

贵州黔南:绿色优质发展助力都匀毛尖茶“出山出海”

2024 年上半年,贵州省黔南布依族苗族自治州投产茶园 121.45 万亩,实现茶叶总产量 4.1 万吨、总产值 106.3 亿元,同比分别增长 8.14%、11.34%。通过坚持绿色优质发展,守住“干净茶”底线,坚持科技创新发展,推进茶园“管理机械化、加工智能化、拼配数字化”,都匀毛尖品牌“朋友圈”不断拓展,都匀毛尖茶加快“出山出海”。

记者从 4 日在贵州都匀召开的“2024 第七届中国茶叶进出口贸易年会暨都匀毛尖茶人会”上了解到,截至目前,贵州省黔南州茶叶加工企业年加工产能达 15 万吨,累计带动 10.37 万户 27.88 万农业人口从事茶产业,茶农年人均收入从 2014 年的 0.22 万元增加到 2023 年的 1.75 万元。

通过龙头企业引领,黔南州带动 SC 认证企业组建“产供销”联盟。都匀毛尖茶产业发展(集团)有限公司董事长顾静生说,目前全州加快推进优势单品整合、茶叶精制拼配,保证茶叶品质稳定,加快都匀毛尖中高端名优绿茶规模化发展,869 家茶企中已有 147 家通过 SC 认证。

在茶叶加工产业下游,黔南州围绕有机肥加工、茶旅融合、茶文创品、茶保健品、茶食品、茶饮料、茶日化品等引进一批优质精深加工企业,提升残茶、茶末、茶梗等“边角废料”利用率。“云端茶海·心上毛尖之旅”入选全国 20 条茶乡旅游精品线路。

“从茶园到茶杯,我们努力实现茶产业全过程质量监管。”黔南州贵定县云雾镇党委书记谭忠银说,通过推广绿色防控、茶园病虫害生物防治、物理防治等综合防控技术,常态化开展茶园测产示范、产品溯源管理,在重点茶区建立茶叶农资专柜,打造集茶叶专用肥、有机肥、农药、绿色防控物资等为一体的保障供应服务体系,当地正不断完善茶园立体生态发展模式。

(齐健 吴思)

社区生鲜连锁第一品牌钱大妈亮相第 63 届中国特许加盟展

8 月 2—4 日,第 63 届中国特许加盟展在上海新国际博览中心举行。社区生鲜连锁第一品牌钱大妈带着全新展厅亮相,以“鲜”为媒,助力投资者实现开店梦想。

中国特许加盟展于 2004 年首次开设上海站,今年恰逢二十周年,本届继续围绕“多元化赛道、高热度品类、特许严选品牌”标签,带来了一场燃动长三角的加盟热潮。同时,中国特许加盟展将把住第一道关,上海站所有的特许品牌都会经过特许经营资质的严格审核,为有志创业的人士提供更靠谱、更放心的创业平台。

近年来,中国连锁行业也在品牌化、标准化、连锁加盟模式等方面不断创新。钱大妈深耕行业十二载,凭借“不卖隔夜肉”的经营理念及独特的商业模式,成为社区生鲜连锁行业的头部。如今,钱大妈立足华南,布局全国超 30 座城市,成为消费者心中“新鲜、便捷、优选”的代名词。

十二年沉淀 跑通标准化运营路径

对于连锁行业,尤其是加盟模式,标准化运营是关键。如何让 3000 多家门店共同实现标准化作业?用 12 年的时间,钱大妈以“日清模式”为基准,凭“科技买菜”的实力,建立了一套标准化运营体系。

从门面形象、店内陈列、售后服务等,钱大妈都做到了高度的统一。比如,钱大门店 VI/SI 体系。2023 年,钱大妈对品牌 Logo 进行了焕新升级,勾勒出品牌超级符号「Q」,生动地凸显了品牌的现代感风格统一、明亮大气的风格。

标准化的门店货品陈列,走进任意一家钱大妈加盟门店,消费者都能看到干净、简



洁、标准化的货品陈列,这也是钱大妈保持着高度用户黏性的特质之一。钱大妈针对每一家加盟门店科学分析店面面积及店内格局形态,制定出了令客户体验更佳的货品陈列方案,营造了一个更加舒适的购物环境。

而根据不同城市的消费特点和习惯,钱大妈科学分析不同城市经营门店的独特性,为加盟伙伴制定输出契合本地情况的新店开业策略,并且实现产品的本地化与差异化。基于大数据分析结果,钱大妈会结合附近商圈及门店实际运营情况,为每家加盟门店特别定制了最适合的价格策略、每日订货总量,以及单一 SKU 订货量策略。

标准化的运营体系,不仅加深了钱大妈带给消费者新鲜、便捷、优选的印象,也为加盟门店提供了统一的管理规范,让加盟伙伴在经营中有标准可循。

在供应链的打造上,钱大妈与农产品供应商建立长期合作关系,保证食材高品质和安全。比如香蕉的 7 号色代表成熟,对供货商的香蕉色号要求就会精准至 4.5,确保到门店货架时香蕉熟度刚刚好,新鲜度得以留存。

产品方面,钱大妈有严格的采购和验收标准,在业务覆盖区域建立了 20 个标准化快速检测实验室,并广泛与外部合作做农残研究,由第三方权威机构驻点检测施肥、用药情

况,让“新鲜”在产地端实现标准化前置,为加盟商提供了有力的供货支持。

为品牌和加盟伙伴 创造双赢价值

加盟模式,机遇与挑战并存。钱大妈洞察行业的发展,进行了精准、及时地调整与优化,先是完成了粗放型增长模式到质量为先的精细化运营,不仅体现了品牌对长期可持续发展的深思熟虑,更是对加盟商负责、对市场负责的体现。

为了与加盟商共成长,钱大妈还加大了对加盟商的培训与支持力度。目前,钱大妈为加盟伙伴制定了一系列专属帮扶政策,包括新店选址、门店统一装修设计、标准化货品陈列、多元化订货策略、门店营销活动、免费员工培训等。对于新手加盟伙伴,钱大妈总部还会派遣运营同事协助门店开业,帮助加盟门店尽早实现高效盈利。这种“扶上马,送一程”的贴心服务,不仅让加盟商在创业初期少走了许多弯路,更让他们感受到了来自总部的温暖与力量,从而更加坚定了与钱大妈携手共进的决心。

与此同时,钱大妈总部还鼓励加盟商积极反馈市场信息和消费者需求,以便及时调整经营策略和产品结构,更好地满足市场需求。这种双向互动、共同成长的合作模式,为钱大妈品牌与加盟商事业的可持续发展奠定了坚实的基础。

12 年间,一个“鲜”字贯穿钱大妈发展之路,打通着产地的“最初一公里”到社区的“最后一公里”,为加盟伙伴的创业生涯创造价值。钱大妈与加盟商携手,共同走向下一个 12 年。

(据新华网)

走进山西五寨:中医药助力乡村振兴

刘映

7 月酷暑难耐,地处晋西北黄土高原丘陵区的“康养胜地”五寨县却是一片青山绿水,清凉惬意。1994 年 8 月,国家中医药管理局确定为五寨县中央定点帮扶单位。30 年来,五寨县发生了哪些变化?中医药如何助力乡村“振兴”?7 月 29 日,记者走进山西五寨,感受这里深挖中医药多元价值助力乡村振兴的成效。

“小病不出村,大病不出县” 逐渐成为现实

在五寨县中医院艾灸治疗室,患有鼻炎的 8 岁小朋友峰峰正在接受机器人艾灸诊疗。“艾灸、针灸、拔罐等‘简便廉验’的中医药适宜技术,对治疗慢性病很有优势,很受当地百姓的喜欢。”五寨县中医院院长张鑫介绍,这些年,五寨县的医疗卫生事业发生了翻天覆地的变化。特别是县中医院,国家中医药管理局先后投入巨大的财力、物力、人力,统筹调动资源,从改善基层医疗卫生条件、加强基层人员培训、提升基层医疗服务水平等多方面入手,为医院新建门急诊楼,配备彩超、心电图等基本医疗设备,更新信息管理系统,搭建远程诊疗平台,举办定点扶贫五寨县中医适宜技术培训班,大大提升了医院的整体服务能力和水平。

中国中医科学院望京医院挂职五寨县中

医院副院长杨桂桂表示,中医院的很多医疗设施已“赶上”北京的望京医院。

“除了医疗设备,还有人才和技术支持。”张鑫介绍,从 2016 起,医院就与中国中医科学院广安门医院、西苑医院、望京医院、眼科医院建立长期对口帮扶联系。近年来,中国中医科学院每年派驻 5 名专家长期坐诊县中医院,为当地群众提供优质中医药服务。2022 年又为县中医院建成中医药适宜技术推广中心,面向全县乡村医生开展刮痧、拔罐、针灸等适用技术线上培训。如今,五寨县中医院已成为晋西北地区中医药诊疗的标志性二甲医院,中医专科、专病特色突出,吸引很多周边县镇的群众前来就诊。“小病不出村,大病不出县”的就医梦在这里逐渐成为现实。

挖掘中医药“五种资源”优势 助力乡村振兴

在鑫荣中草药种植试验基地,一大片绿油油的荆芥、柴胡、牛膝等中草药长势喜人。由于海拔较高,五寨县夏季凉爽,冬季寒冷,昼夜温差大,病虫害少,药用野生植物资源丰富,在中药材种植上有着得天独厚的优势。

一直以来,中医药不仅是我国独特的卫生资源、潜力巨大的经济资源,也是具有原创优势的科技资源、优秀的文化资源、重要的生态资源。国家中医药管理局立足中医药的“五种资源”,与五寨县的发展需求有效对接,持

续开展中医药健康帮扶,实施中医药产业帮扶,推进五寨县产业、人才、文化、生态、组织“五个振兴”,走出了中医药多元价值助推乡村振兴的“五寨模式”。

五寨县委书记刘志成表示,从建立帮扶关系起,国家中医药管理局立足中医药产业“潜力巨大的经济资源”优势,通过引入中药企业、发放种植补贴、开展技术培训、协调产销对接、强化品牌宣传等举措,让中药材产业从无到有,从有弱到强,逐步发展成为当地特色农业种植的重点项目之一。当前,全县中药材种植面积达 5 万亩,中药材生产加工企业 4 个,中药材种植专业合作社(企业)10 余个,有 6000 多人从事中药材产业。在五寨现代农业产业示范区,通过“加工型马铃薯、甜糯玉米、中药材”三大特色作物区域化布局,建成了“万亩中药材种植基地”,承担起了全县中药材新品种试验示范、种子种苗繁育、野生中药材驯化种植、中药材标准化栽培等工作任务,有力地助推了中药材产业发展。2024 年,由 7 家企业、2 家合作社在基地试验示范种植中药材 10566 亩,其中黄芪 5450 亩,党参、黄芩、板蓝根、防风、苦参、菊花等 5096 亩,并辅助以多品种试验示范。构建起“园区+基地+企业+合作社(农户)”的产业化发展模式。下一步,示范区将把中药材产业作为重点产业来发展,全方位引领全县中药材产业“特”、“优”发展,助力乡村振兴。

挖掘中医药“重要的生态资源”优势,五寨县还围绕“康养五寨”品牌,依托五寨沟风景区、中医药康养旅游基地、中药材种植等平台,



积极探索康养产业与医疗养老、农文旅等多业态深度融合,推动康养产业发展走上了快车道。7 月 30 日,由国家中医药管理局指导,五寨县委、县政府主办的山西五寨夏季康养活动暨中医药助力乡村振兴学术研讨会上,知名院士、国医大师、康养专家、文化学者汇聚智慧力量,为五寨发展中医药康养和健康旅游注入新活力。

科技创新为产业振兴注入新动力

强化基层党建,借助数字科技力量来振兴乡村,以科技创新为产业振兴注入新动力。目前国家中医药管理局已形成了下派驻村第一书记、10 个乡镇卫生院、2 个乡镇党委和 6 个村党支部、1 个中药产业孵化园、1 个中医药文化宣教基地等“五位一体”帮扶模式,引领五寨

县社会经济高质量发展。

在中所村,中央广场 LED 显示屏上正播放着奥运赛事,吸引不少群众驻足观看;在村里的“数字指挥大厅”,一面“监控墙”颇为醒目。

“自从有了这面监控墙,村里没发生过一起盗窃等事件。中央广场 LED 显示屏平时也会播放中医药科普作品,村广播站每日播放八段锦音乐。随着中医药科普宣传的不断加强,老百姓对中医药的认识和喜爱也明显提升。”国家中医药管理局派驻五寨县中所村第一书记佑聪介绍,今年计划在中所村实施美丽乡村建设、中医药文化科普宣传及保健、中医药特色产业等 3 个项目,主要包括完善村内基础设施、中医药文化宣传、中医阁建设、中药材(金银花)种植等内容,打造新时代美丽乡村样板。

(据新华网)

“冰 + X”、餐零融合等新场景拉动冰品酒饮加速增长 饿了么联合尼尔森 IQ 发布《2024 夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告》

这个夏天冰杯屡上热搜,冰品酒饮如何乘夏日旺季之势寻找更多增量,以饿了么为代表的即时零售平台正在成为零售品牌商家拓展上升空间的关键渠道。近日,饿了么联合尼尔森 IQ 共同发布《2024 夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,大暑前后冰杯外卖量同比 2023 年增长 350%,冰杯搭配啤酒等酒水饮料的外卖量也同比增长约 300%。

《报告》综合多渠道零售数据和案例分析,剖析了冰品酒饮在夏日旺季的消费新趋势,以及“冰+X”、餐零共振等新场景对多品类增长的拉动,探讨了夏日高温经济中即时零售激活的本地生活新场景,为企业寻求新机遇提供参考。

保冰服务升级 “0.01 元冰杯”成为今夏解暑新宠

《报告》显示,夏季高温下,酒水饮料在即时零售涌现更大生机活力。今年 6 月,饿了么酒水饮料订单量同比 2023 年增长 22%,大暑前后饮料、冰品冷饮同比增长超过 40%,冰品冷饮中的冰杯更成为今夏解暑新宠。

但冰杯走红的同时也有不少消费者反映价格问题。为了进一步推动冰饮消费、解决消费者夏季冰饮消费痛点,今夏饿了么新升级保冰服务“冰冰保”,消费者如遇到达时化冻或不冰的情况,15 分钟内均可直接发起退款申请。此外,在今夏“冰冰有礼节”活动期间,饿了么更联合 5 万家零售门店,为全国消费者提供了千万杯 0.01 元即可加购的冰杯。

《报告》显示,饿了么的保冰服务升级以及“一分钱冰杯”的福利,精准切中夏季即时冰品酒饮消费需求。大暑前后,饿了么冰杯外卖量同比 2023 年增长 350%。此外,冰杯的热销对酒水饮料等高频关联品类销售起到直接的带动作用,可乐、纯净水和啤酒等搭配最为热销,冰杯搭配果蔬饮料的外卖量同比增长 320%,搭配啤酒等酒水饮料的外卖量也同比增长约 300%。

“冰 + X”拉动订单增长 带来更多目标消费者

正是洞察到“以冰带品”增长的趋势,饿了么今夏围绕“冰+X”主题,联动酒水饮料、乳品

等多行业发起冰杯买赠、跨界定制冰杯限量兑换等联合营销。蒙牛冰品、伊利冰品、和路雪、安慕希、喜力啤酒、嘉士伯、玛氏箭牌、元气森林、青岛啤酒、蒙牛纯甄等品牌联合饿了么推出限量联名定制周边“冰冰乐杯”,满足指定金额加 0.01 元即可换购。同时,在上海、杭州、温州、广州等重点城市牵手十足、全家、美宜佳、友客等便利商户打造“冰冰乐杯”随单送活动,最快 30 分钟冰爽送达。

对品牌商家来说,即时零售渠道提供的“冰+X”不仅打开了消费场景,拉动了订单增长,还带来了更多目标消费者。据饿了么数据显示,今年 7 月,上海、北京、杭州冰杯消费位列前三,深圳冰杯外卖量同比增长超过 8 倍,温州、哈尔滨、东莞等城市冰杯增幅也均超过 500%。从人群来看,00 后的冰杯消费占比最高,接近四成。

借助“冰+X”场景的打开,和路雪在今年冰品节期间突破即时零售渠道的历史峰值,在品牌活动爆发期,全国订单量同比增长 103%;而伊利冰品在活动上线当天收获年度订单峰值,子品牌“甄稀”“绮炫”新客增幅分别高达 256%和 369%。

酒店等出行场景冰品需求激增 细分场景增长势能十足

在即时零售消费中,细分场景蕴藏的潜力正成为品牌商家不可忽视的新机会。今年夏天,饿了么提出新的人群洞察模型 OAIPL,并通过对包含吃冰在内 12 个潜力场景的刻画,帮助品牌寻找场景机会和机会人群,借助跨界、营销等手段,让品牌经营从人、区域、渠道和货的维度,重新找到人群和生意增长机遇。

在宅家场景中,消费者可 DIY 打造出属于自己的“线上酒吧”和“宅家水吧”。办公和酒店等细分场景的吃冰需求也在增加。《报告》显示,今年 6 月,送往写字楼的冰品订单量同比增长 30%,其中深夜加班场景的冰品订单更是同比增长 40%。同时,夏季酒店、体育场馆等出行场景的即时冰品需求势势强劲,周末的冰品订单占比超过四成,订单量同比增长均超过 80%。

平台推动“餐 + 零”交叉渗透 “夜宵配酒”激活高潜流量

受热门赛事影响,今夏即时电商平台“餐+零”的消费潜力被打开。欧洲杯期间,除了夜宵外卖显著增长,饿了么凌晨酒水外卖量同比增长超过 40%,冰淇淋等冰品同比增长超过 50%。同时,送往饭店的冰品外卖量同比增长 50%,凌晨时段在 1 小时内同时点餐和酒的外卖量同比增长 44%。

基于用户真实需求的餐零渗透,对双方来说都直接意味着流量、客群覆盖面的扩大。为了让零售品牌和商家抓住“餐零交叉渗透”的高潜流量池,今年夏天,饿了么助力 1919、酒小二等酒类商户进驻烧烤、小龙虾等适合“夜宵配酒”的餐饮门店,消费者还可以一键加购餐和酒。嘉士伯和饿了么更是直接通过商品组套方式进入美宜佳便利店、烧烤品牌《串意十足》全国 200 多家门店,借助精准曝光,带动品牌零售销量增长 66%。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示,从今年夏天冰杯走红来看,“冰+X”消费场景更加细分,也充满了机遇,凭借以饿了么为代表的即时零售平台提供的营销、洞察、销售等综合服务,更多传统的零售品牌和渠道商有机会寻找到新的增长机会。

(李明轩)