进机关、超市、社区、企业、学校、食堂“六进”活动。重大节假日开展农产品供销大集活动、组织参加粤桂协作消费对接活动暨广西名特优农产品（广州）交易会、组织参加区内外推介推广推销等活动。共组织举办“供销大集”展销会 80 多场次，带动农产品销售 540 多万元，促成现场意向签约 1.1 亿元。

专业与多元并行 传统与现代融合

重庆市棉麻集团有限公司——“重棉家纺”

摘要：“重棉家纺”系列品牌主营家居、家纺用品，创立于2016年11月，是目前重庆市供销合作社系统唯一获评“重庆老字号”的品牌，已加入中国棉花协会的“中国棉花”可持续发展项目。为做好多品牌发展战略规划，重庆市棉麻集团有限公司重庆市棉麻集团有限公司推广“重棉家纺”“CM厘米生活”品牌，为自有品牌发展开辟新道路。重棉家纺公司始终秉承供销历史，提振传统产业，打造一流家纺品牌，保障市场供给。目前，“重棉家纺”品牌在川渝地区建立直营门店50余家，年销售额超4000万元。

2016年9月，重庆市棉麻集团在重庆市供销合作社和重庆市供销控股集团的支持和帮助下，实施了混合所有制改革，激发了企业新的生机活力，新的经营管理团队创立了新的品牌，获取了丰硕的成果。

以智促建 提升品牌价值

“重棉家纺”寓意着“双重喜庆，幸福绵‘棉’一辈子”。

“CM厘米生活”是“重棉家纺”子品牌，是“重棉家纺”品牌从家纺走向家居，从重庆走向全国的创新之举。CM取自“Cozy Moment（舒适时刻）”首字母，代表着三重含义——

Chong Mian, “重棉”; China Mian, “中国棉”; CM 代表长度单位厘米, 意味着精致生活到厘米。

秉承“全程可追溯”核心理念, 以“环境友好、品质优良、尊重劳动、全程可追溯”为核心理念, 确保每一朵棉花都可追溯源产地。用十二大工艺领衔进化, 首创 6X 心动关爱理念, 6X 无菌净棉工艺和 6X 轻柔锁温设计, 重新定义了家纺用品, 不只暖身, 更暖心。全直营连锁经营, 各直营连锁门店都实行标准化经营管理, 具有统一资本、集中管理、分散销售的特点。在品牌建设方面, 根据自身特点, 打造出自己的核心竞争力。将产品升级为品牌, 进而打造出独特并有影响力的 IP, 提升产品价值。

“智”指凭借专业的家纺家居产业经验, 具有国际视野的专业团队, 构建完善的经营管理体系。坚持品牌定位, 借助科技赋能, 了解市场需求, 让品牌定位通过品牌整体的形象设计, 全面展现在消费者面前, 以此来指引品牌的建设。2022 年, “重棉家纺”品牌, “CM 厘米生活”品牌通过建立品牌视觉系统, 使传统的家纺家居销售有了质的飞跃和创新。让消费者更容易地记住和认识品牌, 提升品牌价值。

“质”是质量管理、确保品牌优势。作为非常重视产品质量的“老字号”企业, 始终不变的是对品质的承诺, 做到产品开发设计、生产, 安装和服务的质量保证, 涵盖了产品质量和服务质量的全过程, 符合“大质量”的要求。按照“大质量”的概念, 新产品开发上, 坚持产品功能的优化和质量

的完善，坚持“高科技+大批量+系列化”的产品开发纲领，以市场为导向，不断开发与国际接轨、款式新颖、质量上乘，适应我国消费需求的家纺家居新品。

以信促建 提升品牌信仰度

“信”指诚信对待消费者。通过网络、社交媒体等多种渠道，定期部署“重棉家纺”“CM厘米生活”品牌活动，向消费者传递可信赖的品牌信息、品牌活动；发展品牌社群，将消费者和品牌连接起来，鼓励客户交流互动、体验分享，有效营销品牌；通过定期活动，与消费者接近，与消费者产生情感共鸣，提升品牌信仰度。

“行”是践行，品牌美誉度是在品质坚守与服务创新的实践中获得的。有效进行“重棉家纺”“CM厘米生活”品牌管理，控制品牌展现范围内的内容和视觉，统一消费者所见内容，保证品牌的整体性。产品推陈出新的过程中，保持产品的理念和风格的一致性，在售后服务、销售现场、服务态度等企业运作的过程中，每个环节都传递一致性，保持和维护品牌的完整。为品牌的未来发展设定好道路，扩大品牌涉及的行业领域，延伸、扩展品牌的文化内涵。与时俱进，不断创新，不断推出符合消费者新需求的家纺家居新产品。

公司形成了具有“团结、务实、奉献、拼搏、进取”精神的领导班子，建立起一套适应市场竞争、灵活高效的运作机制和科学、严谨的现代企业管理体系。不断运用国际化视野，世界知名品牌的经营管理经验，逐步打造出了“重棉家

纺”这样的“重庆老字号”品牌，并建立起多品牌的战略规划，从“品牌要做大、款式要做精、价格要宽幅”三个方面，推动重点品牌从外力驱动进入内生增长的环境打造与格局重塑，不断提高市场占用有率，形成品牌认同感，不断推动传统家纺家居品牌迈向年轻化、国际化。

“重棉家纺”将在发展中加强品牌专业化与多元化，进行品类整合，注重不同层次品牌间的配合，强调同层次品牌的差异化，拓展“重棉家纺”品牌本身的内涵与外延，致力于为消费者提供“放心温暖”的家纺家居产品。

电商之“火”燎原 武隆美味扬名

重庆市武隆区供销合作社——“寻味武隆”

摘要：“寻味武隆”是一个覆盖全区域、全品类、全产业链的区域公用品牌。重庆市武隆区供销合作社以一个公共品牌、一套管理制度、一套标准体系、多个经营主体和产品思路，着力构建保障区域品牌质量的标准化生产、管理和监控体系，按照“政府指导、部门联动、齐抓共管、企业经营”的模式开展品牌推广宣传，构建“母子”品牌矩阵，形成武隆的农产品品牌矩阵，实现乡村旅游、产业发展、乡村振兴、区域公用品牌塑造的有效结合。品牌注册以来有效联动了农户、企业、基地、小作坊、基层社等 100 家，带动农产品销售 5000 万元。

“寻味武隆”品牌是重庆市武隆区委、区政府指导的区域公用品牌，实行“政府指导、部门联动、齐抓共管、企业经营”的工作机制，“寻味武隆”品牌由重庆市武隆区电商运营服务有限公司注册所持有，重庆市武隆区供销合作社深度挖掘产品文化，创建“寻味武隆”区域品牌，加快农产品变商品、推动农产品上行、创新农产品流通方式，形成了 20 个地域特色子品牌，打造了豆干、苕粉、花酒、米、福袋、腊肉香肠、老鹰茶、武隆文创等 8 个系列 42 款网络爆款产

品，品牌战略实施标志着武隆的农副产品、手工艺品、特色美食和文化旅游等资源，从此有了“寻味武隆”这张共同的名片。

构建品牌矩阵 实现品牌价值的共振效应

重庆市武隆区电商运营服务有限公司以1个“寻味武隆”公用品牌+地域拳头产品的品牌模式，打造有品质、有代表性、有特色的区域公用品牌，以品牌串联产品，实现农产品品牌化、优质化。打造寻味武隆豆干、寻味武隆苕粉、寻味武隆菜籽油、寻味武隆梯田香米等拳头产品20余款。截至目前“寻味武隆”区域公用品牌带动策划打造了“五农人”“后山里”、“凤来谷”、“文复甜柿”、“白云涧”“接龙你好”“芙蓉农耕”等20余个地域特色子品牌。

针对农产品零而散、不成规模的状况，重庆市武隆区电商运营服务有限公司以依托“电商+基地+溯源”一体的网货基地，“电商+小作坊+溯源”为一体的山货小作坊，进一步推进品牌产品规格标准化，2019年成功打造了见主体、见基地、见产量、见质量标准、见追溯、见产业链的“寻味武隆网货基地”5个，“五农人山货小作坊”5个。依托高山蔬果特色产业，在仙女山旅游度假区搭建“寻味武隆高山蔬果直销中心”，有效联接了仙女山区域高山绿色生态蔬菜基地和武隆优质水果基地等合作社和加工企业30余家。

重庆市武隆区电商运营服务有限公司积极推进品牌农

产品体验中心、专柜、专卖店等营销网络建设，加强与新零售销售渠道对接，推进线上线下与现代供应链深度融合。以线下展示品牌形象、线下体验销售品牌产品为主，分别在仙女山游客接待中心、白马山游客接待中心、羊角古镇等旅游景区搭建“寻味武隆”线下体验店。以拓展外围推广渠道，在山东、重庆主城区及其他区县搭建“寻味武隆形象店”5家，在沙坪坝商圈、高速服务中心、洪崖洞景区等设立“寻味武隆”农产品专柜20余个。将品牌有效衔接电商定制化服务，成功策划了沧沟乡青杠村“网上自留地 定制私人菜园”、文复乡“认领1颗柿、助力一户人”等私人定制服务，实现产品销售10万余元。有效链接淘宝、有赞、建行、832、社会扶贫网、西交网等电商平台，推动品牌农产品线上营销，搭建“寻味武隆”线上店铺，实现全区“寻味武隆”产品挂网销售。目前各大平台共培育粉丝约40万人，培育忠实会员2.5万名。

品牌结合宣传 多元化树立品牌形象

为进一步做好“寻味武隆”区域公用品牌的塑造与宣传推广，重庆市武隆区电商运营服务有限公司以深入挖掘区域公用品牌内涵，打造一个武隆生态资源特色效益农业的区域特色的品牌形象，按照“政府指导、部门联动、齐抓共管、企业经营”的工作机制开展品牌宣传工作，区电子商务工作领导小组成立“寻味武隆”公用品牌推广和管理工作组，制

定了《武隆区“寻味武隆”公用品牌推广和管理办法(试行)》，与专业团队合作制定了《寻味武隆区域公用品牌塑造与宣传推广第一阶段实施方案》。2018年以来每年开展1场寻味武隆专题宣传推广活动，举办了“426电商日”“618”“双11”等品牌与电商活动相结合的营销活动30余场；将寻味武隆品牌带出去，先后组织参加山东、云南、南京、重庆、贵州、北京等大型农产品品牌展销宣传活动20余次；2020年以来开展寻味武隆直播活动30场。借助新媒体，让品牌宣传有新花样，2019年上线注册了“寻味武隆”官方抖音账号，成立抖音运营小组，以“寻找地心之旅的味道”为主题，开启短视频宣传，化零为整扩大“寻味武隆”公用品牌宣传，最终实现流量变现。

让“好产品+好服务”走到农户身边

四川邦力达农资连锁有限公司——“邦力达”

摘要：邦力达农资连锁有限公司主营化肥生产、流通、销售及农业综合服务等业务。近年来，公司依托农资主责主业优势，坚持“为农服务”初心，践行“强企兴社”使命，在品牌建设方面着力深耕，通过夯实网络渠道、升级渠道体系、优化自主品牌、做优技术服务、助力脱贫攻坚等措施，促进了“邦力达”品牌的传播，在川渝等区域树立了良好品牌形象。

四川邦力达农资连锁有限公司是由四川省供销合作社直属企业——四川省农业生产资料集团有限公司于2002年投资设立的全资子公司，主要经营化肥、种子、农药等农资产品，提供农业技术服务、农业机械服务等农业社会化服务。公司在全国省、区设有分支机构，拥有全资及控股分、子公司24家，终端直营店、加盟店5000多家，年销售各类化肥300余万吨，销售额达60亿元。在成都、川北、攀西等地建有大型物流配送中心，自有仓储能力达100多万吨。目前，公司已发展成为立足川渝，面向全国及国际市场，专业从事农资产品及配套农化服务的综合“产品及服务”提供商，是国内农资行业领军者。

公司作为供销合作社旗下的传统农资企业，深耕农资行业数十载，拥有近 60 年的专业沉淀和品牌信誉，构建了专业的农化服务团队，拥有资深农技专家 20 余人，专业农化服务人员 400 余人，配备专业的农化服务车 100 余台。于线上、于场镇、于田间地头，为广大农户提供及时、便捷的专业农化服务。

近年来，集团公司将邦力达公司定位为主业支柱平台，致力于将公司打造成为集化肥生产、农资销售、农业综合服务于一体的大型现代农业综合服务企业。转变业务发展模式，扭转了仅以化肥经营为单一支撑，全面增加化肥生产、化肥经营之外的农资商品经营以及农业综合服务等相关业务内容。

夯实网络渠道 助力品牌建设

公司形成了以邦力达公司为主干，各分子公司为根系，各终端网点为末梢的网络体系，为公司的经营发展奠定了坚实基础，同时也为公司品牌的建设发展打下良好渠道基础。

公司实现产业链向下游的延伸，将网络渠道纵向延伸到乡镇、村组，深入基层市场，打牢基层市场基础，打通农资供应“最后一公里”。针对“小农生产”市场，按照“工厂—邦力达—终端门店”的分级代理模式，持续推进终端网络建设，兼顾市场覆盖率、经济效益性、社会公益性和品牌影响力的平衡发展；针对适度规模的“集约化生产”的新兴农业经营主体，推进直销网络建设，按照“工厂—邦力达—一种

植大户”的模式，直面种植基地，突出服务的专业性和差异化，实现更高附加值的品牌效益。

目前，邦力达系统建档网点及客户数量达 1 万余家，稳定有效网点数量达 5 千余家，为强有力的品牌建设打下了良好基础。

自 2010 年以来，公司通过“新网工程”、综改项目、“两端两网”等政策性项目建设，引导和推动终端网络全面升级，创建以“渠道+服务”为核心标识的企业品牌，实现终端网点的一体化、品牌化，以统一的形象覆盖川渝 80%以上的区域，树立了强有力的农资行业有形品牌。

此外，公司积极调整战略，加快整合，统一联动，扩大品牌影响力，提升市场话语权。近年来，先后对“邦力达”“沃尔丹”“宝莱”等自主品牌持续打造，形成了较为深厚的市场基础，自主品牌优化提升成效明显。同时，公司积极推进建立规模适度的化肥生产基地，落实自主品牌战略，围绕创建、推广、孵化自主品牌，实现产品品牌与企业品牌的融合发展。

做优技术服务 树立口碑品牌

按照“供销引领、以社带村、标准生产、规模发展”的思路，依托健全的为农服务体系，创新综合服务方式，积极做优做强农技咨询及指导服务，努力成为服务“三农”的重要抓手。

公司积极搭建技术服务平台，通过与农业科研院所、农

业专业院校合作，组建农业技术专家服务团队，通过引进分享销客信息化平台、搭建农技服务微信公众号等，为提供专业化、个性化农技服务打下信息化基础。同时，公司通过常态化技术服务培训的开展，进一步提升业务人员和农技服务人员知识化、专业化和科学化服务水平。

积极建立标准化技术服务中心，围绕区域农业发展特色，建设标准化的农产品检测中心、土壤检测及配方中心、农技及农化服务中心、配肥中心和粮食烘干中心，同时，购置了配肥机、粮食烘干机、无人喷雾机、旋耕机、拖拉机等设备，实现仓储物流配送及“半托管”菜单式服务模式。

努力提供具有邦力达特色的全套服务，针对各地种植的不同需求，提供全方位服务、差异化服务，通过完善产品序列，开展试验示范，推广技术服务等措施为种植户提供质优价廉、绿色环保、增值高效的全套解决方案，让农户真正享受到“好产品+好服务”带来的效果。

近年来，公司通过不断提升为农服务水平，促进了邦力达品牌的传播，在川渝等区域树立了良好品牌形象，留下了较好口碑。

目前，公司已先后荣获“企业信用评价 AAA 级信用企业”“四川省银企合作诚实守信先进单位”“中国农资行业最具价值品牌企业”“全国百家农资经销商”“农资流通企业综合竞争力百强企业”“农资行业最佳渠道品牌”等荣誉称号，赢得了社会各界的支持与信赖。公司将坚持“树立百年品牌，

服务新时代“三农”的理念，以健全的网络、专业的服务、可靠的产品质量提升企业的核心竞争力，在服务乡村振兴中谱写更美好的篇章。

创造邻里间的美好生活

四川省老邻居商贸连锁有限责任公司——“老邻居”

摘要：四川省老邻居商贸连锁有限责任公司实施“123”品牌建设方案，坚持为农为民服务“一主题”、紧扣品牌建设与经营管理“两关键”，弹好品牌发展“三部曲”，通过推进标准化服务、强化质量安全监管、重视线上线下结合、积极履行社会责任，提高“老邻居”品牌统一化、便利化、数字化建设水平，增强品牌价值和品牌知名度。2022年，“老邻居”品牌自有产品销售收入924.13万元，单品种类达50个，品牌会员数超85万人。

2004年1月，四川省老邻居商贸连锁有限责任公司正式注册成立，是四川省供销合作社直属企业。为进一步畅通“农产品进城”和“工业品下乡”双向流通体系，助推供销合作事业高质量发展，公司打响“老邻居”品牌，开展商贸流通体系建设。

2005年，公司成为四川省首批“万村千乡市场工程”试点企业，提高了“老邻居”品牌的知名度。2008年，公司积极参与“5.12”汶川大地震抗震救灾工作，是商务部指定的四川省供销合作社系统唯一一家商业网点灾后重建企业，增加了“老邻居”品牌的社会公益价值。2010年，公司直营网

点数突破 100 家，“老邻居”品牌更具规模效应。2013 年，公司积极参与“4.20”芦山地震抗震救灾及灾后重建工作，发挥了公有制企业的责任担当，扩大了“老邻居”品牌的区域影响力。2020 年，公司被中共四川省委、省政府授予“四川省优秀服务业企业”荣誉称号；疫情期间，公司响应党中央和省委、政府号召，积极参与抗疫保供工作，公司先后被纳入“成都市重点保供企业”和“四川省第一批商贸流通骨干企业”名单，被全国供销合作总社授予“抗疫保供先进集体”荣誉称号，被商务部纳入“重点联系零售企业”名单。

推进标准化服务 提升品牌建设品质基础

在创建品牌的过程中，公司坚持以“为农为民”服务宗旨作为品牌建设的主题主线，聚焦行业主责主业，用品牌思维引导管理，用群众路线指导经营，明确品牌建设工作的切入口和突破点，从而形成具有自身特色又行之有效的工作思路和工作方法。同时，紧扣品牌建设“强不强”和经营管理“好不好”两个关键，把品牌建设融入到企业经营的各个环节，以主业塑造品牌、以品牌发展主业，做到“两手抓、两手硬”，使品牌建设成为企业经营硬实力和文化软实力相融互促的重要载体。

此外，公司为深入落实省社“两端两网”建设工作部署，围绕社区消费服务场景，深入开展“老邻居”品牌统一化、便利化、数字化三大提升行动，加速“工业品下乡”和“农产品进城”双向畅通。

公司现有 375 家网点做到了视觉识别系统、门店服务管理、营销推广活动的高度统一，切实增强了“老邻居”品牌的核心竞争力；创新开展社区新零售和团购业务，便于居民足不出户买到价廉物美的优质产品；大力发展线上商城，不断优化信息管理系统，升级服务器和智能硬件，有效推动县域商业网络数字化连锁化转型，同时为下一步全面接入全省数字供销网做好了充分的准备。

公司聚焦为农服务主责主业，整合供应链上下游资源，通过合作研发和委托研发模式开发品牌自有产品，加强质量监管，建立健全“老邻居”品牌产品服务体系。“老邻居”品牌现有单品 50 个，涉及米、面、粮、油、糖、酒等多类生活必需品。公司建立了完备的生产管理体系和产品溯源体系，加强标准制定和引导落实，严格把控质量，保障产品安全，形成了“同质低价、同价优质”的自有品牌产品优势。2022 年，公司实现自有品牌产品销售收入 924.13 万元，在形成一定的经济效益的同时也产生了良好的社会效益。

重视线上线下结合 增强品牌建设发展基础

公司坚持为农为民服务宗旨，根据民生消费需求，结合企业经营管理指标，开展丰富的线下营销推广活动。同时，充分发挥移动电商的消费促进作用，立足新消费群体的网络消费场景，加强线上品牌宣传。

此外，公司积极参加成都消费券活动，利用消费惠民措施发挥品牌价值，增强用户黏性，提升品牌曝光率。截至 2022

年底，“老邻居”品牌已发展会员 85 万人，其中线上会员超 30 万人。

在此基础上，公司积极落实公有制企业社会责任，持续增强“老邻居”品牌的社会公益价值。特别是在 2020 年疫情暴发后，公司严格落实各级政府和行业主管部门疫情防控要求，努力保障民生商品市场供给，受到了各级党委、政府的高度肯定。“老邻居”品牌获得了良好的社会口碑，在大成都区域及省内部分市州都具有较强的市场信任度和消费吸引力。

“老邻居”坚持“高品质、优服务、低毛利”经营策略，坚持“城市与农村并重、以城市社区和农村新区为主，直营与加盟并重、以直营引领加盟”的拓展路径，加快推动全省连锁经营网点布局，坚定不移地做大做强日用消费品及农副产品连锁经营主业，不断提升“为农为民”服务能力，充分展示供销社为农服务和合作经济的新风貌，弘扬供销社文化，促进供销合作事业高质量发展。

专注“新鲜” 打造“放心”品牌

贵州山跑跑牧业发展有限公司——“山跑跑”

摘要：贵州山跑跑牧业发展有限公司在六盘水市范围内开展生猪二次育肥、生猪贸易、猪肉产品批发等生猪全产业链业务，专注新鲜生活理念，向顾客提供“优质、新鲜、健康”的食材，打造社区家庭购买新鲜肉菜的放心品牌，在丰富市民“菜篮子”、满足市民消费需求方面发挥了重要作用。

贵州山跑跑牧业发展有限公司是贵州省六盘水市供销合作社商贸集团有限公司的子公司。近年来，公司大力拓展生猪全产业链项目，以猪肉产品批发作为市场终端体系补充，以天鲜配等配送企业及中小型食堂猪肉供应作为公司配送体系补充，以生猪及白条猪大宗批发提升公司市场竞争力。依托现有直供体系及终端渠道，在六盘水市内开设“凉都供销惠民生鲜店”。以销售包括肉禽蛋及蔬菜水果为核心的生鲜产品为主，打造社区惠民一站式服务平台。

“山跑跑”店面专营生鲜肉市场，以满足消费者对食材产品的新鲜健康需求为核心。经营品类计划包括：鲜肉类、蔬菜配菜类、熟食加工类和水产类四大类，以满足家庭三餐食材需求为目标。“山跑跑”专注于新鲜生活方式，向顾客提供“优质、新鲜、健康”的食材，打造社区家庭购买新鲜

肉菜的放心品牌。在经营管理上，山跑跑所有门店经营的新鲜肉菜产品均要求当天销售完毕，绝不隔夜销售，顾客买得放心，吃得安心。

建设链条体系 确保产品新鲜

为确保店面产品新鲜，依托公司城市配送业务板块，处理每日下架产品。2021 年店面全部自营，2022 年以后采用自营 + 加盟的模式开设店铺。一方面升级现有配送设施，提升配送能力；另一方面，以合作方式搭接 2-3 个第三方配送体系。巩固现有屠宰加工体系，启动猪肉精细化加工，促进猪肉产品商品化。开展猪肉保供，惠农惠民，增设惠民生鲜流动服务点。公司坚持“以点的突破带动全局发展”的理念，建设“生猪调运、屠宰、配送、终端销售”链条体系。2020 年 1 月中旬设置惠民生鲜流动服务点，按低于市场价格 15% 的平均售价销售平价猪肉。2020 年全年销售生猪 32352 头，净重 3800 吨，其中平价猪肉猪肉 763.18 吨，通过销售平价猪肉及批发配送累计让利于百姓与市场合计 1640.2 万元。

拓展业务板块 丰富市民“菜篮子”

开拓生猪全产业链业务板块。为让市民吃上“放心肉、平价肉”，牵头联合本地大型养殖场，开拓生猪全产业链板块业务。由集团公司居中调节，生猪价格低迷期间让利给养殖端，确保养猪企业不亏本；肉价上涨期间让利于消费端，确保市民不吃“高价肉”。截止到 2022 年底，向市场供应生猪 1867.12 万吨，实现营业收入 6033.73 万元。

开拓惠民生鲜业务板块。为进一步丰富城区市民“菜篮子”，在市中心城区铺设供销惠民生鲜网点46家（其中直营店22家、加盟店3家、合作店14家，流动服务点7家）。截止到2022年底，实现销售收入2296.44万，带动就业85人。2022年7月至2023年1月，在市区开设“惠民生鲜流动服务点”7个。公司通过集采集配、基地直供等方式降低进货成本，蔬菜平均比市场价低5%，惠民服务点猪肉平均比市场价低15%。以充足的供应、卓越的品质、低廉的价格、优质的服务，获得了市场的高度认可和顾客的普遍好评。

打通生猪“加工、配送、销售”产业链条，通过凉都供销惠民生鲜店直达销售市场，减少中间环节。通过供应链金融、订单等方式与本地生猪养殖企业形成新经济联合体，保障“产、销”链条稳固；联合各级供销系统布局区域性屠宰加工网络，全方位覆盖市场服务范围；积极推进猪肉制品生产加工，打造“火腿、卤肉、熏肉、脆哨”等产品体系、特色品牌；通过凉都供销惠民生鲜店直达销售市场，减少中间环节，完善本地生猪自产自销“内循环”，降低猪肉市场价格波动导致的经营风险，稳定调控生猪市场价格。

咖啡飘香满滇城

云南思茅北归咖啡有限公司——“北归咖啡”

摘要：云南思茅北归咖啡有限公司坚守为农服务初心，把咖啡产业发展与巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴战略实施等工作有机结合。通过改善咖啡生产加工工艺，提升生豆精品率、精深加工率，延伸咖啡产业链、助力一二三产业融合发展，推动全省、全市咖啡产业向精深加工转型发展，提高了咖啡产业链上的农副产品附加值，为打造“北归咖啡”品牌奠定基础。

云南思茅北归咖啡有限公司是云南省普洱市思茅区供销社直属企业，是中国第一家获得咖啡类公平贸易认证的企业，国家质量监督检验检疫总局认可的“出入境检验检疫信用管理 AA 级企业”，云南省确定的专精特新成长企业，云南省供销社系统 50 强企业，普洱市进出口业绩十佳企业，普洱市农业产业化经营与农产品加工重点龙头企业咖啡产业发展的龙头企业。“北归”商标荣获云南省著名商标，北归牌咖啡豆荣获云南名牌产品。种种殊荣表明“北归咖啡”产品的质量优良，也表明“北归咖啡”品牌具有很强的影响力。

精深加工，打响“北归咖啡”品牌

公司抓住当地咖啡产业的发展优势，结合供销社扎根农村、服务农民、点多面广、群众信任的组织优势，不断提高咖啡精深加工水平，补齐了产业发展链条短板。从开始的买原料到现在的卖产品；从以前的初加工到现在的精深加工，逐渐打响了“北归咖啡”品牌。

决定咖啡品质是否优良的因素，一是咖啡豆的品质，二是咖啡加工技术。公司采取“巩固面积、加强管理、增加投入、提高单产”的科学管理方法，合理施策，运用测土配方施肥、更新换种、截杆复壮、水肥一体化、绿色防控等措施，在加大对公司基地咖农的日常培训力度外，还对周边咖农开展技术培训、采购重要农资、收购咖啡鲜果，使广大咖农掌握和应用现代规范化种植、加工技术，积极有序组织咖农对中低产咖啡园进行改造。实现了咖啡产业由粗放型向集约型转变，由低产低效向高产高效转变，由化学投入为主向有机生态农业转变，实现咖啡产业可持续发展。

在采摘端，公司按照现代农业“高产、优质、高效、生态、安全”要求，注重加工管理，从摘果、清洗、发酵、干燥、脱壳、色选等方面，注重生产加工每一个环节，落实安全生产责任，按照“人无我有、人有我优、人优我特”的发展理念，用先进管理经验打造“北归咖啡”品牌和促进普洱市咖啡产业发展。在精品端，主动与云南农业大学、普洱茶叶研究院合作，投资研发咖啡豆机械恒温自动化发酵设备，创新咖啡豆加工新技术，推动咖啡加工向标准化、清洁

化、自动化、数字化方向发展，进一步提高咖啡豆品质和口味，生豆精品率从之前的 8 % 提升至 30 %，使普洱咖啡在得到量的提升的同时做到质的飞跃，让普洱咖啡与国际接轨，打造国内以及国际知名品牌，真正做到质量和价格相接，以科技创造品牌。

此外，公司牢固树立“绿水青山就是金山银山”的发展理念，把搞好咖啡产业发展与美丽乡村建设有机结合起来，强化技术保障，改变加工方式，积极探索咖啡鲜果加工废水处理达标排放工作新思路，建设了拥有自主知识产权，集“筛选—脱皮—脱胶—预烘干—烘干”工艺为主的无水、微水标准化、规范化、自动化鲜果集中处理中心。在区委区政府为支持下，建成全套废水处理系统工程，有效改善多年来咖啡加工废水污染环境的问题，对进一步规范和提高咖啡加工水平，修复生态，保护自然环境起到积极的促进作用，切实践行了绿色发展产业道路。

产业延伸，让“北归咖啡”飘香万里

成为龙头企业，才能推动咖啡全产业链发展。公司强化招商引资和以商招商工作力度，先后与 5 家国内优秀咖啡企业建立交流和合作关系。在推动传统产业发展方面，公司坚持龙头企业带动咖啡全产业链发展，通过不断加大资金投入，强化科技支撑，做好产品研发，熟练掌握了萃取咖啡液、浓缩咖啡液、冻干咖啡粉、焙炒咖啡、挂耳咖啡、速溶咖啡等一批精深加工品技术，咖啡鲜果精深加工技术得到大幅提

升，公司生产的北归小粒咖啡商品豆、焙炒咖啡豆、挂耳咖啡、三合一咖啡、北归咖啡酒等商品在国内外拥有了较为成熟广阔的市场空间，产品精深加工率从8%提升到了50%。

在推动园区产业发展方面，充分发挥园区在人才、资源、产业等方面的聚集优势，以产业集群发展补齐工业化发展短板，提升普洱咖啡的国际国内品牌影响力，投资打造咖啡酒及咖啡醋生产线建设，推出了拥有发明专利咖啡新产品——咖啡酒。在推动循环经济发展方面，从咖啡原料废物中寻求新的经济效益，实行农业与工业相结合，在巩固传统农业生产的基础上大力发展循环产业，利用咖啡果皮的微生物发酵作用，酿造果醋、果酒，将咖啡果胶作为天然化妆品原料，把咖啡豆壳用于加工包装板，实现变废为宝，既节约资源和保护环境，同时也创造了经济价值，有效推动咖啡产业延链补链强链。

在夯实企业技术能力后，公司紧紧抓住中老铁路沿线开发和“RCEP”区域全面经济伙伴关系协定、中老泰经济走廊的建设、中缅命运共同体构建的重大历史机遇，让普洱咖啡与国际接轨，打造“普洱咖啡”公共区域品牌，抓好咖啡一二三产融合发展。在文化宣传方面，通过“政府引导、企业主体、市场化运作”的方式，依托自建的北归咖啡博物馆和现有的咖啡基地，做好咖啡文化主题宣传，挖掘咖啡文化底蕴，规划建设“咖啡+科技+基地+研学+文旅”的咖啡文化园，让更多的人了解普洱咖啡，不断扩大普洱咖啡的知名度和影

响力。主动把握普洱咖啡农业产业融合发展示范园、南岛河精品咖啡庄园集群建设的发展机遇，深度融入南岛河片区咖啡庄园经济圈建设，积极承办高山咖啡采摘节活动、参加咖啡精品博览会活动、开拓“832 平台”和云品惠等一批电商销售业务，通过发展北归咖啡庄园经济，吸引客流 2 万余人，推进咖啡产业向旅游产业换道发展。

依托承载“神九”太空咖啡种植试验的机遇，对外开展咖啡产品宣传，主动将绿色、有机、健康、时尚的咖啡映像根植人心，积极培养一批年轻主流消费群体。

公司通过打造“北归咖啡”品牌，不断擦亮供销社这块金字招牌，激发当地咖啡产业发展活力，提升社有企业品牌影响力和知名度，带动全市乃至全省整个咖啡行业的健康发展，帮助一大批农民群众实现增收致富，促进咖啡产业成为普洱市带动群众增收致富的大产业、强产业，并获得了各级党委政府和行业部门的认可和大力支持。

“硒”望核桃 走俏市场

陕西省安康市果品副食公司——“俏安康”

摘要：安康市果品副食公司“俏安康”商标，先后开发“俏安康”核桃乳植物蛋白饮品和核桃干果礼盒系列及香菇木耳黄花菜等七大类、15个单品，领办岚皋县白龙池核桃种植农民专业合作社，已建设核桃种植基地1.33万亩，牵头成立安康市供销维农核桃产业联合社和安康市核桃产业联盟，在品牌打造和产品研发方面取得了良好成效。

陕西省安康市供销合作社直属企业安康市果品副食公司抢抓富硒核桃产业发展机遇，积极投身核桃种植及核桃产品生产、销售、品牌建设，加快转型升级，壮大为农服务实力。

抢抓政策机遇 合力推出品牌

2018年11月，安康市政府印发《关于培育做强农业五大特色产业的实施意见》，要求按照“一个大产业、一个大龙头、一套产业联盟体系、一个产业扶贫基金”思路，组建生猪、茶叶、魔芋、核桃、渔业五大产业联盟。按照市社《组建五大农业特色产业联合社和产业联盟实施办法》部署要求，公司牵头组建安康市核桃产业联合社及产业联盟。联盟由公司牵头，以汉滨区、宁陕县、白河县、岚皋县组建的核

桃产业专业合作社为社员单位，组建市级核桃产业联合社，并联合全市产业龙头企业组建集专业化种植、养护、加工、销售、核桃产品研发、技术培训等为一体的全市核桃产业联盟。2019年12月，安康市核桃产业联盟及安康市供销维农专业合作社联合社顺利组建。

市社制定《关于加强品牌建设的意见》，要求通过组建五大富硒主导产业及各类传统优势产业联合社、产业联盟（联合体）及协会，积极参与地理标志产品认证和质量标准体系建设，积极争取政府授权管理、使用和维护地域性公用品牌，构建主导产业产品“地域性公用品牌+企业自主品牌”母子品牌建设模式，建立起全系统品牌培育、发展和保护体系，形成标准化生产、产业化运营、品牌化营销的现代生态富硒产品营销新格局。2019年7月，公司注册了“俏安康”自有商标，开发出“俏安康”核桃乳植物蛋白饮品和核桃干果礼盒系列，产品于2019年面世。目前，在安康城区、各县（市区）供销合作社消费帮扶展馆、基层社网站和电商网点、“832平台”等设立线上线下销售网点40多个。在常州、上海、广州、西安建立“俏安康”富硒农产品线下展示销售点。

多措并举 加强品牌建设

产品是品牌建设的基石。在推进安康农业五大特色产业发展的进程中，公司通过领办岚皋县白龙池核桃种植农民专业合作社，建设核桃种植基地1.33万亩，有效保障了初级

产品的质量。在牵头成立安康市供销维农核桃产业联合社和安康市核桃产业联盟后，公司在全市核桃产业基地中不断寻求优质初级产品，沟通合作，深化产销对接，扩大市场。通过调研走访商超和消费者，紧跟市场需求，相继开发出“俏安康”核桃乳植物蛋白饮品、核桃干果、核桃仁、核桃油、核桃大礼包等系列产品 7 大类 15 个单品。

品牌推广方面，立足当地特色，公司结合收购、销售带动贫困户的实际情况，积极开展扶贫产品认定。目前，“俏安康”牌核桃乳、核桃干果、琥珀桃仁、核桃酱、核桃油均入驻“832”贫困地区消费扶贫网络销售平台。打开消费市场，先后入驻安康市扶贫空间、汉滨区供销 e 家、汉滨区“832 平台”体验馆、涵晨为农服务中心、苏陕协作常州原疆电子商务有限公司等电商平台进行线上销售。开展消费扶贫“三专”建设，已参加上海森博会、杨凌农高会、叶坪镇富硒核桃采摘节、白河县农民丰收节、汉滨区脱贫攻坚农产品促销展销会等数十余次消费扶贫活动，带动贫困户 1500 余人次，实现销售扶贫产品 130 万元。除此之外，企业还通过扩大经营，占有市场，积极申报陕西省名牌产品和安康市名优特色产品，目前“俏安康”核桃产品已取得“安康核桃”公用品牌使用权，成为政府推介活动的重要力量。

围绕改革发展，安康市果品副食公司把改革发展作为企业转型的第一要务，一方面以诚信安身立命，不断优化产品品质，坚持选择富硒、有机的初级产品，保证产品的质量与

服务。严格遵守市场秩序，全面保障消费者权益，赢取市场和消费者认可；另一方面，以品牌建设为引擎，不断加强宣传推介，让更多的消费者接触产品，使用产品、喜爱产品。同时加强产品研发，积极开展各类市场调研活动，征集客户意向，明确开发方向，加大研发投入，不断提高企业核心竞争力。

“临洮珍好” 用心严选

甘肃省临洮县供销合作社——“临洮珍好”

摘要：“临洮珍好”是由甘肃省临洮县供销合作社于 2018 年 8 月通过公开招标的方式创建的农产品区域公用品牌。通过公用品牌“母品牌”和企业品牌“子品牌”互为支撑、共同成长的运营模式，推动全县农业品牌化发展。“临洮珍好”区域公用品牌共授权县内 11 家优质农产品供应商无偿使用，涉及 8 大类 180 余款产品。

千里洮河，唯富临洮。高原珍稀环境，规范标准种植，洮河生态滋养，品质全程追溯，也成就了临洮高原生态农业的优质精品。2018 年 8 月，甘肃省临洮县对区域公用品牌建设体系进行公开招标，正式拉开了临洮县建设区域公用品牌的序幕。

“临洮珍好” 品牌诞生

临洮县供销合作社通过对全县人文地理、历史资源、农业现状进行深入调研，挖掘临洮农业区域公用品牌的灵魂，结合临洮县农业产业呈现小、散、初的现状，确定了实施精品、优质、生态的品牌规划方向，通过打造实施临洮县农产品区域公用品牌达到解决农产品溢价能力低、标准化程度弱、销售渠道少的问题。

结合临洮优势主导产业，突出临洮区域农业的精品生态品质形象，打造了以“临洮珍好”为品牌名称、“临洮高原生态农产品”为品牌定位、“百合娃娃”为品牌 IP 形象、“临洮珍好·用心严选”为品牌口号、“临洮新农人形象”为品牌场景的临洮县农产品区域公用品牌。搭建了品牌 VI 视觉设计体系，设计鲜百合、百合干、蔬菜、中药材、宽粉、马铃薯、土鸡蛋、临洮农礼特色农产品包装 45 个，制作包装箱 1.3 万个，宣传物料 2 万个（件）。同时，向国家工商总局申请了“临洮珍好”集体商标，制定了《临洮县区域公用品牌“临洮珍好”品牌管理规范》和《“临洮珍好”区域公用品牌标识使用管理办法》。

为了更好宣传推广临洮精品农业，提高“临洮珍好”区域公用品牌的知名度和美誉度，提升临洮优质农特产品的品牌溢价能力，带动临洮特色农产品的网销，制定了《“临洮珍好”农产品区域公用品牌的推广方案》。在传承临洮特色农耕文化、引领临洮特色精品农业的同时，实现“临洮珍好”农产品区域公用品牌的“品牌化、标准化、电商化”持续发展，通过参加会展、媒体宣传、投放广告广泛传播“临洮珍好”。2021 年 12 月，在中央电视台 7 套农业农村频道发布“临洮珍好”农产品区域公用品牌宣传片；同年 12 月，“临洮珍好”荣获 2021 农产品区域公用品牌市场竞争力新锐品牌；2022 年 4 月，《<定西品牌>临洮珍好·用心严选》在《定西日报》刊发宣传。

做好品牌授权和管理

临洮县社在推动“临洮珍好”区域公用品牌创建、营销等工作以来，通过规范品牌授权、强化宣传推广等措施，在品牌知名度和美誉度方面取得了一系列良好成绩。

按照《临洮县区域公用品牌“临洮珍好”品牌管理规范》要求，先后向县内 16 家优质企业授权“临洮珍好”区域公用品牌，授权产品包括百合、中药材、马铃薯粉、山野菜等八大类 150 余款农产品，“临洮珍好”系列产品年销售额达 1000 万元以上。

通过举办品牌发布会等各种方式提升“临洮珍好”农产品区域公用品牌知名度。2021 年 1 月，在兰州成功举办了“临洮珍好”区域公用品牌发布会。发布会的举办得到了省内外主流媒体的关注和报道，提升了消费者对临洮珍好特色农产品的认知度和信任度。此外，临洮县积极组织县内“临洮珍好”产品参加省内外各类展会，扩大“临洮珍好”对外知名度。近年来，共组织“临洮珍好”系列产品参加青岛东西部协作产销对接会、海上丝绸之路国际品牌博览会、兰洽会、广州博览会等国内知名展会 30 余场次。同时，先后在兰州市公交车、地铁站、高铁站、中川机场、临洮公交站牌投放平面广告 116 个，在中央电视台农业农村频道投放为期 1 个月的电视广告，在甘肃电视台、抖音、快手、小红书等渠道投放临洮珍好品牌宣传 40 期，形成了多元化、全渠道的营销宣传矩阵。

为了进一步提升“临洮珍好”农产品区域公用品牌的知名度，在《中国农村金融》杂志上发布、刊登大幅扶贫品牌故事，大力提升“临洮珍好”区域公用品牌在全国金融行业的知晓率，进一步提高了百合等临洮农特产品在全国的知名度；甘肃农信在中国农民丰收节甘味丰收季专场直播活动中，推荐了“临洮珍好”陇百味牌酸辣粉和“婵乡源”牌鹿角菜，为临洮酸辣粉和山野菜热情“打call”。

品牌农业引领未来，“临洮珍好”品牌知名度和美誉度的不断提升，也将持续推动临洮现代农业与电商产业融合发展，助力临洮优质农产品走出甘肃，助农增收，促进乡村振兴。

围绕产业 强化品牌建设

宁夏供销电子商务产业发展有限公司——“供销系列”

摘要：宁夏供销电子商务产业发展有限公司为进一步提升服务“三农”的能力，打造以宁夏“六特”产业为主的“供销系列”农产品，在品牌定位、产品品控、品牌文化、品牌宣传四方面强化品牌建设，取得良好成效。

宁夏供销电子商务产业发展有限公司是宁夏供销集团有限公司的控股企业。近年来，公司以农村电子商务和农产品电子商务为重点，把供销合作社传统经营网络优势融入到互联网，将互联网优势转化为供销合作社现代经营网络优势，实现供给与需求有机对接，着力构建服务“三农”的综合性、可持续的农村电子商务交易服务平台。

打造“六特”产业“供销系列”农产品

健全品牌建设工作链，推动经营服务品牌化，打造新时代供销合作社为农服务的新形象，实现品牌赋能，进一步提升服务“三农”工作的能力水平，公司着力打造以宁夏回族自治区“六特”产业为主的“供销系列”农产品。主要包括：

“供销壹号”作为供销系列尖端产品，以宁夏六特产业（葡萄酒、枸杞等）、国家地理标志产品为主（朝那鸡、胡麻油等）。

“供销传奇”作为供销系列优质农产品，以传奇人生作为产品宣传口号，定位男士产品（供销传奇干白葡萄酒、供销传奇八宝茶、供销传奇山泉水等），主打休闲、男士养生产品。

“供销伊人”作为供销系列优质农产品（供销伊人杂粮系列、枸杞原浆等），定位为家用通用农产品，将用户定位为女性，可以有效拉近品牌与购买人的距离，扩大产品宣传力度。

供销系列产品 VI 设计于 2021 年基本完成，设计灵感来源于中国供销合作社标识，左侧有宁夏回族自治区地图红色印泥印记，设计主色的金色、蓝色、粉色分别代表供销壹号、传奇、伊人，有联合合作之意，外观大气。

“四方面”强化品牌建设

在品牌产品定位方面，公司将“供销系列”产品品牌定位为中高端农产品，供销壹号为高端农产品，供销传奇及供销伊人为中高端农产品。公司所选供销系列农产品供应商均为宁夏龙头企业、供销合作社社有企业、区域成熟生产企业等。

在品牌产品品控方面，为加强产品质量管控，公司开展“供销系列产品质量月”活动，对供销系列产品生产企业质量进行检查，对各产品生产企业质量报告书检查、留档，对企业生产经营场所进行抽检调研，监控品牌产品生产流程。根据合同对发现问题单位进行处罚，回收产品品牌使用权。

同时，公司通过与人保财险公司合作，为供销系列品牌产品提供质量保障。

在品牌产品文化方面，“供销系列”农产品包括供销壹号、供销传奇、供销伊人三个系列。品牌文化以供销合作社为主，增加品牌系列产品的标志性与产品特征。供销合作社作为农副产品经营、组织、协调、管理的主力军，供销系列品牌不仅可以扩大供销合作社影响力，还可以借助“供销”热度提升宁夏农产品知名度，拓宽宁夏农产品销售渠道。

在品牌产品宣传方面，一是深入实施供销品牌培育工程，全力打造“供销壹号”等系列品牌。二是加强品牌宣传推介，包括以户外广告，新媒体，电视广告等宣传方式，不断提升供销合作社品牌认知度和影响力，助力“供销壹号”系列产品市场化、商业化、品牌化。三是通过持续提升供销品牌影响力和市场占有率，通过推广供销系列农产品，提升宁夏地区农产品知名度，拓宽产品销售渠道，增加产品销量。四是举办品牌发布会，通过举办自治区市县供销合作社品牌建设座谈会，加大各市县供销合作社整合、监管、推荐力度，完善“供销系列”农产品名录。五是通过在上海、浙江、江苏、福建、广东等地搭建品牌产品展示窗口，通过定期开展品牌产品质量抽检和实地调研，对市场定量、定价管理，及时吸纳东南部地区品牌产品流通过程中产生的意见、建议，优化品牌产品各项属性。

开展“供销系列”农产品品牌建设工作，一要以宁夏特

色农产品，尤其是宁夏回族自治区“六特”产业作为主力产品，以点破面，通过供销品牌助力宁夏知名产品认识度，提升供销系列品牌知名度及宁夏农产品知名度。二要加强产品品牌宣传，在机场高速擎天柱、电视广告、新媒体等平台全面推广，使供销品牌在宁夏回族自治区内外都具有一定的影响力。三要加强品控，所有合作企业应为宁夏龙头企业、供销合作社社有企业、区域成熟生产企业等，严格把控产品质量。

好品质助力西域“果叔”走四方

果叔生态农业有限公司——“果叔”

摘要：果叔生态农业有限公司聚焦干鲜果产业链，以社区新零售为核心渠道，商超、贸易、社区渠道、电商平台和直播销售等多个营销渠道并行发展。目前，“果叔”水果高端零售品牌，千余家门店遍布东北、华北、华中和华南的9个省份，是中国最大的水果连锁企业之一，扎根社区多年，获得600万名会员的青睐。

果叔生态农业有限公司是一家有社区零售特点，集果品生产、加工、贸易、零售为一体的全产业链企业。新疆维吾尔自治区供销合作社下属农业龙头企业新疆果业（新疆果业集团有限公司）是果叔单一最大股东，公司是新疆供销合作社“两张网”中“销售网”的重要一环。

品牌进化历程

2014年初，习近平总书记参观新疆果业集团，对以“果叔”卡通形象来推广新疆产品方式给予认可，同年果叔人物IP进行了首次商标注册。

“果叔”产品经营以干鲜果为主，品类包括鲜果、坚果炒货、果类零食、扶贫产品、新疆特色产品、牛奶、果汁等，公司旗下有“果叔”“臻味”“西域果园”“仟果季”等多个

零售品牌和产品品牌。“果叔”是该公司旗下连锁高端水果连锁零售品牌。

“果叔”IP 最早是新疆果农的形象，随着企业和品牌的发展不断升级，最新一代的“果叔”形象更加年轻化和时尚化，在线上线下使用及与顾客沟通互动中起到很重要的作用。

果叔 2 代形象在原基础上既保留了新疆特色，又向全国化靠拢。公司正式向疆外布局，在华中、华南、北京、西南均有商超销售渠道，品牌形象备受顾客喜爱。2020 年，果叔品牌全新升级，更加年轻化、现代化。“果叔”由新疆品牌一跃成为全国品牌，品牌形象在全国千家门店、KA 卖场、商超以及线上购物商城、小程序上频频露面，深受顾客喜爱。

自疫情暴发以来，中国直播带货及物流快递爆发式增长，公司也分别有了果叔微信公众号、视频号、抖音小程序及果叔零售 APP 等。公司针对线上运用有了一个二维改版——“萌版果叔”。除了人物动作，还有门店及产地的手绘，可爱活泼的形象深受 25 岁至 45 岁女性顾客喜爱。

稳定的销售网络

2017 年以来，新疆果业集团一直致力于推进“两张网”工程，即“疆内收购网”和“疆外销售网”。公司承接着拓展疆外销售网的重要一环，旨在打通新疆农业价值链“最后一公里”，成为新疆林果产品一个稳定的销售网络，积极推广新疆风情和新疆特色农产品。

2018 年至 2019 年，公司先后投资了湖北武汉仟果季、广东叁拾加、东北果婆婆、北京臻味坊等多家公司。2020 年，公司对全国连锁水果门店进行了品牌升级，统一使用“果叔”品牌。公司以社区新零售为核心渠道，商超、贸易、社区渠道、电商平台和直播销售等多个营销渠道并行发展，在西北、东北、华南和华中等地都有干果精加工工厂和鲜果城市配送中心。

2020 年，公司将众多子零售品牌凝聚形成合力，共同打造“果叔”品牌，以统一形象面对顾客，更强更快地开拓市场。同年年初，公司启动了品牌升级战略，斥资邀请全国知名的 4A 广告公司设计，推出全新的品牌形象和门店形象，使果叔不再只是“新疆大叔”的形象，成为现代化、年轻化的全国性零售连锁品牌，在业内成为一匹黑马。

2020 年 7 月起，全国各子品牌门店陆续进行门店升级更换。目前，果叔品牌高端水果连锁有千余家线下门店。门店遍布东北、华北、华中和华南的 9 个省份，是中国最大的水果连锁企业之一，扎根社区多年，获得 600 万名会员的青睐。公司除了线下门店销售，还有美团、饿了么等外卖平台及自有小程序商城等线上渠道，并为商超、大型企业单位提供新鲜水果。

公司的使命是“缩短果农与顾客时间的距离”，让顾客吃到自然熟、口感最好时候的产品。同时，公司为优质水果做信任背书，让顾客了解和信任好产品，并互通消费端与种

植端数据，减少价值链信息差，引导农民种植。因此，公司不仅是一家传统林果价值链企业，还是一家品牌服务及科技数字化企业。2020年至2022年，公司投入千万元到IT数字化建设，实现品牌、采购、运营、财务、IT、互联网生态“六位一体化”，倾力打造大数据化运营基础上的新零售门店。除了传统品牌推广，公司的品牌建设与宣传也随之更加注重互联网时代的年轻化和互动性的特点。

强化品牌建设 打造“中国农资”金字招牌

中国农业生产资料集团有限公司——“中国农资”

摘要：2015年，“中国农资”被认定为“中国驰名商标”。“中国农资”品牌是中农集团宝贵的无形资产，“中国农资”品牌下各类产品和服务惠及全国20余个省市自治区，年均服务耕地面积超过9000万亩次，受到广大农户高度认可。

品牌，是企业重要的无形资产，不仅是企业竞争力的综合体现，还是企业人格化的象征。中农集团在七十多年的发展历程中，始终坚持“为农服务”的根本宗旨，践行“根植大地、服务三农”的工作理念，通过几代中农人的苦心经营和倾力打造，“中国农资”这块金字招牌，已在广大农民群体和行业中享有了较高的知名度、美誉度和影响力。

“中国农资”品牌是中农集团宝贵的无形资产

中农集团在长期品牌建设实践中，以“中国农资”为核心，打造了一批具有自身特色的、有着良好信誉度的企业品牌和产品品牌矩阵。中农集团旗下有效注册商标共1026个，

“中国农资”是国内农资流通行业唯一冠以“中国”字样的品牌，具有唯一性和独特性，体现了党和国家对供销社农资保供工作的信任与支持，品牌背后蕴含着中农集团的政治使命和责任担当。“中国农资”是中农集团最宝贵的无形资产，

连续多年被中国农资流通协会评为“中国农资最佳渠道品牌”、“中国农资流通企业综合竞争力百强”第一名。2015年，“中国农资”被认定为“中国驰名商标”。

多措并举提升“中国农资”品牌实力

中农集团一直高度重视品牌建设工作，在总社、供销集团的安排部署下，积极参与“供销品牌创建行动”，从制度建设、内控管理、农资打假、对外宣传等多个维度发力，着力提升“中国农资”品牌建设软实力。

一是聚焦农业需求，打造了中农特色的农业社会化服务品牌。中农集团按照统一形象、统一规划的原则，将各板块分头领办的现代农业服务中心、庄稼医院、测土配肥站等服务机构，统一命名为“中国农资®·服务中心”。突出了“中国供销合作社”标识，结合“中国农资”元素综合设计品牌形象，包括店面、宣传车体广告、工作服装、安全标识、产品及服务宣传资料、包装袋等设计。目前已建成了113家，与2万多个基层服务网点和线上服务平台，构成中农集团的农业社会化服务体系，年服务耕地面积突破9000万亩次，有效帮助农业增产、农民增收。同时加快构建“数字中农”，在云端树立“中国农资”品牌形象。

二是坚持正本清源，出重拳打击农资假冒伪劣。持续多年开展农资打假行动，维护农民利益。在配合市场监管等行政部门打假、提高农民辨假识假能力的同时，加强内控管理，所有肥料包装袋实行集中采购、统一管理，注重依靠科技，

事前防假。已建立了行之有效的产品可追溯体系，在肥料、农药、种子等产品包装袋上印制二维码，实现了“产品可识别、状态可记录、信息可查询、去向可追踪”，为杜绝假冒伪劣产品流入市场筑起了一道坚实的“防火墙”。累计印制化肥二维码追溯包装袋 4000 余万个，农药二维码追溯包装 2000 余万个，种子二维码追溯包装 700 余万个，做到“一瓶一码、一袋一码”，97%的产品可追溯至县级经销商，3%的产品可追溯至零售商或终端用户，有效规避了市场中假冒伪劣产品给中农品牌造成的不良影响。在基层门店调研中，经销商和农户都对“中国农资”的产品过硬质量予以充分认可。

三是密切媒体联动，加大在主流媒体的宣传力度。中农集团在总社、供销集团的统筹部署下，整合各业务板块宣传力量，积极构建“一盘棋”的大宣传格局，集中对外发出中农声音。加强与中央电视台、新华社、人民日报、经济日报等媒体的联络，建立起良好的合作关系。2023 年以来，中农集团先后 10 次登上央视，新华社、人民日报等媒体刊发报道 100 余篇，进一步提升了“中国农资”品牌知名度和影响力。

四是提升国际视野，品牌走出国门迈出了新的步伐。中农集团牵头的中国进口钾肥联合谈判小组与国际钾肥供应商谈判，持续保持了中国在全球钾肥市场“价格洼地”的优势地位，新达成的 2023 年度钾肥进口合同约定新的标准氯化钾进口价格为 CFR307 美元/吨，较 2022 年合同价格下降

283 美元/吨，同比下降 48%，进一步彰显了“中国农资”的责任担当。农药板块的国际化取得了新进展，拥有自主知识产权的原药品种已推广至美国、澳大利亚等 40 多个国家。中农立华 2023 年发布新的国际品牌，以崭新的国际形象经略全球市场，为“中国农资”走出去厚植品牌根基、积累发展经验。

五是积极履行社会责任，巩固企业良好的社会形象。在部分地区遭受洪涝、干旱等灾情后，中农集团第一时间组织调拨储备化肥、农药、种子，组织专业农技人员指导灾后抢种，最大程度挽回损失。积极开展定点帮扶，通过专项资金、党费捐赠、消费帮扶、项目建设运营等，帮扶安徽省潜山市和江西省安远县、寻乌县实现脱贫攻坚，助力当地乡村振兴。仅在寻乌县一地，累计投入资金近 3000 万元，“中国农资”品牌已在当地政府和农民心目中树立起了良好的形象。

全力扩大“中国农资”品牌的知名度和影响力

“中国农资”品牌建设是一项长期的系统工程，接下来中农集团将进一步扩大“中国农资”品牌在农户和行业内的知名度和影响力。

——提高政治站位，切实强化品牌意识。坚持党的全面领导，确保战略实施的正确方向。坚持为农服务根本宗旨，将品牌价值转化成为农服务的实际成效，持续彰显“中国农资”所蕴含的政治责任和使命担当。

——强化顶层设计，突出战略规划引领。完善制度建设，

实施商标集约化管理，精简商标数量，清理闲置低效商标。统筹做好品牌细化管理，按照不同的区域、品种、目标客户，将子品牌重新定位，形成品牌梯队。品牌视觉形象统一规划实施，铺设至基层一线网点，赋能基层门店。

——加强宣传推广，打造多维宣传矩阵。构建“大宣传”格局，多渠道、多形式地开展精准推广宣传。实施“亮牌工程”，树立醒目的品牌形象。针对农户做好宣传，发挥好口碑营销的作用，让农民消费者成为“中国农资”的品牌宣传者。打造出具有中农特色、醒目易见的仓储物流配送网络体系。

——打造差异化优势，增强品牌核心竞争力。加大科技创新力度，深化与农业科研机构、知名大学农业相关院系的合作，提高自身独特的差异化竞争优势。

——推进国际化建设，提升品牌国际影响力。积极开展国际化经营，加强与国际行业组织、国际知名农资供应商经销商的合作，巩固国际贸易在行业中的领先地位。强化境外品牌建设，将“中国农资”培育成为有国际影响力的品牌。

——深入开展农资打假，维护好品牌形象。持续巩固优质农资供应服务的“主阵地”，牢固树立品牌保护观念，多措并举清除“李鬼品牌”。开展常态化全链条自检自查，优化农资质量追溯体系。

党和国家对“三农”工作的高度重视是我们做好“中国农资”品牌建设最大的底气所在，中农集团将继续聚焦主责

主业，谋求新发展、注入新内涵，让“中国农资”品牌成为口碑相传的金字品牌，为全面推进乡村振兴、加快建设农业强国做出应有贡献。

用心合作 联结城乡

中国供销商贸流通有限公司——“新合作”

摘要：中国供销商贸流通有限公司以“为农服务”为宗旨，通过打造线上线下融合的方式，推动工业品下乡、农产品进城，以服务城乡居民的“双向流通”网络为发展目标，从品牌培育、品牌运营、品牌创新、品牌管理等方面，努力塑造具有新合作特点的品牌特色和文化形象；以优秀的企业文化激励公司将打造成“农村现代流通的国家队”“城乡居民现代生活方案的供应商”“员工幸福生活的提供者”。

中国供销商贸流通有限公司是由中华全国供销合作总社联合全国供销合作社系统和知名企业共同投资组建的全国性连锁零售企业，也是中国供销集团有限公司的成员企业。公司“新合作”品牌的“新”要求公司在经营过程中体现创新精神，用新理念、新模式、新体制、新机制、新方式，整合改造城乡传统经营网络；同时“新”与“心”谐音，要求公司用“心”与农民合作。“新合作”的“合作”则是要求公司要坚持合作制原则，广泛与社会各界真诚合作，谋求共同发展。

质优为本，助力品牌扬帆远航

公司成立以来坚持以“为农服务”为宗旨，以“走向农

村、贴近生活、服务农民”为经营方向。秉承和发扬供销合作社“背篓精神”“扁担精神”，努力塑造具有新合作特点的品牌特色和文化形象，全面提升公司管理水平和服务水平。

公司坚持打造以“新合作”为核心的品牌培育建设体系。扎实开展品牌培育活动，增强员工对新合作宗旨、目标、使命、企业精神和核心价值观的理解和认识；完善品牌视觉识别系统，通过门店形象和系统内外的媒体宣传推广，大力提升新合作品牌的知名度和可信度；持续创新经营模式，不断提升品牌竞争力，形成优秀的得到全社会认可的供销合作社企业品牌文化。

一直以来，“诚信为本”是公司一以贯之的商业精神，公司及其下属企业主动了解国家有关法律法规和标准制定修订情况，严格遵守各项法律法规和政策规定，自觉抵制假冒伪劣、偷工减料等违法违规行为。在生产经营中具有强烈的诚信意识，牢固树立诚信是品牌生命的理念。对于坚持诚信经营，在“为农服务”工作中取得显著成绩的，树榜样、立典型、给支持；对于违背供销合作社和公司宗旨，在经营中出现“坑农伤农”和其他违背诚信经营原则，造成恶劣影响的，给予严肃处理。

公司通过不断加强品牌运营管理，增强品牌基础实力。在结构优化、提质增效的前提下，通过自身滚动发展、兼并、重组、收购等方式做大做强企业有形资产。同时，注意自身品牌无形资产的保护，积极制定完善有效的品牌保护措施，

防止品牌侵权行为，维护自身品牌利益，并且重视商品质量安全，建立健全公司质量管理体系，加强全员、全过程、全方位的质量管理。采购、质管、销售等部门联通作业，针对经营过程中出现不合格的商品，进行排查，制定整改措施，强化责任追究。加强质量管理工作，对供应商资质、产品质量等进行更加严格的审查，不断提高经营商品的质量，确保经营商品的质量全部符合相关国家标准。加强品牌输出管理，对不服从管理的加盟店、损害品牌形象的贴牌商品，按规定进行整改，情节严重的进行摘牌。

打造企业文化，让品牌发展行稳致远

为持续推进公司品牌培育建设工作，公司设立专业负责企业品牌营销的职能部门，加强品牌营销建设方面人才的培养工作。同时，积极引导员工树立高度的主人翁意识，定期对员工开展品牌教育活动，引导公司各个员工提高对品牌培育建设工作的高度重视，进而形成统一的思想共识，将品牌的影响力充分发挥。

想要深耕企业文化，只有做到实处才能促进文化建设向文化管理迈进。公司组织全体员工开展了多种形式的品牌研讨、座谈活动，增强员工对公司宗旨、目标、使命、企业精神和核心价值观等的理解和认识，增强员工之间的沟通理解和协调能力，最大限度地激发了员工参与新合作事业的自豪感、使命感和敬畏感，使新合作文化成为公司落实总社“为农服务”宗旨目标的精神动力和文化支撑。

适应市场化需求的品牌形象可以有力助推企业扬帆远航。为此，公司大力推进品牌标准化建设，修订、完善了新合作品牌视觉识别系统，设计和组织“新合作”品牌形象要素。新合作所属企业均使用了“新合作”字号，经营网点均使用统一的标志标识，通过统一的企业形象、门店形象向外传播，提升了“新合作”品牌知名度和美誉度。同时公司不断调整、设计营销策略，打造适合自己市场的品牌定位，定期做市场调查，定期召开专项营销研讨会，从生产到销售各个环节都确定统一的标准化营销方案。

新合作品牌发展至今与公司把实施企业品牌战略的决策落到实处密不可分。公司对此作出深刻总结，要想塑造一个品牌，公司必须明确品牌的定位。作为公司品牌的管理者，要设法使全体员工充分意识到品牌的重要性，深刻理解公司品牌代表什么。通过真诚的态度和服务来设计和塑造自己的品牌，打造自己的品牌文化。同时，在企业发展的不同阶段，要设立不同的目标任务和相应的对策。市场经济下商品的繁荣发展促进了零售业的飞速发展，当前的零售业不仅表现为新兴业态多、多种业态并存，各业态内部的竞争也越来越激烈。通过贴牌或开发具有可靠品质 and 良好性价比的自有品牌产品，可以进一步强化企业形象，赢得消费者的满意和信赖，形成顾客的忠诚，进而对公司的品牌产生认同感，从消费者满意度的提高来赢得品牌的信任，为企业发展赋能。

提升品牌价值 助力产业升级

中国供销电子商务有限公司——“832 优选”

摘要：为全面推进乡村产业振兴，中国供销电子商务有限公司于 2022 年 10 月推出了“832 优选”品牌。“832 优选”通过构建覆盖全国线上线下销售服务体系，助力脱贫地区特色优势产业升级，进一步推动融入全国统一大市场。“832 优选”是“832 平台”专业选品和品控团队从 832 个国家级脱贫地区 30 万商品中按照一定选品标准、严选出的农特优产品集合。截至 2023 年 3 月 1 日，“832 优选”完成选品 3921 个，已入选商品分布在 22 个省。

为全面推进乡村产业振兴，做好“土特产”文章，进一步带动有需求且愿意参加的供应商逐步适应市场、打造农产品品牌、扩大农产品销售，2022 年 10 月，由中国供销集团有限公司成员企业中国供销电子商务有限公司建设和运营的脱贫地区农副产品网络销售平台（“832 平台”）推出“832 优选”品牌。

设标准 让采购人“五满意”

“832 优选”致力于为采购人提供优质、优价与优服务的脱贫地区农副产品，提供“商品满意、价格满意、体验满意、配送满意和服务满意”的五大满意服务。“832 平台”建

立“832 优选”优势商品池，从平台 30 多万款商品中，优中优选，完善商品池的商品种类，以“双实计划”（实质实价计划）提升产品质量和价格保障，从 2022 年 10 月“832 优选”项目启动至 2023 年 3 月 1 日，“832 优选”完成选品 3921 个，已入选商品分布在 22 个省 234 个县。

与此同时，“832 优选”设定“五优”标准，以“五优”标准实现对采购人“五个满意”的品牌承诺。其中，商品选拔环节重点考察商品维度的“优质”“优价”标准。一是“优质”标准，坚持“土、特、产”三大原则，按照“安全、口感、新鲜、营养、外观、规格、包装、添加剂及生产工艺”八大维度进行优选。二是“优价”标准，严审商品售价的合理性，每一款商品需要与“832 平台”在售商品、第三方平台比对，保证“同平台比价”和“第三方平台比价”的两个“不高于”。三是“优服务”标准，坚守“响应快、态度佳、专业好”原则做好售前、售中服务工作。四是“优配送”标准，确保采购人配送体验，保证“门对门妥投”。一件代发业务要求供应商“48 小时内发货”“发货后 24 小时内上传运单号”“由平台指定快递承运”等。五是“优售后”标准，积极处理客诉问题，做到不推诿、不逃避，24 小时内给出处理方案并落实；非生鲜商品“7 日内无理由退换”等。

“832 平台”在各大媒体开展“832 平台”和“832 优选”的宣传推广。截至目前，“832 平台”在主流媒体上的曝光次数已达上百次，其中新华社《“832 平台”推出“832 优选”

专区推广脱贫地区优势农副产品》在 2022 年 12 月 30 日的中央人民政府官网发布，足以表明了“832 优选”项目建立的重要性和重要意义。“832 平台”自媒体推出视频号和“832 优选”专区，推介“832 优选”优质农产品，从 2022 年 10 月至 2023 年 3 月 1 日宣传推介“832 优选”产品近 60 款，其中“832 优选”赣南脐橙通过宣推，截至 3 月 1 日，累计销售 1079 箱；“832 优选”宁夏黄牛肉礼盒销售 56 箱。拍摄“832 平台”消费帮扶助农增收宣传片，宣传推介“832 优选”。3 月份，在全国铁路 2800 余个客运车站进站口、候车厅等旅客聚集场所，共 1.1 万块大屏，3900 余组动车组列车车厢配置的约 25 万块视频终端，每日约 2 小时循环播放一次“832 平台”3 分钟视频片，播出一个月。

建体系 让供应商可发展

“832 优选”建立供应商选拔—培养—成长体系，使得“832 优选”供应商队伍迅速发展壮大。“832 优选”从店铺合规标准、资质标准、销售额标准、运营标准、价值观标准、供应链标准等多个维度遴选优质供应商。如在合规标准上要求“832 优选”供应商店铺在“832 平台”正常运营；无重大违规记录，近一年内累计投诉不超过规定次数；对于资质标准和存续时间也有明确规定，每项标准都有明确的要求和界定。“832 优选”设定明确的供应商筛选标准以及退出标准等，实行动态管理，优胜劣汰。

为满足广大供应商需求，“832 平台”积极构建销售服务

体系，在打造“832 优选”的基础上，发展线下服务商网络和线上渠道销售网络，旨在带动有需求且愿意参加的供应商逐步适应市场、打造农产品品牌、扩大农产品销售，从而带动脱贫地区农业产业的整体提升。“832 平台”从准入条件、销售范围、权利和义务、考核标准、退出机制、工作职责等维度招募和培育服务商，致力于建成一支懂农村、懂农业、懂电商的服务商队伍，最终打造一个覆盖全国的服务商网络，促进平台交易额快速增长，提升平台服务水平，推动脱贫地区农副产品快速融入全国大市场。