# 农产品区域公用品牌建设的五个关键问题

■ 魏志伟 孟化

区域公用品牌建设涉及时间、资金、归口、配套和路径五个方面的问题，实际上是五个方面的认知和逻辑选择，需要政府、行业指导部门、品牌建设企业和农业生产企业等各个品牌建设参与主体，就这些问题达成共识，才能确保区域公用品牌建设走上持续、健康的发展之路。

## 建设周期问题

建设周期问题是区域公用品牌建设的核心问题，这涉及品牌建设的自身规律性，同时也事关短期利益和长期利益的均衡。换句话说，区域公用品牌必须活下来，而且能够走出去，才可能谈发展和可持续。因此，参与品牌建设的各方必须充分认识到，区域公用品牌打造是一个长期的过程，需要进行系统谋划和分步实施。

区域公用品牌的建设必须制定5~10年的发展规划，对品牌建设进行顶层设计，明确区域公用品牌在地方经济建设、区域产业发展和农产品价值提升中的定位和作用，细化各方的责任和义务。然后按照规划一步一步踏实做好，不能急功近利。

其次，明确品牌建设的责任主体，目前国内区域公用品牌建设的责任主体主要分为三类：一是由政府各级农业主管部门承担，一般由农业主管部门下设的某一科室，如品牌建设科、标准化推进科等；二是由地方农业协会承担，由于协会不具备市场化运作的资质和能力，协会往往又会委托某一协会成员负责，而实际操作中协会委托的大部分为私营企业；三是由政府确定承担农业产业化发展的国有企业负责，具体操作中，小部分为新设企业专职负责品牌建设，大部分则在某一企业的基础上增加品牌建设和运营的相关职能。

在以上三类建设责任主体中，只有国有企业为建设责任主体，才与区域公用品牌的公益性和市场化的双重导份最为契合，也最能确保区域公用品牌建设不会改变建设的初衷，既可以推动农业的产业化发展，带动区域农业品牌走出去、做优做强做大；又可以依据市场化原则实现品牌的自我盈利和可持续发展。最后，对于承担品牌建设的责任主体，也就是国有企业，要制定切实可行的考核方案，兼顾短期利益和长期利益的均衡问题，不能为了国企当期盈利的要求，而牺牲了品牌成长培养的土壤，要杜绝杀鸡取卵、竭泽而渔等急功近利的考核方式，它严重违背了品牌打造的自身规律，不利于品牌的持续发展。

## 资金投入问题

一个品牌的打造需要数年之功，更需要持续不断的投入，但是，各地在品牌建设的投入上，往往存在两种错误方式：其一，在品牌建设之初，各方都会将其视为一个“亮点工程”，短期内给予高度关注，投入大量资金进行建设，2~3年以后看到品牌建设尚未取得成效，就逐渐失去兴趣，要么不再投入，要么大幅度减少投入，这种虎头蛇尾的做法，严重影响了品牌建设的持续性；其二，“红包式”投入，也就是每年会从财政资金中，挤出一部分进行投入，时间、数量、方式全不固定，完全看财政当时的情况或者建设责任主体的呼吁情况，这种投入方式给人的感觉就是品牌建设可有可无，长此以往成了“鸡肋”，弃之可惜食之无味，最后演变成对上应付做面子、对下发文推责任。

无论哪种方式，其核心问题就在于缺乏政策保障，没有建立相应的财政资金投入的制度体系。因此，如果想从根本上解决上述问题，就必须从制度体系建设入手，建立区域公用品牌建设资金的财政投入机制，在制度中明确每年由财政预算一定数额，投入到品牌建设之中，形成刚性制度约束，也为品牌建设的长期性和可持续性奠定基础。财政资金的投入方式，可以根据地方的特点，采用先使用后结算，或者包干使用、股权投入等。

无论何种投入方式，其目的都在于通过财政资金的投入，形成影响力和带动性，最终达到撬动更多的社会资金投入到品牌建设的目的。在建立财政资金投入制度体系之后，我们还必须转变观念，充分认识到区域公用品牌的打造，不单单是经济效益，同时具有重大的社会效益，对于乡村振兴、产业发展、区域竞争力都有帮助。因此，财政投入的效益，应该既包括经济效益，也包括社会效益，只有认识到这一点，才能扫清财政资金持续不断投入的思想障碍，也才能给品牌建设形成可持续发展助力。

## 资源归口问题

很多地方政府在农产品区域公用品牌建设中，最容易犯的一个错误就是，觉得成立了领导小组，拨付了财政资金，明确了建设责任主体，剩下的就是政府的农业管理部门的事，或者是品牌建设责任主体的事。但是，区域公用品牌的建设核心在于归口问题，责任归口以后，资源也必须归口，才能形成合力推动发展。

一个区域公用品牌的打造，不但需要财政资金的持续投入，而且还需要投资很多的人力、物力和其他资源，如果不进行相关资源的统筹和归口，仅仅依靠一个政府部门或者建设主体的单打独斗，根本无法撬动这些资源进行支撑，也就造成了很多地方的农产品区域公用品牌建设举步维艰。

其实，农产品区域公用品牌的建设，在责任归口上的时间，必须进行资源的归口，也就是说要统理政府在“三农”投入、品牌建设等相关方面的各种资源，尤其是财政资源投入的情况，将上述资源统一归口农业管理部门或建设责任主体，由他们对资源进行统筹，形成品牌建设的合力。

在很多地方，农业的奖补资金都分属多个部门，发改部门、商务部门、农业部门、财政部门等，每个部门都有一套自己制定的奖补政策，相互之间没有配合和共享。其实，如果把上述分散在各个部门的奖补资金进行汇总，规模相当大，但是如果分散开来，就变成了“撒胡椒面”，无法形成合力，更无法实现推动产业发展、打造区域品牌的目标。

## 产业配套问题

很多地方在理解区域公用品牌的涵义时，往往忘记了“区域”二字，仅仅将其视为一个简单的品牌建设，也就是农产品品牌的建设，所有的建设和运营的逻辑就是产品品牌，紧紧围绕农产品销售，越做越窄。最后发现要么始终无法有效打开销路，要么打开了销路结果冒牌产品充斥市场，品牌始终无法树立起来，只能不了了之。

其实，上述问题的核心在于，我们的理解过于偏狭，区域公用品牌的建设，不是一个产品的打造，它涉及区域相关产业的规模化发展、标准化提升、品牌化推广，是一个从田间到餐桌的产业链，涉及种苗、种植、投入品、采摘、分拣、包装、运输、品牌、渠道等多个环节。任何一个环节出问题，都无法达到整个产业的品质、品牌和价值提升，最终会对区域经济发展造成重大的影响。

因此，我们必须按照产业逻辑，而不是产品的逻辑去思考品牌打造。首先，要明确农业产业在地方区域经济中的定位与作用，这是区域品牌打造的前提和基础；其次，要明确农业产业中有哪些细分产业，是地区的特色和未来发展重点，这是区域品牌着力的载体和方向；最后，围绕这些细分产业，从产业配套的角度进行资源的梳理和职责的分工，这是整个地方政府的职责，而不仅仅是农业管理部门或者建设责任主体的职责。

例如，按照产业链打造的思路，农业院校和科研机构可以提供育种技术、种养殖技术、田间作业规范、品质标准等；农业部门可以提供生产质量标准、投入品管控规范、产业追溯体系等；文旅部门可以提供故事宣传、展示平台、售卖窗口等；宣传部门可以提供公益广告、品牌宣传窗口、对外宣传机会等；商务部门可以提供大宗销售渠道、终端市场渠道、进出口渠道等；工商部门可以提供品牌注册、品牌打假、市场维护等。只有建立完整的产业配套体系，才能确保区域公用品牌的建设，达到事半功倍的效果。

## 实施路径问题

很多地方在区域公用品牌的打造过程中，很容易把“市场需求”和“市长需求”对立起来，认为只能二选一。在这种理念的指导下，区域公用品牌的建设就出现了两种情况，一种是以“市长需求”为主，永远是阳春白雪，看上去很美，但没有市场和商业拓展，并不被市场所认同；另一种是以“市场需求”为主，市场需要什么，就卖什么，不管品牌和产业发展，只追求短期的利益，最终论为商贩而已，与区域公用品牌建设无关。

“市场需求”和“市长需求”是区域公用品牌建设的一体两面，不存在非此即彼的关系，更不存在所谓的二选一的困境。区域公用品牌的打造必须兼顾“市场需求”和“市长需求”，市场需求是生存之本，市长需求是价值所在。所谓市长需求，就是要紧紧围绕区域的文化特点、产业特色、产品定位和发展需求，建设一个能够代表区域特点的品牌，形成一张代表地方特色的名片，为区域产业发展起到带动和引领作用；而市场需求就是要按照商业逻辑，进行产品的选种、种植、管理、包装、定价、上市等，实现产业的市场化发展。只要有效结合两种需求，才能确保区域公用品牌建设走上可持续发展的道路。

综上所述，农产品区域公用品牌的打造，是一个长期的过程，既涉及地方经济建设、区域产业发展，也涉及农业、农村和农民的切身利益，需要参与各方在品牌建设之初，就上述的本质问题达成一致，建立顶层设计、谋划实施路径，然后持续不断地建设和运营，才能形成品牌效应。最后通过品牌价值的增值和溢价，带动区域农业发展，为农民增收致富和乡村振兴贡献力量。

品牌评价国家标准宣贯教材丨（连载一百四十）

# 品牌总论

## ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕾 著

**8 品牌引力的美学吸引规律**

品牌组织通过发展品牌吸引力得以争取市场并基业长青，品牌吸引力是品牌所散发的独有魅力，吸引潜在用户注意，吸引一切可能的人成为品牌用户，并吸附大量的品牌追随者，形成强大的品牌用户族群。

品牌引力包括了视觉吸引力、可靠吸引力、品牌兴趣吸引力、指名购买率等引力元素，品牌引力是未来品牌营销的主流方式和核心战略能力。品牌吸引力是未来全球市场营销的主要实践方式，品牌组织经由品牌吸引力设计来完成用户兴趣的触发，使品牌营销变成一种主动的、系统的、自适应的青睐或追随。

视觉吸引力来自用户对品牌审美接受程度，人类总是在追求美好事物，品牌作为一种消费欲望，需要通过品牌美学的设计完成用户对品牌产生的购买或拥有欲望，刺激用户加速做出购买决定。

可信吸引力是指用户对品牌产品购买的可信交易环境，确保用户购买的品牌产品是一种安全的消费行为。首次信任设计完成了用户的首次购买过程是值得信任的、交易环境是安全的，品牌的使用体验过程是一种完美的享受。未来品牌产品，特别经由电子商务交易的品牌产品，必须是在高可信电子商务全球框架中运行，这种可信将是远程的、不能见的、以充分信任为基础的安全消费。品牌的安全消费心理是用户选择品牌并排斥非品牌、低品牌产品的主要竞争防御壁垒，品牌因此将拥有更好的持续溢价能力，非品牌或低品牌产品招揽客户的成本未来将持续翻倍增长。

品牌兴趣吸引力是指品牌用户在自发的、自我的、原生的状态下对一个品牌产生的浓厚兴趣，从而使品牌用户拥有比一般人更多的主动对品牌产生发现、了解、掌握、感情、依赖、高度依赖等心理行为。品牌兴趣拥有规模经济价值和高溢价能力，也拥有独有的主动性和自我传播性，是品牌组织赖以取得市场成功并永续经营的重要保障。

品牌指名购买率是统计分析品牌用户消费行为方式的一种竞品品牌综合对比，一个品牌的指名购买率越高，品牌在同业市场中占据市场份额越大，新品牌的指名购买率则决定了品牌的市场进攻能力。品牌指名购买率具有排他性特点，对品牌进行指名购买的用户有强烈的排斥同类其他品牌的特征。

品牌吸引力的营销主要通过品牌传播和品牌发现完成，强有力的品牌传播将使品牌用户拥有更强的触发能力，经由触发模式触动用户内心，使用户自发地注意到一个品牌，自我学习一个品牌的相关知识。品牌发现能力是通过无意识的现场环境、品牌广告、朋友介绍等形态，发现一个品牌，并触发一个新用户对一个品牌产生兴趣。

**9 品牌审美的进步**

人类的审美方式在不断进步，每一个人的审美角度在不断进步，而品牌组织的审美进步能力则必须超越竞争品牌的进步速度。随着人类生活水平的不断提高、全球化速度加快，人们的审美会发生许多改变，而每一个人本身随着收入增长、对品牌审美的偏好、消费情况都会发生变化。人类都希望充满热情、温暖、激情奔放地活着，因而人类对美的理想、美好事物的追求有着强烈的渴望，因而人类对品牌的审美方式就处于飞速进步之中。

典型的例子是色彩的应用，红色在一些国家可能被视为主流色彩，但研究表明人类最喜欢的颜色是蓝色，其次是绿色，这就导致了红色的外观设计在市场的销售中难以取得良好的销售成就。随着环保以及人类对回归大自然的追求，绿色可能会比蓝色更容易引起人们的注意，毕竟蓝色的LOGO和包装设计使用过多，太过于普遍，而绿色LOGO、包装和设计本身会少很多，相反会比较抢眼。

同样，一些调查发现，人类最喜欢的是水、树木、花草、人类（尤其是美丽的女性、儿童以及著名历史人物）和动物（尤其是野生和国内的大型动物），人类喜欢让人赏心悦目、纯净、安静的色彩，不喜欢低沉、躁动、杂乱的色彩，这就对品牌广告、品牌网站、品牌宣传册的设计提出了原则性的要求。

唯美意境是高品位的人类对哲学思考和生活方式的一种追求。人们会花更多的时间旅游度假，内心会对唯美的大自然、植物产生非常愉快的感应，特别是在现代城市工作生活中的紧张繁忙之余，唯美成为人们对审美进步的新要求。

由于人类的现代生活中充满许多枯燥无趣的情景，特别是许多人会经历现实生活的无奈，因为人类中的一大部分选择了逃避现实，特别是年轻的Y世纪(80后、90后)更喜欢充满挑战、科技、未来、幻想、奇特的超现实文学艺术环境。诸如凯尔特文明复兴则必将对全球Y世代产生巨大影响力，使之成为下一代全球潮流设计思想的重要源泉。

科幻、奇幻、情感和励志影视作品已成为全球瞩目并流行的文明主流。21世纪的审美方式已经在世纪初发生了深刻变化，审美将转向未来化、时尚化、梦幻化、数字化、超现实感的虚拟真实美学领域，人类对未来的期待远远大于对古代历史的兴趣，传统审美方式正在被年轻人所淘汰，因为他们更关心自己的未来和世界的未来。

如今人类的审美方式已经发生了翻天覆地的变化，品牌组织的审美进步速度接下来将显得举足轻重，品牌组织要么进步，要么在不远的将来惨遭淘汰。

## 第五章 品牌文化消费

人类品牌的消费是以文化消费为主要特征的高等文明发展阶段，从工业革命以来大规模生产的发展促进了商品种类和数量的高速成长，人口的收入也在不断提高，最终在20世纪集中孕育诞生了品牌。

人类在积累了数千年文化能力发展以后，当商品遇上消费，当生活必须品得到满足，很快，人类消费就脱离了原始的商品实物形态进入了带有文化消费属性的品牌时代。从1950年以后，消费主义的发展本质就是以非功能性文化消费含量的增长为代表的，而人类超级消费社会的发展本质就是品牌文化消费的经济。

**1 社会文化演进**

社会文化的演进是以生活作为人类文化形态为代表的，文化存在社会分层性质，不断从富裕人口中出现，并从富裕人口向非富裕人口迁移，并由此形成了文化演变、文化富集和文化迁移。

人类文化的形成经历了漫长的历史阶段，早期形成了凯尔特贵族文化、罗马欧式风格、中国礼乐文化与人文主义情怀等深刻影响人类历史发展的典型文化，7世纪中国唐朝的文化开放与包容，11世纪欧洲的游吟诗人和骑士精神，13世纪意大利的文艺复兴，19世纪德国和英国的浪漫主义，20世纪美国文化的繁荣等都构成了文化成为人类普遍生活方式的基本形式。

文化是人类生活方式的全面体现，它包括了科学、艺术、知识、风格、习俗、信仰以及宗教、政治、艺术、道德、法律等人类物质生活与精神生活的总体概貌和组成元素。随着各文化圈、文化中心及分支文化发明创造、发展组合，历史沉淀不断被固定下来，形成了人类丰富繁荣的多元文化形态。

最初文化是在王室、贵族、官员中间等形成的，各种带有文化属性的物质以及文化艺术形式主要被用于富裕阶层的各种基本物质之上的精神需求。最初文化被用于到定产权、表示身份地位、体现富裕生活方式，并随着人类对物质发展的历史变迁不断发生从形态到形式上的各种变化，许多用于表达物质的文化属性或者流行于一个历史时期，或者被作为物质的基本文化形态被保留下来，具有明显的历史变迁时代特征，或者具有持久的文化生命力。 （待续）



# 60家山东企业共赴“香港之约”

■ 沈童

8月12日~16日，由山东省商务厅主办的山东品牌中华行活动走进香港美食博览，60家山东老字号、三品一标及地方品牌企业，通过线下品牌展+线上数字展+“一对一”商务云配对+诊断式培训会相结合的方式，向国际饮食业界的精英、专业采购商及广大媒体，展示了厚植于齐鲁大地的匠心优品，并取得了丰厚成果和显著成效。

据不完全统计，为期5天的展览，由香港贸易发展局主办的美食博览等五大展会云集超过900家国际展商参展，共吸引37万人次入场参观；山东省内60家参展企业累计接待观众及接洽全球采购商超1万人次，达成合作意向216个。

● 由山东省商务厅主办的山东品牌中国行活动走进香港美食博览

## 线上线下融合办展

自2017年以来，由山东省商务厅主办的山东品牌中华行活动，一直积极参与香港美食博览并成为展会的一个重要组成部分。今年，继续组织东阿阿胶、德州扒鸡、崔字牌、周村烧饼、王村、鲁味斋、金胜等60家山东老字号、三品一标及品牌企业参展。

“由于疫情影响，参展企业人员不能到现场，所以我们就联合香港贸发局采用了线下品牌展+线上数字展相结合的方式。”山东省商务厅相关负责人介绍，本次山东品牌中华行香港站活动由山东省老字号企业协会承办，香港济南同乡会和香港威海同乡会协办，线下品牌展共组织60家企业以实物展品、视频影像、宣传资料等形式参与展区展览展示，展区面积规划为360平方米，采用统一展区搭建、企业提供货物、招募当地志愿者现场服务的方式，集中展示展销推介我省老字号企业、三品一标企业、地方品牌企业。

线上数字展则在贸发网采购平台设置“至诚山东专区”，重点介绍山东食品产业企业及发展优势，并优选70家老字号、三品一标、地方品牌企业在贸发网设置为期一年的专属页面链接，进行宣传推介和采购接洽。

## “一对一”商务云配对

“通过这样的精准对接，我们结识了很多国内外客商，目前已达成意向合作的有5家，正在沟通及深谈。”

“有很多采购商平日里很难接触到，这个活动提供了非常好的对接交流平台，不仅面向更多的采购商，而且节省了成本。”

展会期间，香港贸发局牵头组织68场一对一精准对接洽谈，企业通过视频会议形式，与香港及海外买家分别进行洽谈洽谈，并达成多项合作意向。

其中，山东周村烧饼有限公司与西安秦北人电子科技有限公司初步达成合作意向，并向对方寄送了首批合作样品，为下一步深入合作奠定了良好基础；山东凤祥集团与新加坡Sun Kee (Pte) Ltd达成初步合作意向，双方在产品出口等方面已展开具体对接工作；临清济美酿造有限责任公司在视频会议后，又分别与多家采购商进行了深入沟通并达成多个意向合作，合作意向总额达280万元；济南鲁味斋食品有限公司通过现场收集回传的采购商名片，与多家采购商进行一对一的精准对接，达成260万的意向合作额；青岛明月海藻集团有限公司与南京华琪贸贸易有限公司在褐藻植物饮料、藻食记椒香晶粉等产品达成初步意向合作……

## 为企“把脉问诊”

为帮助山东企业推进国际化步伐，本次活动还特别邀请香港知名管理及策划机构，围绕参展企业“品牌定位、产品策划、市场拓展、知识产权”等方面需求，深度剖析参展企业短板，助力企业品牌向专业化、高端化发展。

“我们前期收集了企业国际化申请表和设计及营销推广服务需求表，针对企业的诉求，邀请专家对企业进行初步的诊断，并将在9月中旬举办‘品牌与市场营销’主题研讨会，对参展企业做品牌发展及市场推广方面的诊断及研讨。”山东省老字号协会相关负责人介绍。

“如何吸引年轻人进行关注和消费，希望在品牌年轻化方面、线上营销及短视频运营方面可以得到助力。”“企业产品的包装辨识度不高，需要系统的产品包装，与品牌文化相结合，体现企业产品及品牌特色……”记者看到，在收集的企业需求申请表中，外包装设计和营销推广方式成为大部分企业的诉求。

山东省商务厅相关负责人表示：“此次线下品牌展+线上数字展+‘一对一’商务云配对+诊断式培训会相结合的方式，是山东品牌中华行的一项创新举措，下一步，山东省商务厅将继续以企业需求为导向，扎实做好服务对接工作，确保山东品牌传播推广和市场拓展扎实有效。”

“山东品牌中华行”是山东省商务厅落实省委、省政府品牌强省战略，提升山东省产品品牌知名度，进一步拓展国内外市场而主办的系列活动。截至2020年底，山东品牌中华行已历经21个省市自治区，共举办54站活动，累计2246家企业参加，现场达成销售额1.1亿元，意向订单额达24亿元，取得了良好的展示展销成效。

# 崇左打造特色产业品牌 推动农业绿色发展

■ 华英平 吕钢 陈全斌

近年来，广西崇左市积极打造特色农业品牌，通过实施农业生产绿色食品、有机产品、无公害农产品、地理标志农产品的“三品一标”提升行动，进一步加快农业农村产业现代化建设，实现农业绿色发展。

近日，在大新县雷平镇左安农场，果农们都忙着采摘刚刚成熟的龙眼。一串串龙眼被果农们从树上摘下，经过简单的修剪后就装车送往合作社进行加工。果农农志斌告诉记者，今年的水热条件非常适合龙眼生长，收成比去年多了很多，收入也比去年增加了不少；“今年加入合作社扩大种植面积，可能有10000多斤（龙眼），收入有30000多元，比往年丰收了。”

据了解，2020年大新龙眼获得地理标志农产品认证，这些新鲜采摘下来的龙眼经过裁剪枝叶、清洗、剥皮、烘干果肉等一系列工序加工成龙眼干，在第三方检测机构检测合格后，销往深圳、上海、广州等地，销路十分看好。此外，今年5月大新县还获得了自治区农业农村厅的大新龙眼地理标志保护工程项目，该工程项目对于大新龙眼产品质量的提升、品牌的打造、数字化认证以及队伍的建设，将起到积极的促进作用。大新县农业农村局副局长赵梅表示：“目前龙眼种植面积有2.2万亩，产量2.2万吨，希望通过实施大新龙眼农产品地理保护工程能够把品牌打造起来，创造更多的经济价值，助力乡村振兴。”

截至目前，崇左市共获得“三品一标”农产品71个，相较于去年增长40%，办证面积和顶证产量提速增长，有效满足了新时代人民群众对健康、优质、营养的高品质农产品的需求，有效推动崇左农业绿色发展。

**遗失声明**

黄绪贵，身份证（证号：510111196412092733）及驾驶证（档案编号：510101024377）不慎遗失。特此声明。

# 打造“田保姆”数字化为农服务品牌

■ 徐昱

8月18日，在浙江省桐乡市大麻镇的稻田里，工作人员统一为代管的农田喷洒农药，这也是“田保姆”社会化服务的项目之一。

今年以来，桐乡市坚持党建引领，以数字化改革为契机，打造覆盖生产经营全过程的“田保姆”为农服务应用。应用基于多源多期遥感数据，实现农田“一田一码”精细化管理，服务覆盖代管代种、政策补贴、农技指导、检测诊断、金融保险、测土施肥等环节。自6月底服务端在“浙里办”APP上线以来，注册用户数达到39000余人，提供线上线下服务400余次，备足各类农资商品5000多吨。

目前，桐乡市将管家式服务机制向全市扩面提升，组建由11个“田保姆”社会化服务中心、50个“田保姆”社会化服务站、337个“田保姆”社会化服务点组成的三级服务体系，引导建立符合当前市场需求的农业社会化服务标准体系和操作规范体系，打造规范化为农服务品牌。

# 泉州上市品牌强势增长

■ 吕振震 文/图

随着前不久东京奥运会的闭幕，匹克、安踏、李宁等中国运动品牌在奥运营销赛场上高曝光率的精彩表现，让世界看到中国品牌越来越强劲的实力。8月也是上市运动品牌发布上半年业绩的节点，上周李宁率先发布的中报显示，2021年上半年业绩大涨；本周361度也发布了半年预喜报告。此前，安踏、特步等多家国产运动品牌发布的业绩预告均显示上半年营收大幅增长。分析机构预测，后疫情时期，中国运动服饰市场将迎来新一波的强势增长。

## 上半年营收大幅增长

8月13日，李宁发布的2021年年中业绩报告显示，营收为101.97亿元，同比增长65%；净利润超19.62亿元，同比大涨187%；毛利率上升6.4个百分点至55.9%。多项指标为李宁2004年上市以来同期历史最高水平。

李宁营收超百亿元，这意味着今年上半年，李宁日赚超5000万元。李宁表示，取得喜人成绩是因为集团针对疫情期间的各项销售改善举措持续获得回报。同时，得益于国内消费者对健康生活的要求提升、对国产运动品牌的充分肯定和大力支持。

报告中显示，营收大幅提高，是来自李宁各销售渠道的贡献。首先是线下终端直营销售流水同比大幅增长88%，李宁称这是因为直营店铺大多建立在国内二线以上城市，去年同期受疫情影响尤为明显，本期直营店获得较大复苏；其次是电商渠道和特许经销商的流水增加显著，分别增长77.8%和47.7%。

尽管李宁的主要流水来自线下店铺，但李宁不仅没有扩张店面，甚至选择关停。财报显示，截至2021年6月30日，李宁牌（包括李宁核心品牌及李宁YOUNG）常规店、旗舰店等线下销售点共6745个，较去年12月31日减少188个；经销商63家，减少2家。

李宁解释称，关店主要是为了优化渠道和效率，加速优质渠道建设，聚集购物中心大店，持续推动旗舰店等高效大店落地，同时继续进行店铺优化，加速处理亏损、低效和微型面积店铺。

不仅是李宁业绩向好，日前安踏、特步、361度等多家国产运动品牌发布的业绩预告也显示上半年营收均大幅增长。

## 运动服饰业前景广阔

近日，361度公布了上半年盈利预喜报告，预计上半年净利润同比上涨30%，净利润为3.9亿元人民币。

从港股情况来看，在361度公布上半年盈利预喜报告后，其股价一度上涨5.19%至3.65港元，自今年以来，361度的股价累计上涨超过220%。截至目前，361度市值71亿港元，市盈率14.99。

安踏6月发布的2021年上半年业绩预告显示，公司上半年经营利润将比上年同期增长至少55%。安踏表示，今年上半年安踏主品牌的零售金额同比增长35%~40%，FILA品牌产品的零售金额同比增长50%~55%，旗下其他品牌产品的零售金额则增长90%~95%。

7月，特步国际发布盈利预告称，2021年上半年综合溢利同比将大幅增长不少于65%，零售销售同比增速在40%~45%。

总体上来看，与去年相比，今年国产运动品牌业绩在不断复苏，今年各个国产运动品牌都在持续不断发力，相信今年下半年，不管是安踏、李宁还是特步、361度，都会交出出色的经营业绩。

近日国内外专业分析机构发布的运动服饰市场报告，显示了中国运动服饰市场的广阔前景。位于美国旧金山的全球行业分析师公司Global Industry Analysts Inc.发布的一份题为《运动与健身服装——全球市场轨迹与分析》的行业报告，引发外界广泛关注。该报告预估到2026年，全球运动和健身服装市场规模将达到2213亿美元。而中国作为世界第二大经济体，到2026年其运动健身服装市场规模将达到270亿美元，复合年增长率将达到7.3%。

而另据国内相关数据显示，中国运动服装市场规模从2015年的1650亿元发展到2020年的2540亿元，五年间增长达890亿元，年均增长178亿元。随着人们健康意识的不断增强、穿着观念的改变以及全民健身政策的扶持，中国的运动服饰业前景广阔。

# “三心”擦亮“贡果”品牌 合力同育甜蜜产业

■ 谢慧君 唐仙勇

广西玉林市容县松山镇沙田村，作为沙田柚原产地，这里的沙田柚果肉鲜美、晶莹剔透、洁白无瑕、沁人的香味让人垂涎欲滴，吃上一片，口感清甜，沁人心脾，是沙田柚品牌中的翘楚。为了重新擦亮原产地沙田柚的品牌，容县县委、政府坚持政府引导，市场主导、产业引领、多方参与的思路，探索建立能人参与和支持农村集体经济发展的政策体系，着力打好亲情牌、政策牌、生态牌、文化牌，推动人才回乡，鼓励、支持有一定专业技能、经济实力和社会责任感的能人领办村级集体经济项目。因此，涌现了一批能人领办集体经济项目。能人彭远领办的容县发展沙田柚种植项目就是硕果中的一个。

## “初心”为民谋发展

彭远，作为土生土长的容县松山镇沙田村本地人，对沙田柚从小就有着很深的感情，虽然他长期在外面打拼，发展得不错，也赚取了人生的第一桶金，但因其与千千万万个沙田人一样，怀着一颗重新打响原产地沙田柚品牌的初心，他还是放弃了自己打下的事业基础，毅然决定回乡种植沙田柚。2015年，他创立了容县御果沙田柚种植有限公司，到2021年，他已经在松山镇沙田村田龙队打造了产值过亿的沙田柚种植基地，引领沙田柚产业发展，筑牢了“原产地沙田柚”贡果地位。沙田村村党支部对彭远发展沙田柚事业一直予以关注关怀，让彭远对中国共产党有了更深层次的认识，经过党组织的培养，2018年，彭远加入了中国共产党，成为了一名光荣的中共党员，那枚闪耀在他胸前的党徽，不仅代表着荣耀，更多的是党员肩负起先锋模范作用的责任，让他更坚定了自己的“初心”，牢记发家致富不忘父老乡亲，擦亮“贡果”品牌的使命。

## “党心”引领指方向

2020年年初，在松山镇党委政府组织下松山村、儒地村和石头镇和灵村、罗江镇黎木村、浪水镇白灰村、十里镇大坡村等5个乡镇6个村的镇村干部，到容县贡果沙田柚种植有限公司进行实地考察调研，掌握了解贡果公司基本情况，并组织相关人员进行了细致研判，决定将6个村300万2020年中央、自治区扶持村级集体经济项目资金投入容县贡果沙田柚种植有限公司，共同打造种植沙田柚产业基地，形成“1+1>2”的发展模式，实现双方合作共赢。经与容县贡果沙田柚种植有限公司初步协商，达成了初步合作意向。县集体办接到项目申报材料后，联合公安、法院、司法局等13个部门对彭远及其所控股的公司经营情况、财务管理、涉税违法行为、有无被法院强制执行或违反劳动保障法律法规行为以及有无拖欠员工工资和合作方贷款等行为进行联审。在严格执行“四议两公开”等程序后，2020年11月，6个项目村与容县贡果沙田柚种植有限公司正式签订合同，共同发展沙田柚种植项目，项目采取单体项目合作和“互联网+合作社+公司+示范园+农户”的模式合作共营，彭远所控股的贡果公司投入一定资金、技术形成利益捆绑，合同约定项目由能人彭远所控股的贡果公司负责为期5年经营管理。在县、镇党委政府的“党心”的引领下，容县能人领办重振“原产地沙田柚”贡果地位迈出了重要一步。

## “诚心”育才强信心

一枝独秀不是春，一个人先进总是单枪匹马，众人先进才能彩山斑斓。彭远意识到，单单自己一个人守护这份“初心”总是显得力不从心，也深知一个人的能力越大，责任越大，肩负起带领诚实守务责不容贷。彭远说：“投我以木李，报之以琼玖，此古训铭记于心，定不辜负父老乡亲、党和政府对我的信任。”彭远言出必行，恪守住这份“诚心”，同时也付之于行动，优先安排项目村徐困户入园就业，实现单个贫困户务工年收入突破万元。2020年以来，彭远将公司的专业技术人员组成沙田柚专业种植服务队，为6个项目村提供10余场次的培训，每期培训人数约30人，免费为项目村群众提供沙田柚种植的梳花，梳新芽、摇花粉、点花衣、梳果、加竹支持、泵肥等传统技术培训外，还特别将新型生物技术“免授粉”、有机沙田柚种苗繁育的新技术传授给广大种植户。通过培训，有效提高村民的内生发展能力。更可喜的是，经过开展培训后发展了6位新的沙田柚种植户，新增种植沙田柚约30亩。其中一位陈大姐说，“通过培训会，我不仅学到了很多新的沙田柚技术，也为千千万万和彭远一样保留‘初心’的人感动，我有信心，也有恒心种好沙田柚，为重塑沙田柚原产地‘贡果’地位尽一份绵薄之力。”

2020年底，通过彭远领办的沙田柚种植项目，为6个项目村集体经济实现总计增收24万元，辐射5个乡镇，直接受益人口约4200人，间接受益人口为8000人。