

湖南南县:“鱼米之乡”创“全产业链”新气象

■ 史卫燕

湖南省益阳市南县位于洞庭腹地,长江来水、来沙滋养着这片沃土,历来有“鱼米之乡”的美誉。然而,农业粗放发展一度困扰着这里的人们。

近年来,南县稻虾产业发展迅速。小龙虾水中游,稻在水中生,新年伊始,记者来到这里,发现通过“全产业链”建设,“鱼米之乡”正在探索新的发展路径。

南县南洲镇南山村因地势低洼,曾被称为“泥窝子”,每年四五月份开始,只要下雨时间一长,田里稻谷就全被淹了。“以前我们这里是条件最差的地方,现在是最好的地方了。”南山村 75 岁的陈光伏老人说。

通过引进大型农业企业,南山村已有 7000 余亩土地实现“整村流转”,用于稻虾综合种养。通过开展生态型高标准农田建设,这里渠道水清互通、农田平整成块。

村民们说,现在南山村一不怕涝,二不怕旱。南山村党总支书记赵志祥算了一笔账,土地流转后,村民有时间就给企业种种田、养养虾,在家门口一年就可以挣五六万元。同时,企业通过延长产业链,可以把农产品的价值“吃干榨净”,实现“双赢”。

那么,企业是如何延伸产业链的呢?带着这个问题,记者来到南县的农业企业。在湖南助农米业有限公司,记者看到,这里正在建设国际先进的生产加工线,将南县稻虾米以糙米、胚芽米、速食米饭等全新的“打开方式”展现在消费者面前,极大提高产品价值。

“我们正在建设种植体验馆,通过 VR 技术等,让来参观的人们以‘沉浸式体验’了解产品‘从田间到餐桌’的全过程。”助农米业负责人黄庆明说,公司自 2021 年 9 月以来已接待游客 300 批次、学生 1 万余人。

稻米表现出色,那么小龙虾呢?

湖南顺祥水产食品公司原本是一家以小龙虾肉为主要产品的企业。记者来到这里发现,公司的 187 亩新厂房正在建设,这里的产品不是虾肉,而是虾壳。

“原来我们把虾壳等作为‘杂碎’卖给养殖户做饲料,只要几毛钱一斤,现在变废为宝,虾壳的价值可以翻十倍以上。”公司负责人李雄健说,顺祥水产正在新建 8 条高科技生产线,生产的虾青素等将广泛用于生物医药、美容等行业。

南县县委书记罗讯介绍,通过打造集科研示范、苗种繁育、生态种养、加工出口、健康餐饮、冷链物流、精深加工于一体的完整稻虾产业链,全县稻虾年综合产值达 140 亿元。

▶▶▶ [上接 P1]

国产运动品牌的突围战

运动品牌有点类似于白酒,中高端品牌一旦做起来就很难被后来者替代。耐克与阿迪达斯就是典型的例子,在过去半个世纪双方有过排名交替,但几乎未掉出前三位置。

这种特征保证了供给端的稳定性,这是好赛道的标志性特征。

从上述“四高”维度能明显看出,运动鞋服绝非普通赛道。但这么好的赛道,仅仅因为国货品牌的晚入场就要甘居人后吗?

事实并非如此,只要走对路,后来者照样可以居上。

标的评估与前瞻

2020 年,按国内市占率排名,国货四大运动品牌分别是安踏(15.4%)、李宁(6.7%)、特步国际(4.7%)、361 度(2.6%)。

看得出来,安踏与李宁处在第一梯队,特步国际与 361 度位居第二梯队。安踏呈鹤立鸡群之势,其市占率是李宁的两倍以上。

这也预示着,仅从市占率角度,安踏已经率先突围了。目前安踏市值超过 3100 亿港元,领先李宁的 2100 亿港元,以及特步国际的 330 亿港元与 361 度的 80 亿港元。

以史为鉴,可以知兴替。

我们可以通过梳理安踏成功突围的要素,以评估其他三家运动品牌未来的跃升潜力。

“对斐乐的收购与成功运作、对主品牌安踏渠道效率改革,及对安踏品牌力的提升”是安踏逆袭而上的三大关键因素。

总体而言,安踏的成功是内修外购的结果,其中以外购为主导。

而按照“内修、外购”两个维度对剩余三家国货运动品牌进行排序,可大致分为:特步国际在外购维度领先,李宁在内修维度领先,相对垫底的是 361 度。

具体而言,李宁在内修方面遥遥领先。品牌力的直接体现是产品的溢价能力,简而言之优秀的品牌力就是“高端产品的收入占比较大”。与之相反,与李宁一样将经营重心放在自有品牌上的 361 度,表现相对暗淡。

另一边,在外购维度上,特步国际在主品牌转型跑步细分市场的同时紧跟安踏。

综上所述,在国货四大运动品牌中,安踏的领先肉眼可见,潜力最大;李宁的品牌力不可小觑,发展后劲足;特步国际已完成跑步领域的主业转型,但新品牌尚未扭亏,高瓴的加入是把催化剂;361 度则“不温不火”。

随着运动人群的进一步渗透,以及国货运动品牌的奋起追赶,好戏还在后面。

振兴陕茶产业 夯实东裕品牌

——2021 年陕西东裕生物科技有限公司十大新闻



■ 东裕茗茶

1.1 月 5 日,经陕西省人民政府科技厅批准,陕西省“四主体一联合”茶产业校企联合研究中心在陕西东裕西乡枣园生产基地成立。陕西茶产业研究中心的成立和九个科研项目的分步实施,拉开了陕西茶产业高质量发展和茶产业助力陕南乡村振兴的序幕。

2.1 月 6 日,东裕茗茶沪灞欧亚国际体



验店盛大开业,这是继曲江东裕茶苑、高新绿地旗舰店后,东裕茗茶在西安布局的第三个线下直营体验店,引领带动了东裕品牌在西安北郊凤七路、延安、铜川、眉县、宝鸡、山西等地疫情下的开店潮。

3.3 月 12 日,2021 陕西汉中仙毫春茶上市直播活动在西乡县东裕茗园举行。著名文化学者肖云儒,陕西省园艺站副站长、陕西省茶产业体系首席专家孙越赞,陕西茶文化研究会常务副会长监事长、陕西东裕品牌创始

人张为国访谈对话,聚焦“复兴陕茶文化 振兴陕茶产业”,为产业发展建言献策,累积观看量达 487.5 万人次。

4.3 月 18 日,陕西东裕生物科技引进战略投资者合作伙伴,秦岭旅游集团投资控股,将围绕茶叶生产销售、茶产品开发、茶旅融合示范区等领域深度合作,着力打造一二三产纵向发展的陕南茶产业龙头企业。秦岭旅游、汉江药业、东裕生物三家行业领军企业的强强联合,将为西乡推动茶产业延链补链、促

进传统茶叶制作加工转型升级,实现高质量发展提供有力支撑。

5.4 月上旬,陕西省委农村工作领导小组(省委实施乡村振兴战略领导小组)办公室主任,省农业农村厅党组书记、厅长孙矿玲、农业农村厅乡村产业发展司曹宇处长、陕西省农业农村厅副厅长、陕西茶产业链链长王韬、在汉中市人民政府副市长张承租、农业农村局局长赵维君、西乡县人民政府副县长赵亿谋的陪同下来到东裕西乡生态茶园基地调研茶产业在乡村振兴实施情况,研讨打造陕西千亿茶产业工程的实现路径。

6.5 月 7 日至 10 日,首届中国国际消费品博览会在海口开幕,国家主席习近平致贺信。陕西团携 178 种三秦好物亮相。陕茶代表企业东裕茗茶携荣获第 31 届巴拿马金奖的东牌汉中仙毫以及汉中毛尖、汉中炒青、桂花红茶、东裕皇菊、茶多酚胶囊等众多产品盛装亮相,中共黑龙江省委常委、副省长王永康、陕西省人民政府副省长魏建锋到东裕展位视察。

7.东裕西乡枣园生产基地遭遇多年不遇的洪水袭击,茶园损毁严重。

8.10 月,陕西省常委、省纪委书记,省监察委员会主任王兴宁,省委常委、副省长程福波,陕西省人大常委会副主任戴征社等到陕西东裕生物科技股份公司西乡枣园生产基地调研乡村振兴工作。各位领导深入茶园查看了茶叶的秋季茶园深翻、施肥、管护情况;详细询问了茶产业链延伸在乡村振兴中所起到的作用,并对东裕作为国家级农业产业化重点龙头企业在乡村振兴中所起到的引领带动作用给予了充分的肯定,对东裕汉中仙毫生产基地创造的优美生态环境以及采用有机种植的高品质产品给予了高度的赞扬。

9.11 月 5 日,博鳌国际茶馆业发展论坛暨 2021 年中国茶馆业年会在海南省琼海市隆重举办,陕西东裕荣获三项殊荣。东裕茗茶汉中滨江路店作为全国五星级茶馆荣获《2021 博鳌国际茶馆业发展论坛最具影响力茶馆》;东裕品牌运营部经理张昕获得年度最佳馆经理人;东裕西安曲江店店长杨柳荣获年度最佳茶艺师。

10.11 月 24 日,茶界品牌奥斯卡第十三届“金芽奖”在广州地标中心 108 层举行。东裕品牌被评选为《中国茶品牌金芽榜中榜 30 强》,东裕品牌创始人张为国被评为 2021 首批“中国茶企业首席品牌官 TOP10”。本届总评工作以视频连线方式对年度申报企业进行综合性审核评定。刘仲华院士作为金芽奖评委会第二任主任委员首先致辞并提出茶品牌建设指导性意见。评委们由来自全国各地权威专家组成,包括首任主任刘勤晋教授、姚国坤教授、程启坤教授、郑国建主任、龚淑英教授、王岳飞教授、孙威江教授、包小村研究员、刘栩研究员等及广州主会场品牌专家李易洲、大数据专家官大伟,秘书长李飞及常务副秘书长王红等。

代言营销规范化,品牌与代言人的双向奔赴

■ 燕娱

作为广告活动主体之一,广告代言人的传播价值日益凸显,但与此同时,2021 年的“爆雷”或者“翻车”事件比较多,也让明星代言市场发生了一些变化。

对于这种现象,《博客天下》杂志执行主编陈鹏表示,如果把时间线拉长,其实 2021 年的“爆雷”“翻车”时间也不一定比以前多。在广告代言方面出现的事情每年都会很多,2021 年给人感觉“爆雷”“翻车”频发有几个原因:一个是“清明”行动对娱乐圈的整顿比较多,所以造成很多艺人翻车;还有很多企业的商业模式出现问题,比如说传销性质的企业“爆雷”事件。

“但背后的原因还是广告代言规范化进程不够,行业自律意识不强,导致整个行业,不管是品牌方,还是艺人都比较追求短期利益,没有看到长期效益,为了短期的利益作出了一些比较仓促的决定,导致不良事件的爆发。”陈鹏说。

明星与品牌代言的选择是双向的。

一方面,为了防止可能的明星“翻车”连累自己品牌形象,品牌在选择代言人方面愈加慎重。广告主对于明星艺人的信息,尤其是一些没有经过媒体曝光的内容也都无从得知。因此,广告主普遍的心理就是“不出事”比其本身的商业价值可能更加重要。

另一方面,明星艺人也更加慎重地选择代言品牌。从经纪公司和明星代言人角度来说,因为出的问题不只是“明星翻车”,还有“企业爆雷”,这也影响到了当初为他们代



的明星代言人。

好的商业投放助推明星成长

从广告代言角度,谈及品牌跟明星艺人之间的关系,业内著名的资深娱乐经纪人,上海萌扬文化有限公司 CEO 宗帅认为,双方不应该是对立关系,应该是双向推动、双向奔赴的关系。品牌与代言人可以互相提升曝光度和好感度。

“一个好的商业投放可以完全压缩艺人的成长周期。”宗帅表示,从明星艺人角度来看,当下媒体渠道越来越多,即便该明星时有热播剧在映,但是在某一个群落里面,很多人其实还是不知道,明星艺人也没法变成“全明星”。

但是如果有很好的商业推动或者广告主的投放,明星艺人可以在很短的时间让 C 端用户产生最直接的认知。尤其是对于一些明星艺人来说,品牌代言至少可以让他的名字可以从完全陌生到可以被认识,再到后来可以被熟知。

2017 年宗帅刚担任江疏影经纪人的时候,第一部戏是 2019 年初上线的《恋爱先生》,宗帅第一时间找到客户洽谈商业投放。当时,该品牌基于与电视剧的互动为江疏影做了北京和上海两地的路牌上的投放,帮助江疏影的名字在非常短的时间里被更多 C 端用户看到。

代言人应更加了解品牌

以往,明星代言市场都是比较标准化的要求——“1+1+1”模式,即一次平面摆设,一次视频拍摄,一次活动。宗帅表示,明星艺人基本上一年帮助品牌做完这些工作就履行完了合作约定。

后来因为微博等社交媒体的出现及短视频平台的发展,代言方式就变成了“1+1+N”:一支 TVC、一条平面广告、一场线下活动,还有一条微博,或者一条小红书,再配合一条抖音短视频等,方式更加多元化。

近两年随着直播营销模式的兴起,品牌

常常会邀请代言人进入直播间直接“下场带货”。“以往没有这样的市场和土壤,但现在这已经变成我们合作的标配。所以,我们在跟艺人推动工作的时候,很重要一点就是让他真的要去了解这个品牌,走进直播间的时候能够做到专业。不管对广告主还是对粉丝来讲,这是基本的责任和义务。”宗帅说。

规范化代言愈加重要

近段时间因为部分明星“翻车”事件,产生了不好的社会影响。因此,代言营销市场也需要更加规范。

在代言人选择上,以往企业可能侧重热度和流量,但现首先是要看明星的口碑。随着治理饭圈文化、治理内容不太健康的流量至上等相关政策的推出,那种纯靠流量又没有经得起市场考验的作品,全靠粉丝打榜维持热度的明星艺人将很难再接到代言。

在实际合作中,宗帅表示,现在品牌代言多了一个非常重要的评判指标,就是安全指标。以前对明星的背景调查是一个相对简单的过程,但是现在背调越来越严格,而且背调结果直接决定双方是否合作。

对于明星代言市场将来的规范化发展,陈鹏表示,在广告代言的法律法规上需要更加完善、更加细分。现在主要依靠《广告法》这一条法律,但随着社会的发展,互联网的发展,广告形式呈现多元化,围绕不同的代言形式需要更加完备的、详细的规范,加大监管力度。同时,还要加大对于法律法规的宣传力度,提高每一个市场参与者的法律规范意识和自律意识。