

总 顾 问：蒋勋功
顾 问：汪 维 林新华 曾向国
刊头题字：林乐伦
执行主编：李湘林
统 筹：张冬华
责任编辑：杜宜缘

华航 除了诗和田野 农庄 还有骑马、射箭的优雅



↑记者现场体验骑马的乐趣

→华航农庄远景



■文/图 本报记者 颜玲玲

如果不是工作之便，记者也很难寻到这一处清雅之地：华航农庄。

农庄位处雁峰区岳屏镇福龙村，距市政府 14 公里，委实不远，因为农庄主人的低调，华航一直处在市民视野之外。

进入农庄的标志，是穿过一道镂花的欧式铁艺拱门，白色门拱上绿色藤蔓开着些灿烂的小花，生动明艳。过门后，大有乾坤。庭院、篱笆、阳光泳池、三四栋欧派建筑依地势斜斜错立，延续着唯美和雅致。

然，记者最为心醉的，是主人的弦语书屋，几乎收集齐了衡阳本土知名作家的著作，堪称衡阳历史文化传承馆，另有千余册文学、历史、哲学类书籍在列。书屋外，是宽大到可以开 party 的露台，无一叶障目，面朝田野、山谷伸展。清风徐来，居雅座、品香茗，自有“谈笑有鸿儒，往来无白丁”之清高意境，如此，主人必定也是不俗之人？

“夫人喜静，常写作，想要一个农庄。”农庄主人王少华的道白，令记者羡慕陡生，

华航的由来如此简单！但听者却明明品咂到了他们爱情甜蜜的芬芳。夫人易水寒——市作协会员，一个纤瘦、美丽、优雅的田园女作家，常有作品以飨读者。

这对“神仙眷侣”均年近五旬，因不堪城市喧扰，五年前选择回乡下老家躬耕劳作，以农庄为试点，引导村民以自然农法耕作，构建可持续性发展的农业生态系统。

做休闲农业，除了资金，还要投入情怀。这是很多潜心做农业的企业家的心声。王少华的回应则相当接地气：我是“搬”农业。形容一个人陶醉于某件事或行业，衡阳人常常会脱口而出“爱搬”两字。

王少华埋头“搬”了五年，至今知晓或到过华航农庄的人，仅在少数。华航，是他用心用情为家人构建的美好慢生活乐园，如何让市民一并体验这份情怀？王少华说，还得慢慢来，要用匠心精雕细琢。

此话不假。目前，华航占地 2000 平米的农耕教学区，300 平米的热带植物园

相继面世，经营项目含可食景观农耕、朴门家庭微农场、DIY 陶瓷手工坊、茶艺教学馆、多肉植物园等；动物乐园有珍禽馆、水族馆、鸡部落等；华航农庄衡阳土特产品展销中心拟开展品牌建设与推广等项目。市民来此休闲，还可预订手抓饭、烤全羊、大盘鸡等新疆特色美食。

除此外，7 月 3 日正式开营的华航马术俱乐部首届夏令营则是吸引市民关注的焦点。王少华介绍，夏令营将开设“礼、乐、射、御、书、数”六艺教育，由专业人员任教，旨在培育青少年智慧、气质、勇气和爱心。目前，俱乐部现有纯血和半纯血马 8 匹，农庄马术骑乘设有半室内调教圈及户外跑道，并提供专业马术装备。夏令营共有 8 期，至 8 月 27 日结束。

地址：雁峰区岳屏镇福龙村

自驾：西外环线——蔡伦大道——白沙洲工业园——东外环交汇处往南至佳园山庄前行 1.4 公里即到

咨询：15675407051 易

七月，莲湖湾十里荷花香

■本报记者 杜宜缘

“接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红。”7 月初，已进入赏荷花的最佳时期，被誉为“湘江上最美的村庄”的莲湖湾，此时，千亩荷花盛开，千姿百态，亭亭玉立，楚楚动人，前去休闲赏荷的游客络绎不绝。

据悉，莲湖湾是依托衡南县近尾洲水电站而形成的一个美丽河湾，水面达 4000 余亩。莲湖湾两侧的水里，长着一丛丛一簇簇的莲荷，约 2600 亩。那碧绿的荷叶铺在水里，与岸上的稻田、农家融为一体，再加上些许在岸边劳作的村姑、老农点缀，有如一幅绝美的山水画卷。

莲湖湾生态农庄负责人谭耀介绍，莲湖湾水域连接管山、临江、清江、卿云、东冲、新育、合家七个村。每年六、七月份，十几里河泽两侧的水里，莲叶田田，游船如织，水鸟成群，荷香十里。

据了解，“生态”，是莲湖湾的亮点。从野生莲子到野生河鱼，从生态水稻到生态蔬菜，再到莲芯茶、荷叶茶、河鲜、闸蟹等生态特产，其耕作、种养方式亦在回归传统，催生了“近尾洲”、“莲湖湾”两大知名品牌。

“文化”，是莲湖湾的特色。如渔樵耕读、尝新、农俗民风、农家小吃……莲湖湾生态农庄正在重拾消逝的文化记忆，开辟了专门的农耕文化陈列室，力求将此打造成湘南最有特色的农耕文化教育基地和体验乐园。

食宿信息

1、特产：邮酒、生态莲子、莲芯茶、荷叶茶、野生鱼干

2、食宿：莲湖湾生态农庄

交通信息

1、公共交通：景区坐落在衡南县近尾洲镇，游客可在市大庆路乘坐到近尾洲管山村的客车

2、自驾车：经沪昆高速至常宁出口（石埠收费站）后，走连接线一公里有一指示牌左转，从粮市街沿河走三公里即可。



莲湖湾十里荷花飘香

他山之石

“互联网 + 农业” 农产品品牌打造“五步”走

眼下，互联网向各行各业加速渗透，最为传统的农业也已站在“互联网+”的风口之上。“老”行业遇上“新”元素会碰撞出怎样的火花？农业当中的农产品这个重头戏无疑在移动互联网中也面临着很多契机，怎样利用互联网+打造农产品品牌？我们可分五步走：

第一步：先做极致口碑

极致口碑来源于什么？当然是极致产品，没有好的产品，一切都是空中楼阁。怎么做到极致呢？

第一，小而精。如果一年推出几百种产品，要做到“极致”很困难，但如果一年只推出几款产品，就可以做到。

第二，界定好边界。品牌都要有边界，一个品牌只能代表某类消费群，而不能是全部的消费者，所以要有所界定和取舍，如娃哈哈做地产、做超市，做童装，甚至做白酒不会成功。

第三，快速革新和升级。任何一个顾客都不希望十年如一日看到同样一个产品。

特别值得注意的是，口碑的来源是超出客户的期望。

第二步：由极致口碑形成忠诚度

有人说，互联网时代是去中心化、媒体碎片化、没有权威的时代，因为大家自身都是“权威”、是媒体，这话无不道理。但有人仍然认为互联网时代一样可以形成品牌忠诚，一样可以塑造伟大的品牌。

由内而外的品牌塑造，更有爆发力和穿透性；由铁杆粉丝、“骨灰级”玩家形成的口碑，带动最核心的目标用户，完成最关键的消费群（圈子）建立。这些用户是种子用户，可以不断进行向外的辐射和影响其他用户。

第三步：忠诚度到更大的美誉度

种子用户积累到一定程度，就需要向更大的消费群进行扩容。实际上这是最关键的一个环节。口碑、忠诚度的消费群还是小范围的，也是我们可以控制的。如粉丝从 100 人发展到 1000 人的时候。但如果要达到 1 万人到 10 万人，甚至百万人的时候，我们需要怎么做？

其一，需要社会化媒体的参与。如微博对于陌生人之间的营销和话题性炒作或者传播效果非常好，引发事件=在陌生人之间快速传播。

其二，需要最终“引流”到目标消费群上。一般通过活动形式开展，如微博的抽奖，关注转发有奖等手段，在内容上有趣好玩。

第四步：美誉度到更广泛的认知度

从美誉度到更广泛的认知，其实就是要让传统媒体参与进来，利用传统媒体的优势，更广泛的覆盖消费群体。这一步是借助传统媒体进行传播，特别是免费的传播，为品牌的继续强化服务。

举一个褚橙的例子加以说明。褚橙是怎么大火，成为励志橙的呢？经过前期周密的策划，褚时健的曲折、励志人生、微博大 V 的自动转发，褚时健的名人效应迅速放大并跟褚橙建立了联系，也迅速成为微博热点事件，传统媒体快速跟进，一场免费的报道扑面而来……产品还没上市，新媒体上已经沸腾了，柳传志、王石、潘石屹、韩寒、蒋方舟等都大量转发微博和对其进行免费的“推广”，潘石屹和柳传志还适时推出了潘苹果和柳桃（猕猴桃）。

第五步：认知度到全部受众的知名度

经过以上的四个步骤，基本完成了互联网时代的品牌打造。最后是需要线上和线下的结合，打造成为一个全社会有影响力的品牌。这个时候需要央视等全国知名的传统电视、杂志、报纸等媒体平台的参与。

从品牌营销的角度来说，这 5 个步骤当然不是孤立存在的，但从企业价值、顾客价值的角度上来说，“知名度”绝对不是品牌的一个初级阶段，而是品牌的终极阶段。需要不断地扩大知名度，要不厌其烦！

据泛休闲农业智库