

2 大趋势 Major Trends

寻根老味道 拯救好食材

2014 额谷品牌营销三大亮点盘点

■ 本报记者 王萍 报道

年终岁末,又到了该盘点的时候了。作为新农业领域的一匹黑马,中国源头农业品牌“额谷”在过去的一年当中动作频频,亮点颇多,尤其是年底发起的“2015 老味道众筹计划”,吸引了不少人的眼球。在品牌营销方面,这家业已创立四年的新农业品牌有什么独特的亮点?我们不妨一起来看一看。

亮点一: 拯救“老味道”

提起“达哥拯救老味道”,在新农人这个圈子里和许多消费者眼里,已经具备了一定的知名度。从 2013 年底开始,“额谷”品牌创始人刘达发起“达哥拯救老味道”公益行动,到现在整整过去了一年。在这一年的时间里,随着“拯救老味道”行动获得越来越多的关注和认可,老味道种植规模进一步扩大,列入拯救名单的“老味道”,也越来越丰富。在 2015 年即将到来之际,额谷又发起了一个大手笔的“老味道众筹计划”,再次引发了市场消费者的强烈关注。

在这一年里,刘达带着他的额谷团队,陆续从全国各地挖掘出一批民间濒临灭绝、极具拯救价值的原种老味道美食特产:来自四川的原生态红心猕猴桃,来自新疆原产地的原种哈密瓜,新疆赛里木湖的野生高白鲑鱼,15 个月的笨猪肉,原生态的草原羊肉……当然,更少不了额谷的灵魂产品——黏字系列原种老味道粮食。经过不断邀请朋友和客户试吃、赠送、免费体验,额谷老味道产品平台不断丰富和壮大,“老味道众筹计划”就是在这种背景下,顺时应势而生了。

发起“达哥拯救老味道”,是刘达近几年投身农业的思考和沉淀。曾经在传媒领域做过近 30 年、近几年专心投身于农业的刘达,希望通过发起这项活动,呼吁更多的朋友加入这项事子孙后代舌尖的事业,希望和身边的朋友以及朋友的朋友们,和达哥一起发现老味道,拯救老味道,分享老味道。

四年来,刘达穿行于辽宁抚顺清原的田间地头,接触到了东北地区一些特别好吃但却异常稀缺的原种老味道物种,像东北黏大米、黏黄米、黏高粱……这些老味道、老物种,承载着关于百姓生活、岁月波澜的时代记忆,



承载着纯粹美好的亲情回忆,如果不及时保护和拯救,就会永远错过。

为此,他拿出自己在东北清原基地最好的源头水源地块,通过实际种植来拯救那些濒临灭绝的珍稀老味道。2013 年首批种植了 100 亩黏大米、30 亩黏黄米、20 亩黏高粱,今年黏大米种植面积进一步扩大到 350 亩,黏黄米和黏高粱拓展到百余亩以上。在清原种植基地,额谷形成了全国第一片百亩以上连片种植的黏字系列原种“老味道”种植基地。

说起老味道面临消亡的根本原因,刘达举例说,比如黏大米有三大缺点:产量过低,不抗倒伏、病虫害过多和谷粒脱水慢。这种黏大米产量非常低,平均亩产只有二三百斤,远低于普通大米 1000 斤的亩产量。老品种往往靠农户自行留种繁衍,因不抗倒伏、不抗病虫害,田间管理复杂,耕种费时费力,因而逐渐被农民弃种。另外,稻壳过厚导致脱水时间长也是一个重要原因。通常普通大米需要 1 个月,而黏大米则需要 2 个月。黏大米出米率只有约 55%,远低于普通大米约 77% 的出米率。这些缺陷直接导致黏大米的经济效益低,生产和管理成本高。因为无利可图,农民也就慢慢放弃了该品种的种植。

虽然黏大米在种植管理过程上极其复杂,但刘达认为它值得拯救,除了口感好之



●“额谷”品牌创始人刘达在公司位于辽宁抚顺清原满族自治县的粮食基地。

外,黏大米还有温补益气、健脾暖胃等养生价值。刘达说:“如果大家都觉得好吃,同时又有利可图的话,老味道就有保留下来的可能。”

“拯救老味道”不仅能使老品种得以延续,还能使易被弃种的犄角旮旯地儿——小面积山坡、丘陵,产生出巨大的附加值。正如褚橙诞生于四川的一座荒山——哀牢山,达哥黏大米也产在辽宁的一个山沟——位于清原夏家堡镇靠近水源头的山根儿下。

“正因地处偏僻,来往人少,这里保持了完好的原生态环境——森林覆盖率高达 66.7%,有很多珍贵的‘草炭土’分布。这种土地上种出来的大米,颗粒饱满,味道甘甜,富含水分,营养丰富。”刘达介绍,“这些地方农作物产出低,农民本就积极性小,再加上留在地头儿的往往都是一些老人,所以多被闲置。但这些地方正很适合推广我们的模式,播种老品种,并采用传统种植方式,产生高附加值。”

目前,在与当地农民合作上,额谷采取的是包地种植模式,即租赁农民的土地,再组织



农民来种植,农民按天拿工资,产量多少与工资完全没有关系,这就保证了农民能够完全按照标准和要求进行种植。显然,刘达想与农民达成的“合作”远不止于此,“我们想率先走出一条路,带动更多丘陵地区的农民一起种植老品种。如果市场认可,同时农民又有利可图的话,老味道就有保留下来的可能。”刘达说,他和他的团队会将拯救“老味道”的活动一直开展下去,并慢慢走上与农民合作种植的道路。

亮点二: “粮饮”办公室健康计划

如果说“达哥拯救老味道”是在一个“老”字上做文章,额谷今年下半年刚刚推出的“粮饮”Office-Health(办公室健康)计划,就是在“新”字上做文章了。这个“新”,是产品形态的创新,是营销理念的创新,更是此前农产品领域绝无仅有的一次大胆尝试。

所谓“粮饮”,顾名思义,就是能像饮料一样喝的粮食。该计划是额谷面向企业客户特别定制的员工关爱计划。额谷经过周密的市场调研之后发现,现代都市上班族一般生活极不规律,经常加班熬夜,或在外应酬,身体往往呈现亚健康状态。许多人往往通过喝咖啡、可乐等不健康的饮料,或者随便吃点高热

高油脂的垃圾食品了事,希望借此提振萎靡不振的精神,应付饥肠辘辘的肠胃,结果却往往事与愿违,不但使身体负荷更为严重,免疫力也会遭到严重破坏。

早在今年“世界杯”之前,额谷就推出了专供世界杯的“粮饮”套餐。与普通的“凉饮”不同的是,该款“粮饮”是由额谷的老味道黏黄米和黏高粱唱主角,配以新疆大枣、去芯莲子、百合等精心调配而成,在冰箱里冷藏后不仅消暑解渴,更重要的是,还能解酒去腻,及时补充身体失去的能量。

而此次推出的“粮饮”,在此前“世界杯套餐”的基础上进一步丰富了自己的产品种类,把额谷碎米、玉米碴、黏黄米、黏高粱等明星产品,根据不同的营养和健康需要搭配组合,不仅可以代餐、可以补充能量,还可以清肠排毒。

目前,额谷已经开始针对企业客户推出“粮饮无限畅饮计划”,连同自己种植的粮食、饮料机和服务人员,一同进驻企业茶水间和前台。从目前试用的情况来看,客户反响非常好,要求试用的个人用户和企业用户也越来越多。

“粮饮”的良好客户口碑,无疑应该归功于额谷过硬的产品品质。创始人刘达曾经在他本人亲自主持的微信语音栏目《达人达语》中说:“品牌重要,跟品牌同样重要,甚至更为重要的,是找到属于自己的灵魂产品。品牌是靠产品支撑的。有了自己的灵魂产品,就有了底气,有了自信,有了在自己的细分市场上独一无二的优势地位。像苹果、谷歌这些企业大佬的崛起,不是营销的成功,而是产品的成功。”

刘达常说的一句话就是:做农业,要对得起自己的良心。他坚持用良心做善事,埋头专注于做品种,坚持为客户提供最好的品质。所有的产品,每年都要经过国际著名检测机构——瑞士 SGS 对农残的安全检测,至今已经连续做了三年。而 SGS,正是台湾企业摆脱塑化剂风波影响、重塑消费者信心的首选检测机构。

的确,喝着山泉水长大的私家稻米,健康、安全、营养、美味;小地块低亩产原种种植,限量老味道的天然滋味;人工复古种植,无农药、无化肥、无添加剂,拒绝转基因;SGS 国际标准安全监测,198 项农残检验无一超标。所有这些要素,成为热爱“老味道”、热爱原生态的现代都市人群不可拒绝的理由。

亮点三: 额谷的 P2P 社区微营销时代

今年 4 月,中央电视台财经频道的《中国财经报道》栏目,播出了《来自春耕一线的报道——新拓荒人》。节目一经播出,主人公达哥立刻吸引了来自媒体和公众的无数目光。刘达的产品新媒体营销渠道——微信公众号

“达哥拯救老味道”粉丝量猛增,公司客服热线几乎被打爆,越来越多的人关注和信任达哥的产品。

这种情况不是偶然的。名人进军农业,不光是给消费者带来别样味道,他们还通过将自己的故事、个人名誉和产品融合在一起,凭借网络渠道和全新的传播方式营造出了一轮市场营销“新风”。例如,在品牌营销上,无论是褚时健的“褚橙”,柳传志的“柳桃”,还是潘石屹的“潘苹果”,无不打上了个人的品牌烙印。

额谷的核心产品“达哥老味道”,便是以刘达的漫画头像作为商标。在朋友圈子里,大家都喜欢称呼刘达为“达哥”。现在,“达哥”代表的已经不仅仅是刘达本人,还是他所创立的【额谷】品牌旗下的核心产品——“达哥拯救老味道”的注册商标。刘达跟朋友们开玩笑,自己现在不是卖产品,而是在卖身,卖“达哥”这张脸。敢于把个人头像当做商标来注册,正是出于对自己产品品质的绝对自信。追寻老味道,坚持原种种植,坚持做良心农业,是刘达和他的额谷团队的初衷和信念。

更值得一提的是,在推广方式上,额谷充分运用新媒体,包括自身微博和微信的建设和运营,创立一横一纵双平台策略,不断推出促销主题,使得消费者买到的不只是农产品,更是一份安心、舒适与温馨。

正如刘达所说:“我们这类农产品的销售,靠硬广告的作用极其有限。而最大的精准营销,就是价值观的营销。因此,哪里有愿意接受新鲜事物、愿意承受全新价值观冲击的用户,哪里就是我们的合作平台。”

除了充分发掘微信和微博的营销价值之外,在互联网电商领域,额谷还在不断进行着优质新资源渠道的尝试。与叮叮掌上店铺和百姓特供网的合作,走的正是这样的一个精准化的 P2P 新渠道。

随着电商的不断发展,未来的销售渠道肯定是去中间化,轻量级销售模式才是电商发展趋势。拿叮叮掌上店铺为例,它的运作模式与“微店”很相似,但是其最大的特色就是可以从微信、QQ、新浪微博、腾讯微博等众多社交工具上找到精准的客源。近日,宝宝专供体验装——额谷水晶碴登陆叮叮,获得了参与活动的几乎全部妈妈的点赞。如此高的满意率,成为叮叮开店以来绝无仅有的一次,更显示了额谷过硬的产品质量、独特的种源和产地优势,以及让人叫绝的口感。

目前,刘达和他的团队已利用微信、微博等进行自媒体营销,并不断尝试新的互联网渠道,有了一定的用户基础,并形成了良性循环。“我们通过社会化媒体营销,用户会更愿意和我们进行互动,客户体验也越来越好。”刘达说,“未来,我们还会开拓新的互联网营销渠道,让我们的产品更精准、更方便地到达我们的目标客户手中。”

产业新语

没有热血，企业何以阻击“庸懒散浮拖”？

■ 苟德培

当有吃有喝的屁股在一把椅子上坐久了,就容易恬然自足,就不愿意离开这把椅子去看、去竞、去博窗外的世界,就容易凉了当初的热血,冷了最初的梦想。

这便是温水煮青蛙效应的生动写照。虽然没有谁愿意去做这只最终难以一跃而困死于沸水的青蛙,可当周遭满是平静温暖的温水的时候,循规蹈矩、亦步亦趋、周而复始,便逐渐成了我们日常的运动轨迹。等到岁月逝去、容颜老去、血气衰去之时,再来长叹冯唐易老李广难封,已然追悔不及。

所以《九州春秋》里的刘备住荆州数年,一日见脾胃肉生,也不禁慨然流涕说:吾常身不离鞍,骠肉皆消。今不复骑,脾胃肉生。日月若驰,老将至矣,而功业不建,是以悲耳。意思就是:“我一直南征北战,长期身子不离马鞍,大腿上肥肉消散,精壮结实;到这里来后,很久没有骑马作战,闲居安逸,骠肉复生。一想起时光如水,人转眼就老了,而功名大业尚未建成,因此悲从中来。”

白马知无鞍上肉,黄巾泣向箭头书。多少壮怀、热血、鸿志,因生活平淡闲适而随波逐流、无所作为,最终在小时代、小长假、小清新、小惆怅中蹉跎着岁月。

以此类推,小到个人如此,中到团队如此,大到政府与企业亦如此,则我们的事业注定难以兴旺。所以 2014 年岁末四川省率先提出治理“庸懒散浮拖”,炮口瞄准的就是“精神不振、担当不力、为官不为、缺乏改革意愿和工作热情、庸懒散浮拖现象不同程度存在的问题”,坚决刹“不为之风”,换“不为之将”,将持续改进作风引向深入。

对于企业(无论国企民企)而言,阻击无新建树、无新拓展、无新进步的安于现状、得过且过、不思进取的“庸懒散浮拖”同样也刻不容缓。

阻击“庸懒散浮拖”,呼唤的是一管子不甘庸懒、不甘卑微的热血。庸懒如何当大任,位卑安敢忘国忧?

我们所处的时代已经不是一个“世胃摄高位,英俊沉下僚”的旧时代,而是一个崭新的草根英雄辈出、草根传奇齐聚、草根智慧激荡的大时代。逢此盛世,如何用自己的精力、热忱、智慧与胆识去打理自己所在企业的岗位工作,去预见企业未来发展的增长点,去推动自己所在团队所在企业的事业进步,而不高谈阔论纸上谈兵,应是每一个怀揣梦想、胸怀抱负而又脚踏实地的人应有之所为。如经济学家高小勇所言,我辈当努力成为一个“想做事、能做事、做成事”的人。

阻击“庸懒散浮拖”,呼唤的是一管子主动求作为、奋发图有为的热血。要在大时代求得大作为,如同温水青蛙般的我们需要激扬热血,奋力一跳,跳出温水、跳出井底、跳出瓶颈。其意旨,就是告别庸懒散浮拖,主动谋求新作为。

我在所在团队中角色为何、我如何改进我的工作、我如何用我的工作促成企业发展的优化、对于企业发展我有什么建议并能付诸实施、数次碰壁之后我该何作为……这些都需要热血的催动,需要热血的求变,需要热血的沸腾,那些揣着明白装着糊涂,揣着蓝图行着固步,揣着热血装着成熟的等待与将就,既是对自身的冷血,又是对事业的冷血。

阻击“庸懒散浮拖”,呼唤的是一管子敢冒炮失、奋力出头的热血。要遵什么“木秀于林风必摧之;橡凸于外雨必朽之”的劝谏,怕什么“枪打出头鸟,手摘正红花”的危险,畏什么“急功近利掙取表现”的流言,必然会丧失失去的主动,耽搁机会的争取,延误发展的进程。

但凡改革者,无有不热血。把这一管子血沸腾在团队或企业优化发展、加速发展、可持续发展的机遇上——例如,一个赢利点非常明显的战略合作机会对于我们的团队我们的企业在未来的市场布局上意味着什么,准确把握住这个机会我们将成就什么,对这个机会的疏忽我们将失去什么,一旦失去被动局面如何再挽回……相时而后动,谋定而后发,然后不避流言的炮失、不让绊脚的顽石、不惧前路的荆棘,瞄准目标,奋力前行,则既是对自己的忠诚,又是对事业的忠诚。

相信,用一管子沸腾的热血,跃出温水陷阱,告别盆地意识,学会爬坡技巧,掌握上坎思维,阻击“庸懒散浮拖”的被动迟钝,在时代前进的脉动中奋力求作为,求变革,求创新,拉抑的将是企业发展的崭新画卷!

(作者先后供职于科研院所、国有企业等,现任《华人视界》副总编辑,长期致力于文化产业发展、文化企业投资等方向研究。

▼上接 P1

关注现代服务业试点：重庆两江新区“云”平台连线世界

未来 引领西部会展新高地

据了解,“智慧国博”建设以及大量信息化集成,信息服务业增加值占会展行业比重达到 5%,带动周边产业发展比重为 1:9。主要体现参会人员及参展商不受地域限制可享受餐饮、酒店住宿、会议、休闲购物的预定服务及支付服务。

国际博览中心意义远不止于此。“其在通信及云计算领域接近世界先进水平,会展场馆大量的移动智能终端应用,对于进一步带动全国会展经济类电商物流、IT 企业,电子商务、IT 外包服务的发展,促使电信应用上开发出更多更实用的电子商务类服务产品,更多地满足客户个性化需求都有不可忽视的作用。”

据国博中心相关工作人员介绍,通过“智慧国博”建设,未来,将把国际博览中心打造

成为国内新一代信息技术创新引领会展行业,成为现代会展信息服务业的发展高地,和高信息化集成化的现代化场馆,成为促进重庆会展行业的主要推动者,从而带动全国现代化会展行业布局变革。

业内人士认为,评价一座城市的宜居度,硬件设施和环境资源是不可忽视的标准之一,除此之外,还有智慧的生活支撑。在数字城市和智能城市之后,智慧城市是信息化、工

业化与城镇化建设的一个深度结合。

智慧城市是国家发展的一个战略。重庆两江新区作为我国内陆首个国家级开发开放新区,国家赋予两江新区建设“内陆现代服务业基地”的重大战略定位,而信息服务业则是两江新区现代服务业发展较快的优势产业。“智慧国博”项目以卓越的智能化服务,成为信息服务业优秀试验田的缩影,也成为两江新区建成内陆信息服务中心的重要突破口。