

66 在农业部刚刚出炉的一份研究报告中,“品牌化”被作为农业现代化水平的核心标志。前不久公布的成都市《政府工作报告》也提出,要打造更多农产品“天府品牌”,让“天府粮”、“成都味”走进千家万户、走向全世界。

近日,浙江大学中国农村发展研究院农业品牌研究中心发布了一份全国知名农产品区域公用品牌榜单。郫县豆瓣、双流冬草莓、蒲江雀舌等成都知名农产品品牌榜上有名。

遗憾的是,排在最前面的郫县豆瓣,仅仅位列第 83 位,品牌估值为 17.26 亿元,和排名第一的“涪陵榨菜”125.32 亿元品牌估值相比,距离遥远。

在农业部刚刚出炉的一份研究报告中,“品牌化”被作为农业现代化水平的核心标志。前不久公布的成都市《政府工作报告》也提出,要打造更多农产品“天府品牌”,让“天府粮”、“成都味”走进千家万户、走向全世界。

一个问题随之延伸:谁来扛起“天府品牌”?

差距大——

“涪陵榨菜”品牌价值高达 125.32 亿元,而成都最“牛”的郫县豆瓣,其品牌价值只有 17.26 亿元。

“你能想起的成都农产品品牌有哪些?”

记者随机进行的一次小调查,结果有些尴尬。在 20 名本地被访者中,17 人的第一反应是“想不起来”。在记者的提醒下,有 18 人想起了“郫县豆瓣”,5 人提到“竹叶青”,3 人记起了“得益绿色”。

其他的回答则五花八门。水蜜桃、枇杷、草莓、牛肉干……“只记得这些东西好吃,哪里记得什么品牌。”受访者陈瑞彤说。

同样的问题,外地的 10 名网友都回答“不知道”。在北京工作的曾婷婷是“佳沃”猕猴桃的拥趸,但她并不认为这个产自蒲江的高端水果是成都品牌,“这难道不是联想的牌子吗?”

和另外一组数据对比,尴尬更为明显:根据去年成都市委政研室对农产品品牌发展的研究,截至 2013 年底,全市农产品注册商标 1.7 万件,居中西部城市首位。但在成都农产品品牌数量飞速增长的同时,品牌多而小、多而杂,缺乏知名度的“短板”,挥之不去。换句话说,成都农产品品牌的“含金量”并不太高。

根据浙江大学的“榜单”,农产品区域公用品牌的“前十强”,其品牌价值都在 45 亿元以上;排名第一的“涪陵榨菜”更是高达 125.32 亿元。而成都最“牛”的郫县豆瓣,不过 17.26 亿元。

此外,根据成都市委政研室的研究,“农产品企业不大不强,集聚效应不足”也是品牌建设中的一道坎。到 2013 年,全市 20 个中国驰名商标农产品中,年产值超过 10 亿元的仅有 4 家。

看遂宁土特产如何取胜春节营销

■ 边钰

据遂宁日报消息,面对节前的黄金销售期,土特产经销商们更是铆足劲,多拳出击,以求在节前市场分得一块大蛋糕。2015 年春节即将来临,作为礼品市场的“当红小生”,遂宁土特产商如何抓住节前商机,又有哪些营销经验可以分享。

土特产,因其所具备的地域文化、人文情怀以及独特的口感,让其成为不少消费者的心头爱”。近年来,随着土特产品牌的打响、品质的升级以及包装的更新换代,让其成为礼品市场一道靓丽的风景。

香叶尖茶叶:线上线下互动 搭乘电商拓宽销售门路

作为遂宁特色,香叶尖一直享有盛誉。为了让自己的销售额度更上一层楼,去年 3 月,公司董事长蒋华荣决定进军淘宝。得益于正确的营销战略,香叶尖不仅远销北上广,其网络销售额还达到 2000 多万元。临近年关之际,蒋总乘胜追击,果断决定进军天猫,并计划打造远能达电商产业园,为农产品企业提供做电商的平台。

“现在各地的土特产纷纷寻找新的销售门路,搭上网络营销的快车,通过线上线下的有效结合,销售额增势迅猛!”蒋华荣认为,电子商务与传统的商务比较,具有巨大优势,对企业减少生产成本、增加贸易机会、简化贸易流程、提高贸易效率非常有效。电子商务正成为越来越多传统企业拓展销售渠道、提升市场竞争力的首选途径。土特产行业应当及时抓住这个机遇,大力发展电子商务,加快产业流通,利用电子商务手段扩大产品市场和树立产品品牌,为土特产品走出“巷子”提供巨大的支撑作用,促进土特产行业突飞猛进地发展!

524 红苕:多元化手段营销 让土特产“土”得实在

同样借助电商增收好利的还有永丰绿色 524 红苕专业合作社,其理事长李远林告诉记者,搭乘电商快车,不

谁来扛起“天府品牌”?

■ 张彧希



玩不起——

做品牌,农业企业普遍缺乏资金,也缺乏专业的机构和团队

成都首个高端农产品公共品牌“文井源”,这些年始终被一个难题所困扰。“最难的就是如何开拓市场。”崇州文井源品牌推广有限责任公司副总经理陈朝云说。

2011 年刚开始做高端蔬菜配送时,“文井源”兴冲冲地在报纸上做广告,一到周末就进各个小区做宣传,“效果不错,眼看着订户数字蹭蹭往上冒。”陈朝云说,好景不长,公司很快发现这种“砸钱”的方式,账算不过来。

“做品牌,农业企业普遍缺乏资金,也缺乏专业的机构和团队。”四川省社科院副院长郭晓鸣说,和国外的农业企业、甚至国内的工业企业相比,农业企业在品牌推广方面的资金投入都太小。

然而,品牌推广,的确是个“烧钱”的项目。成都市三圈层一家农业龙头企业与北京一家知名公关公司签订了品牌推广的合作协议,仅每月支付的服务费就达十多万元,这显然让农业中小企业以及合作社等难以承受。

“试水”之后,“文井源”的推广半径迅速收缩,“结果订户从 800 余户缩减到 400 多户。”

“不敢投入,还因为农业公司有顾虑,品牌保护缺乏法律保障。”郭晓鸣分析,“假冒伪劣”将极大地伤害企业的积极性。

彭州蔬菜和“文井源”,都曾撞上过“李鬼”:在多个彭州蔬菜畅销的城市,都已经查出了“假冒彭州蔬菜”;而陈朝云卖给一家公司 5 万公斤蔬菜,结果那家公司打着“文井源”的牌子卖出了 10 万公斤。

定好位——

当前农业品牌发展中一个很大的问题就是责任不清,政府“既缺位又越位”

作为 2008 年就加入“文井源”的“元老”,陈朝云习惯把“文井源”的发展历程,分为两个阶段。“前一阶段是 2008 年起步时,那时‘文井源’由崇州市政府牵头打造。”陈朝云说。在经营一年之后,一个现实的问题摆在面前:

开连锁店、搞直销配送,后期的费用不可能一味靠政府。几经磋商,“文井源”找到了新东家。新公司给“文井源”设定了高门槛:必须是“有机”。(相关内容见本版文章《一家有机蔬菜企业的品牌营销之困》)

在农产品品牌打造中,政府和企业的角色该如何界定?郭晓鸣认为,当前农业品牌发展中一个很大的问题就是责任不清,政府“既缺位又越位”,一些管理部门认为注册就完成了品牌化,对品牌如何营运、维护、扶持缺乏长久的规划。“农产品品牌建设,是一个金字塔形的体系;不同的品牌层级,需要不同的主体。”郭晓鸣说。

依据这个“金字塔”,农产品品牌体系由底层到顶层分别包含产品品牌、企业品牌、产业品牌和区域公共品牌。前两者的主体是企业,后两者的主体则应该是政府。“比如金堂黑山羊,就是产业品牌,代表区域发展中最有特色和竞争力的优势;而‘文井源’起步时的设定就是区域公共品牌。”

而在产业品牌和区域公共品牌的打造中,政府的角色非常重要。“涉及很多不同的企业,要进行利益整合”。在发达国家,农业补贴在农业总产值中所占比重非常高,基本上达到或超过了 50%。

一罐小小的郫县豆瓣,进行标准化生产后,制曲阶段的温度、湿度,每一吨豆瓣要耗多少吨水、多少度电,都可以精细化管理——统一标准,成为其拓展国际市场的前奏”。

与此同时,郫县还支持满江红、丹丹、高福记等豆瓣企业尝试除豆瓣外的火锅料、复合调味品、即食性产品的生产。

在崇州,“文井源”也在品牌建设道路上“再出发”。陈朝云说,公司的门店,将迎来“二次扩张”。

“政府应该把资源整合起来,集合众多分散的品牌,打造区域公共品牌。”郭晓鸣说,这对地方政府来说,既考验打造品牌的能力,又考验消解冲突、摩擦的技巧。

同样,如何完善农产品品牌服务体系、培养专业人才、建立品牌激励机制和品牌保护工作,都是当务之急。

一家有机蔬菜企业的品牌营销之困

■ 蒋君芳

2 月 5 日早上 8 点,家住成都东三环的刘女士家门铃响起,“应该是我订的有机蔬菜到了,每周一、周四的这个点都是约好的送货时间。”

刘女士收到的有机蔬菜,来自崇州市一家叫“文井源”的公司。2013 年起,她成为这家公司的注册会员,签订了配菜上门的协议。自此,家中消耗的蔬菜几乎都交给了“文井源”负责。

从初闯市场,到现在逐渐拥有一批“铁杆粉丝”。“文井源”品牌走得不容易。

会员增长难以“爆发式”

最初,“文井源”品牌的背后推手是政府。2008 年,为了提高区域内农产品的竞争力和附加值,崇州市政府决定打造一个农产品公共品牌,即由政府制定一系列准入标准,区域内的个体农民、合作社、企业生产的农产品“达标”,就能贴上政府打造的“文井源”品牌,在政府搭建的直营店中进行销售。

事情在 2010 年有了变化。“政府不能一直作为经营者去运营一个农业品牌。考虑到这一点,政府决定把品牌交由企业来做。”崇州市农发局党组成员刘波介绍,经过一系列程序,最终门里集团接手了“文井源”这个品牌,并专门成立了崇州市文井源品牌推广有限公司作为主要运营平台。

尽管已经有一定基础,但离做大做强,“文井源”还有很大的距离。该如何继续推广这个品牌?考虑到有机蔬菜的消费人群属性,公司开始尝试推行“会员制”,提供顾客只需下单,公司负责送菜上门的高端服务。

这样的服务,意味着物流成本高企,因此,能否吸引足够多的会员成为亏损与否的关键。2011 年,为了扩大市场占有率,“文井源”公司每周都要花时间进入小区做宣传。

不过,会员增长并没有达到他们所期望的爆发式——宣传力度最大的一年,吸纳的会员也只有八百多位,与所花费的高昂宣传费用相比较,显得“杯水车薪”。

“慢热”后困惑仍然存在

为何不能爆发式增长?“文井源”公司负责市场销售的相关负责人解释,“市民对有机蔬菜的接受程度还有限。”他认为,在接受程度普遍不高的情况下,花大钱去做宣传,效果是事倍功半。

为此,“文井源”转而选择了“口口相传”这样的低成本、保守营销方式,期望让消费者带动另一个消费者。但这样的口口相传,也并没有出现意向中“一传十、十传百”的效果。

几年累积下来,公司的注册会员仍停留在三位数,没有较大突破。

靠自身实力无法在短时间内扩大市场份额,无奈下,“文井源”决定尝试“加盟”方式,允许一些企业从公司的基地提货后,贴上“文井源”的牌子销售,但这种方式很快被叫停。“在现阶段,我们还没有能力有效把控加盟方在产品、质量、销售价格等方面的行为,反而容易给自己辛苦树立起来的品牌形象带来不利影响。”公司副总经理陈朝云说。会员数量增长较慢,而生产成本等因素的制约下,产品利润也不高,公司连年亏损,品牌营销投入也变得更为困难,“品牌影响着市场销售和公司盈利,公司自身力量不足,就形成了一个不好的循环。”

尽管对公司种植的有机蔬菜品质用着绝对信心,但陈朝云身上的压力渐重,“如果能得到政府的帮助,局面可能就会不同。”

四川峨眉山打造“大峨眉山茶黄金园区”

■ 刘忠俊

近日记者从四川峨眉山旅游股份公司和峨眉雪芽茶业公司获悉,该公司联手洪雅高庙、雅安蒙顶山茶、宜宾早茶等,共同打造“大峨眉山黄金茶园”品牌战略发展规划,共同振兴川茶产业。

据介绍,“峨眉山茶”是一个区域概念,绝不仅仅局限于峨眉山的核心范围,而是包括大峨山、二峨山以及峨眉后山的瓦屋山、老峨山等大片区域。

峨眉雪芽茶产业的发展中,峨眉山的前山和后山,是峨眉山茶最为优质、最为集中的茶叶区域,特别是峨眉山和西北面的洪雅两地近 20 万亩的优质茶叶生产区域,从茶叶的品质特征与生产地域的关联性来看,共同拥有独特的地形地貌、独特的环境气候和独特的土壤环境,是世界公认的同纬度动植物最佳保护地的高山林间茶的黄金生产区域。

“未来五年,还将有 10 万亩优质高山茶园陆续在黄金园区建成,带动 10 万茶农年均收入达到 2 万元,形成 6 亿产值。”峨眉山乐山大佛旅游集团总公司董事长、峨眉山旅游股份有限公司董事长马元祝称,“大峨眉山茶黄金园区”的推出,既顺应了“大峨眉”旅游战略的大势,又尊重科学尊重自然,让峨眉山的前后和后山统筹兼顾协调发展,成就了“峨眉山茶”的顶级品牌和庞大产业,与蒙顶山茶和宜宾早茶一起联手发展,实现四川茶业全面升级和川茶格局的重塑。

川茶产业技术研究院院长教授刘勤晋表示,融合大峨眉山茶之资源,实现品牌战略转型,可实现销售“井喷式”增长。

2015 年,峨眉雪芽建立以有机茶、绿茶、红茶、花茶四大类产品体系,进一步丰富大众中低端市场产品结构,特别注重研发适合商超、旅游渠道、酒店、茶楼的系列新产品,实现价格体系多层次,真正开发出让老百姓“买得起、喝得起、送得起”的茶叶产品。

据悉,新的一年峨眉雪芽公司仍将坚持以品牌为引领,以“峨眉雪芽商学院”为良好合作平台,全力把峨眉雪芽品牌建设成为中国茶业的一流品牌和国际茶叶市场的知名品牌。



●永丰绿色 524 红苕专业合作社理事长李远林

英却显得十分淡然。在过去的 2014 年,她没有盲目跟风电商潮,也没有做各种促销活动,唯一潜心的,还是回归土特产本源。提高产品内在品质,打造知名品牌,为消费者提供原汁原味的土特产品。同时狠抓食品安全,坚持清真风格,通过麦地纳牛肉的好口感,让消费者以口碑相传的方式来促进销售。

牛晓英认为,随着市场商品种类的多样化,具有个性特色的商品逐渐体现出明显的优势,土特产品已成为发展地方经济、带动其它产业的重要依托。但这些土特产品要进入商品经济的流通网络,在近乎白热化的市场竞争中,抢占市场份额,没有具有市场知名度的品牌是绝难取胜的。因此,回归本源,打造产品质量,塑造知名度,以不变的好品质应对万变的市场竞争,才是土特产营销的灵魄所在。

先明花生:靠展会推销自己 借经销商实现终端销售

花生是近年来遂宁新兴的土特产。新兴品牌如何抗衡老牌土特产,李先明给出了自己的答案,借助展会平台,提升知名度,通过经销商,最终让产品销出去。2014 年,李先明参加了多个产品推荐会、展会、博览会。“新兴土特产,只要质量好,一样能在市场上有立足之地,关键是要把自己的品牌推广出去!”而要把自己推荐出去,年前的各种展会是一个很好的平台。通过展会,与全国各地的经销商接洽,实现其在商超特产店和社区经营店终端销售。

李先明认为,作为一个新兴品牌,在营销手段上,与其他成熟品牌相比,肯定有薄弱之处,因此,拿着自己的弱点与他人的强处相比,不如借助营销经验丰富的经销商实现拓宽销售渠道,同时向社区销售、网络销售、景区销售等方向施力,突破狭隘地域限制,实现全面开花。

麦地纳牛肉:提高产品内在品质 提供原汁原味的产品

面对现在土特产市场上五花八门的营销手段,牛晓