

农业电商成为农产品品牌发展的热门主体

农业部确定 2017 年为农业品牌推进年，农产品品牌化之路成为必然趋势。“农业+互联网”大潮下，农业电商成为农产品品牌发展的热门主体。作为一家成立 4 年多来，先后打造了褚橙、柳桃、潘苹果、蒲江丑柑、李玉双大米、俞三男大闸蟹等一系列农业品牌的生鲜电商，本来生活网有怎样的成功经验？

农业部日前发布了关于 2017 年农业品牌推进年工作的通知，通知称：为加快品牌创建，深入推进农业供给侧结构性改革，提高农业综合效益和竞争力，促进农业增效和农民增收，决定将 2017 年确定为农业品牌推进年。

2017 年 2 月 5 日，第 14 份中央一号文件如期而至，文件标题为《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》。文件提出：要求全国农业的发展要从过度依赖资源消耗向绿色生态可持续转变，从主要满足“量”的需求向更加注重满足“质”的需求转变。

国家为何重视发展农业品牌？

曾有人说，未来 20 年，世界看中国，中国看农业，农业看品牌。但说起农业品牌，你几乎很难立刻想出五个国内的农产品品牌。以前的传统农业，只形成了区域公共品牌。我们所熟知的阳澄湖大闸蟹、赣南脐橙、新疆大枣、阿克苏冰糖心苹果等，这些都只是地域品牌，而非独立的企业品牌。农产品多还还处在售卖原材料阶段，没有品牌、包装、分级，能跑量但卖不出价，生产者不懂品牌，盲目生产，基本处于低级重复水平。

中国农业产业升级，需要品牌化，然而

农业品牌化，任重而道远。

事实上，这次中央提出农业供给侧改革和确立 2017 年农业品牌年的核心，就是要树立农业品牌，以品牌带动整个产业链。

农业供给侧改革，重点之一是农业引入“互联网+”。首先，互联网电商能解决产销信息不对称的问题，做到按需生产、改变农业的结构性矛盾，即改变大量普通低价的农产品竞争，从数量增长型到品牌增值型转变。其次，互联网电商可以利用大数据优势，用市场倒逼机制指导农民科学种植，解决标准化生产、安全性和品质，还将促进农业特性、差异性，继而实现品质溢价，形成品牌。这是中国农业增强国际竞争力、提升影响力和价值的金钥匙。

中国农业产业化龙头企业协会副会长、国务院国资委机关服务局局长金其洪曾表示，企业是品牌建设的主体，龙头企业要做农业品牌的先行者。在近两年探索和发展中，生鲜电商已成为发展农业品牌的重要平台和主体。本来生活等生鲜电商，也让更多人看到打造农产品品牌的成功希望。

如“褚橙”被称为农业奇迹，是中国第一个企业品牌性农产品，也是本来生活 2012 年上线之后打造的第一个爆品。2012 年，本来生活网将“褚橙”引进北京，借助纸媒及微博等社会化营销手段将褚老故事传播开来，“人生总有起落，精神终可传承”引起了众多企业家、创业者共鸣。“褚橙”因褚老 75 岁高龄二次创业的故事也被誉为“励志橙”，创造了农产品单品销售奇迹。让国产冰糖橙打败了进口橙。2012 年遂成为褚橙元年，褚橙成为了本来生活网每年力推的明星产品，中国最知名的农产品的品牌之一。



褚橙的成功开启了优质农产品品牌树立和塑造新时代，逐步从品质议价过渡到品牌议价，实现了生产端及流通端的增值增收，也让众多农人和新农人也看到了出路，就是做好品质，塑造品牌，进入品牌农业这样新的路径当中。本来生活网通过对褚橙的营销宣传，获取了对优质品牌农产品有巨大需求且接受度高并与之契合的精准消费人群，为互联网+农产品品牌奠定了消费人群和大数据基础，也证明电商对农产品品牌塑造有得天独厚的优势，是其品牌树立的重要手段。

柑橘是四川蒲江农业的传统产业，但蒲江丑柑存在线下销售为主、收购价格低、没有品牌、果农缺乏品牌运作能力、常滞销等问题。2012 年以来，本来生活网和蒲江长秋山政府和柑橘业协会接触，开始推广长秋山和蒲江水果品牌，做标准化生产，发展渠道。根据消费者的需求，向四川省蒲江县长秋山乡果品协会“定制”丑柑，指定 200 亩试验田按照本来生活的收货标准生态种植，成功地提高了不知火柑的标准化、改善了水果的生长环境，帮助丑柑形成品质升级——种植出的丑柑比其他地方的更甜、更脆、水分更足。

从 2012 年到 2016 年，长秋山每亩增收 6000—8000 元，每户平均增收 6—8 万元。本来生活网还根据产地及产品特性，为其量身定制品牌营销传播方案，将当地以长秋山乡为代表的蒲江丑柑的品牌，在北上广深等一二线城市成功打造开来。据悉，2017 年，“蒲江丑柑”还将与本来生活网开展深度合作，以区域化地理标志性农产品整体品牌出现在消费者面前。

让优质农产品和良心农人获得良心回报

蒲江长秋山模式，是本来生活网第一次依托大数据分析，影响上游并全程参与改造、进行产业升级的案例。通过互联网思维、运营手段和流通方式，满足消费者对食品安全、农产品品质及服务的需求；降低生产端在松散型农业模式下因供求关系而受的风险，让其以品质议价和品牌议价，让匠心农人的优质产品得到合理回报。

以前，传统农业的生产和销售方式，要经层层关卡才能到达消费者手中，消费者对于这一过程毫不知情，根本不可能知道种植者是谁，怎么种植，是否用了农药、化肥，生产方式如何……这决定了农人对于自己种植出来的农产品不懂得珍惜对待，有些连基本的品质都得不到保证，更不用说品牌。而现在，通过“互联网+农业”，生鲜电商可参与到农产品的上游种植养殖、生产加工、品牌打造等各个环节……不仅对出品的农产品品质更有保障，生鲜电商利用大数据、消费端倒逼生产机制下，农民得以在一个真正有市场信息指导、有组织流程的环境下进行农业生产，大大提升了效率和收益，让其付出得到回报，劳动得到尊重。

(李禾)

互联网电视品牌集中化趋势下，看酷开如何做领头羊

自从国门开放以来，电视便快速走进千家万户，截至目前，国内电视机保有量高达 4.5 亿台，并且还保持着每年 4000—5000 万台的新增销量规模。在这万亿级别的大蛋糕中，互联网电视不断攻城略地，成为市场的主流产品，近期渗透率甚至高达 90% 左右。而互联网企业的参与，霎时使互联网电视领域成为兵家必争之地。

2011 年，腾讯入股 CNTV 子公司，接着央广新媒体与江苏电视台和爱奇艺共同成立银河互联网电视有限公司、优酷土豆投资平台牌照商国广东方、乐视认购 TCL 多媒体股份等重磅事件接二连三发生，而在 2015 年，实现独立运营的酷开又成为市场中一个大变局的策源地。轮番动作的背后，是资本、互联网和制造业在电视领域的能量聚合，也是新时代下商业模式更迭的真实写照。

混战结束，行业进入品牌集中化时期

经过长期的混战，互联网电视行业在 2016 年后逐渐沉淀，并形成了两大主流阵营，一类是乐视、小米以及微鲸等纯互联网基因电视品牌；另一类是以酷开、vidaa 为代表的传统电视企业推出的互联网电视品牌。在这两大品牌体系下，内容提供商、牌照商、

硬件公司都在纷纷寻找自己的位置。

未来几年，受互联网电视的冲击，家庭中存量的传统电视将迎来加速换机的潮流。据预测，如果根据每年每户家庭在电视上增值 100 元的预期数据来计算，那么国内电视一年的内容和服务收入将超过 400 亿元，前景似乎一片大好。

然而，事实并没有这么乐观。小米和乐视都遇到了前所未有的挑战。躺在手机营销功劳簿上的小米，并没有充分预计电视市场的复杂度和差异性，网上饥饿营销的手法并没能让电视用户买账。而打“生态”牌的乐视，由于战略问题在 2016 年遇到波折，先后经历了监管、股价下跌、股权质押触发风险等问题，蒙眼狂奔的背后并没有将乐视的规模提上去，反而出现了现金流紧张。

互联网巨头如此，其他的参与者也可想而知。受限于视频内容、硬件质量和销售渠道三个关卡，在激烈的红海竞争中，厂商利润已经被严重摊薄。据统计，互联网电视价格普遍不高，绝大多数在 5000 元以下。互联网电视硬件市场已经发展到较为成熟的阶段，品牌及产品众多，竞争激烈，价格不断被拉低。在 2016 年，8000 元以上的产品占比仅为 6.9%，5000—8000 元的为 19.1%，3000 到 5000 元的为 44.5%，2001 到 3000 元的为

21.2%。在这种情况下，互联网电视企业都要面对低利润的现实，有些品牌已走到举步维艰的地步，品牌集中化趋势已是不争的事实。

行业深耕期，靠内容与商业模式取胜

但值得一提的是，酷开电视却逆流而上，成效明显。酷开目前已经为超 1750 万个家庭提供个性化的内容服务，成为业内领先的电视系统平台。在大内容商业模式的助推下，酷开 2016 年上半年运营收入已超 2015 年全年收入。短时间内取得如此显著的成绩，背后的商业逻辑值得我们思考。

事实上，用户买互联网电视本质上是买质量，质量包括硬件和内容两方面。在硬件方面，酷开传承创维 20 多年的电视研发经验，质量和口碑毋庸置疑。其最近一年推出的产品，整合了 Mstar 6A938 旗舰芯片以及法拉利御用的 JBL 音箱等业内顶尖资源，在系统运行速度、画面呈现和音质方面都达到了新高度，得到了用户的认可。

不过，酷开实现快速发展的最重要因素还是其特有的商业模式——大内容战略。因为说到底，互联网电视最重要的还是优质的内容资源。而大内容战略所具有的产业聚合

作用，可以根据市场需求，聚集上下游产业链中的优质资源，释放出产业链整合的价值。例如，酷开通过与腾讯和爱奇艺的联合，就快速建立起庞大的影视内容体系，满足用户对高质量影视内容的需要。

另外，大内容战略的开放性，增强了各领域合作伙伴的信心，使其更愿意与酷开进行合作。爱奇艺继与酷开进行内容资源合作后，又以 1.5 亿元入股酷开，在资本领域展开深度合作，就是最好的证明。大内容战略释放出的产业聚合效应，还帮助酷开在旅游、教育、商城和游戏等多个内容领域，建立起市场优势，携程等内容供应商不断加入酷开大内容产业链，从而让酷开能适应快速变化的市场环境。

大内容体系的不断充实，有几点好处。第一，可以抓住用户需求；第二，可以与内容商形成良性的合作关系，通过合作避免自制和购买内容这两方面的弊端，实现资源优化利用；第三，还可以为硬件价格提供更有弹性的空间。

可以说，内容是互联网电视的关键，凭借大内容战略，依托优良的品质和服务体系，酷开才能兼具互联网和传统厂商所具备的优势，持续取得一个又一个成果，逐渐成为行业领头羊。

(吴明)

创两岸同源文化品牌 第三届海峡两岸文昌文化交流活动近日在文昌祖庭梓潼开幕

■ 本报记者 万震飞

2 月 15 日，绵阳市人民政府、四川省人民政府台湾事务办公室、四川省文化厅以及梓潼县人民政府在成都召开第三届海峡两岸文昌文化交流活动新闻发布会。绵阳市政府副市长韩圣健介绍了两岸文昌文化交流情况和筹备情况，省台办副主任赵宇介绍了川台交流的有关情况，省文化厅领导就推进文昌文化传承创新讲了具体意见，梓潼县人民政府县长贺旺旺回答了记者提问。

据悉，第三届海峡两岸文昌文化交流活动是 2016 年 11 月在“两岸和平发展论坛”上发布的 41 个 2017 年两岸交流项目中四川省唯一列入其中的一个项目。该活动由绵阳市人民政府和四川省台办主办，梓潼县人民政府和绵阳市台办承办，将于 2 月 27 日至 3 月 1 日在梓潼县举行。本次活动将坚持彰显特色、突出两岸、融合经贸的原则，进一步突出文昌文化与华人寻根文化的融合、文昌文化与梓潼和绵阳人文文化的映照、文化影响力向经贸推动力的拓展。

韩圣健简要介绍了两岸文昌文化交流情况。他指出，文昌祖庭、美丽梓潼，位于四川盆地西北部，是中国建县最早的古县之一，也是镶嵌在金牛古道上的的一颗耀眼明珠，以“宏德崇文、明礼修身”为核心思想的文昌文化就发祥于此。古往今来，文昌文化远播华夏大地，在中国大陆和港澳台地区都有着广泛的影响。每年到文昌祖庭大美梓潼七曲山大庙旅游观光、朝圣祈福的台湾团队和游客络绎不绝，两岸文昌文化交流日益频繁。

2016 年 3 月 10 日至 12 日，梓潼举办了以“中华文昌·两岸情缘”为主题的第二届海峡两岸文昌文化交流活动，邀请了台湾新党主席郁慕明先生，著名表演艺术家刘劲，知名辞赋作家、“巴蜀鬼才”魏明伦，台湾辅仁大学教授郑志明等共计 480 余名海内外嘉宾参加，进一步增进了两岸文化认同，赢得了各界朋友的普遍赞誉，吸引了大批两岸同胞持续前来参访、祈福及朝圣，投资兴业。据统计，去年到梓潼县观光旅游的人数达到 392.07 万人次，同比增长 24.19%。

韩圣健指出，每年农历二月初三是文昌帝君张亚子的诞辰日，今年二月初一到十五又是七曲山大庙 1088 届庙会。为进一步传承文昌文化，扩大对台交流，提升旅游品牌，经国务院台办批准，绵阳市人民政府和四川省台办、四川省文化厅将联合举行第三届海峡两岸文昌文化交流活动，拟邀请台湾方面的文昌文化研究机构、旅行社、新闻媒体、文昌官庙等嘉宾代表、台商台湾学生等近两百人來川参加，与大陆方面的文化名人、专家学者、企业界人士、学生代表等共计 500 余人共襄盛举。希望通过举办这次活动，进一步打响文昌文化品牌，扩大梓潼和绵阳的对外开放，提高四川文化的对外影响力，从而实现“文化搭台、经贸唱戏”，为拓展两岸交流合作领域、增进两岸同胞福祉作出新的贡献。

韩圣健表示，第三届海峡两岸文昌文化交流活动将是一次华人同胞的寻根之旅、一场两岸文昌文化的交流盛会，将呈现九大特色活动：

一是“文昌祖庭、美丽梓潼”书画摄影展。



● 资料图

2 月 15 日至 25 日，在四川省图书馆举行“文昌祖庭、美丽梓潼”书画摄影展览。通过著名画家普石、刘墨等书画名家在梓采风作品，展示文昌文化丰富内涵和梓潼极具地方特色的风土人情。

二是两岸文昌文化讲坛。2 月 18 日，在四川省图书馆举行“文昌祖庭探源，两岸文化寻根”两岸文昌文化讲坛，以文昌文化的学术为主题，邀请两岸知名的文昌文化专家作文昌文化主题演讲，相关专家学者及代表(含学生)参加。

三是项目推介会。2 月 27 日下午邀请与会台商考察台商产业园，梓潼县政府召开项目推介会，推介一批优质项目。

四是两岸学子拜文昌。2 月 27 日下午，两岸学子在七曲山大庙举行祭拜文昌活动，将举行文昌大殿上香、跪拜文昌帝君、参观魁星楼等仪式。

五是丁酉年海峡两岸文昌祭祀大典。2 月 28 日上午，举行第三届海峡两岸文昌文化交流活动开幕式及丁酉年海峡两岸文昌祭祀大典，举行“四川省对台文化交流基地”授牌仪式。

六是文昌巡迴和梓潼非物质文化遗产展演。2 月 28 日下午，在七曲山大庙景区南山门广场展演梓潼县国家级非物质文化遗产文昌洞经古乐及乐舞、省级非物质文化遗产文昌巡迴、大新花灯、马鸣阳戏等内容，同时举办

智能手机市场持续增长 本土品牌居前三甲

国际数据公司 IDC 日前发布的报告显示，2016 年中国智能手机市场出货量同比增长 8.7%，远高于 2015 年 1.6% 的年度增长。其中第四季度，出货量同比增长 18.7%，呈现出高速增长态势。值得关注的是，OPPO、华为、vivo 位列前三甲，占市场份额近半，苹果以 9.6% 排名第四。

报告认为，2016 年中国智能手机市场的高速增长源自用户对手机诉求的升级。用户寻求的不再是高性价比的硬件产品，而是能够满足他们日常所需的时尚化的智能工具。由于智能手机提供多场景化和多元化的服务，例如地图导航、移动支付、购物、游戏、视频等，这加速了用户对于高性能时尚手机的更换。

为了迎合手机消费市场的发展趋势，中国智能手机厂商在品牌塑造、产品设计、商业模式方面均进行了相应的调整，取得了市场份额的突破。

以 OPPO、vivo 为代表的时尚化中国智能手机厂商，捕获了年轻消费群体，尤其是追求时尚化的女性用户，其通过最流行的明星代言和娱乐节目的广告植入，以及遍布三线到六线城市的线下零售布局，使用户对其品牌形象深刻。而以华为为代表的以技术见长的全球化品牌，凭借其领先的产品配置、功能设计以及卓越的产品体验博得了一线到三线市场广大用户的高度认可。

“国产手机厂商之所以如此强劲，还有一个原因是他们愿意与渠道合作者共同分享其商业利润，实现双赢是维持长期合作与发展的基础。例如 OPPO 和 vivo，他们拥有稳定的渠道合作伙伴关系，帮助他们获得了稳定的市场增长”，IDC 中国研究经理金迪表示。

数据显示，2016 年前五大智能手机厂商分别 OPPO、华为、vivo、苹果、小米，其中 OPPO 年出货量达到 7840 万台，同比增长 122.2%，市场份额达到 16.8%，远高于 2015 年的 8.2%。相比之下，苹果 2016 年出货量达到 4490 万台，同比下降 23.2%，市场份额为 9.6%，较 2015 年的 13.6% 减少 4 个百分点。

另外，从第四季度看，OPPO、华为、vivo、苹果出货量分别同比增长 109.2%、27.7%、96.4%、-12.8%，市场份额分别为 18.1%、16.9%、16%、11%。

记者查阅财报发现，苹果公布的截至 2016 年 12 月 31 日的 2017 财年第一季度业绩显示，大中华区收入同比降低 12%，尽管较前一季度（截至 2016 年 9 月 24 日的 2016 财年第一季度）收入同比下降 30% 有所收窄，但仍处于下降阶段，而且相较 2016 财年第一季度的收入同比增长 14%，也有明显差距。

根据市场预测，2017 年中国智能手机市场出货量将高于 2016 年同期水平，尽管增幅减小，但用户仍有更换手机的诉求，尤其是四线到六线的手机用户。与此同时，中国智能手机厂商的竞争将导致市场格局继续发生变化。

GSMA(全球移动通信系统协会)会长葛瑞德表示，中国是亚太地区智能手机增长的推动力之一，手机已经成为扩大网络接入和互联网访问的主要工具，它也带来了不可计数的经济和社会效益。但是，仍有很多工作要做。移动行业必须与监管机构、生态系统的各方合作，以扫除实现数字融合的主要障碍，例如本地相关内容的缺乏、还可以更亲民的价格以及数字技能的缺乏等。

(龚雯)