

4 特别报道 Special Reports

当今世界早已步入品牌引领企业持续发展的商业社会,而品牌也带给了人们更多的感知、得到物质和精神需求的最大化满足。一个企业的兴衰与荣辱,完全取决于是否拥有强大市场竞争力的品牌。唯有致力精心打造最具卓越价值品牌的企业,才能成为市场赢家。据此,解析海南鸿洲集团锻造的“海天盛筵”品牌的成长与发展,可以清晰而透彻地看到,在国内游艇业和各种会展之林中——

海天盛筵:是个大品牌

■ 本报记者 赵健

中国经济的快速崛起,成为经济全球化的重要力量。与此同时,新经济的冲击和消费的日趋成熟,使中国社会全面进入“品质化生存”时代,谁能树立了良好的品牌形象,谁就会赢得先机,创造和占领更大的市场。

鸿洲集团率先树起游艇业品牌大旗

在中国经济高速增长,国力增强的同时,中国人的生活水平也在显著提高。但国人对时尚健康的生活方式虽充满向往但很少涉及,日渐富裕起来的国人的消费现在所处在“亚文化”状态,缺乏正确的引导和培养。

相对于国外来说,中国的游艇产业发展方兴未已,潜力巨大,但也存在法律法规滞后、地区发展不平衡等诸多“硬伤”。在相当长一段时间里,没有一个企业品牌占领了行业标准的制高点,或者把行业标准升级为国家标准制高点。可以说,当行业中领先性品牌出现的时候,这个行业才是真正发展的时候。

作为海钓的痴迷爱好者,海南鸿洲集团董事长王大富在其爱好的事业之间瞅准市场的空白,捕捉到商机,他迅速成立国内首家游艇会,并在此基础上策划举办“海天盛筵”。他坚信,中国是一片热土,在中国这片土地上一一定能成长出世界知名的高端旅游品牌。

“海天盛筵”品牌的创立,首开国内游艇业品牌之先河。把国外成熟的游艇产业发展的模式与生活日渐富裕起来的国人追求高品质、最时尚的生活方式的需求有机的结合起来,迅速集聚了一批追求品质生活的名流圈层。

由此,鸿洲集团率先在业内树立起了一面品牌大旗——“海天盛筵”。从零开始,创办短短八年,就走过了其他知名品牌需用十几年,甚至数十年才能取得的品牌知名度。“海天盛筵”一下成为中国高端奢侈品聚会的“代名词”。

“海天盛筵”品牌个性鲜明

人的魅力,出自他(她)与众不同的个性。同理,品牌深深吸引消费者的地方,也在它那匠心独运的、活脱脱的、富有生命力的表现特征,即品牌个性。品牌个性使一个原本没有生命的物休人性化了。

品牌是生命系统,它像其他生命一样有着自己的生命轨迹。品牌在实践中表现出的自觉



行动,对目标的不懈追求显露出像人一样的生命光彩。

从“海天盛筵”四个字很难联想到它是干什么的。站在行业角度来看,“海天盛筵”代指很清晰,“海”是指游艇,“天”是指飞机;也就是说,“海天盛筵”跟其他展会最大不同的便是将私人飞机和豪华游艇带入展览内容,同时植入了高级轿跑车、珠宝精品、腕表、地产及生活艺术品等世界顶尖品牌元素,这极大的迎合了中国新兴富人阶层对有品质生活的不断追求,都希望亲临现场体验和参观,长长见识,扩大交际圈,从而,培养了一个富有、理性且巨大的消费群体。

营销专家曾说,伟大的品牌从来都不依靠激烈的“竞争”而建立,相反,恰恰是因为深刻洞察到了消费者的需求和趋势并加以满足而轻松获得。背靠中国这个巨大的市场,“海天盛筵”的似乎对此做了最好的印证。

作为“海天盛筵”的创始人,王大富曾说,“游艇业从全世界来看都是很特殊、很专业,虽被人关注,却是只有少数人参与的行业,要想在这一领域跟上步伐,满足需要,实现发展不仅要实力和信心,更多的则要极度的智慧”。他形容游艇业在中国看起来很美,完全的高大上,其实,做起来还是相当的不容易。

王大富立志要开创中国自己的高端游艇



会品牌,成为国内游艇业当仁不让的开路先锋。因而,他赋予了海天盛筵独特的品牌个性,通过“海天盛筵”吸引许多知名的生产和销售商,还吸引众多购买者的到来,形成了产业和展会有机结合的格局。

在历届“海天盛筵”展会中,人们可以看到以宾士域、博纳多、法拉利、阿兹慕-贝尼蒂、圣汐、公主等世界六大游艇产业巨头的身影,包括空客、庞巴迪、塞斯纳、波音 BBJ、达索猎鹰、湾流、贝尔、巴西航空等著名机型在中国公开亮相;世界第一大直升机制造商法国欧直及名车现场展示;以德意志银行为代表的金融理财产品,以皇家礼炮为代表的洋酒品牌;以碧桂园为代表德尔高端房地产等等世界品牌精彩亮相。由此,“海天盛筵”成为全球公务机、游艇、生活精品等高端奢侈品牌在中国的一个重要展示窗口。

越来越多的国人通过“海天盛筵”了解、认识了国际上最先进的技术、最新潮的艺术品、最前卫的健康生活方式;阿兹慕游艇、法拉利集团、辛普森游艇、博纳多集团、亚诺游艇、杰鹏游艇、星瀚游艇等全球游艇、航空及高端品牌在中国的权威发布窗口,推动了三亚游艇业、海上旅游版块以及帆船等海上运动的发展,现已云集 95% 以上的世界知名游艇品牌,

拥有近千个游艇泊位,成为亚洲最大的游艇和公务机展会。

将“海天盛筵”做成一个专注于“游艇和私人飞机的展会”是王大富的终极目标。八年来,海天盛筵累计成交额达数百亿元,参展品牌近 500 余个,客户续约率超过 85%,累计参观人次达十多万,每年的参展品牌数量在不断递增。同时,给三亚当地带来了大批的高端旅游消费人群,使得海天盛筵逐步成就雄踞中国高端生活方式展的第一品牌。

“海天盛筵”品质卓越

随着人们生活水平的提高,差异、个性、智能、时尚和方便的追求成为消费的主流,消费者也更趋理性,尽管人们关注悬念、关注概念、关注文化,但人们更注重品牌价值,更注重行业的增值潜力、投资前景。

“品牌价值”这个概念,内涵要义当体现在如是方面:一能够给消费者带来更多的可以感知、体验得到的物质需求的最大化满足和精神需求的最大化满足。二能够使企业产品的市场占有率、企业盈利率取得更大幅度的有效提高——前者,标志着以品牌为载体的物质产品被消费者和市场所接受的程度;后者,则显示出企业实现经营发展目标及可持续发展的能

力和后劲。三能够在经济社会、人文环境等领域产生深层次的影响。

经过近八年市场竞争实践检验,“海天盛筵”品牌在上述各个方面和层次展示出了它的当量。它给予每个参展商、消费者的认知感觉,是一种鲜明的极富社会人文精神的“优秀品质感觉”、“创新精神感觉”和“情感品牌感觉”。

然而,“不经风雨怎见彩虹”。“海天盛筵”的发展也不是一帆风顺,甚至走到了生死攸关的危险境地。

在万众瞩目中,“海天盛筵”迅速扭转格局。通过举办“海天盛筵”,让众多有识之士看到了国内发展游艇产业的巨大潜能,不仅培养了许多游艇、帆船以及超跑玩家和行业投资者,实施的“Blue 计划”也在培养着众多游艇产业发展的后备军;从当初的“赶时髦”、“吸眼球”、“高大上”到如今的日趋理性、专业化、大众化,从而对新生活方式进行体验和追求。

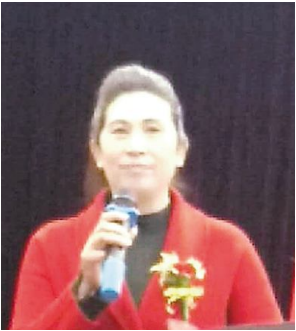
“海天盛筵”永不驻足

企业创出品牌后,并不能高枕无忧、出于生存与发展的需要,还需对品牌进行延伸,不断完善品牌的内涵,以满足消费者个性化的需求。

“海天盛筵”自身的定位也在悄然改变。在王大富心中,它将不再是曲高和寡、仅针对富人阶层的平台,而正在演化成一个向公众传播优质生活理念的平台。这也和海南省委省政府要把海南打造成为中国一流的游艇消费旅游目的地、世界一流的游艇品牌展示窗口、中国游艇产业改革发展创新试验区的定位完美契合。“海天盛筵”的发展得到当地政府的全力支持。

如此看来,游艇产业和会展业是海南省着力发展的重点产业,“海天盛筵”是以游艇为主的展会,面对海洋科技能力是未来经济发展的核心竞争力,要发展壮大游艇产业,“海天盛筵”就要在需求对接、创新驱动、整合相关资源三个方面发力,责无旁贷担当起了排头兵。

海天盛筵已举办八届,每届展会都在不断书写新的传奇。它倡导中国高端生活方式,其品牌内涵就是搭建起合作交流的舞台、认识海南的窗口、商贸交流平台以及拉动行业经济发展的动力引擎。未来的海天盛筵将衍生出更多优秀的文化新业态、旅游新业态、会展新业态,为海南做大做强游艇产业和会展产业不断注入动力,这样的品牌内涵足以支撑品牌做大做强。



共同探讨农业发展之路

全国农业社会化服务体系四川成都运营中心启动大会在成都举行



■ 本报记者 王剑兰

2017 年 12 月 11 日至 12 日,全国农业社会化服务体系四川成都运营中心启动大会在成都举行。本次会议邀请了多位行业专家、知名商家共同探讨农业行业发展之路的机遇和挑战。

农业社会化服务体系是为农业生产提供社会化服务的成套的组织机构和方法制度的总称。它是运用社会各方面的力量,使经营规模相对较小的农业生产单位,适应市场经济体制的要求,克服自身规模较小的弊端,获得大规模生

产效益的一种社会化的农业经济组织形式。

本质上,农业社会化服务体系,就是农业的分工体系和市场体系。随着农业生产力的发展和农业商品化程度的不断提高,传统上由农民直接承担的农业生产环节越来越多地从农业生产过程中分化出来,发展成为独立的新兴涉农经济部门;这些部门同农业生产部门通过商品交换相联系,其中有不少通过合同或其他组织形式,在市场机制作用下,同农业生产结成了稳定的相互依赖关系,形成一个有机整体。农业社会化服务,是农业生产商品化发展到一定阶段的产物;农业社会

化服务最后形成一个完备的体系,则表明商品农业进入了高度发达的阶段。

此次大会现场签约 2018 年农产品采购订单,签约农业单位共享国内外农产品集中采购信息。农业服务体系统一安排三农调研员和农技师免费为签约生产单位服务,提供高质、低成本技术支持。

出席此次大会的人员有:峨眉山市荣晟农业科技有限公司董事长姜淑琼、四川省农民专业合作社联合会会长陈大友、中国碳氢国际产业联盟主席耿福、中国管理科学研究院农业技术研究所所长黄维东、质检总局局

量先锋工程审核主任胡东琼、国内知名植物营养学专家武绍宏等。

在大会现场,记者采访了中国碳氢国际产业联盟主席耿福。耿福 1963 年 1 月出生在河北省张家口市蔚县,北京大学国际金融专业在职研究生学历。上个世纪 80 年代,耿福任河北省原生态农业开发有限公司常务副总经理以来,长期专注于我国“三农”事业的理论探索和社会实践。进入 21 世纪之初,他从在北京一家美国金融集团任职后开始从事农业、养老、慈善事业的投融资工作。2006 年 7 月至今任中国国际和谐基金会项目执委会主席。在多年实际工作中,耿福帮助一大批中小企业摆脱资金上的困境,走上良性发展的轨道。耿福也因此成为业界颇有知名度的农业、养老、慈善方面的投资专家。

耿福表示,碳氢核肥是成功应用“提高作物周围二氧化碳浓度便可提高农作物产量”的新型清洁肥料。主要系列产品有碳氢核肥(叶面肥)、碳氢水溶肥、碳氢基肥、碳氢滴灌肥等。过去施化肥、施土肥少则几百斤,多则十几吨,劳动非常笨重。尤其是喷施农药,几乎每周都要一次。现在有了碳氢核肥,一亩地一季才半公斤。一季下来,喷施 4 次。减少的投工,增加的收入两项相加,使用碳氢核肥等于零投入。

据悉,中央和国家机关,特别是中宣部、国务院新闻办加大了对碳氢科学、碳氢农业、碳氢核肥的宣传力度。中央和国家主流媒体新华网、中国网、人民网、央视网等纷纷开设专栏系统报道碳氢农业、碳氢核肥在国内的推广进程。中国农业新闻网、华人频道网、五谷资讯网等对碳氢农业都设有专题或专栏。

