

眉山品牌现代农业支撑东坡味道 迈向千亿产业

■ 世福



菜原料面积 30.6 万亩,去年东坡区农民仅蔬菜销售一项人均收入达 2178.36 元。

崇礼镇光华村地处中国泡菜城万亩绿色蔬菜基地核心区域。该村村支书伍晓勤告诉记者,近年来,泡菜产业给村上带来了巨大的变化,从收入来看,留在家中的村民,基本上都给当地的业主打工,实现通过劳务、土地流转等方面来增收。

“泡菜给我们当地百姓带来的好处很多,现在留守在家的农户也有收入了,家庭总收入提高了,妇女也能赚钱了,家庭也就和谐了。同时,随着农村青壮年外出打工,农村留下的老弱病残较多,以及年龄较小的儿童较多,现在土地流转了,也让村上的土地免于撂荒,解决了农户的后顾之忧。”当地村民伍晓勤说。

“这段时间,青菜、萝卜、榨菜等才种下去。”伍晓勤说,“每年到了 12 月份至第二年的 1 月份,全村人就忙到热火朝天。村里较大的业主就有 4 个,一个业主一天会聘请 100 多个工人,进行收割、削皮、装车等,给农户带来的增收效益明显。”

一位流转村上农户几百亩土地的业主、绿苑合作社的副理事长向峰告诉记者:“我们集中采收、销售泡菜原料,大概一年卖给泡菜城 5000 吨鲜菜,在每年的春节前后采收最为集中。最忙的时候,一天要卖出去 400 至 500 吨,村里车来车往络绎不绝。但这里离泡菜城也近,比较方便运输。”

夯实品牌现代农业基础

自第六届中国泡菜展销会起,中国泡菜城成为中国泡菜展销会永久会址,让眉山再次迎来新的发展契机,让泡菜这个传统产业再次焕发新的生命。

做大做强“东坡泡菜”品牌,眉山不断用行动和实绩

说话。目前,泡菜产业已有 4 家国家级龙头企业、6 个中国驰名商标等,“东坡泡菜”成为全国第一家同时拥有国家地理标志保护产品和国家级产地证明商标的品牌,东坡泡菜标准成为全国泡菜行业标准。眉山闯出了一条品牌支撑营销的新路子,使“东坡泡菜”不断拓展国际国内市场。

在经济新常态下,眉山夯实品牌现代农业基础,以泡菜产业为龙头,实现了稳增长、促发展的目标。据眉山市农工委介绍,2014 年,眉山市食品产业销售收入达到 472 亿元,其中泡菜 122 亿元。今年 1—9 月,仅东坡区的泡菜蔬菜原料加工量就达到 112.8 万吨,比去年同期增加 5.2 万吨,增长 4.8%,实现泡菜产值达到 103.1 亿元,同比增加 10.8 亿元,增长 11.7%。

记者了解到,第七届泡菜展销会之前,《眉山市“东坡味道”千亿产业“十三五”规划纲要》已制定。《纲要》显示,2015 年,全市“东坡味道”食品产业销售收入将达到 530 亿元,2020 年将达到 1000 亿元以上,其中泡菜产业销售收入要达到 220 亿元。

目前,眉山市委、市政府已经完成战略布局,提出以“东坡味道”统揽食品产业发展,形成统一的标准体系、品牌推广,占领“微笑曲线”两端,推动产业转型升级,形成核心竞争力。从眉山市食品产业发展的现状和趋势分析,已具备打造“东坡味道”千亿产业的基础和条件。随着眉山《纲要》的实施,“中国味道,东坡泡菜”必将一年更上一个新台阶。

本届中国泡菜展销会及首届“东坡味道”经销商推介会在眉山成功举办,“东坡味道”生产企业、专合组织和水果基地与经销商成功签约达 46 亿元。“中国泡菜之乡”的“东坡味道”食品、生态农副产品、“东坡泡菜”品牌将持续在海内外热销。

册商标为驰名商标。这是该商标首次被认定为中国驰名商标,既是对高金品牌十年来发展的认可,也是对高金未来经营的巨大激励。

其实,早在 2005 年,国家工商行政管理总局商标局就认定高金使用在猪肉商品上的“GJ 及图”注册商标为驰名商标。

“GJ 及图”注册商标被认定为驰名商标,高金公司的形象得到进一步提升,特别是在出口方面,因高金产品远销我国香港和澳门、及俄罗斯、吉尔吉斯斯坦、澳大利亚、印尼、新加坡、马来西亚、刚果、菲律宾等二十多个国家和地区,驰名商标大大地提升了公司的知名度,这无疑对于我国肉类产业的整体形象在无形中起到了不可替代的作用。如今的商标已成为浓缩企业形象、标志企业管理水平、产品或服务的质量、商业信誉等企业文化的精华的标志。

随着“商标强企”工程的深入推进,越来越多的企业重视商标的申请和管理,将品牌作为企业竞争力和可持续发展能力的重要保障。在今年 11 月 10 日召开的 2015 年市知名商标认定会上,11 件新申请商标被认定为市知名商标。

从农业到工业,遂宁获得的 45 个省级著名商标覆盖食品、纺织、化工、建材、机械制造、电子、医药等特色优势产业。

在深入实施“商标强企”和“商标富农”工程的过程中,遂宁市不断加强商标、地理标志的保护工作,出台了《遂宁市知名商标认定保护办法》,坚决打击侵犯商标专用权的行为。

607 亿元 郫县豆瓣 跻身中国品牌价值榜 列“加工食品类地理标志产品”全国第一

■ 杜敬秋 刘浏

被誉为“川菜之魂”的郫县区域公共品牌“郫县豆瓣”再放异彩。近日,记者从郫县市场监管局获悉,由中央电视台、中国品牌建设促进会、中国国际贸易促进会、中国资产评估协会联合举办的中国品牌价值评价信息发布活动 12 月 12 日在北京举行,“郫县豆瓣”榜上有名,取得了“品牌强度 9140、品牌价值 607.16 亿元”的佳绩,位列“加工食品类地理标志产品”全国第一、59 个上榜地理标志保护产品全国第六名、四川省 7 个上榜地理标志产品第一。

“此次中国品牌价值评价榜单的发布,将进一步助推‘郫县豆瓣’向着国内、国际一流品牌的目标迈进。市场监管局将深入推动产品向品牌转变,支持企业打造自主品牌,培育有市场核心竞争力的区域品牌标杆。”郫县市场监管局局长张伟介绍,“郫县豆瓣”长期坚持走品牌战略发展之路,“郫县豆瓣”商标是四川省第一个证明商标,也是四川第一个获得“中国驰名商标”的证明商标,并获得“国家地理标志产品保护”。近年来,“郫县豆瓣”先后被国家质检总局、商务部推荐为“地标保护中欧互认”产品,并荣获“全国十大地标产品”“最佳区域品牌”称号。郫县被批准为首批国家地理标志保护示范区,“郫县豆瓣”成为国家地理标志产品的标杆和样板。

郫县豆瓣,始于明末清初,距今已有 300 多年历史。郫县独特的地理环境及数百年来沿袭传承的独特酿造技术,造就了“郫县豆瓣”特有品质,深受消费者喜爱,产品遍布全国各地,并出口美国、加拿大、日本、新西兰等国,并在全球 80 多个国家进行了注册保护。

今年,“郫县豆瓣”品牌带动了种植、运输、包装、销售等相关产业的发展,吸纳农民工 2.2 万余人就业,年创纯收益 3.32 亿元;总产量达到 110 万吨,实现工业产值 102 亿元。

行业观察 |



彩电价格跌至谷底 明年或有品牌破产出局

■ 吕楠芳

互联网电视厂商掀起的价格战风暴让整个彩电行业进入“寒冬”。作为极少数艰难盈利的传统厂商之一,创维集团掌门人杨东文近日亦对记者坦言,至今还没有找到应对新入者竞争、消除价格战压力的好模式。为了保住市场份额,传统电视厂商纷纷转型,加码互联网电视的混战。业内人士预测,明年彩电行业的整合将提前到来,不排除有若干品牌濒临破产。

传统厂商仅创维海信盈利

在互联网企业冲击下,今年彩电行业集体陷入盈利困境。传统五大电视厂商中,除了创维和海信盈利,其余在前三季度均亏损。

深康佳三季报显示,公司实现归属上市公司股东的净利润为亏损 8.5 亿元,同比下滑 1891.1%。

四川长虹前三季度营收虽同比增长 11.13%,但亏损额达 4.95 亿元,比去年同期增加 2 亿元。TCL 多媒体三季报则显示,当季录得经营亏损 1.7 亿港元。

海信和创维方面,分别实现净利润 9.28 亿元和 9.85 亿港元,但前者仅微增 0.96%,后者则同比增长 5.5%。

互联网电视份额或达一成

尽管日子相对好过,创维集团总裁杨东文坦言,在新入局者的竞争下,创维增长速度明显放缓,平均销售单价也有所下降。对于如何消除互联网及内容商价格战带来的负面影响,创维至今还没有找到一个好的策略。创维方面数据显示,电视的平均售价已从 2014 年的 3051 元跌至今年的 2577 元。

近年来,乐视、小米、暴风、风行等互联网电视品牌正不断瓜分市场蛋糕。奥维云网数据显示,今年 1-3 季度,国内电视份额方面,互联网品牌占比达 9%,预计全年市场份额将达 11%,而 2016 年或达 20%。

“现在和上世纪 90 年代不同,进入这个行业基本没有什么门槛,身无分文就可以做彩电,何况互联网企业手里都拿着烧不完的钱。”创维集团彩电事业部总裁刘棠枝直言,互联网企业“有钱任性”令彩电价格跌到成本底线,传统厂商不得不奉陪,预计彩电行业在未来两三年仍将处于供大于求的艰难期,明年价格战还将更加惨烈。

彩电巨头被迫转型做内容

抛开互联网企业前来抢食不说,彩电行业自身也进入了产业停滞期。杨东文分析,目前国内彩电增量市场很少,每年大概只有 4500 万台,有效需求不足。

为了熬过行业“冬天”,向来靠硬件赚钱的传统电视厂商不得不求变。

TCL 集团董事长李东生此前接受记者采访时表示,TCL 自去年开始进行“双+”转型,企业定位中加入智能产品制造和互联网应用服务两部分。“我们的产品要变成智能的多媒体终端,可以开拓很多新应用;另外就是产品+服务。”

创维也在探索后台内容的盈利模式。据杨东文介绍,今年创维旗下的酷开运营平台已完成 5000 万港元的合同金额,提前完成内容和服务运营的年度目标,主要由广告收入、视频收入分成、游戏收入分成三部分构成。预计未来这方面运营收入将继续提升。

业内人士预测,传统电视厂商积极转型“迎战”,令彩电行业的洗牌速度加快,明年行业整合将提前到来,不排除会有相当数量的品牌濒临破产。

11 月 2 日,第七届中国泡菜展销

会圆满落幕。但展会中浓浓的“东坡味道、中国情怀”却令人难忘。东坡文化、彭祖长寿文化、李密忠孝文化、仁义文化、农耕文化等中国元素融入了“东坡味道”系列生态农副产品,竞相生长,成就了“东坡味道、中国情怀”,展示了眉山加快发展都市近郊型农业,奋力打造东坡味道千亿产业的宏大目标。

2005 年以来,眉山市通过政府引导、政策扶持,推动泡菜产业驶上发展快车道,迅速成为四川泡菜的主产地、核心区。连续举办 6 届泡菜展销会;走进了中央电视台、凤凰卫视等境内外著名栏目,通过中央电视台《味道》《一城一味》《舌尖上的中国第二季》宣传东坡泡菜;东坡泡菜产品摆上了北京奥运会、全国两会、中央经济工作会议、党的十八大等国际国内大型会议活动的餐桌;通过进学校、进超市、进宾馆、进工地、进社区、进军队、进监狱的“七进”活动广泛开拓泡菜市场。

小泡菜已做成大产业大品牌大市场

小泡菜做成大产业。经过“十年黄金发展期”,“东坡泡菜”迈上了百亿级台阶,2014 年,眉山市泡菜产业实现销售收入 121.77 亿元,比 2009 年举办第一届泡菜展销会时翻了两番,带动 21 万农户每年增收 8.6 亿元,带动 25000 农民就近务工、实现工资性收入 5.3 亿元。预计今年“东坡泡菜”销售收入将增长 15%以上。

小泡菜做成大品牌。眉山致力于把“东坡泡菜”打造成最闪亮的城市名片,不断做大做强“东坡泡菜”品牌。目前,眉山市泡菜产业已拥有 4 家国家级农业产业化龙头企业、6 个中国驰名商标、5 个国家级标准化示范基地、30 项国家专利、17 个有机食品、69 个绿色食品等国字号招牌。“东坡泡菜”同时拥有国家地理标志保护产品和国家级产地证明商标。在日益激烈的国际国内市场,眉山闯出了一条品牌支撑发展的新路子。

小泡菜做成大市场。眉山依托无与伦比的传统优势和品牌优势,不断开发适宜各类人群口味的产品,通过进超市、进宾馆、进学校、进社区、进军队、进监狱、进机场、进工地、进寺庙等途径,使“东坡泡菜”进入社会生活的各个领域,不断拓展泡菜产业国际国内市场。目前,“东坡泡菜”已占据四川泡菜半壁江山,产品远销欧美、日本、韩国等 100 多个国家和地区。

东坡味道让农户成为致富增收主体

如今,泡菜成了眉山当地农户增收致富的法宝。记者从眉山市东坡区泡菜产业局获悉,泡菜加工龙头企业以“订单农业”为主要方式,联结带动 15 万农户发展泡菜蔬

商标成遂宁产品走出去的“金名片”

■ 颜朝辉

随着遂宁市“商标富农”“商标强企”工程的深入推进,越来越多的企业重视商标的申请和管理,将品牌作为企业竞争力和可持续发展能力的重要保障。在今年 11 月 10 日召开的 2015 年市知名商标认定会上,11 件新申请商标被认定为市知名商标。“高金”“美宁”“川白芷”“矮晚柚”等一大批知名商标的创立均走着“商标强企”的发展路线,注册商标、打出品牌后,如今远销国内外。

11 月 23 日,刚刚在成都参加完第三届四川农博会的大英县鑫燕畜禽专业合作社的吴燕正忙着联系新出栏的鸡苗。她笑着说:“这次农博会上,我们签约的鸡苗订单就有 10 万块,看这形势明年合作社的养殖规模又要扩大了。”

近年来,吴燕的“鑫燕”牌野鸡和野鸡蛋名气也越来越大,产品不仅远销上海、北京、广州等大城市,还穿过海峡销往宝岛台湾,而这一切都源于合作社成立之初对品牌的重视。

在遂宁,因“商标强企”和“商标富农”工程获益的不仅仅是吴燕,“高金”“美宁”“川白芷”“矮晚柚”等一大批知名商标的创立均有着类似的发展路线,注册商标、打出品牌后,如今远销国内外。

打造品牌 开展“商标富农”工程

作为老牌的农业大市,遂宁有着丰富的农产品。但在前几年,注册商标不多,能在全国叫响的更少。如何增强农业企业的商标意识,提高农副产品的竞争力?遂宁人想

做亮商标 走“商标强企”之路

今年 6 月,国家工商行政管理总局商标局认为高金食品在猪肉食品、猪肉、肉罐头商品上的“高金食品及图”注