
“左岸芯慧”：自带互联网基因的数字农业企业品牌

胡立刚

早春时节，上海的田野上暖风初起，江南水乡的春耕景象却还有待时日，养护结合一年一季稻的水稻种植模式，把上海的春耕推迟到了五月初。对于和上海 21 万亩高标准水稻相关联的产业链主体们来说，2022 年的春耕有些不同，上海左岸芯慧电子科技有限公司是其中之一。过完春节，左岸芯慧公司首次启动了春耕备耕，和太平洋安信农业保险股份有限公司磋商农业数据服务框架协议，为“穗优行动”优质稻米收入保险体系建设提供数字服务基础。参与“穗优行动”的合作社、家庭农场以缴纳保险费的方式获得金融、订单、品牌等类似于全产业链服务的支持，是 2022 年上海的“春耕”特别行动。

助力“穗优行动”是“数字农业寻左岸”的个案，2020 年，左岸芯慧公司用数字农业整体解决方案为上海建成了数字农业标杆工程，上海的农业数字化发展进入数字变资产的阶段。有了数字资产，“穗优行动”等金融保险服务才不会陷入“无本之源”的困境。

2021 年 9 月 9 日，左岸芯慧和指令集创始人潘爱民博士团队牵手合作共建“中国农业智能操作系统”，打造中国自主可控、安全的底层数据操作系统，至此，左岸芯慧朝着品牌愿景“打造完整的服务于农业生态的数字平台”这一目标又迈进了一大步。

左岸芯慧深耕农业数字化的 12 年，是农业信息化市场逐步成长和数字农业企业大浪淘沙的过程，这期间，一度风头无两的数字农业企业退出了舞台，更多的涉农数字服务企业为了生存而苦苦挣扎。左岸芯慧公司业务则完成了从农业传感器到数字农业整体解决方案的闭环，从名不见经传到行业翘楚，左岸芯慧品牌影响力从一个个数字化项目主体辐射到上海及全国 20 多个省市。

品牌说到底就是一个符号、一个名称，在中国数字农业发展历程上，不管在什么样的场合，“左岸芯慧”是企业 and 团队全力展示、护佑的四个字。

一、注重品牌符号和传播策略

2007 年“左岸芯慧”品牌创始人张波坐在巴黎塞纳河畔左岸的那一刻，决定把“左岸”作为未来物联网企业的名字和品牌名，创新、时尚、高科技等物联网企业品牌不能或缺的元素在“左岸芯慧”品牌还没有诞生时就捷足先登了。

2011 年 11 月，公司成立后的一年零两个月，成功注册“左岸芯慧”商标。品牌标志给人一种时尚、向上的视觉冲击和享受，较好地体现了企业创始人的品牌意识。张波和他的团队在品牌初创时并没有明确深耕农业物联网，基于当时物联网刚刚兴起，这不是问题，符号的价值观已经确立了，日后细化品牌符号的意义和价值来得及。

上海市嘉定区哈密瓜研究所请左岸芯慧做了一个农业物联网小项目之后，张波和他的团队决定投身智慧农业。智慧农业的范围很广，团队根据市场所缺所需以及他们在传感器领域的技术特长，确定了从农业物联网传感器切入服务智慧农业的经营策略。

农业传感器是当时中国农业物联网领域的空白，也是大部分物联网企业的弱点，这个策略让“左岸芯慧”品牌第一时间形成了差异化，在形成系列传感器的过程中，进一步巩固了差异化。首先，左岸芯慧团队和国际相关技术领域团队联合研发把公司

推上了该领域技术的前沿。其次，因为农业物联网传感器的市场大而获得资本青睐，首次融资便获得了 500 万元投资。

在不到五年的时间里，公司先后开发出第一代智能数字传感器、低功耗农业检测数据终端、国内首个在线式重金属离子传感器，也成功开发出 1.0 版智慧农业物联网平台。在这个过程中，团队坚定不移执行了品牌传播策略，通过连续不断的展示和产品体验，在行业内积聚了口碑和知名度。

品牌差异化竞争策略引来了第一轮融资，因为中国数字农业是一个新领域，巨大的市场需要时间培养，野地成长的模式下，投入大产出少是公司必须面对的经营难题。面对资金的压力，张波力排众议作出了小企业更要大展示的决定，并且每次展示发动全员参与，从而稳固了“左岸芯慧”品牌是农业物联网传感器专家的形象。在这个基础上，慢慢树立起数字农业综合服务商形象。

站在 2022 年回顾这个过程，传感器专家的形象是不尽如人意的，但是，如果当初没有坚持展示差异化，野地成长模式之下的“左岸芯慧”很难生存，更谈不上在业内积累下好口碑，好形象就更难了。

“左岸芯慧”品牌一步一个脚印成长，除了展示，还善于利用正确的媒体做有效的传播。利用有影响力的媒体传播是提升农业品牌知名度“四两拨千斤”的传播策略，不少农业品牌创始人没有意识到这点，即便意识到了，因为缺乏内容和形象支撑，也会错失机会。左岸芯慧品牌能够多次得到《农民日报》等主流媒体的宣传报道，不断开发出符合数字农业发展方向的硬件和物联网平台等产品是一个方面，注重企业形象展示也是一个重要方面。

二、创新、包容、开放等品牌文化催生了品牌内生活力

左岸芯慧品牌成长的 10 年是中国农业从信息化到物联网再到数字化的过程，企业的服务能力、市场需求很难跟上理念的转变速度，甚至无从分析竞争对手和自身的优势劣势，品牌的成长，几乎全靠品牌创始人对趋势的判断和自身能力的培育。整整 10 年，左岸芯慧从农业物联网传感器到推出数字农业整体解决方案，再到启动建设中国智能农业操作系统，品牌一直在自证创新和服务能力。

在数字农业市场不明确、竞争对手也不清晰的情况下，左岸芯慧公司年年推出新产品和新服务，是品牌战略思维的成果。公司成立前，张波争取到了南京航空航天大学古成龙技术团队的加盟，并严格贯彻落实古成龙提出来的企业高新技术发展架构。

大多数农业数字化企业不是不知道农业产业、农业经营主体向数字化转型需要解决哪些迫切问题，不是不知道解决这些问题需要组建专业化的团队，往往因为经营、生存的需要而随大流，走着走着就陷入一切围着项目转的经营方式。在中国特色的数字农业领域，项目大多集中在政府手中，企业围着政府转，难免要陷入内卷和脱离市场需求的泥淖，随之而来的便是团队的离心离德，核心团队的勾心斗角。左岸芯慧品牌同样面临着残酷的生存压力，因为创新、包容、稳健、奋发等品牌文化的力量，“左岸芯慧”品牌经历了风雨，始终勇往直前。

开放是“左岸芯慧”品牌文化里比较个性化的部分，左岸芯慧公司的开放呈现出内外都开放的个性。对外，公司保持着一种战略定力，在开放中学习其他企业的长处，也在开放中笑看自己的研发成果被其他企业借鉴甚至模仿。强势品牌不是要在市场需要培育的过程中压制老二老三的成长，而是利用老二老三的品牌影响力共同做大市场蛋糕。以云智能水肥一体机为例。2017 年左岸芯慧推出国内首个云智能水肥一体机，当年被认定为上海市高新技术成果转化项目，那段时间，公司处于一个低谷期，希望通过提高这个产品的市场占有率获得相应回报。随着该设备被各种模仿，公司没有达成研发时所希望的市场份额，损失不小。幸好，因为相关企业共同推动了市场，“左岸芯慧”品牌的水肥一体机销量还是保持了一定的量。通过这个产品，张波和他的团队深刻认识到中国农业数字化进程中企业开放的必要性，包括向政府开放，向市场开放。开放的结果是，左岸芯慧公司不停呼应市场需求，数字农业底座因此越来越丰满，为“左岸芯慧”品牌独有的数字化平台落地江西、锁定上海到西进德阳打下了扎实的基

础。

到过左岸芯慧企业总部的人基本会留下深刻的印象，因为左岸芯慧没有门禁，甚至连大门也没有，从电梯出来便可以一直走到包括董事长、总经理办公室在内的任何一个空间。这是左岸芯慧企业对外对内开放的一个缩影，从硬件措施上贯彻了“左岸芯慧”是中国数字农业经营主体、客户共同的家的理念，也确保了团队亲如一家人的空间布局。

三、创始人赋予左岸芯慧品牌格局、眼界

三权分置的土地制度、主粮市场化程度低、经营主体理念跟不上现代农业发展需求，决定了中国传统农业向现代农业转型需要相当一段时间，有漫长的路要走。农业品牌创始人一定是具有品牌理念并愿意为品牌投入的人，区别在于，品牌创始人的格局大小，格局大的，比较好地平衡了品牌的市场回报和推动中国农业现代化的价值这两者，格局小的，主要考虑的是市场回报。张波在 2018 年成功开发出农场数字化管理系统神农口袋后做出免费推广的决策，在 2020 年上海市农业农村委员会决定构建上海数字农业云平台后，张波承诺免费提供数字底座技术服务，这两个决策，基本反应出“左岸芯慧”品牌的格局，即推动中国农业数字化进步的意愿胜过企业的盈利。

2020 年，左岸芯慧品牌明确了愿景，即“打造完整的服务于农业生态的数字平台”，并提出了品牌口号——数字农业寻左岸！愿景和口号的雄心一览无余。

左岸芯慧的品牌格局源自张波。

创立左岸芯慧公司之前，张波有过乡镇党委书记的工作经历，张波的三农情结，至今没有消弭。当古成龙提议从农业传感器切入投身中国农业物联网时，张波二话不说就同意了；当公司绝大多数管理者提议农场数字化管理系统神农口袋实行市场化推广时，张波否决了；企业刚刚实现盈利，当上海数字农业云平台需要左岸芯慧时，张波又是二话没说提供了免费技术服务；2021 年，公司业务迎来高增长，张波又及时启动中国智能农业操作系统建设，并且在各种场合表态，如果国家需要，左岸芯慧将贡献出全部数字农业技术。

与左岸芯慧公司合作的品牌，照出“左岸芯慧”品牌的影响力、知名度的同时，也折射出“左岸芯慧”品牌的格局和胸怀。他们是中国检验认证集团、中国航天、中国移动、华为、海尔、网商银行等。这些大品牌中不乏头部品牌，他们在确定合作方时有严格的程序，左岸芯慧公司能够被选中，首先是对“左岸芯慧”品牌的认同。

大品牌之间的合作是商道，看中的是相匹配的格局、影响力。左岸芯慧品牌能跟这么多大品牌合作，自有其品牌的魅力。

四、“左岸芯慧”品牌的社会价值

自带互联网企业基因的左岸芯慧公司既是互联网企业，也是农业服务型企业，而“左岸芯慧”品牌，是一个地道的农业品牌，社会价值是品牌不可或缺的价值组成。

农业全产业链数字化技术复杂的程度远远超过大多数行业，在没有能力实现数字交互应用赋能产业的情况下，所有的数字农业建设项目不仅不能帮助政府推动中国传统农业向数字农业转型，还会打击经营主体谋求数字化转型实现增产增收的积极性，严重到一定的程度，数字农业项目既拖了政府的后退，也拖了农业产业、经营者的后退。过去二十年中国数字农业的历程上，这样的例子很多，产生的负面影响不小。左岸芯慧公司用可以实现交互的数字底座和区域农业数字化系统回答了数字农业企业品牌应该具备什么样的社会价值。

2000 年，上海率先探索实践农业信息化，上海农业信息网是全国第一个农业口的政府网站。随后，上海又为 12316 “三农”热线贡献了智慧。2013 年，农业部启动农业物联网区域试验工程，上海市列为农业物联网区域试验工程试验区。从那以后，上海数字农业进展不快，大有被经济发达省市赶上并超越的危机。直到 2020 年采用左岸芯慧公司的数字技术构建起数字农业平台后，上海在数字农业领域再次闪光，成为走在前列的上海农业现代化的重要内容。

2021 年，德阳市旌阳区经过多年考察后引进左岸芯慧的数字农业底座，高效开展了数字赋能旌阳区乡村的探索实践，引起全国关注。与此同时，包括华为、海尔、浙江网商银行在内的合作方自告奋勇推广左岸芯慧的数字平台助力全国各地的乡村振兴。通过左岸芯慧的数字平台，乡村沉睡的数字不但活起来，还产生了交互，由此形成了数字资产，这些数字资产成功帮助了农业全产业链经营主体获得了实实在在的市场销售和真金白银的金融帮扶。

左岸芯慧公司还和各大合作品牌制定了数字农业平台推广计划，为全国 300 个县构建区域数字农业云平台，这样的计划，如果不是建立在实现数字化赋能的基础上，不是建立在帮助地方政府推动农业数字化，是不可能实施的。

“左岸芯慧”品牌诊断

智慧农业是通过物联网、数字技术为农业提供服务，服务的目标是一致的，即解决农业缺人才、缺资金、缺效率等传统手段很难解决的问题。“左岸芯慧”品牌通过提供硬件到软件再到系统集成服务，一步一步对接市场需求，完善数字服务链的同时呈现数字服务的价值，是品牌成长的路径。在这个过程中，各级政府、农业经营主体也认识到数字农业的要点在于数字资产化、数字资产活化。

如果说过去二十年数字农业企业品牌应该把主要精力放在推动数字技术服务的成熟，放在扩大市场应用空间，那么接下来，就要放在提高企业品牌影响力方面了。

左岸芯慧公司之前提高品牌可见度主要通过展会、媒体、客户推介等途径展开，这些途径仍然有效，但需要更有效的传播渠道，比如自建精准传播媒介。公司已经就新一轮品牌建设组建了团队，这是好的开端。如果能够请来农业品牌创建专业团队，一起为“左岸芯慧”品牌确立战略规划，有效传播差异化定位，正当其时。

数字乡村的未来已来，各大数字服务企业盯着这块蛋糕，“左岸芯慧”有条件有实力树立数字农业领导品牌、强势品牌形象，应该抓住时机向各类服务对象传播“左岸芯慧”品牌。因此，从战略上重视这个阶段的品牌建设就显得特别重要，因为只有从品牌战略规划着手，才能分析“数字农业寻左岸”的品牌口号是否准确阐述了品牌的核心价值，才能确定品牌的传播战术，促进品牌和更多的消费者建立关系，让更多的客户通过自觉形成的关系找到“左岸”。

品牌评论

从农业信息化上升到智慧农业再跨入数字农业，前后不超过 20 年时间。很多数字企业的经营理念跟不上农业数字化的快速迭代，“左岸芯慧”品牌用十年时间构建了一条从硬件到数字应用平台的服务链，通过这条服务链把数字变成资产，形成了独特的价值链，这是非常宝贵的财富，是“野地生长”模式的结晶，整个过程中形成的产品、服务以及沉淀下来的品牌文化是“左岸芯慧”品牌服务数字农业的壁垒。只要充分传播好、利用好壁垒，品牌的美好未来可期！