

西部大开发 打开新重庆

我市已明确提出打造诗仙太白等8大爆品,上月举行最新一期推介会 重庆爆品推动五千亿产业“走出去”

4月29日,勾胃卤肥肠2024爆品推介会在重庆渝州宾馆举行。这是重庆爆品计划最新一期推介会。

从去年到今年,重庆爆品,成为重庆食品行业的热词。何为重庆爆品?这一概念对重庆有着什么意义?

4月23日,习近平总书记在重庆主持召开新时代推动西部大开发座谈会,他强调,“要坚持把发展特色优势产业作为主攻方向。”重庆目前正在着力打造“33618”现代制造业集群体系,无论是3个万亿级产业,还是3个五千亿级产业,都是紧紧围绕中央的部署,把特色优势产业作为主攻方向。其中五千亿级的食品及农产品加工产业,跑出了众多具有重庆辨识度的品牌,在西部大开发棋局中代表重庆走向全国、走向世界。



勾胃卤肥肠



爆品推介会上的肥肠产品引起很多人关注

爆品基因:无爆品,不重庆

从过去到现在,重庆出现过很多具有重庆特色的品牌,有的辉煌一时消失无踪,有的逐步衰落奄奄一息,如何避免这样的遗憾再次发生,显然,扩大优势,保持高质量发展为应有之义。

去年6月,市政府办公厅出台了《重庆市支持食品及农产品加工产业高质量发展十条政策》,明确提出重庆爆品打造;今年3月,市经信委公布了《2023—2025年重庆市消费品工业“爆品”培育清单》,146件“渝字号”产品进入培育池;市商务委、市农业农村委等部门都开始进行重庆爆品的培育、推介。目前,重庆已经明确提出打造梅见青梅酒、天友百特牛奶、恒都牛肉、诗仙太白等8大爆品。

如何定义重庆爆品?相关部门有标准:年销售收入达到10亿元以上,品牌具有相当的影响力。但市商务委相关负责人从另一个角度解读了重庆爆品,“这些爆品凝聚着重庆人勇于开拓创新的時代精神,是重庆人心中家乡记忆的超级符号,是能够代表重庆叫响全国的‘渝字号’‘重庆造’,更是城市经济实力和软实力的综合体现。”

显然,重庆爆品都是拥有过硬品质、能代表重庆文化、具备市场前景的“优品”“特品”。在西部大开发背景下,重庆爆品还承担着代表重庆品牌走向全国乃至国际市场的重任,为重庆相关产业高质量发展和国际消费中心城市培育建设提供有力支撑。

市商务委相关负责人告诉记者,“培育打造一批质量过硬、美誉度高、竞争优势明显的重庆食品及农产品加工产业品牌,既有利于扩大高质量产品和服务供给,有效引领、激发和拓展消费需求,又有利于促进技术创新,推动更多重庆产品和服务走出去,提升贸易投资合作质量和水平。”

业内人士认为,从去年到今年,因某个爆品而火爆出圈的城市屡见不鲜,诸如淄博烧烤、天水麻辣烫,都展现出“爆品”之于城市营销“四两拨千斤”的效果。而重庆作为著名的美食美景之城,更应通过打造重庆爆品,擦亮城市名片,让“重庆造”“渝字号”跨山出海,助推西部大开发。

不过,当前重庆爆品的培育品牌们,虽然已经做到一定市场规模,有了相当的品牌影响力,但离真正的爆款还有距离。比如此次入选重庆爆品的天友百特牛奶,在重庆高端奶制品市场占据三分之一的份额,不可谓不强。但在邻近的川东市场,这一数据便骤降为10%以下,而在全国市场的竞争中,更是与诸多品牌艰难拼杀,夹缝中求生存。“除开蒙牛、伊利这两大全国性的乳业龙头外,每个地方都有自己本土企业的下沉渠道和市场,我们面临的竞争其实挺激烈的。”该公司市场部产品经理邓承贞坦言。



诗仙太白的爆品推介会文气十足

爆品养成:有底蕴,有规模

对于现在已经确认的爆品培育品牌,他们为何能入选,有哪些优势?记者走访了两家企业。

位于万州区天城街道的诗仙太白是一家百年老厂,2011年巅峰时年销售额达到10亿元,从2012年之后,诸多因素导致诗仙太白销售出现断崖式下跌,到最后走到破产边缘。2017年诗仙太白酒厂创立百年之际,在市政府的邀请下,泸州老窖参与了诗仙太白的战略重组。

“我们接手的时候,诗仙太白年销售量已经跌到1000多万元,销售渠道基本瘫痪。”诗仙太白销售公司总经理朱坤昌告诉记者,我们用了四年时间来解决诗仙太白的历史遗留问题,用了三年时间来优化和部署新的战略。2023年,在理顺历史问题并重塑销售渠道后,诗仙太白开始发力。2023年7月,泸州老窖精选百年窖池酒糟“运糟入万”,全面提升诗仙太白酒糟质量;9月,诗仙太白品牌焕新升级,正式发布“双狮、盛世唐朝、新花瓷”三大系列新品,开启了波澜壮阔的第三次创业;10月,诗仙太白入选重庆爆品;2024年初,泸州老窖非遗酿制技艺第23代传承人倪斌出任诗仙太白总经理,他带着泸州老窖的核心酿酒专家组成员进入诗仙太白,为整个诗仙太白的酿酒生产和质量管理体系带来了巨大的提升。

之所以能首批入选重庆爆品计划,朱坤昌认为,诗仙太白是中国白酒史上非常难得的文化IP,有打造成中国诗酒第一品牌的潜力。“诗仙太白在重庆有足够的知名度,酿酒历史足够悠久,文化底蕴足够深厚,1958年还入选过国庆十周年国宴用酒。更重要的是,去年到今年,我们邀请了业内顶级检测专家,针对现在诗仙太白的酒体和产品做品评,都非常认可。应该说诗仙太白是目前市面上性价比最高的白酒。这些都是成为重庆爆品重要的原因。”

完成了调整和优化的诗仙太白,从2024年起又如何走出重庆市场,助推西部大开发?朱坤昌介绍,现在诗仙太白的市场份额重庆占了90%,因为白酒的行业属性,需要本地市场有足够体量才能走出去。为此,诗仙太白制定了“1333发展战略”,即用3年时间恢复重庆市场白酒龙头地位,再用3年时间拓展西南市场,到2032年,诗仙太白将迈入中国名酒第一方阵。“随着成渝双城经济圈建设的提速,川渝‘共酿一瓶好酒’的诗仙太白也将由此迎来新一轮发展机遇,成为西部大开发的典型范例。”

位于合川云门街道的千瑞食品深耕食品行业已经32年,从一家乡村作坊一步步成长为区域性领头羊,2023年产值达到7亿元,其中肥肠单品产值达5亿元,做到了全国前三、西南第一,其勾胃卤肥肠入选重庆爆品。

“和其他重庆爆品不同的是,勾胃卤肥肠上市时间才7年多。但我们研究得比较久,从2004年开始,我们就一直专注做肥肠,对肥肠的各方面特性了解得比较深入,怎么清洗、怎么加工,口味更佳,我们经验

丰富。可以说我们对肥肠的研究,已经深入到毛孔里。”千瑞食品有限公司董事长助理张龔告诉记者。

张龔给了记者几个数据,千瑞食品现在每年要加工生产7000多吨肥肠,约480万根,总长度约2.9万公里。而与传统印象不同的是,肥肠并非重庆人的专宠,千瑞食品五亿肥肠产值中,只有30%产生于重庆市场,他们在全国主要城市都建有销售渠道,把肥肠卖到了全国10万家餐饮店。

为了推动西部大开发,千瑞食品作为肥肠领域龙头企业,4月份与川渝两地餐饮行业协会共同签订《涪江流域肥肠美食高质量发展联动合作协议》,将打造涪江流域肥肠美食产业共同体,带动更多企业和个人共同发展。

爆品推介:有差距 要创新

打造重庆爆品,市政府已经搭好了台子,但市场才是主考官。重庆爆品如何真正爆起来,代表重庆在西部大开发浪潮中掀起波澜,为此相关部门与企业一直在努力。记者参加了多项重庆爆品推介会,无一例外都有企业所在区县主管和市级相关部门领导出席发言,不难看出相关主管部门为企业站台吆喝的诚意和努力。

诗仙太白销售公司总经理朱坤昌介绍说:“从我们跟万州区委区政府深度沟通,制定未来十年规划,再到市领导来企业调研,到成为重庆爆品,这个过程中,政府针对诗仙太白的问题、发展、战略,进行了很深度的参与。此外,根据诗仙太白的发展现状,市里相关部门不仅提供政策上的帮扶支持,还通过各种渠道增强品牌曝光度,对接各类电商平台。我本人就跟着市商务委、市经信委走出去参加了两次大的活动、几次小的活动,去考察电商渠道,包括腾讯、天猫、抖音,学习人家的推广经验,和他们对接销售资源。”

千瑞食品董事长助理张龔同样提到,从勾胃卤肥肠爆品发展的规划阶段,相关部门就派人一起开会讨论,到爆品推介会的资金支持,以及产销对接方面,政府都提供了很多帮助。“市商务委帮我们推荐、对接食品展会,带领我们参加各种展销会,对接更多客户。”

市经信委相关负责人告诉记者,“与全国的顶尖品牌相比,目前我市的爆品品牌在消费者洞察、新产品研发、讲好品牌故事等方面还有一定差距,需要持续培育打造。”

该负责人表示,市级相关部门已经制定了若干条措施。比如对相关企业进行专项资金支持,支持企业开展爆品发布活动,“由政府出面,帮企业邀请菜鸟、美团等平台商,联合开展宣传营销活动。”在产业配套上,支持区县将美食名片打造为产业名片,常态化开展品牌创新设计研修班,联合高校开展美食工业化研究,做好食品风味还原等关键技术攻关。

重庆工商大学专门研究消费者行为与营销管理的老师高敏持同样观点,她认为重庆许多本土品牌,虽然在旅游旺季能通过线下零售实现销量大幅增长,但线上营销羸弱,实际复购率和消费频次并未提升,外地游客往往“看到会买”,但“买了便忘”。许多产品“虽有一双能闯四方的腿,但缺一双讲故事的嘴”,无法打入更广阔的全国市场。

就此,有业内人士建议,以差异化作为爆点,打造爆品。从某种程度上说,爆点就是差异点,打造爆品,也是要放大企业之间的竞争合作关系,激发市场活力。通过先期规划,避免一哄而上的同质化竞争。比如,在市经信委公布的《培育清单》中,火锅、小面等品类汇聚着诸多本地领军企业,这类企业都有一定的市场份额,其产品也都有成为爆品的潜力。在实际的培育打造中就要放眼长远,注重信息共享、合作共赢,通过差异化竞争合作,让一件爆品带出一类爆品,实现“重庆造”“渝字号”品牌价值的整体跃升,从而推动重庆整个食品和农产品加工产业走出去。



酒大赛金奖

诗仙太白新推出的盛世唐朝系列