

推动产品创新,实现价值升华,在消博会上亮出海南农业新名片 海垦:从“卖原料”到“秀品牌”

■ 海南日报全媒体记者 邓钰
通讯员 黄海琦

“前所未见,质量绝佳。”这几天,印度尼西亚采购商 Naulfal Rafi Azhar 在海南农垦展位流连忘返,津津有味地品尝着各种“海垦好味”,无论是醇香的母山咖啡、清新的白沙绿茶,还是肉香四溢的海垦和牛包子,都成了他的心头好。

4月13日至18日,第六届中国国际消费品博览会(以下简称消博会)在海口举行。连续六年赴盛会,海南省农垦投资控股集团有限公司(以下简称海垦集团)以“海垦品质 全球共享”为主题,精心打造海南农垦展位,以沉浸式展示空间、特色化品牌活动、国际化发展布局收获了诸多关注目光。

从“卖原料”到“秀品牌”,从“走出岛”到“闯全球”——海垦集团全力落实省委、省政府“优种养、强加工、创品牌、当链主、作引领”部署,建设现代农业全产业链条,向全球亮出了一张令人惊喜的海南农业新名片。

在海南农垦展位,各式各样的美味佳肴,让现场“香气”与“人气”爆棚。

“我在海垦展位发现很多高质量零食,我对这里的食物很感兴趣。”说起参加本届消博会的原因, Naulfal Rafi Azhar 很明确,为了找到中国的好产品和好机会。在海南农垦展位,他被各类农食产品留住了脚步。

“这些产品我们国家都还没有。”他说,这里不只有味美质佳的“海南鲜品”凤梨、芒果,更有便捷、优质的NFC椰子水、和牛包子等加工食品,这些美味的产品令人惊艳,

产品创新只是第一步。如何让这些好产品被市场记住、被消费者选择?海南农垦的答案是——品牌聚合。

过去,海南农垦旗下虽有母山咖啡、白沙绿茶、昌农胡椒、海垦福猪等众多优质产品品牌,但它们各自为战、声量分散,消费者往往“知道产品,不知道它们属于海垦”。

攥指成拳、集聚人气,海垦集团在消博会打出一套从分散到聚合的品牌建设组合拳。

“快来、快来!和可爱的‘垦仔’‘胶宝’合照交朋友,就能获得海垦好物。”刚走过海南农垦展位,浙江参展商李欣就被门口两个卡通人偶吸引住了,拉着伙伴一起拍照打卡。

海南农垦这对IP形象在消博会

产品创新 从好原料到新爆品

很有市场。实际上,让客商脚步停留的,不仅是质优味美的农产品,更是日益增长精深加工实力。

“过去,我们是‘种得好’,现在更要‘做得好’,真正实现从好原料到新爆品的跨越。”海垦集团相关负责人表示,海南农垦企业积极拓展“新赛道”,以不断提档升级的精深加工能力,充分丰富产品供给,构建起多元化产品矩阵,满足消费者多样化需求。

品类多、质量好、链条长,参展商王勇在海南农垦展位,一站式解锁热

带特色高效农业的诸多可能。拿起白沙茶香水喷在手腕间,把茶叶的清新“穿”上身;躺在乳胶席凉席上,感受清凉丝滑的温润触感……她说,琳琅满目的海南农垦深加工农产品,几乎能“包揽”食住行。

有机种植的咖啡豆,经过精深加工,化为弥漫在舌尖的生态醇香;山间的新茶,跨界成为淡香水,清新治愈,颠覆了人们对“农业”的刻板印象……围绕健康、绿色、生态的消费需求,海垦集团以“强加工”为抓手,坚持“推农向食”“推农向用”,旗下企业将延伸农产品精深加工链条作为农

业提质升级的一大引擎,大力完善产业链条、提升科研技术,解决农业生产“头尾脱节”问题,持续打造市场核心竞争力。

目前,海垦集团正依托海南自贸港加工增值免税政策,快马加鞭推进水果、胡椒、肉食等品类精深加工工厂建设,降低采购和运营成本,塑造海垦产业竞争力。

品牌聚合 从多而散到强而响

首次出现,便成了全场“流量担当”,引得大小朋友争相合影。

据了解,2024年以来,海垦集团开展品牌建设三年行动,围绕“HSF海垦集团”母子品牌矩阵,通过完善品牌包装、提升品牌运营能力和强化海南农垦文化传播力等举措,让海南农垦品牌深入人心。

“我们正打造更具感染力、传播力的品牌符号,展现品牌核心价值。”海垦集团相关负责人透露,未来,“垦仔”和“胶宝”将出现在海垦线上商城、线下活动和宣传物料中,成为消费者识别海垦、亲近海垦的“视觉锚点”。

从视觉到链条,海垦品牌合力更足。“展会中,我们通过多元互动体验环节,引导各地客商关注海垦

官方销售和企宣平台。”海垦集团经营管理部相关工作人员介绍,“海垦集团线上商城”微信小程序,汇聚母山咖啡、白沙茶、乳制品、热带水果加工品等全品类产品,统一视觉、统一客服、统一物流,打造“海垦好物第一入口”。

再者,线下展销渠道的人气汇聚。“抱团参展,集中展销,人们能够一站式体验海垦好物。”海垦集团相关负责人介绍,该集团已在海口、北京等地积极布局线下体验馆,持续提升海垦品牌曝光度。

实际上,消博会海垦展位便是这一理念的“样板间”——清晰的功能分区、沉浸式体验场景、统一的产品包装风格,让客商和消费者直观感受到“海垦”不再是一个模糊概

念,而是一个可触摸、可信赖的消费品牌。

品牌要“响”,根子还在品质。海垦集团同步推进标准化生产、品控体系建设,确保每一件贴有“海垦”标识的产品都经得起检验。

“以前逛海垦展位,感觉像在逛市场,东西多但乱;现在像在逛品牌体验馆,清晰、高级、有故事。”一位连续参加三届消博会的专业观众这样评价,当海垦产品有了统一的品牌形象、统一的渠道标准和统一的产品品质,采购商更愿意合作。

可以预见,随着统一电商平台、统一视觉标识、统一展销渠道的全面落地,海垦集团将从“多而散”的产品集合,真正蜕变为“强而响”的农业品牌舰队。

价值升华 从卖产品到卖生活

绿色、优质的生活方式。

“农业的未来,不是卖更多的原料,而是创造更好的生活。”为了强化这一理念,海垦集团在消博会上推出了多个“生活场景化”的产品组合,设置海垦臻膳、海垦会客厅和海垦雅居三个特色区域,将乳胶被、茶叶、咖啡、和牛等产品融入其中,让

逛展像回家一般舒适惬意。这些区域不仅有产品集合,更提供一种生活方案,让消费者能感受到海垦的匠心温度。

在价值升华的另一层面,海垦集团还依托展馆内一株株联农带农的咖啡苗、一个个智慧高效的农业数字平台、一项项农产品出口的成

功案例……郑重地讲述了“农业好、农民富”的动人故事。

消博会上,海垦集团的三重蜕变,折射出中国农业从“生产导向”转向“品牌导向”“价值导向”的时代浪潮。而这股浪潮,正随着海南自贸港的开放东风,涌向更远的远方。

(本报海口4月16日讯)



海垦集团打造的IP形象“垦仔”和“胶宝”。
海南日报全媒体记者 袁琛 摄

海垦集团打造年轻化IP形象,将抽象的品牌理念具象化“垦仔”和“胶宝”讲好海垦传承故事

本报海口4月16日讯(海南日报全媒体记者 邓钰 通讯员 黄海琦)在热闹非凡的消博会,海南农垦展馆多了一道萌萌的风景。4月13日起,海南省农垦投资控股集团有限公司(以下简称海垦集团)带着两位全新的“小可爱”闪亮登场——阳光靠谱的守护者“垦仔”,以及软萌洁白的橡胶小精灵“胶宝”。

在充满热带风情的海垦展台中央,一个充满故事感的场景正在上演:“垦仔”顶着一头象征橡胶叶的头发,眼神坚定又温暖。他就像一位从农垦历史中走来的“大哥哥”。而“胶宝”白白胖胖的身体憨态十足,脖子上戴着橡胶项链,头上顶着一颗可爱的乳胶,正用一双好奇的大眼睛打量着周围新奇的世界。

“这可不是简单的卡通形象,里面浓缩着海南农垦的传承初心。”海垦集团的经营管理部工作人员笑着解释道,“垦仔”的名字里带着我们“艰苦奋斗、勇于开拓”的垦荒精神,象征着农垦精神的传承者。

“胶宝”则对应着海南农垦的立业之本——橡胶,也寓意着一份被珍视的产业未来。两个IP形象一起讲述了一代代海垦人传承不辍的温暖故事。“我们希望通过他们,让大家感受到,海垦不仅有厚重的历史,更有年轻的、温暖的心。”该工作人员表示。

“我们希望打造年轻化的IP形象,塑造企业的独特魅力和个性化形象,讲好海垦的传承好故事。”海垦集团相关负责人表示,作为品牌价值的可视化载体,IP形象能将抽象的品牌理念与产业价值转化为具象、有性格、可互动的“形象代言人”。

“垦仔”和“胶宝”的设计理念来源于六个字——“承农心·垦未来”。其中,“承农心”代表的是新老农垦人,从开垦胶林到发展热带特色高效农业中,一以贯之的初心。“垦未来”则是探索全新发展边界的决心。

下一步,海垦集团将在海垦集团线上商城、线下活动以及文化宣传中增加“垦仔”和“胶宝”的曝光度,并通过文创周边、数字内容、联名产品等形式跨媒介触达用户,与消费者建立情感共鸣,让消费者从“知道品牌”升级为“喜欢品牌”,打造独特的品牌资产,为企业带来长期、可持续的品牌增值。

海垦集团加快建设海南RCEP国际农副产品交易中心当好东盟农业的“超级联系人”

本报海口4月16日讯(海南日报全媒体记者 邓钰)巴松春绿茶、巴松红极品……几款茶汤颜色稍有区别的老挝古树茶摆在桌上,甘醇的茶香飘散开来。4月16日,第六届消博会,老挝茶企36庄园远道而来,将当家产品带到海南农垦展区,与海垦企业携手讲述一段RCEP机遇故事。

今年,海南省农垦投资控股集团有限公司(以下简称海垦集团)首次对外展示海南RCEP国际农副产品交易中心项目,并邀请国内外合作客商共同参展,共同抢抓RCEP机遇,打造从“海垦优品”到“全球优选”的进阶之路。

“今年我们首次在消博会海南农垦展区亮相,希望与海垦集团结成产业‘搭子’,向中国消费者讲述老挝古树茶的故事。”36庄园营销经理熊女士表示,海南自贸港的开放发展以及潜力巨大的中国市场,为老挝古树茶产业带来巨大机遇。

“消博会展现了我们从‘卖产品’到牵头做‘链主’的形象转变,也为海南自贸港农业对外展示提供了窗口。”海垦集团相关负责人表示,今年也是海南自贸港封关运作后的首个完整年度,该集团将通过建设海南RCEP国际农副产品交易中心,当好东盟农业的“超级联系人”。

目前,依托自贸港政策红利,海垦集团加快构建“境外直采、海南加储、全球分销”的跨境供应链体系,业务覆盖15个国家,未来将以海南RCEP国际农副产品交易中心为核心平台,深化与RCEP成员国、共建“一带一路”国家的合作,推动全球资源“引进来”、海南产品“走出去”,助力海南自贸港快速形成区域性贸易中心。



海南农垦馆“海南鲜品”专区。
海南日报全媒体记者 袁琛 摄

如果说产品创新是“把东西做好”,品牌聚合是“把名声叫响”,那么价值升华则是“把故事讲得动人”。

“消博会不只是交易平台,更是传递生活方式的舞台。”连续六年亮相展会,海垦集团有了更深刻的理解,企业所要销售的并不只是乳胶、茶叶、咖啡等产品,更是一种安全、

绿色、优质的生活方式。 “农业的未来,不是卖更多的原料,而是创造更好的生活。”为了强化这一理念,海垦集团在消博会上推出了多个“生活场景化”的产品组合,设置海垦臻膳、海垦会客厅和海垦雅居三个特色区域,将乳胶被、茶叶、咖啡、和牛等产品融入其中,让

逛展像回家一般舒适惬意。这些区域不仅有产品集合,更提供一种生活方案,让消费者能感受到海垦的匠心温度。

在价值升华的另一层面,海垦集团还依托展馆内一株株联农带农的咖啡苗、一个个智慧高效的农业数字平台、一项项农产品出口的成

功案例……郑重地讲述了“农业好、农民富”的动人故事。

消博会上,海垦集团的三重蜕变,折射出中国农业从“生产导向”转向“品牌导向”“价值导向”的时代浪潮。而这股浪潮,正随着海南自贸港的开放东风,涌向更远的远方。

(本报海口4月16日讯)

海垦集团携手9家授权企业,展销8个品类27款产品 “海南鲜品”运营商消博首秀“鲜”声夺人

本报(海南日报全媒体记者 邓钰)“没吃过这么甜的凤梨!”4月14日,海南农垦馆“海南鲜品”展区内,专业观众秦源尝过一口“胖姐凤梨”后,在工作人员的指导下,马上打开“海南鲜品”线上商城小程序买

了一箱。今年,海南省农垦投资控股集团有限公司(以下简称海垦集团)首次以“海南鲜品”运营商身份亮相,携手9家“海南鲜品”授权企业,展销8个品类27款产品。

走进“海南鲜品”专区,客商络绎不绝。胖姐凤梨、王品蜜瓜、海沙金薯、公坡香米等产品整齐陈列,海南鲷鱼、海盐黑胡椒、文昌鸡、桂早荔等品类悉数登场。

“我们精选了有

特色、有规模、应季且供应链成熟,能够稳定发货的成熟企业和产品参展,向海内外客商进行集中推介。”海南海垦供应链管理有限公司市场部工作人员蔡昊表示,更重要的是借助展会平台,向世界讲述海垦集团“以一条链托住一口鲜”的“海南鲜品”品牌运营思路。

蔡昊透露,自去年12月12日被授权为“海南鲜品”品牌统一市场化运营平台以来,该公司努力在品牌管理、渠道建设、供应链支撑和营销服务方面下功夫,稳步推进“海南鲜品”品牌向“高端走、线上走、海外走”。

“线下品尝,线上扫码就能包邮到家。”蔡昊说,该公司与京东深度合作,依托“海

垦云仓”建立稳定的仓储物流全链条,不仅让授权企业不再担心发货问题,也让消费者能够第一时间收到新鲜的产品。

线下热闹,线上同样不缺席。消博会期间,海垦集团自有电商账号“海垦云仓”开展“海南鲜品”专场直播,让消费者能云逛展、云下单。

“我们首次以‘海南鲜品’运营商身份在消博会亮相,效果超出预期。”蔡昊透露,短短几天,便吸引了数十组岛外采购商主动洽谈合作。目前,该公司已经成立商业对接小组,负责跟踪服务,推进合作落地。

“海南鲜品”不仅要让本地人认可,更要让全国乃至全球的采购商和消费者记住。消博会上,海垦供应链公司与广州市钱大妈供应链公司、海南(潭牛)文昌鸡公司签订三方协议,力争让海南鸡“游”过琼州海峡,成为大湾区市场的新鲜好味。



消博会海南农垦馆。今年已是海垦集团连续第六年参加消博会。海南日报全媒体记者 李天平 摄