



## 以果为媒 海南荔枝走出特色“乡村振兴路”

■ 张茜翼 陈创森

又是一年荔枝季，荔枝垂红溢飘香，海南荔枝今年迎来丰收。当前，海南以荔枝为媒，推动“互联网+”“民宿+”等产业，带动农户增收致富，走出一条特色“乡村振兴路”。

走进海口永兴镇的万亩荔枝园，浓郁的荔枝清香扑鼻而来，个大饱满的火山荔枝挂满枝头，红绿相映芬芳袭人。火山荔枝王是海南最有特色的荔枝之一，因其果皮厚，硕大如蛋而得名“荔枝王”。荔枝王种植于海口市永兴镇石山地区，产自火山岩缝中，果重均在50g左右。

荔枝上市季，海口火山荔枝宏博晖分拣集散中心一派繁忙景象，工人们忙着把果农送来的一筐筐新鲜荔枝分拣、打包，再通过冷链物流运输出岛。

近年来，永兴镇电商服务中心积极探索“电商+合作社+农户”模式，解决脱贫户“产”“供”“销”等问题，通过开展网红打卡、直播带货、社区团购、乡村采摘游等活动，提高永兴优质农产品的知名度和影响力，为乡村振兴注入电商力量。

“今年‘荔枝王’卖得好，销售末端范围广。”秀英区永兴电商服务中心负责人王聚鹏介绍，今年他们采取线上与线下营销齐头并进，促进火山荔枝实现购销两旺，“火山荔枝销售高峰期，永兴每天通过冷链销售达到300万斤”。

作为海南荔枝主要产地之一，秀英区鼓励全国各地客商、电商平台、网络达人火山荔枝营销发“荔”，同时通过“荔枝王杯”直播惠农大赛、“荔”志音乐会、火山“荔枝王”大比拼等丰富的活动，推动“火山荔枝”产销。截至6月6日，火山荔枝王已销售2521.97多万斤，收购均价每斤在11元左右。

夏季佳果飘香，荔农丰收笑开颜。永兴镇永秀村村委会美豪村种植户王凤梅说，“今年天气好，荔枝今年丰产，价格又不错，收购价最高卖到30元一斤，预计今年销售荔枝有二十多万元的收入。”

漫步荔枝花海慢道、体验荔枝采摘、品尝特色农家菜、逛古村古屋……海口荔枝产业带动乡村游。在海口石山镇岭西村村委会美岳下村，古道两旁一棵棵荔枝古树枝叶繁茂，生机盎然，一颗颗红彤彤的荔枝挂满枝头。秀英区石山镇岭西村村委会美岳下村村民小组组长王献恩介绍，岭西村村委会古树荔枝林总种植面积超2000亩，现存品种有40余种，树龄超过百年的古树有126棵。

近年来，美岳下村不仅对古树实行监测保护，还恢复古道原貌，方便游客观赏。目前，该村正在申请岭西火山古树荔枝商标，提升古树品牌价值。

荔枝产业催热乡村游。“除了客房之外，我们还有配套荔枝园、游泳池、特色餐厅等。”海口永兴镇儒张村沐心石屋民宿工作人员陈玉姑说，该民宿有35间客房，每到荔枝季就会迎来大量游客，“最近民宿一房难求”。

今年，海南不断拓展“荔枝+”消费场景，推出“荔枝+乡村旅游”“荔枝+民宿”“荔枝+农庄”等业态，发展休闲农业观光旅游和荔枝等热带水果的精深加工，提升农产品的加工转化率和附加值。

# 百亿规模家用美容仪赛道 国产新锐品牌入局

■ 汪海晏 陈泽云

“颜值经济”兴起，家用美容仪赛道持续火热，国产新锐品牌跑步入场。

近日，广州时光之城科技有限公司(以下简称“时光之城”)在广州羊城创意产业园发布了历时3年研发新品——MINI PIKA智能美容仪，产品定价3998元，瞄准中高端市场发力，目标客户为一、二线城市30岁以上的职场女性群体。

头豹研究院数据显示，中国家用美容仪行业市场规模由2017年的38.2亿元增长至2021年的97.6亿元，估计2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达17.1%。百亿规模市场蛋糕庞大，但头部市场长期被进口品牌主导，国产新锐品牌如何分得一杯羹?“没有资源竞争优势，更要选择在产品上下功夫。”时光之城创始人易庭表示。

通过“硬科技”研发来解决使用痛点，成为了国产新品牌的入场券。易庭介绍说，研发团队在调研中发现一大痛点，就是市面上大部分的美容仪，导头上微凸出的金属电极片，会让配套使用的凝胶或精华残留难以清理干净，时间长了容易滋生细菌，再接触皮肤可能存在二次感染的隐患。

在现场，记者看到，使用完产品后，美容仪的导头可以用水进行冲洗，导头冲洗干净



后，用纸巾擦干，盖上顶盖进行消毒，就可以二次使用了。“目前该产品已做全身防水设计，不过当前技术仅支持做到机身防溅水，但还不能将整机身全部置于水中或机身进行冲洗，仅支持导头部分可冲洗处理凝胶或精华清洁问题。”易庭提醒。

美容仪的另一个核心产品痛点是，用户很难坚持使用，常常因为嫌使用麻烦而闲置产品。这款MINIPIKA智能美容仪则有专门的数据系统，用户的使用数据如同手机“记步数”一样呈现，通过蓝牙芯片实现手机数据同步，可以便捷、可视化地随时查看使用情况。

“美容仪的产业发展到今天，国产品牌已经具备了产品设计、营销推广、技术创新等高

品质品牌必备的能力了，我们应该要有这样的自信。”易庭表示，希望能做出中国本土生长出来的高品质品牌，目前公司申请了很多创新技术专利，公司的主体经营公司在广州，但在上海和深圳分别建立有2个技术团队，上海团队负责护肤品的研发落地，深圳团队则负责美容仪的研发落地，以此持续经营自有品牌。

“目前家用美容仪处于成长期，头部品牌还是以早期进入市场的海外品牌为主。”头豹研究院消费行业分析师江林烨在研报中指出，近年来，随着资本对国产品牌的关注和支持，国产品牌成长迅速，行业整体将向中高端市场发展，部分国产品牌有望挤入第一梯队

## 仙津：迈进饮料新时代

■ 冯昭

上世纪80年代，是中国饮料史上“一瓶汽水一座城”的年代，仙津公司便是在此期间诞生创立。在30多年的发展历程中，仙津公司亲眼见证并深度参与了中国饮料行业的成长与发展，始终坚持“勇于挑战、开拓创新”的品牌精神，顺应时代趋势，在竞争日益激烈的快消市场大潮中稳步迈进，打造行业品牌典范。

### 重产品 筑造品牌根基

20世纪80年代，中国改革开放进入快速发展期，市场经济开始兴起，国内汽水市场也逐渐形成。当国产汽水百花齐放，遍布大街小巷时，仙津公司也毅然投身于汽水生产浪潮，备受消费者喜爱。1990年，仙津公司自建新厂，并增加了豆奶、酸奶的生产。1995至2000年，仙津公司的瓶装汽水销量一路高歌猛进，迎来第一个高速发展期。

千禧年，饮料市场格局发生重大变化，玻璃瓶装汽水市场受到严重挤压。仙津公司主

动探索新的饮品赛道，瞄准国内空白市场并抢占先机，研发出了低气泡苏打酒——动力火车。从一开始的经典系列，到如今新品亮相的轻盈系列、W系列、大师系列，动力火车凭借清爽的口感，赢得了千禧一代的青睐，销量也在线下夜经济渠道节节走高。

2021年，在后疫情时代与全民健身热潮下，健康、能量成为备受关注的热门词汇。此时，根植中国草本文化的超级引擎——植萃能量饮料应运而生，在为人们持久赋能的同时，满足健康需求。植萃能量饮料开启了植萃常态饮品新赛道，也成为仙津公司进军能量饮料市场的标杆产品。

置身于瞬息万变的饮料市场格局之中，仙津公司从籍籍无名的工厂，凭借不断推陈出新的产品创新力，在市场中站稳了脚跟，并成为在岭南地区具有一定行业影响力的企业之一。

### 组合拳 夯实发展格局

过硬的产品，为仙津公司打下坚实的发展基础；渠道的开拓，则进一步提高了仙津公

司的终端效益。仙津公司在深耕原有的网点渠道的基础上，积极填补空白市场。渠道布局立足华南，辐射全国，打造渠道多元化新模式，持续提升渠道覆盖率。

例如，拳头品牌“仙津饮料”深耕华南市场，建设了强大的流通渠道，网点急速增加，仙津豆奶、仙津汽水成为众多消费者从小喝到大的复古饮料；明星品牌“动力火车”扎根夜经济渠道，全力布局流通渠道，产品陆续入驻商超、便利店、餐饮店等；新生品牌“超级引擎”锁定加油站、CVS以及特通等渠道，瞄准中高端消费人群，深度捆绑运动、用脑场景，快速触达潜在人群。

渠道的不断拓宽，信心源于强大的供应能力。仙津公司不断优化产业布局，再添黄冈、东莞两座大型生产基地，全面提升产能，为品牌的茁壮成长保驾护航。

### 新营销 加速品牌发展

产品与渠道的协同发展，让仙津公司驰骋饮料行业多年。然而，伴随着时代的快速

赛道。

十年前，日本的雅萌、宙斯以及以色列的初普，率先进入家用美容仪市场。由于先发优势以及研发积累，这些海外品牌始终占据领先地位。随着国内研发技术与国外差距逐渐缩小，美容仪市场迎来了更多国产新锐品牌入局者。头豹数据显示，2019年家用美容仪天猫平台销售额TOP10中，前三名均为海外品牌，但到了2021年，前三的玩家已然出现了国产品牌的身影。

数据显示，随着“颜值经济”以及“她经济”的不断增长，家用美容仪成了诸多爱美用户入手的产品。中国家用美容仪行业市场规模由2017年的38.2亿元增长至2021年的97.6亿元，年复合增长率为26.4%。且中国市场的渗透率较低、增长空间充裕，未来市场规模将进一步增长，保守估计2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达17.1%。

国产品牌如何加速占领消费市场呢？实际上，越来越多企业和专业机构合作提供一系列试验检测证明以证实其功效性，且随着人工智能、大数据等新兴技术的应用，家用美容仪产品的设计也走向了精密化、智能化和多功能化，头豹研究院指出，产品的效果、操作难度以及安全性成为了消费者主要考量因素，随着技术的成熟，产品将根据消费者需求越来越向智能化、便携化等方向发展。

发展与消费主力军的更替，年轻消费群体不再满足饮料本身的刚性需求，他们将更多的目光投射在颜值、健康、潮流、社交等层面。

仙津公司面对新群体、新需求、新审美的变化，加大资源投入力度，借助权威平台的黄金资源，持续提升品牌高度。动力火车与湖南卫视&芒果TV达成战略合作，亮相热播电视剧、综艺节目，给数千万观众留下深刻印象；携手分众传媒，覆盖全国各大城市；以518潮音节、麦田音乐节等具有年轻属性的IP活动，深度触达主流消费群体；全方位的品牌营销，让动力火车传播到每个年轻人心中。超级引擎重磅推出一系列活动，如航天类营销活动、车企跨界活动、露营IP活动、终端主题活动、一瓶一码活动等，积极探索社交新模式，实现与年轻人的同频共振。

立身快消行业，仙津公司通过以品牌为纲，产品为基、渠道铺路、产业升级、营销造势的高稳健发展路线，不断加固品牌护城河，始终秉承创新基因，以十足的信心拥抱变化，迎接挑战。未来，将持续为行业创造新价值，引领饮料新时代。

▶▶▶ [上接 P1]

## 探寻福建民企海外品牌收购之路

2008年，特步在香港上市，完成了从家族企业到现代公司的转变。特步创始人丁水波从鞋厂的学徒开始干起，在1987年开办工厂生产面向外销的“旅游鞋”。因国际市场变化，他在2001年决定把市场从国外转回国内，创办立足国内市场的品牌——特步。不过，那时泉州已经有许多体育用品企业，而且纷纷找到中国各个体育项目的世界冠军担任品牌代言人。“除了像跳水运动不用穿鞋，全中国的体育冠军都请来代言运动鞋了。”这是坊间形容彼时盛况的一句玩笑话。

2008年，北京奥运会举办年，是福建体育用品民企参与海外品牌收购绕不开的年份。

安踏从这年开始在全球范围寻找可以收购的品牌。最后，定位高端、时尚、商务的体育品牌意大利斐乐成为安踏收购的第一个海外品牌。

然而，真正的挑战在收购完成后才到来。

此前，安踏以分销商买断的业务模式为主。而对于斐乐，安踏将其定义为做全直营的管理。与此同时，斐乐被收购之前在国内的营销状况很差，这更加大了运营难度。从设计到生产，再到销售，安踏摸索斐乐品牌运营的过程，也是一个逐步摸索直营店管理的过程。

实现对海外品牌的收购后，如何完善企业管理机制？特步在2015年启动了为期3年的零售变革。特步把原来只求数量的批发模式，改革为明确落实品牌意图的精细化零售管理。

改革的成功，让丁水波更加坚定这样的理念：体育用品企业要专注打造品牌背后的体育专业底蕴，培养产品核心竞争力，讲好品牌故事。

中国公司是否有能力讲好欧美知名品牌的故事？

安踏率先走通了这条路。特步也同年一

口气拿下了四个海外品牌：百年跑鞋品牌美国索康尼和美国顶级户外品牌迈乐、法国潮牌帕拉丁和网球轻奢品牌美国盖世威。其中，前两者为中国内地、香港及澳门的品牌运营权，后两者则是从韩国衣恋集团手中购得了全球永久运营权。

要看银山拍天浪，开窗放入大江来。一个福建民营企业出海并购的全新时代到来了。

### 全新的全球化视野

与深度面对消费者的鞋服行业不同，卫浴行业的商品单价高，销售件数少，行业内企业的品牌意识相对来说并不强。当前，我国卫浴的高端市场多被海外品牌占领，中低端市场则是鱼龙混杂。

海外收购，是九牧布局全球、品牌出海的关键一步。

九牧集团有着30多年深耕卫浴行业的

优势，可以依托供应链优势和产业集群的规模效益，让被收购的法国THG在中国以成本和效率的优势满足市场需求。而对博德宝的收购，则将为九牧在厨房领域带来新的增量。

海外收购也进一步推动了九牧的科技研发，每年的研发投入均不低于销售额的10%。截至目前，九牧在全球设有16个研发中心，主导制定国际标准20多项、国家标准200多项，累计获得专利超20000项。

“近年来，一批福建民营企业逐渐从产品输出向品牌输出发展。”普华永道中国科创与民营企业服务合伙人汪越认为，“通过跨国并购帮助企业扩大市场份额，或者通过收购获取先进技术，实现产业转型升级。”

扬帆远航。在海外收购品牌的航程中，福建民营企业收获的是企业管理机制的现代化，是对国际品牌矩阵的运营能力，是制造业的升级动力。

