

脚步丈量乡村 深度服务三农

江记酒庄青梅种植基地喜获丰收。

(受访者供图)



天友百特牛奶生产线，工人正在忙碌。

(受访者供图)



重庆农“潮”品 如何成为热销全国的“爆品”？

核心提示

□新重庆-重庆日报记者 颜安

日前召开的市委农村工作会议提出，将聚焦粮油、肉蛋奶等产业，重点打造八大“爆品”，经过培育发展实现单品年销售收入10亿元以上，引领食品及农产品加工业快速发展。

这八大“爆品”分别是梅见青梅酒、天友百特牛奶、乌江脆口榨菜、派森百NFC橙汁，以及恒都牛肉、德庄火锅底料、梁平张鸭子、诗仙太白。这些产品在本地消费者中已经耳熟能详，它们已经成为不少市民喜爱的农“潮”品，但放眼全国市场，仍需不断洞察消费者需求研发新产品，不断拓展销售半径，也面临更多竞争和挑战。



恒都牛肉流水线，工人正在忙碌。(受访者供图)



1月29日，梁平张鸭子举行“爆品”发布活动，张鸭子食品广受市民青睐。通讯员 石楚园 摄/视觉重庆

今年重庆市两会期间，重庆恒都农业集团有限公司董事、副总裁朱刚泉作为市人大代表参会，履职的同时也在笔记本上记下关于打造农产品“爆品”的构想：从营销方案到渠道建设再到场景搭建……

故事源于去年9月的一天，朱刚泉接到了市经信委消费品处副处长柏萧的电话。对方来意明确：希望恒都牛肉能选一款单品打造“爆品”，市级部门也将提供支持。

“这是企业的机遇。”在食品及农产品行业深耕多年的朱刚泉看得透彻。但要把司空见惯的农产品变成大家的“首选”，个中又有多难。一想到这，他皱起了眉头。

新产品亟待“出圈”

朱刚泉选择的“爆品”单品是原切牛排。

“小时候我最喜欢的是红烧肉、回锅肉，那时候大家都一样，哪样好吃吃哪样，不管热量高不高。”面对记者，他谈起了如此选择的初衷，现在大家对健康的关注度越来越高，其中以健身人群、高端人士和儿童为代表，而牛排正好与这个需求契合。

“但几乎没有中餐把牛排当作一道菜吧？”记者追问。

“是的。”他直言不讳，“中国是猪肉消费大国，60%的肉类消费是猪肉，牛羊肉仅占10%，人均每年消费牛肉只有6.8公斤，其中牛排的消费就更少。”

因此在“爆品”打造中，什么是原切牛排，怎样原切，这是需要向外普及的概念，无形之中增加了营销成本。

重庆食品及农产品加工业的“爆品”清单中，有不少新产品，这是农产品结构性过剩，掘金“新赛道”的必然选择。而要让新产品走入大众视野，需要改变人们的饮食消费习惯，这势必付出更多营销成本，再加上其它产品的竞争，注定不是一条坦途。

“我们的产品常常作为配菜出现，要让它成为中国人餐桌上的主角，并不容易。”梁平张鸭子的第四代传承人、“95后”刘晓婧对此深有感触。

1月29日，梁平张鸭子在江北观音桥举行“爆品”发布活动。刘晓婧登台讲述了百年张鸭子的品牌故事，并发布了3套“围炉烤鸭”DIY套餐，目的在于结合现在露营、围炉等潮流生活方式，拓展梁平张鸭子的消费场景。

这次活动刘晓婧费了不少心思。比如邀请张鸭子食材臻选师讲述食材的精挑细选；请来相关专家解析张鸭子的科技含量；再拉上重庆美食评论家分享张鸭子的鲜香口味，都是为了给新产品造势。

“营销就是砸钱。”刘晓婧说话时，观音桥3D大屏正循环播放着张鸭子的动画形象，动感十足，栩栩如生，而大屏的租用价格是每小时20万元。

新市场亟待拓展

为营销感到头疼的，还有重庆市天友乳业股份有限公司市场部经理胡蓉。“市场太卷了。”她感叹。

记者手记>>>

爆款农产品需要具备什么“基因”

最近，关于“农业大摸底”的新闻和短视频登上热搜，从黑龙江蔓越莓引起的“反差”效应逐渐蔓延。在重庆，渝北的澳龙、梁平的南美对虾、巴南的藏红花、城口的虹鳟让网友们在惊喜之余还有惊讶：“土特产”难道是“我的家乡特产”吗？

一个简单的事件背后，反映出我市的农产品往往“隐性埋名”的现象。如何让“隐藏款”的土特产有名有姓，网络爆款农产品需要具备哪些“基因”？

首先是需要差异化。同一种类的农产品看似都一个样，消费者买谁家的，一般就看谁的更便宜。如果你不想在价格战中拼得头破血流，就需要挖掘具有差异化的产品，要么是品质突出，要么是打时间差，最好两者兼而有之。



恒都牛肉在丰都的生态肉牛养殖基地。(受访者供图)



二月一日，渝北区某超市，市民正在选购天友百特牛奶。首席记者 龙帆 摄/视觉重庆

2007年，为了满足高端人群的高品质乳制品消费需求，天友推出“百特”子品牌。其用户画像非常精准：一是35—45岁的年轻女性，有一定经济基础和文化素养；二是乳糖不耐受人群；三是儿童和中老年人。针对这些群体，百特都研发了相应的产品，工作做得不可谓不细致。

然而，在蒙牛特仑苏和伊利金典奶两大行业巨头的夹击下，这条高端之路并不好走。

“百特品牌推出17年了，我们凭借进入市场较早的优势和本地人的情怀，在重庆市场做到了和它们三分天下。但想要再扩张‘势力范围’，非常非常难。”胡蓉把“非常”二字说得很重。

数据显示：在重庆，百特大约占高端奶制品市场的1/3。但在邻近的川东市场，这一数据便骤降为百分之几。“对方有自己本土企业的下沉渠道和市场，我们自然没什么优势。”她解释。

在柏萧看来，“爆品”需要在全国范围内都有一定声量和影响力，而百特要进一步扩大知名度，一靠品质，二靠营销，三靠口碑。他说：“当然，这些都需要大量、持续的投入。”

该公司市场部产品经理邓承贞告诉记者，去

年下半年他们与中国诗词大会、国家宝藏等节目联名，推出了带有节目logo的全新包装产品。节目播出期间，百特销售额提高了19%左右。

然而，因为营销成本所限，节目本身并没有对百特进行推广，“不然我们的业绩肯定会更好。”她对此略感遗憾。

百特目前的年销售额约为6亿元左右，月均5000万元，提升19%意味着约近千万。但如果冠名和赞助，其营销费用又将呈指数级增长。邓承贞表示，在“内卷”的市场环境和不断攀升的营销费用面前，企业的利润率已被压得很低，想要跟上行业巨头的节奏，难上加难。

“毕竟，那两家都是年产值百亿元的大企业，而天友目前仅有20多亿元，我们始终只是跟随者。”她的声音压得很低。

新挑战亟待应对

跟随者焦虑，领跑者同样“躺不平”。

今年1月，梅见青梅酒交出一份销售额同比增长93%的漂亮成绩单，进一步巩固了其国内果酒行业的领先地位，但梅见创始人陶石泉并没有喜出望外的感觉。

梅见的背后是江记酒庄，这家企业从传统酒

饮切入果酒新赛道，既是主动拥抱年轻人的战略出击，也是在行业“大佬”夹击下的被动选择。

“我们本来追随头部企业，想把自己变成它那个样子，现在做不到，那只有布局未来，去做差异化，去做创新。”在近日的一场公开活动中，陶石泉如是说。

从2014年创牌到2019年推出，梅见在产品上打磨了5年。

比如，研究了梅子酒的历史：东方酸味5000年，青梅煮酒3000年；分析了梅子酒的市场：一个有几千年历史的东西在今天并没有完全被品牌化、规模化，但它却普遍存在于民间，说明市场是有需求的；还建立了梅见青梅酒研究院，聘请了4名白酒国家级评委、12名高级品酒师、9名高级酿酒师、7名果露酒国家评委。

为了找寻“原种、高酸、野生、古早”的梅种，专家团队足迹东至闽南、西及云南，从海峽西岸到横断山脉，寻访200多个乡镇、140多个青梅品种，最终在广东普宁、福建诏安、四川大邑、重庆江津，以及云南怒江傈僳族的深山里，找到适合用来酿酒的青梅品种。

尽管投入巨大并迅速蹿红，但江记酒庄不敢有丝毫松懈。“市场竞争还是很激烈的。”该公司总裁助理樊力说。国家市场监督管理总局统计数据显示，2015年果酒生产厂家仅有2000余家，截至2021年底已经超过5000家，年产值超过500亿元。

传统酒企方面，2014年后，锐澳Rio凭借广告营销，将预调鸡尾酒行业推到了风口上。2015年，茅台研发上市了“悠蜜”系列蓝莓酒；古井贡酒在2014年推出了主打健康的佰色果酒；2019年泸州老窖也推出了“青沱”“花间酌”“拾光”3款新品进军青梅酒市场。

不仅如此，饮料巨头农夫山泉发布“米酒+气泡酒”产品TOT气泡酒；统一推出“Uni-Wonder”品牌，上市4款调味8度气泡酒。还有贝瑞甜心、狮子歌歌、落饮等品牌不断涌现，大量零售和餐饮连锁包括盒马、海底捞、叮咚等也已完成新酒饮产品布局。

“不仅要面对其他果酒的竞争，还要和世界其他优秀酒种短兵相接。”樊力用了“all in”来形容——全力投入，但一不留神就可能断崖式下滑。

“究其原因，还是因为目前只有领先者，没有龙头。”柏萧坦言，作为直面C端消费者的食品及农产品加工业，其行业集中度尤其高，资金、资源、曝光度都会向头部品牌高度集中。目前，尽管大量企业在新酒饮赛道混战，但还远未到决战时刻。且市面上新酒饮有着产品同质化、营销渠道同质化、重线上轻线下等特点，困局显而易见。

另据《2023—2028年果酒行业市场深度分析及发展策略研究报告》，中国果酒市场规模约4600万元；预计未来五年，果酒品类至少可以诞生两家年营收在10亿—20亿元规模体量的公司。

对于“梅见”而言，真正的挑战还在后面。

当然，这一论断也适用于重庆其他“待爆”的品牌，无论是生产线的数字化改造，还是营销渠道体系化的铺设搭建，亦或是品牌全案营销的能力，它们都有待进一步提升。



2月1日，渝北区某超市，市民正在选购梅见青梅酒。首席记者 龙帆 摄/视觉重庆

德营销梅子酒的千年历史，都在这方面做了探索和文章，并取得了一定成效。

最后，网络爆款也要有个好“代言人”。如今，网络直播已经成为主流的销售方式。通过这种形式，“远在天边”的消费者也能清楚明白地了解农产品的特色、品质。因此，在当下的粉丝时代，需要通过网红“代言人”培育、留存、激活粉丝，从而达到制造“爆点”的目的。

当然，真正的“顶流”产品不是主播“带”出来的，而是土地里种出来的、车间里造出来的。只有将生产经营者脚踏实地打磨产品的耐力和营销策划巨大的影响力结合起来，农产品里才更有可能走出“顶流”品牌。