

名人务农：褚橙 柳桃 潘苹果

商界名人扎堆卖水果 农产品变身“高大上”奢侈品

红塔集团原董事长、曾经的“中国烟草大王”褚时健的“励志橙”和联想控股董事长柳传志的“良心果”在2013年11月中联手推出“褚橙柳桃”组合装，这被誉为“2013年分量最重的礼品”。而SOHO中国董事长潘石屹也开始为家乡的苹果代言。5公斤“褚橙”网络售价达128元(人民币,下同),3公斤“柳桃”价格达168元,3公斤“潘苹果”价格达88元。这些产品虽然价格偏高1至2倍,但仍然在部分城市卖断货。2013年,这些商界名人们将自己的故事、个人名誉和产品融合在一起,凭借网络渠道和全新的传播方式营造出了一轮市场营销“新风”。



农产品变“高大上” 商界大佬进军农业

提起汽车、衣服、手机等消费品,所有人心里都会冒出几个知名品牌。但说到水果乃至整个农产品领域这个“土行业”,很难找出或者必须搜肠刮肚才能想起有限几个品牌来。不过,这种情况却在悄然转变:不少知名企业家包括褚时健、柳传志、潘石屹及网易公司创始人丁磊等人都公开宣布投身农业。“褚橙”、“柳桃”、“潘苹果”、“网易猪”等,名人的加入让农产品顿时变得“高端、大气、上档次”(简称“高大上”)起来。

广州21世纪网报道,5公斤家庭装“褚橙”售价128元,3公斤“柳桃”价格168元,3.3公斤“潘苹果”价格88元。同类冰糖橙,每公斤市场售价6至10元;黄心猕猴桃价格每公斤33至50元,苹果价格约每公斤10元。由上可以看出,名人农产品价格几乎为市场同类产品价格贵出1至2倍,但仍供不应求。

数据显示,2013年11月11日一天,“褚橙”预售量已超过去年

全年的总销量,达到了200吨。

本来生活网CEO喻华峰说,现在“褚橙”销售很火爆,今年预计能销售2000吨,这还是“悠着卖”。“货源供不上,我们网站现在每天都限量卖,要是能保证货源,一年销售8000吨没有问题。”

数据显示,2006年,褚时健的橙园总产量只有1000吨,2011年,橙园的产量达到8600吨,2013年褚橙于11月初上市,预计总产量为1万吨,比往年多2000吨左右。

喻华峰同时说,“柳桃”是第一年卖,但也卖的不错。他称,随着农业综合生产能力和人民生活水平不断提高,城乡居民尤其是城市家庭正进入新的消费结构升级阶段,中国13亿人口对水果需求增量正快速增长。目前,水果尤其优质水果需大量进口,外国高端水果对中国市场占有率在不断上升。无论是“褚橙”、“柳桃”,打的都是放心、安全牌,这也是中国水果产业转型升级的战略方向。

名人水果连连看：“褚橙”最励志

“名人”+“水果”的“连连看”模式近期十分流行,其背后的故事同样精彩。

广州21世纪网报道,75岁二次创业,85岁带着褚橙进京,褚时健的精神让众多名人敬佩不已。

褚时健,中国最具有争议性的财经人物之一,曾是中国有名“烟草大王”,后因巨额贪污和巨额财产来源不明罪被判处无期徒刑,剥夺政治权利终身。在经历了人生浮沉后,75岁的褚时健回到哀牢山开始了第二次创业。2002年,褚时健承包2400亩荒山,随后进驻荒山,脱下西装,昔日的企业家完完全全成为一个地道农民。

6年后,第一批“褚橙”挂果,口感偏酸,并不好吃。褚时健并没有着急销售,而是四处寻找让橙子好吃的办法。在四处求教和钻研书籍后,他改善了种植方法。

2010年,创造出中国口味的“褚橙”上市,很快风靡昆明大街小巷。当时有媒体报道称,“褚橙”12、13元一公斤的出厂价,比昆明市面上10元四公斤的普通橙子高出数倍,可是不出云南省就卖完了。这几年,云南省面上其他大小品牌的橙子,销售都会避开“褚橙”上市。

2012年和2013年,“褚橙”先后通过电商走进北上广三大城市,受到众多网民的热捧。

“褚橙,是一种境界。”“尝的都是精神呀!”网民们热议。

“我吃过他(褚时健)的橙子,大家都赞不绝口,这么大年龄才开始创业又做得这么好,确实给我们这些人非常大的激励。”大连万达集团董事长王健林坦言,如果自己到了75岁,不会有褚时健那样的精神。

“柳桃”央视高调“叫卖”水果

那边褚时健卖橙子,这边柳传志也卖力地推介自家的猕猴桃和蓝莓。

北京《经济参考报》报道,“我想以联想为例,来说说我们转型升级的智慧和行动,我主要想讲,最近从2000年开始,联想开始进行多元化的尝试,我们做了投资、做了房地产,都做得相对成功。最近我们用了三年多的时间做了准备,然后开始计划两年前采取行动,我们要进入农业领域。目标就是要为中国人提供安全、高品质的食品。”2013年大陆央视财经论坛上,柳传志每逢演讲便是关于他的“柳桃”,关于他眼中的新农业。

对于自己的水果买卖,柳传

志自信满满。“我们既然打出来从高端水果做起,无非是两项,一个是蓝莓,一个是猕猴桃,在中国大概也就是3、4个月的产品生产的季节,其他的季节提供不出这样的产品。但顶住一个品牌,我们的品牌叫做佳沃,要不断地空军轰炸和传播,但如果产品不够多实际上是顶不住的,所以,我们还有另外一个补充的重要方式,那就是全球化的视野。”与一般的传统农业经营者不同的是,他一开始就打开了国际视野,在南半球寻找合作伙伴,试图全年在市场上都能够提供水果。

对大家关于外行人做农业的质疑,柳传志解释,“农产品安全问题大家都很关心,我们希望

能够在农业行业里凭着自己的诚信,凭着我们的努力,能带动更多的企业,保证食品安全。”

而谈到收益,柳传志表示不急挣钱,前3至5年是投入期,以后才慢慢有回报。“农业是联想控股长期投资的项目。以后如果有好的水果项目,我们还会跟进。未来5年还将投资20亿至30亿元。”

据悉,2010年进军农业的联想控股,迄今在蓝莓和猕猴桃两个项目上的投资已超过10亿元。作为柳传志寄予厚望的联想控股现代农业板块,佳沃品牌于2013年5月8日正式发布。佳沃从2011年年末开始搭建冷链物流体系,目前可以覆盖20个大城市。

“潘苹果”圣诞节降价“大促”

卖楼不过瘾的潘石屹,也开始为家乡甘肃天水的苹果代言,网民们情切地赋以“潘苹果”的美称。据悉,一箱共12只苹果,合重6.6斤,售价88元。而2013年的圣诞节前,“潘苹果”还进行了优惠促销,每箱价格降为69元,将会一直卖到元旦、春节前后。有市民说,要想吃上一颗“潘苹果”,就是立马下单,也至少要等到两三天以后。

北京《经济参考报》报道,就在不久前,潘石屹戴着黑框眼镜,在发布会上推荐“潘苹果”。2013年11月27日,SOHO中国CEO潘石屹在银河SOHO为他的家乡甘肃天水苹果公益代言。

12月17日之后连着四天,“潘苹果”亮相聚划算活动,按照

本来生活网原产地采购与分销中心总经理胡海卿的说法,首日销售速度几乎1分钟1箱。直到活动结束后,甘肃天水生态红富士苹果的已售数字停在了“1973”箱。甘肃天水的SOHO中国董事长潘石屹说,自己有个心愿,就是把离家十公里路的花牛镇苹果推广出去。其实,甘肃的苹果并不比新疆阿克苏差,农业部优质农产品开发服务中心副主任陈金发说,在国际上,陕西、甘肃等河套地区是联合国粮农组织公认的苹果主产区,“说一方水土养一方人,植物也是如此,具有区域性,当地气候干燥,身处内陆同样昼夜温差较大,果肉细致酥脆,且多汁。”2012年天水市苹果总产量大约在126万吨,但销售到北京、上

海、广州等一线城市的苹果尚不足总产量的1/3。据悉,此次通过互联网预订之外,昵称为“潘苹果”的甘肃天水苹果还将在2014年1月,登陆银河SOHO实体店。

潘石屹为家乡的苹果代言后,地产大佬任志强也一度开玩笑说要给家乡的“小米”代言了。而民生银行董事长董文标也没闲着,开始做海产品远洋捕捞了。董文标也在央视论坛上为自家的金枪鱼吆喝,“产品通过全产业链的整合,层层把关,远洋捕捞船的冷库瞬间可以达到零下60度。我们看别的打捞船用的是冰块,只是零下几度,像我们这样零下60度是不可能没有细菌存在的。”



潘石屹透露,代言家乡苹果分文不取,今后还将为“潘苹果”把质量关,“无论苹果个是大是小,变成‘潘苹果’一定要没有农药残留。”此外,潘石屹还为天水花牛苹果集团免费提供商铺,2014年1月,“潘苹果”实体店将在北京银河SOHO正式亮相。图为潘石屹为家乡苹果代言。