

设计,让土特产“潮”起来

核心提示

前不久,在全市食品与农产品加工高质量发展产业生态大会上,“乡村振兴——亚洲一乡一品设计大赛”宣布将于今年8月启动。

同期,我市公布农产品加工工业设计大赛金奖名单,并举办专场对接会,促进成果转化。

紧锣密鼓的活动背后不难看出,设计为乡村振兴赋能的作用日益凸显。近日,重庆日报记者采访了两家与农产品加工设计相关的公司,看他们如何为乡村振兴注入设计力量。

设计「碰」上农业
农产品更有「卖相」

6月9日,记者来到位于沙坪坝区的乡村规划设计(重庆)有限公司时,负责人曾科斯刚送走涪陵区武陵山乡的客人——在最新出炉的全市农产品加工业创新设计大赛获奖名单中,这家公司参与的多个项目榜上有名。

农产品设计包含了农产品品牌定位、品牌形象打造、产品品类及包装设计等一系列内容。近年来,越来越多的人认识到设计的重要性,武陵山乡也是经过多次沟通了解后,有了此次进一步的上门会谈。“2017年我们开始做农产品设计时,一年接的项目加起来还不到100万元,现在已经达到2000万元左右,这就是有力的佐证。”他说。

勇“吃螃蟹”的设计人

曾科斯与农产品设计结缘于2016年。当时,从事工业设计的他到杭州参加了一个全国性的工业设计大会,论坛上分享的一个案例让他眼前一亮。

永辉超市的一名采购经理获悉陕西柿子滞销的情况后,在公司内部组建团队,开发了柿饼这一加工产品,并打造了“柿子红了”品牌,一推出就在网购平台销量大涨,成了网红零食。

“柿子这个单品比较小众,消费市场有局限性,但一个小小的设计就能解决销售大难题。”在曾科斯的老家璧山,多年来也存在村民种的水果卖不出去、卖不起价的情况,那一刻,曾科斯做出了转向农产品设计的决定。

回到重庆,他满怀激情地向所在公司提出开辟农产品设计业务板块,但遭到拒绝。当时农产品设计在沿海也才刚刚兴起,重庆地区还没有人做。曾科斯不愿放弃,并深入各地开展市场调研,希望用调研结果向领导证明设计赋能农业的发展趋势。在他的坚持下,公司同意给他一年的考核期试一试。

曾科斯邀请到志同道合的同事组建了团队。“当时,许多企业都对农产品设计不了解、不感兴趣,我们又是一群刚上路的小白,寻找合作者是很大的挑战。”曾科斯说,团队反复商量后,最后决定借助当时的“设计下乡”行动,在生产一线寻找业主开展合作。

创造新的消费场景

2017年,在一场农交会上,曾科斯遇到了自己的首个合作者李建波。

李建波是黔江的蜜蜂养殖户,常年养蜂120多箱,年产值30余万元。经常到其他省市参展的他感慨:“同样的蜂蜜,人家可以把包装做得很精美,一下子就能吸引消费者注意,而且还会觉得品质更好,我们为什么就不能有自己的设计、开拓更大的市场?”双方一拍即合。看到李建波的蜂蜜后,

他发现了问题:“他的蜂蜜都是用透明的塑料瓶装来装,而市面上比较出名的蜂蜜品牌都用玻璃瓶,看上去品质感就不一样。”

包装升级是第一步。改换玻璃瓶、设计品牌LOGO、调整包装密封技术……随着包装的不断改良,李建波的蜂蜜价格也水涨船高。但新的问题又出现了,产品在市场开拓上始终没有大的突破。

怎么创造新的消费场景,吸引新的消费群体?曾科斯注意到,现代都市人群更关注便携、健康、卫生,瞄准市场需求,他相继设计了牙膏管装、条装、铝杯装、挤压瓶装等不同包装形式的产品。

“挤压瓶卫生,牙膏管不易渗漏,条装便携还能精准控制糖分摄入,用不同的产品满足不同消费群体的习惯和需求,消费群体就能逐步扩大。”李建波对这些设计很是佩服,如今他的养殖规模已提升至1000箱,年产值超1000万元,设计在其中发挥了重要作用。

设计可以从很多方面为农产品赋能。带着这样的理解,近年来曾科斯和团队为陈麻花设计了符合年轻人喜欢的小包装产品,为永荣牌永川秀芽做了高端品牌形象升级,他们在重庆的农产品设计案例已近40个。

从前端介入全产业链设计

2019年,在市农业农村委举办的一次农产品加工技术交流会,曾科斯与丰源花椒有限公司负责人杨华忠相识。当时,杨华忠正为花椒出口业务着急。

杨华忠觉得,只要东西好,肯定有市场,所以在产品包装上没有过多重视,干花椒都用塑料袋装。曾科斯建议对包装进行升级,从材质、包装图案、产品说明等细节入手,满足国外市场的需求。此后,根据曾科斯的建议,还推出了花椒礼盒等,其效果也立竿见影——公司年出口额从近3000万元提升至目前的6700万元。

在合作期间曾科斯发现,丰源花椒公司修建得很漂亮,周边环境也很好,植被茂密,具备乡村旅游的基础,于是他萌生了全产业链设计的想法:“工业观光很有市场,在不影响工厂生产的同时,通过设置独立的参观通道,完全可以把研学等业态做起来。”

基于此前良好的合作基础,杨华忠愿意一试。如今,曾科斯正在为全产业链设计项目制定规划,计划建设观光台、凉亭、餐饮等配套设施,同时优化美化环境,搭建农旅融合的框架。

在产业前端,曾科斯考虑对花椒品种进行更换,“我们通过市场调研把产品定位明确下来,然后根据定位,从土地整治、种子、种植技术、加工技术、包装设计到产品营销制定全盘生产计划,确保品质稳定可控。”在他看来,全产业链设计是未来农业发展的必然趋势。



万物有灵公司设计的蔬菜卡通形象。(受访者供图)

卡通农作物成为农产品「代言人」

前不久,一部来自重庆的百集动画片《绿绿星球》被各大新闻媒体关注并广泛报道。

这是一部有关气候变化题材的动画片,土豆、西红柿、胡萝卜、辣椒、蘑菇等蔬菜化身“兜兜”“西西”“卜卜”“骄骄”“美美”,组成绿绿家族,探索绿绿星球上气候变化的秘密。

制作单位万物有灵(重庆)文化创意有限公司(以下简称万物有灵),本是一家做三维动画的企业,近年来也跨界农业,投身农产品包装设计领域。

事实上,《绿绿星球》中的蔬菜IP形象,来自于该公司早些年的设计。

2008年,万物有灵正式向三维动画片制作领域进军,当时在主角选择上也颇费了些脑筋。“国内外的动漫基本都是以人类、动物为主,我们想来想去,农作物类的角色好像不多。”公司负责人潘鹏宇说。

不少小朋友吃饭挑食,而土豆、西红柿、胡萝卜、辣椒、蘑菇都是很日常,也对小朋友身体有益的蔬菜。团队决定把这几样蔬菜作为动漫主角,制作动画片《绿娃娃》,并在打斗场景中,将这几种蔬菜的营养成分如胡萝卜素、辣椒素、番茄红素等设计成角色的战斗力,与反派角色作斗争。“这样既能起到科普作用,还能让小朋友喜欢上这些蔬菜。”潘鹏宇介绍。

2010年,23集的《绿娃娃》制作完成,并成功登陆上百家电视台,这让潘鹏宇信心倍增,沿用原有IP形象又制作了100集的《绿绿星球》。由于体量增大,茄子、玉米、大豆、空心菜等300多个农作物也陆续被制作成动漫角色加入到了动画片中。

去年,随着《绿绿星球》的播放,很多企业打来电话寻求合作,其中有多家农业企业。

“随着乡村振兴战略的实施,各地大力发展生态、绿色的农产品,而我们动漫主角都是农作物,主题是环保、生态,二者是一致的。”潘鹏宇笑着解释。

重庆万源佳药业负责人李文勇就是合作者之一。2021年7月,李文勇了解到《绿绿星球》这部动漫,认为这个IP生态环保的理念能为公司刺梨酵素这款产品强化绿色、健康的定位,便主动与潘鹏宇取得联系,“目前市面上的农产品琳琅满目,要脱颖而出,外观设计也是一项重要因素。”他告诉记者。

通过IP形象授权的模式,绿绿家族的卡通形象被植入到刺梨酵素产品包装、形象设计中。此后参加各种农产品展会时,李文勇注意到这款产品明显比以前更受消费者关注。有了IP形象加持,刺梨酵素产品年销售额较此前增加了两倍。

目前,万物有灵已经与国内120家农业企业达成了IP形象授权合作,据跟踪服务数据显示,合作产品销售额均实现提升,最高提升5倍。

年轻消费群体,为产品绘制动漫包装,并把麻花个头设计得更小,单包含量只有80克,变成了即食小零食,是年轻人的“追剧标配”,成为陈麻花所有产品中的销量冠军。

可以说,在农产品生产加工过程中,产品增值的空间可以从设计中寻求。一次包装设计改良、一次产品升级、一次品牌营销,都能让农产品增加曝光度,于千军万马中赢得脱颖而出的机会。

本组稿件由记者果园采写

区县动态

九龙坡西彭镇:

稻谷“申绿”成功

近日,九龙坡区西彭镇新民村喜乡遇合作社的650亩稻谷,经中国绿色食品发展中心审核认证,获得绿色食品认证。

绿色食品,是指产自优良生态环境、按照绿色食品标准生产、实行全程质量控制并获得绿色食品标志使用权的安全、优质食用农产品及相关产品。绿色稻谷认证,对于土壤品质、灌溉水源等条件有严格要求,在农药和化肥使用上还必须按照绿色食品使用准则使用。对于种植户来说,绿色稻谷从播种育苗到收获,期间用药、施肥、田间管理等方面都有严苛的要求。通过绿色食品认证的产品有效期为3年,每年监管部门都会对绿色食品生产单位进行年检,对农产品要抽样检测,期满后,须开展续展认证。

喜乡遇合作社把小、散土地经过宜机化整治后,形成了650亩成片的平整耕地,通过机械化播种、绿色施肥、无人植保等先进管理方式种植水稻。待今年水稻丰收,除去分红后可有100吨稻谷销售到市场。

九龙坡区坚持质量兴农、绿色兴农,狠抓农产品质量与安全,目前有20家企业36个产品获得绿色食品认证,喜乡遇合作社的水稻“申绿”认证在当地还是首例。

通讯员 郭姜

铜梁小林镇:

砂糖李销往北上广

截至6月24日,铜梁区小林镇庆云村的砂糖李已经外销20多万斤,其中3万斤砂糖李远销到北上广。

小林镇是铜梁边远山乡,以庆云村为核心区的砂糖李种植已有上百年历史。砂糖李个头饱满、酸甜适度、香脆化渣、口感特别好,先后荣获国家地理标志、国家A级绿色食品等荣誉。

近年来,小林镇把砂糖李作为农业特色优势产业加以发展,通过一手抓规范化规模化种植,一手抓无公害栽培,全镇砂糖李种植面积达到4000多亩,今年的总产量有300多万斤。

当地有关部门积极为果农搭建通往大市场的桥梁,采取多种形式宣传推介小林的砂糖李,并与移动、邮政电商平台和中枢直播推介团队以及多家果品经销商达成了营销协议,让砂糖李卖得出、卖得远、卖得好,鼓起农民的“钱袋子”。

通讯员 赵武强 李拉拉

巫溪:

人工培育极危物种川东灯台报春

2022年重庆阴条岭国家级自然保护区发现极危物种川东灯台报春,该物种被列为重庆市级重点保护植物。保护区工作人员采摘了1000颗种子在田间进行实验,目前已培育出10株小苗,正在进行繁育探索和研究。

川东灯台报春为我国特有植物,根据花柱长短差异,该物种的花可分为长柱头型花与短柱头型花两种类型。川东灯台报春花色艳丽,具有较高的观赏价值。现如今,除重庆巫溪和城口外,湖北神农架林区也有少量分布,阴条岭国家级自然保护区是川东灯台报春生长最丰富的地区之一。

川东灯台报春生长在海拔2000米以上的深山老林里,分布在林荫下。每年5月至6月,紫色的报春花花开正艳,随风摇曳,很是惹人喜爱。为使极危物种生长延续,重庆阴条岭国家级自然保护区管理事务中心采摘种子进行人工栽植,目前已取得初步成效,下一步还将开展种子繁育科学研究。

通讯员 龚德财 段翔飞

直播带货

江津金龙村:

有机蜂蜜李现场随便吃

近日,江津区石门镇金龙村的200多亩蜂蜜李成熟,果实硕大饱满,糖度高,现场品尝随便吃。

金龙村蜂蜜李采取有机栽培,不使用催熟剂,通过有机认证。

单个果子40克以下的,30元一斤;单个果子40克以上的,40元一斤;单个果子50克以上的,50元一斤。

联系人:何老师;电话:15922786385

通讯员 曹成

巴南沿滩村:

高山奶油西瓜5元一斤

近日,巴南区圣灯山镇沿滩村的高山奶油西瓜进入采摘期,香甜可口的西瓜解暑又清凉,引来众多市民来采摘品尝,入园采摘5元一斤。

奶油西瓜果肉呈白色,长在海拔1000米左右的山上,需施特定的生物有机肥,控制每株苗只留一个瓜,精心培育才能种植出来。奶油西瓜入口甘甜,有一股淡淡的奶油味,风味独特。

联系人:马老师;电话:18523142382

通讯员 罗莎



6月15日,重庆市食品及农产品加工高质量发展产业生态大会荣昌特色农产品展区,参会嘉宾对相关产品兴趣浓厚。记者 刘旖旎 摄/视觉重庆

【记者手记】

用设计让更多农产品被看见

民以食为天,随着消费升级,市面上农产品品类越发繁多,市场竞争日益激烈。如何第一时间抓住消费者眼球,激起购买欲望?包装设计毫无疑问是最直观、最直接的冲击。同样的产品,有了更符合商品特性的精美设计和包装,无形中可以提升产品品质感,消费者更愿意

买单。市场上,很多农产品都曾因为“土味”包装被诟病。我市的柑橘品质上乘,但销售情况一直不太理想,重要原因是因为包装相对简陋。大多数企业重视产品品质,却忽略了包装设计,要么找印刷公司随便对付一下,要么几十年如一日沿用一

个老包装,跟不上时代审美,拉低了产品在消费者心中的形象,逐渐被市场遗忘。一个好的包装设计,到底能为农产品带来多少增值?以陈麻花为例,以往就是一个印着品牌名称的塑料袋包装,产品基本也只有大袋、小袋之分,更多扮演着旅游商品的“角色”。设计公司瞄准