

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

标准化筑基
打牢品牌根基

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。

猪与杜泊羊,构建起“以果养猪一以粪肥田”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,是万荣县长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、有机肥替代大化肥、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

走进万荣县阿蛟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斤苹果。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多万斤水果,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年的阿蛟果业专业合作社,以苹果、桃的种植、管理和销售为核心业务,2017年便注册了“蛟蛟蛟”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“蛟蛟蛟”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。

阿蛟果业的忙碌景象,是万荣县全产业链协同发展的生动写照。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、科普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

走进高村镇闫贾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,既展现着果园的生态之美,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产量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,许多县域都面临相似困境: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”这一个环节,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”的联合经营模式,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心里。

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

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)在给苹果套网袋、贴标签。

压题图:万荣县未来果园俯瞰图。