

过上小康 吃出健康

本报记者 拓兆兵 许 凌

进农村 看消费

进入全面小康,农村发生了很大变化,农民的生活水平进一步提高。到底发生了哪些变化?提高到什么程度?这是很多人关心的问题。

俗话说“吃饭穿衣看家当”,基础消费是反映生活水平的一面镜子。近日,经济日报记者以粮油大宗基础消费品为重点,对宁夏中卫市沙坡头区进行了采访,发现这里的农民消费观念和需求正在发生深刻转变。

石磨面粉成新宠

走进宁夏中卫市沙坡头区兴仁镇,外运晒砂瓜的大货车排成长龙。兴仁镇是中卫香山晒砂瓜核心产区,当地70%以上的农民种植晒砂瓜,收入很好,不但顺利脱贫,而且生活殷实。由于大部分土地用来种晒砂瓜,所以当地农民基本都是买粮吃。西北人喜好面食。去年以来,石磨面粉成为当地农民的新宠。

在“拓老七粮油店”,记者碰到了正在买石磨面粉的农民王正虎。他说:“石磨面粉做面条很筋道,有原麦的香味儿,尤其是做揪面和扯面,口感相当好。”

在兴仁镇,“拓老七粮油店”是售卖石磨面粉的第一家粮油店。店老板拓守辉是兴仁镇东滩村村民,种了40多亩晒砂瓜年收入10万元左右。“我自己买粮吃,总觉得面粉不如小时候家里的石磨面粉香,而且总吃精面粉米营养不全面。”他说,2020年12月,他开始代理“拓老七”特色粮油品牌系列产品,其中包括石磨面粉。产品一经推出,便受到大家欢迎。尽管一斤石磨面粉比普通面粉贵一到两角钱,但开业大半年,拓守辉卖的石磨面粉已经售出20吨。

在兴仁镇上,石磨面粉刚刚开始兴起。但在整个沙坡头区,消费石磨面粉已经成为潮流。在沙坡头区最大的石磨面粉生产厂家——宁夏银丰面业有限公司,总经理郭军说:

“近 年 来,农民生活水平不断提高,由吃得饱向吃得好、吃出特色方向转变。针对这种新变化、新需求,我们公司2018年上了一条石磨面粉生产线,每天生产石磨面粉10吨,畅销沙坡头区各乡镇。”

在生产车间里,电机驱动的12个大石磨缓缓旋转。农民们都说石磨面粉好吃,其秘诀何在?已有十几年磨面经验的操作工吴刚给出了答案:“一是石磨转速低,且石头本身不容易发热,与钢铁磨面机相比,不会因高速产生高温破坏面筋,所以做出的面条筋道。二是因为面筋不容易被破坏,不用再添加剂,能够保留麦子的原香。三是石磨面粉不追求白,最大程度向全麦面粉靠拢,营养成分比较全。”

亚麻籽油受欢迎

粮油不分家,除了石磨面粉,在沙坡头区,消费亚麻籽油也渐成风尚。

在迎水桥镇有沙坡头区唯一的亚麻籽油生厂商——拓老七粮油食品有限公司。总经理拓万总介绍,“胡麻也叫亚麻籽,它压榨的油是西北大多数地区食用油的主力品种。传统压榨法为热榨法,就是将胡麻经过高温火

炒或蒸炒后,再经过物理压榨成油脂,优点是出油率较高。我们采用冷榨法,在低温条件下用物理机械巨大的压力榨取植物油。由于没有经过传统的高温炒或蒸的过程,所以油脂仍分布在未变形的蛋白质细胞中,含有非常丰富的营养成分,对人体十分有益,同时也较好地解决了传统胡麻油生产造成的沉淀多、杂质大、加热时烟大和起沫等问题”。

据了解,自2020年8月“拓老七”牌亚麻籽油上市以来,公司线下深入乡村找销售代理,线上通过电商平台直播带货,产品得到了当地群众的认可,销量大增,回头客不少。

“尽管传统胡麻油口感比亚麻籽油更香一些,但我现在选择吃亚麻籽油,因为对身体更健康。”迎水桥镇黑林村村民蒋成文说。

富硒黑小麦变“潮品”

粮油离不开土地。除了在粮油加工方法及工艺上寻求特色和创新外,沙坡头区还着力发展功能农业,从根子上优化粮油营养价值。

“现在,人们对食品的要求逐渐由温饱型向营养、保健功能型转变。黑色食品以天然性、营养性、功能性等被人们喜爱。黑小麦是黑色家族的一颗新星,它以独特的营养特点成为消费者的新宠。”中卫市老科技工作者协会农业经济专委会主任鲁长才说。

左图 宁夏银丰面业有限公司面粉车间的电动石磨。

右图 拓老七粮油食品有限公司亚麻籽食用油生产车间。

本报记者 拓兆兵摄

市场瞭望

进入全面小康,农村正在发生深刻变化。一方面,打赢脱贫攻坚战后,贫困地区农民收入大幅提高,消费能力得到增强。另一方面,随着城镇化进程的加快,众多农民在城乡之间流动,生活习惯正在发生改变。此外,网购在农村越来越普及。在这种情况下,农民的思想观念和消费习惯正在发生巨大变化,因此,推动农村消费也要有新理念。

要大力提升产品质量。在过去相当长一个时期,杂牌、山寨家电和交通工具等畅销农村市场,原因是价格便宜,农民买得起。虽然这些产品对提高农民生活质量和生产便利性发挥了重要作用,但 these 产品大部分质量差,安全性不高,在使用时毛病多,常令农民头痛不已。基于这一点,加上农民收入逐步提高,山寨货在农村加速淘汰,现在农民购买品牌商品已成为主流。因此,推动农村新消费必须牢固树立质量意识,要向农村地区推送质量过硬的产品。

要尽量突出产品特色。随着农民生活水平的提高,加上城乡产品供给日益丰富,现在农民们在注重产品质量的同时,也开始注重特色,选择自己喜好的产品,尤其在吃饭穿衣方面。因此,企业要根据地域文化习惯,创新具有特色的产品,努力满足农民的需求。不过,农村市场和城市市场毕竟不一样,特色必须接地气,既要符合新时代农民的要求和审美,也要防止华而不实。

要注重售后服务。相比城市,企业在农村设立的售后网点很少,在一些地区甚至是缺失的状态,农民维修产品基本都要拉到县城去。现在,随着生活水平的提高,农民对生活便利化的要求也相应提高,这就要求企业强化农村售后服务,尽量设立售后网点,增加上门服务项目。

农村消费市场面临新形势,企业的经营思想和营销策略都要有新发展,用以消费者为中心的现代市场营销观念,更好满足广大农民的美好生活需要,从而大力促进农村消费。

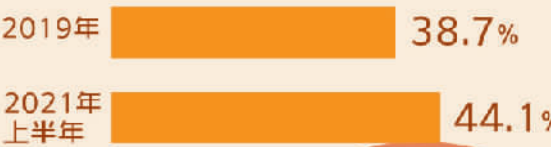
拓兆兵

从新车已购用户年龄结构来看

20岁以下的用户约占比



消费者对国内品牌的偏好



本版编辑 张 雪 美 编 高 妍

一台晚会,撩动买车心

本报记者 余 颖

8月18日,湖南卫视播出了一台特殊的晚会——明星李宇春、时代少年团只能当配角,长安汽车、广汽本田、上汽通用别克、广汽传祺、东风日产、沃尔沃汽车、吉利汽车7大品牌轮番占据C位,7台优选好车现场发布。

最吸引观众的要数21台“1元秒杀”车。一到秒杀环节,观众就抱着手机点个不停,同时设置的网上车展接纳了不少外溢流量。“8月18日当晚,‘车晚’全网视频播放量超过5亿,网上车展逛展人数突破1.56亿。”晚会主办方汽车之家高级副总裁刘悦说。

这已经是汽车之家第三次与湖南卫视

合办“车晚”。“汽车+娱乐”的IP首创于2019年。

潜在消费者是谁?他们在哪里?有什么需求?只有搞清楚这些问题,促进汽车消费才有抓手。汽车之家通过大数据分析发现,汽车消费的潜在用户出现了年轻化、国潮化、女性购车增加等特征。

从新车已购用户年龄结构来看,2019年,20岁以下的用户约占25.9%,2021年上半年已经达到了29.6%。2019年,消费者对国内品牌的偏好为38.7%,2021年上半年已上升到44.1%,与对海外品牌的偏好基本持平。2019年,新车车主中男性占比超过七成,到2021年上半年,女性购车用

户已达33.3%。

Z世代、喜欢国潮、女性,汽车消费的潜在消费者与湖南卫视的属性高度吻合。并且,这些年轻人从小熟悉互联网,通过网络可以增加触达他们的概率。种种因素叠加,汽车之家与湖南卫视一拍即合,准备打造一个前所未有的“汽车+科技+娱乐”IP。

今年,这个节日升级为“818全球汽车节”,除了“车晚”,还有网上车展、线下百城车展和汽车新消费论坛。活动从7月就开始预热,8月18日当天举办的“车晚”是全球汽车节的高潮。数据显示,晚会当天,台网互动次数达9048万,意向购车人数达104.9万。从晚会导流到线下的成交线

索,让不少年轻人购买了人生的第一辆车。

“今年大连疫情起伏,对需要到店看车、试车的传统4S店影响很大。汽车之家举办‘818全球汽车节’,跟我们一拍即合。”大连金廊华林汽车销售服务有限公司总经理闵萌说,“从网上车展来的消费线索比平时多了70%,成交量也有大幅增长,以店里的主力车型林肯冒险家为例,这一周,在平时优惠的基础上,汽车之家又给了1000元补贴,我们也加了1000元补贴,网上看车、到店的消费者还多送礼品。最终,一周销量比平时翻了一番,达到30台。”

8月20日,工业和信息化部装备工业司副司长郭守刚在2021中国汽车新消费论坛上表示,要鼓励地方出台更多真金白银的优惠政策,并推动汽车由购买管理向使用管理转变。这意味着汽车消费市场还有值得期待的行情。

“我们希望‘818’这样的专题促销活动多举办一些。”闵萌说,“电商购物节不是有上半年‘618’,下半年‘双11’吗?汽车消费节最好也能再丰富一些,让市场热起来。”