

品牌农业周刊

「导读」

科技创新 品牌培育 加快产业提质升级 (七版)
文化创意:让农产品温暖、时尚 (八版)
揭秘“丽水山耕”的品牌创意之路 (八版)

“超目标”大米： 高标准炼就高品质

□□ 本报记者 李文博 实习记者 黄照春

“有了高品质产品,才能打出响亮的品牌;高标准的大米,必须做好产前、产中和产后的全程预先设计。”江苏南京绿仙子生物技术有限公司董事长石志琦说,“运用设计农业的先进理念,让我们做出‘超目标’优质大米品牌。”

石志琦口中的“超目标”大米,有着比出口日本、欧盟等国家的大米更加严格的标准体系。经过权威检测机构318项农残及6项重金属检测,比出口日本的304项检测更严。

高标准的目标首先要品种、土质、水质乃至空气的可靠保证。超目标大米选用了南粳46品种,又获得过全国和江苏金奖品种作为起点,由江苏省农科院食品安全监测所对产地的水土、肥料(重金属)进行检测。生产过程采用生物农药为核心的水稻病虫害防控技术,绝不使用有机氯、有机磷、沙蚕毒素、氨基甲酸酯和菊酯类化学农药。

更为关键的是,在种植过程中,由南京艾津植保有限公司,提供现代、专业、全程安全的统防统治服务,对整个水稻生育期的病虫害防治,进行了精准设计。

艾津专门招聘名牌农业大学的本科及研究生人才,培养了一支20人的专业植保团队,在水稻的整个生育期,尤其是在水稻病虫害防治最关键的几个月里,联合当地农技队伍,在运用先物联网农业技术的同时,每天坚持查看田间病虫害情况。董事长张申伟说:“植保服务体系组织其实就是一家植物医院,农作物生长过程中一直伴随的病害、虫害、草害的危害,生病就要及时救治,关键靠医院里的专业医生。”

南京市农委有关专家说:“普通农户防治要打药六次到七次,植保服务治三次,不但质量有保障,残留量更低。”艾津提供的植保服务得到了服务用户的好评。艾津植保服务生产的大米能否通过324项指标检测?为了确保公正性,让消费者放心,检测主体是国际检测权威瑞士通标公司(SGS),检测结果也将数据化显示在大米的外包装上,让消费者看着安心、吃得放心。

作为新型植保服务体系下生产出来的高端产品,“超目标”大米在国内外高端稻米市场上独树一帜,价随质走,一公斤卖到了52元,吸引了消费者关注。“超目标”营销公司和艾津植保公司,每周都派工作人员到经销店打探消息,了解到消费者对食品安全的关注度也越来越高,这也为企业继续扩大生产规模增强了信心。

2014年,“超目标”营销公司和艾津植保公司,在江苏选择了两个基地,对超目标大米进行试产试销,按照严格的生产条件,年产出25吨大米,不仅抢售一空,且口碑不错。2015年这两家公司在更大范围内,开展超目标大米的生产加工,关键环节上继续与艾津植保的合作。“要维护‘超目标’品牌,就要坚持严格把控好质量。”张申伟说。

品牌资讯

夏津石磨香油 凭借高质量打响品牌

据分析,芝麻中富含人体所需要的营养物质,能延缓人的衰老,美容等。食用香油,对保护血管,润肠通便,减轻咳嗽和烟酒毒害,保护嗓子,治疗鼻炎等都功效不凡。春节期间,山东省夏津县南王庄的“南王庄德福”、“鄆乐”牌石磨香油凭借着上乘的品质在济南、青岛等地打响了品牌,成为春节馈赠亲友的上好礼品。

南王庄石磨香油加工历史悠久,但是由于长期以来,以零散个人作坊模式生产,缺乏质量控制手段,没有生产规模,香油的品质和加工户的收益千差万别。在信用联社的帮扶下,该村村民利用流传数百年的技术和工艺,结合先进的生产流程开发了“南王庄德福”等品牌的芝麻系列产品,凭借着货真价实的质量,得到了消费者的认可,成为老百姓餐桌上的品牌产品。

程显国 张魁英

本周刊由农业部八家协会协办

- 中国优质农产品开发服务协会
- 中国农产品市场协会
- 中国绿色食品协会
- 中国国际贸易促进委员会农业行业分会
- 中国水产学会
- 中国畜牧业协会
- 中国农业产业化龙头企业协会
- 中国农业展览协会

品牌观察

互联网思维开拓农业经营新模式

编者按

农业联网互联网早已不是新鲜事儿。但互联网毕竟只是一种工具,要想利用互联网的翅膀,飞得更高更远,农业企业就要在修炼质量内功的同时,武装上互联网思维,在创新营销手段和经营模式上多下些功夫,多想些招数。

案例一

消除信息不对称,使交易更简便——

“乡土中国”打造好货聚集的众筹平台

□□ 本报记者 曹成毅

当农产品触网不再是新鲜事,农产品电商应该何去何从?当B2C、C2C模式不断被京东、淘宝、阿里等电商巨头切割,细分,新进资本如何推陈出新、抢占山头?从去年底开始,大河套(北京)投资有限公司密锣紧鼓地谋划着“乡土中国”优质农产品生产企业服务平台的筹建和上线。他们的“从众筹,到众筹,再到众包”的B2B思路能够带给我们什么新启示,又会使现有农产品电商局面发生什么新变化?

为良心企业提供“正名”机会

人们越来越青睐健康农产品,并不代表着生产优质农产品的企业就能生存得很好。大河套公司董事长慕朋举对此十分赞同,“一些投机企业通过

包装和营销手段,利用市场中的信息不对称特性,放大对手的不良信息,隐瞒对自己的不利信息,使得农业市场上不断出现‘劣币驱逐良币’的现象。”

虽然对优质农企的扶持政策不少,但关键的影响因素还是市场。要扭转这种形势,必须为更多的“良心”农企营造更适宜的市场机制。“乡土中国”项目就是在这种动机下开始了策划和建设。“‘乡土中国’是一个中国农产品和食品安全产业链之间交易服务平台。”慕朋举表示,作为大河套公司的下属子公司,“乡土中国”目标就在于依托母公司现有的互联网金融支付、电商运营技术、信用管理体系,把更多的“良心”农企汇聚起来,形成一个公认的生产经营优质农产品联合体。

“在我看来,良心企业家是‘好人’,他们生产的优质农产品是‘好货’。‘好人’‘好货’的聚集,互联网术语叫‘众筹’。良心企业的抱团对产业健康发展



农业牵手互联网思维

资料图

能够起到重要推动作用。”慕朋举认为,“众筹”的关键在于构建一个合理、公允、规范的互联网平台。“大河套公司已开发了一整套的互联网信用管理体系、质量溯源机制、电商平台技术。能够为加盟的农企提供完善的营销服务,为他们开拓市场,联系客户创造更好条件。”

公平透明降低交易边际成本

良心企业之间一样存在信任危机。要想规避信任危机导致的交易风险,一个重要措施就是最大程度地实现生产信息之间的透明、公开。“‘乡土中国’每一个会员都将通过公开自己的生产环境、原料来源、加工手段,以及各种标准证书,来展现自己。”慕朋举介绍说,“这不但是‘秀自己’,更是一种承诺,如果生产出来的产品并不符合标准的要求,就是一种失信行为。那末要承担相应的责任,甚至强制退出‘乡土中国’。”

会员之间的直接交易,剔除了多方面的市场费用,彼此间的价格也更加接近产品价值的真实反映,也使得生产者的出厂价格更加容易为各方接受。对于会员而言,“乡土中国”类似于企业的总经销。每完成一次交易后,会员只需提取一小部分利润给“乡土中国”作为营销费用。相比于全靠自己打市场,这种方式不仅省事,而且成本更低。

为了增进互信,“乡土中国”制定的每一个规则都经过会员们的沟通和洽商。“作为一个联结供需双方的服务平台,必须保持公允,在规则上

偏袒任意一方,都会导致权威性的丧失,离心离德。”慕朋举说。

大数据实现精准化生产

以会员需求为中心,提供人性化、精准化、快速反应的服务,是“乡土中国”项目的主要操作模式。了解用户需求,并提出相应的解决措施,这种方式并不新颖,而“乡土中国”的创新之处在于总结和归纳平台内会员的商业需求,通过对这些大数据进行分析,进而为这些需求进行匹配和分解,在“众筹”的基础上,进行“众包”,将这些需求发送给符合条件的会员单位,达到供需双方无缝对接。

传统的B2B主要为生产企业提供交流和对接机会,“乡土中国”则增加了第三方服务,“乡土中国”会员不直接沟通、议价、交易,而是通过将自身需求提交给服务平台,让服务平台对接其他会员。此外,依托互联网第三方支付技术,“乡土中国”为会员交易提供了“脱货币化”服务。以往见货议价、见钱交易的方式将被颠覆,会员之间的交易全程利用互联网金融技术。不仅能保障交易安全,还能节约交易成本和简化程序。

大数据的应用有利于生产的精准化。“乡土中国”服务平台掌握着众多企业的需求,并精准地分配给符合条件的生产企业,形成了“订单化”生产。“现在是库存时代,库存的积压增大了企业的生产成本。如果能够实现订单化生产,将大为缓解和避免大量库存的形成。”慕朋举分析道。

专家论道

农企应跟上互联网节奏

陈秋衡

曾几何时,不少农业企业认为像农业这样古老而传统的行业,即使与互联网产生化学反应,也是有限的。然而近年来,特别是2013年以来,互联网在农业领域掀起的阵阵风浪以及在其他一些传统行业引发的颠覆式变革,让农业企业真切地感受到了互联网的威力。

身处互联网时代,如果企业今天不了解互联网,不掌握和未来结合的工具,企业的未来就很难乐观。也就是说,不管愿不愿意承认,身处互联网时代的农业企业到了必须转型的时期,而且转型不以企业意志为转移。

对企业来说,转型一般有两种。一种是被迫转型。在问题集中到不能解决的时候,倒逼企业转型。这种转型成本较高,也较痛苦,但要么手术要么死。另一种是预见式转型。预见式转型的前提是企业领导人的战略洞察能力超强,成功预见到了互联网的重要性并适时捕捉互联网的发展脉搏,从而能够紧随互联网的脚步,成为时代洪流的参与者。但这种企业家相对稀缺。

看不见,看不起,来不及。想必不少农业企业都犯过这一错误。只是还好,亡羊而补牢未为迟也。只要不做看客,农业企业就还有时间、有机会去补上互联网的课,跟上互联网的节奏。

案例二

微营销引爆采摘热——

当草莓攀上互联网……

□□ 本报记者 焦宏

互联网有一句话:站在风口,猪也能飞起来。眼下正是北京大棚草莓成熟的季节,有一家五五茗果的商城用微信平台组织草莓采摘活动,玩了一个草莓O2O销售活动,在京郊大地不断持续发酵,原计划一次的活动,愣是组织了7次才停下来,让参与采摘者乐此不疲,让草莓园主合不拢嘴,在移动互联网时代,真正让草莓借助互联网飞了起来。

这次让京郊草莓飞起来的操盘手是赵春生,北京果品界新产业新模式的开拓者。多年来,他经营着农业文化创意园七彩蝶园、彩虹樱桃采摘园和有机肥厂,虽然蝴蝶园园主的声誉大过在果品界,但他一直没有离开过果品界。最近几年随着互联网时代来临,他敏锐地意识到新的互联网模式来营销优质果品是一种趋势,2014年5月他成立了一家专注名优水果的电商平台——五五茗果商城。“打造中国名优水果具有影响力的电商平台”是五五茗果商城的愿景,名优、美味、新鲜、绿色、健康是五五茗果商城的核心价值观。

目前北京市草莓种植面积已经超过8000亩,采摘时间从12月到翌年5月底,赵春生在五五茗果选果的过程中,不时地在微信朋友圈

发一些诱人的草莓图片。发者无意,看者有意。大家纷纷询问是哪里的草莓,这让他意识到如今本该是草莓采摘最火热的时期,有一些京郊的草莓园并不被人熟知。何不微信上招募采摘者到草莓园采摘呢,不但能拓展新的销售渠道,也让市民采摘有方向,京郊果农增收有渠道,五五茗果扩大影响力,增加会员数,而且用微信平台组织成本低、传播广、又多赢。于是他联合北京果树产业协会与五五茗果合作,联系多家草莓采摘园,着重开展O2O模式的营销活动,五五茗果“鲜果行之寻找‘红颜’知己”活动因此诞生。

活动开展中在线上众多水果生产者与五五茗果电商合作进行网上销售。五五茗果商城组织多家生产者在商城建店销售,同时在淘宝、票务类分销渠道上发力,全力帮助生产者拓展网上销售渠道,已有30多家生产单位与商城签约,而其中多家草莓采摘园已在五五茗果的帮助下,将草莓采摘券在商城及票务分销网站上架。在线下五五茗果商城利用自身的优势在网络平台和微信平台组织大型公益活动,“鲜行者”采摘活动,第一期的活动招募公告才发出半天时间,就有150人报名参与,不到一天300人就已额满,场面十分火爆。当第一批采摘队伍浩浩荡荡驾车来到北京兴农鼎力生态园时,理事长陈领下了

一跳,300多人的队伍瞬间进入到各个草莓大棚中,不一会工夫,一家家的老人,孩子,都满脸笑容地争先过秤结账,通道一时显得拥挤。他告诉记者,过去组织人采摘费劲费力还不一定效果好,没想到赵春生在微信圈发个消息来这么多人,这在以前是想都不敢想,真要用互联网思维来种草莓了。

因“鲜行者”第一期草莓采摘活动额满后,很多人没报上名纷纷来电,主办方五五茗果紧急组织了第二期活动,很快又报满。因五五茗果“鲜行者”活动的公益性,活动中开展寻找红颜知己、鼓励参与者拍照上传有奖励、评选在草莓园最美笑脸、营养专家随活动咨询等互动活动,每次的采摘活动都掀起一次自媒体宣传草莓的活动,众多北京家庭积极参与,主办方一口气竟然组织了七次才停下来。赵春生说,这次采摘活动让5家草莓园受益,销售额达到三、四十万元,五五茗果注册会员达到3万多人,这也从侧面证明了,只要把互联网工具用得对,京郊的草莓园将不会缺销售的渠道。果农们希望以这种新型的线下到线上的营销模式,带动京郊草莓销售,为草莓市场注入一股强有力的兴奋剂。据了解,五五茗果正在把这个模式向全国推广,并由草莓向所有名优果品展开,今年在北京市发展50万会员,在全国发展500万会员。