

1

为啥叫『小蓝帽增产药』？

是啊！为啥不叫“小红帽”“小白帽”呢？

因为，蓝色是小蓝帽增产药生产厂河南豫之星作物保护有限公司（简称豫之星）的基因色。那么，蓝色代表啥寓意，它又是咋来的？

蓝色，与红黄结合，构成世界最基本的三原色。

它是埃及蓝——诞生于公元前2500年，代表天空和神旨；

它是圣母玛利亚蓝——12世纪罗马天主教堂规定：意大利和欧洲画师在描摹圣母玛利亚时，必须使用最昂贵的群青（ultramarine），象征圣洁、谦逊和美德；

它是伊斯兰教蓝——据传蓝色是先知默罕默德最爱的颜色，象征纯洁；

它是法国皇家蓝——《路易九世加冕礼》中，圣路易是首位着蓝衣的法兰西国王，“皇家色”象征尊贵；它还是梵高蓝，毕加索蓝，科学家提出“蓝色乐活区”理论……

蓝色，代表星辰大海，象征自由与生命，是宇宙最本质的颜色。跳出地球观地球，地球即为蓝色。

将这代表博大、和谐、冷静、深邃、勇气、沉稳、尊严、永恒、信任的生命之蓝，萃取出来，就成就了豫之星企业的基因色——豫之星蓝；

当然，也延续诞生核心主打产品——小蓝帽增产药。

那么，小蓝帽增产药和金帝博增产药一样吗？

2

『小蓝帽增产药』和『金帝博增产药』一样吗？

品牌升级后，小蓝帽增产药和之前的金帝博增产药一样吗？

“放心，成分都一样，效果更明显！”金帝博增产药缔造者、豫之星董事长李国建解释。

小蓝帽增产药，核心成分依然是吡唑醚菌酯+氟环唑。

吡唑醚菌酯上市16年即在80多个国家180多种作物上得到应用，被誉为是一款活性高、高效、低毒、广谱的全能型杀菌剂。查阅中国农药信息网发现，截至2019年年初，吡唑醚菌酯共登记产品550个，在2018年登记253个产品，所有农药产品中登记最多。

通过试验表明，吡唑醚菌酯偏爱绿色植物，尤其擅长通过调节光合作用促进植株健康，在作物植株的抗逆性、果实品质上表现良好，作物亩增至少10%以上。未来应用，吡唑醚菌酯的第一作物在大田区域潜力无限。

而氟环唑，为广谱、高效、安全杀菌剂，符合世卫组织药剂残留毒性标准。

“在两者的配比上，我们经由了300次迭代，超1000次试验，”李国建董事长说，延续金帝博增产药治病才增产的特性，“小蓝帽增产药”一经面世即为大单品而生。

那么，要想符合农资大单品，都需要哪些条件？



►2019年7月12日，河南安阳内黄。华夏人文始祖颡顓、帝啻建都、建业地，商鞅故里。“治病才增产”的金帝博增产药将正式品牌升级为“小蓝帽增产药”。
►为啥要品牌升级？“简单说，‘小蓝帽’比‘金帝博’名字好记，能更好地接棒完成‘让14亿人吃上更多更健康的粮食’的企业使命；进一步说，这是企业发展的助剂升级、技术升级、功效升级、战略升级。”“金帝博增产药之父”、河南豫之星作物保护有限公司（简称豫之星）董事长李国建解释。那么，既然是一次不平凡的品牌升级，不妨刨根问底。

□东方今报·猛犸新闻记者 杨军强

小蓝帽是谁？



3

为大单品而生的小蓝帽增产药

小蓝帽增产药是如何一步步走到今天的？

“想成为大单品，极致品质是前提，”豫之星董事长李国建介绍，当初选择吡唑醚菌酯和氟环唑组合，已经经历N次筛选；然后定位作物，寻找最科学配比，“最关键的是找到最适合的卡位，”李国建说，他们首先定位水稻小麦主粮作物，病害少，应用不会超3次。在配比量上多维度试验调整。国家药残标准是“高压线”，治病增产是最佳契合点。量多了，效果明显药残超标；量少了，效果不明显；快接近最佳点时，又现不稳定性反应；下一场雨雪要调，经一场霜冻要调，遇一次干旱要调，过一次涝要调……反反复复，死磕到“快发疯”，最终达到最佳卡位。

“我们这样，只是为追求小蓝帽增产药抵达无法被取代的高度。”李国建说。

“小蓝帽增产药配方的前瞻性，多年试销不断完善 的宽泛适用性，几乎囊括最顶尖助剂的全球技术视野，所有这些，都是在为打造小蓝帽增产药大品特性做铺路石。

“做足这些是硬件，我们行业首创的大零售方案是软件，”李国建说，软硬件有机结合，才会使得大单品特性发挥到接近极致。

“产品好不好，农民是最好的见证者，庄稼是最好的检验者！”这句话被作为豫之星的建厂宗旨印在产品外包装上。

那么，小蓝帽增产药到底应用怎么样？不妨从它的前身金帝博增产药说起。

4

小蓝帽增产药（前身曾被用户誉为『神药』）

小蓝帽增产药前身——金帝博增产药曾被誉为“神药”。

2014年，江西稻田暴发稻瘟病，国内外的药轮着打，绝大多数都治不住，有人试用金帝博增产药，用两遍水稻奇迹般好转，百姓传为“神药”。

2018年，山东德州夏津县苏留庄镇，37岁农户葛现亭家的麦苗遭冻害“枯黄一片”，他喷打金帝博增产药“奇迹”救活，金帝博增产药也成了他眼里的“神药”。

“只要我还活着，就一定坚持用金帝博增产药！”2018年秋，安徽蚌埠怀远县徐圩乡范湖村，六旬翁范亚庄站在自家屋檐下，言语铿锵。他家10多亩玉米喷打金帝博增产药后，扛过锈病大暴发，每亩稳产1000斤。豫之星拿命做的药，老乡同样以命称量。

2018年秋，江苏宜春奉新县赤田镇，农技员余太斌说，打过金帝博增产药的稻米“籽粒饱满、颜色金黄、味道香甜”，以做高端绿色粮油知名的上市企业中绿集团每亩加价50元收购。

辽宁盘锦盘山县胡家镇大军农资，农民用惯金帝博增产药，一次缺货，农资店换另一种药出售被满屋农户拒绝，直到从其他市场临时调货才救急。

……

大品特性是什么？一旦进入用户心智，便无可取代。产品，是企业的核心竞争力；认知，是企业的第一生产力。

为啥说，认知是豫之星的第一生产力？

5

『小蓝帽增产药』的终极使命是什么？

纵观人类发展史，认知才是一个组织发展的第一生产力。

马克思没接触过一名士兵，但靠写资本论和共产主义，改变了世界格局；

蒸汽机的发明，使得资本主义加大对科技和生产的投入，改变了人类思维；

共享单车Uber，因相信共享，在没有一辆汽车的情况下，改变了全球出租车产业；

人类创造的宗教，通过认知统一，传播超千年……

在豫之星，生产力是一切的根基。没有认知的生产力，就没有产品的竞争力，也不会有小蓝帽增产药的诞生。

若没有对整个农资行业的深刻认知，也就不会有小蓝帽增产药增产每一块土地的事业。

小蓝帽增产药还很年轻，唯有心口绣着的“勇”字；唯有一颗拿命做药的初心和实现让每一位中国人都能吃上绿色健康粮食的初心；唯有心底那一片代表着博大、和谐、冷静、深邃、勇气、沉稳、尊严、永恒、信任的生命之蓝。

如果没有超200万亩农户的推广应用和深度认知，没有站在行业之巅创造的大零售方案，小蓝帽增产药的事业也就做不深，做不稳，更做不久。

卖药是商业，是钱货两清的生意；认知是小蓝帽增产药毕生要干的事业。

没有认知，就没有小蓝帽增产药；没有认知，就没有小蓝帽增产药的将来。①