

促产业升级 推进农业品牌建设

首届四川镇域经济发展高峰论坛暨四川区域农产品公共品牌竞争力成果发布会成都举行

■ 鲍安华

3月28日,在成都天府大道通威国际中心,首届四川镇域经济发展高峰论坛暨四川区域农产品公共品牌竞争力成果发布会隆重举行,本次大会评选出最具价值十大乡镇、最具营销创意十大乡镇,同时首次发布四川区域农产品公共品牌竞争力成果,包括龙泉水蜜桃、双流冬草莓、绵州九宝、米易阳光等均榜上有名。

据悉,此次论坛由中国农商俱乐部、四川省民生研究会、四川省镇域经济研究中心、西部农业品牌研究与推广中心、四川省工商联创业投资同业公会等共同主办,通威集团、四川西部农谷农业科技子公司承办。

来自全省地州市的有关乡镇及农业企业家、投资人及专家学者等近200位人士参会。在此次盛会上,由通威集团、西南财大天府学院、西部农谷公司等20余家相关单位和机构还发起成立中国农商俱乐部;同时,西部农谷公司与风行网共同启动了寻找四川最美乡镇、寻找四川好农产品展播活动,得到参会企业和乡镇政府的积极响应。

扩权强镇 推进新型城镇化

在日前结束的全国两会上,总理报告提出“提升城镇规划建设水平。制定实施城市群规划,有序推进基础设施和基本公共服务同城化。完善设市标准,实行特大镇扩权增能试点,控制超大城市人口规模,提升地级市、县城和中心镇产业和人口承载能力,方便农民就近城镇化。”

由此,进入“十二五”末之前,我国的城镇化建设快速推进,但同时存在比较严重的诸如“半城镇化”、“隐性城镇化”、“被城镇化”、“过度城镇化”(或城镇化“大跃进”)和一定程度上的“病态城镇化”等现象与问题,而且各种问题与矛盾日渐积聚,突出和显性化。因此,推进城镇化建设,要着力提高城镇化质量,走新型城镇化道路,因势利导,趋利避害,积极引导城镇化健康发展。

为此,四川省委、省政府近日印发了《四川省新型城镇化规划(2014—2020年)》(简称《规划》),这是四川省贯彻中央城镇化工作会议精神,以落实国家“三个亿人”城镇化工作部署为切入点,指导全省城镇化健康快速发展的宏观性、战略性、基础性规划。

《规划》提出四川省推进新型城镇化的五个基本原则:以人为本,公平共享;优化布局,集约高效;四化同步,城乡一体;生态文明,传承文化;市场主导,政府引导。

那么如何更好地推进四川省的城镇化建设,在此次论坛上众多专家进行了深入探讨。美国圣荷西市城市大学终身教授 Stephen,对美国城市化发展历程及对中国城镇化发展的借鉴进行了深入解读;此外,成都市新型城镇化研究所高级研究员李世庆作了《成都市小城镇向小城市转型发展问题研究》课题前期调研成果报告。

在此次大会上,经过专家学者的多轮评选,评选出最



具价值十大乡镇和最具营销创意十大乡镇。其中,简阳市芦葭镇、成都天府新区煎茶镇、金堂县淮口镇、什邡市南泉镇、安岳县龙台镇、仁寿县富加镇、双流县金桥镇、达州市宣汉县普光镇、乐山市中区土主镇、宜宾县赵场镇被评选为最具价值十大乡镇。雅安市雨城区上里镇、什邡市蒲氏镇、泸县海潮镇、邛崃市固驿镇、翠屏区金坪镇、自贡市营县观山镇、眉山市洪雅县柳江镇、广安市广安区协兴镇、南部县伏虎镇、江油市三合镇被评选为最具营销创意十大乡镇。

产业升级 打造区域农产品公共品牌

推进农业品牌建设是转变农业发展方式、提升农产品品牌价值及竞争力的有效手段和重要途径。面对发展新形势,中国农业迎来了品牌发展的新时代。

此次大会上,由西部农业品牌研究与推广中心协同相关机构共同发起的课题“四川区域农产品公共品牌竞争力”,经过近一年多的研究和总结,正式发布了此次成果。项目负责人西部农业品牌研究与推广中心副主任、四川农产品品牌策划推广专家李耀中表示,近年来,随着中国农产品市场逐步有序对外开放,国外品牌农产品大量进入国内市场。面对国际农产品的激烈竞争,作为农业大国,中国的农业发展面临巨大压力。因此,“建设地方特色农产品区域品牌,走精品化的农业发展道路,已成为中国各地建设现代农业、促进农民增收的必然选择。”

目前,包括中粮、联想佳沃、八益家具等行外资本纷纷进入四川农产业,猕猴桃、蓝莓、草莓、葡萄、水蜜桃等区

域农产品品牌迅速成长,不仅为农民增收,同时推动着城镇化农业产业的发展。

论坛上,成都八益国际贸易公司赵均德总经理认为,中国农业应充分利用“一带一路”,寻求走出去的新机遇。

在此次论坛上还首次发布了四川区域农产品公共品牌。据介绍,经过专家和课题组历时一年时间,从全省300多个农产品地理标志产品中选出20强,并综合了农业部、商务部、经信委、国家质检总局、国家工商总局等部门的公开披露资料,由地方自荐,媒体报道,专家评审评选出来。

其中,“中国名茶核心区”、“中国白酒金三角”位列前两强,此外雅安市“蒙顶山茶”、宜宾市“宜宾早茶”、眉山市“四川泡菜”、绵阳市“绵州九宝”、广安市“广元七绝”、巴中市“巴适巴食”、攀枝花市“攀枝花芒果”、凉山州“大凉山特产”、安岳县“安岳柠檬”、郫县“郫县豆瓣”等都分别入选。

不仅如此,为了更好地推进四川以及中国现代农业的发展,此次论坛上发起成立中国农商俱乐部,构建中国农业企业领袖组织第一平台。目前,包括通威集团、联想佳沃、成荣集团以及四川农业大学、西南财经大学天府学院、四川师范大学成都学院等二十余家企业、合作社、高校等机构作为发起单位,共同筹建中国农商俱乐部。

据介绍,该俱乐部定位为民间非营利机构,并立足“三农”,服务“三农”,以全球化的视野、全产业链的服务、全程可追溯的理念,联合全国农业经营群体,共同提供安全可靠的农产品,共同缔造有品位的生活,共同推动中国农业的勃兴。

遂宁品牌产品带动力不强是“硬伤”

■ 杜林德

国务院印发的《质量发展纲要》指出,质量发展是兴国之道、强国之策。多年来,遂宁市一直把质量工作作为市委、市政府的中心工作来抓。实施质量兴市战略以来,该市先后出台了《全面推进质量兴市战略的意见》、《遂宁市市长质量奖评定管理办法》等,并设立了遂宁市质量领域的最高荣誉:市长质量奖。

不久前,遂宁市质量强市领导小组办公室、市质量技术监督局发布了2014年度遂宁市质量状况分析报告。这是一份遂宁市目前最系统、最权威的质量“白皮书”,客观反映了该市质量工作成效和存在的问题。

“塑料窗安了不到一年,门框就松动,并且脱皮掉渣。”近段时间以来,一些群众反映称,他们家中安装的塑钢门窗存在质量问题。这一点,记者从《2014年度遂宁市质量状况分析报告》中找到了答案:塑钢门窗等工业产品质量有待提升。

现状:食品药品质量稳步上升

“食品药品、农产品、特种设备安全质量状况均有不同程度的上升,特别是特种设备安全同比上升了1.4个百分点。”遂宁市质量强市领导小组办公室相关负责人介绍,去年遂宁市深入贯彻落实国务院《质量发展纲要》,紧紧围绕“六大兴市计划”,全力推动质量强市建设,全市总体质量水平稳步提升,未发生重大质量安全事故。

2014年产品质量报告涵盖了工业产品、流通商品、食品药品、畜产品、农产品、特种设备等六大类。其中——

工业产品:配装眼镜、食品相关产品、塑钢门窗等产品,合格率同比下降0.4个百分点;

食品药品:食品生产环节,合格率同比上升7.2个百分点。全市药品总体合格率同比上升0.1个百分点;

农产品:全市农产品质量保持稳中有升的良好态势,合格率同比上升0.2个百分点;

特种设备安全:电梯、锅炉、压力容器等特种设备,合格率同比上升1.4个百分点。

目前,全市共有工业生产许可证获证企业59家。其中,建材12家,化肥3家,危化品9家。同时,全市有食品生产加工企业200家,涉及白酒、肉制品、豆制品、茶叶、蔬菜制品等23大类食品。此外,还有895家食品加工小作坊。

措施:名牌战略提升“遂宁造”

“质量兴市”战略成为名企、名品成长壮大的强力引擎。近年来,遂宁市通过实施名牌战略,培育市长质量奖、四川名牌产品、国家地理标志产品、全国质量奖,提升了“遂宁造”的知名度,提高了经济发展质量。2014年,遂宁市13家企业13件产品被确认为第十一届四川名牌产品,全市共有48家企业的72件产品获“四川名牌产品”称号,居全省第5位。同时,新增2个国家地理标志产品,国家地理标志保护产品总数量居全省第8位。此外,该市5家企业获得第二届遂宁市市长质量奖,1家企业获“全国质量奖”荣誉称号。

同时,在生产领域开展了以农资、建材、汽车及配件、汽柴油、儿童用品为重点的“质检利剑”专项行动。特种设备安全领域开展了“百日安全生产行动”“安全生产大检查行动”“安全生产月活动”等综合性安全生产隐患排查整治行动。

问题:品牌带动力仍然较弱

食品类,11家台湾连锁品牌均来自台湾优质服务、创新经营企业中的典范业者,以联合形象主题馆的形式亮相成都糖酒会,除了展示台湾连锁品牌的知名度以后,更重要的是加深两岸业者的经验交流,让更多大陆业者了解台湾连锁加盟品牌的优势所在,借以推展并开拓台湾连锁品牌在大陆的市场。

糖酒会负责人表示:“台湾连锁餐饮业在品牌、管理、营销等方面都很成熟,将为整个西南地区带来机遇和挑战。而台湾餐饮业先进的产品、设计、经营理念正吸引着越来越多的内地加盟商趋之若鹜。”

据悉,台湾连锁服务更是软硬件的整合,除了餐饮相关连锁,本次台湾连锁品牌馆更涵盖结合流行文化与台湾在地特色及平面、包装、数字与创意等创作文创商品的

“虽然我市名牌产品逐年增多,甚至有企业获得了全国质量奖,但品牌带动力仍然不强。”遂宁市质量强市领导小组办公室相关人士说,全市现在没有一家企业入围省政府质量奖。

近年来,遂宁市产品质量稳步提升,但因产业先天不足,缺少具备竞争优势的主导产业和有带动作用的知名品牌,总体水平与省内发达市州相比差距较大。在生产领域,部分食品企业存在质量意识淡薄,生产过程质量控制不严,特别是炒货食品合格率低,仅为80%。在流通领域,部分经营者进货查验不到位,诚信商意识不强,损害了消费者的合法权益。

对策:强化品牌建设品牌宣传

“一方面要强化品牌自身建设,提高管理水平,增加品牌含金量;另一方面,加大对品牌的宣传力度,充分体现名牌产品的广告效应。”相关负责人指出,遂宁市仍然缺少有影响的大品牌,对产业的带动作用有限。

该负责人说,从政府层面来说,要完善政府牵头、部门协同、全社会参与的质量发展机制,在规模以上企业和食品企业中推行“首席质量官制度”,对重要监管产品实施分级分类监管,形成齐抓共管的质量工作机制。同时,全面启动产品名牌创建工作,大力发展农业品牌标准化示范基地,申报无公害农产品、绿色食品、有机食品,创建绿色食品原料标准化基地。

从企业层面来说,全市企业要提高管理水平,健全质量保证体系,树立品牌意识,提高品牌产品的含金量,以“拳头”品牌来带动产品质量的全面提升。同时,加大宣传力度,建立起专门针对品牌的政府宣传、市场推介和策划营销机制,让名牌产品的广告效应得到充分发挥,提高产品的知名度和美誉度。



市场持续低迷 茶企业转型大众路线

■ 傅耕 张或希 陈碧红

清明时节,正是春茶上市的好时节。赶在春茶大量上市之前,众多茶企茶农们都在借着采茶节的“东风”,为今年的茶叶生产和销售找灵感。

产量高、价格低,市场销售持续低迷,近两年来茶叶市场的止步不前,让成都邛崃、蒲江等主要茶叶生产基地的发展走向,显得更加扑朔迷离。打破困局,成都茶农、茶企的未来之路指向何方?

高端市场“泡沫”破了

尽管今年的春茶刚刚开始采摘,但四川嘉竹茶业有限公司副总经理李艳的心已经悬了起来,“行情很不明朗,对市场不乐观。”

笼罩在李艳心头的愁云,源自去年公司整体销售的下滑。“整体销量下滑了10%左右,尤其是高端产品,趋势很明显。”

同样的问题,也困扰着对门的四川绿昌茗茶业有限公司。去年,该公司的总产值下降了30%左右,其中高端茶叶的销量更是萎缩了近一半。

在浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云的眼中,高端茶叶市场销量下滑并不意外,“原本就是个‘泡沫’;购买高端茶叶的,很多都是作为‘礼品’;其销量中只有很少一部分是真正自己品茶、喝茶的。”

2014年,受茶叶投资热潮降温、游资炒作减少等因素影响,高端茶叶虚高的价格“泡沫”被挤掉,销量也随之下降。

然而,在这场“寒流”中,中低端的“大众茶”却并没有受到太大影响。嘉竹的中低端茶叶,去年销量反而上升了10%左右;而位于邛崃的花秋茶业有限公司情况更为乐观,“去年我们的销量总体增加了15%以上。”公司董事长喻长根说。

茶叶与消费者的关系,需要重塑。而成都的众多茶业企业,也正在求变。

高端茶叶放低身段

花秋茶业的高端茶,正在悄然降价。“单价1000元以上的品种,降价幅度达到20%。”喻长根说。同时,花秋还提出了做“口粮茶”、“全民饮茶”的口号,明显放低了身段。

尽管没有“明降”,但绿昌茗的产品结构也在进行“暗调”。在该公司今年新出的产品目录上,61款产品中,仅有5款仍在走高端“路线”,“主动转型,今年,我们高端产品与中低端产品的比例已经由以前的2:1调整到了1:2。”公司工作人员冯孝黎说。

李艳的答案更为直接。“中档产品的比例将增长20%左右。而高端产品将严格按计划生产,有订单才做。”

记者发现,不少茶业企业都将产品结构调整作为转型的关键一步。这不仅是茶叶市场“突变”的倒逼,也将真正培育起稳固的茶叶消费市场。

除了原有产品的调整,不少茶业企业也在积极开发新品种,迎合市场的新口味。

3月16日,在第五届中国(成都)采茶节邛崃会场,“邛崃黑茶”被高调授牌“国家地理标志保护产品”。作为邛崃的重点龙头企业,花秋将在“黑茶”上大做文章。“这是我们对市场的主动迎合。”喻长根说,现在不少消费者都十分注重茶的养生保健作用,“邛崃黑茶”正好与这种市场需求相吻合。

打造茶叶版“可口可乐”

迈开抱团发展和品牌化的发展脚步,邛崃茶业企业和茶农们开始思考如何树立品牌打开市场。作为邛崃的重点龙头企业,四川花秋茶业有限公司将茶叶产品定位为年轻化和时尚化,从而贴近市场潮流。

除了到全国各地开专卖店、到商场摆展柜等传统的销售方式,花秋公司还将产品卖到了网上。不过在喻长根看来,线上开店只是降低成本,进一步打开市场的简单销售方式,更关键的是要针对年轻人群体,营销喝茶的健康理念,让大众更加喜爱喝茶。

模仿可口可乐,喻长根将主意打到了这个世界饮料巨头的头上。“同样都是深色饮料,但我的茶饮更健康”。按照他的想法,企业将积极开发茶粉产品,消费者只需简单冲泡即可饮用。

不仅如此,喻长根还专门邀请了台湾团队,为企业即将推出的茶叶伴手礼进行做文章。“这是我们对市场的主动迎合。”喻长根说,现在不少消费者都十分注重茶的养生保健作用,“邛崃黑茶”正好与这种市场需求相吻合。

同样,打造天猫旗舰店也成为今年绿昌茗的重点动作。“我们将开发电商专属产品,在价格上会更有竞争力。”冯孝黎说。

同时,绿昌茗还推出了以熊猫为主题的包装设计,将产品打入机场等,争抢旅游商品这块“市场蛋糕”。

搭建两岸共赢平台

11家台湾优质连锁餐饮品牌“组团”进入成都市场

■ 许茹

3月26日,台湾贸易中心带领的11家岛内优质连锁业者组成的“台湾连锁品牌馆”再次亮相成都。这11家连锁品牌包括拉亚汉堡餐厅等以及作为台湾特色代表的茶文化连锁业者。

台湾的连锁餐饮企业一直都是内地餐饮业的标杆,单从品牌密度来看,拥有超过3000个连锁餐饮品牌的台湾高居世界第一。旺盛的企业家精神赋予台湾餐饮企业灵魂,创意无限的企业设计方案,让台湾成为亚洲的创意中心。然而台湾餐饮市场相对较小,且大都已呈饱和状态,拓展大陆市场是其必然发展方向。

据了解,此次参团的台湾连锁加盟“新军”均隶属餐饮

食品类,11家台湾连锁品牌均来自台湾优质服务、创新经营企业中的典范业者,以联合形象主题馆的形式亮相成都糖酒会,除了展示台湾连锁品牌的知名度以后,更重要的是加深两岸业者的经验交流,让更多大陆业者了解台湾连锁加盟品牌的优势所在,借以推展并开拓台湾连锁品牌在大陆的市场。

糖酒会负责人表示:“台湾连锁餐饮业在品牌、管理、营销等方面都很成熟,将为整个西南地区带来机遇和挑战。而台湾餐饮业先进的产品、设计、经营理念正吸引着越来越多的内地加盟商趋之若鹜。”

据悉,台湾连锁服务更是软硬件的整合,除了餐饮相关连锁,本次台湾连锁品牌馆更涵盖结合流行文化与台湾在地特色及平面、包装、数字与创意等创作文创商品的



取决设计;以及提供连锁业者POS系统的技术整合及解决产品需求方案服务的博星科技。

此外,台湾连锁加盟代表团于3月26日下午在成都世纪城国际会议中心,举办了“台湾连锁加盟品牌推介说明会”。此行,期望透过台湾连品牌核心价值“服务”、“优质”与“创新”,展现台湾连锁服务产业实力,搭建两岸共赢平台。