

广东荔枝受到消费者热捧,水果及相关行业不妨借鉴其营销方式——

今夏荔枝别样红

本报记者 张建军



今年,广东荔枝投产面积 394.93万亩

占全国的49.83%

产量147.31万吨

超过1.5万吨的荔枝出口到 20多个国家和地区

截至6月23日
今年广东地区荔枝销售金额达 4.25亿元

同比增长49.3%

2021年,茂名荔枝总产量 59.1万吨

实现产值达71.2亿元

其中,电商销售荔枝 1523万件

比2020年增长11.6%

电商销售量占荔枝总产量的 13.5%

销售产值占总产值的 25.45%

岭南盛夏,荔红蝉鸣。世界荔枝看中国,中国荔枝看广东,全国每两颗荔枝中就有一颗来自广东。今年,广东荔枝投产面积394.93万亩,占全国的49.83%,产量147.31万吨,超过1.5万吨的荔枝出口到20多个国家和地区……广东今夏的“给荔枝”格外耀眼。

荔枝这种岭南“金贵”水果不容易保鲜,一直以来,无法长距离销售。而今,随着电商与快递物流冷链运输的发展,岭南荔枝不仅行销国内,更漂洋出海红到全球。今年,广东各荔枝主产区都迎来丰产大年。如何把荔枝及时销售出去,让荔农们丰产又增收,让消费者及时尝到这美味?

在广州市从化区荔枝博览园,桂味干、荔枝酒等从化特色农产品在货架上一字排开,吸引众多消费者驻足观看、试吃品尝。尤其是茶汤透亮红润的荔枝红茶,香气馥郁,获得一致好评。

“美荔定制套餐1980元/套,现在定制就有机会立减300元,活动价1680元/套,仅限200套……”从化荔枝定制官方宣传单中,这一定价比往年略贵,但该区岭南水果产业协会会长欧阳建却认为“物有所值”。他介绍,今年的荔枝定制不仅可以按定制人的需求,对荔枝树进行个性化包装,而且定制人可获得赠包含酒店住宿、景点观光、手信礼盒等诸多优惠。

2018年以来,从化通过“荔枝定制”模式,发力直播电商,推动荔枝销售“从论斤卖到论框、论斤定制”。

“通过‘美荔定制’活动,从化荔枝实现‘大年不愁卖,小年能增收’。从化区农业农村局相关负责人介绍,2021年从化荔枝定制系列活动将进一步升级,让消费者有更好的体验。

吃荔枝、逛景点,逐渐成为“荔枝定制”经济的两条主线。近年来,从化不断丰富“荔枝+”内涵,推出“荔枝+酒店”“荔枝+旅游”“荔枝+慈善”“荔枝+浪漫小镇”等系列活动,整合农业、企业、文旅资源,不断满足市场消费升级需求。

“荔枝定制”模式打响了广东荔枝销售

“第一枪”。今年,广东发布了《广东荔枝产业高质量发展三年行动计划(2021-2023年)》。目前,广东全省已形成粤西早中熟荔枝、粤东中迟熟荔枝和珠三角地区晚熟荔枝的优劣势区域布局。产业成熟周期的合理调配,也让荔枝延长了市场红火的时间。

十万电商销粤荔

在天猫发布的“2021水果县图鉴”上,高州被消费者冠上了“荔枝县”的称号,吃出了新地名。前不久,记者在高州市根子镇看到,一簇簇饱满均匀的白糖罂荔枝染红绿树,布满山村田野间。

今年4月份,广东省农业农村厅提前启动了“十万电商卖荔枝大行动”,整合天猫、京东、抖音、视频号、一亩田、邮政、苏宁易购等10多个平台形成合力,推动广东荔枝销售。近期,在全省荔枝营销启动会上,13个产区政务代表纷纷化身推销员,齐为“自家”荔枝抢位“打call”。

“针对当前热门的直播带货、产地直发、短视频营销等销售方式,我们在根子镇建设了微商电商一条街。还通过‘新农人驿站’组织开展电商知识培训,有计划地培养了一大批电商人才,充实到采购商、经纪人队伍,发展荔枝供应链。”根子镇党委书记袁海峰说。

通过打好产业、市场、科技、文化“四张牌”,广东进一步加强荔枝市场体系建设,拓宽线上、线下渠道,全力保障荔枝销售。

5月份,2021中国荔枝产业大会在广东茂名召开。在荔枝产业大会的带动下,今年,茂名荔枝总产量59.1万吨,实现产值达71.2亿元。其中,电商销售荔枝1523万件,比2020年增长11.6%,占荔枝总产量的13.5%,销售产值占总产值的25.45%。电商的神奇魅力正在荔枝产业发展中不断展现出来。

通过形式多样的线上荔枝节电商营销活动,广东荔枝不仅卖出销量,更卖出了品牌形象,吸引了越来越多消费者的关注。“十万电商卖荔枝大行动”“广东喊全国人民吃荔枝”“我在视频号卖荔枝”……在广东,掀起了一股给“荔”的电商营销热潮。

荔枝红畅行全球

不光国内市场,广东还瞄准了海外市场,让全球知道荔枝红。7月2日,中国广东荔枝全球分享品鉴会——阿联酋迪拜站举行,这是今年6月份以来广东荔枝全球推介的第四场。

记者了解到,自5月份以来,中国广东荔枝全球分享品鉴活动在美国旧金山、法国巴黎、加拿大温哥华等全球多城举办,广东荔枝凭借优质品质,在当地商超持续热销。与此同时,广东荔枝还在温哥华、迪拜、首尔等10个城市的地标大屏亮相,影响受众超4.3亿人次,让广东荔枝在世界各地火了火了起来。

“广东喊全球吃荔枝”活动,向世界讲述中国故事。海外消费者可以更加全面地感知广东荔枝,加深对中国的认识。”广东省农业农村厅二级巡视员罗惠兰说,广东荔枝的足迹已遍布美国、加拿大、荷兰等20多个国家和地区。

同时,跨境电商进出口业务的发展,也推动了广东荔枝走向海外市场。日前,在茂名电白举行的广东荔枝出口发车暨跨境电商启动仪式上,广东泽丰园农产品有限公司出口的5个货柜满载100吨价值300多万元的广东荔枝,通过空运和海运运往加拿大。

“今年公司加大跨境电商投入,与加拿大等地公司签订采购合同,并且引进了新的保鲜设备与技术,预计荔枝出口将达到420多吨。”泽丰园董事长林波表示。

不知不觉,广东荔枝时节逐渐落下帷幕,从“无人不知荔枝来”到“人人皆知荔枝来”,广东荔枝今年红遍全国。记者从广东税务部门获悉,据增值税发票数据显示,截至6月23日,今年广东地区荔枝销售金额达4.25亿元,同比增长49.3%。

图① 广东惠州种植户罗国忠在果园采摘荔枝。 本报记者 张建军摄

图② 在农行贷款支持下,惠州市镇隆镇荔枝喜获丰收。 本报记者 张建军摄

市场瞭望

随着夏季到来,各地文创雪糕纷纷“出圈”。三星堆面具冰淇淇淋、兵马俑造型雪糕、西湖许仙白娘子情侣雪糕、敦煌研究院莫高窟雪糕……这些文创雪糕一经推出便受到网友喜爱,相关景区凭借文创雪糕成功圈粉,与文创雪糕有关的话题多次上热搜,网友纷纷表示:“坐不住了!没有拿着文创雪糕站在景点前自拍,这个夏天不完整。”

可以说,景区或博物馆赋予雪糕文化内涵,独特的设计打造出时尚高颜值,其身价也从几元涨至数十元。目前市场上的文创雪糕种类多样,有的是标志性建筑,有的是人物形象,有的是特色动植物等。据不完全统计,国内已经有百余家景区推出文创雪糕,市场上的文创雪糕有数百种之多,成为一个不容小觑的产业。

文创雪糕之所以受到年轻人的追捧,在于它具备文创产品的特性。其不仅是旅行仪式感、独特表达、为旅游“打卡”增加了创意,还在方寸之间展示了地方独特文化,用厚重的历史与新生的文化碰撞,拉近了景区与公众的距离,尤其是满足了“80后”“90后”追求产品趣味性、个性化的诉求。而从文创雪糕在全国很多景区不断“出圈”的热度来看,文创雪糕也确实成为景区在门票之外一个重要的增收渠道,有的还成了景区“一票难求”的限购商品。

从这些角度来看,文创雪糕出圈,无论是在景区吸引游客、带动消费方面,还是在传统文化的传播方面,都是一件好事。有评论认为,文创雪糕的火热,体现了文旅业复苏背景下游客购买力的大幅回升。同时,在某种程度上折射出我国文创与雪糕、冰淇淋市场的广阔前景。有数据显示,2019年,我国的冰淇淋市场规模达1380亿元,预计2021年规模有望超过1600亿元。

目前看,文创雪糕“上新”并没有停步的迹象,总有新奇产品不断出现。在竞争日趋激烈的市场上,如何从网红成为长红,如何在产品快速更迭之下继续保持热度,值得深思。

说到底,文创雪糕吃的是文化,创意才是重头戏。景点在打造文创产品时,需要思考如何放大自己的文化价值,以自身文化内涵为主料,找到差异化与个性化的IP,让景区文化得以延伸。同时,还要注意食品的安全健康,以质取胜。如果一拥而上,只追求“你有我也有”,质量良莠不齐,即便是创意不断量产,也很难把流量持久地转换为销量,只会沦为瞬间的热度,难以长久。

此外,无论是什么产品,都是有生命周期的,消费者对文创雪糕的新鲜感会随时间推移逐渐消失。对景区来说,应该更加关注文创产品的持续创新。文创会在不断尝试中迭代,好的创意配上合适的载体,产品才可能经久不衰。

文创雪糕吃的是文化

王琳

本版编辑 敖蓉 康琼艳 美编 王子莹

□ 本报记者 梁睿

闪亮夜经济

皖风遗韵提升夜商圈

对于一座城市来说,夜经济的繁荣程度直接反映着这座城市的活力。近年来,作为合肥商贸大区的庐阳区多措并举发力“夜经济”,结合逍遥津公园提升改造、淮河路创建国家级步行街,着力升级核心商圈,填充消费空白地点,从而激活城市发展的新活力。

淮河路步行街是合肥市最繁华和热闹的商业区。华灯初上,这里便迎来了熙熙攘攘的人流,一直持续到凌晨两三点钟。这里留着合肥人几十年的记忆。30出头的合肥包河区市民左凡告诉记者:“淮河路步行街上好吃的有很多。”

除了吃,还能逛。合肥瑶海区居民张颖喜欢逛街。“这里有很多运动品牌,挑选的余地比较大。”她告诉记者,“这里是合肥时尚的

风向标,能满足消费者‘一站式’购物需求。”

据了解,作为“中国著名商业街”和入围“国家级步行街试点”名单的淮河路步行街有商户1200家,各类品牌624个,其中国内一线品牌近150个,国际一线品牌60余个,全年客流量高达5500万人次,2020年实现销售额超100亿元。在步行街周边1平方公里区域,合肥银泰、合肥百盛、鼓楼金座、百货大楼等主力旗舰商场坐落其间,辅之以太阳城、尚街等时尚购物广场,深受合肥乃至全省年轻消费者青睐。

淮河路步行街,不单单是一条商业街,而是通过四通八达的巷道形成相互连接、互通无有的街区。去年底,历时半年全新改造完成的撮造山巷正式开街。融合了清秀之韵、徽式传统的檐瓦、木纹石砖的元素,浸透着皖风遗韵的“国潮范儿”,一出场就成了市民追捧的“网红巷”。夜晚,巷内的各式招牌点亮了巷道,散发出独特的烟火气息。花甲、火锅、串串香……时刻刺激着食客们的味蕾;服饰、美妆等特色小店,满足了市民购物的需求。还有巷口那2个虎头虎脑、憨态可掬的“庐

小胖”造型,是市民拍照留念的对象。“每次来,孩子都非要跟‘庐小胖’合个影。”张颖说。

在逍遥津街道长大的程一鸣,目前在合肥一家设计公司工作。他告诉记者,这两年步行街改造越来越重视文化创意元素,在改造中不断挖掘和融入当地传统文化和人文历史。

除了撮造山巷,围绕在淮河路步行街周边“非”字形的巷道还有:北油坊巷、飞骑桥巷、立志巷、东蝴蝶巷、西蝴蝶巷、李府巷、勤劳巷、避风塘巷、鼓楼巷等。撮造山巷与这些街巷被人们亲切地称为“逍遥十八巷”。每一条巷子都深藏着一段历史故事,在千百年的传承中记述着合肥老城普通市民的生活变迁,传递着浓厚的市井文化和生活气息。小情侣流连于这里的璀璨灯火和浪漫氛围;文艺青年爱这里的影剧院、艺术小店;老饕们嘴馋这里花样多、口味好的餐厅、咖啡馆……

记者了解到,“逍遥十八巷”正在分节点、分步骤实施改造,未来将成为淮河路步行街商圈的重要组成部分,成为构建淮河路夜经济生态圈的重要支撑。

如今,淮河路步行街正在加紧业态提升、品质提升和管理提升,以期拉动消费新增长,促进消费升级。这些措施包括增加引进大店、首店、体验店、旗舰店、网红店的力度,提升商业活力,完善空间布局,整合有效资源。为聚集更多人气,当地还加快了商圈周边环境改造提升。今年7月份以来,被誉为“绿色明珠”的历史文化名园——合肥市逍遥津公园历经改造,焕新归来。入夜,公园里音乐喷泉、大象滑梯、逍遥阁等建筑设施,在灯光下显得精致而梦幻。新建的露天戏台蓬庄内,“蓬庄听音”轮番上演,让市民游客如痴如醉,感受戏剧魅力。与逍遥津公园一路之隔的淮河路步行街的“人海”在不断“涨潮”,逛街购物、品尝美食的居民,还能到公园散步赏景。

在“夜经济”的拉动下,今年前5个月,淮河路步行街街区销售总额达61.9亿元,同比增长36.7%。淮河路步行街所在的庐阳区限上商业企业完成零售额203.6亿元,同比增长31.3%,高于全市3.9个百分点,限上总量、增速居合肥四城区首位。

资产处置公告

中国信达资产管理股份有限公司河北省分公司拟对大连中腾石化有限公司、迁安市顺康工贸有限公司、迁安市马兰庄镇四方有限责任公司3户债权资产包进行处置。截至2021年6月30日,该资产包债权总额为9532.55万元,本金为8000万元。该资产包中的2户经营注册地位于唐山迁安市,1户位于辽宁省大连保税区。保证人为:河北华夏建安建筑安装工程有限公司、唐山威克涂料化工有限公司、迁安市鸿坤贸易有限公司、迁安市助建建筑有限责任公司、迁安市鑫涌国际贸易有限公司、柳志庭、陈国奇、常晓利、周丽艳、陈国才、杨金霞;迁安市顺康工贸有限公司为迁安市马兰庄镇四方有限责任公司、大连中腾石化有限公司提供连带责任担保。抵押物:裴兴国、马海云以其名下位于迁安市区阜安大路上中段侧安顺小区绿色家园8#5-402的房产提供抵押担保。该债权的交易对象为法人、自然人、其他组织,但国家公务员、金融监管机构工作人员、政法干警、资产公司工作人员、国有企业管理层以及参与资产处置工作的律师、会计师、评估师、拍卖人等中介机构人员等关联人或者上述关联人参与的非金融债权资产,与参与不良债权转让的资产公司工作人员、国企业债务人或者受托资产评估机构负责人等有近亲属关系的人员、失信被执行人或失信被执行人的法定代表人、主要负责人、影响债务履行的直接责任人员、实际控制人、债务人及相关利益主体、反洗钱黑名单人员,以及其他依据法律法规不得收购、受让该债权的主体等不得购买或变相购买该资产包。资产包中每户债权的详细情况请具体参见我公司对外网站,网址www.cinda.com.cn。

公告有效期:15个工作日
受理咨询或异议有效期:15个工作日,如对本次处置有任何疑问或异议,请与河北省分公司联系。
联系人:党经理,修经理
联系电话:0311-89167965, 0311-89167967
电子邮件: dangmin@cinda.com.cn, xiufeng@cinda.com.cn
分公司地址: 石家庄市自强路118号中交财富中心3号楼26.27层
对排斥、阻挠征询或异议的举报电话: 0311-89169095
对排斥、阻挠征询或异议的举报电话: zhaosongqin@cinda.com.cn

中国信达资产管理股份有限公司
河北省分公司
2021年7月24日