



贵港宣传微信



贵港新闻网



贵港日报抖音



讲好地方故事
推动公共品牌
共建共享

杨小露

品牌是企业、城市乃至国家竞争力的综合体现，无论是横跨世纪的百年“老字号”，还是蓬勃崛起的“新势力”，都离不开拥有内涵、文化和价值的强大品牌。《质量强国建设纲要》明确提出，到2025年实现中国品牌影响力的稳步提升，到2035年则进一步达到更高的质量和品牌综合实力水平。

要实现这一目标，离不开从国家到地方的协同发力，尤其需要深耕细作于地方公共品牌的建设沃土。地方公共品牌，承载着一方水土独特的历史文脉、产业禀赋与精神气质，是国家品牌大厦不可或缺的坚实基石。在乡村振兴与文化自信的时代命题下，地方故事正成为区域公共品牌的核心灵魂，而共建共享机制则是其生生不息的血脉。

区域公共品牌的灵魂，源于对地方文化资源的创造性转化。浙江慈溪杨梅以“7000年种植史”为突破口，将新石器时代的野生杨梅传说融入品牌符号，辅以学者余秋雨的题字，使“古老茅芥种”的历史价值跃然眼前。贵港市以荷花为灵感设计“贵港甄选”标识，取“出淤泥而不染”的意象传递品质承诺，更将富硒小龙虾、覃塘毛尖等69项“二品一标”农产品纳入品牌体系，让生态资源转化为文化标识。可见，文化厚度可以决定品牌高度，只有把地方故事讲好，才能超越历史文本，成为消费者情感共鸣的载体。

区域公共品牌的生命力在于“共建”，需凝聚政府、企业、民众等多方合力。“贵港甄选”探索出“政府引导+企业为主+市场运作”的模式，让品牌既保障公益性，又释放市场活力。安徽铜陵白姜以“制度型共建”的方式，设立直销点并实施“包保责任制”，严防外地姜假冒；通过“姜农公开承诺仪式”，将品牌保护内化为行业自律。山西隰县玉露香梨的崛起则依赖科研力量与龙头企业的双轮驱动，通过山西省农科院提供抗冻品种改良技术，企业引进智能分选线实现优质优价，带动农户标准化种植。因此，区域公共品牌的建设不应该是“单兵作战”，而是通过机制设计将政府公信力、企业创造力、民众认同力与科技驱动力熔铸为有机整体，让文化传承、产业升级与民生福祉在品牌共建的土壤中间频共振。

公共品牌的最大价值，在于让发展成果惠及广大群体。黑龙江五常大米品牌价值突破700亿元，带动超40万农户户均增收3000元，让“一碗好饭”转化为实实在在的“钱袋子”。宁夏中宁枸杞构建“品牌+基地+农户”体系，不仅让种植区农民收入高于辖区平均水平30%，更吸引2.6万名外出务工人员返乡创业。福建武夷岩茶通过“地理标志+非遗技艺”双保护模式，推动茶农增收50%的同时，激活了茶文旅融合产业链，惠及沿线20余万居民。可见，真正有生命力的公共品牌，从来就不是少数人的奢侈品，而是多数人的幸福密码。

讲好那些根植于地域肌理、打动人心的“地方故事”，不仅是塑造品牌灵魂的关键路径，更是激发多元主体参与热情、凝聚发展共识，最终实现品牌价值最大化与普惠共享的必然选择。唯有将蕴含其中的历史渊源、匠心传承、生态智慧与人文情怀生动地传递给公众，地方公共品牌才能超越单纯的商品标签，成为一方百姓的文化尊严与共富底气。

◆周日时评◆zhouri shipping

本版图片除署名外均由“贵港甄选”区域公共品牌执行组委会提供

贵港甄选：选贵港贵港选

全媒体记者 杨小露

坐落于广西最大的浔郁平原，黄金水道西江自西向东奔腾。自古，我市便属鱼米之乡——这里稻浪翻滚，荷香茶醇，米酒清冽，荔枝龙眼甘甜……

如何让这些承载着“贵港味道”的优质农特产品，从田间地头走向更广阔的市场？“贵港甄选”区域公共品牌建设将是一次有意义的探索。



▲市融媒体中心主播在了解入库的霖达羽绒荷花被。

►贵港市金达绿色农业有限公司工作人员正在采摘入选“贵港甄选”的茶叶。



“三个没想到”，呼唤“贵港甄选”

的一个缩影。

近年来，我市深入实施质量强市战略。截至目前，全市有效期内“二品一标”农产品总数69个；成功打造了“贵港富硒小龙虾”区域公用品牌；获广西农业品牌认证36个，获全国名特优新农产品认证7个；全市开发的富硒农产品覆盖水稻、茶叶、蔬菜、中药材、水果、畜禽、水产、饮用水等产业，累计103家企业125个产品通过自治区级富硒农产品认定，排名广西第一。

如何把贵港的产品优势转化为经济优势，助力农业产业化提档升级？打造“贵港甄选”成为市委、市政府要下的一盘棋。

2024年底，我市整合优势产业资源，创建“贵港甄选”区域公共品牌。“贵港甄选”区域公共品

多平台宣传，“贵港甄选”这么干

示：“刷到‘贵港甄选’推送的相关视频才知道贵港有这么好的产品。”当天，吕先生购买了3件鸽子汤礼盒。

“贵港甄选”正成为本地企业打开市场的钥匙。平南县伟明三利2号刀入库“贵港甄选”后，市融媒体中心多次到平南县上渡雅埠村五金销售有限公司挖掘雅埠小刀制作非遗技艺。雅埠村党支部书记郑军翔说：“通过参与相关活动，借助平台专业团队拍摄的系列推介视频，进行密集曝光，重新唤醒市民对老字号刀具的记忆。”

近日，贺州顾客何先生通过贵港市融媒体中心推介下单购买雅埠小刀。“何先生第一次购买后觉得刀具实用耐用，又陆续复购多次，还带动亲友团购。虽然现在订单量增长没有很明显，但是已经逐渐让更多人看到雅埠小刀了，这就是潜在的商机。”郑军翔说。

拢指成拳，品牌效应开新局

更重要的是，“贵港甄选”让企业之间更加凝聚、团结，大家相互学习，共同提升，以优质产品和服务擦亮“贵港甄选”金字招牌。”

据悉，自去年起，市融媒体中心到三区两县市走访50多家企业，远赴上海、浙江、广东等地考察取经，为品牌建设奠定坚实基础。今年3月，《“贵港甄选”区域公共品牌准入和管理规范（试行）》正式发布，严格设定品质、授权与监管三重保障门槛，确保品牌“生命线”的稳固。

“入库‘贵港甄选’不是挂个牌子那么简单，我们会严格对标品牌的准入规范，从养殖源头严格控制，采用科学的养殖技术，精选优质饲料，确保每一枚鸡蛋都含丰富的硒元素。”广西润民农业科技有

牌是我市首个集宣传与销售功能于一体的综合性区域公共品牌，由市商务局、市融媒体中心指导，广西贵港日报文化传媒集团有限公司、贵港日报数字科技有限公司共同运营，依托市融媒体中心“新闻+政务服务商务”智能媒体生态系统和全媒体矩阵平台优势，既立足于“选贵港”，又着眼于“贵港选”，在卖贵港好货的同时，也精选卖全国好货，全面提升贵港特色产业在全国乃至海外市场的核心竞争力。

今年4月，“贵港甄选”公示第一批入库产品，涵盖粮油、茶叶、奶制品、羽绒等多个品类，共23款产品，都是贵港本地特色鲜明、品质优良的代表。

“贵港甄选”开启了我市从“单打独斗”到“全域联动”的品牌升级之路。

宣传也是生产力。我市将传统媒体和新媒体宣传同向发力，在人民网、新华社、中新社、央广网、《广西日报》、广西广播电视台等国家级、省级媒介介进行立体宣传。《贵港市开启强品牌战略“贵港甄选”激发区域产业发展新动能》《“贵港甄选”赋能特色产业发展》《乳泉千年酿 桂酒一脉香——广西乳泉酒业股份有限公司的非遗传承与创新实践》……一个个有故事、有亮点、有味道的报道背后，是我市巧借媒体之力、塑品牌之势的精准布局。

市融媒体中心通过多平台推介，或展现产品生产过程和优势，或分享用户真实体验，或以幽默形式吸睛……得到了众多消费者点赞、评论、转发，让“贵港甄选”在群众心里扎了根，品牌声量也在不断上涨。

有限公司总经理苏国海说，“富硒鸡蛋在贵港不是独家，但通过‘贵港甄选’整合资源，我们能与其他农企形成品类矩阵，当消费者在平台同时看到富硒鸡蛋、富硒大米、富硒茶叶，贵港‘硒产业’的整体形象就立起来了。在品牌带动下，我们的产品溢价能力同样可以得到提升。”

市商务局负责人表示，贵港市将以此次区域公共品牌打造为契机，在“贵港甄选”区域公共品牌统一形象下，抱团发展、形成合力，促进全市农业产业加快转型升级，推动贵货出港、产业兴市。

“贵港甄选”区域公共品牌第二批入库产品品选工作已于近日启动。



5月28日至29日，我市开展“贵港甄选”区域公共品牌媒体采风活动，央媒、区媒的多家媒体到“贵港甄选”入库企业采访。图为媒体采风团在贵港市桂艾健康科技有限公司采访。



2025年1月17日晚，首届“贵港甄选”购物节——2025年货市集在市区中森文化广场启动。全媒体记者张庆杰摄