田头直播四年,“徐闻模式”改变菠萝产业

■ 李康

广东徐闻,中国大陆最南端,国内最先感受春意的小城之一。这里拥有近百年菠萝种植历史,是全国最大的菠萝产区,被称为“菠萝的海”。走红前,过度依赖线下销售渠道的徐闻菠萝,曾因疫情影响一度销路受阻。

2020年2月19日,在拼多多主导下,一场特别的助农直播在菠萝地里展开。时任县长亲自走进助农直播间,切菠萝、吃菠萝,倾情为徐闻菠萝代言,引得超30万网友围观、近30万斤菠萝销售一空。这场直播也为当地农户打开了经营思路,直播带货、线上流通开始成为徐闻菠萝的主要销售模式之一。

四年过去,“种菠萝大军”逐渐成长为“卖菠萝大军”,徐闻菠萝层层进阶,成为水果圈的“顶流”之一。拼多多平台数据显示,过去一年,徐闻菠萝销量同比增长60%。从购买区域来看,浙江超越广东,成为徐闻菠萝消费第一大省,江苏、四川、上海紧随广东其后,进入前五。

2月下旬,今年首茬徐闻菠萝抢鲜上市。据了解,这一年徐闻菠萝种植面积约在35万亩,年产量约70万吨,已上市菠萝近15%,鲜果价格稳定在0.8-1元/斤,大菠萝的地头收购价可达1.2元/斤。

果子的销量也是岭南佳果价格的示范性晴雨表。在近日举行的2024“喊全球吃徐闻菠萝”活动暨“2020·219拼多多首场田头直播”回顾座谈会上,徐闻县委书记罗红霞充分肯定了这场由政府、平台、媒体三方合作推动的助农直播。

罗红霞指出,这次为农产品上网找市场的行动也得到了广东省农业农村厅的高度认可和支持,之后更是掀起了全国性直播助农风潮,“徐闻模式”也成为当年最流行的农业电商发展新模式。

从“滞销果”到“致富果”

2020年2月,正值徐闻菠萝丰收季,却赶上疫情。“从北京到徐闻,一路上人流非常小。”有采购商在座谈会上回忆称,“特别是从海口坐船去徐闻的时候,除工作人员外好像只有不到5个人。船大人少,我有一种包船的感觉。”

县长直播的开启,点燃了徐闻的生机和活力。短短半小时就吸引超30万网友关注,而全程两个小时的线上活动,原定3万件菠萝全部售罄,直播间又紧急调货2万件,最终带动菠萝销量近30万斤。直播后,徐闻县当地农户的拼多多店铺一夜积累了3万粉丝,近20天内更是累计销售菠萝5.1万件。

这次直播是徐闻当地政府带领果农尝试互联网农货上行新路径的有益实践,当地农户纷纷打开经营思路,学习直播带货、线上开店销售。徐闻菠萝也逐渐成为全国消费者认可的区域公共农产品品牌,徐闻菠萝的网络上行试验则被称为“徐闻模式”。

为了做大徐闻菠萝的市场影响力,将其打造为“城市名片”,当地持续推进数字营销工作,培养了一支带不走的直播力量。如今,做电商已经不再需要政府推动,更多当地人都在自发做农业电商。

95后徐闻本地小伙邹自营去年从广州回到家乡,在拼多多上尝试做起了农产品电商,“因为发现身边不少朋友靠这个赚到了钱。”

4-6月、8-11月,这两个菠萝销售旺季,邹自营就在拼多多上主销徐闻菠萝,其余时间则经营释迦果、苹果香蕉、红心木瓜等当地特产。依托平台农产品零佣金等惠农政策,在截至2023年底的8个月里,店铺累计销售单量超过30万单,利润也达到预期。

尝到电商生意“甜头”的邹自营干劲十足,春节假期刚过就安排好了新一年工作计划,“我们最近在盘货,预计清明前后上链接。”今年,他决定在拼多多平台加大投入力度,将店铺数量从去年的10多个拓展到20-30个,同时加强对菠萝品质的把控。

除了销售自家菠萝,邹自营去年还帮助周边近200户种植户销售菠萝,且收购价普遍高于线下档口,“我们每卖出一斤菠萝,农户可以多赚0.1-0.2元”。

2020-2022年,徐闻菠萝迎来高光时刻,田间收购价不降反升,高峰时更是冲破3元/斤,创下销售纪录。那个一度困扰当地果农的“滞销果”摇身一变成为了“致富果”。

目前“菠萝的海”产业也越来越成熟,徐闻的“种菠萝大军”俨然成为“卖菠萝大军”。从全国各地赶来的购销商齐集于此,不同省份号牌的大货车停靠在地头路边,等待菠萝装车运出。

借力大数据、大直播 冲击“世界菠”

徐闻菠萝绝地重生,不得不提一套数字密码:“12221”。

2019年,为了落实徐闻菠萝品牌建设市场营销工作,广东省农业农村厅成立“12221”专项工作组,提出了“12221”市场体系,即建设“1”个农产品大数据,组建销区采购商和培养产区经纪人“2”支队伍,拓展销区和产区“2”大市场,策划采购商走进产区和农产品走进大市场“2”场活动,实现品牌打造、销量提升、市场引导、品种改良、农民致富等“1”揽子目标。

五年来,工作组总会相约在春天来到徐闻,总结阶段重点,带来思考建议,助果农卖果。冬去春来,新一季菠萝即将丰收,徐闻菠萝的发展蓝图也在座谈会上逐渐清晰:电商化、数字化、国际化,成为下个阶段的工作关键词。

今年新出炉的中央一号文件,明确提出要实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售。徐闻县也在大力推进电商直播销售,举办了千人培训、千人直播等活动,努力打造成为“全国直播电商第一县”。

徐闻县还紧跟数字化浪潮,推出了AI菠萝君,希望在数据成为新农资、手机成为新农具、直播成为新农活的时代背景下,持续深化徐闻菠萝“12221市场体系建设”,以AI技术助力解决菠萝种植、保鲜、加工、物流、宣传、营销等各类问题,将数据要素与农业全过程有机融合,大力发展直播、短视频等电商新业态,探索线上线下融合发展新模式。

据悉,今年已有约316吨菠萝出口到俄罗斯、吉尔吉斯斯坦、朝鲜等国家,其中朝鲜是首次出口。2月29日,中荔集团的一批徐闻菠萝也正要出口北美。AI菠萝君的出现,则为徐闻菠萝突破地域限制,从“中国菠”成为“世界菠”提供了平台。

要做大做强徐闻菠萝产业,必须要生产、销售“两手抓”。在畅通销售链路的同时,当地也积极推进生产多样性,在工业化、食品化、洁净化上持续探索,推出了菠萝烤鱼、鲜切小菠萝、菠萝月饼、菠萝年糕、菠萝预制菜等新兴产品。2月29日的座谈会上,与会领导还为“徐闻菠萝预制菜原材料直供基地”正式揭牌。这为徐闻菠萝完善产业链条、拓宽商业渠道奠定了基础。

随着徐闻菠萝的走红,“徐闻模式”逐渐在广东省推广。此前,拼多多与广东省农业农村厅签订合作框架协议,共同助力广东特色农产品进城,并且联合孵化50个广东省特色农产品品牌,全面助力广东省数字农业“新基建”。从开平鸭蛋、遂溪红薯、岭南荔枝到惠来鲍鱼、梅州蜜柚、潮州茶叶,在这些农特产崛起的背后,都能看到电商的身影。

“钱江制冷”加速进军新蓝海

3月至少生产280万台压缩机

■ 杭轩

天下着雨。走进位于余杭区义创路的杭州钱江制冷压缩机集团有限公司(以下简称“钱江制冷”),能感受到一派火热——正大门附近,长桌前围着一群前来应聘的人,两名工作人员正忙着指导大家填表格。

“你是来应聘的吗?”看记者走近,工作人员热情地招呼。他说,这次要招约500名产业工人,其中一个主要原因是产能扩大了。

开年以来,“钱江制冷”订单不断,3月份就要生产280万台压缩机。为了赶订单,企业增设了生产线,部分生产线保持24小时连续生产。

订单不断 每天发货八九万台压缩机

走进“钱江制冷”公司大厅,像是来到了一幢高端写字楼:这里听不到工厂惯有的嘈杂声,满目是大理石和玻璃幕墙。绕过前台,只见两扇紧闭的大门,在工作人员刷脸认证后,“嘀”地打开,刹那间,机械轰鸣声扑面而来,眼前一派热火朝天的生产场景。

这是企业的精密制造车间,12条生产线24小时运转,生产压缩机的各类零部件。“钱江制冷”相关负责人孙忠平介绍,这是去年12月投用的新厂区,除了一楼精密制造车间外,还包括二楼总装车间、三楼成品车间,“总装车间目前有7条生产线,未来会逐步增加到12条。”

产能的扩张,源于持续增加的订单。每个月,销售部门都会分上、中、下旬3次上报生产计划。今年以来,生产部门每次接到的订单量都是增加的。根据计划,该厂区今年3月至少要生产280万台压缩机。

“到目前为止,产量比去年同期增长25%,预计一季度产值8亿元。”孙忠平说,“由于场地限制,过去三四年企业产能一直没法突破,在新工厂完成搬迁、产能扩大的基础上,我们销售端对产品的交货期得到有效保障,这也支持我们承接更多订单。”

记者在发货区看到,完成装箱的压缩机成品堆得有三四米高,叉车忙着来回运送货物,不远处停着几辆等待装货的货车。据悉,每天有八九万台压缩机被运往国内各个城市,为美菱、美的、海信、海尔、奥马、澳柯玛等品牌配套,还有的出口到非洲、中东、欧洲、南美等地。

制造升级 实现核心零部件100%自制

压缩机是冰箱冰柜的“心脏”,重要性如同汽车的发动机。在企业大厅,入门口最显眼的位置摆着大大小小各种型号的压缩机。这些压缩机,被应用于家用冰箱、冷柜、除湿器、饮水机,制冰机、自动贩卖机、车载冰箱等产品上。

作为行业龙头企业,“钱江制冷”生产的压缩机产量已经进入国内行业前五。为抢抓发展新机遇,该企业发力制造升级。

去年12月,公司搬入新厂区,一期年产能达3600万台,引进了国内外高端装备及智能化柔性生产线,投入了大量在线检测设备,使产品质量得到了全面提升。

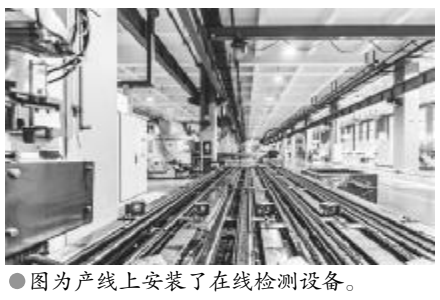
“一台压缩机总共有53个零部件,随着新厂区的投用,我们实现了压缩机核心零部件100%自制。比如起到电能驱动作用的电机以及启动压缩机的机体、曲轴、活塞、连杆等,现在都是自制。”孙忠平说,“产品质量与供货能力是企业的核心竞争力。我们把关键核心技术牢牢掌握在自己手中,解决了以往生产旺季的零部件‘卡脖子’的问题。”

在精密制造车间,记者看到一台多工位组合机床高效有序地生产压缩机机体。在相对密闭的工作间里,机械手臂快速、精准地将零部件拿进拿出,不一会儿,传送带送出了加工完成的机体:已经钻了孔、磨好角、攻好螺纹、绗磨出了轴。

“机体的生产总共有40多道工序,原先需要9个人,如今只需要1.5个人,同时,生产效率提高了30%—40%。”孙忠平说,“产品质量的保障、生产效率的提升、综合能耗成本的降低,让企业产品竞争力大幅提升。”

未来两到三年,该企业还要实施数字化转型,并建设二期厂房,将产能扩大到6000万台,打造压缩机行业全球单体产能规模最大的工厂。

从新厂区的投用到未来二期厂房的建设,从自动化柔性产线的投用到数字化转型,该企业所有投入都瞄准了更高制造水平、更好对接市场需求——高端市场、变频市场、海外市场、商用机市场、小微市场……制造升级,正助推“钱江制冷”加速进军新蓝海。



●图为产线上安装了在线检测设备。

兰州牛肉面产业人才紧俏 甘肃办赛“选秀”促培育

香飘海外50余国的兰州牛肉面,近年来人才紧俏。“随着兰州牛肉面产业不断发展壮大,专业技术人才紧缺。举办赛事同期开展‘兰州牛肉面十大品牌企业’和‘50家兰州牛肉面示范店’评选活动,调动牛肉面行业从业人员的积极性。”近日,甘肃省商务厅副厅长汪德元在“甘肃省百万职工劳动和技能竞赛兰州牛肉面大赛新闻发布会”上说。

为了加速牛肉面海外推广,“中国牛肉面之乡”甘肃持续办赛“选秀”、考核技能,同时开班授课、研修“论面”,多径激励牛肉面从业者“大练兵”,提升整体素质。

目前,甘肃省约有5000多家兰州牛肉面店,年营业额约120亿元人民币,从业人员5万多人。兰州牛肉面在中国开店约5万家,遍布各个省份。在美国、澳大利亚、加拿大、日本、新加坡、马来西亚等50多个国家(地区)开店约600余家。

“技能大赛为牛肉面从业者提供‘切磋比武’的平台,激发其学习动力。”兰州牛肉拉面行业协会副秘书长马成虎说,当前,兰州牛肉面行业正由“一碗面”延伸发展成集科研开发、技术培训、生产加工、物流配送、连锁经营于一体的产业链条,整体规模和品牌效应逐步扩大,产业链不断延伸。

为了选育牛肉面专业技术人才,兰州开设牛肉面职业培训学校,累计培养兰州拉面烹饪技能人才4万余人,遍布世界各地就业、创业;创建兰州拉面培黎工坊,在新西兰、美国、英国、西班牙、加拿大等多国落地。

“兰州本地牛肉面企业已经在拉面职业技术培训方面进行了创新与探索,还需要加快发展‘牛肉面+职业培训’产业链。”兰州市社会科学院副研究员韩晓冬建议,政府还需支持引导牛肉面全产业链的技能培训,如技能人才、餐饮管理人才、品牌经营管理人才等。 (中馨)

茶饮品牌开年激战 奈雪们放低加盟门槛,头部加盟商“追涨杀跌”

■ 李馨婷

茶饮品牌们的竞争,在2024年开春后愈演愈烈。

2月28日,奈雪的茶公布2024年加盟新政策,单店投资58万元起,2024年6月30日前完成签约的加盟店,还可享受单店6万元营销补贴。相较于2023年7月首次开放加盟,奈雪当前的加盟费用从98万元大降40万元。

无独有偶,今年以来,喜茶、茶百道与书亦烧仙草也推出各项优惠政策,不同程度地降低了加盟门槛。

茶饮市场竞争加剧,“茶饮第二股”仍悬而未决。为了稳固市场地位,招徕加盟商冲规模成为各茶饮品牌的共识。茶饮品牌与加盟商间,新一轮的双向筛选正在进行,行业内“大鱼吃小鱼”的趋势更加明显。

奈雪“下凡”

在加盟费用大幅下降的同时,奈雪的加盟要求也变得更加宽松。

首次开放加盟时,奈雪对加盟门店的面积要求在90~170平方米。在单店合作模式中,加盟商需提供150万元及以上流动资金验资证明或其他资产证明,区域合作的资金与资产证明金额则在450万元及以上。

最新加盟条款中,奈雪对门店的要求降至40平方米起。单店合作与多店合作的资金与资产证明金额分别降至80万元及以上与200万元及以上。

为提高加盟商本地经营的灵活性和成功率,奈雪还表示,在坚持“茶饮+烘焙”双品类经营和消费体验不变的基础上,加盟商可根据所在市场的实际消费需求灵活选择咖啡机、裱花间等开店配置。

就推出加盟新政的目的,奈雪表示,自去年开放加盟以来,全国意向申请热情高涨,为了让更多优质人才加入新茶饮创业事业,对加盟政策和成本进行了灵活调整。

不过,更深层的原因或许是奈雪想加快开店进度。

2023年,新茶饮品牌疯狂拓店。据记者统计,截至2023年12月,喜茶、奈雪的茶、茶百道、霸王茶姬、沪上阿姨、古茗、书亦烧仙草、蜜雪冰城八大品牌中,除了奈雪新开门店数量在487家,其余七大品牌新开门店数量均超过1500家。

值得注意的是,2023年,奈雪的加盟费在八大茶饮品牌中位列榜首。其98万元的加盟费用比霸王茶姬(约60万元)高出近40万元,比喜茶(约46万元)高出50多万元。

在餐宝典创始人汪洪栋看来,奈雪开店速度偏慢,与其首轮加盟费用偏高有关。

“奈雪去年开放加盟时加盟费用是98万元。加上房租、人工等其他费用,要开一家奈雪可能需要接近150万元。这个投资费用会劝退很多潜在加盟商。所以对比定位接近并且也开放了加盟的喜茶,你会发现奈雪的加盟进度并不是很顺利。”汪洪栋分析道。

奈雪方面数据显示,截至2月底(首次开放加盟8个月后),奈雪全国门店超1800家,奈雪已开业加盟门店超200家,完成选址的门店超300家,有1000多人缴纳10万元意向金。

作为对比,自2023年7月首次开放加盟后,喜茶9个月内已开业事业合伙门店突破了1000家。

加盟商“追涨杀跌”

同一时期下调加盟门槛的不止奈雪。

据媒体报道,1月初,喜茶在合伙人大会上公布了三项最新优惠政策,承诺2024年一季度新签约的,合作费全免;2024年上半年签约并开业的,合伙人每开满3家门店,获得6.6万元装修补贴,店数不封顶;2024年全年期间内开业满一个月的门店(含去年开业),当月满足相关标准门店可获得业绩保底补贴。

2月起,茶百道也开始实施签约减免、点位减免、物料返点等优惠措施。2月-5月,根据签约情况,茶百道新加盟伙伴开店总计可减免4万~27万元,老加盟伙伴总计可减免9万~18万元;在店铺选址上,在核心商圈及战略布店点位开店减免10万元/间,开设大型门店减免9万元/间;同一时期,新商新签门店3间以上和老商新签门店2间以上且在2024年完成签约门店开业的,根据城市等级、门店GMV贡献,可申请物料年度进货总额的2%-5%不等返点。

书亦烧仙草也在近日推出加盟新政,主打0品牌费、0合作费与0服务费,城市店的加盟开店前期总预算从19万元降至13.7万元。

在汪洪栋看来,上述品牌降低加盟门槛都是为了在所处梯队内加速跑马圈地。

“从门店规模、当前主打产品以及产品定价来看,目前霸王茶姬已经与喜茶处于同一市场梯队。对手冲得太猛,喜茶压力也大,推出优惠政策是为了加速抢占下沉市场;茶百道则是为了缩小与古茗的门店规模差距,冲击万店,增加成为茶饮第二股的胜算。至于书亦烧仙草,更多是因为品牌势能下滑严重,这两年在行业内掉队明显,需要尽快扳回一局。”汪洪栋分析道。

陷入增长焦虑的茶饮品牌们主动伸出了橄榄枝,但对于实力不同的加盟商,效果也不尽相同。

“降价促销的品牌,我肯定不会选择。对我们来说,投资回报率最高、回本周期最短的茶饮品牌最有吸引力。目前,在加盟商群体内部最火的是霸王茶姬。”2月28日,一位霸王茶姬加盟商告诉记者。“去年头部品牌抢头部加盟商,今年腰部品牌抢尾部加盟商,至于腰部加盟商,原来就在船上,偶尔扩一家店,好好干着就行。”该加盟商说道。

当茶饮品牌的规模战进一步白热化,行业马太效应也更加明显。“2024年,连锁茶饮品牌会进一步挤压独立品牌的生存空间。而随着门店愈发密集,单个门店的利润也将被持续摊薄,因此,有能力开多家门店的超级加盟商才有机会在加盟潮中真正赚到钱。”汪洪栋说道。