

好的农产品包装会“说话”

他山之石

近年来，农业品牌建设被越来越多的地方政府、企业和新型农业经营主体所重视。但实事求是地讲，国内多数农产品对包装的重视程度是不够的。究其原因，有的是因为经营者主观上认识不够，品牌打造没少下功夫，却不把包装当回事，产品包装简陋土气，很多特色农产品只用塑料袋或者纸箱包一下，体现不出产品和品牌的价值、内涵；有的经营者属于力不从心，打造、经营农产品品牌耗费太多的精力和资金，无力再照顾到这些所谓“细枝末节”。

老话说的好，“人靠衣服马靠鞍”。农产品天生是一个高度同质化的产业，没有合理的外部视觉表达，农产品本身又不会说话，纵使其其“内外兼修”，在琳琅满目又竞争激烈的销售终端，也很难得到足够关注，更不要说被消费者在短期内认知接纳。这也是为何有的产品明明有好品质，偏偏卖不上好价钱，因为它至少看起来不值那么多钱。可以说，包装环节的不精细、不精致、不精彩，让很多农产品的品牌价值打了折扣，没有在市场竞争中发挥出应有的优势。

“人凭一张嘴，货卖一张皮”，古语或许有些极端，但至少说明了外观第一印象的重要性。农产品品牌完成了品质提升和价值构建后，就如同人有了内涵，有了走出去打拼的底气。但光有这些毕竟不够，还要想方设法让产品和品牌在外在形象上表现出不同，用外在形象彰显和提升内在价值。说到底，就是要用好的产品包装“扮靓”农产品，毕竟只有引起消费者关注，才能创造产品和消费者的“亲密接触”。

让农产品会“说话”，关键要创新设计产品符号。所谓符号，本身具有很强的指代性，最重要的是让消费者容易识别、记忆和传播。正如消费者看见黄色大 M 就会想起麦当劳，看见松鼠就会想起三只松鼠，看见“好想你”就会想起红枣，无非是因为这些产品品牌已经在消费者脑海中创建了个性化识别标签。当这些独具特色的产品符号在产品外观得到呈现，毫无疑问会将自身的品牌优势、市场优势体现出来。可以说，农产品品牌要做好包装，首先要依据行业特色和自身特点，量身打造属于自己的标签符号，这是包装呈现的主要“内容”。要让人一看就记得住、想得起、走不开，才能发挥出品牌符号的营销引导作用。

让农产品会“说话”，要重视产品包装的媒介属性。从传播学角度来看，包装其实是一种终端传播媒体。从设计到印刷到最终呈现在卖场货架，这是一块专属于企业的宣传“小屏”。经过精心设计的产品包装，兼具观赏性和促销功能。仲景食品在每瓶香菇酱的包装上专门辟出区域，对原材料产地河南西峡县的地理风情和香菇的营养组成进行介绍，让每一个消费者拿到香菇酱就明白其独特的营养价值；南方黑芝麻露把罐体做为媒体，将其倡导的“中国滋养智慧”进行了深入诠释，将《黄帝内经》《神农本草经》中关于黑芝麻功效和使用方法的内容进行介绍，使产品包装超越了形式，方寸之间都在为营销出力。

让农产品会“说话”，包装也要恰如其分，切记过犹不及。像塑料袋、编织袋之类的初级包装当然需要提升，但过度包装、名不符实同样不可取。好的包装要把握好度，不要盲目攀比同类产品、不能偏离产品功能主线，适合自己的才是最好的。前几年被社会公众批评的“天价月饼”，就是因为其包装超出了产品正常使用范畴，既奢侈浪费又无实际作用，这种包装不仅没有起到应有的营销效果，反而给消费者带来了很大的消费负担，让人不厌其烦。消费者是感性的，越是新产品新品牌，消费者越是凭借外在和主观的第一印象做判断。好的包装，应该贴切的反映行业、企业 and 产品特点，符合现代化消费趋势和消费者审美，如是才能做好产品和消费者之间的“红娘”。

可以说，农产品包装绝不仅仅是保护其不受磕碰、便于装卸的“外衣”，而是承担着重要的营销功能。包装是农产品内在差异的外在体现，是品牌内涵、产品价值的载体，是突破农产品同质化壁垒的利器。好的包装会说话，是产品和消费者面对面沟通交流的第一媒介，在交易过程中起着“临门一脚”的重要作用。

来源：《农民日报》

因“荷”而兴    幸福相“莲”

从“卖石头”到“卖风景”

夏日炎炎，广西贵港市覃塘区的 3000 余亩荷塘一望无际，竞相开放的荷花迎风摇曳，美不胜收。伴随着朵朵荷花的绽放，当地村民的生活也日渐红火起来。

“盛开的荷花吸引了很多游客过来游玩，我在村里开的餐饮店生意也越来越好。”村民覃绍信所在的覃塘区覃塘街道龙凤村就位于荷美覃塘景区内。近年来，随着乡村生态旅游的兴起，他逐渐尝到了“甜头”。

“我之前在广东务工 20 多年，2013 年听说家乡准备发展旅游，我就决定回来。现在看来，回来的决定是对的。”48 岁的覃绍信说，他的餐饮店每个月账面流水能达到 10 万元。“在家乡开店，比在外务工更有幸福感”。

当地积极在乡村生态旅游上发力，使其成为农村经济发展的一条有效途径。各具特色的荷花引来众多游客，为当地群众铺就了增收致富的道路。“3 月到 6 月种植管护莲藕，7 月到 9 月采摘莲子，10 月以后开挖食用莲藕，一年下来基本都有活干。”龙凤村党支部书记覃富利说，作为荷美覃塘景区的核心区，村里共流转近 1700 亩土地发展莲藕相关产业。“依托乡村旅游，现在全村人均年收入约 2.3 万元，村里人气越来越旺。”

覃富利介绍，龙凤村有 27 户建档立卡贫困户，其中 15 户已经脱贫。“通过土地流转村民们每亩每年有 1300 元的租金收入，同时还可可在景区务工，每天有 100 元左右的收入，群众收入水平稳步提升。”

44 岁的周玉凤便在景区内务工，“我每月有 2000 元左右的稳定收入，在家门口就业方便照顾家人。”已经顺利脱贫的周玉凤说，自己一家还住进了新房。

据了解，荷美覃塘景区从 2014 年开始建设，种植荷花 350 多个品种。景区以特色种养加工业和生态休闲观光为核心，打造集现代农业和休闲旅游为一体的新型旅游景区。“现在每个周末约有游客 1.5 万人次，预计全年游客量将突破 100 万人次。”荷韵旅游投资有限公司运营部副总经理覃琪河说。

随着“荷”产业在龙凤村的扎根和乡村生态旅游的发展，龙凤村的村容村貌不断改善。“2013 年以前，村里污水横流，基础设施较为落后。由于村里没有产业，很多人外出务工，土地都撂荒了。”覃富利回忆道。

乡村旅游的发展为龙凤村带来了转机。记者看到，现在村里的道路干净整洁，一幢幢房屋错落有致，房屋外立面整齐划一，与一望无际的荷塘相映成趣。许多村民表示，村里生活环境越来越美，感觉就像生活在公园里。

“有了产业，村民的钱袋子鼓起来了，致富奔小康有了更坚实的支撑。”覃富利说。

来源：《农民日报》

荒村小西沟靠着“卖风景”又活过来了。

它位于山西省晋中市榆次区的土石山里，在山上，一斧头下去就能削下来耐火石和砂石。村里一度采石场“遍地开花”，私挖乱采严重破坏了小西沟的生态。

“水井枯了，路压坏了，下雨时塌方、泥石流高发，大家根本不敢出门。”即使近 20 年过去了，提起当年的小西沟，村民陈永生仍然十分激动，“一方石头卖十几块钱，但因为经营不善，村里还欠了 380 万元外债。”

为了生存，小西沟村 2003 年 2 月整村移民搬迁。新村没有产业，陈永生四处打临工。每次回来，看到从小长大的地方变成了荒村，他心里就“苦苦的”。

生态修复为小西沟带来了转机。2003 年，榆次区政府严打私挖乱采，关停了小西沟的采石场。2011 年启动北山绿化工程，对小西沟及周边的废弃矿山进行生态修复，并引入社会资本参与造林绿化，鼓励发展旅游业。

四年前，山西东山旅游开发公司董事长吕增军看上了小西沟紧邻太原的区位优势，计划在废弃的采石场上建一个文旅小镇。但他面对满目疮痍的石头山犯了难，“周围环境这么丑，小镇再好也没人来呀。”他说，“必须从修复生态开始干起!”

于是，吕增军带着团队在小西沟打了一口 600 米深的机井，解决缺水难题。工人还用电钻在摇摇欲坠的砂岩山体上打眼，栽下装有苗木的秸秆育苗钵，硬是栽活了 5 万株树木，织起一片绿色。

好山好水就招人。生意人最眼尖，纷纷入驻。目前有 173 家商户通过了文旅小镇的“选商”考察，山西特色小吃来了，小游乐场也开起来了，还有书店、茶馆和各种非遗文创店。

现在走进小西沟，文旅小镇各式建筑错落有致，端坐在植被丰茂的山洼里，潺潺流水在每家每户门前的景观水道中循环，随处可见的花坛装点着北方民居的黄墙黑瓦，好一个“北国水乡”。

小西沟“火”了。今年 6 月 18 日试营业以来，小西沟的周末单日客流量达 2 万人，挤到不得不限流。太原市退休教师老刘周末专门带着一大家子到小西沟凑热闹，“这里空气好，城里人稀罕这儿的山清水秀，我逢人就推荐。”他说。

摄影师安时光在这里开了一家特色民宿。他介绍说，文旅小镇免房租，按照一定比例和商户分成。这使他的开店成本大大缩小，因此能租到更大的店铺，他深埋已久的收藏家梦有了扎根之地。他在民宿一楼开辟了古玩藏品空间，7 月下旬还举办了唐卡展，40 余幅来自全国各地的唐卡被展示在这个晋北的小山沟里，上千人前来观展。即使定价在一晚 500 元以上，民宿也总是满房。

“小西沟的生态环境和文化艺术氛围都很好，这个价格不亏。”住客王先生说。

看着回村有奔头，迁走的村民争着回来开店。吕增军给村民更多优惠，优先选店址，分成比例更小，可要求一点儿没降，特色和品味缺一不可。为此，很多村民正在外面学技术。

陈永生在小西沟开了一家特色小吃漏鱼儿店，每个月纯收入过万。他说：“我们世代代挖资源，卖煤卖石头，日子苦，脸脏得让人看不起。现在卖沟里的景儿，竟然第一次知道了不缺零花钱是啥感觉。去年村里分红，还给每人发了一万块钱!”

尝到甜头的陈永生把外村的小舅子、丈母娘都拉到小西沟开店。村民们开他的玩笑，“以前，小西沟的后生老想着给外村人倒插门，现在反而把丈母娘一大家都引回来了。”

来源：《农民日报》