三举措 打造川货全球影响力

■ 本报 张璐 报道

近日，四川省政府办公厅印发《“惠民购物全川行动”、“川货全国行”、“万企出国门”市场拓展三大活动促进办法》(以下称“办法”)以推动四川企业和产品拓展国内外市场，办法中对活动确定、组织实施、活动方式和统筹协调有明确的要求与安排。其中就提出涉及政府支持资金的市场拓展“三大活动”承办单位应通过政府购买服务的方式确定，变过去由政府部门组展为行业商(协)会组展。另外，四川省将逐步建立“政府引导、企业主体、行业商(协)会或中介机构参与”的促销活动机制。

同时，“惠民购物全川行动”、“川货全国行”和“万企出国门”活动(以下简称“三大活动”)正在稳步推行当中，且获得了一定的成效。“三大活动”还将得到持续推进。

川货品牌战略成型

今年 1 月 9 日，四川省政府就发表通知表明，为了全方位拓展市场需求，引导企业生产，为了实现“消费促进、产品竞争力提升”的发展目标，省政府决定 2014 年在全省组织开展“惠民购物全川行动”、“川货全国行”和“万企出国门”活动。

通知指出，开展“惠民购物全川行动”活动，组织企业在省内开展惠民促销活动，有利于营造更加方便的省内购物环境，扩大消费需求；开展“川货全国行”活动，引导企业积极开拓省外市场，有利于提高四川产品在国内市场的份额，提高企业产品竞争力，搞活流通，引导生产；开展“万企出国门”活动，引导企业大力开拓国际市场，有利于化解过剩产能、提高四川企业在国际市场的竞争力和深化全方位开放合作。

此次办法指明，市场拓展“三大活动”重在创新国内外市场联动拓展机制，强化企业市场意识。充分利用国内国际“两种资源”，坚持省内、国内和国际“三个市场”一起抓、“三种贸易”一起促，建立完善四川产品全省性、区域性和全球性流通体系，提高四川产品在国内外的市场竞争力和占有率。

活动中确定，“惠民购物全川行动”重在惠民，引导商(协)会、企业持续开展优惠促销活动，有力提升消费的便利化程度。“川货全国行”重在打响川货品牌，选择全国区域中心城市和知名品牌展会参展，提升川货品牌影响力。“万企出国门”重在调动更多的市场主体开拓国际市场，组织企业参加境内外品牌展会，提高四川产品在目标市场的占有率。

其次，还要求工商、质监等部门结合品牌培育、认定和评选，每年分别开展一次大型营销活动。商务部门要每年牵头组织开展 1—2 次全省性大型营销活动，并推动市(州)开展区域性和具有地方特色的展会和促销活动。农业、工业等部门也要利用自身营销渠道积极组织开展产销对接活动。

对省外展会及开展的促销活动则要求应兼顾其连续性，对效果好、企业参展意愿强烈的活动，坚持组织或参加 3 届以上，提高四川产品的知名度。

另外还规定，商务厅要在每年 9 月底前收集第二年拟组织和参加的具体活动，初审后报省市场拓展“三大活动”协调小组确定。新增或调整的活动，当年 6 月要按程序报审。省直有关部门、行业商(协)会拟开展的活动报商务厅，各市(州)拟开展的活动，由市(州)商务主管部门收集汇总，经市(州)人民政府审定后报商务厅。

活动安排确定后，组织实施的过程中，办法中表明应逐步建立“政府引导、企业主体、行业商(协)会或中介机构参与”的促销活动机制，省直有关部门负责制订市场拓展“三大活动”总体方案，承办单位负责制订各项活动工作方案并组织实施。且涉及政府支持资金的市场拓展“三大活动”承办单位还应通过政府购买服务的方式确定，由政府部门组织企业参展为主的方式逐步向行业商(协)会组织企业参展为主的方式转变。

省直有关部门和各市(州)人民政府在此中应积极培育行业商(协)会，引导其主动参与展会等各类营销活动的组织，鼓励自行组织展会和帮助企业积极参加各类展会；应向承办单位积极推荐名企名品，将企业产品的市场竞争力和占有率作为品牌认定和评选的重要依据，并给予一定的政策奖励，促使一批名优特新品牌商品脱颖而出；应当加强对承办活动的行业商(协)会或中介机构的管理和监督，严禁违规组展、参展和以虚假名义报送参展信息，严禁虚假组展套取政府支持资金。

与此对应，市场拓展“三大活动”的活动方式以展会活动为主，结合实际可同期组织现场洽谈、产销对接、参观考察、渠道搭建、网上展销、推介论坛及其他活动，以此种方式推动企业拓展国内外市场。依托“三大活动”，四川省还将积极培育打造内外贸一体化综合平台，邀请境内外客商参加省内重大经贸活动，推动内贸企业开展国际贸易业务，鼓励外贸企业开展国内销售业务，构建内外贸联动的新体制。

线上线下的平台相互搭配，活动中还会运用天府网交会平台将参加市场拓展“三大活动”的四川产品集中在网上展示，促进销售；不断鼓励和引导网民参与体验；不断加强与大型网络平台的合作，推动更多的四川企业开展跨境电子商务工作，搭建永不落幕的四川产品网上交易平台。

统筹协调方面，将建立省政府领导牵头，省直有关部门和市(州)人民政府共同参与、协同配合、齐抓共管的联动体制。还将强化政策引导，对市场拓展“三大活动”产生的公共费用和承办单位、参展企业给予资金支持，重点支持首次外出参展的企业。支持资金纳入财政厅与省直有关部门共管资金预算或省直有关部门单位部门预算，支持标准由商务厅、财政厅会同有关部门确定。还将对活动效果进行评价，每年 9 月在参展企业中组织一次调查，评价结果报告省政府。对市场拓展“三大活动”进行评比，表扬奖励优秀参展企业和产品。

各地、各部门在工作开展过程中应采取传统媒体与网络媒体相结合的方式，用好报刊、电视、互联网、微博、微信、政务信息等多种渠道，加强宣传，积极营造良好氛围，提高社会影响力。

川货辐射全国、走向南亚

四川省政府决定 2014 年在全省组织“惠民购物全川行动”、“川货全国行”和“万企出国门”三大活动后，“三大活动”进入推行实践中，取得了一定的成果，也为促进办法的发布实施与将来活动的举办提供了丰富的可总结借鉴的经验。

今年 1 月 11 日上午，“惠民购物全川行动”暨“2014 四川迎春购物月”活动、“红盾春雷行动”、“质检利剑行动”在成都正式启动，该活动正式拉开“惠民购物全川行动”活动的序幕。

“惠民购物全川行动”采取政府引导与市场运作、重点展会与区域展会、展会与专项促销活动、面上促销与企业促销、实体展会与网络展会相结合等方式，全年组织开展 500 场左右的惠民购物活动，以打造更加惠民的购物环境，进一步活跃经济、搞活流通、促进消费。

据了解，“惠民购物全川行动”以“欢乐购物·扩大消费”为主题，重点突出“惠民”。同时，为老百姓打造更加便利的购物环境；工商、质监部门同时出动，分别开展以“维护市场竞争秩序、保护消费者合法权益”为主题的“红盾春雷行动”和以“抓质量、保安全、促发展、强质检”为主题的“质检利剑行动”，为“惠民购物全川行动”保驾护航。

春节前，有一系列惠民购物行动在全川开展。各地在春节前后陆续组织开展年货大展销、年货下乡服务三农、鲜活农产品进城、打折促销酬宾、优质服务便利百姓、喜吃团年饭、诚信经商放心消费等系列活动。

3 月 23 日上午，2014 年中国国际酒业博览会开幕之际，由四川省委、省政府组织开展的以“开拓市场引导生产”为主题的“川货全国行”也正式启动。从泸州站开始，“川货全国行”各项市场拓展活动会陆续隆重登场。

据了解，该项活动以在省外举办综合性展会和利用全国知名品牌展会的方式，组织引导四川企业走出去，拓展销售市场。选择全国有影响的区域中心城市的知名品牌展会，设立“四川馆”，组织川茶、川酒、农副土特产品等特色产品进行集中展销。参展企业以荣获“四川省政府质量管理奖”、“中国驰名商标”、“四川省著名商标”、“地理标志商标”、“国家地理标志保护产品”、“有机产品”等称号的企业为主。参展商品以生活消费品为主，根据不同情况确定具体参展商品类别。主要包括食品、饮料、纺织、电子消费品、农副土特产品等几大类名优特新商品。

4 月 19 日，借助第五届中国国际现代农业博览会平台，“川货全国行·北京站”在北京农展馆开幕。此次活动致力于搭平台、建机制、通渠道，构筑“四川造”产品产销对接、内通外畅的现代流通体系。

四川省组织了 153 家川企在博览会上以“四川馆”形式组团参展，展示四川优质特色产品整体形象和强大优势。共设展位 98 个，分为农副产品、干杂、川茶、川酒、调味品五大专业展区和“广安造”、“绵阳造”、“大竹造”三个地区展区，以及眉山农产品进京专场活动，上千种四川特色优质农副产品集体亮相。

活动期间，以“天府网交会”官方网站为平台，链接全国知名网商，组织参展生产企业参与网上展销会，推动“线上”“线下”无缝对接。四川省商务厅还组织川企与京津等地近百家市场、商场、超市等进行对接洽谈，推动川货走进华北市场，并与北京市、天津市商委和中国蔬菜流通协会、北京首农集团等签订了战略合作协议，推动建立长期稳定的产销关系，通过搭建平台、建立机制、畅通渠道，构筑四川特色优质产品现代流通体系，不断提高“四川造”产品知名度和市场竞争力。

6 月 2 日，以 2014 春季中国(广州)国际茶业博览会为平台，“川货全国行·广州站”活动落下帷幕。本次活动“四川馆”展出面积近 1000 平方米，15 个产茶市(州)84 家四川茶叶生产企业携近千个品种参展。参展企业中，获得各种品牌的企业占参展企业 70%以上，其中“中国驰名商标”10 家，“四川省著名商标”30 家，“四川省名牌”15 家，“国家地理标志保护产品”15 家，“有机产品认证”25 家，产品涵盖了绿茶、红茶、黑茶、茉莉花茶等四大类茶叶，包括了竹叶青、峨眉雪芽、仙芝竹尖、天府龙芽、川红、早白尖、雅安藏茶、国圣、广安松针、米仓山等川茶主要知名品牌。

为拓宽川茶销售渠道，活动期间举办了四川名优茶叶推介会暨川粤茶企对接会，邀请 100 余家珠三角地区大型百货商场、连锁超市、茶叶经销商等采购商与四川参展茶叶企业开展现场对接洽谈。为更好地宣传、推介川茶，本次活动组织开展了各类茶艺表演及产品专题推介活动 20 余场次，吸引了众多观众关注。

活动期间，共制作印发宣传手册 1000 份，企业宣传资料 1 万余份。四川电视台、四川日报进行了现场采访报道，中国茶网、茶周刊、南方网等 22 家专业性媒体对“广州站”活动盛况进行了深入报道，新浪、搜狐、腾讯、凤凰等主流网络媒体竞相转载活动相关信息，扩大了活动的影响力。

据统计，活动期间，共接待专业观众和消费者 2 万余人次，实现交易额 4.37 亿元，其中现场销售额 352 万元，签订茶叶供销合同金额 2.72 亿元，意向性协议金额 1.61 亿元。

今年的“川货全国行”活动共筹划了 8 站活动(包括泸州站、北京站、广州站、呼和浩特站、哈尔滨站、杭州站、上海站、武汉站)。在各站活动的同期，以四川省“天府网交会”官方网站为平台，链接淘宝、天猫、京东等全国知名网商，组织全省品牌商品生产企业参与，举办以“川货全国行”为主题的网上展销会，实现线上线下结合，打造“永不落幕”的四川品牌商品展销会。

作为“万企出国门”的重要活动，第五届中国（四川）——南亚经贸合作圆桌会议 6 月 10 日在成都开幕。孟加拉国、印度、马尔代夫、尼泊尔、斯里兰卡、巴基斯坦等南亚国家驻华代表、工商会主要负责人、各国企业家及川企代表近 200 人出席。

会议的主题是“南亚国家基础设施建设与发展的新机遇”，孟加拉国、斯里兰卡等代表在做基础设施项目推介时表示，电力、通信、交通等领域有较大投资机会。会议期间安排了企业对接洽谈会，川企与南亚方面就电站、路桥、房屋建设等项目合作达成多项协议。

自 2010 年举办首届“南亚圆桌会”以来，四川加快南向拓展。去年四川与南亚双边贸易额达 23.2 亿美元，同比增长 19.5%，南亚也是四川最重要的对外承包工程市场之一。圆桌会议上，四川与南亚工商界达成三点共识：进一步密切经贸合作，有计划组织企业到对方市场开展经贸活动，进一步完善投资平台，鼓励川企到南亚国家建设工业园区，进一步深化合作交流，推动南亚商协会在川开设办事机构。

朋友圈成商圈 微信清理集赞账号

■ 本报 李成成 报道

从 6 月 9 日起，微信开始对“集赞”行为进行全面清理，公众账号的集赞活动一经发现，则将面临封号的惩罚，若有 4 次集赞行为，则会永久被封号。

微信朋友圈现在已是用户和朋友交流分享的主要平台，心情、情绪、工作、生活等内容都在上面呈现，可是不少商家看到这个平台的好处，利用“集赞”送礼的活动推广自己的产品，其中还有一些活动到最后无法兑现承诺，出现欺诈行为，对此，用户的投诉一波接一波。此次微信出面承诺采用技术加人工举报的方式全面清理集赞行为，还朋友圈一个干净的环境，令不少用户称赞。

集赞遭遇全面清理

6 月 6 日，记者打开微信公众平台的页面时，看到微信团队发出一则微信公众平台关于清理集赞行为的公告，内容显示，近期部分商家无视平台规则和用户体验屡次利用朋友圈“集赞”，甚至出现预付邮费欺诈、骚扰用户现象。为保障用户体验和利益，6 月 9 日起，将升级全新技术手段，采用技术 + 人工举报的方式对“集赞”行为进行全平台清理和规范。

对违反微信用户协议和公众平台用户协议的公众账号处理机制为，累计发现一次集赞行为，封号 7 天；累计发现两次集赞行为，封号十五天；累计发现三次集赞行为的，封号 30 天，以上均不可提前解封。而累计发现 4 次集赞行为，则该公众账号将遭遇永久封号的后果，并且不可解封。

微信团队发出此公告，是对朋友圈集赞活动乱象的重要回应，也显示出其对于清理朋友圈的力度和决心。事实上，近来朋友圈中的集赞行为数不胜数，记者在自己的朋友圈中也经常看到朋友发出的集赞链接，甚至

还被邀请为朋友点赞。而这些集赞成功的用户，是否得到了商家承诺赠送的商品说法不一。

成都双流的吴先生，此前参加过某首饰店发出的集赞活动，活动承诺集满一定数量的“赞”，就可以凭微信到商家处领取指定钻戒一枚，他和女朋友分别在朋友圈中发出此集赞消息，并且成功集满，到了商家承诺的兑换时间点去兑换礼品，却因为人太多而不得不延迟时间，不过最终还是一人领到了一枚钻戒，开心至极。说到这次经历时，吴先生就显得很高兴，毕竟只是动动手指就免费得到了戒指。

公众账号发出的集赞活动，让一些人得到了好处，其高兴自不必说。而一些商家在发出活动之后找种种借口终止活动或不兑现承诺，这就让用户有了一种受骗的感觉。有些用户完成集赞之后，到商家处领取礼品时，却被告知已经领完，甚至干脆说活动已经提前结束，其上当受骗的心情可想而知。

可以知道的是，公众账号的集赞行为，首先就是要诱导用户将信息分享至朋友圈，而后可能让用户填写自己的个人信息，更有甚者，一些邮寄礼品的商家让用户预先支付邮费，而当消费者付了邮费之后，却没有收到商家承诺的商品，这就有欺诈消费者的嫌疑。

据了解，微信已经接到很多用户对朋友圈集赞行为的投诉，点赞的链接数量也极为巨大。此前有媒体指出，近期朋友圈中每天都会出现大约 5000 个点赞链接，而微信每天收到的相关举报也超过 2 万次。

微信朋友圈上的人脉基本上都是熟人，而这种集赞行为不仅让用户的权益受损，也破坏了朋友圈的用户体验和生态环境。事实上，微信一直以来都在禁止商家通过微信进行恶意营销，通过核实用户的举报信息和系统自动报警机制打击集赞行为，在此之前也发过公告禁止公众平台诱导分享的行为。

集赞现象频发 用户反感

可以看到，这种集赞、诱导分享以吸引顾客的方式，成本很低，也就成为一些商家推广的方式之一，微信上屡屡出现此现象也由于此原因，而且微信拥有众多的用户，不得不成为商家推销产品的阵地。根据此前腾讯发布的数据，微信公众账号数量已经达到 200 多万，而且每天还在以大约 8000 个的速度在增加。

在降低自己宣传成本的情况下，利用小恩小惠来吸引消费者，提高品牌知名度，扩大消费群体，这也不失为一种诱人的宣传方式。也就是看到这些优势，引来众多类似的活动，而这也带来了不少隐患。

微信朋友圈等网络平台上的诈骗、盗取个人信息和资产的行为已产生一定规模，根据报道，腾讯已经启动了打击网络黑色产业链的行动，目前，微信累计封停了 2000 万个招嫖账号、3 万个假货公众账号。

而对于商家利用微信朋友圈来招揽消费者的行为，用户们大多对此反感。在成都生活的李女士对此尤其不赞同，她表示，朋友圈是连接朋友关系的纽带，而非商业平台，不应该有商业行为出现。我们在朋友圈发表照片、文字，向朋友展示自己现在的生活、想法以及分享有意义的事情，让朋友知道自己的现状也了解朋友的生活工作状态。

“在我的朋友圈中，一旦发现有人发这种集赞活动的连接，或者推销自己的产品，就会把那个人拉入黑名单。而且我自己也开通了一个公众账号，从来不会发推销自己账号的语言，而仅仅分享有意义的文字。朋友圈里的人都是自己认识的人，我觉得应该有一个干净、纯粹的环境，让朋友圈处于一个与利益、商业无关的状态。”李女士如此表说道。

也有用户对在朋友圈中集赞的活动并不怎么反感，记者询问一些使用微信的用户，其中刘小姐对此表示无所谓，现在很多人都想要免费的东西，若集赞就可获得想要的东西，何乐而不为呢，她表示。

不过对集赞活动的真实性也持有一定怀疑，她表示，这种活动对于礼品数量以及兑奖名额的设定都较为模糊，就算集赞数量达到了要求，也不一定能成功获得，商家可能够会以礼品送完为由拒绝兑换。如果商家能将可提供的数量、每阶段兑换和剩下的名额等信息都清晰地告知，还是挺欢迎这样的活动的。

由于集赞活动的风靡，有些商家看到了其中的商机，在网上卖“点赞”的生意随之而来。用户为了集够点赞数量，以获得商家承诺的礼品，如首饰、旅游、婚纱照等，而去网上买“点赞”，新的商机应运而生。

集赞活动引来的投诉数不胜数，其欺诈的现象也时有出现，这也正是微信加大力度清理公众账号集赞活动的原因。

与此同时，用户方面，对微信等网络平台应该小心谨慎，对网络上繁多的信息需仔细审视之后再做决定是否相信。尤其是对于涉及个人信息和财产安全的信息，更要认真对待，以保证自己的信息和财产安全。目前，网络的发达程度极为可观，上面的产品、推销等都越来越多，如何防范，其实最终要的还是用户自身，只要用户保持理性，不去贪占小恩小惠，则很难让不法商家入侵。

微信营销远不止朋友圈

商业营销、推广有其一定的渠道和方式，朋友圈只是一个基于熟人直接的交流平台，大家使用朋友圈的目的是为了和朋友之间有交流、沟通，或者仅仅是给自己提供一个发牢骚的地方，而非商家推广的平台，当商家极力将这一平台转为自己所用时，甚至利用这个平台诱导、欺骗消费者，用户当然会有异议，抱怨和投诉也就随之而来。

事实上，利用朋友圈集赞、或分享产品对商家而言，其效果是微乎其微的，对很多商家和公共平台来说，集赞活动禁止与否与自己的关系并不大。微信营销所涵盖的内容十分丰富，朋友圈仅仅是一个很微小的阵地。

目前，微信营销是一个极为热门的词汇，注册微信公众账号的企业也是一个极为庞大的群体，而且很多专门研究或者帮助用户进行微信营销的机构也随之出现，相较于微信营销，在朋友圈中的发布集赞活动所能带来的效益可以说是九牛一毛。基于此，污染朋友圈的环境，在朋友圈中发布诱导分享的信息，就显得不必要。

注册微信公众账号或者服务号，来向自己的粉丝推送自己公司、产品、行业等有效信息，让用户了解并对自己产生兴趣，这是营销的其中一方面，此外，还涵盖很多内容，比如微信购物等。

可以看到，微信已经由购物功能，不仅和京东等规模较大的商家合作，从 5 月 29 日开始，微信小店功能也已具备，想在微信上开小店的用户很容易就能成功开店。在微信上面购物，直接用微信支付，很方便就能完成交易。