

江西资溪县走出四万多名面包师 把面包做成百亿元级产业

■ 杨颖菲

“你可能没听说过资溪,但一定吃过资溪人做的面包。”若要资溪人自我介绍,这句话可作一个开场白。

江西省抚州市资溪县,坐落于武夷山西麓大觉山,常住人口仅10万左右,30多年来却走出了4万多名面包师,面包业年产值近300亿元,在全国开设了1.6万家门店,培育出鲍师傅、詹记、麦香村等知名品牌。

当地不种小麦、不产面粉,如何将面包做成主导产业?做大农头工尾、粮头食尾,资溪面包带来哪些启示?记者近日进行了走访。

能人带动,特色产业初成形

做面包,资溪的资源禀赋并不好:山林环绕,80%的土地是山地。特色产业最初成形,靠的是敢想、敢闯、敢干的能人带动。

县城最繁华的地段建设中路,一幢五层小楼如今看起来不起眼,但很多资溪人记得起楼时的情景:1991年,退伍兵洪涛花了30万元盖楼,鞭炮震天响、相机闪不停,可风光呢!“洪涛哪挣这么多钱?”要知道当地山高坡陡、田少禾稀,“冬拢一盆火、夏靠一丘田”,当年人均收入不到1500元。

穷就要变,变才有路。同乡战友张协旺曾参加过部队举办的实用技术培训班,1987年他和洪涛退伍,两人凑来1万多元,在江西省鹰潭市开了第一家面包店。熬过创业初期,事业小有成就,又撑着腰包返乡继续开店。

有亲友开始上门求取“面包经”。两人热情接待,倾囊相授。“学会技术,可以到全国各地去开店”“市场很大,还可以把店开到全世界”。几年下来,教会徒弟上万人,第一批徒弟里就有网红面包师“鲍师傅”鲍才胜的父母。

一人带一姓,一姓带一村,一村带一镇……浩浩荡荡的“面包大军”顺着鹰厦铁路走向各地。

重点扶持,县里成立面包办

早期,外出做面包的资溪人以夫妻店、兄弟店等经营方式为主,做起来不算难,倒下去也平常;筹资难,启动资金全靠东拼西凑;生活难,“白天是老板,晚上睡地板”;学艺难,“师傅领进门,修行在个人”;盈利难,有人因技术不成熟而折本,有人因安全不过关而关张……

“行业要发展,单打独斗是不行的。”把面包店开到浙江杭州、河南开封的徐全龙说。受县里邀请,他回到资溪创办全龙艺术蛋糕培训中心,已累计培训面包制作人员万余人。引回事业有成的外出经营者,在县里创办培训基地教授技术,资溪县为解决行业困境,陆续出台帮扶办法。

落实土地流转政策,帮助面包户解决家里田地抛荒问题;县里小学开设寄宿班,帮助照顾留守子女;制定行业规范,确定产品包装和技术标准……资溪县将面包产业作为发展县域经济的重点产业,挂牌成立面包产业发展办公室(面包办),逐步制定落实系列帮扶措施。

筹资难,是小微企业遭遇的普遍问题。对此,面包办引导金融机构,提供“面包贷”等金融产品和服务。扬起手里一份正准备签字的资料,面包办负责人曾长华介绍:“去年7月,我们给在上饶做面包的邓汉兴发放贷款500万元;他在上饶有13家门店,出于业务扩张需求要再开10家。”

资溪县为当地面包产业注入产业引导基金近亿元,近期,又有两批八人次的1630万元额度“面包贷”到位,扶持新增门店30余家。

打出品牌,实现集群式发展

建设中路上,记者走进营业18年的爱心面包店,老板娘正忙着指挥叉车往店里搬运一台崭新的可隔夜醒发的发酵箱。这家网红小店,旅游旺季每天能有七八千元的营业额。



“前些年,面包市场品牌化发展成为主流,这种小型店面的经营越发艰难。”曾长华说,“必须集中力量,才能更好拥抱市场。”

2017年,资溪县召开座谈会,邀请20多位企业家回乡,就面包产业集群式发展征求意见。2018年,对于资溪面包产业来说,是具有标志性的一年:申请了十几年的“资溪面包”集体品牌获批,针对品牌进行开发和运营的资溪面包科技发展股份有限公司随之成立。

为服务品牌创立,资溪县近年来定期举办面包行业论坛峰会、资溪面包美食文化节等活动,以推介新品、促进交流。在打出名气的基础上,当地又建起面包食品产业城,引入日产100吨的肉松加工厂、年产量在6000吨的预拌粉厂,可满足半径300公里范围内的300多家面包店需求,面包食品产业链链主企业以及巧克力、冷冻半成品、奶油等配套企业随之而来。

“集群式发展,不仅实现高效供应,也能更好控制成本和质量。”曾长华说,“有了提高产品品质的能力,我们就有了做品牌的底气。”

借助完备的产业链,资溪面包的经营者顺应市场潮流,不断闯出新路子:张协旺转向产业上游,开办馅料厂;“鲍师傅”门店开向全国,树立优质面包店口碑;徐全龙的面包培训基地开始拥抱研学旅游新业态……

转型升级,推进数智化改造

在面包生产工业园,宽敞明亮的标准化厂房里,工人们有的负责造型、有的负责切割,烤炉金黄明亮的光照下,面包色泽非常诱人。在这里,记者遇到了在上海经商10多年

的外籍客商方子谦:“我们是一家美国咖啡企业,听闻资溪面包准备在店里设置咖啡角,又看到了现代化、规模化的生产车间,我们愿意合作。”

打动方子谦的是面包科技引进的数智化生产线。在办公室里,分成16格的大屏幕上实时显示着各个门店的画面;屏幕前的电脑里,存放着原料、生产、物流、销售数据。面包科技公司总经理钱海华说:“每个面包卖给谁家、卖到哪里,在生产线上就清清楚楚。”

通过销售端反馈的数据,了解不同区域的市场行情,能为次日生产给出精准参考,也能为产品设计和研发提供依据。“面包行业产品更新很快,公司每个月会淘汰销量靠后的3-5款产品。”钱海华介绍,以数据为支撑,资溪面包产业探索建立“网络平台+经营门店+客户服务+现代物流配送”体系,在智能化改造支撑下,健全供应链、延伸服务链。

推进特色产业数智化改造,既要有政策支持,也要有人才支撑。在面包生产工业园,厂房代建、租赁、回购等方式创新实施,供热供气、供电供水等配套基础设施完善,吸引了产业链上下游企业带技术、带设备和带市场入驻;县里支持企业数智化改造的系列政策措施出台,企业购买新设备额度达到100万元及以上的给予10%奖补、设立500万元智能制造发展专项资金;抚州职业技术学院与面包公司合作办学,南昌大学挂牌成立培训学院,资溪中专增设中西面点专业,让人才供给跟上市场需求。

“小面包形成大产业,起步依靠同乡分享带动,壮大依靠提供公共服务、营造制度环境。”曾长华说,“如今,以面包食品产业链为主导,我们还将寻找与有机农产品种植、文旅等相关产业的连接点。”

华为终端再出海 全面回归全球市场

■ 秦泉

以Mate 60系列发布为起点,华为旗舰产品发布节奏在2023年全面回归正常,并成功引发了一轮又一轮的抢购热潮。研究机构Canalys的统计数据显示,2024年一季度,华为在中国大陆市场智能手机销量暴增70%,市场份额攀升至17%,在经历了13个季度后,重新回到排行榜首位。

尽管华为在国内市场高歌猛进,但其何时全面回归全球市场一直是市场人士关注的焦点。记者注意到,华为目前正在加速布局海外市场,试图收复海外“失地”。日前,华为在迪拜发布了一系列穿戴、PC、平板新品,之后在拉美墨西哥、亚太吉隆坡、欧洲慕尼黑接力开启发布。不仅如此,华为终端在巴黎、米兰、慕尼黑、伊斯坦布尔、墨西哥城等这些国际都市也设立巨幅广告牌。

欲演“王者归来”

从2023年起,华为旗舰产品发布节奏全面回归,华为手机在中国的市场份额不断增长。与此同时,华为也正在谋求重回全球舞台。2023年5月,华为在德国慕尼黑举行了产品发布会,推出了P60系列手机、Mate X3折叠屏手机等产品,这是华为时隔近四年之后,首度在海外举办产品发布会,此后,凭借Mate60系列强势回归,华为正在逐步夺回自身的市场份额。

进入2024年,华为吹响全面“进军”海外市场的号角,华为Pura 70系列于今年4月在中国开启先锋计划销售后,在欧洲、中东、非洲、亚太、拉美等多区域上市销售。

与此同时,华为在迪拜开启全球夏季新品campaign,发布了一系列穿戴、PC、平板新品,不仅如此,全球多个国际大都市的机场、商圈广告大牌都展示了华为产品。

Pura 70系列一经上市就收获了一众好评,尤其在海外市场,诸如福布斯、CNET等多家海外媒体对于华为Pura 70 Ultra的影像实力与设计给予好评。福布斯表示华为Pura 70 Ultra的“相机硬件业界领先,带来前所未有的创新技术和功能”。在权威机构DXOMARK的全球影像排行榜上,Pura 70 Ultra以163分的总分名列第一。

新品打包出海

相比起手机,可穿戴、PC以及平板新品在全球市场也吸引更多消费者的关注和购买。

实际上,随着产品功能的持续创新,可穿戴设备尤其腕戴市场已逐渐超越简单作为手机延伸的定位,转变为一种具备独立性与独特功能的创新产品赢得了越来越多用户的青睐与认可。

据Canalys预测,全球可穿戴腕带设备市场在2024年将继续保持增长态势,同比增长率预计将达到7%,而到2025年,全球可穿戴腕带设备的出货量有望达到2.17亿台。

手机厂商也意识到可穿戴设备市场有巨大的发展潜力,保持稳定有序地开发迭代节奏,华为亦是如此,WATCH GT 4、WATCH FIT 3等成为华为在海外市场的核心产品,尤其是全新的WATCH FIT 3,作为华为的“小方表”,在方形设计、材质工艺、交互设计等方面实现了全面升级,成功重构了华为FIT系列的方形形态。

华为方面公布的数据显示,截至2023年年底,华为智能穿戴产品全球累计出货量已超1.5亿,连续5年稳居中国智能手表市场第一。Canalys最新发布报告显示,华为在2024年第一季度全球可穿戴设备市场中表现出强劲的增长势头,46%的增长率位居全球增速榜首。

Canalys表示,前五名厂商中,华为在基础手表市场有重要影响。华为改进设计和材料质量,提升了基础手表的吸引力,进而强化了其高阶产品形象。

除可穿戴设备外,华为PC平板也开始领跑市场,IDC报告显示,从2024年第一季度国内平板市场出货量TOP5的排名来看,华为市场份额增至36.3%,领先苹果近12个百分点。

在今年5月份,华为迪拜创新产品发布会上,华为也将全新一代的HUAWEI Mate-Book X Pro、HUAWEI MatePad 11.5"S带到了全球市场,并收获了诸如Stuff、Expert Reviews、Android Authority等权威海外媒体的高度赞誉。

华为对海外市场并不陌生,此次重返全球市场,华为几乎将所有旗舰产品全面推向市场,全球市场份额也呈现出一定程度的复苏态势。消费者对于产品的认可,实际上是对华为长期在核心技术领域持续投入所带来产品先进性的肯定,以及对品牌长期以来正向积累过程的认可。



广药集团连续四年荣登全球最具价值医药品牌榜

近日,《Brand Finance2024年全球最具价值医药品牌榜单报告》正式发布。广药集团品牌价值逆势增长11.3%,连续4年荣登《全球最具价值医药品牌榜》,今年位列第16位,同时位列中国医药品牌价值榜第2位,并首次进入2024年全球最具价值医疗器械品牌榜单。

据了解,Brand Finance是全球领先的品牌估值及咨询公司,其发布的年度全球最具价值品牌榜单被广泛认为是衡量品牌实力和

市场影响力的权威指标。

据悉,整体来看,今年中国医药品牌价值普遍出现了下滑态势,上榜的国药集团、上海医药及云南白药三家中国医药公司的品牌价值都有不同程度的回落。在这种情况下,广药集团的品牌价值逆势增长11.3%,位列入榜的中国医药品牌第2名,全球第16名,与国药品牌的排名进一步缩小差距。除此之外,作为全球领先的中医药企业,今年广药集团首次

跻身Brand Finance发布的全球最具价值医疗器械品牌榜单,位列全球第11名。

广药集团表示,此次品牌价值得到显著提升,其增长主要得益于两个关键因素:一是其品牌组合中受欢迎品牌的需求增加,二是销售渠道的扩展。品牌价值的增长同样表明广药集团在满足市场需求和拓宽销售渠道方面均取得了积极的进展。

全球品牌影响力的提高,离不开广药集

团的国际化战略布局。近年来,广药集团及旗下企业积极“走出去”,融入国际市场,例如在澳门设立国际总部、与古巴生物制药集团签署合作协议、在越南举办2024中越中医药文化传承与发展论坛等。以产品为例,王老吉凉茶已覆盖全球150多个国家和地区,今年以来,广药王老吉已先后在意大利米兰、泰国曼谷、美国洛杉矶、法国巴黎发布国际版英文品牌标识WALOVI。(邱铨林)

新需求 新产品 新风尚 2024年冷饮产业向“新”而行

■ 李杰明

6月15—16日,作为上海市“55购物节”的重点活动之一,由上海市饮品行业协会和东方快消品中心等主办的2024第19届饮品冷饮嘉年华夏季营销峰会举行。超40个国际国内TOP饮品、冷饮、低度酒和夏令快消品品牌参与,近10万消费者在现场品尝和打卡2024年最热最潮的产品及新品。

会上发布了《2024中国饮品冷饮产业趋势报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,中国饮料行业2023年饮料总产量1.75亿吨,同比增长4.06%;2023年,行业可统计销售收入5202亿元,同比增长7.26%,利润达503亿元,同比增长7.01%。同时《报告》发布了2024年中国饮品冷饮等夏令快消品市场呈现的新趋向。

产品创新,健康悦己成新风尚

在快节奏的现代生活中,人们对健康的追求愈发凸显,“健康悦己”理念正逐步成为市场的风尚。以健康为先导,以自我愉悦为目标的产品创新,不仅满足了人们对口感与营养的双重需求,更引领了一种全新的生活方式。

无糖、低糖为代表的饮品正逐渐成为市场上的新宠。统一2024年推出了春拂绿茶,其无糖、真茶萃取和微发酵的特点,创新地将传统绿茶与现代科技结合,符合当前消费者对健康饮品的追求。百事可乐推出的新款低糖佳得乐运动饮料,糖分含量从原先的48克减少到12克,通过其独特的低糖配方和5种电解质混合,为消费者带来健康、科学的补水体验。

今年3月份,上海在全国率先推出“营养选择”ABCD分级标识,综合反映饮料中含有的非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂情况。上海市饮品行业协会动员现制饮品品牌积极参与,CoCo都可、乐乐茶、LINLEE林里、悸动烧仙草等品牌产品经过综合评审,入选“2024健康现制饮品”(首批)。

品质升级,引领消费新潮流

随着生活品质的提升和消费观念的转变,市场迎来品质化消费浪潮。消费者不再满足于传统的选择,而是追求更高的品质、更独特的口感和更深层次的体验。

统一旗下乳饮板块2024年推出牛乳茶,主打“慢煮12分钟,滋味真香浓”,甄选100%纯正乳源,采用原叶茶慢煮工艺;朝日唯品以“循环农作,自然出美味”为理念,通过养牛先行的方式进行生产,主打高品质的有机牛乳;优诺推出5.0 A2β-酪蛋白牛乳,在原生优质乳蛋白含量提升到5克/100毫升的同时原生钙含量提升到170毫克/100毫升……这些乳业品牌都在积极开辟新赛道,在品质上进行全面升级。

在消费疲软和市场竞争激烈的2024年,很多企业意识到,通过削减SKU并聚焦精品战略,才能在市场上立于不败之地。

维他柠檬茶强化黄金SKU的策略,进一步巩固市场地位;华彬快消品集团旗下的战马能量饮料,通过参与各类体育和电竞活动,传递积极、健康的品牌形象;养乐多推出黄金单品活菌型乳酸菌饮品;柚香谷推出双柚汁产品,其柚香谷宋柚汁以餐饮场景作为重点突破,着力打造大单品;植物基食品品牌OATLY主动削减SKU,聚焦燕麦奶这一大单品。

品牌焕新,跨界融合,深度连接消费者

随着消费者需求趋于多样化和个性化,品牌竞争进入对消费者争夺的时代。品牌建设不仅仅依赖于传统的产品质量、价格或广告宣传,而是更加侧重于与消费者建立深层次的关系,关注消费者的需求、情感连接和个性化体验。如六神花露水与亿滋旗下炫迈跨界推出“冰爆口香糖”系列,将经典的花露水香味融入清爽的薄荷口香糖,为消费者带来前所未有的味觉体验;蒙牛旗下品牌“绿色心



情”首创“冻着吃的中华甜点绿豆糕”概念,将中式糕点与冰淇淋进行结合,推出新品桂花绿豆糕口味冰淇淋,向大众传递出一种福气“糕”、运势“糕”的美好祝愿,让受众和品牌实现了情绪共鸣。

与此同时,越来越多的快消品品牌通过寻找合适的代言人,有效传播品牌形象与品牌故事。2024年,欧洲杯、巴黎奥运会等超级赛事接踵而至,品牌们纷纷采取创新策略,将体育精神与品牌理念深度融合,以期在激烈的市场竞争中脱颖而出。顶级体育赛事具有高渗透率、高情绪价值、衍生热点话题多的特点,是2024年各大快消品品牌借势飞跃、提升美誉度的绝佳机会。

可口可乐、蒙牛等成为巴黎奥运会的全球合作伙伴,以各自独特的体育营销策略搭上奥运快车,展现了品牌魅力与市场智慧。伊利则以中国体育代表团官方乳制品合作伙伴的身份,组建“伊利之队”。

追求理性消费,性价比、质价比成主导

快消零售市场正在进入“性价比时代”,精打细算的理性消费成为中国消费市场的主流。从人群上看,看重性价比、多平台比价“精打细算型”消费者占比从28%上升至30%,而消费自由、追求进阶价值的“悠然自若型”和维持消费习惯、购买偏好品牌的“一如既往型”消费者整体占比从52%下降至35%。如2024年冷饮市场的定价逐渐回归理性,呈现“去头去尾,中间化”的趋势,其中3-5元支的价格区间成为市场主流。

在2024年的零售市场格局中,快消品企

业正积极布局多元化的销售渠道,以适应消费者行为的变化和市场发展的新趋势。尤其值得关注的是,零食量贩店作为零售业的明星,正重塑快消品的流通格局。从城市级别来看,折扣零食店在地级市渗透率超过7%。冷饮家批店由紧邻社区、品种丰富、价格实惠等成为冷饮的特色渠道,各大冷饮品牌均把家批店作为其销售主力渠道。以山姆、开市客等为代表的会员店,以罗森、全家等为代表的便利店则成为逆势而上的增长渠道,受到品牌厂家的广泛重视。以友宝、丰e足食和云澜等为代表的自动售货机运营企业近年来覆盖更广泛的消费场景,除了经营饮品及休闲食品外,更扩充到了冷饮业务。

出海热度上升,品牌步入扩张新纪元

在全球经济一体化加速的当下,快消品见证了品牌国际化步伐的急剧加快。这一趋势不仅体现了企业对市场边界的不断突破,也映射出全球市场整合与多元业务拓展的迫切需求。

中国茶饮品牌的海外扩张蔚然成风,如蜜雪冰城海外门店总数接近4000家;霸王茶姬海外门店数超100家;悸动烧仙草在欧洲迈出国际扩张的步伐;现制饮品供应链企业德馨饮料在马来西亚建立生产基地;红宝石东北大板除了零售产品出口,还计划将冰淇淋门店模式复制到海外市场;中石化易捷近期将卓玛泉出口至科威特、沙特阿拉伯等市场。

2023年,一些快消品行业如现制咖啡市场正经历着前所未有的竞争。由于价格的非理性竞争,头部品牌利润急速下滑。各大咖啡品牌都受到价格的负面影响,且价格战仍在持续。在主营咖啡不挣钱的背景下,一些品牌开始走“咖啡+”的差异化道路,如Tims咖啡通过“咖啡+暖食”的双品类模式,以期增加营收,降低亏损。一些受访企业高管透露,这种由于价格内卷导致的行业非理性竞争恐难持续下去。