

三天签订意向性购销合同 4000 余万元，销售额近 180 万元

## 四川品牌产品 苏州一“站”成名

■ 刘佳

11月10日，第六届中国国际商标品牌节暨中华品牌博览会有“川货全国行·苏州站”活动落幕。三天时间，销售额近180万元，签订意向性购销合同达4000余万元，让四川品牌产品在苏州一“站”成名。

### 参展企业：

有的放矢，合作更有效果

一大早，盐源县苹果研究会展台就被苏州市民包围，抢购刚从上海急调到苏州的近2500公斤苹果。“第一天带的货不到两小时就卖空。第二天把带来的苹果全放上展柜，也销售一空。很多市民想购买，还组团来和我们洽谈。”研究会会长段继宏说，“苏州人对糖分高点的苹果情有独钟，这里也是可供拓展的大市场。”经过几天的联系，研究会已初步确定在苏州建立销售点。

展会刚一结束，北川羌山雀舌茶业有限公司负责人牛义贵就转道南京。“南京的一位茶叶经销商希望我去跟他们好好谈谈。”此前，一位常熟的连锁茶店经销商已跟他签订20万元红茶订单，苏州茶业商会也抛来橄榄枝。“这次参展效果好，有的放矢，合作容易展开，我们的生意也就谈好了。”

四川的参展企业对江苏特别是苏州市场也有了更清晰、客观的认识。“一直以为苏州人口味清淡，没想到麻辣味牛肉干竟是抢得最快的，这给我们以后在江苏地区产品投放的品种选择提了个醒。”武胜县醉巴斯麻辣牛肉食品有限公司负责人李胜平说。还有多位参展企业负责人告诉记者，苏州人对健康和绿色的食品非常重视，“只要合口味，一说是来自高山高原等环境好的地方，或是四川特有的地理标志产品，他们基本上都会购买。”

### 工商部门：

探索机制，推进“商标富农”

“江苏企业的品牌意识普遍很强，给四川企业树立了很好的榜样。”省工商局相关负责人表示，利用品博会平台，让江苏特别是苏州市民对四川品牌产品有了更为直观的认识和了解，有利于四川品牌的进一步拓展。“唯一遗憾的是，以前对江苏地区的喜好了解不够，产品准备不够充足。”

记者注意到，这次苏州行，特色农产品销售异常火爆。“紫云猕猴桃”、“朝天核桃”、“蒙顶山茶”、“会理石榴”、“安岳柠檬”等地理标志商标产品，都很受欢迎。省工商局表示，将根据四川省农业产业化发展新特点，探索适合四川省农业特色的农产品商标和地理标志的扩量、提质和发展机制，充分挖掘和指导四川省优势特色农产品商标注册，加大地理标志商标注册力度。同时，围绕“商标惠农”和无公害农产品、绿色食品、有机农产品，打造以“市知名商标、省著名商标和中国驰名商标”为载体的“商标富农”工作，推动农业资源大省向农业品牌强省转变。

## 四川华核电气公司加盟 世界 500 强企业 ABB

■ 蒲滔

电气产品全球顶级企业、世界 500 强企业 abb (aseabrownboverltd.)与四川华核电气有限公司授权签约仪式 11 月 7 日在四川绵阳举行。这标志着四川华核电气有限公司正式成为 abb 旗下产品 mdmaxst(低压配电开关柜)川西北地区唯一生产商。

此次华核电气获得 abb 生产授权，将极大提升绵阳市在低压配电开关柜方面的生产技术水平和市场份额，推进产业结构调整。

### 新闻链接

ABB 集团是全球 500 强企业，总部位于瑞士苏黎世，是全球电力和自动化技术领域的领导厂商，其业务遍布全球 100 多个国家，拥有 13 万名员工，年销售额达数百亿美元。

华核电气有限公司是绵阳市一家科技型企业，拥有省内同行最先进的设备和生产线，专业生产高低压成套开关设备、直流成套设备、箱式变电站等，年产值近 2 亿元。

## 泸州古蔺县十个产品获 “四川省名牌产品”称号

■ 张涛

近日，笔者从古蔺县质监局获悉，古蔺县有四川省古蔺郎酒厂有限公司、古蔺县红军杯酒业有限责任公司和四

川古蔺肝苏药业有限公司等 3 家企业的 10 个产品荣获“四川省名牌产品”称号。

据悉，古蔺县在本届四川名牌产品复查中，通过了 4 个产品、新增了 6 个产品，名牌产品总量和增量位居泸州市前列，其中四川省古蔺郎酒厂有限公司新增 5 个产品，该企业有 7 个产品获四川名牌产品称号。

近年来，古蔺县依托白酒、农业等特色产业，在发展产业的“量”和“质”同时，更注重“名”，全县大力实施名牌战略，推进质量强县工作，培育、扶持了一批具有核心竞争力和品牌影响力的“古蔺造”，极大提高了企业的自主创新能力及产品质量水平，加快了由产品向品牌、速度向质量、制造向创造的转变，促进企业发展和地区发展，夯实了质量品牌基础。

# 追赶超越 味聚特要做“小菜行业的奔驰”

■ 张钎



川东有榨菜，川北有冬菜，川南有芽菜，川西有泡菜，眉山则是中国泡菜之乡，在美丽的中国诗书城眉山就有这么一家集四川东西南北中的产品特色的泡菜公司——四川省味聚特食品有限公司。公司是以专业生产高档特级四川特色小菜、辣酱而迅速闻名全国的特大型现代化科技型食品工业企业。自 2005 年 4 月 6 日投产以来，依靠科学严谨的管理和一流的企业战略，在不到十年的时间里，迅速完成了从无到有，从零到行业航母的惊人跨越。

### 前“狼”后“虎” “三特”杀出重围

从 2005 年建厂伊始，味聚特就作出做“中国最好的小菜”、“做国内第一高端品牌辣酱”的产品战略，把做受人尊敬和向往的企业作为全体味聚特人追求的目标。为了将品牌个性化，公司在国内同行业内率先将产品等级全部定位为特级，“味聚四川特色，款款美味精华”，全面荟萃四川东西南北中的特色小菜、辣酱精品，全部产品均不添加任何防腐剂和人工色素，全部包装均按出口标准设计。“特级、特产、特色”三特标准成为味聚特迅速闻名全国的重要法宝。

“公司刚起步的时候，定位成了重要问题，如果说要做酸菜鱼佐料，李记是第一，如果做泡菜，吉香居有很高的市场占有率，如果说要做风味豆豉，老干妈是第一，我们企业的立项就是做小菜的，我们怎么杀出重围，思虑了很久，最终决定作为企业就要做行业第一，你才会有出路，如果没有这个门类，我就创作这个门类成为它的第一。我们就创作了一个特级、特产、特色的门类，所谓特级就是我们公司把所有的产品都定位为特级。”公司相关负责人表示。

QS、ISO9001-2000、HACCP、FDA 注册……在味聚特公司琳琅满目的认证书上，记者还看到了一本 ISO14001 国际环境管理体系认证书，经了解，ISO14001 国际环境管理体系认证书是企业对环境影响的认证。公司员工介绍，这个认证和食品生产没有太大的直接关系，但公司一直把这个认证看得很重要。“一本普通的环境体系管理认证，表明了企业对周围环境的主动保护，是企业对

味聚特公司  
是以专业生产高  
档特级四川特色小菜、辣  
酱而迅速闻名全国的特  
大型现代化科技型食品  
工业企业。自 2005 年 4  
月 6 日投产以来，依靠科  
学严谨的管理和一流的企业  
战略，在不到十年的时  
间里，迅速完成了从无  
到有，从零到行业航母的  
惊人跨越。

社会责任的担当”。员工这样认为。

### 要参观先“消毒”再进车间

穿上专用的参观服，一番“消毒”后，记者走进生产车间。泡菜第一道工序：去杂质、剔除老皮。

“去皮和去老筋这些工作看似很简单，但也非常重要。试想一下，如果说你是顾客，买了一袋榨菜回去，要么咬不动，要么全是老皮，你会怎么想。”正给儿菜剔除杂质的陈师傅说道。

去皮之后，又是脱盐、整形、切丝……到了炒制车间，四名员工正在高温下对榨菜进行手工炒制。“公司新推出的产品‘下饭菜’系列，为了更入味，口感更好，我们将榨菜进行了手工炒制，整个炒制的温度高达 110 多度，到后期的罐装阶段，也必须把温度保持在 85 度以上。”质量技术部员工曾晓娟介绍。

据了解，公司产品原料均选自绿色山区的上等原料，不管是生产过程还是后期的加工处理，都严格把关，尽可能地追求产品的原汁原味，与此同时，公司产品绝不添加任何防腐剂，优选川菜调味技术，经乳酸菌发酵、巴氏杀菌灯先进工艺精制而成。

公司有关人士介绍，为使管理水平和产品质量与国际接轨，公司于 2005 年在行业内率先一次性全部通过 ISO9001、ISO14001、HACCP、绿色食品认证、QS 质量安全认证、国家出入境检验检疫局出口食品卫生注册、进出口资格认证和美国食品药品管理局(FDA)注册。仅仅几年时间，味聚特商标便荣获中国驰名商标，成为国内行业内获得中国驰名商标速度最快的企业之一。

### 追赶超越 填补高端榨菜空白

味聚特公司董事长管国如介绍，公司在产品销售上重点瞄准大型超市，先后与沃尔玛、家乐福等连锁企业的上万家国际国内卖场、超市建立了销售联系，产品已批量出口到美国、英国、法国、韩国、新加坡等 40 多个国家和地区。2008 年，该公司产品成为北京奥运会场馆唯一配餐榨菜。

“我们先是追随者，然后是超越者，当然能否真正成为领跑者最终还是由我们产品决定的，现在我们的销售市场也逐步开始由商超市场向流通市场转变。”

管国如表示，近年来，味聚特进一步扩大规模，谋求新发展，全力打造眉山食品工业基地，建成了目前世界上最大的集中盐渍基地，年加工储藏 30 万吨各种蔬菜，为川南、味聚特的进一步发展壮大提供了充足的原料保证。同时，味聚特追赶超越，填补了国内高端榨菜品牌的空白，成为国内四川泡菜高端品牌的标志性企业。



## 川绸企业拟在巴黎建设计中心 产品销售在欧洲

■ 吴亚飞 曾小清

近期，依托 2014 第十五届中国国际丝绸博览会暨中国国际女装展览会(以下简称丝博会)举办的川货全国行·杭州站活动，川绸成交 1.61 亿元。不少企业还与客商签订了制成品的订单。

在过往的丝绸产业链中，四川处于产业链前端。四川省商务厅相关负责人表示，此番成交结果表明，川绸正在试图改变被动局面，从过去的卖原料转向卖制成品、卖品牌为主。

但要创品牌，绝非易事。

### 产业链前端收益微薄

“四川不少生丝企业是爱马仕、香奈儿的原料供应商。”省丝绸协会副秘书长程明说。

但大家心知肚明：一根卖 3000 多元的爱马仕丝巾，加工企业拿到手中不过 150 元，原料提供商所得会更低。由于长期处于产业链前端，附加值得不到提高，川绸出口在全省占比，已从上世纪 80 年代的 1/3，变成现在的不到万分之五。

此次活动，四川帛锦汇丝绸销售有限公司总经理高振涛特地少拿了些生丝样品，而是希望将新研发的丝绸服装推销出去。

做服饰高端定制的北川羌族文化总经理胡定斌反映，他们有一款披肩售价最高 2 万元，绣工成本就是 1 万多，除去流通费用，企业几乎无所得。国外知名品牌，相同质量产品售价不低于 5 万元。

### 面向终端市场打品牌

川绸企业几乎面临着同样问题：虽在生丝行业有很高知名度，但在终端市场却鲜为人知。

做礼品市场的北川莎朗文化旅游有限责任公司董事



萎缩了近七成。这几个月来，他一直在江浙和广东考察市场，发现生活饰品的消费人群更大，“能接受的价位大约在 100-200 元左右。”他准备联系广东厂家，启动大规模生产。

为何舍近求远？他是不得已而为之。高振涛也说，沿海企业在 50 公里半径范围内完成全产业链配套。在四川，因为一个花色的缺乏，就要求助于数千公里之外的江浙企业。

产品做出来了，如何营销？一家外省企业投入 8000 万元打品牌，现在依然收效甚微。“打响一个品牌，起码需要 3-5 年时间。”高振涛说。

浙江企业的做法，给川企带来启示：去年以来，浙江万事利集团先后收购了法国百年丝巾品牌，并挖来爱马

仕丝绸前 CEO，品牌和国际化经营管理等问题得到了解决。

由南充金富春、天歌服装和两家杭州企业，以股权合作方式在南充组建合资公司，南充两家企业占股七成。“金富春负责制造和生产，天歌出品牌，合资公司又在杭州成立子公司负责前端研发和后端营销。”南充金富春董事长赵燕辉说，这也是国内丝绸企业组建产业联盟的探索，希望“链”式打响四川品牌。

为推动四川丝绸打入欧洲市场，由商协会牵头在巴黎设“四川丝绸设计中心”的计划已在酝酿。程明透露，将依托中心捕捉国际潮流趋势，做产品设计、展示和品牌营销。生产基地设于四川，产品销售在欧洲。