

十月稻田:从农产品零售到新一代厨房主食品牌的突围之路

■ 钱琪莹

春争日,夏争时,一排排着绿秧苗在波光粼粼的稻田中蓬勃生长。再过一个月,在这片东北的土地上,“翠绿”将蜕变成“金黄”,秋风拂过,卷起稻浪重重,勾勒出最美“丰”景。

黑土流金,沃野无限。东北地区因其得天独厚的生态环境、优质的土壤条件、高质量的种植工艺,已经成为中国的粮仓之一,而“新一代厨房主食企业”十月稻田便是诞生于此。

长久以来,我国厨房主食赛道竞争十分激烈。成长于辽宁的主食品牌十月稻田却在这场纷争中脱颖而出,成为辽宁省第一家独角兽企业,并成功登陆港交所。

谈及十月稻田的突围之路,十月稻田联合创始人、董事长王兵说道:“得益于对人、货、场生态的敏锐洞察和深入分析,十月稻田建立了差异化品牌矩阵,并基于消费者多元的膳食需求、渠道人群和营销趋势等维度持续进行品类拓展。目前,已建成以大米产品、杂粮、豆类及其他产品,干货及其他产品三个品类为核心的产品矩阵和‘十月稻田’‘柴火大院’‘福享人家’三大子品牌,通过这种多品牌和多品类的布局,实现了连续五年东北大米全国销量领先,全渠道累计服务 1.3 亿中国家庭用户。”

从农产品零售到新一代厨房主食品牌的进阶之路

2005 年,创始人王兵和妻子赵文君创立沈阳昌粮粮食贸易有限公司,开展原粮贸易业务。传统的经销模式下,每卖出一袋米,利润不足 1 元。

突破,从建立品牌、创新渠道起步。2010 年,电商发展得正如火如荼,王兵敏锐地洞察到了互联网发展机遇。他从原粮贸易商转型做起了大米的零售生意,并于 2011 年注册了“十月稻田”和“柴火大院”商标。又恰逢京东首次扩大商品类目,他便开始与京东合作,并以此扎根电商。紧跟互联网浪潮,站在时代风口的十月稻田很快发展壮大。

用王兵的话说,十月稻田是跟着中国互联网发展起来的。在组建团队之后的第一年,十月稻田做到了京东同品类的第一。之后王兵又开始拓展天猫、1 号店、当当网等多个电商平台。从 2018 年开始,十月稻田连续多年霸榜同类目销售额第一。

为什么是玉米?

事实上,打造差异化一直是十月稻田的品牌基因。在不少企业涌入大米零售之时,十月稻田却选择探寻下一片蓝海市场——玉米



赛道。谈及玉米的产品定位,王兵表示,十月稻田打破了传统主食品类限制,把玉米转向轻食化、零食化的方向,切换到了全新的快消品赛道。同时,精准挖掘市场差异化需求,洞察玉米食用场景,满足了主要消费群体对玉米产品烹饪便捷、包装精致、安全新鲜等特性要求。

随着消费者健康意识的不断增强,低脂、高纤维、高蛋白等具有健康营养成分的健康饮食成为消费新趋势。其中,玉米因其膳食纤维含量高、热量低、易饱腹等特点成为热衷健康饮食的消费者日常主食和代餐的选择之一。

事实上,在主粮健康化、精细化大趋势下,越来越多品牌也开始抢占差异化消费人群,满足他们更高阶的需求,玉米便是其中代表。十月稻田的突围不仅得益于线上线下全域布局新媒体传播所实现的日均千万级曝光量,更离不开其多年来积累的供应链和渠道等硬实力基础。

王兵表示:“供应链很重要,没有成熟的供应链体系,前端营销很难铺开;完成供应链建设,才能进行渠道的全面布局和营销的精准打击。十月稻田成功打造玉米大单品,是因为从上而下全链路是没有短板的。”

值得注意的是,玉米采收后实际加工时间很短,这就决定了供应链的难度和对企业生产能力的高要求。凭借深耕主食领域积累

的丰厚经验,十月稻田目前已经投入几亿元打造基础设施建设,建工厂、建冷库、添现代化设备,不断加强运输、产能、加工、仓储优势,通过全产业链布局、升级,实现了玉米从农田到车间的最快时效,满足了玉米产品口感“鲜香”的要求。

在玉米品类布局上,十月稻田已经开拓了玉米棒、玉米段、玉米粒、爆米花玉米粒等 8 个品类,规格多样,产品多元,满足不同消费者的多样化需求,适合各种差异化食用场景。

生在东北 走出东北 扎根东北

在王兵看来,好原料、好产品的背后,是十月稻田聚焦东北好产区的坚守。东北地区作为中国的粮仓之一,其粮食生产在保障国家粮食安全、促进经济发展以及丰富中国饮食文化方面发挥着重要作用,东北地区的主粮一直以其品质冠绝天下。

在与王兵的交谈中,不难看出他对东北家乡的热爱。2011 十月稻田和京东合作,通过电商平台走出东北,将东北的产品销往全国。而今天,十月稻田与东北当地农户开展深度合作,一方面从源头把控,守护餐桌安全;另一方面,发挥当地龙头企业的作用,带动农民增收致富,助力乡村振兴。

发展现代化大农业是推动农业可持续发展、提升竞争力的重要途径。十月稻田充分发挥企业影响力和产业链优势,助力推动农业产业化联合体建设,促进农业产业横向和纵向融合。横向上,推动一产“接二连三”,促进农业与加工制造、电商物流等融合发展,通过企业线上订单+快递结合,发挥快递业释放农村消费潜力、助力农产品上行,延伸产业链、提升价值链,促进农业增效、农民增收;纵向上,十月稻田专注打造了从农田到餐桌的全产业链路,夯实了现代化大农业先行的根基。

实际上,十月稻田官博曾经全天直播,观众可以看到稻谷在东北黑土地里从春耕至秋

收的全过程。“从农户种植、采购、订单化生产、加工、仓储、物流、销售、品牌体验、复购及服务等主要环节发力,全面提高产业体系稳定性,拓宽农业发展空间,聚焦东北的好山、好水、好大米,通过信息时代的传播手段,让全国人民关注和了解生态东北,推动东北农业增效,进而助力全国乡村振兴的发展。”王兵提到。

从农田到餐桌 创新的故事仍在继续

创新,是王兵在采访中提到的高频词。

一直以来,传统粮食多以散称或大包装(25kg 及以上)的形式销售,十月稻田使用小包装、预包装。小到 480g,大到 20kg,满足“一人食”与多成员家庭的不同需求。面对消费者饮食习惯升级,尤其是对于健康低碳、膳食均衡的诉求,十月稻田推出了五谷杂粮线 with 南北干货线,丰富农产品品类。

在渠道布局方面,不同于传统农产品企业主攻线下的打法,十月稻田从品牌诞生之初,就准确把握住了互联网电商飞速发展的风口,将重心放在了线上。通过流量思维打出品牌知名度,再向线下拓展,从而实现真正的多渠道覆盖。

在智能营销领域,十月稻田借助抖音、微信、小红书的分平台短视频战略,通过流量与内容相结合的营销模式积蓄品牌势能,促进终端转化,以线上赋能线下渠道增长,打开全域品牌流量。在差异化品牌矩阵、全链路一体化建设、数智化供应链布局等诸多优势叠加之下,十月稻田收获了连续五年东北大米全国销量领先、玉米品类全国销量领先、全渠道累计服务 1.3 亿中国家庭用户的成果。作为厨房主食行业创新者,十月稻田抢抓科技创新发展大势,建立了高效的供应管理系统。截至 2022 年年底,已在东北和内蒙古核心粮食产区附近建立五个现代化生产基地,助力东北和内蒙古地区农业现代化的建设,同时也给农民带来更高的溢价和更稳定的收益。

从农产品零售企业到新一代厨房主食企业,十月稻田持续巩固全渠道差异化、精细化运营优势,拓宽线下路径;同时,作为一家扎根东北的实体企业,十月稻田也积极响应国家政策,将农业建设为现代化大产业,助力乡村振兴。

谈及公司未来发展,王兵说:“十月稻田致力于服务 14 亿国人的一日三餐,将继续深入挖掘服务国民健康的内涵,为广大的消费者提供更多优质、健康的主食选择,助力行业生态健康发展。在乡村振兴的背景下,我们也会继续‘以实促进’,积极扛起龙头企业的担当,为区域乡村产业振兴注入新的活力。”

六百年老字号中药品牌 昆中药 1381 品牌片发布

8 月 10 日,第十七届健康产业(国际)生态大会——2024 西普会在海南博鳌开幕。作为中国医药健康产业极具前瞻性的产业会议,西普会被视为预判产业未来、明辨产业趋势的重要风向标,吸引了数千家医药工业和连锁参会。

会上,嘉宾们谈到,尽管健康产业正经历存量市场的天花板,但在创新药、老年健康护理、抗衰老、慢病服务等领域仍然存在未被满足的健康需求。作为华润三九旗下拥有六百余年历史的精品国药品牌昆中药 1381 再次站在了中医药行业的前沿,在西普会上展示了其深厚的历史底蕴及对未来发展的坚定信念。

华润三九董事长、昆药集团董事长邱华伟表示:“2024 年上半年,全球经济瞬息万变,大众消费习惯发生改变,医药行业中各个渠道的市场环境也在发生变化,影响了行业特别是药店的客流、客单量,行业发展面临着前所未有的压力。昆药集团·昆中药 1381 上半年在各方同仁的支持下完成了任务,为下半年持续向前发展奠定了基础。在时代的剧变面前,华润三九洞察到在人口老龄化、科技创新和国家发展转型的大背景下,中国健康产业孕育着巨大的增量空间。”昆药集团作为华润三九的一员,正聚焦于银发健康领域,利用三七、青蒿、天麻等特色植物药材,及昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒为代表的精品国药及大健康产品,致力于成为“银发健康产业的引领者”。

自 1381 年成立以来,昆中药始终秉持着“大药厚德 痼疾在抱”的使命(痼疾在抱 tong guan zai bao,意为中医药人要始终把人民的疾苦放在心中最重要的位置,以仁者之心敬佑生命、救死扶伤、造福百姓健康)。无论是古代还是现代,昆中药始终坚持传承、探索和创新,将“大药厚德 痼疾在抱”的使命贯穿于企业发展的每一个阶段。在欢迎晚宴现场,昆药集团·昆中药 1381 首发品牌片《问道 1381》,该片以电影大片的手法展示了昆中药的历史传承,呈现出昆中药 1381 作为珍贵的中医药文化瑰宝,在中国历史中的重要地位。

《问道 1381》品牌片带领观众穿越时空,回顾了昆中药自明代军医朱双美随明军入滇以来 640 余年的历史变迁。从 1381 年明代军医朱双美决定落籍昆明,到 1389 年周定王朱楠召集医正李恒编辑刊刻医书《袖珍方》,再到 1411 年郑和带回西洋药材丰富中药药材种类,人民音乐家聂耳祖上的中药老号成春堂,直至现代昆中药的研究发展的今天,每一幕都寓意深刻。

面对时代的巨变,昆药集团将以更加开放的姿态,与合作伙伴们携手并肩,共同面对挑战。将秉承“大药厚德 痼疾在抱”的使命,致力于构建一个“老而健康、老有智慧”的美好社会。在这样精神指引下,未来昆中药 1381 将发起一系列的品牌计划,呼吁更多中医药力量汇聚到“保护好、发掘好、发展好、传承好”中医药这一中华民族瑰宝的行动中来,旨在加强中医药文化的普及教育,提高公众对中医药的认识和支持,同时也鼓励更多的年轻人参与到中医药的研究发展的今天,每一

正如在品牌片《问道 1381》中多次出现的云南吉祥语“样样好”,昆中药始终以医者仁心、精品国药,护佑千家万户“事事如意、人人安康”。从明洪武走来,昆中药始终坚守着为人民健康服务的初心,希望将这份美好的祝福传递给每一个人。在接下来的日子里,昆药集团将继续秉承其使命与愿景,铸造精品国药为人民健康事业的高质量发展创新奋斗。

(昆药)



声明·公告

●蔡志明遗失身份证,身份证号码 35058119971016301X,特此声明。
●岑祖秀遗失身份证,身份证号码 450881*****1426,特此声明。
●朱静于 2024 年 8 月 13 日遗失身份证,身份证号码 23233119505050828,特此声明。
●杨云璇遗失身份证,证号 510622196807181817,此证作废,已办新证,特此声明。
●余秀珠遗失身份证,身份证号码 445224199709205169,特此声明。
●匡如遗失身份证,身份证号码 41152819970819072X,特此声明。
●郑福巧遗失身份证,身份证号码 33032719671116005X,特此声明。
●黄祖微遗失身份证,身份证号码 511011*****9283,特此声明。
●盛成鑫遗失身份证,身份证号码 5103222003****4479,特此声明。

收费标准: 55元/行/天(13字1行) 广告热线 13308082189
独家代理机构:成都锦宏天下文化传媒有限公司
●黄文东遗失身份证,身份证号码 411622*****331X,特此声明。
●王鑫遗失身份证,身份证号码 340824*****6813,特此声明。
●陈善友于 2024 年 8 月 11 日遗失身份证,身份证号码 532124200206191315,特此声明。
●杨小梅遗失身份证,身份证号码 5116221*****3202,特此声明。
●冯晨遗失身份证,身份证号码 340406200601131626,特此声明。
●徐艺菲遗失身份证,身份证号码 4406812004083210029,特此声明。
●张琪遗失身份证,身份证号码 511126200012040912,特此声明。
●虞熙玄遗失身份证,身份证号码 320106*****9283,特此声明。
●朱春阳遗失身份证,身份证号码 513701199607144325,特此声明。

●王一璇遗失身份证,身份证号码 411622*****0037,特此声明。
●陈世祥于 2024 年 08 月 13 日遗失身份证,证号:4115013199101235058,现声明作废。
●陈杰身份证遗失,41302619951018481X,现声明作废。
●田畅遗失身份证,身份证号码 220102200205315029,特此声明。
●张金坤遗失身份证,身份证号码 371312200407126418,特此声明。
●韩中华遗失身份证,身份证号码 230224198210032045,特此声明。
●苏晓遗失身份证,身份证号码 622620200603100270,特此声明。
●赵峰肖遗失身份证,身份证号码 412726199302171229,特此声明。
●李本丽于 2024 年 5 月份遗失第二代身份证(身份证号码:44530219950210304X),特此声明。

●简小霞遗失身份证,身份证号码 522132199207188241,特此声明。
●谢礼琼遗失身份证,身份证号码 522726198312291962,特此声明。
●向地权遗失身份证,身份证号码 51222119710308753X,特此声明。
●黄译萱遗失身份证,身份证号码 220502200512260226,特此声明。
●方敏在古丈西站遗失身份证,身份证号码 362525198712020064,特此声明。
●直怀梦遗失身份证,身份证号码 532120200206005728,特此声明。
●川 A243JS、川 A5X61J、川 A5R27N 网络预约出租汽车运营证,特此声明。
●乐山银帮商贸有限公司赵泽旺法人章编号:511025063101,特此声明。
●李本不不慎遗失,声明作废。
●眉山市大山丘隆蔬菜专业合作社公章(编号:5114020041564)不慎遗失,声明作废。

●成都辛威虎科技有限公司营业执照正副本统一社会信用代码 A7FTT4655 遗失作废。
●平昌康贝大药房连锁有限公司分店第二类医疗器械经营备案凭证遗失,备案号:川巴食药监械经营备 20190639 号,声明作废。
●四川房知妙地产营销策划有限公司营业执照正副本统一社会信用代码 91511302MA629D9RQQ 遗失作废。
●宜宾市东宸机械租赁有限公司财务章编号:5115040087244 遗失作废。
●前华编号 000035510000000 02019001168,谢元章编号 000 03551000000002020001792,两证保险销售从业人员执业证均遗失作废。
●成都索朝鸿信息科技有限公司营业执照(统一社会信用代码 91510100MA68GW819U)不慎遗失,声明作废。
●宜宾市大山丘隆蔬菜专业合作社公章(编号:5115215029584)不慎遗失,声明作废。
●达州市鑫盛源物流有限公司 517010002999 财务章遗失。
●温江无界限西餐餐饮店公章 347743,发票专用章编号:51 01096347745,杜嘉诚法人章编号:5101096347747 遗失作废。
●成都华邦互娱传媒有限公司 5101040751 业务专用章(编号:5101040751 业务专用章(编号:5101040751452),程寒宇法人章(编号:5101040751453)遗失作废。
●内江市盈创生态农业有限公司 91510100MA67763TN09,安证日期:2023 年 12 月 15 日,正副本遗失,声明作废。
●成都梅洛灵枫商贸有限公司(个人独资)营业执照(统一社会信用代码:91510100MA67763TN09,安证日期:2023 年 12 月 15 日)正副本遗失,声明作废。
●沐川县高笋乡龙河村股份经济合作社法人章编号:511025039021 遗失,声明作废。
●成都联邦信息科技有限公司 5101060018060,财务专用章编号:5101060018060 遗失。
●成都张润牛餐饮管理有限公司 5101060018060,财务专用章编号:5101060018060 遗失。
●左峰峰法人章编号(编号:91510703MA66U7BF97)不慎遗失,声明作废。

律师提示: 本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所登信息真实性及结果承担责任。
注销公告
梓潼县自县红苹果幼儿园(统一社会信用代码:5251072559752384XR)拟向登记机关申请注销,请债权债务关系人自本公告见报之日起 45 日内向幼儿园清算组申报债权债务,特此公告。
注销公告
梓潼县文昌县幼儿园(统一社会信用代码:52510725597524068L)拟向登记机关申请注销,请债权债务关系人自本公告见报之日起 45 日内向幼儿园清算组申报债权债务,特此公告。
●成都鼎生教育咨询有限公司公章(印章编号:5101095429 115)不慎遗失,声明作废。
●成都市鑫客海铭劳务服务部(个体工商户)公章(编号:5101085780446)、财务专用章(编号:5101085780447)损坏作废。
●陈海,车牌号:川 B7692 挂,蜀路运输证(川交运管锦字:510725006097)号遗失作废。
●本人彭秀英,身份证号码:51012219690810336X,因保管不善导致本人身份证原件于 2024 年 8 月 12 日到双流区东升派出所办点证申请补办,特登报说明。
●四川农牧业农产品产销联合社(个体工商户)公章(编号:5101051067944)遗失,声明作废。