这个“五一” 看汕尾甘薯“72变”
变身年轻活力的出圈品牌

文/羊城晚报记者 许悦
图/受访者提供

刚刚过去的“五一”小长假，已有400多年种植历史的汕尾甘薯“火”了，但这次并不像往常一样是靠甜“出圈”。从“五一”前开始，各种甘薯美食节、甘薯主题游玩活动已经安排上了，童年记忆中搭窑烤番薯的快乐让番薯地里“一窑难求”；5月3日，在甘薯美食一条街，甘薯“72变”，变身为甘薯泥、甘薯奶茶、甘薯冰淇淋等美味，为年轻人提供了一个假期专“薯”快乐；还有近期为粤北洪灾捐赠物资的善举，让汕尾甘薯这个农产品品牌及当地美食粉签在网上引起热议。

打造农产品区域公用品牌是近年来各地政府品牌强农的重点研究课题，这个围着甘薯转的“五一”假期，汕尾市跳出了一场发布会、一套品牌识别系统的传统品牌建设“套路”，一手补品牌建设短板，一手以农文旅助推产业兴旺，让品牌建设热度迭起，让“网红”有了“长红”的资本。通过聚焦甘薯产业发展，着力增强县域经济实力，以实际行动作答近日广东“百县千镇万村高质量发展工程”推进会的部署。

在此之前，当地政府今年初奔赴柳州学习借鉴柳州螺蛳粉产业模式，之后迅速将产业振兴思路由卖农产品升级为卖食品，让品牌注入了年轻人的活力。

广东省农业农村厅的分管领导表示，农业品牌是农业现代化的重要标志。农产品区域公用品牌的公共性、集群性特征，要求党委和政府主动担当作为。近年来，广东一系列农业品牌享誉全国，走向世界，广东农业品牌建设正思考着“我是谁，我从哪里来，我要到哪里去”的问题。

在品牌建设的实践中，广东着眼于生产与市场两端同时发力，生产跟着市场走，品牌成为生产与市场血脉相连、息息相通的桥梁纽带，最终持续实现品牌价值的最大化。

汕尾打造的甘薯美食一条街

汕尾甘薯

当地美食粉签

“我是谁”
“番薯县”新时期的大生态圈

2024年是“百千万工程”加力提速推进、实现全面突破的关键一年。如何深入实施好“百千万工程”，关键看各地如何因地制宜、精准发力。

在5月9日召开的省委农村工作会议暨深入实施“百县千镇万村高质量发展工程”推进会上，汕尾市委书记逯峰表示：“汕尾主抓到县、由县主抓，激发各方动力，围绕建设沿海经济带靓丽明珠，开展系列攻坚，形成‘百千万工程’大合唱。”

甘薯产业就是汕尾近年来致力于用全产业链理念做的“土特产”文章。

很多人不知道，广东是我国鲜食甘薯培育和生产的重要优势区域之一，也是全国最大的鲜食型甘薯种植区和集散地。当中，汕尾就是广东的甘薯生产大市。

汕尾地处粤东沿海，光、热、水资源特别丰富，气候温和湿润。地理位置及气候条件非常适宜种植甘薯，至今已有400多年的种植历史。甘薯一直是当地人赖以生存的主要粮食作物之一，特别是汕尾陆丰市，素有“番薯县”之称。如今，汕尾甘薯的种植面积和产量仅次于水稻，已经成为汕尾市的第二大粮食作物。根据农情调度，2023年汕尾市全市甘薯种植面积27.79万亩，产量50.47万吨。

现在的甘薯已经成为汕尾一张响当当的农业产业名片。汕尾甘薯一直靠甜出名，薯香味浓、甘甜绵软。不仅如此，汕尾冬种甘薯的产出时间在年底至4月间，恰好与外地甘薯的上市期错位，通过“错时竞争”寻找到薯产品价格高位期，极大地带动了当地乡村的经济发展。

同时，汕尾积极创新联农带农机制，通过入股、托管、合作等多种土地流转方式，探索形成了合作社承包、“合作社+农户”“合作社+企业+农户”“企业+基地+合作社”等经营模式，建立了“股份合作+订单农业”等形式，有效带动当地农民增收致富。

近年来，广东聚焦实施“百千万工程”，深入推进甘薯产量提升行动，部署创建一批甘薯产量提升重点县，着力推动薯业产业机械化、品牌化、市场化。今年一开年，汕尾就以“奋进‘百千万’ 甘薯兆丰年”为主题，召开2024汕尾（陆丰）甘薯美食节，要进一步打响汕尾甘薯品牌，展示汕尾甘薯文化，推动甘薯全产业链提质增效。

其中，作为首批广东甘薯提升行动重点县，陆丰市甘薯种植面积长年稳定在20万亩以上，2023年产量达41.75万吨，依托陆丰甘薯国家级现代农业产业园，一体化大生态圈正在逐渐形成。据陆丰市市长高火君介绍，在“农业兴市”战略部署推动下，陆丰将全力把甘薯美食节打造成展示新品种、推动新合作、开创新局面的甘薯产业互动交流平台，不断擦亮陆丰甘薯金字招牌，打造冬季陆丰“甘薯经济”新的增长极。

“从哪来”
9分甘薯地兴起甘薯大产业

“土特产”要阔步闯市场，背后少不了农业科技创新的硬实力，培育推广良种已成为广东薯业抢占市场高位的重要途径之一。在大众饮食已经从“有得吃”转变为“吃品质”的当下，汕尾甘薯多年来不断引进新的甘薯品种，进行改良培优的前期工作的优势就显现了出来，让“小甘薯”发展成为富民兴村的“大产业”有了底气。

在广东省农业科学院，记者了解到一个“9分甘薯地兴起陆丰甘薯产业”的故事。

“广薯87”是广东省农业科学院作物研究所甘薯研究室于2001年从“广薯69”的计划集团杂交后代中选育而成，具有优质、高产稳产、淀粉含量高、抗病、综合性状优良等特点。该品种于2006年通过国家甘薯品种鉴定和广东省品种审定，产量平均可达5000斤/亩。

故事源于2008年，这一年国家甘薯产业技术体系成立，广东省农业科学院作物研究所甘薯研究室因在鲜食型甘薯育种及栽培技术研究方面的重要贡献，被评定为国家甘薯产业技术体系鲜食型甘薯育种岗和广州综合试验站。当时的“广薯87”在广东、江西、福建等试点区域都表现出良好的品种特性，为了进一步示范推广，岗位科学家房伯平和试验站站长陈景益在粤东及粤西区域选择了多点进行推广试验。陆丰因具有悠久的甘薯栽培历史，被选定为粤东示范点。但因为当时甘薯种植的经济收益较低，并没有引起农民的兴趣。

为此，陈景益找到了当时的陆丰市农技推广中心主任张少润，以9分地（约合600平方米）在上英镇半湾村进行示范种植。当年的收成令张少润感到惊喜，9分甘薯地，在没有精细管理的情况下，产量达到5000多斤，田头收购价格达到0.8元/斤，亩产值达4500元。

闻此情况，周边村民纷纷来此问询种苗及栽培技术，由此开始了“广薯87”在上英镇的扩张。2010年，上英镇“广薯87”推广至4000多亩，产量平均可达5000斤/亩，田头收购价达1.0元/斤以上，亩产值普遍在4000元–7000元，这为当时的上英镇农民百姓带来了可观的经济收益。

2011年，“广薯87”在周边乡镇也相继传开，开启了“广薯87”在陆丰市的霸主地位。到2015年，“广薯87”在陆丰市的推广面积达18万亩，平均产量5000斤/亩，高的可达8000–10000斤/亩，田头价格稳定在1.0元/斤左右，其农业产值占陆丰市农业总产值10%左右，为当地农民带来了良好的经济收益。这也开启了陆丰甘薯的商业时代，成为广东甘薯的一张名片。

甘薯甜品

“到哪去”
取经螺蛳粉变身年轻“薯”

改良品种念好“土”字诀、升级产业布局大生态圈后，做好“土特产”大文章到了关键的一步：“土特产”如何跃升为大品牌？

这个“五一”小长假，汕尾围绕甘薯品牌升级做了一次探索。从4月下旬开始，一个“一起卖火汕尾甘薯粉签”的微信工作群里，就开始了天天头脑风暴的疯狂模式，政府、种植企业、采购商、经销商、数字平台、媒体等各行各业的相关负责人，从清晨聊到深夜，碰撞出了各种各样的金点子。

“五一”前的“预热活动”是一场窑薯争霸赛，童年记忆中搭窑烤番薯的快乐让番薯地里“一窑难求”。

前方活动热火朝天的同时，4月27日，汕尾市委副书记、市长郑海涛主持召开了甘薯产业提品牌促销售专题工作会议，请来广东省农业农村厅相关负责同志，汕尾市、陆丰市、海丰县、红海湾开发区主要负责同志、汕尾市直单位及媒体、协会、企业代表等，部署成立汕尾市甘薯工作领导小组，高位推动汕尾甘薯产业发展，近期重点做好汕尾甘薯整体推广，发展市场端全产业链全创新链，持续打造品牌影响力。

5月3日，在汕尾当地打造的甘薯美食一条街，“72变”后的甘薯变身各种甘薯泥、甘薯奶茶、甘薯冰淇淋，为年轻人提供了一个假期专“薯”快乐。当天，汕尾市农业农村局特别组织了8家甘薯加工企业现场摆摊，带来了各种烤甘薯、粉签、薯粉、粉粿、甘薯干、甘薯饼、甘薯汁等产品，现场供游客免费品尝。据介绍，当晚的甘薯美食摊位吸引了市民游客近7000人次，直播最高峰超万人同时线上观看，现场带动甘薯产品销售超10万元。

从卖番薯到卖食品，汕尾借鉴的是柳州螺蛳粉的产业发展思路。就在今年初，当地政府组织奔赴柳州学习借鉴柳州螺蛳粉产业模式后，迅速将产业振兴思路由卖农产品升级为卖食品，关注年轻消费者的需求，看似小的转变，却把农产品的形态、加工方式、品牌传播与年轻消费者结合起来，让年轻人乐于参与到农产品区域公用品牌的建设当中，为广东“百千万工程”和农业现代化转型注入鲜活的力量。

在此之前，汕尾为改变甘薯以鲜食销售为主、加工占比少、产品附加值较低的现状，调整甘薯产业结构，已和省农业科学院深度合作，并针对当前消费市场的需求，成功研发出“汕尾粉签”这一特色食品。目前，汕尾已经有6家企业生产出16种口味的汕尾粉签产品。

对于这个最忙、“最甜”的劳动节，汕尾市农业农村局副局长刘思文表示，本次活动通过节庆经济和新媒体营销相结合的模式，有效推动了汕尾甘薯品牌的传播与发展，是汕尾市落实“百千万工程”，推进产业富民兴村的实践尝试。接下来，汕尾将继续打造窑薯大赛、推出汕尾百家甘薯粉签美食名店等群众喜闻乐见、参与感强的农文旅活动，吸引更多游客和消费者关注，提升甘薯产品的知名度和美誉度。

“五一”小长假过后，“一起卖火汕尾甘薯粉签”的微信工作群也没歇着。11日，广东省农业对外经济与农民合作促进中心又带着大湾区采购商队伍和餐饮企业走进甘薯地里，全力推动汕尾甘薯以美食会客，进军大湾区市场。汕尾甘薯的“朋友圈”也在不断扩大，首衡集团董事长米亚林在微信工作群里说：“非常欢迎汕尾甘薯走进京津冀，大家合力将汕尾甘薯送到京津冀的百姓餐桌上！”

窑薯争霸赛

■专家说

当公益遇上农产品，品牌有了新打法

陈明（工信部品牌培育专家、华南理工大学工商管理学院市场营销系主任）

近日，一桩捐赠物资给受灾地区的事件在媒体引起了热议。连日的大暴雨让广东多地发生洪涝灾害，大批的受灾群众聚集安置点，生活上出现了诸多的不便，吃饭尤其是个大问题，临时救急的除了盒饭就是方便面，光吃这些营养不足也容易上火。

在得知粤北遭遇洪灾后，考虑到甘薯既可以饱腹，又能长久存放和便于分发，最适合赈灾救急，汕尾市农业局领导即刻号召相关企业将刚刚研制出来准备上市的2000箱“汕尾粉签”和一批甘薯，迅速运往灾区。

用汕尾甘薯所制作的这款即食粉签，加入热水3至5分钟后，就可以泡出一碗热腾腾的美味薯粉，非常快捷方便，一到灾区，就深得当地群众的喜欢，“还真没吃过这么好吃的薯粉！”

一份真情，打响了一个品牌！这也为广大的农产品品牌以及区域公用品牌如何推向市场提供了一个很好的范例。

一直以来，我国广大农村所出产的优质农副产品，既有特色，又有品质，但为何迟迟打不开市场？因为我们只会做产品，却不知道如何做品牌。不是产品有了特色就能成为品牌，品牌要想被人记住或形成消费忠诚，就必须走心，而要走心，不能光靠产品特色，还需要给产品的名字赋予情感和人性化的关怀。

而区域公用品牌或者地理标志品牌，由于名称一般是“地名+产品品类名”，很难在品牌的名称上体现人性化因素，借助公益和事件营销宣传就是一个不错的方法。积极参与和发起社会公益活动，不但能体现品牌的人性化的内涵，而且由于社会公益行为的广泛的关注度以及快速的传播力，比如“鸿星尔克”的水灾捐赠以及“淄博烧烤”的疫情关怀，能够带来巨大的品牌传播效应。

由此，这也引发我们对农业品牌培育工作一些深层的思考。做的是功能，是特色，与产品相关；卖的是关怀，是体验，与消费者相关。产品的功能和特色能够创造品牌的知名度，而对人的关怀以及所带来的情感体验才能创造品牌的美誉度，至于忠诚度，则需要更深层次的价值观的认同。

多年来，我们的地方政府和涉农企业包括为农产品市场推广提供第三方品牌策划服务的公司，都把精力花在如何更大范围更大力度地去宣传产品的特色，而忽视了与消费者息息相关的人性化的关怀，以及提出能与消费者产生深度共鸣的价值主张，再累再辛苦，也很难培育出一个响当当的品牌来。

品牌是消费者人性和人格外化的符号。当“汕尾甘薯”雪中送炭、关怀受灾群众的时候，这一品牌的善举与消费者的善心产生了强烈的共鸣，引发出了市场对“汕尾甘薯”品牌的好感，也同时产生了对品牌所代表的价值观的高度认同。只有既有知名度，又有美誉度和忠诚度，品牌才能具备资产概念，才能真正成为企业和政府获取市场红利的一个重要抓手。