

十月稻田敲钟上市 “一碗好米”成就二百亿市值 一场关于农产品品牌化的实验

10月12日,十月稻田集团股份有限公司(以下简称 十月稻田)正式在香港联交所主板挂牌上市。

脱胎自传统作坊式磨米厂,十月稻田如今已在全国布局5个生产基地、5个自营区域中心仓及10个地方仓库,年营收超45亿元;

成长于县域一隅,十月稻田却成为辽宁省唯一一家独角兽企业,入选2023年胡润全球独角兽榜,并成功登陆港交所,市值超过200亿元。

在区域品牌包围下,十月稻田如何走出差异化发展路线?在渠道、背书、宣传上,十月稻田打出了自己的一套拳法。



解决渠道问题 打造短链营销

粮食流通,指粮食从生产领域到消费领域的转移过程,包括收购、储存、调运、加工、供应等经营活动,涉及种植户、粮食经纪人、粮库、物流企业、加工企业、销售企业等主体。长链条、低效率,成为粮食批发、经销的标签。

2005年,十月稻田创始人王兵和妻子赵文君创立沈阳信昌粮食贸易有限公司,开展原粮贸易业务。传统的经销模式下,每卖出一袋米,利润不足1元。

2010年前后,电商发展得正如

火如荼,王兵敏锐地洞察到了互联网潮流。恰逢京东首次扩大商品类目,2011年他成立了十月稻田,柴火大院品牌,开始与京东合作,并以此扎根电商。

据相关报道,十月稻田的营销端拥有上百个小组,这些小组每天都在研究渠道发生的变化,有新渠道就会去尝试。以盒马鲜生为例,早在2015年盒马刚起步,整个团队只八九个人时,十月稻田就开始与其合作,随后旗下产品一度覆盖了盒马的200余家门店。

线上渠道的开辟,让十月稻田更直观地看到了用户对大米的反馈是积极的还是负面的,营销思路也从自上而下转变为自下而上,十月稻田开始从消费者的角度出发来挖掘品牌基因。

紧跟互联网浪潮,站在时代风口的十月稻田很快发展起来。

招股书显示,2020年至2022年,线上渠道为十月稻田分别贡献了约18.50亿元、27.17亿元及31.44亿元的营收,分别占总收入的79.5%、75.5%及69.4%。

讲好品牌故事 做好市场营销

紧接着,讲好品牌故事成为十月稻田的主攻方向,而这离不开这些年在市场营销上的重金投入。

所谓重金,从招股书可见一二。招股书显示,十月稻田2020年至2022年营销成本分别为1.26亿元、2.23亿元和3.14亿元,分别占同期总营收的5.4%、6.2%和7%。可以类比的是,行业龙头企业金龙鱼2022年销售费用率为2.32%。



对于十月稻田的定位,王兵给出的是“新消费品牌”,而非传统的农业公司。这正是打造品牌比较关键的一点:关注消费者。

随着经济水平的发展及对健康的日益关注,人们吃大米已经不再局限于吃饱,如何吃得更有营养甚至更有格调,逐渐成为一种消费趋势,十月稻田抓住了这种市场信号。

第一步,给预包装大米减重。

针对家庭消费,传统的农批商超包装大米一袋要在50到100斤,或者散装销售。单身经济、三口之家的兴起,让小包装大米逐步受到大众的欢迎,十月稻田就此发力,推出了500克-25千克区间的不同规格产品。包装上小而精致、轻而美观、符合多元消费场景。

第二步,开发多元产品。2019

年,十月稻田向市场推出公司的标志性三色糙米,其特点是红米、黑米和糙米的均衡搭配。产品保留了原料的种皮及胚芽部分,消费者在主食上有更多的健康选择,膳食均衡。国货崛起后,十月稻田推出了“寒露秋香系列”“国潮系列”“国花系列”等新品,树立起“新国货”的时髦人设。

关注消费者,分析消费者,满足消费者,十月稻田的品牌故事不断与市场碰撞出火花,也成就了十月稻田不断上升的市场占有率。据2022年京东销售额计,十月稻田和柴火大院品牌旗下的大米产品的复购率分别达到了39%、36%,高于行业平均水平26%。同时,根据弗若斯特沙利文报告,与其他品牌相比,十月稻田的客户中拟向亲友推荐该品牌产品的比例最高,约为59%。

从源头上把控产品质量 完成品牌完整进化

解决了渠道缺失及宣传缺失的问题后,最为关键的背书问题渐成关键。这意味着十月稻田不仅要关注市场,更要从源头上把控产品质量,完成从品种到品质再到品牌的完整进化。

东北大米有“五好”,十月稻田在传承“五好”的基础上,更是总结出了独属于十月稻田的“五香”作为自己的品质宣言:黑土孕育自然香;适时收割护原香;恒温储藏控稻香;多级轻碾留米香;严控水分保醇香。

从产地上来看,十月稻田是唯一一个全部产地都在东北的上市粮食企业。十月稻田在中国东北及内

蒙古的大米核心产区,战略性布局沈阳新民、五常、松原、通河及敖汉五个生产基地。同时,十月稻田还会根据原材料的季节性灵活调整采购时间,通常会在九月至年底将主要采购新鲜水稻,并与供应商建立良好的伙伴关系。

生产流程中,十月稻田坚持用先进的设备提升大米生产的标准化和自动化,提升加工效率,十月稻田已有超过10条自动化生产线投入使用。2019年以来,十月稻田集团在新民市兴隆堡镇征地500亩,投资7亿元建设十月稻田农业科技产

业园,分三期建设。项目全部建成后,十月稻田农业科技产业园将成为国内单体园区加工能力极大,自动化程度极高,加工品质极好的粮食深加工园区。

此外,十月稻田将仓储、加工、检验、运输等多个部门整合在原产地,更好地对各个环节进行精准把控,还在上海、天津、成都、沈阳和东莞的五个自营区域中心仓及十个地方仓库建立了一个现代化库配体系,反应迅速的供应链体系力求以最快的速度将新鲜大米送达消费者餐桌。

(综合《农民日报》《辽宁日报》等)

3 版

2023年12月7日
星期四

品牌 农业

编辑 董文兰
校对 党菲
美编 王樱羽

新闻热线
029-87036601



农业科技报
官方微信



中国农科
新闻网

农业 科技报

本报讯(农业科技报·中国农科新闻记者 张慧)近日,记者从陕西省农业农村厅获悉,榆林羊老大品牌服饰运营有限责任公司(以下简称“羊老大”)入选陕西省2023年递补农业产业化重点龙头企业。

据了解,羊老大公司创建于1995年,是中国羊毛防寒服产品的倡导者,是拟替代羽绒服、力争成为人类第三代御寒产品的先行者。公司设立陕西省羊毛绒制品工程技术研究中心,充分利用西北地区丰富的羊毛绒资源,自主研发上千款新型羊毛绒防寒服制品。产品覆盖200多个地级市,2800多个销售终端,已发展成为陕西省羊毛防寒服行业的领军者,国内最大的羊毛防寒服设计、研发、生产基地。2020年,羊老大公司在厦门成立厦门羊老大时尚科技有限公司,提出“城市户外运动品牌路线”新思路;将羊毛绒产品的环保自然与户外运动产品的功能科技有效揉合,打造出城市户外运动跨界新品类。

下一步,羊老大公司将依靠榆林羊子产业,大力实施乡村振兴战略,担当使命,把握新发展阶段,贯彻新发展理念,融入新发展格局,引领现代农业生产,有力保障农产品供给。大力培育发展农业全产业链,延伸农业产业链条,发掘乡村功能价值,发展新产业新业态新模式。不断增强企业核心竞争力,充分发挥示范带动作用,密切与农民的利益联结,促进产业发展、农业增效、农民增收,引领乡村产业和农业高质量发展。

羊老大公司入选陕西省2023年 递补农业产业化重点龙头企业