

(上接 B01 版)

她到沾化去收冬枣,最甜的那家说,我家枣子长到一半时要打枣,控制产量和养分输送;别家的总是果子结得越多越好,总觉得这样能多赚钱。“产量主导的思维必须要变成品质第一了。”刘朝丽说。

包括红提,现在滨州引种了;蓝莓,青岛,日照都在种,但口感和国外的就是不一样,除了土壤和气候因素外,刘朝丽认为,国内标准化种植做得不好是一个很大原因。

这是一个最根本的问题,即便进口水果也能看出差异来。刘朝丽说,像智利、日本、美国、新西兰,这几个国家的水果标准化做得最好,个个都像一个模子里倒出来的,口感都差不到哪儿去,一看就是工业化生产的范儿,泰国、越南的水果就差点事儿,“这些差异看似细微,但细节背后是实力的支撑,反映了一个国家农业的发达和成熟度。”刘朝丽说。

姬之幼认为,消费观念的改变,会是一个决定性的东西,国产水果的标准化,需要动大手术。



栖霞松山镇,大量苹果滞销,冷库里堆积如山的大都是直径 80cm 的苹果。王颖颖 摄

“农产品标准化不只是一句话的事情,越来越多农业集团通过土地流转把农民变成产业工人,其实这是供给侧改革的一个重要部分,这样越来越精细化的操作,出来的产品肯定是越来越精细化,才能慢慢地把假恶丑剔除,不过这个过程会很痛苦。”

“爱妃”苹果为什么没人山寨

目前,像正庄农业这样的标准化生产在国内还是少数,大部分农业还是用“小农思想”在做,并且已经带来负面效应。

“农产品本身就是应季的,以地标性产品为主。但是做起来去发现,市场上一开始对这个产品是信任的,所以会有人去买,但市场上总断不了一些人追逐利益偷奸耍滑。”姬之幼说,譬如冬枣,以前个头很大味道很甜,市场认可程度很高,但一旦需求量大了就出问题了一大的可能就不甜,因为加了膨大剂,导致品牌美誉度迅速下滑,今年买的不好吃,明年就不会再买,或者会少买,这个牌子慢慢就倒了。

今年最早一批大樱桃刚刚上市,很多人都以为是烟台大樱桃,其实产地在大连,每斤卖到 168 元,比智利车厘子还贵。事实上,最早上市的这批大连大樱桃,口感并不十分出色,只是因为刚好空档了。

近日,记者探访了烟台大樱桃产地,发现即使大棚里的樱桃树才只结了绿果。“烟台樱桃大量上市的时候,会有一部分人以特别便宜的价格销售劣质樱桃,干一票,挣个几百万,客诉都不处理,直接关店,有很多人在扰乱市场。”姬之幼说,所以,真正的烟台樱桃大量上市的时候,卖不到高价。

同样是品牌水果,国外又是如何防止山寨引发市场混乱的呢?

以春节在中国市场走红的新西兰“爱妃”苹果为例,这是新西兰老牌苹果种植商 ENZA 的招牌品种,2011 年推向市场。作为一种杂交培育出的新品种,“爱妃”已经在国际上注册,任何一个国家想要种“爱妃”苹果,必须要经过 ENZA 公司授权。

目前,经 ENZA 公司授权的爱妃苹果苗圃已经遍及美国、智利、澳大利亚、英国、法国、意大利、韩国和新西兰等国家,这些被授权的苗圃可以为那些已经获得 ENZA 公司许可的苹果种植商提供爱妃苹果果树。通过严格控制,ENZA 公司在上述国家建立了一个遍布全球的高品质爱妃苹果种植网。

在获得爱妃苹果种植权以后,ENZA 公司会跟每个种植商签订一份种植和市场营销协议,从苹果的种植到市场销售都要严格按照协议执行。ENZA 公司负责提供所有的品牌规范,以及苹果种植、包装和商标等方面的技术支持,同时负责果品的市场营销和零售等方面的指导。正是由于严格统一管理,保证了爱妃苹果在世界各地的高品质。

但中国国情不一样,姬之幼认为,规范市场需要政府、媒体、相关公司、产地配合,需要有人出来“扛大旗”。

新农人的互联网思维:用众筹做品牌

宋梨现在正在阿里众筹平台做宋梨的众筹,以 10 年为期出售宋梨,去年,宋梨在罗辑思维做了首发推广,罗辑思维精准的粉丝群让宋梨积攒了口碑。

“这种众筹其实是一种预售制,把传统的走批发改为走预售,这样就能提高农产品的价格。”宋峰逸说,以 638 元的一款为例,10 年回报,每年 5 斤宋梨(价值 78 元),每年送一只 3 斤重土鸡(价值 198 元),这样算来,参加众筹的人 2 年就能收回投资。

剩下 8 年的“窟窿”怎么填?宋峰逸说,“我做的绝对不是亏本买卖。首先,我坚信我的产品不错,每年 5 斤宋梨是不够吃的,他会复购,复购时就是市场零售价了。更重要的是,我用剩下 8 年时间来培养他对宋梨这个品牌的认知度。这个时间足够了,只要我的产品足够好。”这个众筹行为,其实就是在做一个树立品牌和去中间商的事。”宋峰逸说,他所做的一切,都是为了提高农产品附加值这个梦想。

C 财富边上

职业经理人如何升级到 2.0

□马绍栋

“直接到公司来吧,我现在时间很自由。”电话那端,H 老板的声音透着一股轻松。相对于春节前跟笔者通话时焦头烂额的状态如同换了一个人,这种转变关键在于他刚签约了一个台湾职业经理人。

H 老板五年前拉了一笔风险投资投身于快餐行业,目前企业市场份额快速做大,员工数量也是水涨船高,与之相对应的是他也越来越忙。

“一句话,分身乏术!公司本身日常管理就有各种周会、月会、季度会,还要定期走访上下游合作伙伴,调研

采购、订单情况,反馈合作信息。”H 老板表示,做了这么多年企业,他深深感到老板不能只盯着内部经营管理,外部人脉串联、资源整合往往更加能够决定公司的命运。“有次参加圈内朋友的一个聚会,一晚上机会就谈了两个大单,这种事你作为老板必须亲自参加,现场拍板,否则机会就没了。”

正因为如此,H 老板不得不把更多精力放在人际应酬和资源链接上,而这样一来公司内部日常管理的短板便越来越凸显。“很简单,如果你生意谈成了,内部无法高效率执行落地,一切还是空的。”

恰在此时,H 老板的副手辞职,临走前推荐了一位在台湾做食品冷链的职业经理人,对方在那边干得不是很顺心,因此双方一接触便一拍即合。

“干食品的都知道,台湾、日本企业非常厉害,无论技术还是管理,而且饮食风格与我们相近,许多经验都可以复制过来。”H 老板说,这位职业经理人一来就对整个公司内部审批流程进行了一次全面升级,同时引入了许多冷链快餐行业最前沿的管理理念,结果每个员工都感觉“非常舒服”,而且效率大大提高。

有这样出色的“贤内助”,H 老板就将更多精力用于外部应酬和资源梳理。“目前在国内做企业都是如此,老板在外串联资源,大方向谈得差不多了直接让总经理来对接落地就 OK

了,我再继续转向下一个资源。”他表示,这位台湾职业经理人其实非常讲规矩,每天作息规律,特别强调私人时间和必要假期,职业操守跟国内一些职业经理人有很大不同。

当然,在日常精细化管理外,H 老板还希望职业经理人能更多地“整合资源”。“比方我现在正在和下游一家连锁超市谈合作,他们都是台湾企业,文化背景相似,那么我的职业经理人出面就更好沟通。”H 老板表示,想让职业经理人发挥更大价值,高薪显然是最基础的,他准备拿出一部分股权,并且给予他公司新项目优先投资的权利。

有 H 老板这样经历的企业家并不在少数,而且许多老板也越来越认识到职业经理人的重要性,尤其是在今天各行业蝶变的时代,掌门人显然不能只纠结于柴米油盐,而是需要更多时间和精力去思考企业未来的战略和架构,并调配合适资源进行对接转化,这就需要专业职业经理人及时“补位”,承担起公司内部的精神细作。

当然,这一关系能否持久稳固还要考验老板的心胸和气度,必须有一套慷慨且完善的机制,推动职业经理人制度向融合度更高的“利益相关者”转变,职业经理人不仅拥有股票,也拥有内在的项目,甚至企业可以作为一个内部孵化平台,让职业经理人变成一个内部创业者。

大牌键盘手工作三天起步价“五位数”

《我是歌手》为何给“T 型人才”开出天价

上一期《我是歌手》梁翘柏团队成员杨阳一串 solo 嗨翻全场。从《我是歌手》第四季开始,梁翘柏每期都会介绍一位团队成员。见惯了舞台上星光熠熠的歌手,豪华幕后团队就显得更加神秘。

在中国影视娱乐业风口期,除了承担“水电气”基础工作的技工越来越抢手,像杨阳这样的高配“零部件”更是尖货。业内人士称,像杨阳这样的大牌键盘手,在《我是歌手 4》一期节目拿到的薪资,起步价是 5 位数,这个价码比去年涨了一倍。

本报记者 任磊磊

今年薪酬比去年涨一倍

这一季《我是歌手》增加了对幕后人员的曝光。细数搜索下来,每一位登陆《我是歌手》舞台的幕后团队人员其实都是行业顶尖水平。

比如上一期被梁翘柏介绍的其团队键盘手杨阳,就给各位大咖编过曲,张惠妹《你是爱我的》、杨丞琳《任意门》、张靓颖《就这样好了》、弦子《舍不得》等。刚刚播毕的刘恺威、郑爽主演的《寂寞空庭春欲晚》片尾曲编曲也是出自杨阳之手。

这样的音乐人在《我是歌手》的舞台上能拿到多少薪水?

业内人士透露,像杨阳这样的水平,上一期节目酬劳至少五位数。杨阳称,行业对演出价格都是保密的,不方便透露。“像《我是歌手》这种综艺类现象级产品,请的幕后音乐人都是行业最顶尖的。”

杨阳是梁翘柏团队的几位键盘手之一,参与过两届《我是歌手》录制,参与过《中国好声音》全国巡演和很多大咖歌手的音乐伴奏。今年她参与《我是歌手》录制的薪酬,比上一期涨了一倍。

杨阳身价看涨得益于幕后大老板梁翘柏。由于娱乐产业发展迅猛,对优质音乐人资源达到了渴求程度,梁翘柏公司收到的工作邀请太多,团队只能选取行业内最优质的节目资源和最顶尖的歌手合作。

再看杨阳的行程表:每周二从北京飞到长沙,当晚拿到节目组歌单,然后开始做功课。周三,直接开始进棚排练,每个歌手一个小时排练时间,她要在这



键盘手杨阳。

一个小时里配合歌手完成自己的工作。周四节目录制,周五播出。对一个键盘手来说,基本功要求非常高,另外还要对每一首歌非常熟悉。

超级内容时代的人才高配

柠檬影业 CEO 苏晓认为,现在的娱乐产业进入了大 IP、超级内容的时代。那些高投入高质量高收视(流量)的我们称之为超级内容。超级内容时代,对人才的需求越来越渴求。

根据帕累托“二八定律”,行业中 20% 的利润占据了 80% 的利润和资源。20% 的强势品牌,占有 80% 的市场份额。第一品牌的市场占有率比第二品牌高出一倍以上,在行业中是价值最大的品牌,因此好的资源都流向了这些强势品牌。

以内地音乐类综艺节目为例,行业中称得上大 IP,能和《我是歌手》《中国好声音》相提并论的节目不超过三档。《我是歌手》每年冠名权都在上涨,第三季冠名费达到了 3 亿元,比第二季增长了 50%。而到了第四季,伊利以打包的方式投 11 亿元获得《我是歌手 4》及《爸爸去哪儿 4》的双冠名权。以《我是歌手 4》5 亿价码来算,冠名费涨了 67%。这还不包括插播广告的收益。另一档同类型的节目《中国好声音》同样如此,其第一季冠名费是 6000 万、第二季 2 亿、第三季 2.5 亿。

2015 年,超级内容的头牌效应愈发明显。苏晓称,这也是当下好莱坞

的赚钱规则,2015 年北美上映 900 多部电影创造 111 亿美元票房,5 部大片贡献了 22%,真正主导市场的一定是《星球大战》这样的大制作和系列电影。

超级内容催高了行业门槛。苏晓说,超级内容主导市场,超级内容趋势使得大 IP 越来越贵,一线艺人越来越贵,视觉制作越来越贵,营销投入也越来越贵,专业化程度也越来越高,像杨阳这样的稀缺资源身价也越来越贵。

被争抢的“T 型人才”

像杨阳这样既能写歌还能编曲、混音、弹乐器的人才,是如今人力资源市场炙手可热的“T 型人才”。

T 型人才的“l”表示知识的深度。两者结合,既有较深的专业知识,又有广博的知识面,集深与博于一身,34 岁的杨阳就是典型的“T 型人才”。罗辑思维联合创始人李天田认为,过去,我们的组织和领导者对人的关注重点,总是专业发展,纵深培养。但是,在新兴组织中,在新兴市场上,往往是跨界能力更重要,也就是“T 型”的这个横线,专业纵深也许是公司内部可以不断训练的,但是横向的跨界混搭、整合资源的能力,应该是在一个人进入公司之前就形成的能力和习惯。

这也符合“结构洞”原理:社会网络越复杂,创新的压力越大,处于结构洞中的那些跨界型、连接型的人,就越有价值。