

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

双汇集团协办

今日 4 版 第273期 总第10907期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年10月29日 星期日 癸卯年 九月十五

一周观察 | Observation



跨界农业 如何再造优势

■ 乔金亮

最近,一家知名运动品牌企业发布公告,表示未来将逐步退出运动鞋服业务,将粮食业务作为公司主要经营发展方向,优先、重点做大做强粮食业务。

从运动鞋服跨界到粮食业务,看似“八竿子打不着”。但实际上,该企业2022年粮食贸易主营收入为10.66亿元,占比达50.54%。过去两年,其通过收购、投资不断加码粮食业务,具备了发展基础。

企业提出转型并非空穴来风。一是,随着运动体育用品市场发展,行业竞争日趋激烈,头部品牌集中度不断提升,其他企业市场份额难免受到挤压。二是,随着国内外环境的变化,粮食安全备受国家重视,伴随消费者多元化高端化食物需求,粮食产业蕴含着市场机会。从该企业今年上半年的经营情况也可以看出端倪:2023年上半年,运动鞋服业务营收2.32亿元,同比减少19.51%;粮食业务营收为3.42亿元,同比增加43.51%。

非农企业跨界农业早已不是什么新鲜事,多年前就有房地产企业、互联网企业等各类工商企业跨界进入农业的情况。不过,以往大多是作为业务多元化发展的方向之一,农业板块无论是体量还是盈利占比都有限。像该企业这样整体转换赛道,把农业作为核心主业的还是少见。农业领域对工商企业来说是全新领域,如何在这个赛道上形成自身竞争力,还需要时间验证。笔者以为有以下两点可供类似转型企业参考。

跨界转型要发挥原有优势。运动鞋服领域是高度市场化的领域,既要有产品质量、科技含量,又要有品牌能力、营销能力。而农业行业普遍存在品牌和营销短板。企业若能把之前积累的品牌和营销优势移植到农业产业上,也可能打造出有一定知名度的粮食品牌。一些互联网企业进入农业,也是立足发挥原有的数字技术优势,实现对流量的变现和产业的再造。可见,企业跨界转型意味着要有所扬弃,针对新行业的痛点难点,在新领域实现原有优势的嫁接,这样可以降低转型成本,实现优势再造。

跨界转型要找准切入点。近年来,以门业为主导产业的美心集团种起了葡萄,以白酒为主打产品的江小白种起了高粱。美心集团之所以种葡萄,是由于其在重庆打造了一座红酒小镇,打算在种葡萄酒的同时,利用农旅模式发展葡萄酒观光、红酒制作体验等,带动红酒销售。对江小白来说,高粱是酿酒原料,江记酒庄和高粱基地天然具有产业协同,其还利用自身IP以江记农庄推出了“江小白的油”和“江小白的米”。可见,企业跨界转型离不开对产业的深度分析和对自身的全新认知,转型农业尤其注意要选择好细分赛道,同时应防范自然风险和市场风险。

任何一个行业都有其艰辛与荣光,对企业来说,唯有浸润其间才可能获得此中真意。

打好“特优牌” 叫响“晋字号” 品牌点亮山西农业高质量发展之路

■ 赵建军

农业品牌是农业竞争力的核心标志,也是现代农业的重要引擎。近年来,山西省立足资源禀赋,围绕实施农业“特”“优”战略,高点谋划、高位推进,打造“有机旱作·晋品”省域农业品牌,“晋字号”农产品在全国影响力逐步增大。目前,已创建了山西小米、山西陈醋、山西药茶等12个省级区域公用品牌,评选出运城苹果、大同黄花、隰县玉露香梨等46个市级区域公用品牌,发布100个功能农产品品牌,认定发布66个“有机旱作·晋品”代表产品。

展现地域特色 让品牌更“特”

“天赋中阳美,地道黑木耳。”秋日,位于吕梁山上的中阳县暖泉镇迎来了黑木耳的丰收季。

地处吕梁山脉中部,中阳县森林覆盖率达49.44%,而且昼夜温差大,是栽培黑木耳等食用菌的天然宝地。2018年以来,该县因地制宜发展黑木耳特色产业。几年时间,“小木耳”从无到有,逐步发展成为“大产业”,成为当地最闪亮的名片。

产业发展离不开品牌的打造。实践中,中阳县紧抓木耳产业发展的综合优势,加大产品研发力度,发展高附加值的黑木耳精深加工,形成木耳醋、木耳酱、木耳多糖等独具特色的系列产品,不断提升“中阳山宝”区域公共品牌影响力。

今年,全县木耳种植5320万棒,预计产量530万斤,产值可达1.6亿元,可带动菌棒厂、采摘园、销售等上下游产业实现产值5亿元。

中阳木耳的品牌建设之路,正是山西省积极打造“特”“优”农产品品牌的一个缩影。

早作源于特色,有机孕育晋品。山西地处干旱半干旱地区,山多地少、水资源匮乏,这样的地理环境决定了必须抓特色产业、旱作农业,发展小而精、特而优的区域特色产业。目前,全省地理标志农产品176个,居全国第四;“五寨马铃薯”等7个产品实施2022年农业农村部地理标志农产品保护工程;全省127个“特”“优”农产品入选全国名特优新农



●广灵县宜兴乡三间房村村民正在查看谷子的长势情况。

霍飞飞/摄

产品名录。

一颗小苹果,改变着大宁县“三川十塬沟四千,周围大山包一圈”的旧模样,成为承载果农增收的“致富果”。

“今年进入盛果期,收成预计能比去年翻三倍,收入相当可观。”白村党支部书记、村委会主任冯元明喜悦之情溢于言表。

大宁县地处吕梁山脉南端,域内土壤疏松、光照充足、海拔高、温差大,种植苹果具有得天独厚的自然条件。近年来,当地立足绿色生态优势,在科技引领、品种改良、品质提升、品牌塑造上下功夫,探索出一条果业高质量发展的新路子。据了解,在“十四五”期间,全县“宁脆”苹果种植面积将突破5万亩,实现人均一亩。

在山西省,特色产业已成为农业增效、农

民增收的新动能。

做足管控文章 让品牌更“绿”

光热资源丰富、昼夜温差大等自然条件,为兴县培育优质杂粮提供了得天独厚的生长环境。

如何依托资源优势,走出独具特色的产业振兴之路?建设绿色谷子基地、推广有机旱作新技术、创建种子繁育基地、打造种业创新平台……近年来,兴县“咬定”富民目标,坚持做好小杂粮这篇“大文章”。

从提供优种、做好农药化肥等投入品的监管,到实施标准化生产,再到建立质量可追溯系统,兴县将绿色健康贯穿杂粮生产全过程,擦亮“兴县杂粮中国好粮”品牌。2022年,全县杂粮种植面积突破40万亩,杂粮产业链

产值达10.24亿元,杂粮收入占农民种粮收入的83%,农民人均可支配收入的55%。

提升农业品牌竞争力,品质是根基。近年来,山西省持续强化质量管控,推动农业生产和农产品两个“三品一标”协同发展,强化农业生产过程管控,建立完善农产品质量安全监管追溯体系,到2025年全省农产品质量抽检合格率将稳定在98%以上。

数据显示,截至2022年底,山西省绿色有机农产品有效数达到1938个,同比增长17%,增速居全国前列。

发展“特”“优”农业,离不开科技支撑。“这个大棚里,是新研发的16个西红柿品种,大家随便尝。”在阳高县龙泉镇东关村迎春蔬菜种植专业合作社基地,负责人王学斌向客人介绍他的新品种“甜脆脆”。 [下转 P4]

开展“新式”联名 康师傅持续打造品牌年轻化

■ 刘旺

近日,联名合作似乎成为了品牌营销的主旋律,“茅台咖啡”“FENDI 喜悦黄”“蜜雪冰城考编”……一个个联名热点挑动着消费者的神经。而康师傅也抓住了这一时间点,不过不同于其他品牌的跨界联名,康师傅此次是“自己联名自己”,其新推出了一款新品“康师傅冰红茶味的红烧牛肉面”。

而记者注意到,在这次营销事件的背后,则是康师傅持续已久的年轻化战略。在联名营销越来越多的情况下,康师傅能够保持多久热度,仍要打一个问号。

“在玩一种很新的联名”

“这还是我认识的方便面吗”“饮料泡的面可以有多香”等话题登上微博热搜,截至目前,仅“康师傅冰红茶牛肉面”的阅读量就超过了8亿次。在小红书上,也掀起了一波“晒泡面”热潮。

热度传递到销量上,根据媒体报道,康师傅天猫官方旗舰店在13日晚8时上线的“内个味儿”大桶,开售5分钟热卖1000套,28分钟宣告售罄。康师傅天猫超级品牌日期间,GMV同比增长1158%,仅单日就完成了日常半个多月的销量。



农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅认为,康师傅此次营销动作,相较于其他的联名动作有所不同。

袁帅认为,首先是产品创新性,康师傅冰红茶味的红烧牛肉面将传统的方便面和冰红茶两种元素结合在一起,打破了传统方便面的口味和形式,形成一种独特的创新产品,能够吸引追求新鲜、独特口味的年轻消费者,增强品牌竞争力。

实际上,伴随着联名产品的发布,康师傅还提供了多种购买体验,包括全家桶,其中包含了不同口味的泡面和冰红茶。这种购买体验满足了年轻人对新奇和多样化的需求。此外,“味”知数盲盒通过有趣的设计和神秘的组合,激发了年轻人的好奇心,从而提高了他们的购买兴趣。

其次是品牌契合度,从品牌内核和理念方面找到了康师傅与冰红茶的契合之处,即追求高品质、清新口感和健康生活。这种联名合作能够更好地满足消费者的需求和口味偏

好,同时也彰显了品牌的个性和特点。

再次是营销策略,通过在社交平台上发布相关话题和广告,引发消费者的关注和讨论,激发消费者的购买欲望。

实际上,“跟自己联名”这种形式并不是随意一个品牌都可以做到的。“从营销的角度来看,康师傅推出这一联名产品,可能是为了扩大品牌影响力,增加销量和用户黏性。从传播数据来看,营销效果很好。”IPG中国首席经济学家柏文喜如此评价。

年轻化的新思考

实际上,自我联名的产品需要确保在口感和质量上保持一致性,如果产品的质量不符合预期,可能会损害整个品牌的声誉。同时,不同的产品或口味可能吸引不同的目标受众。品牌需要明确其目标受众,以确保自我联名的产品与这些受众的兴趣和需求相一致。

就比如关于“冰红茶味的红烧牛肉面”,尽管康师傅方面表示,这是天猫超级品牌日的“限定款”,但对其味道,消费者褒贬不一。记者注意到,不少人对该口味产品质疑,甚至尝过以后表示“不推荐”。截至记者发稿,在天猫旗舰店“冰红茶味的红烧牛肉面”产品下的评论区,不推荐的声音占比较高。

显然,从这个角度来看,这款产品是仍然

具有争议的。有业内专家认为,在进行联名营销时,尤其是食品企业,应该对口味进行严格把关,避免因口味问题伤害到旗下两种产品。

但在另一角度看,“冰红茶味的红烧牛肉面”跳脱了商品本身,成为了一个康师傅与消费者沟通的“介质”。其积极回应网友的相关问题,也受到了部分媒体的褒奖。而这也符合其一直以来的年轻化战略,例如康师傅和洛天依、宝可梦的IP联名,和《斗罗大陆》的全链路营销、借助电竞赛事进行营销传播等。但康师傅的此次“界内联名”也给行业年轻化带来了新思考。

袁帅认为,除了营销之外,康师傅等品牌在年轻化方面还可以采取很多策略,例如,不断推出针对年轻消费者需求的新产品,这些可以通过研究年轻消费群体的口味、需求和消费习惯来实现;同时,在数字化和社交媒体方面进行更深入的投资,品牌可以通过社交媒体与年轻消费者进行更紧密的互动;还可以通过承担社会责任来赢得年轻消费者的认可,例如环保项目、帮扶弱势群体等,这不仅可以提升品牌形象,还可以赢得年轻消费者的信赖。而柏文喜则强调了“口味”,他表示,可以针对年轻人的消费场景,推出更多符合年轻人口味和消费习惯的新产品;此外,针对年轻人的消费体验,可以优化产品的包装和口感,提供更好的服务和体验。

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码

中国企业家网
二维码

東裕茗茶
SHONGRU TEA
陕|西|心|意

東|漢|中|心|毫
CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告