

# 小土豆大产业 三个方向看未来发展趋势

■ 何菲

立秋以来,随着北方各地土豆陆续成熟,今年收获季临近。如今,我国土豆产业迎来大发展的机遇。今年年初,在内蒙古乌兰察布市考察时强调,“土豆主粮化很有前途,研究支持农民扩大品质好、有优势的土豆种植,发展成为大产业,助力脱贫攻坚。”同时,龙头企业的介入也为行业发展注入新的活力。

近年来,我国土豆产量与种植面积迎来双增长,而这也为土豆产业链延伸提出新的挑战,在此背景下,土豆产品多元化对接市场,同时打造品牌为解决之道。

## 生产规模逐步扩大

现今,土豆在农业种植中扮演着越来越重要的角色。原农业部下发《关于推进马铃薯产业开发的指导意见》提出,力争到2020年,马铃薯种植面积扩大到1亿亩以上,适宜主食加工的品种种植比例达到30%,主食消费占马铃薯总消费量的30%。

目前,我国土豆种植主要以四大区域为主,即北方一作区、中原二作区、西南混作区、南方冬作区,其中黑、蒙、冀等省区形成的北方一作区种植面积占全国的50%左右,成为土豆主产区。而从品种选育推广来看,我国育成和引进的马铃薯品种约有320多个,在生

产上种植的有120余个,其中种植面积10万亩以上的有80多个。

## 产品多元化提升创新能力

产量与种植面积的扩大,也为丰富土豆产品线提供了坚实的基础,目前市场上主要分为以鲜薯为原料加工而成的全粉、淀粉等一类加工产品,以及以一类产品为原料精深加工而成的馒头、米粉等传统大众型主食产品,糕点、薯片(块)、薯泥等休闲主食产品。

而在休闲食品中,薯片必然占据了一定地位,随意走进一家超市或者便利店,薯片制品琳琅满目。各大品牌也紧跟潮流,频频创新,抓住年轻消费者。比如乐事推出“沾沾薯”系列,包含三个味道,番茄味的薯片加上红茶橙味的蘸酱,原味的薯片加上可乐味的蘸酱,黄瓜味的薯片加上青梅味的蘸酱,一时成为“网红”产品。

而零食行业“大咖”好丽友在今年8月,将醇香原味、加勒比烤翅味、多汁牛排味、蜂蜜黄油味和韩国泡菜味等常规好友趣产品焕新升级,包装净含量都在原有基础上有所增加,75克升级为90克,125克升级为145克,并且价格保持不变。好丽友方面表示,对于这一次的升级,也为喜爱薯片的消费者提供了更具性价比的选择。

实际上,好丽友从未停止过产品创新的



步伐。早在2018年5月,由多种谷物和豆类组成的混搭脆上市。今年3月,好丽友浪里个浪“麻辣小龙虾味”上市,今年7月又推出“经典原味”和“清新黄瓜味”好友趣薄片。产品创新已经成为如今休闲食品突围的“绝招”,目前膨化食品市场产品渐趋同质化,业内人士认为,好丽友频推新品不仅为膨化食品市场注入了全新活力,而且对当下消费特点的把握和消费市场的精准分析,也有助于品牌快速抢占市场份额。

## 品牌化助推行业发展

实际上,土豆产业需要创新离不开品牌的打造。农业农村部副部长屈冬玉曾表示,没有市场的产业是不可持续的,没有消费者细分的市场也是不可持续的,因此发展马铃薯产业要走品牌化之路。对此,屈冬玉提出,马铃薯产业要做大做强,需要品牌化发展,打造区域品牌、企业品牌、产品品牌。同时,还要标准化生产、精细化加工,才能让产业走得更

好。在品牌化发展的道路上,作为行业知名品牌好丽友,自始至终坚持产品品质和食品安全是其品牌力的根基。在此基础上,好丽友

不仅重视生产加工环节的安全管理,更为注重从源头抓食品安全,通过原材料生产农场基地的标准化建设、全球高度标准化的工厂作业等方式,实现对食品安全的把控。除此之外,好丽友通过打造区域农场,以自身经营发展实践对接区域特色产业,实现品牌与区域产业发展双赢的合作模式,无疑也为好丽友打造区域品牌影响力提供了有效支撑。

位于内蒙古多伦、太仆寺旗等地的好丽友土豆农场,成立于2007年,占地1万余亩,年产优质土豆近两万吨,主要用于生产切片型薯片。机械化生产大大提升了效率,农场人均耕作管理土地面积超1500亩。无人机定期巡视,全面收集作物生长状态,结合科研人员对植株进行的缜密检测和分析,及时对作物进行科学浇水、施肥及病虫害防疫。好丽友公共事务部总监张晓艳指出,“作为一家负责任的企业,未来好丽友在为消费者提供安全、美味产品,满足人们日益增长的对美好生活需求的同时,还将继续加大投入,为推动区域经济发展以及绿色可持续示范农场做出贡献”。可以说,在一系列缜密品牌布局的末端,好丽友收获的是行业市场的认可及消费者的肯定。

# 户外运动产业IP受热捧 品牌发展迎来新机遇

■ 顾宇星

近日,北京三夫户外用品股份有限公司(以下简称“三夫户外”)宣布与人民网旗下人民体育(北京)有限公司(以下简称“人民体育”)签订了《人民户外产业开发合作协议》。根据协议,三夫户外将成为中国户外运动产业服务平台“人民户外”的共建方,与人民体育共同开发户外运动产业IP。据了解,受国家政策支持,户外品牌加大了对户外运动产业IP的布局。

协议显示,人民体育负责对“人民户外”提供技术服务。三夫户外向“人民户外”提供相关合法且不侵犯他方权益的品牌、赛事信息及相关直播版权等的相关信息授权;三夫户外负责“人民户外”的商务开发及户外运动产业推广、开发与运营业务。

对于衍生子项目IP,三夫户外解释称,包括但不限于新体育赛事和活动IP、户外运动系列论坛、户外运动基地产业示范区、户外运动培训机构、户外运动体育文化项目、户外运动大数据产品项目、户外运动产品品牌提升、人民户外产业发展大会、户外团建活动等,双方将围绕“人民户外”的发展目标,结合“全民健身”“健康中国”等规划,策划和发起其他各种合法合规的衍生项目并进行开发。

三夫户外表示,本次签约合作及相关项目的落地实施,将进一步提升公司的知名度和影响力,大力推动公司在户外用品研发销售、户外赛事活动团建、亲子户外乐园和青少年户外体验教育三个主营业务的发展,对公司业绩增长和未来发展将产生积极作用,也有助于推动全国户外运动产业的快速健康发展。

据记者了解,人民体育是人民日报社人民网打造的媒体和产业服务一体化平台,为国内外专业体育组织和体育产业运营方提供服务。

据中国文教体育用品协会一位不愿具名的专家对记者介绍,IP直译为“知识产权”,IP可以是一个故事,也可以是一个概念、一个形象。IP可以用在多种领域,包括电影、动漫、游戏等领域。在户外运动用品行业,一个具备知名度的IP可以带来流量,具备潜在的变现能力。比如消费者熟知的篮球明星迈克尔·乔丹就是一个IP,与这个人物相关的产品普遍具备变现能力。

他表示,目前户外运动产业IP一直是户外品牌关注的热点,但如何构建IP、扩大IP的影响力一直是一个难点。户外品牌与相关平台的合作将有利于户外运动产业IP的打造。

据记者了解,除了三夫户外之外,户外品牌探路者也曾着手“探路者云项目”“绿野户外旅行O2O项目”“户外用品垂直电商项目”“户外安全保障服务平台项目”和“补充流动资金项目”五个项目,加快户外运动IP的建设。

上述专家还表示,国家政策也在助力户外运动IP发展。例如曾经发布了《冰雪装备器材产业发展行动计划(2019-2022年)》《山地户外运动产业发展规划》《水上运动产业发展规划》《航空运动产业发展规划》等相关政策。他相信户外运动在经历一段低迷时期后将迎来发展。

▶▶▶ [上接 P1]

数以万计的酒庄,难以计数的酒店、饭店、会所和酒局,却没有一人一家振臂高呼“酒驾违法,酗酒伤身”?这一非正常社会现象与市场秩序,为何媒体失声,酒人禁声,大众失望?

此畅行无阻之乱象,令人惊叹与唏嘘!

须知,一路狂奔的酒价,不断增长的高税利,应以消费者的健康和生命为前提与底线。人们如何来评价毫无自律的酒业?后辈人会如何回望今人的麻木、疏忽与冷漠?

其人文关怀的滞后与缺失?必将受到历史的追问与追责,今人将为此蒙羞。

我在此大声疾呼:

期盼有社会责任感的酒类企业(白酒及其他酒品)勇敢地、敏锐地、不失时机地公示远离酒驾的主张;站在道义与法治的制高点上,自觉自律地融入企业精神与职业操守中。毫不犹豫地、迅疾地发出忠告与警示:珍爱生命:酒驾违法,酗酒伤身!

它必将受到全社会拥戴(并不影响销量),而且会受到家长、青少年、媒体和消费者及国际社会由衷的推崇、好评与信赖。

借此大张旗鼓造势,营造注意力,敲响警钟,形成共识。

拟与公安部交管局或有关部门共同举办《珍惜生命,珍爱生活:酒驾醉驾案例普法展析》:精选造成重大影响的典型案例(杜绝血腥惨烈现场照片),主要表达现场自救、互助之正确逃生方法与紧急应对,以及公安、消防、志愿者、医护人员等临危不惧抢险救危的大无畏精神,及人道主义救援的感人场景与生动事迹。

它亦是别开生面的品牌、品质和品德的有效推广与大规模传播。

它将引领行业的自律自觉与自强,率先制定了酒品市场的准入门槛与行业标准,必将成为广为传颂的公共话题,成为新时代之

新风尚、新业态、新舆情。

## 三问：

### 为什么要将中国故事专送美国旧金山西海岸？

2015年,我受命以《国酒茅台践行中国梦的百年诉求》为题发文,反驳了质疑其百年夺金之喧嚣……,此时就有了将中国的夺金故事,以艺术雕塑的形式凝固下来的初心。

中国金奖纪念碑,屹立于美国旧金山西海岸,昭示万国赛会的永恒魅力。

公元1915年,推翻帝制仅三年的亚洲第一个共和国——中华民国,派出庞大展团远渡重洋,历经千辛万苦,登陆美国旧金山,参加巴拿马运河通航暨万国博览会。

那是中国民族工业第一次在国际赛会的精彩亮相(此后以世博会承续),获奖居参赛国之首,即摘取奖牌1600多枚,为中国政府与国民赢得了殊荣。

它也是中美两国政府与人民引为自豪的文化、经贸与友谊的交流与融合。

迄今,中国企业特别是源自农耕文明的传统手工业,如酒业、瓷器、丝绸、蜡染、食品和农产品等,常以万国赛会夺金载誉,而彪炳、造势……

其经典故事与传说,竟成为历史不衰的营销策略与手段。

百年过隙,中美两大国的主流是合作、同盟与互利互惠,是战略合作伙伴关系。

从庚款办清华、幼童留美、二战同盟之飞虎队、斯诺的《红星照耀中国》、尼克松访华,到中美恢复邦交,以及改革开放中的两国互利互惠,及大批学子赴美留学……

中美贸易战是国家层面的搏力,应为阶段性的。中美两大国人民的友谊是长期的,中国品牌故事与影响力是永恒的!

自由女神是纽约的地标建筑,是美国精神的表达。

而它是舶来品,即法国艺术家捐赠的为纪念南北战争美法同盟及友谊,经十年努力而完成的。

中国企业能否在旧金山西海岸、万国博览会遗址,建立承载中国故事、东方传奇之丰碑?

答案是可以探索的,也可以落地的:此创意陈酿已久,著者两赴旧金山,调动华人朋友和中国使领馆人员,已作先期调研与选址。

百年前民族工业的早行人,大多是手工作坊式的小农经济、即家族企业或个体户,财力有限,交通不便,路程遥远……,先贤们却以“耕读传家,达则兼济天下”的报负和勇气,走出国门,走出封闭,为国争光,大写了一部中华民族工业的辉煌青史,业已成为具有国际意义的文化与精神的双重遗产,成为今人深情回温与致敬的标志性神奇!

今日之中国,已自立于世界民族之林,跃身世界第二大经济体。

我们理所当然地走在中华民族工业早人开创的金光大道上,开启新的长征,再铸新的煌!



●两赴旧金山考察万博会遗址与遗产。

一个世纪以来,自由女神落地美国纽约之后,已无任何有重大意义的各国符号驻足美利坚合众国……

中国著名企业及其品牌,应当以国际视野、历史担当与人类命运共同体之情怀,开创

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载五十五)

# 品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

全球市场目前整体还处于迈向成熟稳定的深层次市场的发展阶段,世界各国都会普遍采用政策干预来扩大消费内需,发达国家市场主要采用多种政策鼓励市场高度自由竞争,发展中国家普遍会采取经济手段来刺激消费,这些举措包括减少银行存款利息、减少某些产业市场的税收、品牌原产地保护等。

但需要注意的是,扩大消费内需和刺激国民消费并不意味着一定是本国的生产者从中受益,品牌市场与一般市场的区别是,品牌市场不受国别限制,国民有权利追求更好的品牌享受,所扩大的内需将主要集中在品牌输出国品牌消费上,这种消费购买力将集中体现在品牌的供给上。如果本国产品的生产者不能达到品牌化的要求,将成为被市场中的消费者所抛弃的对象。这也就要求,一个国家必须在扩大内需刺激消费时注意到品牌生产力与品牌消费力之间的供需平衡,需要将扩大内需消费政策的重点放在提升本国品牌化水平上,只有加快发展品牌,才有可能真正提高国家消费购买力和消费力的发展力水平,从而增强国家竞争实力。

## 5 品牌消费者理论

我们指出,全球市场的发展已经从商品经济向品牌经济发生过渡,这种过渡是人类进步

发展历史上从未出现过的重大社会经济结构性转型,是5000年未有之变局,是决定一个品牌未来百年千年发展存续的关键历史奠基时期,更是一个国家社会经济发展变革的长远未来。

品牌消费者理论正在全面快速淘汰生产者理论,直至最终彻底淘汰生产者原有的生产方式,使之发展成为以品牌的运转为核心的“消费——生产”一体化品牌生态组织,使之最终成为人类超级品牌生态链网中一个稳定成熟运转的自适应品牌生态链。

这种深刻变化还体现在人类消费者的成长史中,品牌消费者作为人类品牌生态链中最重要的一环,在21世纪将完成彻底性的发展,这与人类基本需求发展和生态发展过程是一致的。

人类的基本需要在21世纪以前主要是为了生存而存在的,除了比动物多了些自由选择的空间,其本质主要是为了果腹、居住、交通等基本的需求,少量发展起来的国家和地区以及人口才有条件进行高等选择,而这种高等选择就是品牌化的选择。

20世纪随着两次世界大战的结束,人类才得以从选择生命的死亡线上挣扎出来,然后开始摆脱贫困线,在此之前的人类发展都是以

基本的生存条件为发展的基本需求本质。进而随着社会的发展与消费的增长,人类对基本需求的增长开始出现,并逐渐增长起来,消费市场这时也就得到了扩充和发展,过去人们只为了吃饱饭,然后为了吃得好,随后为了吃得有营养,再接着为了吃的健康,还要吃出文化享受,吃出健康体魄,吃出长寿,吃出食品安全的保护系统……人类无限地在提高并发展这些基本需求。

到了21世纪,人类在吃穿住行等各方面的基本需要已经发生了根本性的改变,而这种改变的增长部分就由世界的品牌来进行满足并不断补充,品牌的发展因此而来,品牌的机会发现于此,品牌的未来也奠基于此,这是人类不断增长的品牌消费力不断扩充品牌市场容量,不断提高人类品牌生产力的发展力本能。

除非一个国家、地区或家庭仍然处于贫困状态,只能以生存作为人类基本需求,任何地区的收入增长必然带动消费的增长,又反过来促进品牌消费的形成,发展出日益增长的品牌消费普遍需求,从而使品牌化消费成为新的人类基本需求,品牌消费者理论是建立在品牌消费发展理论基础上的人类品牌基本发展方式。

## 6 品牌消费发展理论:品牌消费需求发展

## 的基本形态

从21世纪以后,人类的基本需求早已脱离了为生存的基本需求,转变为以发展作为基本的需求特征,不断发展的品牌消费需求、不断发展的品牌消费市场、不断发展的品牌生产者以及不断发展的品牌发展力水平,使企业品牌只能始终处于发展状态,以发展力方式不断进步才能与消费者的品牌需求发展保持同步,不能同步发展则将被品牌市场自然淘汰,正如物种以进化步,人类以进步论,只有不断进步的企业品牌发展者才能获得发展能力,有机会发展得更好。

品牌消费需求发展的基本形态包括了三种发展形式,分别是:人类基本需求的发展、品牌偏好发展、以及品牌价值发展,共同构成人类品牌在消费市场发展的基本理论。

人类基本需求的发展也就是品牌消费需求的发展包括了五种主要形式:生存条件的发展(吃、住、行的自然环境享受水平)、品牌基本需求的发展(品牌性能的本身发展水平、使用时长、质量稳定性、性能要素等)、品牌特殊需求的发展(个性、身份、荣耀、营养、健康、快乐、放松等)、品牌用户族群需求的发展(归属感、成就感、认同感、价值感、参与接受感、情感、长期性需求等)、品牌消费安全的发展(食品安全系

统、购买渠道、可靠电子商务、新品牌认知方式、品牌的首次信任设计)。

人类品牌的发展在一定程度上,是品牌偏好发展的历程,有发展能力的品牌生产者和有发展需求的品牌消费者共同促进了品牌的发展。有发展能力的品牌生产者通过不断创造新的品牌表达形式、品牌观感体验、品牌产品形态和品牌服务方式,促进了消费形态和消费方式的不断变革,这种自然淘汰过程是产业革命和创造性破坏旧市场组合方式的市场主要竞争主体。

有发展需求的品牌消费者不断要求国际化、专业化、个性化、风格化的消费特征,从而促进新兴品牌的出现,也促进原有的品牌不断实施品牌再造以适应新的市场变化。各种多元化的品牌偏好需求,组合成为品牌发展力的主要发展元素,促进了品牌以多元化发展方式进行发展,也不断使原有的品牌市场受到冲击,新品牌市场获得扩容,其中专业品牌和专业级品牌市场加快了全球市场的分解速度,被体现为各个市场容量不断发生增加或减少的弹性变化,如某一周期某些电子商务市场突然出现的市场减少趋势,当品牌生产者不具备有效的发展能力时就会明显感觉到某一时期市场趋势发生的急速减缓。(待续)