

# 一个市级农产品区域公用品牌的诞生密码

## 海南农垦以品牌助发展促融合

■ 邓钰 杨光

“再来5箱橙子,我要寄给老家的亲友。”12月21日,刚到冬交会展馆,黑龙江游客陈凡就“轻车熟路”地直奔海南农垦馆的海南农垦龙江农场公司展台,拿出手机扫码买下了5箱海垦“白沙红”红橙。“在冬交会上第二次买这款红橙了,我就认准了这个品牌,特别好吃!”

在今年冬交会上,冲着品牌来到海南农垦馆选购产品的消费者不在少数,其中不乏诸多“回头客”。品牌,不仅是出现在本届冬交会现场的高频词,也是海南农垦产业发展的关键词。

据了解,近年来,海南省农垦投资控股集团有限公司(以下简称海垦控股集团)围绕“八八”战略,以生态理念为基础,科技创新为引领,加大品牌创建与培育力度,有力推进文旅农产业以及金融等现代服务业发展,实现产业转型升级,推动供给侧结构性改革。

### 树品牌 生态兴农 健康发展

“橙子甜不稀奇,香才让人惊艳!”12月21日,在龙江农场公司展台,陈凡品尝完一块红橙后,忍不住竖起大拇指称赞,“糖分高的水果吃多了,尝到原汁原味的橙香却很难得。”

“红橙中橙香四溢的秘诀在于坚持高标准生态种植。”龙江农场公司职工陈春辉切开一个红橙,将一瓣果肉塞入口中轻咬,神情很是惬意。他说,“我们的红橙优点不少,首先是种植土壤较好,无污染,其次是红橙本身品质极佳,汁水充沛,甜度稳定。”

产品越生态,效益越红火。对于这一点,海南省农垦五指山茶叶集团股份有限公司党委副书记、总裁吴海江很有发言权。他说:“海垦茶业旗下茶品以绿色、生态、健康为卖点,近年来越来越受到市场认可,在今年冬交会首日就与113家经销商签订了共计6000余万元的订单。”

“品牌,是安全和品质的代名词。”吴海江表示,好品牌源于好品质。这要求企业在树品牌过程中,必须注重保安全、保品质、保环境,既着重于农产品质量的同时,又要保护好产区环境,包括土壤、水源等。如此,才能保证农业可持续发展,保证海南农垦品牌打响名号、美誉常青。

### 亮品牌 特色生金 营销带货

胡椒由臭转香的秘籍藏在工艺中。经过多重创新的香胡椒打出特色牌,受到消费者欢迎。今年,该公司旗下的胡椒产品曾亮相淘宝主播李琦琦的直播间,创下4分多钟,销量超过3万单的纪录。

“我们统筹整合海南农垦品牌和产品资源,在线上线下进行立体营销,丰富海南农垦品牌产品销售渠道。”海南农垦商贸物流产业集团有限公司相关负责人表示,打响海南农垦热带农产品品牌,发挥品牌效应,还应加大宣传力度,丰富销售渠道。今年,该公司在海南农垦馆搭建专业直播间,引入专业直播机构,邀请粉丝量大的网红主播,联合海垦各大企业,利用淘宝、抖音、快手等直播带货平台,分时段持续性线上推介海南农垦特色产品。

### 强品牌 聚合增效 文旅添韵

此次冬交会上的海南农垦展品,无一例外地都贴上了“HSF海南农垦”的形象标识。

“在发展热带特色高效农业,打造特色农产品品牌的同时,我们要集中精力打造海南农垦整体品牌。”海垦控股集团相关负责人介绍,今年以来,海南农垦启动品牌整合工作,对旗下八大产业板块的所有品牌使用情况及产品和服务体系进行详细摸底,力求梳理出主力品牌,进一步提升海南农垦品牌形象,细化品牌管理体系,让品牌化成为海垦产品市场突围的利器。

“以‘HSF海南农垦’作为海垦控股集团一级品牌,规范使用管理,由集团授权后方可使用。让垦区农产品包装、营销统一使用‘HSF海南农垦’的标志,有助于帮助垦区内的农产品提升知名度,也有助于海南农垦农产品整体品牌的打造,统一标识的使用也扩大了海南农垦在农产品、旅游等多方面的整体宣传范围。”

海南农垦还通过“文旅+品牌”建设,推动农业供给侧结构性改革,拉伸产业链条,实现农旅融合,焕发无限生机。

一望无际的生态茶园既是富饶之地,也拥有美妙景致。在冬交会上,不少消费者品尝海垦茶后,还提出到茶园里走走看看。“茶品牌打响后,不仅能吸引消费者,更能引得四方游客纷至沓来。”吴海江在日前接受记者采访时表示,该集团仍以“文旅+品牌”为主线,加强同地方政府合作,打造结合茶叶种植、加工、销售和文体验于一体的农旅结合生态产业链条,助力海南全域旅游建设。



机遇的主动之举。

“发展沟域生态经济,推动沟域农业高质量发展,是经济规律和大势使然。”洛阳市副市长王军告诉记者,“洛阳坚持‘一沟一特色、一域一亮点’的发展思路,明确一个沟域一个规划,因地制宜选择特色产业和发展模式。这样一来,既提高了土地产出率和经济效益,又保护了生态环境,避免了人工造景。”

高山杂粮、伏牛山珍、特色林果……洛阳人开始从沟域里挖机遇,向生态保护要效益,将沟谷这一地理和发展上的“洼地”打造成生态和经济上的“宝地”,一个个涵盖沟谷文旅业、半城林果业、山顶生态林的全景式沟域经济带“破茧而出”,不断点亮洛洛山水。

洛阳市农业农村局党组书记安占立介绍,截至目前,全市共建成53个市级沟域经济示范带,年均总产值达30亿元。示范带内特色高效作物种植面积占比达90%,培育出新安蜜桃、洛宁苹果、栾川山珍等特色品牌,全市“三品一标”总数均居全省第一。

### 产业升级呼唤品牌助力

沟域经济的蓬勃发展,在伏牛山脉催生出一条条特色产业带。这些特色产品如何能走出大山、卖上价钱,成为新的课题,而品牌无疑是破解此题的趁手武器。

洛阳人均耕地不足1亩,山岭沟域交错的地理条件,决定了洛阳农业产业的“多、小、散”,难以形成规模化,单个体量上不占优势。但辩证地看,沟域特色也赋予洛阳农产品品类多、生态好、质量高的长处,高山杂粮、道地药材、时令小杂果等在省内外颇有名气,全市国家地理标志农产品多达26个。

“洛阳特色农产品绿色生态、种类多样的独特品质,成为洛阳农业高质量发展的新动能和开展市场竞争的差异化空间。”王军表示,洛阳一直在筹划创立一个能够涵盖全部特色产业的全品类品牌,赋能沟域经济。

品牌打造的方向有了,关键要找准品牌着力点。农产品充分饱和的时代,差异化定位是农产品市场搏杀、品牌开疆拓土的利器,能否做好差异化定位决定着农业品牌的成败。

与同类型地域相比,洛阳农业特色并不

明显,最大的底气就是五千年历史、十三朝古都与河洛文化底蕴。换句话说,“洛阳”两个字本身就是最强的品牌原力,最大的文化资产。

河洛文化中心、华夏农耕文明源头、“世界非遗”二十四节气重要发祥地与践行地……作为中国农业的灵魂和根脉,以“洛阳源耕”命名市级区域公用品牌,水到渠成,画龙点睛。

作为市政府授权独家运营“洛阳源耕”的公司,洛阳农发投资集团党委书记、董事长邵书安表示,以政府为主导的各产业在品牌传播中,都会使用“洛阳”这个金字招牌,把所有农产品的品牌推广动作,都聚合成“做强洛阳农业”这一打法。

### 品牌赋能带动沟域腾飞

作为一个全品类区域公用品牌,“洛阳源耕”如何夯实品牌影响力,持续赋能沟域特色产业?

做减法、推精品、强链条,是“洛阳源耕”品牌运营的首要原则。目前,“洛阳源耕”品牌须同时满足国家标准、行业标准、三品一标才能纳入品牌使用范畴。

农业企业一头连着小农户,一头连接着大市场,在稳就业保增收中发挥着举足轻重的作用。多一条销路就多一份收入,多一份品牌支撑就多一分市场竞争力量。

“多品类可以带动更多关联企业,为更多的沟域产业赋能。”洛阳源耕品牌运营管理有限公司副总经理胡浩表示,只有打响品牌影响力和市场公信力,才能真正起到“一企带一方、一企带一域”的品牌作用。

伴随着“洛阳源耕”品牌旗舰店投入市场,洛阳农产品区域公用品牌有了属于自己的坚实阵地。漫步于洛阳源耕旗舰店一层大厅,伊川、新安、嵩县、宜阳、栾川等市县的特产农副产品琳琅满目,二层则重点展示牡丹瓷、牡丹酒、澄泥砚等洛阳特色文创产品,意在擦亮“洛阳源耕”品牌的文化底色。

“洛阳源耕”始终会坚持开放、包容的特质。”胡浩告诉记者,实体店是营销平台和展示窗口,适用于农产品的特殊性,具备和线上



平台不同的功用。未来线下实体店将覆盖洛阳全域并走进北上广等大城市,针对不同的农产品量身打造发展战略,帮助洛阳本地农产品“搭平台唱戏、着新衣亮相”。

“我们将实施旗舰店、自营店、加盟店、社区店相结合,线上、线下销售相结合,农产品、大宗农副产品相结合,溯源基地培育、全域产品开发相结合,自营、外包销售相结合的行动战略。紧密围绕线上、线下两个主战场,做实渠道销售、电子商务、资本运作、品牌宣传、基地孵化、服务支撑、协会运营、爆品打造八大业务,完善标准管控、增值业务、专家服务、物流配送四大支撑体系,实现品牌的快速发展。”邵书安介绍说。

与文旅品牌的营销对象“静态”不同,农业品牌营销所针对的农产品,始终处于“变量”状态。这就意味着,全品类品牌不仅要做强线下区域展销中心,还要对农产品全产业链进行有机整合,强化对供应链的掌控能力。

目前,在市委、市政府的统一谋划下,农发集团正着手整合域内现有冷链资源,投入巨量资金进一步细化冷链链条。在“田间地头”发力冷链建设的同时,农发集团还与物流企业万邦展开合作,在“动静”之间达到“冷热”互促共融,为供应链的不断完善建立牢靠的基础。

品牌提升带动的不仅是经济效能的提升,同时也是人才效应的聚变,能够吸引到有志于农业板块发展的人才回归与积聚。洛阳源耕品牌运营管理有限公司副总经理宋杰说,“洛阳源耕”犹如一块身处深山的巨型磁铁,将高端农业人才、资金、电商等资源源源不断导入到大山深沟。

随着土特产们“乘风破浪”走进千家万户的餐桌,过去的穷山沟变了模样。截至目前,沟域经济示范带内农村集体经济实现年均收入8万元以上、高出全市平均水平60%,带动8.6万贫困群众稳定增收、30万山区群众从中受益。

“沟域经济要坚持特色产业产品的发展,做到‘一沟一特色’。”安占立表示,拥有了统一品牌的背书,再加上各有差异的独立市场,特色产业才能不断吸引消费者的购买能力,沟域经济的发展才能持续下去,生生不息。

# 易捷咖啡扩张版图 加油站咖啡有了新战事

■ 赵述评 郭缤璐

连咖啡与中石化易捷的“合资咖啡”终于靴子落地。12月22日,互联网咖啡品牌连咖啡与中石化易捷联手成立合资公司的信息可谓惊扰四方。记者了解到,双方达成合作后,易捷咖啡将在易捷便利店陆续开店,并从苏州走向全国市场。在业内人士看来,加油站场景让易捷咖啡具有独特性,但也让其存在难以解决的短板:加油站的主客群并不是咖啡的刚需用户,且两者消费时段存在严重错位。

### 成立合资公司

据北京商报报道,易捷咖啡布局咖啡市场的野心逐渐显露。12月22日,中石化易捷宣布与连咖啡成立合资公司,易捷咖啡将借助易捷便利店完成落地,并采用“外送+到店消费”模式。同时,易捷咖啡北京首店今日也落户在北京龙禹玉泉加油站,正式对外营业。

随后,记者通过易捷咖啡小程序看到,消费者可定位在北京龙禹玉泉加油站进行下单,还可选择自取和外卖配送。目前,易捷咖啡小程序上线了95#(风味咖啡)、98#(经典咖啡)两个系列饮品,包含咖啡、热牛奶、气泡水等。从产品名称和类别来看,与此前苏州的易捷咖啡门店上线的产品出入不大。

关于易捷咖啡后续发展规划和布局,连咖啡相关负责人表示,易捷咖啡继续采用加油站便利店的“外送+到店消费”模式,推动易捷咖啡规模化进军加油站消费渠道。对于品牌未来规划,上述负责人并未透露过多。

中国石化销售公司总经理、副董事长陈成敏也表示,中石化易捷推出易捷咖啡,是新形势下传统商业创新发展的重要探索,是促进线上线下融合发展、因地制宜拓展新业态的有益尝试。易捷咖啡作为加油站场景的咖啡运营商,依托中石化3万多座加油站、2.7



万余家易捷便利店网点,为消费者提供更高品质的咖啡服务。

### 结束试水正式上岸

在中石化易捷与连咖啡合作的过程中,两者有着较为明确的分工,算得上各司其职。记者了解到,成立合资公司后,双方将共同建立一支兼具咖啡专业能力、互联网创新能力的经营团队,负责易捷咖啡的整体运营。

去年中石化易捷与连咖啡在苏州开了9家易捷咖啡门店时,易捷咖啡的品牌相关负责人就对记者初步解释了两家的分工:连咖啡为易捷咖啡输出了完整的运营团队,主要负责易捷咖啡的后台搭建、产品研发设计、人员培训等;中石化易捷则负责场地支持和易捷咖啡的品牌运营工作。

各司其职的目的是双方均希望在咖啡市场里再分一杯羹。无论是与连咖啡成立合资公司还是北京首店的落地,不难看出,中石化易捷对于咖啡市场存在着很大的野心。此次,北京门店的落地,也意味着易捷咖啡正式走出苏州,开始瞄准全国市场。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,易捷咖啡对于中石化的加油站或者易捷便利店来讲,是在原有的基础上做增量的业务。

上海啡越投资管理有限公司王振东表达了相似的看法,易捷咖啡成立合资公司一方面是中石化进一步深化混合所有制改革,更好地引入团队人才,以实现易捷的新零售转型。另一方面,也说明易捷咖啡将会正式纳入其整体规划,成为易捷便利店全面对标全家、便利蜂等便利店重要组成。

### 目标客群受限

易捷咖啡的加码,无疑是搅动咖啡市场的“后浪”。对于易捷咖啡而言,有中石化背书,并且有大量的差异化于其他餐饮品牌的门店资源,其门店场景也是差异化优势。不过,该领域既有连锁咖啡品牌深耕多年,又有近两年不断加快布局的便利店咖啡,易捷咖啡将面临众多挑战。

王振东表示,对于易捷咖啡而言,可借助易捷便利店开店,此举如果要对标全家等便利店品牌,相对优势在租金成本、结算优势、人流量和强制停留时间等方面。

不过,易捷咖啡面临的挑战则比比皆是。王振东强调:易捷便利店所处的加油站多为远离商圈等人群密集区域,辐射的客群主要为加油站司机,该客群并非是咖啡刚需的客群。此外,加油站司机的到店时间与咖啡消费高峰时间不匹配,且加油站受限于餐饮设备和加油站的安全要求,无法提供高品质的餐食,会影响咖啡消费。

易捷咖啡正是加油站的差异化场景,一定程度上会受到选址或者场景的约束。尽管也开通了外送业务,但消费场景和消费群体都会受到店址的约束。易捷咖啡想要在市场站稳脚跟,其核心在于要扬长避短,发挥其连锁网点规模优势,同时在其消费场景的独特性之下,把握好这样的特殊场景,为消费者提供符合该消费场景的产品和服务。

王振东进一步表示,中国咖啡消费人群主要是女性,并且超过70%的比例是大专以上学历,在高速加油站场景下,货车司机显然不是目标客群,而自驾消费者也具有较广泛的季节性。因此,中石油如何让咖啡符合更广泛的消费者需求,将是其面临的巨大挑战。蓝领咖啡市场更多被高性价比的瓶装咖啡和固体咖啡饮料占领,易捷咖啡可以考虑开发适应蓝领消费习惯的产品,而非轻易尝试改变消费者的消费习惯。