

# 四川特色农产品交易借力电商“弯道超车”

## 驻川全国政协委员热议“农业电子商务”

■ 钟振宇

“加快推进农业现代化”、“促进电子商务发展”，政府工作报告中相隔甚远的两处表述，在阿什老轨委员的大脑中被紧密联系在一起——今年2月举办的凉山州年货网络购物节上，雷波脐橙等一批特色农产品，依托“大凉山”电子商务整体品牌，实现了3000多万元的交易额。

“农业+电子商务”，这个话题让委员们充满期待——借力电子商务，实现传统特色农产品大省的“弯道超车”。

### “淘宝村”仅有两个，与发达省份差距明显

赴京参会的前两天，曾蓉委员专门赶赴京东公司四川分部进行实地调查。她了解到，京东看到了四川农村市场的巨大潜力，开始进军四川农村市场，深入县乡布局。“四川地域辽阔，地形和气候多样，孕育了富饶的物产，特别是有各类特优农产品。”来自四川省农科院的刘建军委员说，通过农业电子商务，藏在深闺中的一些农产品，可以通过信息网络和现代物流的方式，从田间地头、家庭农场、合作社、加工企业直接送到消费者手中，减少了流通环节，大幅降低了流通成本，将给农产品流通带来革命性变化。同时，由于信息更加对称，倒逼农户、企业等从源头上重视农产品品质和无公害控制。

然而，2014年初发布的《阿里农产品电子商务白皮书》显示，四川农产品卖家数量在全国排名第8位，销售额为第14位，增速第18位，在全国五个档次中处于“较低水平”。

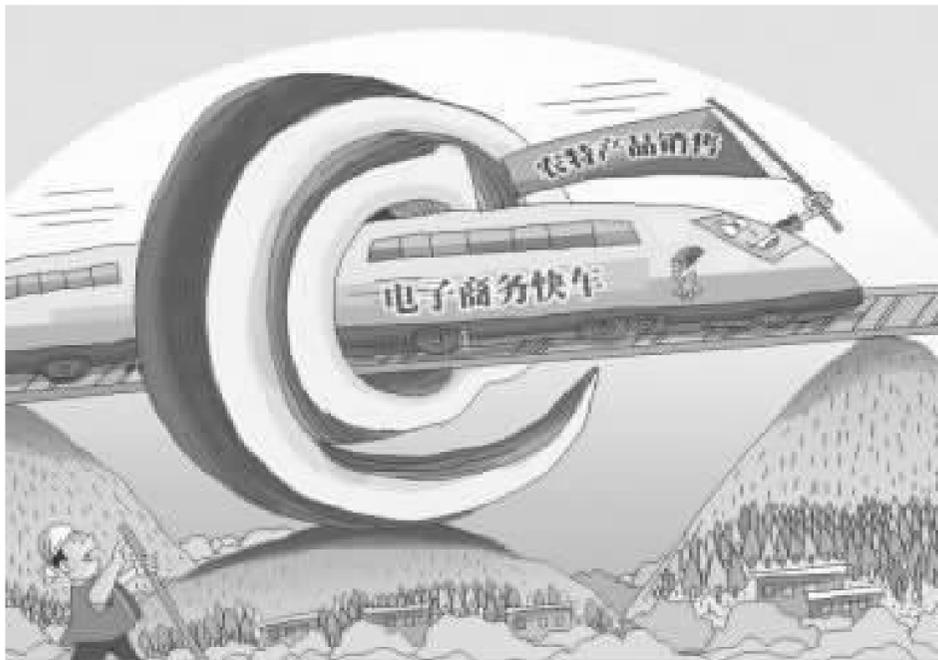
尽管成都郫县有两个村上榜“淘宝村”，但与全国排名领先的浙江、广东、福建三省相比，还有明显差距。杨兴平委员分析说，由于起步晚，配套环境不到位，四川省庞大的市场潜力未被充分挖掘。

### 做强市场影响力，打造品牌是关键

“大凉山”电子商务整体品牌被多位委员赞誉。而在刘建军委员看来，这样的典型太少，与我省农产品品牌数量和农业大省地位不相匹配。

如何在国内海量的农产品电子销售市场中拥有一席之地？刘建军委员认为，关键在于打造地域特色品牌，“茶叶方面，四川吃过亏，几元一斤的茶叶，被外省商家收购后，贴上当地牌子，价格可以达到上千元”。

阿什老轨委员认为，四川农产品多是分户生产和经营，造成了品牌化程度低。他认为，农业合作社等模式给品牌打造提供了组织基础。另一方面，电商平台也应加强对农产品的推广和品牌塑造。凉山州今年就将推动淘宝



特色中国凉山馆上线。

做大做强“大凉山”特色产品。“做强电商，政府不仅要打造和引进平台，人才也很重要。”刘建军委员建议，应对农业电商从业人员进行培训，同时鼓励家庭农场主、合作社聘用具备相关素质的网络营销人员尽快拓展市场。

### 做强品牌，法律和相关机制需跟上

“我经常在网上购物，也尝试过网购新鲜水果，但是消费体验不是很好。”曾蓉委员说，她购买的水果在网上看起来光鲜，但是到手后的口感和品相一般，保鲜度也不尽如人意。

电商农产品质量参差不齐。来自质量监管领域的曾蓉委员认为，由于电子商务交易主体网络化、虚拟化，电商产品生产和销售主体追溯困难，产品的源头追溯管理工作实现也较难。“按照收益和责任相对应的原则，电商平台应该

对产品质量负责，不能以‘不知道’为由，逃脱监管和责任。”刘建军委员说，对于上述问题，欧洲一些国家实行黑名单制，一旦发现假冒伪劣产品，将进行市场封杀。

围绕做强品牌，曾蓉委员建议各级经信委、商务、质检、检验检疫、工商等部门，应充分认识到农业电子商务产品监管对推动四川省现代农业发展的重要性，加强协作配合，形成监管合力。尽快建立一套电子商务产品质量风险监测工作机制，将事后监管改为事前监管；探索建立电商平台企业产品质量追溯机制，以便于进行源头追查，实现属地查处。

从法律层面看，多名委员认为，由于暂无相关系列法律调整约束，导致电子商务的一些行为存在“灰色地带”，他们呼吁尽快通过立法来规范、促进电子商务行业良性运转。同时，要明确界定和划分各行政监管部门对电子商务产品监管的职责，营造良好的交易氛围。

## “眉山品牌”首次“组团上网”展示展销

■ 罗刚

3月2日，在眉山市质监局组织下，该市首批20家荣获四川质量奖、四川名牌、眉山市政府质量奖等质量荣誉的“眉山品牌”企业登录“天府网交会”进行免费的展示展销。“天府网交会”是四川省“四川品牌”网上展销最重要的电子商务平台之一，借助网上平台，用户可在“天府网交会”网站首页和“特惠活动”专栏点击“眉山品牌”展示展销的相关信息，让供需双方足不出户便可谈成生意。

为进一步提升“眉山制造”质量水平，不断扩大“眉山品牌”社会影响力和市场竞争力，今年年初，市质监局围绕该市“八大攻坚任务”，以质量稳转型，以品牌促升级，确定了助推100家企业提升质量、服务100家企业扩大品牌影响、培训100名企业首席质量官的“三百工程”，品牌推广“网络化”正是其中的重要举措之一。据了解，该局还将开展“专家问诊”，实施“一企一策”；加强“五方互动”，推进社会共治；实施品牌评价，组织市场拓展等活动，通过提质增效和品牌推广，让“眉山品牌”唱响四川，享誉全国。



● 资阳，一座新兴的西部汽车城正在崛起。

## 资阳市将西部车城打造成为城市名片

■ 陈曦

造车是四川省的主导产业和未来重点发展的产业，自2010年资阳引进世界500强企业韩国现代后，为资阳的造车产业注入了强劲的发展动力，也改变了四川汽车产业的结构和版图。2015年全国两会期间，记者探访资阳，了解资阳如何利用四川现代、南车集团等世界和国内500强企业资源，做大做强“西部车城”品牌之路。

### 谋划汽车产业主导地位

记者了解到，资阳市是四川省唯一的橡胶轮胎生产基地和重要的载货汽车主要制造基地。资阳依托原有的汽车产业基础和产业优势，在制定“十一五”、“十二五”发展规划和汽车产业发展规划时，明确将汽车产业作为第一优势产业，举全市之力推动发展，到2017年，努力把资阳建设成为西部商用车制造基地、西部发动机制造基地、西部重要的汽车轮胎生产基地，把汽车产业培育成资阳的千亿产业。

目前，资阳市紧紧抓住韩国现代调整商用车全球布局的战略机遇，积极支持南骏集团与韩国现代资产重组，实现强强联合，四川南骏汽车集团公司与韩国现代自动车株式会社各持股50%组建四川现代汽车有限公司，成为四川省引进的第一个国际品牌汽车整车生产企业，主要从事全系列商用车及发动机研发、生产、销售和服务，计划投资200多亿元，建设年产70万辆商用车生产项目，打造具有自主知识产权和全球竞争力的世界级商用车制造基地。

该项目自2010年8月签约，历时两年完成项目各项审批手续，一期工程于2012年8月28日开工建设，2013年12月试生产，2014年5月已全面实现量产。该项目全面导入韩国现代先进的管理理念、先进的商用车生产工艺技术和质量管理体系，发展重中轻微全系列商用车，全面达产后，销售收入将超千亿元，同时，带动形成零部件产业规模上千亿元。

### 集群发展打造商用汽车生产基地

记者获悉，资阳围绕打造西部车城，发展产业集群，充分发挥龙头企业带动作用，在大力发展整车的同时，通过强链、补链，不断延伸产业链，着力提升汽车的零部件本土配套能力，推动汽车产业集群发展。围绕建成西部汽车零部件制造基地，建设南骏汽车零部件产业园、四川现代汽车及零部件产业园，引进了变速器、车桥、车厢等8户韩资企业和30余户内资企业。围绕建设国际一流、国内领先的大中小发动机制造基地，建设南车玉柴发动机零部件产业园，引进增压器、曲轴、缸体、连杆等配套企业。围绕建成西部重要的汽车轮胎生产基地，建设海大轮胎橡胶产业园，引过橡胶化工等配套企业。在巩固发展主城区整车及整车一级配套物流成本较高的零部件企业和研发、物流、展示展销、汽车文化等相关产业的同时，在简阳、安岳、乐至布局发展物流成本较低以及为整车二级或三级配套的零部件企业。形成了全市一盘棋、整车和配套零部件协同发展的局面，全国商用车生产基地初具雏形。

目前，资阳市汽车产业拥有高新技术企业8户，省级企业技术中心7户，先后组织实施了“自卸式环卫车”等35项重大技术创新项目，企业技术创新能力进一步增强。四川现代创虎6x4高顶牵引车、4x2牵引车和8x4自卸车、康恩迪客车等新产品投放市场受到好评。四川东风、四川东风四通、四川南骏、乐至熊猫机器每年有数十种新产品上市，全市汽车产业新产品产值率达25%以上。

据资阳市有关部门介绍，为实现汽车千亿产业目标，资阳市委市政府采取强力措施，整合资源，倾斜支持汽车产业发展。优化用地保障，全市工业用地优先保障汽车产业项目，先后规划了占地1900亩的南骏汽车零部件产业园、3827亩的四川现代70万辆商用车生产基地、2400亩的四川现代内资配套零部件产业园、930亩的乐至熊猫汽车产业园、1200亩的海大轮胎橡胶产业园。

## 成都乐古浪探索旅游地产新模式

“以‘大跃进’方式涉足旅游地产，正成为不少品牌房企盲目转型中一枚难咽的苦果。抛开对旅游资源粗暴开发造成的环境破坏，去化难题也时刻考验着这些房企的资金链。”

■ 杜冉乐

旅游地产如何突围？虽然业内争论不一，但现金流滚资产的传统模式已难以为继。以新加坡悦榕集团为案例，剖析其旅游地产开发的模式与视角，探讨旅游地产的新模式。

旅游地产向何处去？虽然业内争论不一，但现金流滚资产的传统模式已难以为继。近日，记者调查发现，随着去年9月中国首个乐古浪度假项目落户成都，以高端酒店运营商为背景的新加坡悦榕集团正试图重构当前旅游地产格局。

按照成都悦榕置业营销总监古林的表述，传统开发商除了打着旅游的噱头卖楼之外，并不理解旅游地产的真正内涵，悦榕自身除了具备产品设计、配套和服务等优势之外，目的就是通过自主投资物业，表达一种度假生活方式，满足中国一大批改善型的置业需求。

据了解，悦榕成都乐古浪项目号称千亩大盘，除了悦榕庄、悦椿酒店入驻之外，还规划了一些高层住宅项目，试图打造一个具有本地特色的大型高端旅游度假村。

相关地产人士表示，相比其他房企过分追求短期回报，悦榕本身具备较强的酒店运营服务优势，加上资本实力雄厚，为旅游地产提供了一种新的开发视角，对国内房企具有借鉴意义，但复制难度大。

### 悦榕成都首秀“乐古浪”

对于悦榕，国内多数业内人士还停留在“这是一个高星级的酒店管理品牌”的阶段。国内房企在旅游项目的打造中，往往以引入悦榕酒店品牌为营销卖点之一。

面对当前国内旅游度假潮的集中爆发，具有强大外资背景的悦榕集团也试图借机分一杯羹。早在去年9月，悦榕集团在中国首个地产项目“乐古浪”亮相成都，这是继泰国普吉岛、印尼民丹岛与越南岷港之后，悦榕在全球的第4个旅游综合投资项目。



即便高调亮相，外界对乐古浪品牌的认知似乎不如悦榕。记者发现，作为悦榕集团旗下运营成熟的旅游地产品牌，成都乐古浪项目位于温江寿安镇，总占地上千亩，一期投资除了以悦榕庄、悦椿两大度假酒店作为运营核心之外，还囊括了300多亩、70年产权的高层住宅项目，以及国际教育、医疗、商业等优质服务。

乐古浪何以落户成都温江？对于这个疑问，古林解释说，“成都号称中国休闲之都，乐谷浪项目临近青城山，而在核心景区，又处在江安河上游，我们希望与景区资源结合起来。这样才符合悦榕对宁静、闲适生活的理解和追求。”

古林强调说，因为该项目位于清末咸丰年间号称川西大观园的“陈家桅杆”，所以度假区的酒店就有了主题，建筑风貌也与当地历史人文融为一体，以保持纯粹性。

公开报道显示，成都乐古浪号称从可行性分析、规划设计到项目建设及后期运营，均由悦榕集团ADP设计公司的专业团队完成，最大限度保证了项目品质和品牌血统。“包括度假区的植物搭配，也都要符合当地生态系统，度假区内的水质也都要达到自净能力，这一项看似寻常，但外界较少关注，其实成本很高。”古林补充说。

### 何为“1+N”生活模式

针对成都乐古浪，悦榕集团曾承诺，他们要为乐古浪的未来业主提供全新的“1+N”全球度假生活方式，以及全球定制的旅游计划增值服务。

什么是“1+N”生活模式？古林说，“1代表业主购买了一套乐古浪住宅，可以享受悦榕在本地提供的度假生活服务，而N代表了业主将拥有全球N个度假机会，因为他们是悦榕的会员，我们会优惠提供悦榕在全球的酒店及其他度假资源。”

按照成都乐古浪的定位，他们要打造的是介于刚需产品与度假型产品之间的“1.5”居所，也就是说，该产品将兼具第一居所的居住和第二居所的度假功能，客群定位也将集中在中高端。上述负责人透露，乐古浪的住宅产品将于今年5、6月份开盘销售。

记者观察到，当前“分时度假”模式在国内喧嚣四起，包括旅游地产开发巨头云南城投等也正在酝酿创新这一

平台模式。

实际上，这种时权交换模式，兼具了度假和投资功能，对房企的项目资源、资金实力、支付体系、配套服务等提出了较高要求。这在国外早已非常成熟，但近年来国内一些企业以分时度假名义变相集资，此外在税务、法律等方面的制度规范也有待完善。

当前，国内还出现了类似分时度假的“途家”模式。在上述负责人看来，乐古浪产品不具投资功能，即使每年有一定时间的空置，但相信这种物业总体会上升，空置期也将由悦榕有偿托管。

### 终结旅游项目地产化？

被资本裹挟的中国旅游地产，如今正陷入“去化”低谷。克而瑞研报显示，截至2013年底，全国旅游地产项目已高达5299个，保持了高昂的发展势头，同比整整翻了一倍。同时，全国旅游地产累计用地规模超过10亿平方米，向中部、西北、西南等扩张明显。

不少实力房企以旅游地产名义疯狂“圈地”，大肆开发地产大盘，部分不惜破坏当地珍稀的自然、人文景观资源。随着楼市大环境进入调整期，市场变得萧条，这种在过去疯狂开发过程中被雪藏的关键问题也频遭曝光。

旅游地产到底该如何开发？近年来，各种形式的旅游地产研讨会也多起来，品牌房企高管及业界专家都清楚一个大原则：旅游项目不能“地产化”，但具体到个体项目，又似乎陷入迷惘，一筹莫展。

在古林看来，由传统地产商转型而来的旅游地产开发模式，更多追求短期回报率，快速收回成本，仍是一种现金流滚资产的商业模式，这是对旅游资源的粗暴占有，也不可持续。

有专家认为，旅游地产开发更多需要一个资源整合与集成商，能够充分尊重当地自然人文，地产仅是载体，旅游项目运营与服务才是成功关键。

上述负责人表示，当前快周转模式下的国内房企净利润率持续下滑，也仅有10%略高一些，尤其是其旅游地产投资风险不断加剧，而悦榕集团走的是国际传统开发模式，做的是长线投资，从品牌运营角度来做旅游地产，从项目拿地、规划设计和提升利润率曲线。