

联动出圈 助荆州优质农产品“走四方”

“荆州味道”何以名扬四方？ ——我市打造农产品区域公用品牌路径观察

□ 记者 黄思明

6月19日,新一届“荆州味道”产品再次汇聚,无数为“荆州味道”代言的短视频从田间、车间出发,飞向更远的远方。

三年来,荆州地区的大米、莲藕、鱼糕、牛肉等农产品及农副产品,借助“荆州味道”这一区域公用品牌声名远播。一个又一个响亮的荆州农产品品牌,发出了北上南下、东进西行的坚实步伐,美誉度持续提升,影响力不断扩大,构建了更广泛的“朋友圈”,销售持续增长。

如今的“荆州味道”,已成为一块闪闪发光的金字招牌,成为荆州地区优质农副产品的代名词,承载着无数人对幸福味道、美好生活的向往和追求。

一场活动 让优质产品联动出圈

伴随着“洪湖水浪打浪”的优美旋律,藕农从碧波万顷映天光的洪湖里采摘出白胖的莲藕,“洪湖莲藕,清甜可口”宣传语飘红网络……近年来,“洪湖莲藕”短视频不仅走红抖音等互联网大平台,还登上央视新闻频道黄金时段,让“一曲洪湖水,莲藕天下知”视频走进现实。

走红的“洪湖莲藕”,连续两年被国家邮政总局评为快递服务现代农业金牌项目,成为带动经济发展的新引擎,催生出生以华贵食品为代表的农产品加工企业,洪湖市成为阿里研究院农产品电商报告湖北唯一农产品电商百强县市。2023年,“洪湖莲藕”产品相关快递出单件达1305万件,业务收入7200万元,拉动农业总产值4.72亿元。洪湖市注册登记从事莲藕相关产业的电子商务市场主体有682家,电商年销售额约3.3亿元,拥有抖音平台粉丝量超10万的农产品网红主播17人。

“洪湖莲藕”品牌创建成功,是我市不断打响“荆州味道”区域公用品牌的缩影。为实施农业品牌战略,擦亮“荆州味道”农产品区域公用品牌,推动农业提质、农民增收,2022年5月,“荆州味道就是抖味”首届抖音短视频大赛启动。

短视频挑战赛赛赛围绕“农产品”主题,借助抖音流量优势,充分彰显我市农业资源优势,做好做足“农”字文章。同时,将短视频宣传推介与线上销售相结合,实现从流量到销量的转化。

2022年,大赛播放量达到2.6亿次,2023年跃升至3.5亿次,参赛作品超7000余,形成以“荆州味道”品牌创建为主,全渠道、矩阵式“荆州鱼糕”“公安牛肉”“松滋鸡”“三湖黄桃”等区域公用品牌以及“小胡鸭”“聚珍园”等企业品牌宣传推介的百花齐放之势。

一个平台 让八方力量汇聚助力

从2022年开始,我市每年统筹安排800万元至1000万元,集中用于农业品牌培育和宣传工作。市农业农村局与市融媒体中心深度合作,以“三农”主题为核心,将传统媒体内容生产资源、新媒体平台资源和互联网电商运营资源进行统筹优化,通过“互联网+平台+区域品牌运营+赛事活动”模式,利用IP塑造、培训指导、电商交易、成果展示等功能,吸引全市近300家农产品品牌、新农人和商户入驻。

建平台、聚合力,助推“荆州味道”名扬四方,畅融互联呼之欲出——在市农业农村局统筹下,“荆州味道”品牌与抖音、京东、拼多多等互联网电商平台公司合作,线上线下多平台引流;

荆州农商银行积极服务“荆州味道”农产品区域公用品牌建设,开发推出“荆味贷”系列产品,为本次40多家“荆州味道”品牌入驻企业量身打造金融服务方案,全力满足入驻企业融资需求,助推“荆州味道”品牌效益辐射扩散;

市传媒集团打造“农业+媒体”双向赋能计划,为入驻企业制定专项营销推广服务,打通中、省、市、县四级媒体资源,开拓高铁、机场、户外、商圈等广告平台,推进短视频挑战赛提档升级,形成线上线下品牌宣传矩阵。

2024荆州味道品牌合作大会暨2024“荆州味道就是抖味”短视频挑战赛启动仪式上,9家企业现场签约,40家企业线下签约,率先入驻“荆州味道”全渠道商城,在“政府+平台+媒体+企业”的畅融工程推动下,我市知名农产品企业品牌乘势而上。

一个品牌 让田间烟火成为诗和远方

近年来,借各大网络平台和电视荧幕东风,荆沙鱼、皮条鳝鱼、公安牛肉、笔架鱼肚等一批“荆州味道”和鱼跃湖面、风吹麦浪的美景一同飞向全球,让文化、生态、生态和农产品相融合,给农产品穿上“生态外衣”,注入“文化墨水”,加速本地特色农产品“出圈”。

据史料记载,荆州鱼糕在荆楚一带广为流传,相传为舜帝妃子女英所创,春秋战国时开始成为楚宫廷御膳。鱼糕谐音“余膏”,寓意“年年有余,步步高升”。千百年来,江汉平原一带就有“无酒不成宴,无糕不成席”的说法,形成了这一历史文化资源,以荆州鱼糕为代表的“荆州味道”产品成为寻味鱼米之乡的一张靓丽名片。

荆州深挖农产品文化内涵,公司化运作“荆州味道”品牌。截至2023年,“荆州味道”共建成14个产业基地,线上搭建电商平台6个,涵盖京东、淘宝、抖音、微信商城等主流平台;整合荆州优质供应商172家,全年累计推出单品506个。

“荆州味道”的品牌发展之路,诠释着荆州从“农业大市”到“品牌强市”的孜孜追求,承载着让“农民种得好、市场卖得好、消费者吃得好的”朴素愿望,也承担着引领产业升级、区域经济发展的重要使命。

兼具食文化、文化于一体的“荆州味道”,正在荆州大地绽放“诗与远方”画卷提供更多可能。



▲“荆味”AI主播小帆首次亮相。
▲各共市医表示“荆州味道”,受到市民群众喜爱。



“荆味”AI主播小帆首次亮相 可实现24小时跨场景直播

本报讯(记者徐诗哲 韩昱久)6月19日下午举行的2024荆州味道品牌合作大会暨2024“荆州味道就是抖味”短视频挑战赛启动仪式上,“荆味”AI主播小帆首次亮相,并与主持人共同完成一场别开生面的主持秀。

启动仪式上,以市融媒体中心主持人杨帆为原型的“荆味”AI主播小帆正式上线,高度还原的形象、强大的交互能力,令现场观众耳目一新。“荆味”AI主播小帆的诞生由荆州经纬唯客云科技提供技术支持,通过云技术、源代码和云服务器,以足够的算力和计算资源支持,清晰准确地模拟原型的真实场景中的语言动作规律、语义理解和图像识别,实现最佳的人机交互。

“荆味”AI主播小帆由市融媒体中心和市农业农村局共同推出,作为专门为“荆州味道”品牌打造的数字人形象,可实现24小时不间断跨场景直播带货、活动主持以及《荆州三农》栏目主持等功能。“现在运行的系统是6.0版本,有最先进的人工智能数据模型,技术领先,能为‘荆州味道’这一品牌建设起到积极的辅助作用。”荆州经纬唯客云科技副总经理谭义说。

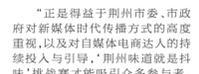
市传媒集团三农融媒体中心总监柳固粒表示,现在的新媒体服务领域,数字人运用越来越广泛。“荆味”AI主播小帆打造了全新的数字人形象,为观众呈现新亮点,带来了不一样的体验。该中心还将推出更多数字人形象,不断推动与数字媒体的融合创新,助力荆州农业高质量发展。

“农民朋友只要有好货,找到我们,不愁卖不出去。”谭义说,近年来,荆州市对发展直播电商非常支持,让她对直播带货农产品信心十足。她希望尽快将粉丝量累积更多,为农民朋友卖出更多家乡农产品。

(记者 刘思祺)

讲好荆州故事 促荆州特产持续推动“自媒体+”多元发展

访荆州百万粉丝主播罗琼



“正是得益于荆州市委、市政府对新媒体时代传播方式的高度重视,以及对自媒体电商达人的持续扶持与引导,‘荆州味道就是抖味’挑战赛才能吸引众多参与者,展现了数字时代下政府服务与文化产业共生共荣的新模式。”谈及此次活动,松滋市自媒体协会会长梅莉莉感慨颇多。

梅莉莉是一名从传统商贸转型电商自媒体的“新农人”,她既是学习者,也是见证者,更是参与者。自2020年投身短视频行业以来,她推出数百期短视频推介家乡,涵盖农产品、文化旅游、就业创业等多项内容。她的镜头始终聚焦松滋山乡,带领一群人将短视频创作的激情延伸到直播、电商带货,成为湖北省农民教育培训讲师。

“上周,我以《2023年荆州味道就是抖味短视频挑战赛培训教程》为蓝本,在全国农民教育培训教师说课大赛中脱颖而出,成功晋级全国总决赛,7月将进行最后的角逐。这是‘荆州味道’成功跨界传播、影响力扩展至全国的又一例证。”梅莉莉介绍。

愿与诸君携手打造风味湖北,共同助力荆楚大地乡村振兴。梅莉莉表示,将持续推动“自媒体+”多元发展,深化数赛融合教学模式,变流量为销量,共创“荆州味道”新篇章。

(记者 刘思祺)

持续推动“自媒体+”多元发展

访松滋市自媒体协会会长梅莉莉



“这是我们第二次参加‘荆州味道就是抖味’抖音短视频大赛,在首届活动中,‘小胡鸭’食品旗舰店荣获‘寻味达人’称号。”湖北小胡鸭食品有限责任公司办公室主任陈海艳说,通过参与大赛,“小胡鸭”的品牌知名度得到进一步提升,也增强了消费者对品牌的认知和信任。

对于本次大赛,陈海艳十分期待。她说,小胡鸭产品先后荣获“湖北省消费者满意商品”“第四届中国武汉农业博览会特色农产品”“荆州十大地方土特名农产品”“湖北省名牌产品”等称号。她希望通过“荆州味道”区域公用品牌扩大产品影响力,变流量为销量,吸引更多年轻消费者关注和喜爱,促进“小胡鸭”销售业绩增长。

“小胡鸭将在沙市临空经济区新增200亩土地建设现代化产业园。同时,精心谋划进驻东南亚市场。”陈海艳说,未来,“小胡鸭”将充分发挥湖北“水上农业”资源优势,围绕麻鸭深加工进行新产品研发,做精本地特色农产品,让“荆州味道”走出湖北、走向世界。

眼下,莲藕已成为荆州重点发展的农产品加工业。杨福元表示,作为龙头企业,湖北华贵食品集团将始终秉持初心,一方面带动当地农户投身莲藕种植,促进增收致富;另一方面,加快产销融合步伐,助推荆州农产品加工业实现高质量发展。

(记者 陈丹 实习生 周真 葛美琪)

打造湖北“水上农业”精品

访湖北小胡鸭食品有限责任公司办公室主任陈海艳



“产品和品牌始终相互依存、共同成长,这也是农产品加工企业安身立命之本。”湖北华贵食品集团总经理杨福元表示,公司将以此活动为契机,让华贵食品走进千家万户。

湖北华贵食品集团是一家集水生蔬菜种植、研发、加工、储运及销售于一体的现代农业产业化企业,自2006年6月成立以来,公司生产的藕带、藕片、藕片、菱角等产品深受国内外消费者喜爱,畅销美国、新西兰、韩国、澳大利亚、英国、法国、日本、新加坡等众多海外市场。

“在产品不断更迭的当下,华贵食品不仅需要通过现代工艺技术对莲藕进行深加工,开发更多消费者喜欢的产品,更需要通过多样化的线上线下渠道,将产品销售出去。”杨福元认为,此次活动为公司发展增添了活力与机遇。

眼下,莲藕已成为荆州重点发展的农产品加工业。杨福元表示,作为龙头企业,湖北华贵食品集团将始终秉持初心,一方面带动当地农户投身莲藕种植,促进增收致富;另一方面,加快产销融合步伐,助推荆州农产品加工业实现高质量发展。

(记者 琳玲 实习生 白婷婷)

“莲”接产销两端 “藕”遇“荆州味道”

访湖北华贵食品集团总经理杨福元



“荆州味道”区域公用品牌是一条纽带,一头系着优质农产品,一头链接广袤市场,为农产品插上翅膀,助力荆州优质农产品销往全国。“市商务局副调研员说,我市通过“荆州味道”区域公用品牌,进一步强化了特色农产品品牌知名度和影响力,促进了农业产业发展和农民增收致富。

随着数字经济的发展,电商直播已成为增收致富、推进乡村振兴的重要手段。谭文介绍,市商务局高度重视电商平台建设,今年推出的电商企业和“新农人”团队对接活动中,3天销售荆州商品价值1500余万元,还举办了“我为荆州带好货”直播电商短视频大赛等活动,让荆州农产品走上电商快车,让更多农民群众享受数字技术红利。

“我们将以‘荆州好货’为主题,构筑直播产业生态,丰富‘荆州好货’产品线,开展直播溯源活动,强化本地农产品宣传推广,提升荆州好货网络知名度和市场影响力。”谭文表示,市商务局将持续打造本地电商品牌,通过各类特色电商消费节庆活动,拉动农产品销售。同时,还将积极组织产销对接,打通我市企业与湖北华贵食品集团对接渠道,帮助企业适应平台规则,拓宽农产品销售渠道。

(记者 田心怡)

电商助农 让荆州农产品提档升级

访市商务局副局长谭文



“自大赛启动以来,话题流量持续增长,2022年短视频作品播放量达2.6亿次,2023年更是跃升至3.5亿次,参赛作品数量达到7000余条。”市农业农村局党组成员、副局长陆智峰说,“荆州味道就是抖味”短视频挑战赛不仅助推荆州优质农产品“走出去”,更为荆州加快建设江汉平原乡村振兴示范区提供了新动能。

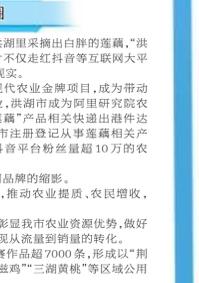
“引”网络活水,润乡村振兴“沃土”。2023年,荆州市涉电商总规模约218亿元,比上年增长18%。“荆州味道”区域公用品牌被抖音列入年度“三农”行业互动创新案例,“洪湖莲藕”成功入选农业农村部2022年农业品牌精品培育计划,2023年全国“土特产”推介名单,“荆州鱼糕”获评全国200强农产品公用品牌……电商短视频赋能,助力“荆州味道”飘香全国。

“我们将坚持品牌强农目标,切实发挥政府顶层设计、政策支持、标准制定、监督管理、舆论宣传等引导作用,构建农业品牌发展长效机制。”陆智峰介绍,下一步,荆州将多举措整合资源,授权一批产品品质好、服务优质、信誉良好的企业共享“荆州味道”公用品牌。同时,加快培育和引进农产品供应链企业,搭建供应链、重塑产业链、提升价值链,探索构建现代农业产业体系的荆州路径。

(记者 田心怡)

品牌强农 让“荆州味道”借网“出圈”

访市农业农村局党组成员、副局长陆智峰



品牌强农,是实施乡村振兴战略的重要抓手。近年来,荆州地区的大米、莲藕、鱼糕、牛肉等农产品及农副产品,借助“荆州味道”这一区域公用品牌声名远播。一个又一个响亮的荆州农产品品牌,发出了北上南下、东进西行的坚实步伐,美誉度持续提升,影响力不断扩大,构建了更广泛的“朋友圈”,销售持续增长。

如今的“荆州味道”,已成为一块闪闪发光的金字招牌,成为荆州地区优质农副产品的代名词,承载着无数人对幸福味道、美好生活的向往和追求。

“荆州味道”品牌创建成功,是我市不断打响“荆州味道”区域公用品牌的缩影。为实施农业品牌战略,擦亮“荆州味道”农产品区域公用品牌,推动农业提质、农民增收,2022年5月,“荆州味道就是抖味”首届抖音短视频大赛启动。

短视频挑战赛赛赛围绕“农产品”主题,借助抖音流量优势,充分彰显我市农业资源优势,做好做足“农”字文章。同时,将短视频宣传推介与线上销售相结合,实现从流量到销量的转化。

2022年,大赛播放量达到2.6亿次,2023年跃升至3.5亿次,参赛作品超7000余,形成以“荆州味道”品牌创建为主,全渠道、矩阵式“荆州鱼糕”“公安牛肉”“松滋鸡”“三湖黄桃”等区域公用品牌以及“小胡鸭”“聚珍园”等企业品牌宣传推介的百花齐放之势。

建平台、聚合力,助推“荆州味道”名扬四方,畅融互联呼之欲出——在市农业农村局统筹下,“荆州味道”品牌与抖音、京东、拼多多等互联网电商平台公司合作,线上线下多平台引流;

荆州农商银行积极服务“荆州味道”农产品区域公用品牌建设,开发推出“荆味贷”系列产品,为本次40多家“荆州味道”品牌入驻企业量身打造金融服务方案,全力满足入驻企业融资需求,助推“荆州味道”品牌效益辐射扩散;

市传媒集团打造“农业+媒体”双向赋能计划,为入驻企业制定专项营销推广服务,打通中、省、市、县四级媒体资源,开拓高铁、机场、户外、商圈等广告平台,推进短视频挑战赛提档升级,形成线上线下品牌宣传矩阵。

2024荆州味道品牌合作大会暨2024“荆州味道就是抖味”短视频挑战赛启动仪式上,9家企业现场签约,40家企业线下签约,率先入驻“荆州味道”全渠道商城,在“政府+平台+媒体+企业”的畅融工程推动下,我市知名农产品企业品牌乘势而上。

近年来,借各大网络平台和电视荧幕东风,荆沙鱼、皮条鳝鱼、公安牛肉、笔架鱼肚等一批“荆州味道”和鱼跃湖面、风吹麦浪的美景一同飞向全球,让文化、生态、生态和农产品相融合,给农产品穿上“生态外衣”,注入“文化墨水”,加速本地特色农产品“出圈”。

据史料记载,荆州鱼糕在荆楚一带广为流传,相传为舜帝妃子女英所创,春秋战国时开始成为楚宫廷御膳。鱼糕谐音“余膏”,寓意“年年有余,步步高升”。千百年来,江汉平原一带就有“无酒不成宴,无糕不成席”的说法,形成了这一历史文化资源,以荆州鱼糕为代表的“荆州味道”产品成为寻味鱼米之乡的一张靓丽名片。

荆州深挖农产品文化内涵,公司化运作“荆州味道”品牌。截至2023年,“荆州味道”共建成14个产业基地,线上搭建电商平台6个,涵盖京东、淘宝、抖音、微信商城等主流平台;整合荆州优质供应商172家,全年累计推出单品506个。

“荆州味道”的品牌发展之路,诠释着荆州从“农业大市”到“品牌强市”的孜孜追求,承载着让“农民种得好、市场卖得好、消费者吃得好的”朴素愿望,也承担着引领产业升级、区域经济发展的重要使命。

兼具食文化、文化于一体的“荆州味道”,正在荆州大地绽放“诗与远方”画卷提供更多可能。

一个平台 让八方力量汇聚助力

从2022年开始,我市每年统筹安排800万元至1000万元,集中用于农业品牌培育和宣传工作。市农业农村局与市融媒体中心深度合作,以“三农”主题为核心,将传统媒体内容生产资源、新媒体平台资源和互联网电商运营资源进行统筹优化,通过“互联网+平台+区域品牌运营+赛事活动”模式,利用IP塑造、培训指导、电商交易、成果展示等功能,吸引全市近300家农产品品牌、新农人和商户入驻。

建平台、聚合力,助推“荆州味道”名扬四方,畅融互联呼之欲出——在市农业农村局统筹下,“荆州味道”品牌与抖音、京东、拼多多等互联网电商平台公司合作,线上线下多平台引流;

荆州农商银行积极服务“荆州味道”农产品区域公用品牌建设,开发推出“荆味贷”系列产品,为本次40多家“荆州味道”品牌入驻企业量身打造金融服务方案,全力满足入驻企业融资需求,助推“荆州味道”品牌效益辐射扩散;

市传媒集团打造“农业+媒体”双向赋能计划,为入驻企业制定专项营销推广服务,打通中、省、市、县四级媒体资源,开拓高铁、机场、户外、商圈等广告平台,推进短视频挑战赛提档升级,形成线上线下品牌宣传矩阵。

2024荆州味道品牌合作大会暨2024“荆州味道就是抖味”短视频挑战赛启动仪式上,9家企业现场签约,40家企业线下签约,率先入驻“荆州味道”全渠道商城,在“政府+平台+媒体+企业”的畅融工程推动下,我市知名农产品企业品牌乘势而上。

近年来,借各大网络平台和电视荧幕东风,荆沙鱼、皮条鳝鱼、公安牛肉、笔架鱼肚等一批“荆州味道”和鱼跃湖面、风吹麦浪的美景一同飞向全球,让文化、生态、生态和农产品相融合,给农产品穿上“生态外衣”,注入“文化墨水”,加速本地特色农产品“出圈”。

据史料记载,荆州鱼糕在荆楚一带广为流传,相传为舜帝妃子女英所创,春秋战国时开始成为楚宫廷御膳。鱼糕谐音“余膏”,寓意“年年有余,步步高升”。千百年来,江汉平原一带就有“无酒不成宴,无糕不成席”的说法,形成了这一历史文化资源,以荆州鱼糕为代表的“荆州味道”产品成为寻味鱼米之乡的一张靓丽名片。

荆州深挖农产品文化内涵,公司化运作“荆州味道”品牌。截至2023年,“荆州味道”共建成14个产业基地,线上搭建电商平台6个,涵盖京东、淘宝、抖音、微信商城等主流平台;整合荆州优质供应商172家,全年累计推出单品506个。

“荆州味道”的品牌发展之路,诠释着荆州从“农业大市”到“品牌强市”的孜孜追求,承载着让“农民种得好、市场卖得好、消费者吃得好的”朴素愿望,也承担着引领产业升级、区域经济发展的重要使命。

兼具食文化、文化于一体的“荆州味道”,正在荆州大地绽放“诗与远方”画卷提供更多可能。

一场活动 让优质产品联动出圈

伴随着“洪湖水浪打浪”的优美旋律,藕农从碧波万顷映天光的洪湖里采摘出白胖的莲藕,“洪湖莲藕,清甜可口”宣传语飘红网络……近年来,“洪湖莲藕”短视频不仅走红抖音等互联网大平台,还登上央视新闻频道黄金时段,让“一曲洪湖水,莲藕天下知”视频走进现实。

走红的“洪湖莲藕”,连续两年被国家邮政总局评为快递服务现代农业金牌项目,成为带动经济发展的新引擎,催生出生以华贵食品为代表的农产品加工企业,洪湖市成为阿里研究院农产品电商报告湖北唯一农产品电商百强县市。2023年,“洪湖莲藕”产品相关快递出单件达1305万件,业务收入7200万元,拉动农业总产值4.72亿元。洪湖市注册登记从事莲藕相关产业的电子商务市场主体有682家,电商年销售额约3.3亿元,拥有抖音平台粉丝量超10万的农产品网红主播17人。

“洪湖莲藕”品牌创建成功,是我市不断打响“荆州味道”区域公用品牌的缩影。为实施农业品牌战略,擦亮“荆州味道”农产品区域公用品牌,推动农业提质、农民增收,2022年5月,“荆州味道就是抖味”首届抖音短视频大赛启动。

短视频挑战赛赛赛围绕“农产品”主题,借助抖音流量优势,充分彰显我市农业资源优势,做好做足“农”字文章。同时,将短视频宣传推介与线上销售相结合,实现从流量到销量的转化。

2022年,大赛播放量达到2.6亿次,2023年跃升至3.5亿次,参赛作品超7000余,形成以“荆州味道”品牌创建为主,全渠道、矩阵式“荆州鱼糕”“公安牛肉”“松滋鸡”“三湖黄桃”等区域公用品牌以及“小胡鸭”“聚珍园”等企业品牌宣传推介的百花齐放之势。

一个平台 让八方力量汇聚助力

从2022年开始,我市每年统筹安排800万元至1000万元,集中用于农业品牌培育和宣传工作。市农业农村局与市融媒体中心深度合作,以“三农”主题为核心,将传统媒体内容生产资源、新媒体平台资源和互联网电商运营资源进行统筹优化,通过“互联网+平台+区域品牌运营+赛事活动”模式,利用IP塑造、培训指导、电商交易、成果展示等功能,吸引全市近300家农产品品牌、新农人和商户入驻。

建平台、聚合力,助推“荆州味道”名扬四方,畅融互联呼之欲出——在市农业农村局统筹下,“荆州味道”品牌与抖音、京东、拼多多等互联网电商平台公司合作,线上线下多平台引流;

荆州农商银行积极服务“荆州味道”农产品区域公用品牌建设,开发推出“荆味贷”系列产品,为本次40多家“荆州味道”品牌入驻企业量身打造金融服务方案,全力满足入驻企业融资需求,助推“荆州味道”品牌效益辐射扩散;

市传媒集团打造“农业+媒体”双向赋能计划,为入驻企业制定专项营销推广服务,打通中、省、市、县四级媒体资源,开拓高铁、机场、户外、商圈等广告平台,推进短视频挑战赛提档升级,形成线上线下品牌宣传矩阵。

2024荆州味道品牌合作大会暨2024“荆州味道就是抖味”短视频挑战赛启动仪式上,9家企业现场签约,40家企业线下签约,率先入驻“荆州味道”全渠道商城,在“政府+平台+媒体+企业”的畅融工程推动下,我市知名农产品企业品牌乘势而上。

近年来,借各大网络平台和电视荧幕东风,荆沙鱼、皮条鳝鱼、公安牛肉、笔架鱼肚等一批“荆州味道”和鱼跃湖面、风吹麦浪的美景一同飞向全球,让文化、生态、生态和农产品相融合,给农产品穿上“生态外衣”,注入“文化墨水”,加速本地特色农产品“出圈”。

据史料记载,荆州鱼糕在荆楚一带广为流传,相传为舜帝妃子女英所创,春秋战国时开始成为楚宫廷御膳。鱼糕谐音“余膏”,寓意“年年有余,步步高升”。千百年来,江汉平原一带就有“无酒不成宴,无糕不成席”的说法,形成了这一历史文化资源,以荆州鱼糕为代表的“荆州味道”产品成为寻味鱼米之乡的一张靓丽名片。

荆州深挖农产品文化内涵,公司化运作“荆州味道”品牌。截至2023年,“荆州味道”共建成14个产业基地,线上搭建电商平台6个,涵盖京东、淘宝、抖音、微信商城等主流平台;整合荆州优质供应商172家,全年累计推出单品506个。

“荆州味道”的品牌发展之路,诠释着荆州从“农业大市”到“品牌强市”的孜孜追求,承载着让“农民种得好、市场卖得好、消费者吃得好的”朴素愿望,也承担着引领产业升级、区域经济发展的重要使命。

兼具食文化、文化于一体的“荆州味道”,正在荆州大地绽放“诗与远方”画卷提供更多可能。

品牌强农 让“荆州味道”借网“出圈”

品牌强农,是实施乡村振兴战略的重要抓手。近年来,荆州地区的大米、莲藕、鱼糕、牛肉等农产品及农副产品,借助“荆州味道”这一区域公用品牌声名远播。一个又一个响亮的荆州农产品品牌,发出了北上南下、东进西行的坚实步伐,美誉度持续提升,影响力不断扩大,构建了更广泛的“朋友圈”,销售持续增长。

如今的“荆州味道”,已成为一块闪闪发光的金字招牌,成为荆州地区优质农副产品的代名词,承载着无数人对幸福味道、美好生活的向往和追求。

“荆州味道”品牌创建成功,是我市不断打响“荆州味道”区域公用品牌的缩影。为实施农业品牌战略,擦亮“荆州味道”农产品区域公用品牌,推动农业提质、农民增收,2022年5月,“荆州味道就是抖味”首届抖音短视频大赛启动。

短视频挑战赛赛赛围绕“农产品”主题,借助抖音流量优势,充分彰显我市农业资源优势,做好做足“农”字文章。同时,将短视频宣传推介与线上销售相结合,实现从流量到销量的转化。

2022年,大赛播放量达到2.6亿次,2023年跃升至3.5亿次,参赛作品超7000余,形成以“荆州味道”品牌创建为主,全渠道、矩阵式“荆州鱼糕”“公安牛肉”“松滋鸡”“三湖黄桃”等区域公用品牌以及“小胡鸭”“聚珍园”等企业品牌宣传推介的百花齐放之势。

建平台、聚合力,助推“荆州味道”名扬四方,畅融互联呼之欲出——在市农业农村局统筹下,“荆州味道”品牌与抖音、京东、拼多多等互联网电商平台公司合作,线上线下多平台引流;

荆州农商银行积极服务“荆州味道”农产品区域公用品牌建设,开发推出“荆味贷”系列产品,为本次40多家“荆州味道”品牌入驻企业量身打造金融服务方案,全力满足入驻企业融资需求,助推“荆州味道”品牌效益辐射扩散;

市传媒集团打造“农业+媒体”双向赋能计划,为入驻企业制定专项营销推广服务,打通中、省、市、县四级媒体资源,开拓高铁、机场、户外、商圈等广告平台,推进短视频挑战赛提档升级,形成线上线下品牌宣传矩阵。

2024荆州味道品牌合作大会暨2024“荆州味道就是抖味”短视频挑战赛启动仪式上,9家企业现场签约,40家企业线下签约,率先入驻“荆州味道”全渠道商城,在“政府+平台+媒体+企业”的畅融工程推动下,我市知名农产品企业品牌乘势而上。

近年来,借各大网络平台和电视荧幕东风,荆沙鱼、皮条鳝鱼、公安牛肉、笔架鱼肚等一批“荆州味道”和鱼跃湖面、风吹麦浪的美景一同飞向全球,让文化、生态、生态和农产品相融合,给农产品穿上“生态外衣”,注入“文化墨水”,加速本地特色农产品“出圈”。

据史料记载,荆州鱼糕在荆楚一带广为流传,相传为舜帝妃子女英所创,春秋战国时开始成为楚宫廷御膳。鱼糕谐音“余膏”,寓意“年年有余,步步高升”。千百年来,江汉平原一带就有“无酒不成宴,无糕不成席”的说法,形成了这一历史文化资源,以荆州鱼糕为代表的“荆州味道”产品成为寻味鱼米之乡的一张靓丽名片。

荆州深挖农产品文化内涵,公司化运作“荆州味道”品牌。截至2023年,“荆州味道”共建成14个产业基地,线上搭建电商平台6个,涵盖京东、淘宝、抖音、微信商城等主流平台;整合荆州优质供应商172家,全年累计推出单品506个。

“荆州味道”的品牌发展之路,诠释着荆州从“农业大市”到“品牌强市”的孜孜追求,承载着让“农民种得好、市场卖得好、消费者吃得好的”朴素愿望,也承担着引领产业升级、区域经济发展的重要使命。

兼具食文化、文化于一体的“荆州味道”,正在荆州大地绽放“诗与远方”画卷提供更多可能。

品牌强农 让“荆州味道”借网“出圈”

品牌强农,是实施乡村振兴战略的重要抓手。近年来,荆州地区的大米、莲藕、鱼糕、牛肉等农产品及农副产品,借助“荆州味道”这一区域公用品牌声名远播。一个又一个响亮的荆州农产品品牌,发出了北上南下、东进西行的坚实步伐,美誉度持续提升,影响力不断扩大,构建了更广泛的“朋友圈”,销售持续增长。

如今的“荆州味道”,已成为一块闪闪发光的金字招牌,成为荆州地区优质农副产品的代名词,承载着无数人对幸福味道、美好生活的向往和追求。

“荆州味道”品牌创建成功,是我市不断打响“荆州味道”区域公用品牌的缩影。为实施农业品牌战略,擦亮“荆州味道”农产品区域公用品牌,推动农业提质、农民增收,2022年5月,“荆州味道就是抖味”首届抖音短视频大赛启动。

短视频挑战赛赛赛围绕“农产品”主题,借助抖音流量优势,充分彰显我市农业资源优势,做好做足“农”字文章。同时,将短视频宣传推介与线上销售相结合,实现从流量到销量的转化。

2022年,大赛播放量达到2.6亿次,2023年跃升至3.5亿次,参赛作品超7000余,形成以“荆州味道”品牌创建为主,全渠道、矩阵式“荆州鱼糕”“公安牛肉”“松滋鸡”“三湖黄桃”等区域公用品牌以及“小胡鸭”“聚珍园”等企业品牌宣传推介的百花齐放之势。

建平台、聚合力,助推“荆州味道”名扬四方,畅融互联呼之欲出——在市农业农村局统筹下,“荆州味道”品牌与抖音、京东、拼多多等互联网电商平台公司合作,线上线下多平台引流;

荆州农商银行积极服务“荆州味道”农产品区域公用品牌建设,开发推出“荆味贷”系列产品,为本次40多家“荆州味道”品牌入驻企业量身打造金融服务方案,全力满足入驻企业融资需求,助推“荆州味道”品牌