

“湛品”出圈的底气:品优

2021年4月底的一天,武汉的大学同学和我说,他正和家人品尝徐闻的菠萝,“气味清香,甜中带点酸,味道好极了!”又说,在武汉光谷广场徐闻菠萝推广活动现场,人山人海,市民争先试吃购买,徐闻菠萝在武汉火出圈了。我笑说,何止呢,在到武汉前,徐闻菠萝中国行甜蜜之旅已经走过北京、上海、广州、西安、兰州、哈尔滨、乌鲁木齐等10个城市了,每一站都火!咱们的徐闻菠萝,种在红土地里,长在蓝天白云下,国家地理标志农产品,可是有品质保证、用实力说话的。我又趁机向同学介绍其他优质“湛品”,邀请他抽空到湛江走走。同学一口答应。

不只是徐闻菠萝,近年来,遂溪火龙果、廉江红橙、雷州覃斗芒果、湛江海鲜等“湛品”亦屡屡出圈,惊艳了全国乃至全球各地万千消费者。“湛品”之所以出圈,首先在于品优。湛江地处中国大陆最南端,属亚热带季风气候,日照充足,土地肥沃,四时常绿,种植的农产品、水果不仅有地方特色,而且品质好,在全国享有盛名。湛江的海洋生态环境优良,产出的海鲜生猛、味美、鲜嫩,品种繁多,不仅成就了湛江“海鲜美食之都”的美誉,而且让“吃海鲜,到湛江”广为人知。可以说,品优,让“湛品”出圈有着足够的底气。

我定居湛江30多年,每每邀请外地朋友到湛江尝海鲜,总是拍着胸脯豪气满怀,一再保证朋友能吃到最新鲜最美味的海鲜。而每一次朋友的湛江之行,在数轮的从北到南、从市区到海岛的海鲜盛宴后,都会乘兴而来、满意而归,留下对湛江海鲜的不绝赞叹。有位广州的教授朋友,喜欢吃蚝,尝过全省各地的蚝之后,对湛江的蚝情有独钟,说湛江蚝个大、肉厚、鲜甜,蒜蓉碳烧、芝士焗,俱是美味。由是他每到湛江,必要吃蚝,看着他大快朵颐,我心里也不由得为湛江的海鲜自豪。

如今,“大力推动‘湛品’出圈,把‘土特产’做出‘大文章’”已写进湛江市委十二届六次全会报告,成为全市上下的共识,可以想见,已经取得丰硕成果的“湛品”出圈,必将迎来新的发展势头。在这个时候,更要注重提升“湛品”的品质,进一步夯实“湛品”出圈的底气。

比如,如1月11日湛江日报《坚定信心鼓足干劲 全力推动“湛品”出圈》所言:“品优”的秘诀在于“种优”“技优”,要借助农业科研院所的科技力量和科技服务工作,提升湛江农产品的品质。要坚持选育好培优好产品种苗,构建农产品全产业链生产标准体系,加强农产品的品质监管。

要加大绿色、有机、地理标志农产品认证,打造出更多湛江优品。“粤”字号农产品、全国名特产新农农产品。

又比如,在产品销售环节,要诚信经营。近年来,也见过无数出圈知名产品翻车,被消费者抛弃,很大的原因就在于产品的流量有了,知名度上升了,产品的品质没有保持,一次以次充好,或一次以假当真,即导致翻车,好不容易建立起来的出圈效应消失殆尽。“湛品”以品质为基础,屡屡出圈,政府、企业、个人,生产者、经营者、消费者都付出了巨大的努力,一步一个脚印,殊为不易,我们要倍加珍惜,绝不能急利近利,只顾眼前利益罔顾长远利益,以次充好、以假当真,损害“湛品”的形象,消弭“湛品”出圈的社会影响力。

还有,湛江的生猛、美味海鲜,得益于湛江良好的海洋生态。要保持湛江海鲜的品质,保持湛江海鲜的知名度、美誉度,就要防止海洋污染,保护海洋生态。不住海里排废水、不住海里扔垃圾,加入海洋清理公益行动,这是每个湛江人可以做到也应该做到的。

唯有品优,才能出圈长久,才能推动“湛品”突破更大圈层,让越来越多优质湛江产品“跑”更远、“站”更稳。



东海岛蚝农在收割肥美的生蚝。
崔彩玲 摄

“湛品”出圈:重要的是传播

红土地上,菠萝、红橙、甘薯等农产品香飘四野;深蓝海里,金鲳鱼、对虾、生蚝等水产品遥遥领“鲜”。近年来,优质“湛品”屡屡出圈,惊艳了全国乃至全球各地万千消费者。

如何让这份“惊艳”变为“必选”?市委十二届六次全会报告提出:要大力推动“湛品”出圈。把“土特产”做出“大文章”正当其时,大家纷纷表示要紧抓发展机遇,立足湛江实际,发挥自身优势,推动“湛品”突破更大圈层,让越来越多优质湛江产品“跑”更远、“站”更稳。(湛江云媒2024年元月10日)

元旦前,笔者回河南,带了满满两大箱的瑶柱、桂圆干、鱿鱼干、带鱼干,给自己的家人和久违的师友,因为此前他们不断发来短信,说以往寄去的成色不错,大家评价很好。回来湛江以后,我干脆把卖海产品阿姨的微信推给了大家,大家也因此记住了湛江。

元月4日,母校河南大学出版社的师兄过来,湖光岩、东海岛之外,笔者带他看了霞山水产品批发市场的海鲜档口,品尝了廉江的红橙——作为广东文理职业学院的教师,笔者已经给十几家报刊的编辑

寄去了自己学校生产的茶叶,大家都说不错。殊不知廉江仅仅茶叶一项,就有不同品质、不同型号的若干家。

记得N年前出差到青岛,人生地不熟的兄弟们找吃的,居然发现了一家湛江鸡饭店,大家大笑,而后直奔过去,要尝尝与安铺的鸡味道是不是一样。

一句话,“湛品”出圈,有发挥地域优势的要求;有狠抓质量、讲求信誉的要求;有乘着“百千万工程”的东风,实施现代农业提升工程,坚持标准化的要求;更有利用一切宣传工具,把我们的品牌在最短的时间内推向全国、全世界的要求。

作为一个资深媒体人,笔者想强调一句,酒香也怕巷子深,在保质保量的前提下,品牌就是“吹出来”的。传播学大师麦克卢汉在其《理解媒介:论人的延伸》中提出:任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸:文字和印刷媒介是人的视觉能力的延伸,广播是人的听觉能力的延伸,电视则是人的视觉、听觉和触觉能力的综合延伸。而这一切的“延伸”改变了整个世界,“知识就是力量”这句话在以往是“放之四海而皆准”的真理,在现如今不一定,因为你不能够说图书馆里的“四库全书”就是自己的力量。现在要说“不经过传播的知识不是力量”,同理,不经过使用(食用)、宣传、推介、形成品牌即“出圈”的品牌不是品牌。

作为华为的家属,我多次从深圳华为总部通往地铁的十号线的超长的通道路过,走不几十米,就有那一架烂飞机的图案出现在墙上,飞机遍体鳞伤,但依然在艰难地飞行,图片上的文案是:“没有伤痕累累,哪来皮糙肉厚,英雄自古多磨难”——图片中的飞机是二战中苏联制战斗机伊尔-2。任正非先生说:“我是在悟空问答网站上看到这张照片,觉得很像我们公司的情况……我们现在的情况就是一边飞一边修飞机,争取能够飞回来。”作为华为精神象征,这个“破飞机”的品牌已经“出圈”到全世界,笔者每每看到它,就想到西南联大的校训:刚毅卓卓。

如今,我们港城湛江不是没有货,不是成色差,一个重要的问题是:如何让我们的品牌尽快地走出湛江,走出广东而红遍全国。对于我们,真正的“直播带货”应该从领导做起,从媒体人做起,从整个湛江各行各业“窗口人物”做起。相信不久的将来有“湛江品牌”鹰击鱼跃的壮观景象出现。

“湛品”如何靓丽出圈

陈红文

湛江市委十二届六次全会报告提出,要大力推动“湛品”出圈。这是一个科学决策,非常切合湛江的实际。湛江气候宜人,生态良好,亚热带作物及海产资源极其丰富,打造土特产品品牌优势突出。目前,湛江已经涌现出一批响亮的特色品牌,如红土地上的菠萝、红橙、甘薯等,深蓝海里的对虾、金鲳鱼、生蚝等,这些品牌的知名度和影响力不断提升,得到消费者的青睐。然而,在当今激烈的市场环境下,“湛品”要“跑”更远、“站”更稳,就必须有好招、奇招、妙招,不断提升竞争力,才能靓丽出圈。

科技赋能,提升湛江土特产品品牌的品质。好品牌源自好品质。“湛品”要出圈,关键前提在于品质的优良。例如,近年“火”出圈的火山红薯正是借助科技力量,苦练“内功”,提升品质,在众多红薯品牌中脱颖而出,鹤立鸡群。据了解,火山红薯在品牌的锻造过程,不但强调通过科技创新引进高品质的红薯种源,而且还突出红薯在火山土壤中成长的特色生长环境,

探索“出圈”共建模式

日前,“‘湛品’出圈”成了2024年湛江的首批热词。什么是“湛品”?为什么要推动“湛品”出圈?“湛品”又该如何出圈?一系列问题的答案,恰恰隐藏着富民兴村强镇的致富密码。

所谓“湛品”,其实可以理解成湛江“土特产”的升级版。根据一些海报对“‘湛品’出圈”的解释,是要做优做强“土特产”,推进菠萝、红橙、甘薯、金鲳鱼、对虾、生蚝等特色农产品品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,持续提升“湛品”竞争力。深化“12221”市场体系建设,大力实施电商助农行动,鼓励“湛品”与艺术创意跨界融合,讲好湛江农业品牌故事,将“湛品”打造成全国知名的“优品”“精品”“名品”。

湛江“土特产”,不是没有“顶流”,也不是没有“品牌”。近年,菠萝、红橙、甘薯、金鲳鱼、对虾、生蚝等“土特产”,都曾上过热搜、做过“网红”。那么,为什么如今又要塑造一个“湛品”的区域公共品牌呢?

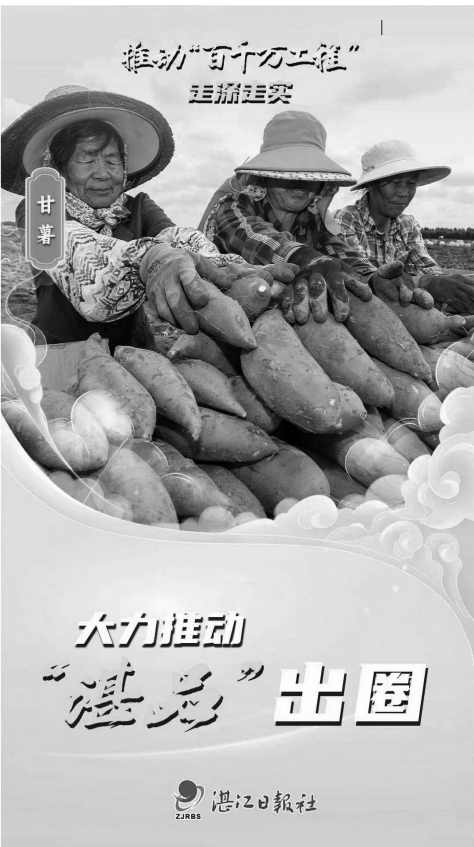
在笔者看来,这是“土特产”升级的必由之路。“土特产”在营销过程中,都面临着一个绕不开的难题——区域局限性。一个事实是,一些曾经名噪一时的地方品牌,往往热闹几年后就缩小规模,或者勉强维持。还有的由业界评出的地方品牌产品,因种种原因,缺乏发展后劲。随着市场需求的不断变化,

曾经的“顶流”也可能一朝被“后浪”替代,“网红”不能“长红”,流量自然会“干涸”。

而“湛品”的提出,就是要促进农业与旅游、康养、文化等产业深度融合,构建具有湛江县域特色的产业“品牌矩阵”。不是简单地把菠萝、红橙、甘薯、金鲳鱼、对虾、生蚝这些顶流简单地“+1”串起来,而是要在“抱团”中做“乘法”,甚至产生“化学反应”,以求得“1+1>2”的连锁效果。从“一个果”“一条鱼”到“一篮子”,这就是“湛品”所带来的全新“矩阵打法”。

“湛品”出圈,任重道远。首先我们应该明白,“湛品”要出圈,不仅仅是一个区域、几十农户的事,它需要以系统思维探索政府引领、企业参与、专业辅导、媒体助力、全民共享的品牌共建模式。我们不难发现,有些品牌在本地扩张顺利,但是到外地就磕磕绊绊。还有的并非在策略上不想走出去,而是走出去后组织供应能力跟不上,有的更是在质量保障上掉了队。要真正将“湛品”打造成全国知名的“优品”“精品”“名品”,需要大量资源投入,需要各环节协同作战,那个“牵头”的角色就显得十分重要。

时代在变,市场在变。如今,注重品牌、追求品牌、购买品牌产品几乎成为消费者下意识的选择。打造“湛品”,推动“湛品”出圈,正当其时。



“湛品”如何靓丽出圈

更为重要的是火山红薯在种植过程采取独特的营养配方——通过海鲜鱼发酵得到鱼肽蛋白,加到滴灌系统中进行施肥。用“海鲜”肽蛋白“喂养”的火山红薯,色香味美,软糯香甜。科技引领的神奇招数,锻造了火山红薯独特的优良品质。火山红薯的成功出圈,证明了科技创新的无穷力量。湛江要充分发挥各层次的科研院所力量,聚焦湛江特色名优产品培育的需求,重点在良种培育、种(养)殖方式方法以及加工技术等方面下功夫,突破技术瓶颈,保障湛江土特产品质,为“湛品”出圈添势蓄能。

精深加工,挖掘湛江土特产品品牌的附加值。“湛品”不但要出圈,而且要靓丽出圈,挖掘土特产附加值是必然的要求。目前,湛江有很多名优土特产,品质不错,但是许多土特产仍处于初级发展阶段,其附加值不高。这类产品的进入门槛较低,一旦生产规模迅速扩张,必然会导致供过于求,市场价格直线下跌,好品质不一定能卖出好价钱。因此,精深加工,延长产业

链条,深度挖掘土特产的附加值,是推动“湛品”靓丽出圈必然出路。湛江可以依托丰富的农海产品优势,根据消费者个性化需求,分类精深加工,开发出更加适合消费者需求的新产品,提升附加值。如海鲜预制菜,国联的烤鱼、恒兴的年鱼等预制菜品牌都赢得消费者的喜欢,企业又开拓了新的价值增殖渠道。

数字营销,扩大湛江土特产品品牌的市场影响力。长期以来,农产品销售信息不畅,销售渠道单一,严重制约产品发展及升级。近日,商务部等9部门联合发布《县域商业三年行动计划(2023-2025年)》,提出推动农村电商高质量发展,培育“土特产”电商品牌。湛江经营者要抓住政策机制,借助数字化平台、渠道,最大限度推介湛江名优特产。要大力发展农产品电商,通过直播带货,让土特产走出“深闺”,成为“网红货”;要大力培养电商“达人”,通过他们的吆喝,打响湛江土特产品品牌。总之,数字营销,电商赋能,让湛江的土特色产品走进千家万户,为广大消费者认识和认可。

文旅融合,扩大湛江土特产品品牌的联动效应。一花独放不是春,百花齐放春满园。一个个土特产品牌,不是孤立的存

在。在谋划“湛品”出圈的过程中,要把这些土特产品牌放在区域经济发展的大格局,通过与其他文化、旅游、体育、养生、娱乐、研学等结合起来,打造出更有吸引力的大品牌,从而扩大土特产品品牌的联动效应。例如,徐闻县利用“菠萝的海”的独特地质景观,开发文旅项目,举办马拉松赛事。赛道两旁风景优美,有一望无际的“菠萝的海”,有连绵起伏的七彩田园,有特色鲜明的风车、沿途还安排独具特色的非遗文化表演等。这种“农、文、旅、体”多元融合开发,使徐闻县的特色品牌更具影响力。

抱团发展,增强湛江土特产品品牌的综合竞争力。在激烈的市场竞争条件下,单打独斗的经营模式必然难以取胜。“湛品”要靓丽出圈,其背后必然需要有强大的运营实体支撑。目前,湛江大多数土特产品牌,都是单家独户式经营,内耗性竞争极其激烈,大大降低土特产品品牌的综合竞争力。建议湛江土特产品品牌经营者加大行业协会合作,走抱团发展之路,共同维护地域品牌的信誉。特别要在生产、技术、营销等方面加强协调,维护湛江土特产品品牌的价值和行业的共同利益,使“湛品”走出更大的圈。

“讲文明 树新风”公益广告

关爱未成年人就是关爱未来