

聚焦 | 推动高质量发展 深化全方位转型

区域公用品牌价值位列全国第29位,5家企业自主品牌榜上有名

万荣苹果凭啥“出圈”

本报记者 范 娜

在前不久揭晓的2025中国果品品牌价值评估中,万荣果品交出亮眼答卷:“万荣苹果”区域公用品牌以47.54亿元价值跻身全国果品区域公用品牌第29位;运城上榜的8个企业自主品牌,万荣独占5个。

作为拥有45万亩苹果种植面积的果业大县,万荣如何在品牌建设中突围?近日,记者走进万荣,从标准化生产、全产业链协同到立体化推广,探寻万荣苹果品牌价值持续攀升的密码。

标准化筑基
打牢品牌根基

金秋时节,万荣大地果香四溢,中早熟苹果已悄然挂满枝头。在南张乡英春家庭农场的果园里,一派忙碌景象:几名工人穿梭果园忙着采摘,地头的工人则有条不紊地进行分拣、套网袋、贴标签、装盒,每一个环节都透着细致与规范。

“你看这个边缘花瓣状的白色泡沫网托是我们专门挑选的,给苹果套上后装进礼盒特别上档次。这两天我们正在采摘早熟富士,为中秋礼盒作准备。”农场主闫英春手捧刚包装好的苹果礼盒介绍道。在她的果园里,一个苹果从花期的精细管护,到成熟后的标准采摘,再到最终送达客户手中,全程要经过30多个标准化环节的严格把控。正是这份对品质的极致追求,让农场苹果的复购率始终保持在95%以上。

作为万荣果品标准化生产的典型代表,英春家庭农场自2013年成立以来,便以“生态化种植、标准化管理”为发展方向,如今已成为集苹果、樱桃种植与生猪、杜泊羊养殖于一体的新型农业经营主体,其苹果种植基地更是被农业农村部认定为现代农业产业技术示范基地。

为提升管理效率,农场先后购置旋耕机、拖拉机、施肥机等果园机械20余台(套),实现了果园管理的阶段性托管,让标准化生产有了硬件支撑。“我们把近百亩连片果园用砖墙围起来,既保障了果园安全,也为生态种养创造了条件。”闫英春指着养殖区说,

农场每年会在园内养殖200余头生

猪与杜泊羊,构建起“以果养猪—以粪肥田”的良性循环模式。通过这条“以畜促果、以果促畜”的生态农业链条,有效改善了果园土壤有机质贫瘠的问题,减少了化学肥料的施用量,生产出的绿色水果更是凭借优良口感赢得了市场青睐。2017年,农场注册“闫大姐”商标,生产的苹果、樱桃远销北京、上海、江苏等地,获得消费者好评。

“英春家庭农场的成功,是万荣长时期坚持标准化战略的一个缩影。”万荣县果业发展中心主任闫文玉表示,为筑牢果品品牌发展的品质根基,万荣县从顶层设计入手,构建了覆盖种植、生产、分拣、加工、销售全环节的标准化体系,先后制定发布5项团体标准和1项市级地方标准,从制度层面确保了果品质量的稳定性和优良率。

近年来,万荣县委、县政府始终将果业作为特色主导产业重点扶持,大力实施品牌强县战略,成功获批国家“万荣苹果”区域公用品牌标准化示范区项目,并协助制定多项团体标准与地方标准,推动“万荣苹果”顺利入选首批“山西标准”,让区域公用品牌的“含金量”持续提升。

在具体实践中,县果业发展中心通过推广果园生草、有机肥替代化肥、使用植物源农药等绿色苹果生产标准,不仅显著提升了苹果品质,更让果农尝到了标准化生产的“甜头”。

在品牌建设过程中,政府始终扮演着规划引导、政策支持、监管保障与推广宣传的关键角色。县果业发展中心通过战略规划与顶层设计,将果品品牌建设纳入全县经济发展总体规划,明确了“培育一个品牌,做强一个产业,造福一方百姓”的发展思路。在推动“万荣苹果”区域公用品牌发展的同时,积极鼓励引导企业创建自主品牌,形成“区域公用品牌+企业自主品牌”的良性互动格局。

如今,万荣苹果企业自主品牌发展已呈现主体多元化、市场细分化、产品特色化的鲜明特点。此次上榜的自主品牌主体中,涵盖了合作社、农业公司、家庭农场等多种类型,这些市场主体机制灵活、市场反应迅速,在产品定位上各有侧重——有的专注高端礼盒定制,有的深耕果品出口市场,有的主打有机生态果品,形成了百花齐放的良好发展态势,为万荣果品品牌矩阵的构建注入

了强劲活力。

全链条赋能
激活发展动能

走进万荣县阿姣果业专业合作社位于汉薛镇四望村的冷库,裹挟着浓郁果香的凉气扑面而来。

“我们有5个冷库,目前只有2号库存放着二三十万元苹果。现在库内温度控制在零下4度,正在给苹果做预冷处理,冻上两三天就能发货。一个冷库能存100多吨水果,其他4个冷库正在整修,再过10天黄金维纳斯成熟入库,10月10号富士果也将陆续开始入库。”合作社理事长秦秋燕一边查看冷库温度,一边介绍。对他们而言,一年四季几乎没有闲下来的时候:10月苹果集中入库后,销售要持续到来年6月底,7月中旬新一季苹果又将成熟,产业链条始终在高速运转。

成立于2016年的阿姣果业专业合作社,以苹果、桃的种植、管理和销售为核心业务,2017年便注册了“姣姣姣”商标。凭借合作社所在东文村的高海拔优势,这里的苹果全部套纯纸袋,富士果还能实现贴字定制,一个装12个贴字苹果的礼盒能卖到80元,产品主要销往福建、广东、澳门等地。

“今天装的4万斤货要发往湛江,这几天每天都能发一车。”秦秋燕指着正在装车的果品说,从地里初选到冷库细分拣、入库、冷冻,每一步都要严格把控。今年合作社的新版包装箱上,除了“运城苹果”“万荣苹果”和“姣姣姣”商标外,还新增了知识产权标志,品牌规范化建设正在稳步推进。

阿姣果业的忙碌景象,是万荣县全产业链协同发展的真实写照。如今,万荣已初步构建起产、贮、加、销一体化的完整果品产业链条,全县拥有涉果龙头企业及果品贮藏企业140家,机制冷藏能力达30万吨,为果品错峰销售、保障供应提供了坚实支撑。

“全产业链发展的核心,是通过标准化管理守住品质底线,这也是维护‘万荣苹果’区域公用品牌金字招牌的关键。”万荣县果业发展中心副主任张鑫表示,为实现这一目标,县里从多维度发力:首先是建立覆盖生产资料、生产技术、产品质量、分等分级、包装标识等环节的全产业链标准体系,让每个环节都有规可依;其次是强

化生产过程管控,大力推广绿色苹果生产技术集成和病虫害绿色防控规程,从源头保障果品安全。另外,依托县果业发展中心、科惠农服务协会及合作社等平台,广泛开展技术培训,并对使用地理标志的企业实行动态管理,逐步建立质量追溯体系,确保产品“来源可查、去向可追、责任可究”。

如何协调区域内果农与企业凝聚品牌建设合力,是县果业发展中心的工作重点。“区域公用品牌是共同财富,必须共同维护。”张鑫说,县里制定并严格执行《万荣苹果品牌使用管理办法》和《质量等级标准》,企业或合作社需经过申请认证,且产品符合严于国家标准的本地质量体系,才能使用“万荣苹果”品牌,从源头确保贴标果品代表的是万荣苹果的最高水准。

更重要的是,通过持续举办培训会、观摩会,县果业发展中心不断向从业者灌输“品牌意识”与“危机意识”,让“一损俱损、一荣俱荣”的理念深入人心,推动维护品牌形象从外在要求转变为内在自觉。

在此基础上,万荣还着力构建“品牌+龙头企业+合作社+农户”的产业化联合体,引导果农通过入股、订单农业等方式嵌入产业链,共享品牌增值收益——当果农成为品牌的受益者与所有者,自然会成为品牌最坚定的守护者。

立体化推广
拓宽市场版图

走进高村镇闫景村的万荣县未来果园,一派生机盎然的景象映入眼帘:果农们忙着为苹果脱袋、驾驶机械除草,红的、金黄的果实点缀在浓绿枝叶间,既展现了果园的生态之美,更孕育着万荣果品的创新希望。

这片占地300多亩的未来果园,自2021年建园起便承担着“品种试验田”的重要角色,目前已试验栽植秦脆、瑞雪、瑞香红等多个苹果新品种,以及梨、杏、猕猴桃等水果新品种共210多个。

“只有在这里试种成功、验证适宜,我们才会在全县推广。”张鑫解释道,品种是农业生产的“芯片”,选对品种才能持续培育出契合市场需求与大众口味的果品。

近年来,万荣县立足果业发展实际,依托大数据系统开展精准调研,系统梳理苹果、桃、梨、樱桃、红提葡萄等果品的新品种特性与发展规

划。通过与专家团队深度合作,围绕新品种高接换头、露地栽植、保护地栽培三大方向,实行“定人定地定苗”机制,既打造农户示范园试点,也建设设施水果产业园样板,再根据各地气候、土壤条件“成熟一个、推广一个”。

据统计,该县已引进适宜本地种植的果品新品种20余个,推广新品种示范园1.6万亩,规模位列全市榜首,为品牌发展筑牢了品种基础。

在品种创新的同时,万荣县更以“线上线下结合、传统与现代并行”的立体化策略,全力推进品牌推广。线下,每年精选县内优秀企业与合作社,积极参与亚洲果蔬博览会等重要水果产业展会,通过现场品鉴、专业洽谈,向采购商与行业专家展现万荣果品的专业形象;线上,不仅在天猫、京东等平台开设区域公用品牌专区,聚合企业力量形成传播合力,还重点布局社交电商与内容营销,鼓励果农、本土达人通过抖音、快手分享果园日常,让品牌传播更接地气、更有温度。此外,在高速公路沿线、中心城市大型农产品批发市场的战略性广告投放,也持续强化着消费者对万荣果品的品牌认知。多管齐下的推广策略成效显著,近年来万荣苹果的市场知名度、溢价能力与消费者口碑均实现稳步提升。

面向未来,万荣果品品牌建设已勾勒出清晰的发展蓝图:

——深化标准化建设:高质量完成国家“万荣苹果”区域公用品牌标准化示范区项目,持续完善标准体系,目标是到2025年,区域公用品牌苹果绿色化、标准化率达90%,品牌苹果生产量占总商品量80%以上。

——强化科技支撑:加强与科研院所合作,推广应用新品种、新技术、新设备,推动产业转型升级。

——深化品牌营销:鼓励企业在全国各大农产品批发市场设立品牌店、专卖店。同时,依托电商平台进一步拓展销售渠道。

——促进“三产”融合:探索“果业+旅游”“果业+文化”“果业+康养”等新模式,延伸产业链条。

——加强知识产权保护:以创建国家地理标志保护示范区为契机,健全地理标志保护机制,规范市场秩序。

“我们将继续以标准化为基础、品牌化为引

领、市场化为导向,通过政企联动、多方协同,全力将‘万荣苹果’打造成全国乃至世界知名水果品牌,以品牌发展带动农业增效、农民增收,为乡村振兴注入源源不断的动力。”闫文玉如是说。

记者手记

“金字招牌”如何炼成?

范 娜

在前不久发布的2025中国果品品牌价值评估结果中,“万荣苹果”区域公用品牌以47.54亿元价值跻身全国第29位,运城上榜的8个企业自主品牌中,万荣独占5个。这份成绩背后,不仅是一个果业大县的品牌崛起,更折射出县域经济依托特色产业实现高质量发展的深层逻辑。

县域经济的核心竞争力,往往藏在“土生土长”的特色产业里。万荣拥有45万亩苹果种植面积,果业早已是当地农业的“半壁江山”,但从“种得好”到“卖得好”再到“品牌响”,其间的跨越并非易事。其实,许多县城都面临相似困境:有优质产品却无知名品牌,零散种植难以形成规模效应,产业链条短导致附加值低。而万荣的破局之道,恰恰在于抓住了品牌建设的“牛鼻子”,通过标准化、全链条、立体化的系统打法,让“万荣苹果”从普通农产品升级为市场认可的“金字招牌”。

标准化是品牌的生命线,也是万荣突破的第一步。从英春家庭农场30多个环节的精细化管理,到全县制定发布5项团体标准、1项市级地方标准,万荣用制度为果品品质“上锁”。这种标准化并非简单的“一刀切”,而是覆盖种植、生产、分拣、销售全环节,既保障了产品质量的稳定性,又通过绿色生产标准让果农实现每亩增收1万至2万元。当标准化生产从“政府要求”变为“市场自觉”,品牌的品质根基便有了坚实支撑——这正是许多县域产业发展中最容易忽视的环节,唯有让标准成为习惯,

才能让品牌经得起市场检验。

全链条协同则为品牌注入了持久动能。万荣并非只盯着“种植”这个环节,而是构建起“产、贮、加、销”一体化产业链:140家涉果企业、30万吨冷藏能力,让苹果从地头到市场的“最后一公里”被打通;“品牌+龙头企业+合作社+农户”的联合体模式,让分散的果农嵌入产业链,共享品牌增值收益。这种“抱团发展”的思路,破解了传统农业“小散乱”的痛点。相较于单打独斗的农户,产业链协同不仅能实现错峰销售、提升议价能力,更能通过统一的品牌管理,避免“劣币驱逐良币”的恶性竞争,让区域品牌的价值真正惠及产业上下游。

而立体化推广,则让万荣果品的“酒香”飘出了巷子。从线下参展亚洲果蔬博览会,到线上布局电商平台、发力短视频营销,再到高速公路与农产品批发市场的广告投放,万荣的品牌传播没有局限于单一渠道,而是打出了“线上线下”“传统+现代”的组合拳,让品牌形象既专业又接地气。尤其值得关注的是,万荣没有把品牌推广当成“政府独角戏”,而是鼓励果农、本土达人成为品牌传播者,这种“全民参与”的氛围,让品牌有了温度,也更容易走进消费者的内心。

万荣的经验证明,聚焦特色产业,通过标准化夯实品质、全链条延伸价值、立体化扩大影响,就能让本土产品成长为带动经济发展的“强引擎”。



万荣县汉薛镇四望村村民将经过预冷处理的苹果装车,销往南方市场。

本栏照片均由本报记者 金玉敏 摄



万荣县未来果园的工作人员正在进行田间管理。



上图:在万荣县南张英春家庭农场的果园里,农场主闫英春(右)在给苹果网袋、贴标签。

压题图:万荣县未来果园俯瞰图。