



“莱西有礼”，何以叫好又叫座？

莱西精心打造“莱西有礼”区域公用品牌，推动城市知名度、美誉度、吸引力有力提升

“莱西有礼”，又一次出圈了。马连庄甜瓜、店埠胡萝卜、东大寨苹果、瓦庄大梨、大好河山葡萄酒、雀巢咖啡……凭借“绿色、生态、健康、优质”的品质保证，“莱西有礼”地方特色产品继2022年进入青岛两会后，今年再次走进青岛两会，在府新大厦、黄海饭店进行产品展示品鉴，全方位展示莱西特色产业高质量发展成效，持续擦亮莱西市优质特色产品区域公用品牌。

“久闻莱西美景美食的大名了，我会把‘莱西有礼’推荐给更多的朋友！”不少参会代表委员为莱西特色农产品点赞。这是“莱西有礼”不断出圈破阵，获得广泛认可的一个生动场景。

党的二十大报告提出“加快建设农业强国”。农业要强，品牌必须强，强大的品牌是农业强国的重要标志。而做强区域公用品牌，无疑牵住了农业品牌建设的“牛鼻子”。

2022年以来，莱西针对乡村振兴发展新态势、文旅发展新动向、消费市场新特点，以“万事有解”思维牵引，因势而谋、应势而动、顺势而为，打出“组合拳”，精心打造“莱西有礼”“莱西周末”等IP，城市知名度、美誉度、吸引力得以有力提升，整座城市“精气神”发生可喜变化。

“莱西有礼”，是什么“礼”？

乡村振兴，产业为要；产业振兴，品牌先行。“莱西市围绕做好‘健康生活、莱西味道’的文章，以地标性产品和全产业甄选为核心价值支撑，将莱西淳朴、壮丽、勤劳的美好形象打造成有温度的超级IP‘莱西有礼’。”“莱西有礼”品牌运营方、青岛聚莱人才集团总经理王伟华介绍，这次走进青岛两会，他们带来了莱西湖鱼、东大寨苹果、瓦庄大梨、蘑菇兄弟菌类、大好河山葡萄酒、长寿食品、雀巢、希杰食品、金叶食品、宝泉花生、鼎泰南瓜籽等上百种产品，请参会的代表、委员品尝地方特色产品，展示“莱西有礼”这一农特产品区域公用品牌。

莱西，素有“青岛后花园”之称，是青岛北部独特的生态腹地、休闲佳地，也是青岛重要的“菜篮子”“粮袋子”，1568平方公里的土地上满目皆风景、无处不风情。独特的水土条件涵养了全域美味，甜瓜、油桃、阳光玫瑰汁甜味美，产芝宴、蒜香烤鸡令人大快朵颐，日庄火烧、姜山乳鸽无不唇齿留香。据统计，莱西拥有规模以上农产品加工企业129家，已认证“三品一标”农产品206个。

为带动全域农特产品产业的组织化、网货化、数字化、规模化、规范化发展，莱西市第十五次党代会报告提出，要整体包装推介莱西产品，全力打造“莱西有礼”品牌。为此，莱西市出台一系列扶持政策，统一制定入选标准、严格把控入选产品、官方进行宣推，为“莱西有礼”区域公用品牌建设导入赋能，提升产品附加值，助推本地特色产业发展。

入选品牌均严格按照“公正、公开、无偿”原则推选，都是优质、安全可追溯的莱西特色农产品和工业品品牌。我们还对入选品牌的产品及包装进行了统一和规范，将“莱西有礼”融入到特色产品品牌系列，精准开拓市场、精细维护品牌，精心创建价值。”王伟华介绍，“莱西有礼”集合莱西各镇街全要素特色产品，以农副产品为切入口，对莱西市11个镇街特色产品全面、细致梳理，共收集160余种品类，涵盖水果、酒水和工艺品等8大种类，着重突出品质优先，秉持“三重认证、六重标准”的品牌准入机制，严格把控产品质量关，组团包装，组团闯天下。

为严格把控产品消费安全关，青岛聚莱人才集团有限公司与莱西市检验检测中心发起“莱西有礼产品公益检测服务”，除包含食品常规理化项目检测外，重点对农药残留、兽药残留、食品添加剂等进行定量检测，让专业检测报告、认证证书成为“莱西有礼”特色产品畅销的“绿色通行证”。

“莱西有礼”，何以出圈破阵？

典雅大气的门头、装修一新的环境、琳琅满目的产品……位于浮山后的“莱西有礼”杨小白品牌店，令人耳目一新，各种莱西特色产品摆满货架，不时有消费者前



■“莱西有礼”走进青岛两会。

来咨询购买。“早就听说‘莱西有礼’的大名了，这次专门过来选购一些，带给外地的朋友们尝尝！”青岛市民周女士告诉记者。

这是一个缩影。“莱西有礼”美食节在大鲍岛文化休闲街区举办，“莱西有礼”走进青岛两会、山东省旅发大会、青岛市直机关、山东省直机关等活动会场40余次，成功进驻第四届中国国际文化旅游博览会、上海合作组织民间友好论坛暨友好城市论坛、香港山东周推广会等重要场合，凭借“绿色、生态、健康、优质”品质，获得社会各界广泛赞誉，开启了向上、向外拓展“朋友圈”的新篇章……市场是“莱西有礼”的最终归宿，也是检验产品竞争力的试金石。为提升“莱西有礼”影响力、美誉度和竞争力，莱西打出一套“组合拳”，探索出打造区域公用品牌的“莱西经验”，推动莱西农特产品线上线下“出圈”。

积极进军线下，“莱西有礼”成功入驻华玺大酒店、豪邦大酒店、苏州路社区、半岛农业科技CBD等地，青岛新闻中心店、莱西有礼旗舰店也全面布局，设立展示展销点19处，后续将与兰欧酒店、产芝老家等陆续开展合作，不断扩大“莱西有礼”朋友圈，大踏步迈向“大市场”。

抓关键会议。重要会议是营销城市和产品的绝佳平台，也是提升城市、产品知名度、美誉度的重要渠道。莱西主动出击、敏锐把握难得机遇，让“莱西有礼”走进跨国公司领导人青岛峰会、省旅发大会、第四届中国国际文化旅游博览会等关键会议，搭上自带流量的“顺风车”。

抓关键节点。去年，五一长假，“莱西有礼”走进广兴里，与历史城区来了一场“亲密”互动。每到关键节点，“莱西有礼”总能给人以“惊喜”；中秋、国庆假期，“莱西有礼”适时推出“水产三件套”，用味蕾的满足一解很多人的思乡之情。

抓关键场地。去年7月，“莱西有礼”走进青岛市直机关，全面宣传推介莱西特色美食和饮食文化，打通“莱西有礼”产品政务服务渠道；去年10月，“莱西有礼”成功走进山东省直机关；去年10月，由青岛市委宣传部主办的“乡村振兴齐鲁样板——村村有好戏”结对共建暨黄河大集活动在市南区举办，仪式上，市南区珠海路街道和莱西市青岛聚莱人才集团有限公司签订友好共建诚信产销合作书，搭建起双城联动、惠民互利的产销平台，助力乡村振兴。

去年12月，莱西驻青岛招商事业部、青岛聚莱人才集团有限公司在青岛莱西城市会客厅举行“莱西有礼”特色产品中国铁路济南局专场推介暨供应链对接会，共有来自14家企业的50多种产品参会。活动扩展了“莱西有礼”的销售渠道，“莱西有礼”将继续承担起市场拓展、产品营销的任务，为品牌与市场之间搭建桥梁，借此机会登上中铁的快车，让“莱西有礼”产品驶出青岛，走向全国。

主动拥抱线上。已入驻小红书、抖音、拼多多等平台，对产品进行电商化改造升级，积极开展“莱西有礼”直播带货活动。“莱西有礼”品牌自亮相以来，多次在抖音、小红书等平台直播，直播及视频总播放量1000万+，拼多多上架的“日庄火

烧”15分钟“秒杀”5000单。莱西特色产品不仅在省内畅销，还远销北京、上海、杭州等地，“莱西有礼”朋友圈不断扩大。

“莱西有礼”，如何再攀新高？

“酒香也怕巷子深，如今的品牌经济也是一种‘吆喝经济’。”谈及“莱西有礼”营销方式，王伟华表示，“我们也在不断创新‘莱西有礼’品牌的‘叫卖’方式，线上充分利用‘互联网+’的优势，在微信公众号、小红书和抖音等平台，开展丰富多彩的直播带货活动，增大在各大平台曝光量。线下，我们积极开设体验店，参加各种推介活动，通过丰富多彩的方式推广品牌，‘莱西有礼’已跻身网红区域公用品牌系列。”

随着线上线下的全方位发力，“莱西有礼”品牌渐渐打响，青岛、全省乃至全国

销售收入再突破。

如今，中国农产品区域公用品牌正从“觉醒时代”跨越过“争鸣时代”，单一品牌打造的时代已经过去，活跃度“争鸣”的时代已经拉开大幕，提升品牌活跃度成为品牌带动当地增收、占据市场的“第一工程”。

业内专家指出，建设区域公用品牌，是助力农产品“出圈”的新模式，通过集聚零散产品为规模产品，集聚小众产品为产品矩阵，不仅有助于倒逼地方农产品规模化生产，提升农产品质量，同时也能借助品牌溢出效应，让农产品闯出“大市场”，帮助农民增收致富。对于莱西来说，打造“莱西有礼”是一举多赢的布局，也是全方位激活一座城的重要探索。

当下，围绕“莱西有礼”，莱西积极做好区域公用品牌建设的“三度修炼”：产业层面炼厚实度、品牌层面炼聚焦度、运营



■“莱西有礼”走进第四届跨国公司领导人青岛峰会。



■工作人员在直播销售“莱西有礼”。

层面炼服务度。通过构建“一个平台三轮驱动”的运营模式，即政府主导，企业主营，社会参与，提升“品牌带动力”。

下一步，莱西将在“莱西有礼”品牌建设领域持续发力，实施品牌化战略，在品牌建设、管理、推广等方面狠下功夫，并带动全域农特产品产业的组织化、网络化、数字化、规模化、规范化发展，发挥产业链辐射功能，促进产业增效、农民增收，实现生产、生活、生态的“三生共赢”，助力“莱西有礼”这一IP的价值沉淀，提升社会影响力与经济价值，打造乡村振兴的“莱西样板”。

(李德银 冯连营 于言朋)



■“莱西有礼”走进唤醒星河音乐节现场。



■风光旖旎的莱西风貌。