

海归回乡务农 打造出 全国知名农产品品牌

■ 许悦 曾卓

随着广东大农业产业态势的逐渐形成,广阔的农村天地吸引了越来越多的高素质人才驻足创业。9月23日,在广东省庆祝2020年中国农民丰收节活动暨大湾区电商节开幕式上,特别评选出“2020年广东十大杰出高素质农民”。在活动现场,他们在万众瞩目中走上广州海心沙广场星光大道。

放弃珠三角高薪工作 回乡创业带富村民

第一位上台领奖的杰出高素质农民朱焱宗,是茂名高州市桑马生态农业发展有限公司副经理,他建立精准扶贫产业基地,吸纳贫困户到基地务工,并保底价收购贫困户产品,创新的农村电商发展模式,共享冷库、物流、电商平台等设施资源,带动了当地200多户农户平均每户增收5000多元,实现了农业增效、农民增收。

2006年,大学毕业的朱焱宗宁愿放弃珠三角的高薪工作,回到家乡农村继承父亲衣钵,投身于乡村振兴和扶贫攻坚的事业。他在原有荔枝、龙眼果园基础上,成立了高州市桑马生态农业发展有限公司,注册了“马头”牌商标,并通过创新管理,推进改革,发展起绿色智慧农业。短短数年间,取得专利和发明10多项,将2800亩果园打造成了集种植、养殖、科研、观光农业等功能于一体的生态现代农业基地。

“偶然”承包的30亩地 成了2000亩水稻基地

来自清远连南瑶族自治县瑶山水有机稻农民专业合作社的房瑶玲三尔,是一位普通的农村妇女。36岁那年,她和丈夫一起回乡创业,整合种植养殖、加工、销售资源,带动大坪镇500多户村民发展,为当地农户人均增加收入3000元以上,还打造出具有连南瑶族地方特色的“稻田鱼有机米”品牌。

来自阳江市漠阳香农业发展有限公司的黄伯初,则是偶然间成为了“新农人”。2010年一次回乡探亲,他看到丢荒田无人耕种,于是毅然放弃在东莞的生意,一心一意返回阳江承包了30亩土地进行水稻种植,如今稻米种植基地已有2000多亩,并创立了漠阳香大米品牌。

十大杰出高素质农民,十大经典案例,展现了广东农业农村的新形象。不知不觉中,在广东,手机已经成为新农具,数据成为新农资,直播成为新农活,广阔的农业农村天地,正呈现让人欣喜的新场景、新潮流,广东的农业,正成为有奔头的大产业。

农业是有奔头的事业 农民是有吸引力的职业

9月22日晚,“庆丰收迎小康”广东省庆祝2020年中国农民丰收节大会暨广州市系列庆祝活动启动晚会在广州塔举行,当晚的一个特别环节,就是邀请了三位新型农民代表现场接受采访,分享引领村民增收致富的经验,表达农民走向美好小康生活的心声。

海归回乡创业的邓迪方,代表了广东最新一代的“新农人”。作为一个海外归国留学生,打造了全国知名农产品品牌玫瑰柑,他当初为什么要投身农业行业呢?

邓迪方表示:“我是一个农三代,父母的经历告诉我,农业是有奔头的事业,农民也是有吸引力的职业。留学回来后,我发现农产品质量参差不齐,和国外农场还是有一定差距。我回来创立公司后,专门到国内外先进农场学习如何做农业精细化,农产品深加工,做好玫瑰柑品牌培养,因为这些才是符合我们广东都市农业的发展模式。希望我的例子能吸引更多的年轻人回到农村一起发展农业事业。”

本土童装品牌夜色下秀出“潮”态度



■ 白晓

9月25日,地处青岛奥帆中心西侧的游轮码头人声鼎沸、熙熙攘攘,300位来自全国各地的客商正在参加青岛本土童装头部品牌——禾雀举行的订货会。一场童装新品发布会因为选择了前海夜景,演变成了青岛时尚夜经济的视觉狂欢。

禾雀是主攻原创设计的青岛本土童装品牌,经过多年的发展,已经在青岛服装产业中脱颖而出,近年来更是迈入品牌的跨越式发展阶段。此前的8月22日,禾雀品牌专卖店青岛本土第一店在延吉路万达开业,疫情之后逆势开店取得了良好的经营战绩,本次又把童装新品发布会放在青岛主城区的夜色之下,充分体现了青岛时尚夜经济对品牌的吸引力。

本土品牌碰撞时尚夜经济

据大众日报报道,众所周知,山东青岛即墨拥有3000多家童装企业,与广东佛山虎门、浙江湖州织里并称为中国童装三大制造业基地,凭借精良的产品品质和引领时尚的设计风格,在针织和梭织童装领域具有极强影响力。

禾雀在即墨童装品牌阵营中稳居“头部”位置。没有成功的企业,只有时代的企业。乐于接受流行概念的禾雀品牌创始人刘云峰、王晓红几乎踏准了童装行业从电商到外单加工到内销加工再到品牌发展历程的每一个节拍。2013年,旗下另一品牌Anddywoo曾经创下在阿里巴巴童装销售排名中位居全国第八的战绩,在业内有“伙拼王”的盛誉。次年,在全面审视电商利弊之后,急流勇退,把发展重

点从线上转向线下。此后又从针织转型梭织,成为当时即墨仅有的几个可以做梭织的企业之一,并推出定位为高端童装的禾雀品牌,在青岛童装企业中率先启动品牌战略。

在此前的9月24日晚,地处延吉路的万达CBD店前广场人海如潮,禾雀“原创觉醒”童装新品发布会举行,儿童模特登场展现原创设计的魅力,台下观众为禾雀品牌来自全国各地的几百位经销商,还有忍不住好奇驻足观看的市民,场面十分火爆。

去年以来,青岛推进国际时尚城攻势,夜经济发展突飞猛进,在激发城市发展活力的同时,也成为众多品牌掘金的新战场。禾雀作为本土童装当红品牌,将夜经济作为其扩大品牌店经营收入的重要推手,此次再把订货会主战场放在夜晚,体现了品牌童装企业对青岛都市夜经济的认可和期待。

逆势布局提振发展信心

“中国童装的品牌化道路还在继续,这是由当下的时尚消费升级的趋势来决定的,禾雀正是在这种背景下诞生,主攻高档面料、高端设计的精品童装。当下,一边要积极推进疫情防控,更要提振发展信心,尤其是对实体经济发展的信心,这也是优质企业弯道超车的机会。”青岛吉美誉服饰有限公司董事长刘云峰认为。

疫情之下,服装品牌线下门店近年来压力重重,即使强如美特斯邦威、拉夏贝尔等巨头都不得不关闭部分门店。面对服装行业线下门店的压力重重和疫情阴霾影响依旧的双重压力,业界对开服装专卖店观望情绪浓厚。就是在这种背景下,禾雀专卖店逆势开业,取得了不错的营销战绩,“先飞者”为本土童装品牌战略开了一个好头。

这得益于企业在新经济时代的不断创新。刘云峰不仅自己是社交媒体达人,而且也乐于把社交媒体、网红经济等当下流行概念运用到品牌发展上。“除了产品设计和质量这两个‘硬件’之外,我们在社群营销方面也是煞费苦心。在用户交互的时代,需要考虑的不再单纯是‘卖什么’,更需要的是思考‘用户想买什么’和‘用户为什么来买’。”刘云峰说

按照规划,禾雀品牌一年内将在青岛开设10家品牌专卖店,市南、市北、李沧、即墨等夜经济活跃的区域将是禾雀品牌门店布局的重点。

世界中餐业联合会常务副会长邢颖：中国餐饮要促进品牌化发展

■ 王萍

9月24日,在首届中国餐饮品牌节新闻发布会上,世界中餐业联合会常务副会长邢颖表示,品牌可以唤起人们坚定地相信某一款产品、某一类服务,进而给人们带来信心,希望通过首届中国餐饮品牌节,能为产业链上的从业者带来实际有效指导性意义,促进中国餐饮品牌化发展。

“首届中国餐饮品牌节暨2020中国餐



品牌力峰会”由世界中餐业联合会、红餐网联合举办,将于12月1日开幕。世界中餐业联合会常务副会长邢颖在发布会上说,疫情对餐饮业来讲,改变了生活方式,也新增了一系列新型餐饮业态,更重要的是,引发了从供给侧方面思考要提供什么样的产品和服务给消费者。

根据国家统计局公布的数字,今年1至8月,全国餐饮业的营业收入为2.15万亿,同比下降了26.6%。“现在疫情仍具有不确定性,社

会经济生活的正常状态没有完全恢复。

消费者对健康消费、安全消费、品牌消费、节俭消费以及线上线下融合消费,都提出一系列新要求。而品牌可以唤起人们坚定地相信某一款产品、某一类服务,进而给人们带来信心。

“希望通过首届中国餐饮品牌节,能为产业链上的从业者带来实际有效指导性意义,促进中国餐饮品牌化发展、助力中国餐饮行业的复苏与腾飞。”邢颖说。

小红书创始人瞿芳：未来品牌将更多来自于和用户共创

■ 顾立

9月28日上午,小红书创始人瞿芳出席中国网络媒体论坛,她在演讲中表示,未来将会有更多品牌与用户共创产生,内容平台将在其中扮演重要角色。

瞿芳透露,小红书的内容品类正在扩大,同时已经建立起从种草到拔草完整的商业生态闭环,并且基于独特的B2K2C模式,小红书成为未来品牌培育、老品牌焕新和国际品牌进入中国的重要一站。

近年来,围绕着小红书等内容平台,种草经济日益兴起。基于真实口碑分享,月活数据超过1亿,每天笔记曝光量达到80亿次的小红书也被视为最大种草社区。不过与其他平台纯线上种草不同的是,小红书的差异化还在于,线上种草不止于网络,还能够赋能线下实体经济。小红书用户通过“线上分享”消费体验,引发“社区互动”,推动其他用户去到“线下消费”,这些用户反过来又会进行更多



的“线上分享”,最终形成一个正循环。

“探店”笔记也是小红书的一大特色,在过去半年间这类笔记数量出现快速增长。今年4月份时小红书平台探店笔记近110万篇,而到9月下旬,探店笔记数量已经近220万篇,笔记数量不到半年实现翻倍。

与此同时,伴随着小红书用户发布内容的多元化,美食、新知等品类内容出现爆发式增长。顺应用户不断增加的内容消费需求,4月小红书宣布平台推出100亿流量向上计划,对视频创作者、直播创作者以及泛知识、泛娱乐品类创作者做定向扶持。今年8月15日,小红书又正式上线视频号,对符合条件的站内创作者和站外引入创作者,予以包括百亿流量扶持在内的多项扶持权益。可以预见的是,内容赋能消费体验,消费体验反哺内容,将成为在线经济的重要组成部分,带动线上线下经济的共同发展。

在培养新品牌上,内容社区显示出独特的优势。以小红书为例,平台上3000万KOC

生产了超过3亿条图文和短视频笔记,KOC被认为是产品真实体验者,他们的分享更多从真实感受出发,具有很强的影响力。小红书也形成了B2K2C模式,用户、KOC和品牌在平台上形成了良性互动,加速了品牌的诞生发展。

“越来越多品牌希望 and 用户实现共创,听到用户真实的声音,品牌通过KOC可以与用户进行真实的互动,所以未来品牌都将会是品牌与用户共创产生。”瞿芳表示。小红书也在出台各类政策鼓励未来品牌的发展,在今年7月的未来品牌大会上,小红书宣布将会推出百亿流量扶持计划、降低入驻门槛和KOC连接计划等措施,推动未来品牌在小红书的发展。

“小红书已经成为品牌孵化和成长的重要阵地,未来我们也会把‘未来品牌大会’打造成上海国际消费城市建设的一张名片,为上海市在线经济的发展增添一份力量。”瞿芳说。

文明用餐 勤俭节约

节约是中华民族的传统美德

是我们民族世代相传的精神财富

也是我们这个民族百折不挠、生生不息的力量源泉

一粥一饭 当思来之不易

公/益/广/告/