重庆加速创新拓展品牌 打造更多“爆品”

食品及农产品加工产业从种养业延伸出来,是提升农产品附加值的关键,也是构建农业产业链的核心。

去年,重庆市将食品及农产品加工产业纳入全市支柱产业集群进行重点培育,出台《重庆市支持食品及农产品加工产业高质量发展十条政策》,设立100亿元的食品及农产品加工产业生态基金,推动食品及农产品加工产业高质量发展。

接下来,如何跑出食品及农产品加工产业发展“加速度”,打造更多农产品加工“爆品”?今年全市两会期间,代表委员们纷纷建言献策。

●梁平高新区重庆上口佳农业开发有限公司,工人在预制菜生产线上忙碌。 刘辉 摄

加强园区建设 加快相关产业聚集

园区是食品及农产品加工产业的重要载体和依托,是打造五千亿级食品及农产品加工产业集群的主引擎、主阵地、主战场。

市人大代表、江津区委书记李应兰建议,要支持重点区县进一步发展食品及农产品加工产业,创新园区发展模式,依托多种载体形成模式互补。一是统筹指导各区产业园按产业规划发展,培育重点园区,强化产业发展载体功能,做强做大重点园区载体;二是支持构建“园中园”发展模式,在大园区内建立“园中园”,增强楼宇产业园公共服务水平和产业培育载体功能,培育壮大食品楼宇产业园,引导一批中小微食品加工企业集聚发展。

市政协委员、渝北区人大常委会副主任刘荐华建议,聚焦“产业培育”,以创建国际农产品加工产业园、国家农高区、国家新型工业化产业示范基地等各级各类园区为抓手,新建一批产业园区;聚焦“主导产业”,按照各区县重点发展的主导产业和特色产业布局,改造一批产业园区,以“腾笼换鸟”推动闲置资源“凤凰涅槃”;聚焦“体制机制”,整合一批产业园区,解决市级以下园区普遍存在的规模小、布局散、产业层次不高等问题,形成新的集聚效应和增长动力。

“重庆火锅号称‘一锅煮天下’,食材原材料种类丰富,通过建设升级版的农产品加工园,可更好整合资源,发挥集聚效应。”市政协委员、重庆市餐饮商会常务副会长汪成建议,安排布局火锅底料加工和食材产业基地建设,通过引育全球火锅底料、预制菜龙头企业和产业链上下游配套企业,推进数字化智能化发展,推动建设现代化火锅底料和预制菜加工基地。同时,聚焦粮谷类、预制肉类、蔬菜类等板块,建设一批集约化、绿色化、智能化的优质原材料供应基地,提高原材料保障能力。

市政协委员,民盟市委会委员、彭水县民宗委主任苏光华今年带来的提案以《我市预制菜产业发展亟待支持和规范》为题。他建议完善产业体系规划,以重庆小面、火锅食材、涪陵榨菜等为主导,深度挖掘万州烤鱼、黔江鸡杂等产业潜力,培育1个主导产业、2个辅助产业、多个特色产业,形成“1+2+N”预制菜产业体系;优化产业空间布局,谋划布局建设一批预制菜产业园,予以重点扶持培育,力争建设若干个在全国乃至全球有影响力的预制菜产业园区,引导产业链上下游配套企业和资源要素向产业园区集中,打造预制菜产业示范区县。

增强科技赋能 提升产业核心竞争力

部分代表委员提出,目前重庆市食品及农产品加工产业还存在大而不强、多而不优、精深加工占比较低等问题。大家认为,要通过不断提升科技水平,提高产业核心竞争力。

市政协委员、西南大学乡村振兴战略研究院智库建设办公室主任杜洁建议,引入数字技术,整合已有资源,激活科技创新,支持高校科研院所发挥技术和人才优势,通过龙头企业、高校和科研院所开展协同创新,特别是数字技术与生态技术方面的协同创新,提升传统产业的效率与品质;鼓励高校科研院所与企业联合培养人才,加强多层次人才的实践型应用转化,提升企业创新力和品牌拓展力。

市政协常委、涪陵区副区长张宇表示,农业数字化是农业产业化与数字要素的融合发展,是以数据赋能为主线的产业转型和农业再生产的具体形式。

他建议,通过构建“重庆市农产品一体化数字平台”,实现农产品选种、生产、加工、储运、销售、品牌、消费服务各环节数字技术与农产品产业链条的深度融合,让企业和农户通过手机App或小程序即可一键对接海量的农业数据与资讯,助力农产品产业链组织优化。此外,可依托“重庆三农大脑”,利用IRS(一体化数字资源系统)数字重庆云平台汇集全国或特定区域范围内的农产品生产、产品存量、售价等实时数据,进行农业选品供需动态分析与决策优化,减少农产品无效供给,助力农产品价值增值;运用数据分析结果,用消费端指导生产端,因地制宜发展“一村一品”“一乡一品”多样性特色山地农业。

市政协委员、黔江区政协副主席李世波建议,出台《关于推动食品及农产品加工企业加大研发投入的若干措施》,在人才、资金、项目、融资、政策等方面予以重点倾斜和大力支持,鼓励支持链主企业、龙头企业组建产业技术创新联盟、企业创新联合体,加强产业核心技术、生物合成技术、未来农业食品攻关。

打造农产品加工“爆品” 让更多优质产品走出国门

日前,市委农村工作会议暨重庆市学习运用“千万工程”经验加快建设巴渝和美乡村现场推进会上,重庆市提出将聚焦粮油、肉蛋奶等产业,重点打造8大“爆品”,经过培育发展实现单品年销售收入10亿元以上,引领食品及农产品加工产业快速发展。

如何打造“爆品”,进而通过“爆品”提升重庆加工农产品知名度、美誉度?

市政协委员、市政协农业农村委副主任张彬建议,建立并完善产品中试的风投基金、产品孵化的引导基金,在全市遴选火锅底料、肉油制品(猪牛肉、菜籽油)、榨菜、柑橘(柠檬)、花椒等10个基础好、辨识度高的单品共同攻坚突破,孵化产品、打造“爆品”;还可以探索与国内外农产品产业知名品牌共创模式,采取“贴牌”和“自主品牌”双线发力的方式,共同打造、推广“巴味渝珍”等系列“爆品”,逐步实现从“借船”到“造船”过渡,提升重庆食品在全国市场的占有率。

“火锅产业连接一二三产业,产业链条长、带动能力强。”市政协委员,合川区政协副主席、九三学社合川区工委主委朱祎杉认为,重庆火锅历史悠久、文化深厚,是重庆的一张重要美食名片,也是重庆市一张亮丽的城市名片。他建议:一是加强顶层设计,统筹产业发展,重点区(县)制定区域火锅产业发展专项规划;二是强化大牌培育,形成雁阵效应,紧抓火锅食材龙头企业,打造“巴味渝珍”火锅全系列品牌,全面推行火锅服务标准化管理;三是制定完善火锅菜品、食材等火锅系列产品标准、产品加工流程标准和火锅营销服务管理标准,构建重庆火锅全产业链全行业标准体系。

“通过科研机构、高校、企业联合技术攻关,让高油、高糖、高盐、高嘌呤的‘土特产’变得好吃又健康、好带又好送。”市政协委员、綦江区政协副主席朱吉彬建议,由市质标院牵头制定地方标准、行业标准,指导最佳赏味期和保质期分开标注;引导企业开发产品向住院人群特殊膳食化、慢病人群功能化、高端人群个性化、普通人群健康化方向发展,规模化出渝出海。此外,还要依托线上线下多种渠道,助力重庆美食走出重庆、走向国际。

(据重庆日报)

土特产“飞”出黄土高原 让全世界认识延安苹果

■ 王禹涵

元旦刚过,一辆冷链物流车从陕西省延安市洛川县城驶出,重达3.87吨的1254箱苹果再次开启了跨国之旅,发往阿联酋。“我们参加了中国(陕西)品牌商品迪拜展,在展会上与阿联酋签订了5000吨的苹果订单,目前两次出口共22吨,后面会持续出口。”陕西王掌柜农业发展有限公司总经理王超说。

2023年12月27日,满载32吨延安苹果的冷链物流车队一路向西驶往哈萨克斯坦,这是延安苹果首次出口至中亚国家。12月20日,210吨延安苹果乘坐中欧班列长安号“延西欧”首发专列鸣笛启程,出口至越南和俄罗斯等地。

2023年以来,延安市以建设全国苹果高质量发展先行区为目标,不断推进苹果品种培优、品质提升、品牌建设等各方面工作创新发展,鲜果平均销售价格较2022年高出0.6元—1.0元,创近年最好,让果农获得了实实在在的收益。

延安苹果很“听劝”

“如何扩大我们延安苹果在互联网上的知名度,让更多年轻朋友喜欢延安苹果,在线听劝求点子!”去年,延安市果业中心联手小红书平台,邀请网友出谋划策。短短两个月时间,“听劝的延安苹果”话题获得170多万名网友围观。

窗外大雪纷飞,回忆起被网民发来的诸多漫画、宣传语“淹没”的时刻,延安市果业中心主任路树国仍热血沸腾。他组织人“连夜开工、紧急印刷”,将网友新奇有趣的宣传语印在了苹果包装箱上,还专门给网友们写了感谢信,“感谢每一个热心有创意的‘小红薯’”。

数据显示,延安市共举办网络直播带货5500余场,召开“百名主播产地行”大型活动4次。2023年前三季度,延安市水果网络零售额26.6亿元,居陕西省第二。

从做大到做强,延安苹果在品牌传播和销售转化中玩起了“种草”新花样。陕西省社会科学院研究员张宝通表示,延安注重塑造数字化品牌营销体系,视野开阔。特别是引入更多年轻用户参与到市场运营中来,在共同建立品牌认知的过程中,延安苹果将“土特产”翻出了“新”花样。

2023年,延安苹果以82.99亿元品牌价值位列全国苹果类第二位,品牌传播力居全国榜首。

让全世界认识延安苹果

全国每10个苹果就有1个产自延安;在延安,100多万人从事苹果产业工作,80万农民从中获益;苹果产业占该市生产总值的6%,产值占该市农业总产值的60%,收入占该市农民家庭经营净收入的60%……小苹果成为致富的金苹果。如今,延安已建成全国最大的优质苹果生产基地,该市13个县(市、区)全部成为省级优质苹果基地县。

土层深厚、降雨适中、日照充足、昼夜温差大,延安是经联合国认定的世界苹果最佳优生区之一。如何让更多人了解延安苹果、爱上延安苹果,成为路树国一直思考的问题。

首先是走出去、请进来。来自黄土高原的延安苹果扬帆出海,走进2023国际水果展、亚洲水果国际果蔬博览会,前往广州、香港、澳门、上海举办推介会……忙碌的2023年,延安与泰国、马来西亚、菲律宾、荷兰、迪拜等国家和地区的26家企业达成出口意向,新增注册出境果园11家,包装厂5家,共达成苹果采购意向和协议130余份约47.6亿元。

从做大到做精,延安苹果在海外高端市场上有了新突破。目前,延安有苹果出口企业25家,将苹果卖到了中亚、中东、欧洲、东南亚的30多个国家和地区。2023年全年,延安出口苹果1277.39万元,较2022年的780万元增长约64%。

“想要进军海外市场,既要品质好,还要卖得好。”西北农林科技大学经济管理学院教授、博士生导师王征兵说,延安苹果凭借先进的品种和栽培技术走向世界,意味着中国的苹果正在向优质优价的方向迈进。下一步,需要持续讲好延安苹果故事,从区域品牌向企业品牌延伸,不断提升品质、擦亮金字招牌。

数据显示,2023年延安苹果栽植面积331.6万亩,年产量464万吨,鲜果产值预计突破260亿元,为历年最高。路树国说:“新的一年值得期待,希望全世界都认识延安苹果!”

中国重汽公布股权激励方案 高业绩指标彰显发展信心

1月23日晚间,中国重汽公告将实施限制性股票激励计划,拟向不超过194名员工授予不超过2760万股限制性股票,约占本计划公告时公司总股本的1%。此次授予的股票来源为公司委托代理机构在二级市场买入,授予价格为6.896元人民币/股,不低于定价基准的50%且不低于股票面值。

公司表示,本次股权激励计划旨在透过更加优化的薪酬结构更好地保留并吸引优秀人才,使员工及股东的利益更加一致化,有效调动管理团队和骨干员工的积极性,继而促进公司的长期发展和股东利益的最大化。

公告显示,本次194名股权激励对象包括公司董事、高级管理人员、核心研发技术、营销和管理骨干,授予的限制性股票自授予日起满24个月、36个月、48个月后分三期解锁,解锁比例分别为30%、30%和40%。

从行权指标来看,中国重汽设置了较高的公司层面业绩考核目标,体现了公司高增长预期和对自身发展的信心。公告显示,公司主要设置了营业收入和销售利润率两类业绩考核指标,三个解锁期对应2024年至2026年的相关业绩。具体的行权条件为2024年、2025年、2026年分别实现营业收入不低于948亿元、1091亿元和1255亿元,销售利润率分别不低于7.5%、8%和8.5%,且上述指标都不低于当年同行业平均业绩水平,并不低于授予时所处的行业水平。

对于制造企业,公司行权指标具有一定的挑战性,所设置2024年、2025年2026年的营业收入考核指标分别为2022年的159.89%、184.01%和211.67%。2023年上半年中国重汽实现营业收入413.89亿元。

值得注意的是,两类业绩考核指标暗合了中国重汽近年来的重点突破方向,一是在行业低迷期抢夺市场份额,推动销售收入规模增长,二是通过产品结构的持续优化,不断提升产品盈利能力。

从收入规模和毛利率指标的设定上也反映了中国重汽对未来发展的信心。2023年重卡行业销量数据显示,中国重汽依然稳坐国内重卡行业的头把交椅,市场份额和盈利能力的提升均卓有成效。据中汽协数据,2023年,中国重汽实现重卡销售23.42万辆,市占率为25.7%,同比增长2.1个百分点。

从行业角度来看,2023年,重卡行业已走出了前期的低迷,逐步复苏,从当前形势来看,行业向上趋势仍未结束。东吴证券认为,在短期维度上,2024年一季度的重卡销量有望在消费旺季、燃气价格季节性回落双重因素驱动下实现高增长,带动业绩强兑现;而在中长期维度上,燃气重卡、国四淘汰、工程复苏三重因素将产生共振,预计2024—2025年,国内重卡行业批发销量分别为112.2和130.1万辆,同比增长23.2%和15.9%。

(钟轩)

品牌力破圈,看长虹“精工品质”如何燃动山城?

■ 细雨

2024年1月中旬,历时近一个月的长虹空调重庆站系列活动圆满收官,活动盛况再次成为人们热议的话题。自2023年12月11日起,重庆2号轻轨披上了湛蓝的“长虹百问”广告外衣,穿梭于城市上空,成为了长虹空调的“大牌”代言人,引来了无数市民的关注,配合“地标刷地”“为明年预约一台好空调”“打卡赢万元大奖”等一系列下沉矩阵活动,长虹空调以创新大胆的营销模式引爆了山城重庆的热情,向市场和广大消费者释放出“精工品质”的国货实力与品牌活力。

本次长虹空调重庆站系列活动高光不断,亮点频出。活动最引人注目的看点是与重庆网红地标——轻轨的跨界联动。通体湛蓝的车身以“长虹百问”系列内容为底色,车身两侧清晰展示着“长虹造空调,28年造了很久,造得很好”“精工品质 舒适每一度”的巨幅字样,简约大气的海报风格和震撼感官的视觉效果引发路人纷纷围观。为了让更多市民近距离感受长虹空调的品牌魅力,长虹空调还将活动热度延伸至九龙门商圈广场。主办方精心布置了“长虹百问”系列内容的巨幅地贴,配合广场上空疾驰而过的“百问”轻轨和一系列下沉互动玩法,短时间内实现了品牌形象向更广泛受众群体的高度渗透,将长虹空调28年专业制冷的品牌故事,向山城市民和外地游客娓娓道来。

在如今竞争激烈的空调行业中,声势浩大的营销攻势已成为品牌渗透市场的基本动作,但真正打动消费者的依然是产品的硬核实力。

回顾长虹空调28年的发展历程,长虹空调在产品质量把控上倾注无数心血。长虹拥有国家级CNAS实验室、环境实验室、安全实验室、静音实验室、舒适性评价室等多种专业实验组群,所有长虹空调在进入市场之前,都要进行极限温度和高饱和湿度等极为专业且严苛的性能测试,这也是长虹空调敢于在业内践行“整机十年包修”的底气所在。

同时,长虹空调聚焦用户需求加注创新研发,从1997年率先研发出行业领先的变频空调机,到2024品牌焕新暨新品上市发布会上亮相的“巨能省”和“全无尘·自由风”等新品空调,如今的长虹空调已拥有诸多行业领先的差异化优势,长虹空调用28年的长线耕耘诠释了“精工品质”的深刻内涵,而“精工品质”也内化为长虹空调的发展基因,成为其能在行业“造了很久,造得很好”的核心密码。

如今的长虹空调不光坚守品质匠心,更开始以灵活的思维,更年轻化的品牌形象开展营销布局,持续拓宽品牌发展护城河。

过去一年,长虹空调在品牌传播方面可谓动作频频,先后签约“成都大运会唯一指定合作家电品牌”成为“中国火箭官方合作伙伴”冠名中国高铁,以及本次联手重庆轻轨、商圈刷地等活动,长虹空调正以多元化的营销表达,逐步打破外界对品牌的固有认知,以极具感染力的人文叙事方式,重塑品牌的市场形象。如今频频“破圈”的营销事件,彰显了长虹空调在品牌建设道路上的不辍努力,亦是市场和消费者对长虹28年实力沉淀的正向反馈。未来,长虹空调势必将持续加强品牌营销布局,通过更多创新活动的推进,深化品牌的市场影响力,为消费者和经销商带来更多独特的营销体验。

硬核品质实力为品牌焕新演绎筑牢根基,创新营销叙事为品牌精工实力赋能加码。长虹空调有望以创新营销策略和坚实产品实力为双轮驱动,在竞争激烈的空调市场中进一步巩固领先地位,为用户带来更多高品质的产品和愉悦的消费体验。