



“产得出”更要“卖得好”

■ 陈越 刘家怡

近段时间，大大小小的农产品产销对接活动、推介会纷纷举办，不少地方借助展会平台将特产推向更大市场。如何将农产品丰收转化为农民增收，是一个值得讨论的话题。

过去我们讲农业，大多说的是农业生产。近年来，各地因地制宜，培育出不少具有当地特色的产业，特色农产品供给量不断提升。但从市场规律来看，由于滞销等因素，丰收未必会带来增收。以大农业观重新审视农业生产，从产业链来看，发展农业不仅需要产前、产中环节做好良种繁育、农资供应等，产后的储藏、流通、营销等同样重要。农产品季节性强，如果不提前规划，到收获时再找销路，容易卖不上价。所以，让优势产业成为富民产业，销售是关键环节。从功能性来看，农业具有保障重要农产品供给的功能，也具有稳定农民就业，实现农民富裕的功能。让农业生产为农民带来收益与实惠，是发展农业的题中应有之义。

我国地大物博，并不缺少特色优质农产品。今年初，“南北换礼”在网上走红，黑龙江蔓越莓、四川鱼子酱等“隐藏款”特产，让本地人惊叹“还有多少惊喜是我不知道的”。可见，我们缺少的不是产品本身，而是发现好产品的机会。如何让更多优质农产品被看见、卖个好价钱？

农产品卖得好，需要多些“有意为之”。相对稳定的销售渠道，是农民增加收入的重要保障。所谓“稳定”未必是固定某一销售渠道，也可以是动态稳定。比如，此前的采购商出了变故，能迅速找到新采购商，把产品卖出去。这靠农民自身很难做到，要靠高效的产销对接平台支撑。办推介会、展销会让农产品“走出去”，同时邀请外地采购商“走进来”，实地考察农产品情况；打造交易会、博览会等线下交流平台，同时建立沟通产销双方的线上平台……这都需要有关部门主动作为、牵线搭桥。

农产品卖得好，还要能抓住机遇、借势“破圈”。互联网时代，农产品有了更多“被看到”的可能，各地也不断创新做法，如直播带货、推动农文旅融合等。但互联网的“爆点”往往是随机的，怎样把流量引导到本地产品上、实现销售“长红”？比如，山西隰县玉露香梨在业内颇具名气，但消费者知之不多。随着国产游戏《黑神话：悟空》走红，更多消费者了解到玉露香梨这一优质农产品，流量得以转化为持久的购买力。

更为关键的是，农产品卖了好价钱，还得实打实装进农民的腰包里。应进一步完善利益联结机制，让农民更多分享农产品销售带来的产业增值收益。在产地，农户一家一户售卖往往没什么议价权。如果只看终端营销效果，很容易出现终端价格上涨、农民收入却没有明显提升的现象。因此，农户也可以通过合作社、联合社等方式抱团取暖，更好产生集聚效应，在销售时有效把握议价权。

期待有效市场与有为政府更好结合，助力农产品卖得更好、农民多得实惠。

广告

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500 13811660079
企业家日报网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/jrwbd 投稿邮箱:cjb490@sina.com

一片纸尿裤的30年： 从代工到出海 商家年销数十亿元

■ 陈越 刘家怡

一个月前，王志伟的一位同行把纸尿裤从泉州卖到了东南亚，还闯出了一定的品牌知名度，这让整个商家圈子都炸开了锅。

作为一个行业老兵，王志伟在泉州的纸尿裤行业摸爬滚打了 10 多年。在他的印象里，泉州的商家一直都是行业的配角，从来只有给海外品牌打工的命，“上桌吃饭”是不敢想的事儿，听说同行的壮举之后，王志伟诧异之余，也觉得在情理之中。

三十年前，帮宝适、好奇等海外纸尿裤品牌开始进入中国，泉州通过承接代加工业务涌现出一批无纺布等原材料企业，纸尿裤产业也逐渐发展起来。长期以来，泉州纸尿裤产业依然停留在代工模式，当地商家一边在持续走低的代工利润中苦苦支撑，一边摸索着经销和电商的门路。

直到 2019 年前后，泉州纸尿裤逐渐在拼多多打开局面，很多商家在半年内就实现销售额破亿，当地产业的命运齿轮也开始飞快转动。过去两年，王志伟还发现，当地产业的竞争模式也在悄然发生变化，商家放弃了代工时期延续下来的价格竞争，转而拼起了质量。

“以前卖 8 毛钱一片的产品，品质匹配的也是 8 毛钱的；现在卖 8 毛钱的产品，用了更好的导流纸，增加了更多吸水高分子，品质匹配的都是 1 块钱以上的。”王志伟表示，也就是说，同样一个产品，成本增加了 8% 左右，但在拼多多的复购率却增长至 40%。

短短五年，泉州纸尿裤从代加工到拼多多，从原来的卷价格到现在的拼质量，这些都成了泉州纸尿裤走出去的底气。

不拼价格拼质量 代工商家走出新路子

20 世纪 90 年代，一批海外纸尿裤品牌进入中国，泉州因地理优势成为代加工的主要产地。经过二十多年的发展，当地形成了以天娇、利澳为龙头的纸尿裤代加工产业，由于同质化竞争加剧，代工利润持续走低，早在十多年前，泉州纸尿裤行业就走到了生存的十字路口。

利澳纸业，靠代工起家的泉州头部商家，年销售额数十亿元。十年前，眼见利润大跌的利澳就开始转型自主品牌，其间也走过不少弯路。比如，2013 年公司曾尝试走商标授权的路子，失败后最终放弃。

“除了要缴纳一大笔商标授权费用不说，品牌还在别人手里，到最后不是替他人作嫁衣嘛。”利澳电商负责人陈雪说。

2013 年后，利澳开始布局电商渠道，尝试多个传统电商平台都反响平平，直到 2019 年在拼多多开出第一家店铺，利澳终于迎来销售的爆发。“平台的流量一直很大，入驻第一年我们（销售额）就做到了 5000 万元，从千



万到破亿也只用了半年，所以国内市场一下就打开了。”陈雪说。

总结利澳成功转型的原因，她认为，一是拼多多拥有海量的用户，二是拼多多带来了新的消费群体。

“尤其是 95 后、00 后，这些人成为父母后，不再迷信国际大牌的纸尿裤，更关注性价比和品质。”陈雪介绍，一片纸尿裤海外大牌卖三块泉州卖一块，质量相差不大时本土品牌就有了优势。

比如，利澳曾对一款“畅吸”纸尿裤做过升级：换上了性能更好的吸水材料和泡泡腰围，产品在拼多多原价推出后，咨询量是常规款的数倍。

这一策略被市场验证后，今年利澳又顺势将产线增加到了 40 多条，带动纸尿裤日产能高达 2000 多万片。

钟芬华，当地规模中等的纸尿裤商家，也曾因转型苦恼。据他回忆，2011 年所在公司涉足代加工时，利润已极其微薄，只能勉强养活工人。“代加工的利润就几个百分点，赚个加工费而已，不转型就活不下去。”

利澳借拼多多成功转型的故事传开后，钟芬华感觉找到了救命稻草。今年 9 月，一款经他改良的无感腰围纸尿裤在拼多多上线，复购率远远高于常规款。尝到甜头后，钟芬华调整了经营策略：减少新品研发频率，转而对接多款经典纸尿裤进行了功能升级。

谈及策略调整的时刻，钟芬华坦言有过疑虑。“与利澳这类大公司相比，我们这种中小企业资金实力一般，要在不涨价的情况下

增加成本提升质量，确实需要很大的勇气。”他说，庆幸的是，拼多多在前不久推出了一系列新政策，让他减轻了不少压力。

随后，拼多多还启动了“新质商家扶持计划”，重点扶持具有产品和技术创新能力的产业带新质商家，泉州纸尿裤也是重点扶持的产业带之一。王志伟注意到，在平台集中曝光下，经他改良的纸尿裤在拼多多复购率翻倍达到了 40%。据此，他预估今年拼多多销售额将增长三分之一，并带动全平台销售额达八千万元。

“尤其是这两年，花心思做好产品已经是共识了。泉州本土的大品牌比如宜婴、布班迪，应该更有实力和海外品牌竞争了。”

拼多多助推品牌升级 泉州商家迎战海外巨头

王志伟口中的布班迪，是泉州知名的纸尿裤品牌，其所在的集团年销售额达数十亿元。

据布班迪拼多多负责人郭云波回忆，2022 年，她刚接手布班迪的运营工作时，品牌在拼多多的销售额不过数千万元，不到两年，这一数字涨到了两亿元。

在拼多多平台，令郭云波印象最为深刻的是，品牌的冷启动时间极短。比如，2022 年，布班迪在平台推出了一款“甄芯薄”纸尿裤，仅用一周时间，日销就达到近万单，最后贡献了店铺当年的六成销售额。

“平台有庞大的用户群，成熟品牌很容易吸引拼多多用户搜索、下单，所以店铺能在短

期内跑起来，然后做大。”郭云波感慨。

宜婴，泉州另一家知名纸尿裤品牌，近两年的重心也移到了拼多多上。其运营负责人林志坚表示，宜婴主打片单一块钱以上的高端纸尿裤市场，此前一直将重心放在内容电商。但一次偶然的机会，林志坚注意到了拼多多的商机。

“就拿我们同事举例，早期可能只是在平台买水果鸡蛋，但现在都会购买手机和高端白酒。”林志坚说道。

“福建人会使用茶油改善婴儿‘红屁屁’的症状，我们就把茶油添加到纸尿裤中，这也是宜婴近两年的核心产品。”更让林志坚兴奋的是，山茶裤经拼多多初步打开市场后，也增加了宜婴与海外品牌竞争的信心。

据悉，目前海外纸尿裤单片定价集中在 3 元左右，山茶裤 1.3 元的定价虽仍有差距，但较宜婴常规产品已有不少提升。

而多款拳头产品的爆发，也带动宜婴每年在拼多多上翻倍增长。据估计，今年宜婴在拼多多的销售额有望突破两亿元。

接手布班迪后，郭云波也一直在提升品牌调性。“布班迪虽然已经在行业内有一定名气了，但我们一直想吃成片单一块钱的纸尿裤市场。”

郭云波说，近些年她也逐渐意识到在拼多多购买的产品越来越大牌，从早期 200 多元的儿童装，到去年 6000 多元的苹果新款手机。“这几年很多大品牌都在向拼多多靠拢，所以我预感在平台上发力更高端产品的机会也到了。”

吉林推动冰雪经济高质量发展 培育一批知名品牌和龙头企业

■ 孙宪超

记者获悉，吉林省委常委会近日审议通过了《关于推动吉林省冰雪经济高质量发展的实施意见》（简称《实施意见》）。

《实施意见》提出，到 2027—2028 年雪季，冰雪旅游接待游客达到 2.3 亿人次，冰雪旅游游客出游总花费达到 4200 亿元；到 2030 年，冰雪旅游接待 3 亿人次，冰雪旅游出游总花费达到 5400 亿元，冰雪装备制造产业总产值超过 50 亿元，把长白山打造成为世界级滑雪度假胜地，把吉林省建设成为国家冰雪经济中心、冰雪文化创意中心、优质冰雪生活圈和具有国际影响力的冰雪经济集聚区。

据了解，《实施意见》部署了 7 个方面共 30 项重点任务。其中，“推动冰雪运动发展”“培育吉林特色冰雪文化”“打造提升冰雪旅游产品品牌”“支持冰雪装备器材产业发展”“完善冰雪经济产业链条”等是吉林省构建“4+X”冰雪经济体系的核心内容，“激活冰雪消费市场”“完善冰雪经济要素保障体系”是通过释放冰雪消费潜力，强化冰雪人才、冰雪



资金、冰雪政策等支撑，营造冰雪经济良好发展环境。

在冰雪运动方面，吉林省提出要持续开展“百万青少年上冰雪”系列活动，到 2025 年底以前，实现义务教育阶段冰雪运动体育课程全面普及。每年浇灌冰场 500 块以上，承办国际级和国家级赛事，青少年锦标赛、群众冰雪赛事分别不少于 10 项、15 项和 300 项，把中国长春净月潭瓦萨国际滑雪节打造成享誉全球的金牌赛事。

冰雪文化方面，吉林省要深度挖掘冰雕、雪雕等技艺，构建冰雪非遗项目保护传承体系。加大冰雪文旅演艺项目奖补力度，支持社

会力量开展冰雪文艺创作，激发演艺市场活力。推动冰雪文化与红色文化、工业文化、民族文化融合发展，建设“冰雪丝路”博物馆，讲好吉林冰雪文化故事，弘扬冰雪运动精神。

吉林省将力争再申报 1—2 家国家级滑雪旅游度假地，每年营业特色冰雪乐园不低于 100 家，建设高品质冰雪旅游目的地。大力发展冰雪名城、名镇、名村，培育一批冰雪领域知名品牌和龙头企业，擦亮“长白山下雪”“温暖相约·冬季到吉林来玩雪”等品牌。

吉林省提出要推进产学研用协同攻关，推动冰雪“卡脖子”关键技术实现突破。建设冰雪装备产业园区，引进先进冰雪装备项目，完善冰雪装备产业链条。通过“一对一”精准辅导，培育冰雪装备“专精特新”企业。

吉林省还将完善冰雪经济产业链条开发特色冰雪美食、冰雪住宿、冰雪购物等，丰富冰雪旅游产品供给。加快通往冰雪运动场所的高速公路、农村公路、沿边开放旅游大通道建设，为通往吉林、长白山等地的高铁动车配备高铁快运柜，提供冰雪装备高铁快件托运服务。

另外，吉林省还将加大冰雪消费支持力度，支持滑雪场整合资源，推出联票联滑等消费模式。实施消费服务提升工程，实行旅游投诉 24 小时回复制度，对游客投诉接诉即办、能快尽快；推进中医理疗进雪场，增加滑雪场医养服务供给。设计发布精品旅游线路 1000 条以上，大力实施引客入吉。

同时，依托吉林省内高校，建好 10 个冰雪运动、冰雪经济等一流专业，建设 10 个冰雪领域现代产业学院，构建完善的冰雪专业人才培养体系。加大财政资金支持力度，设立冰雪产业引导投资基金 10 亿元，统筹各类财政资金专项支持冰雪经济 5 亿元。建立金融援企机制，引导社会资本投资冰雪项目。创新产业支持政策，加强冰雪项目用地等要素保障。

12 月 5 日，国家发展改革委发布《推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案》，其中提出，要立足东北地区冰雪资源禀赋，积极把握机遇，把冰雪经济作为新增增长点，将东北地区建设成为我国冰雪经济高地，有力促进东北全面振兴取得新突破。