“禾湾”成功秘诀:CSA模式+生态种植

本报记者 朱晨辉

有机食品行业被誉为“朝阳产业”,而“有心人”则把有机蔬菜种植与都市体验休闲结合起来开发新模式农场,禾湾都市体验式休闲农场择机而生。荣智达北京农业科技有限责任公司总经理、禾湾农场创始人王琳在接受《中国企业报》记者采访时,把他位于北京海淀区温泉镇的禾湾农场誉为“离北京市民餐桌最近的有机农场”。

很多人现在在吃素食,更多的原因是因为DDT

“当越来越多的朋友告诉我,说禾湾做得越来越好时,我内心没有兴奋,当然感谢朋友们的鼓励和肯定。对于有使命,并一直努力前行的目标来说,禾湾团队做的事不是只问耕耘不问收获,而是既问耕耘又问收获,如果做事不问结果,对于一个企业是很可怕的事情。而对于禾湾这个品牌来说,开始的原因特别简单。”

王琳说,每天的三餐中,必不可少的就是蔬菜,因为它里面富含的大量营养素是其他食物不能替代的,很多人现在在吃素,更多的原因是因为DDT(滴滴涕杀虫剂)。“记得小时候我们都吃过‘宝塔糖’,而现在的孩子已经不需要了,寄生虫也需要生存环境。一根豇豆的一生居然有11种农药,茄子需要四种农药,很多的韭菜和芹菜竟然是用3911灌根生长出来的,一些农户为了让蔬菜品相更好,竟然在使用矮壮素等等。”

采用间种法,种植一些害虫不愿意闻的蔬菜和植物

王琳和他的团队,经过八个月的时间找地,将近两年的时间养地,总算把禾湾打造成符合基本种植要求的农场。来过禾湾农场的人都会发现,这里培育了大量的酵素。曾有一位知名的农业专家听说了在海淀有这个地方后,第一时间来到海淀基地,向技术总监问了很多详细而尖锐的问题:其中最重要的一个问题就是,不用农药、化肥和激素,如何保证蔬菜的健康生长?王琳说,“首先我们用大蒜和辣椒的酵素喷洒叶面,同时采用间种法,种植一些害虫不愿意闻的蔬菜和植物,比如大葱、迷迭香等;我们使用天敌法,用以螨治螨的方式,同时我们自己养瓢虫等;我们发现露地的豆角害虫很愿意吃,于是就在种豆角的同时,种牵牛花,害虫就只吃牵牛花而不吃豆角;吃过禾湾种的草莓的朋友都说,从小到大,从来没吃过这么好吃的草莓,为什么呢?我们经过很多调研和测试,发现玉米须根里富含的一种物质,竟然是草莓的天敌,当草莓过季后,我们就在草莓的地里种玉米,长出来以后,一是土壤里,草莓的虫害问题得到了解决,二是把玉米切碎,铺到地里,高温闷棚两个月,土地肥沃的不得了。”到目前为止,王琳他们一直在采用休耕法,用人工除草。

蔬菜在早晨、中午和下午采摘会有不同味道

“从开始禾湾农场就采用CSA(社区支持农业)模式,没想到会员制模式一经推出,受到了很多家庭和单位的关注,一个会员制农场一年能拓展几十户会员就很不错了,但通过禾湾团队的努力,我们一年发展了200多户会员。我们深刻的明白会员们对我们的信任,当2015年北京的一场大暴雨,让我们受到了从未经历过的损失,虽然我们在汛期到来之前就提前做了充分的准备,还是挡不住天灾的伤害,也使我们更理解了农民看天吃饭这句话的意义,在第一时间很多农业专家打电话给我们,告诉我们说使用一些农药吧,这样能减少损失。但我们坚持不用一点农药,并在第一时间告诉了我们的会员,开始我们也特别担心会员们会不支持,但没想到,得到了基本所有会员的理解和支持,并纷纷提出可以停止配送或减量配送。”

禾湾专业的种植团队经过艰苦努力,种植出将近160种蔬菜品种,其中将近40多种特种蔬菜,而且80%都是自己留种培育,这样也杜绝了转基因的风险。

提到作为禾湾会员的好处,就不得不提到禾湾的分拣包装部门,蔬菜在早晨、中午和下午采摘是会有不同味道的,早晨摘水分充足所以味道最好。但早晨露水多,如果直接包装,不容易保存,摘下来以后,他们不会直接放进5—7度的分拣车间,因为有水分直接降温,会影响蔬菜的口感。我们使用风扇来吹干,然后再放进5—7度的分拣包装车间,蔬菜的温度是5—7度,但我们的手温是36度多,所以他们的分拣包装员工都会佩戴绝温手套,不会直接接触蔬菜,一切都是为了让蔬菜的口感达到最佳状态,包装好后委托第三方冷链物流公司在4小时内配送到会员的家中。

在禾湾农场,你不再做一个困惑的消费者

王琳的目标是让更多的工薪家庭吃上比农药菜还要便宜的有机蔬菜,让一个三口之家只需要每个月花580元就能吃上全程冷链配送到家的有机蔬菜。我们正在开展农业联盟的工作,未来会将禾湾的品牌、技术、产品推广到全国各地的家庭中去。随着王琳和他的团队的努力,根据种植的特点,逐步开发出来了很多好的健康产品。比如手工皂,禾湾推出的草本植物手工皂,完全是由他们种出来的草本植物做出来的,没有任何的化学添加物,而且还可以溯源,找到哪块手工皂的原材料是来自几号大棚的作物,我们挑选了皮肤容易过敏的体验者,在使用后皮肤完全没有任何问题。“可以说,禾湾的草本植物手工皂完全可以给家里的宝宝放心使用了!后续我们陆续开发出了草本植物洗发水、洗面奶等等,在不久的将来都会跟大家一一见面。”展望未来,王琳信心满满地表示。

中国现代农业可持续发展高峰论坛暨圣牧模式发展研讨会举办

见习记者 周梦

近日,由中国农业大学MBA中心主办,中国农民大学承办的中国现代农业可持续发展高峰论坛暨圣牧模式发展高端研讨会在内蒙古磴口县举办。

此次会议以圣牧发展模式为主题。内蒙古圣牧高科牧业有限公司董事长姚同山介绍,圣牧高科在位于磴口县的乌兰布和沙漠植树种草,目前已在沙漠种植了20万亩有机牧草,建起了22座沙漠有机牧场,奶牛存栏8万头。2011年,公司产品获得国标和欧盟有机食品双认证,2015年营业收入21.32亿元,现可日产有机原料奶1300吨,进入中国乳业20强企业之列。

椰岛股份:创新引领品牌未来

一、小档案:

海南椰岛(集团)股份有限公司,是由一家有着70多年历史的海口市国营酒厂(海口市国营饮料厂)稳健发展起来的股份制上市公司,营销网络遍布全国大江南北。集团多年以来坚持立足海南优质资源,专注健康生态食品,形成了以椰岛鹿龟酒和椰岛海王酒为主,多方面综合发展的产业格局。

二、公众形象:中国行业领军品牌

三、品牌理念:时尚、活力、年轻、热闹、自由。

四、品牌文化:

健康、责任、涵养、绿色。

五、品牌竞争力:

内健外养,形象高贵不失典雅,内涵健康表达关怀。

六、品牌博览:

2016年是海南椰岛集团发展时期中特别的一年,在品牌管理和创新方面也进行了一系列的改革。品牌管理是指有效运用各种内外部资源并通过计划、组织、领导、管理、执行等管理职能创建-维护-优化品牌的过程,是一个有效监管、控制品牌与消费者之间关系的全方位管理过程,并通过品牌管理实现品牌愿景,最终确立以品牌竞争为优势的集团愿景。

1.主要品牌定位梳理

(一)海南椰岛

传统的、有历史的、健康的、有责任心的、肩负社会使命感的大型综合上市企业。

(二)椰岛鹿龟酒

1、品牌定位:高贵的、有品质的、有功能的、独具中华养生文化的全国中高档保健酒。围绕注重养生保健、有健康意识和生活品质的中年城市目标人群。

2、产品定位:中国传统中医药文化的典范代表与中国酒文化的完美结合品。内健外养,形象高贵不失典雅,内涵健康表达关怀。

3、传播定位:诉求以人性关怀展开,一是倡导感恩、奉献、珍惜的情感,表达“父爱”,传播的重点在“健康”和“责任”上,凸显椰岛鹿龟酒的品牌高度。

(三)椰岛海王酒

1、品牌定位:活泼的、时尚的、健康的海洋型保健酒。

2、产品定位:海洋的纯净和活力,代表着无拘无束、自由奔放的个性和情感。

3、传播定位:凸显椰岛海王酒时尚、活力、年轻、热闹、自由的生活态度。

2.品牌体系划分和品牌管理组织

海南椰岛集团经过半个多世纪的发展,成为了一家有着良好市场基础和消费者口碑的大型生产企业。主品牌“海南椰岛”以及产品品牌“椰岛鹿龟酒”、“椰岛海王酒”、“椰岛椰汁”等。品牌管理由海南椰岛集团深圳椰岛销售有限公司统筹管理,与集团品牌相关部门高度统一,并承担产品开发、设计和宣传等管理职责。

3.品牌形象建设

品牌形象存在于人们心里的关于品牌各要素的图像及概念的集合体,主要是品牌知识及人们对品牌的主要态度。海南椰岛集团在2015-2016年间对品牌形象进行升级,在传播中让消费者和合作伙伴了解我们的外在特征以及增强识别品牌形象。在品牌管理上还要求企业各个部门都要坚持朝一个方向努力,让每一种品牌行为都成为品牌资产的组成部分。

4.品牌强企之路

当前,海南椰岛集团拥有注册商标110余个,在用注册商标18个,其中,“椰岛”商标(魏碑字体)为“中国驰名商标”。2016年8月26日,由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合举办的“华樽杯第八届中国酒类品牌价值评议颁奖典礼暨高峰论坛”上,椰岛集团以品牌价值166.36亿元荣誉进入“华樽杯”第八届中国酒类品牌价值200强,并荣获“2016年华樽杯中国保健酒典范品牌”殊荣,海南椰岛集团已经连续七年获此殊荣,由最初的43.85亿元跨越到166.36亿元。

5.品牌创新举措

(一)酒文化主题展区

2016年,海南椰岛集团计划在海口和深圳以酒作为文化主题,分别来建一个以酒为文化主题的展区。目前这个项目已经立项并正在做可行性研究调查方案。方案出来后会跟海口市政府和海南省政府同步申请。另外椰岛还将与国内的一线媒体和卫视达成全面的战略合作协议,依托一线的强势媒体,进行高强度的、高品牌的建设,全面提升椰岛的品牌。

(二)与中国食品发酵研究院合作

今年8月,海南椰岛集团与中国食品发酵研究院初步建立合作关系。首先联合开发“液相-气质联用双指纹图谱技术在椰岛鹿龟酒安全检测中的研究与应用”项目。这不仅仅是海南椰岛集团提升公司产品技术测试水平的需要,更是公司品牌建设的需要,产品质量的稳定性对于品牌形象的维护有着至关重要的意义。

(三)与阿里巴巴签订战略合作协议

2016年8月,海南椰岛集团与阿里巴巴旗下阿里妈妈公司签订战略合作协议,依靠国内领先大数据营销平台,海南椰岛由传统企业向互联网、电商方面的探索和创新迈出了坚实的一步。

(四)重视公共关系对品牌的作用力

今年,海南椰岛在公共关系方面做了进一步加强。与多家传媒公司建立联系,将公司动态在网络媒体、微信公众号上进行传播;并计划对椰岛品牌进行“搜索引擎优化”(SEO),对品牌词、通用词、长尾词等进行优化;设立品牌贴吧,建立与消费者互动平台,完善品牌正面形象。同时,掌握网络资源,对应对紧急公关有着相当积极的作用。

董事长 冯彪

(五)开发二维码功能加强品牌传播力

海南椰岛集团对产品进行“一物一码”策略。目前二维码开发的功能可以查询到每个产品的具体情况,使生产到流向市场的每个环节可控,做到了可追源溯流。另外可以依据二维码推出各种各样的活动,有利于提高消费者互动,加强品牌传播并提高消费者对品牌的忠实度。

(六)把握原料质量,保障品牌生命

今年,海南椰岛集团董事长冯彪提出要全面建设保健酒的药厂、研发基地和鹿龟的养殖基地。在新的发展时期,如何规避多元化发展的陷阱,累积椰岛的品牌资产,进一步提升椰岛的品牌竞争力,实现椰岛集团的多元化跨越式发展,就成为海南椰岛集团所要着重思考的问题。从战略的高度系统诊断、规划椰岛品牌,使椰岛品牌经营管理更加系统化、科学化,就成为海南椰岛集团做大做强的关键所在。

广告