

李斌：勇做农业品牌传播的先锋

■ 陈云冰

农业品牌是农业高质量发展的重要标志。“十三五”期间,各级农业农村部门深入贯彻党中央、国务院决策部署,加快实施品牌强农战略,品牌意识大大增强,品牌数量快速增长,品牌效益显著提升,助推农业转型升级、提质增效提供了有力支撑。一大批优秀的农业品牌的打造离不开一群默默耕耘者的努力,作为其中的一员,资深品牌运营专家李斌表示,打造出色的品牌、让优质的农产品为大众了解,推动相关产业的大力发展是他一直以来的追求。

在农业品牌传播领域,李斌以其卓越的领导力和全面的技能,为推动农业产业的升级和发展作出了突出贡献。进入品牌领域以来李斌所取得的成就并非一蹴而就,而是步步积累。在此之前,李斌拥有丰富的供应链管理运营经验,10余年电子商务平台运营管理经验,令他在判断网站运营的市场切入点、挖掘客户需求方面有着独到的见解,丰富的项目管理经验培养了他的综合协调能力,拥有大量产品运营、内容运营的能力。这些能力都为李斌在品牌运营的卓越表现打下了坚实的基础。

2015年李斌加入中视金桥传媒集团全面负责吾谷网的运营工作,他带领团队完成了多个重大项目,为公司开拓了更多业务领域和市场机会,在李斌的带领下吾谷网实现升级,新增注册农业用户逾40万,月均PV超200万,月均UV突破60万,拓展了农业部休闲农业局、北京农委等顶级政府战略合作伙伴,开拓农业部双创大赛、一村一品等商业性项目,累计贡献收入5000万以上。在新媒体运营模块也取得亮眼成绩,“吾谷网官微”订阅号、“吾谷网微博”“吾谷头条号”,从0粉丝做到超过30万粉丝,进入行业新媒体第一阵营,自媒体平台品牌曝光超过100万次。李斌曾负责2015中国农产品产业发展高峰论坛推广活动的整体策划与布局工作,他制定详细的招商计划和宣传策略,还与各类媒体、合作单位建立了紧密的合作关系,在论坛开展前中后期,产出多篇深度分析及热点文章,通过一系列部署推广取得显著成效,微信阅读量超过15万,微博热点话题单篇文章达到1.3万次阅读量,专题页面文章累计超过150万次点击,大幅提高论坛的知名度,助力论坛的成功举办。

一直以来,李斌奔跑在农业品牌的第一线,成功将吾谷网打造为中国农业领域知名推广平台,为农业品牌的推广与传播提供多元的展示机会,一系列品牌活动的成功打造,进一步加快推进全国“一村一品”的建设,进而推进中国农产品品牌化的发展。作为农业区域公用品牌传播中心运营总监,李斌目前着手多个农业公用品牌的打造,利用品牌赋能,实现品牌的进一步提升。

除了品牌传播中心运营总监,李斌更是积极将自己的专业能力发挥到更广泛的领域,他也是中国人民大学农村发展研究所品牌农业课题组的特约研究员。李斌曾担任2019年中国农业领域“达沃斯”论坛——首届“中国品牌农业神农论坛”的宣传负责人。通过多渠道宣传、与同行社区合作,提供独特内容和资源等策略,成功推广中国品牌农业神农论坛。论坛吸引了来自全国各地的近千人参与,论坛线上关注人数达到了100万人以上,促成了30多项合作协议的签署,覆盖了多个领域。李斌运用强大的品牌运营能力,充分发挥各领域协调配合,为论坛的成功举办赢得了广泛关注和认可,将此次论坛打造成为课题组的一次品牌活动,为课题组未来更广泛的合作和发展打下基础,为中国农业的品牌强盛和产业兴旺做出积极贡献。

如今,在各行各业“科技”和“创新”都是不能避开的话题。近些年来,为了提高品牌运营的灵敏触觉,实现品牌运营的精准调整,李斌投身到品牌运营与技术结合的研究中,李斌研发了“基于消费市场分类的品牌设计平台”“基于数据分析的精准广告投放系统”“基于人工智能的品牌战略管理系统”等一系列软著成果,这些技术成果已成功服务于多家企业,为品牌运营的智能化转型提供了创新的解决方案,对于行业具有积极的意义。这些创新方法的出现引起了业内激烈的讨论和深刻的思考,技术成果的潜在价值得到了进一步的发挥。

作为一个专业的品牌运营人士,李斌一直对农业品牌打造抱有热忱与情怀。在商业环境不断变化的当下,他仍注重品牌本质的真实性,同时也积极拥抱新机遇,以品牌策略和传播为工具向公众传递真实的品牌声音。他也希望,无论是现在还是将来,无论是已经成熟还是正在成长的品牌从业者,都能够保持自身的信念,以高水准的品牌运营赋能农业产品的推广,令更多优质产品为人所熟知。

Z世代都爱的“老字号”,为何吸粉?

■ 李洁薇 周宇翔

随着开年大戏《繁花》走红,那些曾冷落多时的老门面瞬间容光焕发。剧中提到的一个个老字号,一夜之间都在赶着“热度”提升人气销量。

而近日,浙江省宣布了第七批“浙江老字号”的认定结果,可谓吃的喝的玩儿的用的,样样俱全。在这份长长的名单上,我们看到了嘉兴市7个熟悉的名字:天天、粮午斋、味德丰、女儿桥、郑泰和、凉来西和吴震懋。这些都是在各自领域有着深厚历史底蕴和良好口碑的品牌。

那么,在个性化消费需求日益旺盛的今天,这些品牌为何能被冠以“老字号”名头?它们都有什么特点?为何能受到新生代消费者的青睐呢?

老面孔下有颗年轻的心

这些老人家可都是玩得出奇制胜的高手,他们玩的那一套,连年轻人也抢着买单。

在产品设计上,老字号们玩出了新花样。天天品牌从中国传统文化的大宝库中挖出了不少灵感,推出了一款又一款让人眼前一亮的产品。从十二色系私人订制拉杆箱到新国货系列旅行箱,每一款都巧妙地融合了传统与现代的元素。但天天箱包创意之旅并没有就此停止。他们勇敢地探索创新,与省级非遗传承项目杜经纬携手合作。在去年的进博会上,天天携手杜经纬系列包袋惊艳亮相。这些包袋虽然用的是棉花做原料,但是经过采晒、轧花、染纱等14道纯手工工序后,就成了兼顾绿色与时尚的宠儿。

而在追求健康养生的时代,传统老味道也牢牢跟上了大时代的步伐。

味德丰与江南大学食品系联手成立“联合研制中心”,他们运用高科技手段,在传承古方、技艺的基础上,结合现代生产工艺,打造出了品牌独有的零糖配方。同样是以本帮菜出名



的吴震懋,精选农家散养鸭、香料和酱油,百年间不断调整配比,终成现在酱鸭的味型基础。

在粽子种类繁多的嘉兴,要想脱颖而出实属不易。然而,粮午斋专注于研究消费者口味,用火腿脚爪、鸡骨架、鸭骨架等熬制的汤替代传统酱油、味精,为粽子注入了新的美味。这种高汤与糯米的完美搭配,使得粽子风味独特,每一口都充满鲜香,令人回味无穷。

为了保持青春活力,老字号们开始尝试新的商业模式和营销策略,拓展新的消费群体和市场空间。味德丰自2019年起开始,不仅在开业时大力宣传新店铺,还通过多种手段为后续运营引流。为了更好地融入城市生活,味德丰紧密关注城市居民的口味和需求,不断推出新品,并将传统与现代元素巧妙融合,塑造出独特的品牌形象。如今,味德丰已在全国开设近120家门店,业务覆盖上海、杭州、苏州、湖州等地,展现出强大的发展潜力。

显然,经历了岁月洗涤的老字号,正写下故事新的一页。

“老人们”都很有故事

老字号们开疆拓土,抢占市场高地,但传统文化的传承,可一个都没落下。

在桐乡,女儿桥和郑泰和这两大织造品

牌,简直就是江南水乡的代言人。他们把品牌故事和文化特色,巧妙地融入到产品中,让每一件商品都充满故事感。

女儿桥从西施学吴语、勾践夫人产女、濮姓大户嫁女儿这些历史故事中汲取灵感,设计出了新国潮风格和古纹元素相结合的特色产品,可谓是“东情西韵”的完美结合。

而话剧《唧唧复唧唧》正是用艺术的语言,展现了郑泰和为代表的老字号们对非遗传承的坚守与匠心。通过话剧这一载体,濮绸的故事以及蕴含的文化得到了广泛传播,让更多的人感受到了传统文化的魅力。

粮午斋也不甘示弱。据《古禾杂记》记载,乾隆年间嘉兴已有“南门大粽子”,深受人们的喜爱。粮午斋粽子更是秉承了这一民族传统和嘉兴的地域特色,力求传承并发扬光大。为了更好地展示这一文化瑰宝,粮午斋特意设立了“粮午斋粽子文化展示厅”,并拍摄了“粮午斋粽子制作技艺”宣传片,让更多的人了解和传承这一美食文化。

但要想让产品魅力持久不衰,就得有源源不断的新鲜感,这得靠持续打造新IP的能力。嘉兴的一大品牌——五芳斋就做了很好的表率,他们用年轻人的语言,讲述着老字号的传奇,让品牌成为文化的象征,时刻吸引着大众的目光。

加大力度惩治直播带货销假

■ 维辰

直播间卖假货,可要小心了。2月28日,最高人民检察院有关负责人表示,新业态、新模式给社会治理带来了新挑战,一些犯罪分子利用直播带货“即时性”“受众广”等特点,通过“直播引流”“真假混卖”方式销假,不仅侵犯知识产权,也损害广大消费者权益,需要加大惩治力度。

最近几年,随着直播带货行业迅猛发展,直播带货销假问题愈发凸显。在各级消费者协会发布的“6·18”“双11”等消费维权舆情分析报告中,在黑猫等投诉平台上,直播间销假已经成为“常客”。即便在拥有强大选品团队的明

星网红、甚至超级头部主播的直播间中,因假货“翻车”的,十个手指头恐怕都数不过来。

混浊的水中好摸鱼。一方面,作为新业态、新模式,直播带货门槛低、天花板高,一场直播创造上亿销售额的也不少,不少人想来闯一闯;另一方面,直播带货售后服务体系有待完善,平台监管机制不健全,商家良莠不齐。还有一个很有意思的因素,即相较于其他购物渠道,愿意花时间在直播间买东西的群体更加注重性价比,低价成为核心吸引力。主播为了提高销量,通常会向供货方压价,一些不良企业为了避免利润空间受到过分挤压,就会在成本上下功夫,比如使用假货。某种程度上就是人们常说的“便宜无好货”。

亿元融资 清洁机器人“墙外开花”卷出海?

■ 维科

2024年,机器人圈好消息频频,多笔亿元融资轮番轰炸,让人不得不感叹一波:我们机器人好像真的“好起来了”……

如今,服务机器人正悄然改变我们的生活,特别是在清洁领域,清洁机器人已然成为智能时代“小众轻奢”的代名词。然而,国内市场的激烈竞争,让众多企业不得不将目光投向海外市场。

近日,中兴发展人工智能总部——霞智科技有限公司(以下简称“霞智科技”)官宣完成由春春藤资本投资的Pre-A+轮融资,而在2023下半年,公司已完成由容亿投资、泓诺创投、海松资本联合领投的数千万元Pre-A轮融资。

据悉,两轮融资金额近亿元,所筹资金将用于加快商用清洁机器人产品研发、渠道铺设以及海外市场的拓展。加上新年伊始,打响清洁机器人出海融资第一枪,一年斩获上亿融资的“汉阳科技”,似乎预示着新一轮出海热潮即将到来。

而被全面卷入海外竞争,“墙外开花”的智能清洁赛道,又能否“墙外香”呢?

背靠中兴,半年融2轮

霞智科技由中兴通讯创始人侯为贵于2021年在南京创立,公司聚焦“智能服务机器人”“AI+5G融合”两大技术方向布局,希望以持续产品创新与技术迭代,服务千行百业。

继去年10月的Pre-A融资后,不到半年,霞智科技继续发力,完成Prea-A+轮融资,两轮融资金额近亿元。

据企查查信息,本轮融资完成后,公司股东数量增至13位,新股东上海常青藤资本以2.7027%的持股比例位列第9位。

公司前4位股东均与中兴有关。其中,中兴发展有限公司为最大股东,持股比例高达31.2162%;二股东是海南联合投资合伙企业,其执行事务合伙人方榕,1995年就

加入中兴新,如今是既是中兴通讯非执行董事,也是霞智科技的法人;中兴传奇创始人侯为贵,与其担任法人的深圳市中兴维先通设备有限公司,分别位列股东第三、第四位。

很多人都不知道中兴涉足机器人领域,但中兴入局机器人其实已有7个年头。

2017年,中兴通讯推出智能客服机器人“小兴”,能为用户提供垂直领域的问答交互服务;2021年,中兴发布业内首款集成5G模组的工业AGV载重平台ZXAGV_T260;2022年,霞智科技推出首款多功能室内清洁机器人Sky-walker 50,产品拥有高精度导航和避障技术,能执行洗地、推尘和消毒三种模式,适用于商场、酒店、写字楼等多种场景……

而作为中兴人工智能总部的霞智科技,无疑将充分受益于母公司在技术、产业资源等方面的深厚积淀。

如今,5G通信技术正成为人工智能产品落地的关键基础设施。与此前通信技术相比,5G具有低时延、大带宽等优势,能更好支持智能机器人等终端设备的高清图传、远程控制等功能,提升人机交互体验。因此,霞智科技所依托的中兴5G技术,在打造商用清洁机器人产品时将占据不可多得的优势。

并且近年来,中兴通讯持续向制造端延伸,一方面自身打造智能工厂,另一方面与产业链上下游企业进行深度绑定,这为霞智科技未来在海外实现产品本地化生产奠定了坚实基础。

同时,中兴长期深耕全球市场,在海外已建立了完善的营销和服务网络,霞智科技可借助这些渠道快速实现产品的全球化覆盖。

可以说,背靠中兴的霞智科技,相较于其他“白手起家”同行,起点不可谓不高。

短兵相接,卷上加卷

消费级的清洁机器人,相较发展成熟的工业机器人来说,无疑还处于发展初期。

根据数据,目前国内清洁机器人市场渗透率不足5%,且预计零售量和零售额分别将达

主播可能被巨大的利润迷了眼,怀着侥幸心理知假卖假,也可能在无意间卖了假货。一个较为直观的例子:手续齐全、流程合规情况下,罗永浩所售羊毛衫被查出是假货,后发现是供货方伪造了文书。类似因供货方提供虚假授权文件、检验报告,把假货送进直播间的主播还有不少。有团队的主播识别假货尚且不易,普通消费者要“避雷”则更为困难。面对鉴定费用快赶上商品价格、维权取证难等问题,选择维权的寥寥无几。

正如最高检指出,相较于传统销假犯罪案件,直播带货销假犯罪具有隐蔽性强、链条化和跨区域特征明显、电子证据数量庞大复杂等特点,对证据的收集与审查要求更高,在侵权



724万台和129亿元,存在广阔的增长空间。

然而另一方面,看似光明的未来导致众多企业蜂拥而入,价格战一触即发。而过度涌现的“同质化”商品也让很多本就处于观望状态的人,有种“想要尝试的心终于死了”的劝退感,即使在内卷的低价之下,支付意愿也并没有显著提高。

从大趋势看,在人口老龄化加剧、招工难等挑战下,商用清洁机器人可有效解决未来保洁行业劳动力缺失的问题。

而与国内的白热化竞争相比,市场呈现供过于求的状态相比,海外市场造价高、售价高、劳动力匮乏,对于商用清洁机器人的需求更为迫切,购买意愿也更强。因此,出海不仅可摆脱国内的内卷泥潭,更可获得高销量、高利润。

事实上,清洁机器人出海早在几年前就已拉开序幕,并已占据半壁江山。数据显示,截至2022年底,国产扫地机器人已占据50%以上的海外市场份额,其中在东南亚和欧洲市场上的份额更是高达68%和55%。

并且对于很多企业而言,出海更是为日后上市做最佳准备。一方面,良好的海外市场表现有助于吸引更高金额的融资;另一方面,可观的出货量也将作为亮眼的“成绩单”,成为上市的有力凭证。

清洁机器人出海,既有市场环境的变迁,也有企业自身商业需求的驱动,两者相互作用、双轮前行,促成了国产品牌“走出国门,走向世界”的热潮。

一次入选,就能永远拥有这块金字招牌吗?

它们是如何被认定的?一次入选,就能永远拥有这块金字招牌吗?嘉兴市商贸流通处电商中心副主任周宇翔表示:“大概有近20多项的评价指标,那么最主要的有两条。第一条就是品牌一定有四十年的历史存在,第二条就是这个企业经营这一类的产品或者服务,应该有连续二十年的这样的一个历史。”

以往的老字号一旦被认定进名录,可谓是“只进不出”,而随着新的《管理办法》的出台,老字号将面临“有进有出”的动态管理。这也意味着,老字号需要不断地自我提升,保持品牌的活力和竞争力。

历经时光洗礼,大浪淘沙,他们能否被真正留下?

面对市场竞争和消费者需求的不断变化,老字号能否继续保持其地位,取决于它们产品本身。唯有不断创新,才能使老字号品牌焕发新的活力。这不仅体现在产品和服务上,还包括经营模式、管理方式等方面。老字号企业需要跳出传统的思维框架,积极拥抱新的市场环境和科技手段。

当然,在这个过程中,政府部门也没“闲着”。就拿嘉兴市来说,从2015年起,当地政府每年开展嘉兴老字号评定工作,并且给予最高30万元奖励。现在全市共有76家老字号企业,其中中华老字号7家、浙江老字号36家以及嘉兴老字号33家。政府部门还组织老字号企业参加各类民俗嘉年华活动、博览会等,帮它们在市场上“刷足”存在感。去年端午期间,嘉兴市商务局与天猫超市合作,分管局长直播带货粽子企业。这一举措不仅提升了产品的销售额,也让更多的人了解和认可了老字号品牌。

在很多人的心里,老字号不仅是商业品牌,更是一种情怀。它代表的是童叟无欺的商业道德和精益求精的工匠精神。或许,坚守该坚守的,突破该突破的,老字号才能在大浪淘沙中,自信又自如。

商品认定、直播展示商品与实际发货商品同一性的比对、犯罪嫌疑人主观故意的证明、共同犯罪判断、犯罪数额计算等方面存在难点。

事后扑火,也要风控前移。消费者要做的,就是尽量避免冲动消费。许多人基于对主播的信任下单,可一场直播数十个商品,谁能拍着胸脯保证每个选品都没问题?“一共30单就上1分钟”“错过就再也没有了”,更不排除是营销话术。有明星直播间311万观众中只有不到11万人是真实的,人气、销量这些都可以“注水”,供应方和主播想赚钱的心倒是真的。所以说,气氛到了,也要看看其中有没有“坑”。