

昆明“两区”联合乡“侬慕哩尼·莽乡”品牌系列产品正式上线 政府开拓创新扶贫新模式 创建“一村一品”大力发展联合乡

都市时报记者 邹佳琪

15日,昆明倘甸和轿子山两区(下简称“两区”)联合乡一村一品扶贫项目“侬慕哩尼·莽乡”品牌依托高原特色农业,借力媒体宣传和互联网+优势正式上线。

利用互联网推广“两区”农特产品

该项目是“两区”联合乡党委政府开拓创新扶贫攻坚新模式。该项目由政府主导和扶持,引入市场机制运作,整合全乡资源,充分利用媒体资源和宣传、策划、包装优势,搭建市场供需平台,打通信息闭塞壁垒,直接与规模化企业一对一服务,最终实现预订+销售合作的订单式种植养殖。从而大大降低当地群众种植养殖风险,实现传统生态种植养殖业适度规模经营,最终,带动当地经济社会发展,彻底摘掉贫困的帽子。

15日品牌发布会当天,云南省餐饮美食协会的重量级大咖、云南知名餐企负责人受邀与联合乡政府及各农特产品合作社负责人,召开了“侬慕哩尼·莽乡”品牌运营座谈会。会议明确“侬慕哩尼·莽乡”将受邀于今日参加在昆明国贸中心举办的昆明市餐饮与美食行业协会申报美食之都一期工作启动会暨2016—2017年第一期年会。届时,“侬慕哩尼·莽乡”系列品牌也将和昆明市民正式见面。

据悉,“侬慕哩尼·莽乡”是去年继金源乡“金源粮仓”之后“两区”打造互联网+一村一品项目第二个上线品牌。未来2—3年,“两区”将在辖区9个乡镇陆续打造“一村一品”品牌项目,在助推农户脱贫致富的同时,形成品牌聚集效应,将“两区”的农特产品利用互联网+项目推向全省及全国,带动农户就业和创收。

“侬慕哩尼·莽乡”品牌正式上线

联合乡是个七彩之乡,虽然高寒冷凉,但色彩斑斓。为了带动当地经济社会发展,联合乡政府开拓创新扶贫新模式,整合资源,创建了“侬慕哩尼·莽乡”品牌。15日上午,在联合乡集镇马店大街品牌发布会现场,在场的嘉宾首先观看了“侬慕哩尼·莽乡”宣传片,并共同启动水晶球,见证“侬慕哩尼·莽乡”正式上线。

随后,联合乡人民政府将品牌授权给逐牧山养殖专业合作社,由企业来全面负责品牌的运营、销售。

据悉,目前,“侬慕哩尼·莽乡”品牌旗下有苦荞系列(苦荞茶、荞面、荞粉、燕麦炒面)、马铃薯(以紫皇后为代表)、联合生态火腿、绿壳鸡蛋、牡丹花茶、白芸豆等单品。

消费者可以通过网店(通过扫

描二维码进入平台购买)和昆明位于翠湖和北市区中坝村两个配送点(分别在市中心翠湖旁翠湖里小区和北市区中坝社区郑家村80号)等线上线下销售渠道购买到“侬慕哩尼·莽乡”生态、绿色的农特产品。消费者拨打联系电话13888010762、13759438046,可享受免费送货上门服务。

昆明餐饮大咖齐聚 力推以销定产精准扶贫新模式

为了让“侬慕哩尼·莽乡”走出联合乡大山,未来走得更远,发展得更好,联合乡还邀请了云南餐美协会以及云南知名餐企负责人,就“侬慕哩尼·莽乡”的发展运营专门召开座谈会,在产品有效推广营销、产品的竞争优势以及品牌服务模式等方面出谋划策。

这些大咖都是响当当的餐饮界人物,他们有:云南省餐饮与美食行业协会副会长杨光福,注册资深中国烹饪大师王乐清,云南省餐饮与美食行业协会副秘书长(注册中国烹饪大师)李昱辰,中国烹饪协会服务委员会副主席袁卫东,昆明花之懿食品有限公司总经理李彦萍,昆明江湖一盏灯老板尹梅芳,以及云南自媒体联盟盟主、昆明市餐饮与美食行业协会名誉会长李孟泽等云南餐美协会以及云南知名餐企负责人。

这些“行家里手”集结在联合乡政府会议室,专门就进一步促进“侬慕哩尼·莽乡”品牌实现以销定产,形成一对一订单式种植养殖的精准扶贫新模式各抒己见。

在座谈会现场,为了让大咖们进一步了解“侬慕哩尼·莽乡”特产,联合乡还专门设置陈列区:香喷喷的黑珍珠苦荞茶、紫皇后马铃薯、红里透亮的生态火腿、富含营养的绿壳鸡蛋、养血养肝的牡丹花茶……不仅有实物展示,旁边还有最优质高原生态农产品做出的美食给大咖们品尝,飘香四溢的苦荞茶,香酥可口的白芸豆、苦荞饼以及烤洋芋。吸引见多识广的大咖频频点头,并纷纷拿出手机拍照。

当场,享受和品鉴美食之后,云南自媒体联盟盟主、昆明市餐饮与美食行业协会名誉会长李孟泽当场表示,17日,昆明国际会展中心召开的昆明餐美协会2016—2017年会上的专属展位,免费提供给联合乡,为“侬慕哩尼·莽乡”品牌产品能快速、全面进入市场提供了有力支持。届时,“侬慕哩尼·莽乡”品牌也将正式与昆明市民见面。



“侬慕哩尼·莽乡”品牌正式启动

都市时报实习生 费文格

★声音

袁卫东 中国烹饪协会服务委员会副主席

餐饮企业带动地方农特产品发展 政府当给予发票免税扶持

座谈会上,对于联合乡农特产品如何走出去的问题,袁卫东表示,现在国家正在进行税收改革,作为营利性企业,餐饮企业普遍希望在物料采购供应过程中拿到免税发票以确保企业盈利。当前,国家对种植、养殖行业有特殊政策扶持,种植、养殖行业

可以开出免税发票。如果发票问题能够解决,餐饮业本身对农特产品需求量是非常大的,尤其是绿色、生态、健康且有特色的农特产品。

袁卫东还表示,餐饮企业之间多会尽量避免同质化竞争,因此企业对独特产品需求非常大。产品在

推广方面一定要具备独特性。

联合乡靠近轿子雪山,在进行产品独特化包装的过程中,融合雪山文化进行宣传,而宣传雪山文化的背后所隐藏的就是生态。有独特性,又有生态、绿色、健康的理念,产品价格高了,餐饮企业也同样是会认可和选择的。

李孟泽 云南自媒体联盟盟主、昆明市餐饮与美食行业协会名誉会长

要注重把握宏观战略控制 结合自身优势打造品牌效应

“产品推广的过程中,一定要注重宏观战略的控制。”真正好的产品,在餐饮企业选择以后要确保能迎合企业需求,但也不能过于泛滥。因为过于泛滥带来的直接影响是产品烂市场,从而贬值。

把握好宏观控制以后,还需要确保品牌的地域性和独有性,以防止其他地区“跟市”,“联合乡这次抓住了‘侬慕哩尼·莽乡’品牌,这一做法让联合乡的农特产品具备了独有性。”李孟泽说,产品独有性很重要,这需要资金

投入,做好广告营销以及市场宣传。

李孟泽建议,联合乡“侬慕哩尼·莽乡”产品属于刚刚起步的特色产品,可以抓住绿色、原生态等产品自身优势,联系国家相关部门,对每个系列产品进行有机认证。

王乐清 注册资深中国烹饪大师

农特产品质量过硬的同时一定要确保供应量

对联合乡的各种特色农产品,王乐清给予了非常大的肯定,但是他提到了产品供应量的问题。

王乐清说,上周自己曾前往石屏一个地方挑选火腿,去到当地品尝,口感各方面都非常好。但是,需要的时候对方没有量。联合乡的火

腿量有多少,能否满足市场供应?餐饮行业,选择食材以后的需求量是非常大的,因此一定要确保产品的供应量。

★相关新闻

山歌对唱、篝火狂欢 联合乡人民欢庆火把节

盛夏火热的七月,火把节作为彝族人民最为盛大的传统节日,已经成为各族同胞欢聚一堂,热情狂欢的盛会。轿子山是世界彝人文化发祥地。15日,昆明倘甸和轿子山两区联合乡点燃两区火把节激情“彝”火把。

作为一年一度最盛大的传统节日,15日上午,在联合乡集镇马

店大街,彝族同胞们激情高亢的山歌对唱响彻联合乡。当然,最值得一提的莫过于当天晚上的文艺演出以及篝火晚会。晚上8点,极具彝族特色的彝族舞蹈《欢乐的彝寨》拉开了整个文艺晚会的序幕,随后,男女二重唱《最美的歌儿唱给妈妈》、《天籁之爱》,彝族舞蹈

《彝家小乖乖》、《彝山情》,民乐表演《炫动》,女声独唱《最爱火把节》等极具民俗特色的精彩节目陆续登台,展现出浓郁多彩的彝族风情,让现场数千当地村民及外来游客沉浸在欢乐之中,切身领略到“火”的神奇与美丽,以及彝族同胞生活的喜悦与幸福。