

家绿：十年磨砺，探索农产品礼品品牌建设之路

十年间，依托于上海这个消费能力强的大市场，上海家绿蔬菜专业合作社把握市民对于绿色健康生活、优质农产品礼品的需求，打破传统农业概念，为市民提供高品质、高附加值的优质地产农产品。通过延长产业链、提升价值链，推动产品形式更多元、农文旅发展更协同、品牌知名度更广，为上海都市农业的品牌化建设贡献一个独特的案例。



图为家绿农产品专卖店。

□记者 张孜怡

位于松江区叶榭镇的上海家绿蔬菜专业合作社，正迈入它走农产品品牌之路的第十年。“家绿”作为合作社的企业品牌，定位为地产农产品礼品，是一个从种植、甄选、包装、运输到销售服务的农业品牌。

挖掘市场需求 探索礼品化道路

“家绿”品牌成立之初，合作社理事长张春辉就确立了农产品礼品化的定位。从开设第一家精品店，到开通家绿线上商场，再到家绿彩虹农场开业，“家绿”品牌积累了33万消费者，建立起忠实的客户群体。

在张春辉看来，农产品礼品不仅是一份优质的农产品，而且在礼尚往来的过程中扮演重要的角色。张春辉的手机里有每位客户的联系方式，其中一位老客户令他深受触动，“他每隔一两个月就会开车带着全家来到农场游玩体验。我的客户常常和我说，自从认识了‘家绿’，自己买农产品或送人再也无需操心选择问题。”这正是家绿品牌消费群

体的一个生动写照。

合作社能够吸引稳定客源，建立起忠诚度的消费群体，走通农产品礼品之路并非偶然，而是基于张春辉对于上海市民中高端农产品品牌消费需求的长期观察。

涉足农业前，张春辉已在蜡烛生产贸易领域深耕十余年，产品在电商平台上连续多年领跑国内同行销量榜。一开始，他凭借电商平台营销经验，帮助当地农户销售“松江大米”等农副产品。随着他逐渐深入农业领域，他观察到上海市民对农产品绿色健康、新鲜等不断提升的市场需求。

“如果没有农场，那我就只能算是一个农产品经销商。”2016年，张春辉投身运营上海家绿蔬菜专业合作社，种植大米、小番茄、草莓、西甜瓜等本地应季农产品，并联合当地农户做精品农业、品牌农业。

2017年，张春辉在叶榭镇田头开出了第一家“家绿”品牌体验店，不同于传统的菜店、水果店，其门店设计和产品包装，都向精品商店看齐。张春辉介绍，精品店贯彻品牌化运作，讲究优质优价，曾在春节期间创下了500万元的销售业绩。之后，张春辉又在松江城区相继开设了3家线下门店，以稳定

的口碑通过口口相传，吸引了越来越多的客户。

随着客户群体的不断扩大，张春辉发现，消费者不仅对农产品的品质有要求，也希望在农场中亲身体验农业。2019年，张春辉盘下了376亩的农场，打造家绿彩虹农场，建立“家绿”品牌的展示空间。张春辉通过改造农场硬件设施，引进技术人才，专心致志地钻研绿色生产技术，打磨特色农事体验项目，对农场不断完善升级。2021年，家绿彩虹农场正式对外营业。消费者走进农场，可以近距离看到地产优质农产品的生产过程，通过亲自下田采摘，消费者能够直观感受农产品的生长环境，获得可触可感的亲身体验，并在丰富多彩的活动中享受农耕带来的乐趣。

服务与需求“同频” 品质赢得好口碑

在当下竞争激烈的市场环境中，如何凸显自身品牌的价值？如何塑造消费者青睐的差异化优势？“家绿”建立起系统性的运营体系，拥有完整的种植、生产、配送、销售链条，从品种种源、产品品质、包装到配送服务，每个环节都追求标准化，以高品质打动消费者。

“家绿”的产品包装盒上，印有“原味时间，准点送达”的字样，能够概括张春辉对于农产品礼品的长期思考，即产地直供、新鲜好吃。自然成熟后采摘的水果，往往风味和口感更佳。

除了自有基地种植，“家绿”品牌产品还选自当地农户。每一家合作的农户都是经过张春辉亲自考察并筛选出来的，通过多年磨合建立起稳固的合作关系。张春辉在种植规范、菜品规格等细节上进行把控，同时，凭借品牌附加值的提升，助力合作农户实现增收。

“不光要绿色健康，还要好吃。”近年来，合作社生产的大米、小番茄等拳头产品在市、区相关评优活动中屡获佳绩，提升品牌知名度和信誉度。

为了将新鲜优质的农产品准点送达，家绿合作社致力于提供顺畅快捷的物流配送服务。从生产基地到上海市区，合作社严格遵守承诺的送达时间。张春辉拓展同城物流配送新模式，除了顺丰等物流配送，他与出租车司机、闪送跑腿等合作，实现足不出户，送“鲜”上门。例如，张春辉建立滴滴司机微信群，当有订单时，这些师傅可以快速响应，根据客户需求，将农产品及时送达。

“当天收货与次日送达，客户的体验截然不同。”张春辉说。对于农产品礼品的客户而言，他们重视的是那份当天准时送达的贴心服务，以及农产品的新鲜度，尽管物流成本更高，但他们愿意为服务体验买单。在新的物流体系下，打通从沪郊田头到市区餐桌的精细化服务，让农产品得以快速出村进城，走进千家万户。

多元化拓展 与消费者双向奔赴

以市场为导向，家绿不断完善产业链条，构建品牌与消费者之间的良性互动桥梁，满足市民多元化、多层次的需求，为农业品牌的发展开辟更广阔的空间。

家绿彩虹农场作为体验式农场，是品牌农文旅融合的新业态。自开业以来，依托特色农业项目，为市民提供了丰富多彩的农业体验。彩虹农场以时令农产品为基础，衍生出一系列产品和体验项目。销售的

小番茄冰激凌、番茄咖啡、草莓奶昔等产品，原料均当天新鲜采摘自农场基地。此外，农场还提供制作大米饭团、叶榭软糕等体验项目，以及露营、喂羊、垂钓等特色活动，针对不同群体，定制周末游、亲子游、团建活动等体验项目。

“我们的项目是在不断迭代升级。”张春辉表示，游客们每次到访家绿农场都能发现新惊喜，在各种新鲜体验中切实感受农产品“好”在哪儿，从而建立起对“家绿”品牌的深厚信任。

对于张春辉而言，家绿品牌还在不断成长中。“要让我的客户一年四季都吃到新鲜优质的农产品。”为更好满足客户日益增长的消费需求与品质追求，家绿合作社正向长三角乃至全国甄选优质农产品，成为全国优选农产品礼品供应商。

张春辉积极走访全国各地的优秀合作社，深入考察并寻求合作，旨在打造从原产地直供上海市场的高效合作模式。张春辉是全国乡村振兴带头人培育“头雁”项目首批学员，借助市农广校这一平台，他与来自全国的“头雁”们展开深入交流与学习，从而更快锁定优质合作社，进行强强联合。

目前，家绿已经在海南、浙江等地建立了合作基地，供应燕窝果等热带水果和山核桃等特色山货。同时，家绿还将彩虹农场的休闲农业模式复制到这些基地，建立多个彩虹农场。未来，家绿还计划推出农产品年卡配送清单，根据产品季节从全国各地选择优质农产品，在最佳口感期配送到客户家中，不断丰富家绿农产品礼品品牌的内涵与价值。



图为家绿彩虹农场特色体验项目。

