

玉门:做好“土”文章 打好“特”品牌

■ 郭晋良

“祁连清泉”人参果、“沁馨”韭菜、“昌马百草羊”牛羊肉等 5 个农产品入列“甘味”商标品牌目录;“赢瑞”辣椒、“陇宇”枸杞先后荣获中国绿色食品博览会金奖;玉门蜜瓜、黑枸杞、韭菜、人参果取得了四个“国字号”特色之乡的称号;“玉门珍好”“玉门枸杞” 分别成功注册集体商标和国家地理标志证明商标;“玉门枸杞”入选国家名特优新农产品,这些是玉门农业产业发展取得的一个个亮眼成绩。

乡村要振兴,产业是支撑。近年来,玉门市围绕蜜瓜、蔬菜、枸杞、制种、畜牧五大优势主导产业,持续调整农业产业结构,培育农业特色品牌,聚力发展特色经济,促进群众多元增收,为乡村振兴注入活水。

做优特色产业 打好生态有机牌

眼下正是藜麦成熟的季节,在玉门市昌马镇东湾村藜麦种植基地,远远望去,四野一片火红,一穗穗结实的藜麦长势喜人,成熟的麦穗等待收割,处处呈现出一片丰收在望的景象。

昌马藜麦具有高蛋白、低胆固醇和低糖等特点,富含氨基酸和矿物质,先后取得了“祁连冰藜”“昌马晶藜”两个注册商标,并通过了绿色有机食品认证。近年来,该镇通过合作社带动、基地示范、政府扶持等多种方式,在全镇积极推广藜麦种植,大力支持发展藜麦全产业链精深加工项目。

“我们已经注册了‘甘之藜’品牌,与甘肃农业大学食品工程学院开展技术研发,完成藜麦制品基础配方三个,同时可生产 13 种藜麦休闲食品,年处理藜麦预计 100 余吨左右。”玉门市耀顺农业开发有限公司负责人殷鹏飞介绍说。

在特色农业方面,玉门市依托自然条件

和农业资源优势,围绕特色主导产业,实施种植业提质倍增工程,建成蜜瓜、枸杞等四个万亩种植基地,组建四大产业联盟,打造四个 10 亿元产业集群,辐射带动全市发展蜜瓜、枸杞、蔬菜、制种分别达到 10 万亩以上,成功跻身全省“蔬菜产业大县”“优质林果产业大县”。

为培育绿色、有机特色农产品,玉门市持续抓好“三品一标”及全国名特优新登记产品的认证,倾力打造“玉门珍好”区域公用品牌,坚持区域公用品牌、企业品牌、产品品牌协同发展。全市累计认证“三品一标”农产品 46 个,认证面积 48.23 万亩,养殖规模 107.47 万只,顺利通过国家有机产品认证示范市考核验收。

做大畜牧养殖 打好惠农富农牌

走进玉门市赤金镇新风村万雄生猪养殖基地,一排排整齐的猪舍映入眼帘,一阵阵响亮的叫声不绝于耳。“我们与甘肃新希望六和农牧有限公司直接签订了代养协议,采取‘公司+农户’风险兜底的‘四统一保’产业化运营模式,我们自建猪场,由公司统一供应猪苗、饲料、药品和技术服务,猪苗出栏时,最后由公司按保护价回收,实现生猪养殖‘零风险’。”赤金镇新风村万雄生猪养殖基地负责人李万雄介绍道。

近年来,玉门市深入实施养殖业“牵引带动”战略,大力引育良种,建强产业基地、扩大养殖规模,推动农业产业结构优化升级。以玉美羊、新希望、饮马牧业为引领,高标准建设肉羊、生猪、肉牛养殖基地,优化利益联结机制,以重点产业扶持办法和“产业贷”金融政策为支撑,加大畜禽调引扶持力度,支持引导大场大户规模养殖和千家万户分散养殖齐头并进,全市肉羊、生猪、肉牛饲养量分别达到 150 万只、23 万头、5 万头。凭借规模优势和品



牌优势,先后荣获全省“百万只养羊大县”“牛羊产业大县建设先进县”称号。

“我们立足畜头肉尾,做强畜禽产业链,以玉门伊汇农牧发展公司为重点,持续提升肉羊屠宰加工能力,目前正在开发供应以肉排、肉片、肉卷和熟食等市场差异化需求的畜产品。立足冷链运输,做大供销产业链,实施京玉农通县域集采集配中心及冷链仓储物流产业园、伊汇冷链肉存储等重点冷藏保鲜库项目,不断增强清洗分拣、预冷保鲜、储藏烘干、分级包装等加工能力,全面推动畜牧产业高质量发展。”玉门市畜牧中心副主任刘雯霞介绍道。

做好“土特产”文章 打好三产融合牌

生产车间,分拣机、清洗机、振动筛、一体化烘干机等加工设施高效运转;在尾瓜处理生产车间里,工人们则忙着灌装蜜瓜饮料和蜜瓜酒……走进玉门市赢瑞蜜瓜榨汁加工生产车间,流水线有条不紊地运行着。

“我们建成了蜜瓜榨汁、蜜瓜饮料、蜜瓜酒、蜜瓜籽油、纯净水等 5 条生产线,深加工产值达到 3580 万元,各类生产线产能达到 18000 吨。普通蜜瓜经过精深加工后,不仅卖出了高于原瓜数倍的价格,实现了经济效益

的最大化,还形成了蜜瓜生态链循环,进一步带动了当地群众增收致富。”玉门市赢瑞蜜瓜榨汁加工公司负责人景玉东说。

如何让优质“土特产”变为“香饽饽”商品,玉门市着力在融合“一二三”产业上发力,推动农产品深加工,延长产业链条,提升农产品附加值。如围绕“陇宇”枸杞,下西号镇打造了集种植、加工、销售、观光为一体的“枸杞小镇”发展模式;围绕“沁馨”韭菜,赤金镇形成了集种植、采摘、加工、销售于一体的合作社带动模式;围绕“玉珑”蜜瓜、“赢瑞”辣椒,花海镇形成了集农户种植、合作社收购、加工、品鉴、销售于一体的三产融合发展模式。在产品开发中,注重深挖地域文化,赋予农特产品文化元素,提升内在价值,使“买‘玉门珍好’农产品,讲玉门农耕故事”成为时尚。

目前,玉门市已开发生产了枸杞原浆、韭花酱、蜜瓜酒、油泼辣子、藜麦锅巴、农家醋、雪域羊、芦花鸡等多种天然、健康、无公害绿色有机农产品,并走向全国市场,受到消费者青睐。

同时,玉门市依托电子商务平台,采用直播带货等新形式,促进线上及线下销售,让更多“土特产”走出甘肃、销往全国。健全“龙头企业+合作社+农户”“村集体经济组织+农户+基地”等联农带农合作机制,真正把群众牢牢镶嵌在产业链上,实现稳定增收、持续增收。

国货崛起,凯儿得乐成就国产纸尿裤标杆品牌

■ 朱萍

三胎政策影响下,母婴市场已成红海。公开数据显示,预计 2024 年中国母婴行业市场规模将超过 7.6 万亿元。庞大而极具诱惑力的数字下,婴儿纸尿裤成为各大品牌的“兵家必争之地”。作为“舶来品”,国内的纸尿裤市场一直是国外品牌主导,而随着近年国产纸尿裤品牌的技术研发,高性价比的国产纸尿裤成为消费者的购买首选,凯儿得乐等部分国产品牌甚至在研发技术上超越了国外品牌。

全球家电市场加速洗牌 “中国制造”如何突出重围?

■ 明察

德国柏林国际消费电子展(IFA)始于 1924 年,已经有 99 年的辉煌历史,被誉为全球电子家电行业的风向标。今年的 26 个展馆挤满了来自 48 个国家的 2059 家参展商,以海信、荣耀、大疆等为代表的中国企业高调亮相,成为中国制造的“新名片”,在柏林刮起一股“中国风”。

作为世界上最大的电子消费品生产国,近几年,以海信为代表的中国企业阔步“走出去”,拓宽“朋友圈”,在海外市场拓展、深耕、扎根,通过技术创新、本土化运营、过硬的产品质量和超高性价比,在全球市场版图开疆拓土,踢出了一记“世界波”。

“海信打破了一个禁锢”

作为此次 IFA 展览的“首席合作伙伴(Lead Partner)”,海信的 Logo 被印制在 IFA 证件的显著位置。接近 3000 平方米的海信展厅内,2024 年欧洲杯主题“打卡点”排起了长队,人们争相与吉祥物泰迪熊“阿尔伯特”和欧洲杯奖杯“德劳内杯”合影。

IFA 开幕式上,海信总裁于芝涛以流利的全英文演讲“首秀”,正式宣布成为 2024 年欧洲杯官方合作伙伴。这是自 2016 年之后,海信第三次成为欧洲杯的官方赞助商。

在一系列体育营销的加持下,“HISENSE 海信”在全球的知名度,大有超过日韩老牌企业之势。在海信国际营销副总裁、欧洲区总经理韩建民看来,与其说这是一个“突破”,不如说海信打破了一个的“禁锢”——中国制造的消费电子产品能够卖到 5000 美元的价格区间,这在以前是难以想象的——激光电视做到了——这款由中国企业主导标准的高端显示产品,让海信收获了一批高净值用户,也为中国制造贴上了“高端化”的标签。

海信国际营销常务副总裁方雪玉表示,(赞助)欧洲杯和世界杯既提升了海信的品牌认知度,又有效积累了海信的品牌资产,同时

也履行了行业头部品牌的社会责任。

在柏林市区的终端卖场里,售价 3000 欧元左右的海信激光电视大受欢迎,与其他国际品牌形成了差异化竞争优势。据了解,海信激光电视相比传统电视节能 50%以上,可回收比例高达 92%,在能源危机的大背景下,激光电视产品非常契合欧洲消费者对于家电高能效的需求。

与市场份额同步提升的,还有海信的品牌价值、价格指数以及盈利能力。为了抢占更多的中高端市场,此次 IFA 展上,海信又带来了最新推出的折叠屏激光电视产品,这款产品即使屏幕大到 120 英寸,也可以轻松进入狭窄空间,解决了消费者购买超大尺寸电视运输难、安装难的痛点。

“全球家电市场洗牌”

今年上半年,包括德国在内的全球几乎所有地区的经济增速较上年均有所下降。据报道,2023 年前 6 个月,德国人购买的电子设备数量明显少于一年前,家用电器的销售额下降了 6.2%,私人 IT 产品的销售额甚至下降了 15.3%。

“整个家电行业的终端零售在欧洲和美国出现了两位数字的下降,欧美差不多能到 10%~12%的下降幅度。”方雪玉说,市场“蛋糕”缩小、欧洲能源价格上涨和汇率变化以及复杂不确定性的国际形势,也给海外的中国企业带来不小的经营压力。

以“稳健经营”著称的海信,在压力下抢占先机、赢得主动。与欧美整体下滑形成鲜明对比的数据是,今年上半年,海信冰箱产品在欧洲市场销售量同比增长 22%。市场调研公司 GfK 的数据也显示,今年上半年,海信电视在欧洲的销售额逆势增长,在德国、英国、意大利、西班牙等 9 个国家零售份额位居前三。以德国市场为例,海信电视在德国销量增长了 60%以上,海信激光电视同比增长 179%。

这一降一增背后,意味着欧洲家电市场正经历洗牌过程,这是全球家电市场格局的



● IFA2023 海信展位一角

重大变化,以海信为代表的中国家电企业已经从“跟跑”向“领跑”迈进。

方雪玉认为,如果海信能够首先坚持做领先的产品和技术,坚持我们的自主品牌,持续深耕体育营销,并充分与渠道联合起来,完全有可能继续扩大市场份额。

“在整个欧洲市场,目前海信电视的市场份额排在第三位,我们希望用 2~3 年的时间,能够成为第二,甚至第一。”她说。而从全球市场来看,于芝涛透露,2022 年海信电视全球出货量位居世界第二,预计 2023 年海信将生产约 2800 万台显示终端设备,与此同时,海信还创新研发了移动智慧屏、艺术电视、智慧视窗等新型显示产品,并向智慧医疗、商用显示、车载显示等 B2B 产业板块迅速延伸。

“中国制造一起努力”

韦莱涅(Velenje)位于斯洛文尼亚北部,群山环抱下,蔚蓝的湖面点缀其中,白帆片片、风景如画,海信欧洲区总部设立于此。韦莱涅因煤矿而兴,男人挖煤赚钱,家眷洗衣做饭,由此诞生了高端白色家电企业 Gorenje(古洛尼)。

2018 年,海信并购了经营不善的 Gorenje(古洛尼),并购初期,Gorenje 的产品存货周转长达 100 天以上,成品资金占用达到上亿欧元,企业经营不堪重负。

海信接手之后,中方团队基于成熟的制造业管理经验,第一时间制定改革决策,通过优化产能、调整结构、按单生产、准时交付、绩效考核等一揽子措施,经过 18 个月的整合实现了扭亏为盈。

收购前的 Gorenje 产能较小、产品线复杂,在采购上没有议价优势,给供应商的账期

液,防止漏尿。通过定点下渗工艺,实现了 6 秒快速吸收的革新,并且无反渗,让宝宝的小屁屁始终保持干爽而无负担。

除小凉风系列纸尿裤之外,凯儿得乐小鹿裤、比得兔、丝柔尊享系列纸尿裤也获得了许多权威认可。比如去年,凯儿得乐丝柔尊享系列纸尿裤就荣膺育儿网妈妈口碑之选“年度人气纸尿裤”称号。2021 年,凯儿得乐比得兔系列纸尿裤也夺得了“年度人气纸尿裤 TOP10”大奖。万千妈妈对凯儿得乐产品的肯定,也是对品牌的褒奖,也让大家见证了凯儿得乐的行业标杆力量。

万亿咖啡市场 需要新故事

■ 孔文斐

咖啡的战火正在向上游原料端蔓延。近日,履新不久的雀巢大中华区咖啡业务掌门人阿方索(Alfonso Troisi)现身上海“2023 云南咖啡风味地图”活动,30 多年来在中国卖出超过 1266 亿杯咖啡的雀巢咖啡再次升级本土化战略,意图通过“云南咖啡”的风味标签和创意产品吸引消费者。但新产品的市场教育需要时间,随着咖啡豆收购价格战的打响,行业还有新故事可讲吗?

百亿级产业勃发

9 月 17 日,由虹桥品汇与 Torch 炬点咖啡实验室联合举办的“2023 云南咖啡风味地图”落下帷幕,三天的活动中不仅吸引了雀巢、中国邮政咖啡、OTALY 等知名咖啡品牌,还引起了重量级咖啡贸易商的关注。

2022 年,全球咖啡产业市场规模超 4000 亿美元,聚焦到国内呈现高速增长态势。艾媒咨询数据显示,预计未来几年,中国咖啡行业基本保持 25%-35%的增长,预计到 2025 年全国市场规模将突破万亿元。云南咖啡产业经过多年发展,已基本形成完整的产业链,种植面积、产量、农业产值均占全国的 98%以上,面积和产量分别占全球 0.82%和 1.08%。2021 年咖啡全产业链产值 316.72 亿元,同比增长 1.72%。

咖啡巨头纷纷到云南抢豆,其实早有征兆。《2023 中国连锁咖啡产业研究报告》显示,由于 2021 年全球最重要的咖啡产区巴西受干旱、冻灾等自然灾害影响导致减产 30%,新冠肺炎疫情在全球的蔓延又使得咖啡原产国和消费国之间的供应链迟滞或断裂,国际物流成本也不断增加。多重因素导致 2022 年的咖啡期货价格大涨,阿拉比卡咖啡豆的价格一路上跳,与之挂钩的云南咖啡价格进口受阻、下游消费骤增的背景下水涨船高,达到 30 元/公斤左右,种植业效益明显提升。

乳业分析师宋亮认为,“过去之所以大量进口咖啡豆,特别是生咖啡豆,是因为它价格比国产便宜,品质更好。但近两年由于美元加息,使得进口咖啡豆的价格优势不复存在。再加上国产咖啡豆的品质有了很大提升,导致国内外咖啡巨头企业纷纷争抢”。

2023 年,雀巢方面表示将会持续加大对云南咖啡产地的投入,在咖啡种植端,雀巢将在云南普洱启动新一轮荫蔽树种植活动,年内将在云南种植和培育 20 万棵树,增加咖啡基地的生物多样性,帮助咖农增收的同时,提升咖啡豆的品质。

瑞幸也加紧了在国内咖啡豆产区的布局。据天眼查数据,2022 年 10 月,瑞幸成立了瑞幸咖啡发展(云南)有限公司,注册资本 280 万美元,董事长为章熠慧。今年 5 月,该公司在潞江镇获得了用地面积 20966 平方米的《建设用地规划许可证》,又在 7 月获得了瑞幸咖啡发展(云南)有限公司鲜果处理加工厂建设项目(一期)的《建设工程规划许可证》。

咖啡的中场战事

对于有着几千年饮茶习俗的中国人来说,咖啡这种“舶来品”起初在国内未掀起太大波澜。直到 1990 年,雀巢和星巴克开始投资中国咖啡种植,才拉开了中国咖啡战事的上半场。

如果说中国咖啡消费的普及离不开雀巢和星巴克,那么咖啡从高端消费到平价消费,则绕不开“瑞幸们”。

从连锁数量来看,截至目前,瑞幸咖啡以突破万家门店摘得桂冠,被雀巢买下部分业务的星巴克以 7000 多家门店位列第二;从竞争格局来看,根据潮资本数据,2022 年星巴克市占率 18%、瑞幸 14%。

就像国产手机品牌爆发的前夜,俨然有了中国咖啡品牌占主导的势头。

不过,香颂资本执行董事沈萌认为,“单纯比较门店数量意义不大,跑得快也可能死得快,当初瑞幸造假的肇因也是跑太快、跑不稳,所以要比较的是单店的收益能力与门店数量的整体实力,如果每个门店都亏钱,那店越多失血越快”。

创业咖啡私董会主理人王建国表示,“国内新兴品牌快速增加店面数量,品牌影响力也在快速增大,对于新兴的中国咖啡产业来说,也起到了重要的发展促进作用。中国咖啡行业出现快速发展成果,此消彼长,也就不奇怪了”。

中国食品产业分析师朱丹蓬则表示,“中国的咖啡已经进入一个全方位、多维度的竞争节点,头部企业都在加速布局上游资源,如何取得上游资源,管控好成本,让整个供应链更加完善,这都是巨头在未来布局中很重要的考量。”

