

搭乘电商快车 实施品牌先导 “北川造”飞出大羌山

■ 杨 楠 李承隆

“今年我们合作社通过电商平台销售生态猪肉,目前已经收入 300 多万元!”12 月 18 日,站在海拔 700 多米的绵阳北川陈家坝乡四坪村生态养殖场大院里,“四坪生态养殖合作社”负责人苟义伦喜滋滋地告诉记者,“过几天我们还要集中宰杀 200 多头黑猪,外面的客户已经通过电商平台预定好了。”

陈家坝四坪生态养殖合作社成立于 2014 年,采取“合作社+农户”的管理经营模式发展生态猪养殖。“我们不给猪喂饲料,只喂粮食和青草,我们的猪肉是纯粹的绿色生态猪。”苟义伦说,但在今年之前,该合作社饲养的生态猪销路单一,绝大部分产品是由四坪村的对口联系单位中国建设银行绵阳分行帮助销售。今年绵阳市将电子商务和“互联网+”确定为全市现代服务业发展的“一号工程”后,北川积极响应,调动一切积极因素大力发展电商产业,四坪生态养殖合作社也成了其中最大的受益者。

走出北川特色的电子商务发展之路

今年 7 月,北川以成为第二批国家级电子商务进农村综合示范县为契机,抢抓历史机遇,强力推进实施电子商务“一号工程”。7 月 28 日,北川与阿里巴巴集团正式签订农村淘宝项目战略合作协议,从全县范围内动员宣传,全民电商意识培育灌输,到“村淘”合伙人招募培训,再到“村淘”服务站选点建设,仅仅用了两个月,就建成了 35 个按照标准化建设的“村淘”服务站和北川电商产业港,实现了“网货下乡”和“农产品进城”双向流通的历史性突破,创造了欠发达山区发展农村电子商务具有标杆意义的“北川速度”。

北川将发展电子商务列为全县“十大重点工作”之首,制定了高起点和高水准发展纲要,提出将北川建成省、市电子商务发展标杆,走在全国电子商务进农村示范县前列。打造千亿电商产业集群的宏伟奋斗目标,并制定了“123456”发展电商产业集群的“北川模式”,努力探索一条民族地区、欠发达山区发展农村电商可拷贝可复制可借鉴的全国经验模式,走出一条既符合产业规律又彰显北川特色的电子商务发展之路,把电子商务打造成北川惠民增收新渠道、创新创业新载体、转型升级新引擎。“在县上和绵阳建行的帮助下,我们建起了电商平台,通过网络销售猪肉,生意一下子就好起来了,绵阳、成都甚至省外的许多消费者都成了我们合作社的长期客户。”苟义伦说,“我们合作社现养有生态黑猪 460 头,农户散养的有 1200 头,按照目前的行情,一头猪可以卖 7000 元左右,全年光卖猪一项我们村就有 1100 多万元的收入!现在外面好多客户都认我们这个‘四坪生态猪’的品牌!”

“羌字号”产品“飞”往全国各地

四坪村 4 社村民杨进良原本是贫困户,以前从没



接触过网络、不知电子商务和“互联网+”为何物的他,却通过电商平台发了家,并成为该村的养猪示范户。

今年 41 岁的杨进良一家在“5·12”地震中损失惨重,地震后他一直在新疆的建筑工地上做水电工。去年,听说村里在号召养生态猪,于是抱着试一试的心态回乡,从信用社贷款 6 万元,建起了养猪场。今年猪出栏后,合作社帮他通过电商平台销售猪肉,让他尝到了前所未有的耐头。“今年在网上已经卖出去 40 多头了,纯利润有 15 万元左右。现在我还养着 400 来头,过年前就能卖了。”

据了解,四坪村共有贫困户 17 户。“2014 年脱贫了 2 户,今年脱贫 3 户。”苟义伦说,“现在不少在外面打工的年轻人都回来创业了,村上要继续组织贫困户学习养

猪技术,让每一户再养 1000 只林下土鸡,使贫困户人均收入达到 1 万元以上,同时把‘四坪生态养殖’这个牌子做得更大、更响!”

四坪村只是北川发展电子商务和“互联网+”的一个缩影。据了解,在北川的众多乡镇、山村,各种“羌字号”产品已通过电商平台“飞”往全国各地,无数村民已切身感受到了电子商务和“互联网+”带来的便利和实惠。“今年 8 月份,我们仅用一个月时间就完成了北川电商产业港的建设,现在电商产业港已入驻企业 57 家、创客 67 位,服务企业入网、开店 5 家,与天虎云商合作企业有 23 家,进入中国网库企业 12 家。”北川科经局局长王辉告诉记者,“截至目前,全县已建成‘村淘’服务站点 41 个,并建成配套物流体系,启动邮政 74 个乡村级站点建设。截至目前,全县村淘交易已达 22000 多笔、交易额累计 550 万元。”

为了让电商产业成为助推北川跨越式发展的长期支撑,北川立足实际,实施“品牌先导”战略。“就是要全力构建‘北川’这一大品牌体系,打造一批‘北川造’、‘北川产’、‘北川游’等知名品牌,因地制宜培育和发展富民产业,完善产业发展规划,打造中羌药、白山羊、生态猪、林下土鸡和猕猴桃、羊肚菌、核桃等主导产业,形成产业品牌,用品牌赢得消费者的口碑。”北川县委书记赖俊告诉记者,“只有把品牌做好了,电商产业才可能得到长期持续的发展,广大农民也才能实现真正的增收脱贫。”

洪雅搭建平台创品牌助推雅茶大发展

■ 朱小根 袁桂林

12 月 19 日上午,四川省洪雅县新顺大酒店“雅雨厅”高朋满座,茶香弥漫,洪雅县茶文化研究学会成立暨中国雅茶文化网运行仪式在这里举行,中共洪雅县委常委、常务副县长郭建华,县委常委、宣传部部长尹鸿,四川省林业厅森林旅游中心主任马朝洪为洪雅县茶文化研究学会、中国雅茶文化网、中国雅茶茶具科考与鉴赏中心授牌。

郭建华在仪式上代表县委、县政府对洪雅县茶文化研究学会成立、中国雅茶文化网运行表示祝贺,对莅临仪式的各界人士表示热烈的欢迎。

郭建华指出,洪雅有在地茶园面积 30 余万亩,开展

茶文化研究与探讨很有必要,中国雅茶文化网创立正当时。希望县茶文化研究学会扎实做好各项服务、竭诚为各地茶友提供好雅茶信息,为县内种植、生产、包装、销售的茶叶商、协会、合作社、创业者搭好平台,当好牵线人,为雅茶上档升级,做优做强,走向世界,当好策划人。把茶论坛做深,把茶文化做高,把茶品牌做精,把茶产品做多,真正建成诸位大师、专家学者们探讨交流的“茶友之家”!

洪雅县茶文化研究学会首任会长王仕彬表示,茶文化研究学会和中国雅茶网旨在让更多的人在认知和了解中国雅茶,把中国雅茶文化艺术融入生活;茶文化研究学会,是一个朝气蓬勃、一个处处以实力为大家做实事的集体,我们将做好策划者、当好牵线人,力争把雅茶

文化发扬光大,把雅茶推向世界,让更多人知道雅茶,爱上雅茶,提升雅茶档次和品味,打造雅茶品牌,拓宽雅茶的销售市场。

据悉,洪雅县茶文化研究学会是致力于雅茶种植、加工、推广、销售的综合服务机构。学会将坚持以市场延伸为导向,以文化科技为依托,以茶旅体验为特色,以洪雅生态资源为基础,致力于无公害、绿色茶叶的文化价值与精细化加工技术方向的研究,积极开展新技术新品种的试验示范,注重实用科技的推广普及,加大科技服务和市场开拓,有效地推进洪雅县茶叶产业向科学化、基地化、规模化、标准化、商品化的方向发展,提升雅茶品牌认知度,拓宽雅茶销售市场,壮大雅茶产业链。

肩负使命负重前行 成都诞生首个食品行业品牌分会

■ 程实

如何帮助成都食品企业摆脱销售总量低、品牌宣传无力、全国影响无声、企业“个头小”等多重尴尬局面,如何用专业的服务引领成都食品行业品牌叫响全国?12 月 18 日,成都市食品工业协会品牌分会正式成立。参加本次成立大会的 20 余家本土企业,有关媒体代表,本着“推动品牌设计、创意及传播行业的资源整合和共享,维护行业的共同利益,提升食品行业的创新意识及品牌意识,强化食品行业的品牌地位,推动食品行业与分会企业共同发展”的宗旨聚集一起,献计献策,探讨交流食品品牌创立的新思维新主张。

秘书长任伟:为行业发展付出 实现食品品牌新突破

在成立大会中,成都市食品工业协会秘书长任伟,代表行业组织对成立品牌分会的目的、意义作了介绍。任秘书长谈到,任何企业的发展离不开产业创新,无论传统产业还是新兴产业只有推动产品创新才是生存之道。但目前在整个成都市场上,作为食品产业的推动力,宣传能力逐渐下降,这对食品企业来说无疑是发展道路上的重大阻力。如何投入有效宣传?如何提升企业的品牌价值?作为传统食品行业而言并没有寻找到有效途径。今日成立品牌分会,就是在激烈的市场竞争下,在整个市场大洗牌的情况下,找出一条引领食品产业发展,属于食品制造企业自身特色的定位、宣传、推广、营销、

提高食品产业品牌价值之道。当然,通过品牌分会发展来影响传统食品企业思维模式,或许我们需要三五年,甚至更久,但这也是让食品企业变得更大更强的最主要方式,也促进我们品牌行业的不断发展。最后任秘书长表示,未来的行业的发展依旧严峻,希望大家本着共同的利益和目标,不断为行业付出,去影响去发展我们的客户,最终实现我们品牌领域的突破。

古格王朝夏科:提升品牌实力,杜绝恶性竞争

作为一个品牌创意公司,在以前都习惯于单打独斗,行业间的沟通了解较少,就是由于这样的发展,对整个行业的发展和客户企业来说不是不利的,通过成立一个行业性组织,从而实现资源整合、抱团发展,也希望大家能互惠发展,集思广益,最终影响和改变市场对广告,对创意,对品牌的认知度,提高我们的品牌实力。同时在分会的管理上,夏会长也提出了:分会在首先要行业内部形成“攘外必先安内”的制度,杜绝内部恶性竞争,寻找一种合理性,合规性发展竞争,来促进整个行业的发展。

祥云门文化刘总:打造品牌价值,提升社会公信力

在互联网时代下,传统行业发展不管是人才、现金均出现了困难,品牌分会的成立,是举起了一个旗帜,在一个行业的引领下,以专业的角度来解决传统产业发展,食品产业一直是四川的支柱产业、特色产业,但是产值一直没有大的突破,究其原因,就是没有找到属于自

身的发展之路,品牌分会的各会员企业作为专业人员,未来发展就是帮助企业去梳理发展之道,打造品牌价值、文化,以此提升产业的社会公信力。同时作为组织要有资本运作的痕迹,以盈利方向来带动行业发展。

指针国际张总:帮助企业找到自身产品特色发展优势

这是一个落地的组织,一个行业需要抱团,不团结合作只有死路一条,中国的经济已出现疲软,虽然传统行业依然是支柱产业,但在发展的同时依然面临艰难困境,这是需要我们第三方来帮助企业发展的。因为企业在面临困境的时候,对于发展可能会盲目,无着手点、切入点,我们品牌创意公司就应该帮助和引领企业梳理自身特点及文化。作为我们分会领导层,同时也需要去探究我们发展方向,如何落地,才能生根发展。”成立大会上,到会企业成员一致通过了分会章程,并确定由古格王朝品牌设计顾问有限公司夏科总经理担任会长,成都左岸映像广告传媒有限公司罗培总监、成都海诺设计有限责任公司余海总经理及成都磨石品牌投资管理有限公司袁龙军总经理担任常务副会长,华娱时代成都分公司杨俊轩总经理担任副会长。

成都市食品工业协会品牌分会的成立,这是一个代表着行业责任心及使命感的组织,随着品牌分会工作的运转运行,对于提高食品企业对品牌作用的认识,帮助企业打造出成都更多优秀食品品牌,推动“成都造”品牌叫响全国、走向世界,一定会起到积极的作用。



快递品牌再迎新面孔 大物流企业盯上小包裹配送

■ 张乾

12 月 18 日,在上海、成都试水快递服务两个月后,远成集团在北京宣布正式上线名为“店小二”的快递品牌,主打 20kg 以下的小票货。这是继两年前德邦物流宣布进军快递领域后,又一家“重量级”物流公司进入快递市场。

“其实‘店小二’就是业内的快递员,只不过我们把它定位为综合物流服务的载体。”远成快运集团总裁陈辉新说,“店小二”除了送快递外,还能承担送花、代办护照等代办服务,而基于地图和位置的定位等应用,用户可实时查看包裹的位置。

“店小二”成都低调试水两个月

今年 10 月,远成快运首先在上海、成都推出新的快递服务品牌“店小二”,代表了传统的物流企业远成集团在快运业务模式方面的创新思路和实践。

陈辉新在 18 日的远成集团战略发布会上介绍,“店小二”是专为 20kg 以下小票货量身打造的经济型快递,分为标准件(陆运)和特快件(航空)两种类型。标准件是以汽车为运输为载体,实现小件包裹同城、区域内时效领先,跨区域经济惠民的门到门服务;而特快件是以飞机为运输为载体,实现小件包裹全国 1-3 日内送达。

对于“店小二”的定位,陈辉新告诉华西都市报客户端记者,它除了日常的收派件之外,还可以承担送花、办理证件等代办业务,是综合物流服务的载体。

“包括移动互联网技术、基于地图和位置的定位系统、可视化的监控平台以及我们自主研发的操作管理系统等,能实现查看‘店小二’及包裹的位置,实现配送全程的可视化。”陈辉新说。

公开资料显示,远成快运由远成集团注册成立,去年 6 月份正式运营,目前在全国共有 158 个转运中心和 3500 个直营门店,另据陈辉新透露,远成快运今年底将在包括四川省在内的西南地区运营超过 600 家门店。

大物流企业抢小包裹生意

与传统的“四通一达”等快递公司不同,德邦、远成等传统的“重量级”货运企业近年来瞄准“轻量级”产品,涉足快递领域。

和远成快运的“店小二”类似,德邦物流成立“德邦快递”品牌后也推出了“3.60”特惠件,主要针对 3 公斤到 60 斤(30 公斤)的重货,而顺丰在速运业务基础上也推出了“物流普运”业务,主要针对 20 公斤以上“大货”运输。

“一般来说,30 公斤以内属于快递,30 公斤以上属于快运、零担,但这个界限越来越模糊,市场呈现物流快递化的趋势,实际上很多物流企业在进行快递化的操作。”陈辉新说。

相关资料显示,目前“四通一达”及顺丰、EMS 几家快递公司占据了市场的绝对份额,像德邦这样的公司所占公路零担物流市场份额有限,但市场规模却是快递的数倍。业内人士认为,公路零担物流或将成为继快递业之后下一个面临爆发式发展的物流领域细分行业。

2015 世界品牌 500 强揭晓 四川长虹排 291 位

■ 吴璟

记者 12 月 16 日获悉,由世界品牌实验室编制的 2015 年度《世界品牌 500 强》排行榜于 15 日在美国纽约揭晓,而长虹作为四川省唯一上榜的企业,列世界品牌第 291 位,比去年排名第 296 位上升了 5 位。

排行榜单显示,谷歌得益于美国搜索和广告业务的增长扭转了下滑的品牌形象,一举击败苹果重返宝座,苹果退居第二,亚马逊因为电子商务在全球的普及,以创新的服务继续保持季军的位置。令人瞩目的是,在今天的《世界品牌 500 强》榜单中,英国皇室今年首次入选。评估报告称,英国皇室的品牌价值为 710 亿美元,是实至名归的英国最具价值品牌之一。而此次中国内地入选的品牌共有 31 个,其中入围百强的品牌有工商银行、国家电网、CCTV、联想、海尔、中国移动、腾讯。

尤其值得关注的是,作为四川省唯一入围的企业,长虹排位较去年还有所上升。

“长虹能在国内家电行业整体不景气的环境下保持强劲品牌增长力,主要得益于长虹的智能创新及品牌年轻化战略。”行业分析人士指出,长虹 2013 年启动的智能转型战略效果正逐步显现,并于近期进军智慧社区产业,同时加速布局白电产业和全球化运营,更在今年 9 月力邀邓超出任长虹 CHiQ 产品经理,让长虹品牌“名声大噪”。

对此,行业观察家表示,长虹目前正在发力全球化转型战略,在《世界品牌 500 强》排行中稳中有升,也将为长虹品牌抢占全球化市场带来利好。