

中国国际茶叶博览会宣布延期 将于明年5月举办

记者 20 日从中国国际茶叶博览会组委会了解到，原计划于今年 7 月在杭州举办的第四届中国国际茶叶博览会将延期到 2021 年 5 月举办,展会地点不变。

据了解,中国国际茶叶博览会由农业农村部、浙江省人民政府主办,于 2017 年 5 月在杭州首次举办。目前,中国国际茶叶博览会已通过国际展览业协会(UFI)认证并进入国际权威专业展会行列,成为国内外公认的最具权威、最具规模、最具影响力的世界茶叶盛会。

如 2019 年举行的第三届中国国际茶叶博览会,就吸引来自国内 25 个省(市、区)和 30 个国家和地区的 1563 家参展商,以及来自全球 46 个国家和地区的 3425 家采购商,达成现场茶叶交易 222.9 吨、意向交易量 5032 吨、意向交易额 54 亿元人民币。

中国国际茶叶博览会组委会表示,经综合研判国内外新冠肺炎疫情防控 and 茶叶产销形势,为切实保障广大参展商、观众、工作人员身体健康和生命安全,保证展会实际效果,做好与明年展会的有机衔接,经中国国际茶叶博览会组委会研究决定,做出上述延期决定。

(张斌 胡丁子)

区域公共品牌的破局之路

高山云雾出好茶。柘荣地处闽东北内陆,是国家生态文明建设示范县,境内空气清新,雨量充沛,茶区平均海拔在 600 米至 1000 米之间,年平均气温 18 摄氏度,山高雾多,昼夜温差大,具有发展名优茶生产得天独厚的地理气候和生态条件。

茶叶是柘荣县农业主导产业之一,也是贫困群众脱贫致富的重要途径。全县目前有茶园 7 万多亩,有 117 家茶叶企业、43 家茶叶合作社,全县 70% 人口直接或间接从事茶叶生产经营,其中省市级龙头企业 14 家,年产茶叶 5000 多吨,产值约 3 亿元。

柘荣种茶制茶历史悠久,是闽东茶叶主产区之一,茶文化和康养、旅游等文化相互交融,内涵丰富,积淀深厚,柘荣密阳堂白茶炭焙制作技艺入选省级非物质文化遗产。

长期以来,由于茶叶基地建设标准不高、技术服务能力不足、茶企实力不强、营销市场不健全等因素制约,影响了“柘荣高山白茶”的品牌认可度和茶产业发展。“只有坚持生产高品质茶叶,打造有影响力的区域公共品牌,才能在茶叶市场中占有一席之地。”这是柘荣县委县政府和茶业界的共识。

近年来,柘荣县明确提出发展以茶叶为主导的“2+N”特色农业产业体系,出台了《关于加快茶产业发展的若干意见》《关于实施土地流转促进茶产业发展的意见》等扶持茶产业发展相关政策,每年统筹安排数百万元专项资金助推茶产业发展。

做强茶品牌是产业由大到强的必经之路。柘荣县按照“扶大、扶优、做大、做强”的原则,重点扶持规模型、带动型、现代型、科技型茶业龙头企业,鼓励有条件的企业采取联合、股份等市场化运作方式,组建茶叶企业集团,提升竞争力。加大品牌创建、宣传和保护力度,鼓励和支持优势品牌进一步做强做大,深化茶叶品牌整合,重点创立一批茶叶名优品牌产品,集中力量打造“柘荣高山白茶”公共品牌,组织茶企参加各类茶业博览会等经贸交流活动。

柘荣县还通过建立茶叶加工集中区,成立东狮山茶叶交易中心,引进规模茶企业,拓展营销渠道,不断延伸茶叶产业链。同时,不断加强技术队伍建设、茶叶生产加工、重大技术攻关和质量监管,推广应用茶园绿色防控和生态种植技术,确保茶叶质量安全。

“为提高‘柘荣高山白茶’知名度,每年组织茶企参加 6·18 中国·海峡项目成果交易会 and 各类茶博会,开设独立展馆进行展出,‘柘荣高山白茶’逐步受到众多客商和媒体的关注。”柘荣县茶业协会会长黄福生说。

为抱团开拓市场,提升品牌知名度,“柘荣高山白茶”先后参加了全国茶业博览会、海峡两岸茶王赛、中茶赛、闽茶杯、中国世界功夫茶等各类茶叶赛事,获得一个“茶王”称号、一个特别金奖、四个金奖、四个一等奖、三个银奖等奖项,茶品质得到茶业界知名专家的认可。

好茶引得客商来。目前,全国百强茶叶企业张一元、吴裕泰均在柘荣设立了茶叶生产加工基地。

“为提高茶文化的吸引力和感染力,我们每年都举办茶艺表演、斗茶会、春茶品鉴会等茶事文化活动,持续助推茶产业发展。”柘荣县茶业管理局局长陈曦介绍,近年来该县紧紧围绕茶产业提质增效,在筑牢基础、培育龙头、打造品牌上下功夫,全力促进茶产业做优做强。在狠抓品质提升方面,用优质品种改造老茶园,推广茶树病虫害绿色防控技术,集中打造一批集中连片、种植规范、管理科学、效益明显的示范样板基地;在培育龙头方面,扶优做强玉龙峰、今古通等龙头茶企,支持中小型茶企改造升级、发展壮大,力争 3 至 5 年培育 1 至 2 个国家级龙头企业;在打造区域公共品牌方面,举办民间各类茶事活动,系统推进“柘荣高山白茶”品牌规划设计、营销策划工作,申报驰名商标,塑造品牌价值。

(闽东)

大品牌“下场”干起市井生意

■ 陈悦

“地上一垃圾都没有,做玉米饼的都戴一次性手套,隔段时间还换一副,吃得放心、踏实,很划算的。”只逛了一次,刘文就成了夜市的粉丝。此前女儿多次动员他去传统夜市尝鲜,都被他拒绝了,“我这么大人不跟你们小孩儿凑热闹,再说路太远了,还是大晚上的。”这回,就在家门口,31 元搞定晚餐,刘文表示,明晚还要来。

据哈尔滨日报报道,6 月以来,远大购物中心群力店招募夜间室外餐饮摊位;香格里拉大酒店开起大排档;华旗饭店卖招牌熟食;一向以演唱会、大型展会吸引市民的会展中心,办起了“会展集市”……大品牌纷纷“下场”,干起了接地气“市井生意”。记者采访发现,因品牌口碑和更短的辐射半径,很多不怎么逛夜市的中老年群体也被搅动起来,冰城夜间消费不再只是年轻人的主场。

大品牌、亲民价 夜市环境好“吸粉儿”能力强

炸臭豆腐、烤鱿鱼、墨西哥 taco……晚 7 时,远大购物中心群力店室外广场,各种“师大夜市”小吃琳琅满目,顺着歌手的歌声望去,另一边还有占地 800 平方米的啤酒广场,食客络绎不绝。

夜市有保安维持秩序,小伙子十分尽责,落在地上的包装盒等总能被快速捡起。该商场工作人员表示,室外夜市管理相对严格,要求商户每日离场车走地净,经常督促各摊位



保持卫生,保洁人员也会来清扫地面,“一是给消费者创造舒心的就餐环境,二是夜市就摆在我们门口,也代表了商场形象。”管理员甚至还会提醒商户使用文明礼貌用语,“提升一下我们夜市的服务品质”。

在此消费的“资深吃货”小胖告诉记者,以前一见商贩光膀子“呼哈”叫卖,就根本不想买了。“环境也是餐饮的一部分,即便是夜市,也一样。原本挺好的食物在那样的环境下也变‘low’了。”

不同的经营理念,吸引了一批原本不是夜市消费的群体,不少人特意开车过来,就为吃“师大夜市”同款这一口。

户外人气旺,商场内客流也明显增长。远大群力店一楼“星巴克”工作人员表示:“很多人会提着小吃进来坐坐,带动店内冷饮卖得更好。”

松花江边,香格里拉大酒店开启了“亲水广场”大排档,多款菜品由五星级酒店大厨料理。消费者董女士感叹,菜品价格是十分亲民



的“夜市价”,不到 60 元就搞定了两个人的晚餐。华旗饭店门口,每晚都有餐车高调摆摊销售盒饭,有酒店特色招牌小肚、粉肠、叉烧等,还增加了人们喜好的羊肉串等烤品。

哈市星级酒店和核心商圈的高档商场正趁着夏季红利发力夜市,降低姿态以更加灵活的方式嵌入城市生活的毛细血管,成为夜经济复苏中的新兴力量。

夜间消费向社区辐射 中老年、家庭消费群体渐增

6 月中旬,黄河路会展体育中心广场上搭起夜市,名为“会展集市”。哈尔滨国际会展体育中心主管负责人介绍,今年受疫情影响,展会都停办了,为了让喜欢逛展的市民有个去处,也响应市里提倡的“夜经济”号召,他们搭建了会展集市。

“原本计划只做 3 天,后来反响不错,我们就在原有基础上进行了完善,除了加固钢

茅台保健酒业公司与康成投资(中国)公司开展业务洽谈



■ 刘思星

为加强集团各子公司终端建设、拓展营销渠道,有效提高品牌知名度和影响力,强化市场基础,使其更快、更好实现高质量发展、大踏步前进,7 月 17 日上午,茅台集团旗下酒类产品技术开发公司、保健酒业公司、葡萄酒公司在茅台集团会议中心与康成投资(中国)公司分别召开业务洽谈。

集团营销有限公司党委副书记、总经理冯俊,技开公司党委委员、副总经理钟雨,保健酒业公司党委委员、副总经理郑悄然,上海茅五剑贸易有限公司董事长李勇、总经理李凯,康成投资(中国)有限公司总部采购总监

李春德出席会议,会议由冯俊主持。

座谈会上双方围绕产品推介方式、产品价格管控、积分会员系统焕码问题、店内物料布置、门店陈列等多个方面展开充分讨论,并提出了许多具有建设性的意见建议。

冯俊表示,“文化茅台”的建设与各子公司息息相关,子公司的优质产品需要依托优势市场资源,双方应加强合作,互相配合,用好、活用政策,在未来的市场建设中能够见到实实在在的成效。

冯俊还从保健酒业公司自成立以来的变革历程,集团对公司支持力度及极具差异化等方面进行了详细说明。

会议期间,郑悄然向李春德一行详细介



绍了保健酒业发展史、文化建设、产品结构、产品定位、公司目前经营情况及未来发展规划等情况并对李春德一行提出的产品定位、文化理念等问题一一作了答复。她表示,双方应加强沟通协作,指定销售策划于一体的专项管理人员,对接好相关商超平台,将各项产品推介活动做优、做丰富,把各项营销工作落到实处,有效实现互惠共赢。

保健酒业销售公司相关负责人,康成投资(中国)有限公司总部全国采购经理卞华、采购经理胡卫辉,华北采购总监刘静、采购经理李燕,东北采购经理于泓阳,华中采购经理陈俊杰、周仁淞,华南采购经理李敏、理李卫雄,驻茅台主任戴凌云参加会议。

小红书发布品牌扶持计划

■ 何畅

小红书 Will 未来品牌大会于 7 月 22 日举办,会上发布了“小红书品牌扶持计划”,涉及零门槛入驻、百亿流量支持、KOC 连接计划三方面。小红书 CEO 毛文超在演讲中回顾了过去 7 年的创业历程,他称,公司内部一直觉得小红书如同一座网上的虚拟城市,而 he 有时也在思考,小红书用户都在关注哪些内容,他们选择小红书的理由是什么。

据新浪科技消息,目前,小红书月活已超 1 亿,并拥有 3000 万以上分享用户——他们分享了 3 亿篇记录生活方式点滴的笔记。毛文超认为,小红书分享用户是这个时代中国城市生活方式的代言人,也是小红书最大的财富,如何使他们成为品牌用户,爱上品牌并乐于分享使用体验,进而成为品牌真实的代言人,是每个品牌、企业以及小红书应该共同努力的方向。

谈及对于未来品牌的发展趋势,毛文超分享了他的三点思考:第一,所有的未来品牌都是生活方式品牌, 而仅提供安全感的品牌是不够的,更需要提供情感共鸣。第二,所有的未来品牌都开始于一个极致的产品,未来品牌的爆款来源于相信其价值观, 并进一步融入产品中反复打磨,最后推向消费者。第三,未来品牌背后的创始人与团队都抱有这样的观点——真实的用户体验和真诚的分



享才是最好的品牌故事。

小红书开放平台与电商负责人杰斯也透露,截至今年 7 月,已有超 3 万个品牌入驻小红书,同比增长了 83%,其中美妆护肤品牌增长 5 倍,时尚服饰品牌增长超 10 倍。“小红书希望帮助的品牌在一个高度不确定的环境中找到属于自己的确定性。”他称。

在此背景下,小红书发布了“小红书品牌扶持计划”,主要包括以下三个维度:

第一,零门槛入驻。即日起到 7 月 31 日,小红书企业号免认证费入驻,小红书商城佣金降至 5%,直播渠道佣金返还 2%,实收 3%,且免收软件服务费。

第二,百亿流量扶持。其中 10 亿流量给到 1 万个新入驻企业号,20 亿流量扶持 1000 个带货主播,25 亿流量提升 100 个新品牌的推广效率,45 亿流量助力 200 个优质直播商家。

第三,KOC 连接计划。一方面是百万新

品试用,一方面是定期举办品牌和主播线下沙龙,品牌在这一过程中进行种草,KOC 则可通过其影响力,辐射到更多用户。

在百亿流量扶持中,优质直播商家与带货主播占据了极大的比重,小红书创始人瞿芳在现场问起有哪些品牌试水直播,约一半的品牌方代表举起了手。她透露,在小红书上能够看到明确的趋势:直播带货效果非常明显,未来的直播既是用户与品牌共创的过程,也是给予 KOC 反馈的重要渠道。“我自己理解的直播叫互动视频,大家在看普通的视频、短视频时,给出的反应一般就是评论、点赞、收藏,但在直播中,像我比较喜欢看服饰类的内容,我就可以和主播说能不能转过来,请给我展示一下背后的细节。”在她看来,用户得以深度参与品牌,这就是直播赋予的新能量。

去年 11 月,小红书宣布推出服务小红书达人的创作者中心及互动直播平台。相比起家时的电商标签,如今的小红书加强了社区属性,口号也从“发现全世界的好东西”变为“标记我的生活”。近日,壹心娱乐 CEO 杨天真在直播中透露,她将于 7 月 25 日在小红书正式开启直播带货事业。当下,直播带货成为电商平台吸引流量、连接用户的重要方式,但对小红书而言,除了选品、供应链等能力尚待完善之外,如何在真实、偏个人分享性的生活方式内容与直播带货变现中找到一个平衡点,同样是值得关注的问题。

架外,还推出了旋转木马等娱乐设施和更衣室等新创意。”从 3 天时间,到延长营业至一周,再到一个多月以来一直坚挺地存在着……“这个集市是我们满意的作品,也为市民带来了消暑新体验。”该负责人说。

周末,烧烤、火锅、烤肉、精酿啤酒等美食香味浓郁,整个会展中心广场霓虹闪烁。夜市外围骑“小蓝车”锻炼的人群,旋转木马和小火车等游乐设施更为夜市增色不少。

洋洋和同事在会展中心广场上开了一家烤肉摊,凭借良好的口感和夜市“C 位”的绝佳位置,开业 20 天就实现营收 10 万元。“每天就收取很少的卫生费等,这个生意干得划算。还有工作人员引导我们规划场地。现在晚上人流量越来越大。”洋洋一边忙活一边开心地说。据洋洋观察,不少人穿“酸辣板儿”来吃饭,“一看就是附近居民”。

62 岁的陈力宏两口子上晚上家里没做饭,特意来夜市寻找美食。“感觉这儿规划好、人气旺,方便,适合我们这些岁数大的人。逛腻了,走着就回家了。”陈力宏和妻子边吃烤肉边唠嗑,称赞广场细节做得挺到位。

“户外空气流通更好,我们吃饭更放心,为健康着想嘛,而且价格也实惠。”王大娘道出今夏开始青睐夜市的原因。此外,家住夜市附近的三口之家等也会前来“放松放松”,有些市民流连至深夜 11 时。

会展体育中心广场夜市吸引的就是家住附近的“粉儿”。夜市辐射泰山小区、冬奥村、红旗小区、建北小区、罗马公元等至少 10 多个住宅区,居民多,人流量大,小小夜市提升了社区活跃度,更明显拉动区域消费增长。

2020中国品牌节年会 专家推委会在京召开

7 月 22 日,2020(第十四届)中国品牌节年会专家推委会在京举行。

2020 年,在决战脱贫攻坚的关键时刻,在决胜新冠疫情的危机关头,中国品牌在抗击疫情、复工复产、脱贫攻坚三条战线上充分发挥了各自的价值。国务院总理李克强在今年的中国品牌日强调,加强品牌建设,不断提升中国产品和服务的质量与影响力,是坚定实施扩大内需战略、推动高质量发展的重要方面。

中国品牌节自 2007 年成立至今,已成功举办 13 届,被誉为中国品牌界的奥运会,目前已成为中国品牌活动领域颇具影响力的宣传展示中国自主品牌形象的综合传播平台,同时也是中国品牌间互相交流、学习、促进、提升的资源合作平台。

推委会上,品牌联盟董事长、品牌联盟商学院院长王永对 2020 中国品牌节年会的筹备情况以及 2020“华谱奖”、“中国品牌 500 强”等中国品牌总评榜(2019-2020)各奖项的候选品牌推选情况进行了详细介绍。

随后,组委会专家评审团进入推选环节,专家推选委员会的各位委员,根据参选申报材料、初审投票结果等相关材料,对今年入选的候选品牌情况进行了深入研讨,最终投票确定了“中国品牌总评榜(2019-2020)”获奖主体。

除此之外,每位专家也对此次评选工作以及品牌联盟今后的发展提出了新的思路和建议。此次专家推委会的推举,从品牌影响力、时代感、创新力、领导力、前瞻力等多方面综合考虑,是针对社会推举后遴选出的行业品牌企业。

“中国品牌总评榜”(2019-2020)正式获奖名单将于 2020(第十四届)中国品牌节年会期间隆重揭晓,旨在传递中国品牌正能量,推动品牌建设工作的全面发展,同时宣传和弘扬中国品牌所表现出的家国情怀、社会责任和奉献精神,引导社会各界进一步关心和支持中国品牌建设。

(王新)

▶▶▶ [上接 P1]

弱势品牌出局后 谁来收拾厂商体系的一地鸡毛

对于东风汽车将要推出的高端品牌,刘京表示,就算厂家允许东风雷诺原有经销商转网,经销商的信心也不可五年甚至更早前同日而语,新品牌肯定会重新招商。

在全国工商联汽车经销商商会会长孙纲看来,我国汽车行业产能过剩带来的市场洗牌不可避免,未来必定会有更多弱势品牌退出市场,因此经销商投资人应该在品牌、区域选择上更加慎重。在选择品牌时要擦亮双眼,寻找那些拥有市场竞争力且具备可持续性的品牌投资。同时,经销商集团也应及时反思,集团内、区域里哪些品牌该做减法,则需及时止损。同时,在经营过程中,应根据自身的经营状况来判断市场行情,对厂家不合理的要求要学会说“NO”,不要盲目地跟着厂家的节奏走,把自己拖进资金链崩塌的深渊。另外,经销商在维护自己合理权益时,要尽量避免采取极端做法,而应增强法律意识,更多运用法律武器。行业组织则应积极发挥行业与政府沟通桥梁的作用,推动完善经销服务行业的法律体系建设。

(文中受访经销商均为化名)