“让川南农产品走向世界，让全球农产品汇聚川南”

首届川南农产品商贸流通发展大会暨凯信国际商贸城项目启动仪式举行

■ 本报记者 唐勃

一场浓雾也不能阻挡人们参会的积极性。2017 年 12 月 28 日，首届川南农产品商贸流通行业发展大会暨凯信国际商贸城项目启动仪式在四川省隆昌市举行。本次活动由凯信国际商贸城主办，隆昌市商务局、市委宣传部、隆昌经济开发区管委会、市农林局、四川省川联农业产业化龙头企业协会、重庆市物流与供应链协会共同协办。 隆昌市人民政府副市长张泽锐出席并讲话；隆昌经济开发区管委会、市商务局等领导以及川渝两地行业商协会、全国产地供应商代表、川南批发商、采购商代表同本地商家代表 2000 余人参会，共商发展大计。

政府支持 成渝经济圈商贸流通迅速崛起

会议现场，隆昌市商务局副局长廖秀发布了隆昌市现代农产品商贸流通业规划。

凯信国际商贸城·川南农副产品批发交易中心作为商贸物流园的旗帜以及隆昌市商贸流通业的龙头项目，市场整体定位高、规划标准高、运营模式新、市场前景大。市场的建设不仅有利于推动城区老旧批发市场的提质升级、集聚发展，也有利于推动隆昌商贸流通业的快速崛起。项目将分为两期开发建设。

相关领导表示，将一如既往全力支持项目的建设，并从政策、资金、税收等方面给予全面扶持，确保项目快速建成投产运营。同时，以流通端为核心，将进一步完善产业上下游布局，推动市场方与农业生产基地合作，引入农产品加工、生鲜电商等相关企业，形成完整的产业链，带动上下游企业集聚发展。结合互联网、大数据、物联网等新技术，引入专业科研机构，加强产学研互动，着力将凯信国际商贸城打造成隆昌全新的智慧园区。

隆昌市副市长张泽锐在讲话中表示，随着成渝城市群国家战略实施，隆昌已成为川渝合作的前沿阵地，以及成都、重庆产业外迁的重要承接地。2017 年 8 月，隆昌正式撤县设市，站在新的历史起点上，隆昌市人民政府从产业规划、政策扶持等多方面全力推进商贸物流业发展。

凯信国际商贸城，这一川南大型农副产品交易集散平台的建设，不仅将为隆昌现代商贸流通业注入新的活力和动力，也将有力地推动一二三产融合发展。同时，凯信国际商贸城也会成为新一轮产业扶持的重点对象，市委市政府也将坚定不移的支持项目的发展。

随后进行的签约环节，凯信国际商贸城分别与与市场运营方、电商、新能源物流企业签约共建大平台；与成都、重庆行业商协会签约共建大市场；与重庆双福市场、成都濛阳市场、成都白家市场市场商、龙头商家签约；与全国产地市场方代表签约。

专业运维 农产品流通领域的川南新中心呼之欲出

作为川南大型的农产品商贸流通平台，凯信国际商贸城·川南农副产品批发交易中心是四川省重点项目。凯信国际商贸城占地面积 243 亩。项目总投资超过 10 亿元。是隆昌有史以来最大的产业项目。项目经营业态包括蔬菜、水果、肉类、水产、冰鲜冻鲜，米面粮油，干杂副食，调味品、餐饮用品、食用中药材等，可满足川南农副产品批发一站式采购批发。项目全部建成后将成为川南最大的批发市场集群。

早在 2015 年，根据隆昌市委市政府的产业布局和隆昌城市总体规划，开发区立足隆昌在川南交通、区位的优势。规划了 10 平方公里的商贸物流园，打造产业布局最合理、物流仓储最完善、营商环境最佳的现代化综合商贸物流园区。

凯信国际商贸城落户商贸物流园区，着力打造农产品流通领域的川南新平台、新中心。截至目前，工程建设主体已部分封顶，春节前后将达到开运营条件。招商工作稳步推进，累计登记意向商家近千组，不仅成为城区老旧市场批发商家升级外迁的目的地，吸引了泸州、内江、自贡等川南上百家商家意向入驻，也成为成都、重庆、云南、贵州等隆昌籍商家返乡创业的舞台。市场建成开业后可容纳 600–800 批发商、配货商同时在场经营，全部运营成熟之后年交易额预计可达 80 亿–120 亿元。

作为川南大型的农产品商贸流通平台，凯信国际商贸城·川南农副产品批发交易中心引入了专业的市场运营商红新国际，国内一流的电商企业，行业领先的新能源城市配送企业。在川南首推上联全国产地、下联终端渠道的全新运营模式。

凯信国际商贸城发布环节，主办方就凯信国际商贸城规划、电商系统、新能源城配系统、运用模式做了详细推介。在农产品流通平台建设方面，其运营商红新国际拥有专业的经验，以“产地建市场+销地布网络+生鲜电商平台+专业冷链物流”的全新商业模式，构建全国性的农产品流通大网络，以产地货源为基础，以销地网络为支点，打通中国农产品“北果南运、南菜北运”的大通道，实现中国农产品的跨地域流通，解决传统农产品流通卖难、买贵、食品安全等问题。

立足隆昌，放眼全国，凯信国际商贸城·川南农副产品批发交易中心将积极融入全国市场网络，并先后与陕西、山东等产地市场供应商，山东寿光蔬菜批发市场、成都濛阳市场、重庆双福市场等全国市场商达成战略合作，共建全国性的农产品流通网络，真正实现“让川南农产品走向世界，让全球农产品汇聚川南”。

啤酒巨头加码“明星营销”

快消行业“明星”营销是常见现象，而记者近期走访了解到，2017 年啤酒企业对 “明星”营销也日益青睐，国内外大型啤酒企业均邀请“明星”代言，对此业内人士分析，邀请“明星”营销有可能促进产品市场教育，但也有可能在覆盖消费群方面出现问题。

啤酒企业愈发爱“明星”

快消行业邀请知名演艺界人士拍广告及参与落地代言活动，是常见的营销手段，而记者发现，此前鲜见“明星”营销的啤酒行业，去年在国内请“明星”现象愈发明显。

2017 年 12 月 25 日，记者在天河某商超综合体了解到，嘉士伯啤酒高端品牌凯旋 1664 邀请演员陈正飞为其产品进行代言落地活动，并让陈正飞倡导“尽享法式欢庆时光”，将凯旋 1664 啤酒向“法式”进行概念联系。

而早在嘉士伯之前，记者发现，跨国啤酒企业百威英博在 2017 年 4 月起以 “敬真我”为主题进行系列营销，并且前后邀请歌手张靓颖及陈奕迅为系列营销活动代言，针对 20 岁至 40 岁人群进行消费营销。

这厢跨国啤酒企业“忙”请“明星”代言，那厢国内啤酒企业也不“寂寞”，以国内企业青岛啤酒为例，其在 2017 年 8 月的营销中，就邀请青岛籍演员黄晓明为其 “全球首席品牌官”进行推广活动；而本土企业珠江啤酒邀请歌手华晨宇作为广告代言人同时，并在 2017 年 7 月出席落地代言活动。

据 2017 年 12 月《福布斯》2017 中国明星收入排名显示，2017 年排名前 10 的 “明星”共计收入超过了 22 亿元人民币，较 2015 年同期增长 166%；而南都记者发现，前十的当红明星收入均在 1.5 亿元以上，排名第一的最高达 3.3 亿元，而收入结构上，“明星”除片酬外，最大收入为商业活动，换言之，包括啤酒企业要请“明星”进行产品代言，付出代价不菲。

前广州某公关公司内部人士向记者坦言，如果知名“明星”在公共社交媒体中发布一篇文章或动态，费用则有可能十万元或以上（具体数额与发布动态相等），另外如果加上广告拍摄、出席落地产品代言活动等，收取费用有可能多达三百万元或以上，若是目前一线当红“明星”，费用则有可能达到 1000 万元。

请“明星”代言是把“双刃剑”

对于啤酒企业巨额的“明星”营销投入，有业内人士分析这是一把“双刃剑”。

啤酒营销专家方刚表示，从正面角度分析，采用知名演艺界人士“代言”或“落地”活动的啤酒品类，均是产品附加值较强且零售价格较高的高端产品，相比此前“铺天盖地”打广告，这类产品通过“明星”的“代言说教”进行消费者端的产品教育，可较快地将品牌在消费者中产生印象。

“啤酒品牌在选择‘明星’等代言时，虽然可以带动部分粉丝效应，但值得注意的是，这些明星所覆盖的粉丝群体，有可能无法覆盖啤酒希望销售的目标群体，甚至与原有销售目标相悖，营销后所能带动的市场销售或不太明显。”

方刚还表示，邀请知名演艺界人士还需要较大的费用，对啤酒企业而言，投入与产出有可能不成正比，“另外明星如果存在负面八卦，甚至有可能连带影响啤酒品牌形象”。 （贝贝）

恶俗营销 频现伤害了谁

■ 王瑜

近日，知名食品品牌绝味鸭脖长沙子公司 2017 年“双十一”发布的电商广告海报，被湖南工商部门罚款 60 万元。无独有偶，之前上海某公司运营的炸鸡品牌 “叫了个鸡”，因推出一系列涉及情色、违背社会风尚的广告宣传语，被上海市工商行政管理局检查总队罚款 50 万元，责令停止发布广告。

单从绝味鸭脖被开罚单那张广告海报来看，画面正中是大床、锁链、美女、长腿，画面右上角是床头挂着的内衣。若不告诉真相，估计你很难联想到这是食品广告。上述恶俗营销广告不仅挑战着公众道德的底线，更已触碰法律的红线。我国《广告法》第九条中明确规定，广告中不得含有下列情形：妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。

值得警惕的是，近年来，营销领域类似这种恶俗甚至关联色情的广告推广并不鲜见。无论是比基尼长腿美女“裸游”促销，还是某高校内出现的可扫二维码谈恋爱的“共享校花”，亦或是其他具有明显性暗示的广告营销，都让人感到一种危险的倾向。那就是一些商家的广告和营销为了获得流量和利润，迎合某些低端趣味，越来越没有下限甚至没有底线。

这背后首先存在着巨大的利益推动。报道显示，绝味鸭脖此次涉事并非偶尔为之，而是早有先例。最近一年，在其微信公众号内，先后推送低俗标题、封面图打马赛克等具有明显暗示的文章，以博取消费者眼球，吸引流量。尽管这些文章在遭受处罚和批评后已被撤下，但低俗营销为其带来可观的 “回报”。公开数据显示，绝味会员突破 1800 万，O2O 首年其在线销售额 12 亿元，移动支付破 8 亿元。相比处罚金额而言，其违法成本可谓太低。

其次，这种广告用语已严重挑战行业底线。其带来的严重负面示范效应，长远看很可能伤及行业内公平竞争的市场环境。

为了利益，完全破坏了规矩，甚至不惜屡屡挑战公众道德底线，游走于法律边缘。这种做法不仅严重违背行业的职业操守，甚至挑战市场经济的一些基本规则。长远来看，其伤害的是一种公平竞争的市场秩序和规范运行的市场环境。因为其带来的“暴利回馈”可能形成某种恶劣示范效应，造成 “劣币驱逐良币”的恶性循环。这样背景下，若监管不到位或者惩罚不给力，类似低俗营销将很难彻底禁止。

更进一步讲，广告宣传本身作为一种大众传播方式，面向的是社会大众。其带来的恶劣影响，将产生某种价值观的误导，甚至伤害良好的社会风气，带来的社会流毒具有更为深远的负面效应。

先不说这些在成人看来就具有明显性暗示性挑逗的用语带来的不良影响，仅从广告宣传几乎覆盖全社会各层面来看，其对未成年人身心健康的成长，具有更为严重的误导和伤害。单从这个意义而言，为了我们的孩子，为了整个民族的希望和未来，必须坚决遏止低俗广告营销。而在当下社会语境中，这不仅需要广泛的普及教育，更需要高昂的处罚金额和严苛的监管来配套落地。（工人日报）

体育营销迎变革时代，肆客借世界杯做破局者

体育营销在我国已进入黄金时期，各方正享受着其带来的红利，如海信通过欧洲杯营销巩固了自己在行业内的地位、加多宝通过世界杯借势营销完成了对竞争对手的弯道超车……共同演绎了一出出精彩的“攻守道”大戏。这样的“甜头”也吸引着越来越多的企业加入体育营销大军，2018 年世界杯即将到来，以世界杯为核心，各大联赛、球队、球星、世界杯内容等都将成为各路商家冲锋的目标。

建立专业壁垒，肆客打造世界杯“体育 + 娱乐”头部 IP

对于 2018 年俄罗斯世界杯，肆客体育已完成相关布局，除了赛事报道和球迷服务，世界杯足球综艺节目策划筹备更是前置进行，意在建立先发优势。调研显示世界杯期间，超过 50%的受众人群都会观看体育娱乐类节目，特别是在央视几乎不会分销世界杯版权的情况下，通过该类节目借势营销成为不具备世界杯权益企业的“刚需”，注定了体育+娱乐节目拥有巨大市场空间。

肆客体育通过多年体育综艺节目策划、制作经验，拥有成熟运作机制，并且有着准确的受众洞察和极具针对性的呈现手法，对于市场趋势的敏感度，则保证了肆客标准化打造节目的同时又能结合热点进行实时创意，目前已形成一支具有强大策划执行能力的团队，体量足以同时承载超过十部节目同时运转上线。

区别于一般的足球剪辑短视频节目，肆客体育更加注重内容的深度与精度，致力于打造具有辨识度的精品视频节目，这条核心价值链很好地建立起了竞争壁垒，面向 2018 年世界杯的布局，更像是一次站在金字塔顶端的俯冲。

目前肆客多档节目都已形成 IP 品牌，包括在移动新时代趋势下应运而生的短视频类节目《颜料》，主持人颜强针对实时足球热点话题和舆论事件进行解说和点评，分享

体育的奇妙故事，是一档具有独特风格的足球脱口秀节目；《超级颜论》自开播至今已有 5 年，目前已在各大视频平台播放超过数百期，汇聚超过 500 万忠实粉丝，在球迷间形成经久不衰的品牌影响力；而 2016 年欧洲杯期间的《大话欧洲杯》节目，网络播放量更是突破两亿，为球迷津津乐道的同时，也为 B 端赞助商带来了巨大的流量。

深度布局足球顶端优质资源，提供世界杯营销载体

已完成 A 轮融资的肆客体育目前已获得真格基金、源渡创投、飞马资本、北辰星资本、长石资本、去玩资本、聚合资本、郑南雁等顶级机构及个人的投资，并在体育营销、体育节目制作、俱乐部营销服务、体育旅游等方面完成产业布局，率先占据顶端优质资源。

包括 C 罗、梅西、内马尔等现役顶级球星，马尔蒂尼、亨利、拉姆等退役传奇球星，及国内大部分球星都已与肆客体育展开合作，方式并不仅限于简单的球员形象使用，多种灵活策划与对资源的精准把控，更有利于合作品牌的营销和销售提升。

近期肆客体育邀请意大利、AC 米兰传奇球星马尔蒂尼通过肆客体育旗下的肆客足球 APP“世界播”完成了对中国球迷的直播首秀，肆客体育也史无前例的成为第一家进入其家中进行长达两小时直播、专访的中国媒体，可谓开创了国内与国际球星连线的先河。直播过程中马尔蒂尼频频通过弹幕与观看直播的球迷进行互动，联合肆客送出多种礼物，甚至还通过肆客足球 APP 的直播，带领球迷参观自己的私密豪宅…干货与新意齐飞的直播让球迷大呼过瘾，此次直播观看人数达 131 万人次，直接带动了肆客品牌的传播。

俱乐部合作方面，肆客体育已和多支欧洲豪门俱乐部达成协议，代理在国内的市场开发、商业合作、社交媒体运营等业务，针对不同球队，肆客体育根据实际情况给出相应策划方案，为其在中国市场增加影响力和竞争力。

如近期展开合作的荷甲海牙足球俱乐部，针对目前海牙在国内知名度有限和球迷基础较低的情况，肆客体育为其规划了三步走的战略。首先通过赛事报道和极具特色的双微运营等方式，增加其在国内的知名度；接下来主动制造热点，以历史底蕴、球队亲和力等元素与球迷达成沟通，进一步吸引媒体报道、扩大球迷数量；最终助力海牙比赛在国内转播、实现商业化合作。

此外，肆客体育还与包括国际足联、欧足联、亚足联等在内的多家国际足球体育组织，及 C 罗压阵的新科欧洲杯冠军葡萄牙国家队、五届世界杯冠军巴西国家队在内的世界杯夺冠热门球队保持深度合作关系，将为品牌客户带来一张“世界杯入场门票”，直接借势世界杯展开营销。 （青海新闻网）

乳业巨头打响“体育营销战”

日前，蒙牛与国际足联 FIFA 宣布，蒙牛正式成为 2018 俄罗斯世界杯官方赞助商，同时也是世界杯历史上全球范围的第一个乳业品牌赞助商。作为 2018 世界杯全球官方赞助商，蒙牛的四大品类 27 个产品品牌将共享世界杯营销权益，而蒙牛也将在明年投入 20 亿来做世界杯的相关营销。

蒙牛豪掷 20 亿元用于世界杯营销的消息，顿时成为业界讨论的焦点。在发布会上，蒙牛集团 CEO 卢敏放表示，“对于蒙牛来说，这是一次走向世界的商业机遇，更是向全球展现中国乳业的重要机会。参与 2018 年世界杯，为蒙牛带来的绝不仅是巨大的商业机遇，更是蒙牛积极参与国家战略的重要依托。”

而蒙牛豪掷 20 亿元加码世界杯营销的举动，普遍被认为是对伊利奥运营销的一次反击和追赶。一直以来，伊利把体育营销的重点放在奥运营销上。从 2008 年北京奥运会开始，伊利就一直为中国奥运代表团提供乳制品营养服务。到了 2017 年，伊利更是宣布成为 2022 年北京冬奥会的官方乳制品合作伙伴，并在近日宣布为零冰雪基础消费者量身定制的“活力冬奥学院”，将冬奥冠军、国际奥委会委员杨扬定为全新的品牌代言人和学院形象大使。

蒙牛战略副总裁张邕拿世界杯与冬奥会、亚运会等其他体育赛事做了对比：“百度指数显示，中国观众关注世界杯是关注奥运会的 5.5 倍，蒙牛赞助世界杯，相当于赞助了 6 届奥运会。”他表示，“百度指数显示，春季冬奥会的关注度持续时间两周，秋季亚运会的关注时间持续三周，世界杯的关注度是冬奥会的 32 倍，是亚运会的 63 倍。蒙牛选择赞助世界杯是正确的。”

除了伊利和蒙牛，另一大乳业巨头光明也一直在加码体育营销。2016 年，光明乳业牵手中国女排成为官方战略合作伙伴，以体育营销为切入点，取得非常好的效果。在此基础上，光明乳业顺势加码体育营销，上海光明优倍女子排球俱乐部应运而生。光明乳业表示，还将通过挖掘女排队员潜质，打造网络红人带动粉丝经济，提升光明品牌的美誉度，促进公司业绩。同时，与公司其他市场活动进行联动，主动掌控品牌推广资源，变革和创新推广方式，利用优势资源打造光明乳业体育产业 IP。

对于乳业巨头开打“体育营销战”，乳业专家宋亮表示，无论是奥运会、世界杯还是 NBA，都是企业与消费者沟通的平台。“伊利、蒙牛对国际顶级体育赛事资源的争夺背后，是食品企业新的沟通方式和营销方式在逐渐形成。”

“通过体育营销，不仅能为大众提供一个参加体育运动的平台，企业通过对体育事业的投入和关注，也能拉近和消费者的距离，提升品牌在消费者心目中的形象，提高品牌知名度和美誉度。”中国品牌研究院研究员朱丹蓬表示，正因如此，不少企业将体育营销作为一种长期而连贯的战略。 （赵兵辉）

开启“短视频软植入”抒写雪花传奇

随着新媒体的蓬勃发展，现在出现了一种新现象，就是知名品牌的酒水饮料企业与备受市民喜爱的餐饮栏目（短视频）进行软性合作，增加产品曝光量。

最典型的例子就是近期备受市民关注的直播生活美食栏目《天生吃货》中雪花纯生啤酒通过在烧烤季主题美食探店栏目中的形式品牌植入，这个营销方法就非常自然，潜移默化地拉近了自身品牌与美食餐饮企业及消费者的距离。

这次营销创意亮点就在于接地气，巧妙地将雪花啤酒品牌融入市民喜闻乐见的美食当中去，形成吃美食喝雪花啤酒的氛围，化解了品牌广告的硬性植入，以极大的亲和力，让雪花啤酒在一夜之间走进了千家万户。

这种营销方式的开启，不但给雪花啤酒的营销打开了一片新天地，也给营销界提供了一种崭新的思维——品牌的长盛基因从何而来？雪花啤酒“短视频软植入”的开启，巩固了原有的消费市场，加深了美食与雪花啤酒的联系，赢得了极大的消费黏性，这与雪花啤酒自身已具备的优异品质相加，这已成为区域市场中消费高潮迭起的亮点。这样的品牌创意，在中国企业多年的品牌实践中并不多见。据了解，雪花啤酒的单品销量，目前已经做到了行业龙头。好创意带动大市场，一个具备创造力的企业，已经在未来的市场搏击中，显现了制胜的先机。

这是一种三方共赢的强强联合。酒水（快消品）品牌受益，餐饮企业话题营销，增加消费者消费欲望。这是三方均受益的合作。

面对餐饮、快消品众多企业竞争激烈的今天，这种营销方式，尤其面对有多样化餐饮需求的 80 后、90 后人群起到了品牌强化的作用。 （张婕妤）