

让文化成为农业品牌发展的关键“引擎”

■ 樊静东

近年来,全国各地农产品区域公用品牌建设如火如荼,但真正叫得响、知名的农业区域品牌并不多见,普遍存在抱着“金饭碗”吃不饱的尴尬局面。打造农业区域品牌就要讲好农业产业故事。如何挖掘农业产业故事?那就要打好“文化”这张牌。

文化是农业品牌创意的“富集地”。源于文化的品牌创意是经典的、永恒的、可持续的。中华文化源于农耕文明,农业文化是人类文明的底色,农业品牌具有丰富的人文内涵。用农业文化“嫁接”农业品牌创意,是农产品突围的绝佳手段。在农产品同质化严重的今天,文化基因成为区分地域特色农产品的核心竞争力。

文化是实现农产品溢价的重要武器。在消费升级的大背景下,消费者不仅是消费农产品,更是消费品质、文化和情怀,有文化的农产品拥有独一无二的辨识度,因而能进一步拥有更高的产品溢价能力。2021年,高州荔枝品牌价值达122.2亿元,辐射面积10万亩,农户3000人,荔枝市场均价20元/斤,比非品牌荔枝溢价10元/斤。在这背后是高州“大唐荔乡”千年文化底蕴的加持,是“一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来”千古名句的背书。“中国荔都 甜美高州”形象语让其在市场上颇具辨识度,深受消费者喜爱。

事实证明,在农业品牌打造的过程中,只有充分挖掘农业文化,让农业文化成为农业品牌发展的关键“引擎”,才能打造好真正的农业品牌,为农业、农民、农村发展提供强大的动力。

为传统工艺插上品牌的翅膀

徐州人孙歌尧,最近开启了一封来自2017年的信。信中,她给未来的自己写道“2022年,我们的香包生意应该越来越红火吧”,这个愿望,已圆梦成真。2017年12月,习近平总书记在深圳马庄村考察时,花钱买了村民王秀英手工缝制的一个香包,这番鼓励让马庄香包的品牌影响力越来越大,王秀英的孙女孙歌尧也成为一名香包手艺人。如今,马庄香包年产值超过800万元。

从“补贴家用”的副业到带动村民共同富裕的产业,“小香包”变成“金荷包”的生动故事启示我们,传统手工艺不能“酒藏深巷”,品牌建设是重中之重。今天,随着社会经济发展和文化自信的普遍建立,国潮消费澎湃旺盛,传统手工艺也迎来新的发展契机。近日,文化和旅游部等十部门联合印发通知,提出实施传统手工艺品牌扶持计划。品牌作为连接传统手工艺与现代生活之间的桥梁,将为传统工艺插上新的翅膀。

江苏省传统工艺品众多,既有金陵金箔、苏绣、宜兴紫砂等国家级非物质文化遗产名录工艺,也有无锡惠山泥人、南通蓝印花布、东海水晶等入选国家地理标志保护产品。这些传统工艺在发展历程中,诞生了一批老字号企业,培育了一批具有工匠精神的老手艺人。各地应充分发掘老字号、老艺人的潜力,通过老字号复兴方案、人才激励政策等方式,扩大老品牌的知名度和影响力,帮助老字号获得新发展。

传统工艺企业和手艺人也应转变思路,加快品牌提升的步伐。工艺源于传统,品牌则必须贴合时代。品牌的目标是让消费者产生认同,一方面需要发掘产品的历史和工艺,再根据当下的生活方式进行创新表达;另一方面也需要精准细分目标消费人群,找到适合自身的赛道。比如,南京云锦工艺在现代创新发展中,形成了不同的品牌导向。南京云锦研究所“吉祥牌”传承“龙袍基因”主打高端定制,曾为春晚主持人制作礼服并传为佳话;荣贵坊等品牌围绕市场需求,开发了贺卡、提包、床品等价格相对亲民的产品。南京云锦产业紧紧抓住不同消费群体之间的需求差别,为传统工艺的差异化品牌路线提供了参考。

品牌贴合了时代需求,工艺也要进行现代化创新。品牌的灵魂是产品,而手工艺品的核心则是人。传统手工艺在代代传承中,一直在变化发展,甚至有不少手工艺因保密需要未能完整记录,只能靠后人努力复原重现。这也说明,传统手工艺的品牌建设需要考虑到工艺改良的因素,技艺创新将为品牌注入强大动能。比如,佛山市周嘉欣与吕永均合作的《狮情画意》台灯,集石湾陶塑、佛山狮头、佛山剪纸及金箔锻造四种工艺于一身,其中佛山狮头以3D打印完成,虽非手工制作,但仍体现了传承人的经验和技艺。只有不断加强知识产权的认定和保护力度,全面提升传统工艺从业者在产业链中所处的位置,才能鼓励更多贴近现代生活需要的工艺创新,让品牌延续古老而又诗意的传统文化。



中国品牌这十年

伟大品牌源自伟大时代,伟大旗帜引领中国品牌。

2013年—2022年,历史落笔锦绣华章,在中国经济高质量发展的历史进程中,中国品牌承前启后,继往开来。

在这10年中,在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,在习近平“三个转变”思想指引下,市场监管部门的改革创新取得显著成效,中国品牌实现实现历史性跨越。

“三个转变”——伟大旗帜引领中国品牌,开辟品牌发展新境界

品牌建设的壮阔史诗中,有许多人依然清晰记得这一幕——

2014年5月10日,习近平总书记在郑州中铁装备考察,作出了一项重要指示——“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。

9年的实践充分证明以习近平同志为核心的党中央的高瞻远瞩与科学抉择。

时间回到2014年,中国经济增速在前几年持续放缓的基础上进一步回落,全年增长7.5%,为20多年来的最低值。

进入新时代,中国企业和中国品牌要实现什么样的发展、怎样发展,习近平总书记进行着深邃的思考。

观大势,谋全局,闯新路。

凝聚着对中国品牌发展道路的接续思考和实践,2017年4月24日,经国务院批准将每年5月10日确定为“中国品牌日”。中国品牌日的诞生,旨在提升全社会品牌意识,培育和宣传我国品牌正能量,通过“中国品牌日”让中国的好品牌引导市场消费,拓展国内外市场,推动中国品牌走向世界,具有重大现实意义和深远历史意义。

对品牌建设,习近平总书记念兹在兹。

从2013年7月习近平总书记提出“研发生产我们自己的品牌产品,形成我们自己的核心竞争力,推动国家繁荣富强”,到当年11月提出“企业要抓住机遇,不断推进科技创新、管理创新、产品创新、市场创新、品牌创新”;

从2014年6月习近平总书记提出“全方位推进产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新”,到2015年7月提出:“粮食也要打出品牌”。

从2017年6月习近平总书记提出“在技术创新和品牌建设上创出更大的天地”,到当年9月提出“不断提高产品和服务质量,努力为世界提供更加优良的中国产品、中国服务。”

……

15次指导品牌建设,1071字的品牌顶层制度设计意见。一次次深入交流、一次次真情互动,推动中国品牌和中国经济高质量发展,中国经济和中国品牌也走过一段殊为不凡的



历程——

经济总量接近100万亿元,人均GDP迈上1万美元台阶,决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚取得决定性成就,对世界经济增长贡献率达30%左右;

拥有世界最大中等收入群体,强大国内市场加快形成;

生态环境不断改善,绿色发展方式和生活方式深入人心,美丽中国建设成效显著;北斗组网完成,5G商用加速,港珠澳大桥飞架三地,中国创造、中国制造、中国建造全球瞩目……

善治筑基——市场监督管理部门,推动中国品牌迈上新台阶

伟大旗帜引领中国品牌,好的思想需要有关部门积极有为的落实者。

积极落实习近平总书记“三个转变”思想,激发市场活力,稳定市场主体,营造竞争有序的市场环境,构建公正公平的营商环境。这是国家市场监督管理总局代表市监人向社会作出的郑重承诺。

与此同时,中国正在从全球最大的新兴经济体向全球领先的经济体转型升级。新兴经济体的竞争力,很大程度上来自于效率优势、创新红利、长期可预期的营商环境。中国要实现2035、2050年的奋斗目标,就必须通过全面提升营商环境,从而激发全社会的活力和创造力。

为了兑现这份承诺,为了实现2035、2050年的奋斗目标,党的十八大以来,国家市场监督管理总局持续完善公平竞争制度——

制定反垄断、反不正当竞争配套规章7部,发布平台经济、经营者合规等重点行业和领域指南7部,发布《公平竞争审查制度实施细则》;

2018年,党和国家机构改革,将反垄断相关职能整合到市场监管总局,2021年挂牌成立国家反垄断局,实现了反垄断执法体制统一。

2021年底,中办、国办印发《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》,第一次形成我国公平竞争顶层设计政策框架。

为了兑现这份承诺,为了实现2035、2050年的奋斗目标,党的十八大以来,国家市场监督管理总局持续优化公平竞争的市场环境。从2013到2022年,共查办垄断协议案件195件、滥用市场支配地位案件82件,审结经营者集中案3822件。

为了兑现这份承诺,党的十八大以来,国家市场监督管理总局深入推进统一大市场建设。共清理存量政策文件349.2万件,审查新出台政策文件127.8万件,纠正废止5.3万件。从2013到2022年,持续强化滥用行政权力排除、限制竞争执法,依法查处妨碍商品自由流通等案件363件。

多次召开座谈会,广泛征求意见,工作人员奔赴多地调研,倾听一线声音,掌握实际情况……这些实际行动,也换来了成功的果实:

从2013年至今,我国营商环境全球排名从第96位跃升至最新的第31位;

从2013年至今,市场主体数量从7000多万户增长到现在的1.6亿户;

在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,市场监管部门的改革创新取得显著成效。我国市场主体总量从2012年5500万户突破到1.6亿户,年均净增长超过1000万户。市场主体的繁荣发展,为中国国经济转向高质量发展奠定了坚实的微观基础。

奋楫扬帆——让品牌动力中国,助推中国品牌高质量发展

从2013年到2022年,在习近平“三个转变”思想指引下,中国品牌不断向上突围,追求高质量发展,成绩斐然。中国经济总量突破百万亿元,世界500强的中国品牌数量位居世界第一,中国制造、中国企业、中国产品、中国品牌如同参天巨树,新芽岁岁破枝、枝千年伸展。

党的十八大以来,这10年,是国有品牌

屡创历史辉煌、奋楫扬帆的新时代新征程。仰望星空,嫦娥“奔月”、北斗组网、天问“落火”、羲和“探日”,中国人首次进入自己的空间站;俯瞰大地,中国桥、中国路、中国车、中国港、中国网成为亮丽的国家名片;看世界,国有企业进入世界500强的数量,从2012年的65家增长到2021年的96家。中石化、中石油、国家电网、中国移动、中国电信、中国联通、中国建筑、中国中铁等在各自领域成为具有较强竞争力的行业领军企业。

党的十八大以来,这10年,是互联网品牌顺应技术趋势、踔厉奋发的新时代新征程。信息产业响应产业发展需求,华为、阿里、小米、腾讯、字节跳动、百度等组队、攻技术、建生态,跑出了中国速度,推动关键技术创新,已实现信息产业在金融、能源、电信、制造业等重点应用场景的深入应用和创新迭代。

党的十八大以来,这10年,是汽车品牌坚持技术创新、勇毅笃行的新时代新征程。汽车产业抓住智能化、网联化转型机遇,一批核心技术相继取得突破,新能源汽车连续7年产销全球第一,上汽集团、一汽集团、奇瑞汽车、长城汽车、蔚来、小鹏汽车、理想汽车等品牌满意度持续提升,走出步伐不断加快,汽车强国建设再上新台阶。

党的十八大以来,这10年,是农业品牌不忘初心、再接再厉的新时代新征程。实施乡村振兴战略,推动农业农村发展取得历史性成就、发生历史性变革。粮食产能稳定提升,产量连续7年稳定在1.3万亿斤以上。中粮集团、新希望集团、首农食品集团、伊利实业集团、正邦集团、蒙牛、温氏食品集团、河南双汇集团品质持续优化升级,农产品质量安全例行监测合格率稳定在97%以上,越来越多绿色优质农产品摆上百姓餐桌。

取得成就的中国品牌也在不断创新和更新。在服务领域,腾讯打造了微信,阿里打造了阿里云,字节跳动收购了有2亿海外用户musical.ly之后与TikTok合并。在造物方面,小米和华为在战略性地进军智能电动汽车。在老字号领域,北冰洋、同仁堂也在不断创新。

(据新华社)

为什么有些网红品牌,在商场里慢慢消失了?

■ 陈晨

过去五年,国内的新消费领域投资热度总体保持了增长趋势。但自2020年开始,疫情驱动消费线上化和新兴消费需求持续涌现,新消费投融资市场迎来了反弹,并在2021年呈现爆发式增长,同比大增111%。2022年全年,我们预计新消费投融资数量有所放缓,但仍将高于往年平均水平。

新消费投资赛道发生了哪些变化?

新消费领域虽然投资赛道广泛,但餐饮、食品和酒饮始终是投融资主力,2021年,这三种业态的投融资数量占比近50%,同时小品类切换迅速,新赛道不断涌现。

横向对比近三年消费领域主要业态融资数量占比,我们发现有以下风向。

首先,吃喝领域仍是刚需。餐饮、食品和酒饮行业始终是消费领域投融资主力,2021年这三种业态的融资数量几乎占据半壁江山。其中,酒饮类投融资数量占比从2019年倒数第一名,变成2022年第一季度的第一名;餐饮业投融资数量占比连续两年实现超过6个百分点的同比增幅。餐饮赛道品类更为多样,粉面、中式糕点、卤味等细分赛道纷纷被资本加码,如和府捞面、陈香贵兰州牛肉面、墨茉点心局等品牌相继获得融资,并在各购物中心大规模开设店铺。

其次,赛道转变,持续寻找细分需求。酒饮业态中“茶咖酒”三大赛道的混战已持续多年,挖掘消费者细分需求,开辟新场景或新功能成为品牌突围的主要方法之一。例如,以海伦司小酒馆为代表的微醺赛道,以M Stand、Manner为代表的精品咖啡,以及以柠季、椿风为代表的柠檬茶和养生茶等更细分品类近年来颇受资本关注。

美妆个护是资本关注的第二大零售业态。尽管受限于同质化严重、模式单一等困境,该赛道融资数量出现下滑,但其细分赛道



的获投趋势正由美妆类向个护类转变。消费者对健康养生的关注推高了健康护肤、口腔护理等细分赛道的资本热潮。

近年来,潮玩、剧本杀等赛道契合了Z世代消费者的喜好,获得了资本关注;智能家居成为家居赛道新的竞争热点,特别是清洁类智能家电飞速成长。另外,疫情以来经济环境复杂多变,人们开始追求高性价比商品,折扣超市迎来风口期,零售连锁品类投资数量占比从2022年开始出现增长,涨幅近3个百分点。

小心网红品牌“昙花一现”

疫情导致线上消费激增,各大平台和渠道造就了大量网红品牌,但在线上流量触顶之后,这些年轻品牌开始考虑通过线下渠道有效引流粉丝和消费者。

例如,热门香氛品牌观夏在线上已积累一定人气,输出独特的价值主张之后,于2020年12月在北京三里屯太古里北区开设了首家主题店,开业首月门店排队平均时长达半

小时。网红品牌的线下门店扩张往往可收获较高关注度,有效提升购物中心的客流和人气。

但也有一些网红品牌,在初期热闹过后,最终在商场里慢慢消失了。我们认为网红品牌在线下拓展中遇到瓶颈主要有以下几方面原因。

第一,政策经济等外部因素带来的扰动。以教育行业为例,随着双减政策推进,购物中心里教育辅导类品牌在运营限制下出现大面积关店和退租,投资人对K12教育(学前教育至高中教育)类品牌融资热度骤减,进而转向素质教育品牌,商场开始出现更多编程、音乐、美术、运动等儿童教育门店。同时,疫情等不确定性因素也在推动老品牌转型和新品牌崛起。

第二,品类和品牌自身的加速迭代。消费领域的不确定因素正在加速细分品类及品牌的更新换代。以餐饮业为例,受资本驱动的新店数量占比始终保持平稳,但细分品类却在不断转换:在北京市场,2020年是咖啡茶饮扩张元年,该品类开店数量占餐饮品类的22%,

其中多家咖啡品牌如Tim Hortons、Peets皮爷咖啡等于2020年下半年在北京开设首店并迅速扩张。但在2021年末,咖啡茶饮投资热度愈见冷却,规模增长逐渐放缓。资本转向中式烘焙、甜品和连锁休闲简餐等。

2021年,烘焙类品牌占餐饮品类开店比例相较于2020年提升近5个百分点,其中墨茉点心局自2021年10月于北京开设首店后,目前全北京市已布局7家门店。

第三,扩张模式差异。如何把握好速度与风险管控间的平衡是初创品牌能否跨越扩张瓶颈的关键。加盟模式或许可以帮助品牌在扩张初期快速攻城略地,特别是餐饮行业,但加盟店运营能力和抗风险能力一直为业主方所担忧。

以国内某领先潮流零售品牌为例,其门店扩张模式在初期主要是通过向加盟店发放借款。但自2021年上半年,该企业已不再提供借款,加盟门店在运营压力增加和资金收紧情况下迅速收缩,影响了实体商业的稳定性。另有一些品牌方采取创新的扩张模式,比如通过合伙人模式向加盟商输出门店管理运营经验,实现了比较好的管控效果。

第四,资本驱动下,同质化竞争引发短期内的门店聚集。当某一细分赛道短时间内被大量资本催热时,同质化竞争、门店风格类似、品牌形象模糊等情况就不可避免地出现了,也打破了零售生态的健康平衡。

据仲量联行统计,北京零售物业市场2020年美妆类新开门店中受资本推动品牌占比达42%。仅以某美妆集合店品牌为例,该品牌于2020年末开设首家门店后,在北京一度扩张到近十家门店。但在2021年下半年,美妆类新开门店中资本推动品牌开店比例下降至25%,美妆集合店也陆续出现关店退租情况,该品牌目前在北京仅剩有三家门店。

因此,抛开资本光环,沉下心来研究产品和服务、创造独特的消费场景和体验、自建渠道和客户矩阵,或是破局同质化竞争的正解。(作者系仲量联行华北区研究部高级经理)