

走特色路 金堂县打造品牌显实力

■ 何菲

金堂是“成都平原经济圈”的重点发展县和成都市“特色产业功能区”。中河、毗河、北河穿城而过,有“天府花园水城”之美誉,被评为“全省县域经济发展先进县”,2013 中国西部百强县排名第 52 名。截至目前,全县拥有地理标志认证产品 5 个;有机农产品认证企业 21 家、产品 32 个;涉农商标 262 件。

金堂县有机农业发展遵循“政府推动、市场引导、企业实施、严格监管”的方针,紧紧围绕农业主导产业,坚持以“绿色、安全、健康”为方向,以标准化体系建设为载体,走出一条“强基地、建园区、壮龙头、打品牌、保安全”的路子,取得了显著成效,促进了农业增效、农民增收和农村经济发展。

健全完善工作制度。政府出台奖励扶持政策,企业自主选择执行标准、职能部门严格过程监管。全县统一了产地编码制度、农产品生产记录制度、农产品标识制度、农产品包装标识制度、农产品产地准出制度、产品质量追溯制度等六种制度,交由生产企业(专合组织)上墙并严格执行。

积极开展农业标准化示范。2008 年,金堂县通过四川省农业厅无公害农产品产地认定整体推进,认定面积 61.2 万亩。截至目前,全县已建成种植养殖业标准化生产基地 44 个,全国农业标准化整体推进示范项目(金堂脐橙)1 个,国家级畜禽标准化示范创建示范场 2 个等。共修订完善农业标准 15 项,涵盖了金堂县四大特色农产品蔬菜、水果、食用菌、养殖业,涵盖企业(园区、基地、专合组织)达 100%。

着力打造农业品牌。2012 年,县政府斥资 2000 余万元,重点打造金堂县综合农产品公共品牌“田岭涧”,该品牌以“三品一标”为生产基地,以“公司+基地”为运作模式,以产品“五进”为目标,积极打造金堂县农产品品牌。

科学植保,绿色防控。在全县大力实施以专业化统防统治和“统一组织、统一施药时间、统一药剂”为主的统防统治,积极开展绿色防控技术集成示范,核心示范区减少化学农药用量 80%以上,示范带动区减少化学农药使用量 30%以上,病虫害危害损失率控制在 4%以内。

强化监管,确保农产品质量安全。加强农业投入品监管,强化农产品监测,积极推进追溯体系建设,严格落实产地准出制度。

研讨川茶产业发展

四川茶业学会年会在巴中市召开

■ 李强 周浩

日前,四川省茶业学会 2014 年年在四川省巴中市召开,会议总结了一年来全省茶业发展情况,明确了川茶产业发展下一步工作重点。会上,来自全省各茶业专家学者、茶业生产县区农业局负责人、川内知名茶企负责人围绕四川省茶业发展形势、展示川茶科技发展动态等话题进行交流发言。

据了解,今年四川省茶业呈现茶农增收明显,茶企增效突出,茶经发展繁荣的良好态势。全省茶园总面积达 455 万亩,投产面积达 349.3 万亩。总产量达 23.7 万吨,比上年增长 1.73 万吨,增长 8.01%。总产值达 130 亿元,比上年增长 17 亿元,增长 15.04%。全省 380 万茶农人均增收 313 元。

2 月 28 日,四川省政府发布了《关于加快川茶产业转型升级建设茶叶强省的意见》,在全国茶业界以一号文件发布尚属首次,各地市州按照一号文件精神也制定了相应的《意见》、《发展规划》。通过狠抓标准化生产、科技推广、主体培育、品牌建设等措施,不断推进全省茶业持续健康发展。

链接

四川将建设千亿川茶产业

四川省农业厅园艺总站站长、推广研究员段新友表示,今后我们应围绕省政府建设千亿川茶产业为目标。首先在品牌建设推广做响区域大品牌上取得突破,统一川茶品牌建设,实现资源共享、优势互补、抱团发展,促进川茶联盟品牌渠道建设,鼓励川茶企业抱团拓展市场。其次企业要转型升级,在提高发展质量和效益上取得突破,一方面发展名茶精品,提高茶叶精深加工水平;一方面实施创新驱动,促进茶叶加工技术升级;还应立足于标准化生产,保障川茶质量提升。同时还要在市场开拓提高川茶市场占有率上取得突破,在基地规模化标准化机械化建设上取得突破,在强化协调保障制度建设上取得突破。

发展茶产业 政府和企业要苦练“内功”

四川省农科院茶叶研究所所长、研究员王云认为,虽然四川茶叶迎来了良好的发展机遇,但面对新形势,政府和企业一定要苦练“内功”。一方面是政府要明确发展重点,目前茶业也面临产能过剩、竞争激烈等不利因素,政府不能仅仅是在面积和规模上做文章,要在提高茶叶的良种化程度、单产、生产工艺、种植效益和发展规划上做文章。

另一方面,企业应及时调整茶产品结构,在开发特色茶产品、提高产品质量等方面积极应对当前市场,改变川茶好看不好喝的传统刻板观念。在开发新产品和特色产品时,不能盲目照搬,一定要结合自身实际,开发出一批别具一格、质量上乘的川茶产品。

挖掘茶文化内涵是茶品牌升级发展的方向

四川省茶文化协会副会长、研究员徐金华认为,品牌是茶企业的精神和骄傲,是茶企业经济实力的一个重要标志。川茶要真正做大做强,必须要有整体品牌的提升。茶企业抓品牌更应重视茶文化建设,企业因文化而有凝聚力,茶产品因文化而有亲和力。

文化是川茶品牌的灵魂,品牌必须要建立在自己独有的文化内涵、社会价值之上。打造四川知名茶品牌,应结合四川文化特色,进一步挖掘和赋予茶产品以更新颖、更丰富、更喜闻乐见的文化内涵。充分利用各自的地域文化作为载体,这是集中资源打造区域茶叶品牌核心和关键。

餐饮企业须去平台化 用 O2O 打造自主品牌

■ 罗嘉萱



近年来,随着互联网现代技术的广泛应用,网上团购、电子优惠券等消费方式为传统的餐饮行业注入了一针强心剂。然而,不少餐饮业人士认为,团购既是“天使”也是“魔鬼”。成都依诺信息技术有限公司副总裁李文剑在分析目前餐饮业的现状时表示,团购的兴起,为餐饮企业带来了更多的顾客,然而,餐企无法辨别哪些是有效消费者,从而流失主要的客户群体。李文剑认为任何企业在

移动互联网时代,都必须直接连接所有客户,打破所有渠道的封锁,才能维护客户。

团购对商家和消费者而言都是灾难

“团购将消费者和餐饮企业隔离了,企业无法从第三方平台获得消费者的任何信息。”李文剑谈到团购对餐饮业的影响时表示,团购可能会使就餐人数出现爆发性增

长,从而超出餐饮企业的承载能力,进而导致饭菜质量走样、服务接待能力下降等一系列的问题,这样的团购对商家、消费者双方都将是灾难。

既然团购餐饮存在种种弊端,为何不少餐企仍愿意长期使用团购呢?李文剑表示,随着 O2O 的大规模推进,互联网企业攫取餐饮行业大部分的利润,由于餐饮企业缺少线上定位、品牌模式,以及正确的营销方式,就不得不受制于第三方平台,依靠团购来获得知名度。

在李文剑看来,团购等营销手段只是销售增长曲线上一个站不住脚,企业若想长远发展,必须建立自己的品牌,聚焦自己的客户群,摆脱团购等第三方平台的牵制。

智能管理系统 实现线上线下一体化

“反团购、去平台化。餐饮企业必须要有所变,餐饮 O2O 是必然之路。”李文剑在谈到如何帮助餐饮企业创建自有品牌下的线上与线下整合型运营营销管理时表示,目前,成都依诺信息技术有限公司的智慧餐饮系统通过整合运营、营销、管理和服务的智慧餐饮系统,帮助餐饮企业记录客户消费情况分析消费行为,预测消费倾向,从而脱离第三方平台,打造餐饮企业自己的品牌。

目前,智慧餐饮通过实现线上线下完全一体化,从消费端的预订、外卖、点餐、支付到餐饮端的采购、库存、加工、配送、制作都能做到无缝隙对接,中国已有上千家餐饮企业通过智慧餐饮建立起了自己的品牌。

在谈到智慧餐饮未来的发展时,李文剑认为,与其低价让利让第三方团购获利,商家不如跳过团购平台自己做,让消费者直接来到商家自己的平台。这样不仅能获得消费者的信任并且能加强自身品牌的宣传。餐饮行业未来的巨头一定是会利用互联网这种工具的餐饮企业,餐饮企业老板首先必须转变观念、认清形势、做好准备,迎接智慧餐饮时代的到来。

四川积极打造四大生态旅游品牌

■ 沈力

近年来,在四川省委、省政府的领导下,全省林业紧紧围绕建设森林生态、保护湿地生态、改善荒漠生态、维护生物多样性的法定职责,持续打造大熊猫、森林、湿地、乡村四大生态旅游品牌,生态旅游快速发展,正成为新的经济增长点。

加强组织引导。建立健全林业生态旅游的投入、营销、监管等机制和模式,变“砍树”为“看树”,变“卖山头”为“卖生态”,变“卖木材”为“卖景观”,从“木头产业”向“生态经济”转变。林业厅与省旅游局签署了《关于推进林业生态旅游发展的合作框架协议》,建立了与旅游、农业、环保等部门协调机制,制定了全省生态旅游发展“十二五”规划。组建了四川省生态文化促进会、四川省生态旅游协会,强化行业指导。争取到每个国家级自然保护区、国家森林公园每年中央财政转移支付资金 300 万元,2014 年达到 1.57 亿元,省级财政每年投入 2000 万元以上。

稳步拓展生态载体。通过实施天然林保护、退耕还林、自然保护区建设、防沙治沙、湿地保护恢复、地震灾区生态修复、藏区生态保护与建设等重点工程,不断增加生态旅游资源。全省森林面积 2.59 亿亩,居全国第 4 位;森林覆盖率 35.5%,高出全国平均近 14 个百分点。全省林业系统已建成自然保护区 123 个,大熊猫栖息地面积和人工圈养种群均占全国的 80%左右。建设卧龙、碧峰峡和成都 3 个大熊猫基地,培育 10 个“林业生态旅游十佳县”和 100 个“百佳乡镇”,建立自然保护区 123 处、森林公园 123 处、湿地公园 28 处,并依托其资源创建了 35 个 A 级景区,其中 4A 级以上的 24 个。四川花卉(果类)生态旅游节、红叶生态旅游节、大熊猫国际生态旅游节等活动,正在成为生态旅游发展的有效载体。

充分发挥特色优势。结合本省生态旅游特点和地理区域,充分发挥各自优势,科学布局生态旅游产业。以卧龙、碧峰峡和成都 3 个大熊猫基地为龙头,41 个大熊猫自然保护区为依托,强力打造大熊猫特色旅游产品。依托唐家河等“国”字号自然保护区、森林公园、湿地公园,强力打造森林湿地观光疗养、野生动植物观赏等生态旅游



产品。若尔盖湿地被列为国际重要湿地名录,海螺沟、瓦屋山、九寨沟成为全国最具影响力森林公园,邛海湿地、老君山保护区成为全国最佳野生鸟类观赏地。依托林业产业基地、家庭林场、林家乐、农家乐,强力打造一大批赏花型、品果型、避暑型、园艺型等乡村生态旅游产品,大力开发木竹、干果、菌类、药材等系列旅游商品。经过持续打造,一大批精品旅游线路已经形成。调查显示,省外来川游客 70%以上以自然观光为目的,生态旅游吸引力能力大大增强。

强化宣传推介。组建四川生态旅游网,建立四川生态旅游信息网络平台,形成省—市州—县—景区宣传网络体系,完善网站功能,丰富网站内容,建立网络超市,发挥生态旅游信息网站宣传营销作用。借助主流媒体开展宣传促销,编辑《四川生态旅游》等宣传资料。与媒体合作发布花卉和红叶等生态旅游指数,评选出全省林业生态旅

游十佳县、百佳乡镇,申报了 15 个全国生态文化村,开展了最美花卉观赏地、四川花仙子等评选活动。倡导各地、各景区推行“五个一”工程,即:一张好的导游图,一本好的旅游宣传手册,一盘好的旅游风光片,一首好的旅游歌曲,一句好的旅游宣传口号。

全省林业生态旅游总产值连续多年居全国首位,年接待生态旅游游客 1.9 亿人次。今年前三季度,四川省实现林业生态旅游直接收入 453.8 亿元、同比增长 29%,接待游客 1.6 亿人次,带动社会收入 1185 亿元。其中:森林公园生态旅游直接收入 57 亿元,接待游客 0.2 亿人次;自然保护区生态旅游直接收入 77.4 亿元,接待游客 0.1 亿人次;湿地公园(含湿地类型保护区)生态旅游直接收入 14.2 亿元,接待游客 0.05 亿人次;乡村生态旅游直接收入 305.2 亿元,接待游客 1.2 亿人次。

四川建材市场涂料品牌独立店兴起

■ 玖正

品牌家居独立店、仓储式独立品牌家居超市、小型家居商场……在成都的家居建材市场上,一家又一家品牌独立店不断涌现,不仅成功抢占了市场,获得了消费者的青睐,也使得其日渐成为成都家居建材市场继大型家居卖场之后,又一个重要的营销新渠道。

同时,在地板行业竞争加剧但市场“不振”的背景下,灵活性更强的独立店,或者建材超市或许成为能成为地板企业新的“兴奋点”,成为其扳倒卖场的“新铁腕”。

家居独立店齐发力,地板企业或可借鉴

在家电行业,虽然国美、苏宁已经成为人们选购的首选,但是格力创造的独立店模式照样引人注目,“买空调,选格力”的广告推广得更加有声有色。其实在我国家居建材市场上,尽管已经拥有居然之家、红星美凯龙等大型家居卖场,但仍然也有着美克美家、曲美等不少家居品牌坚持着自己的独立店传统。

据悉,在成都家居建材市场上,曲美、鲁宾斯、全友、

美克美家等越来越多的品牌相继跳出卖场,纷纷开启了自己品牌独立店的建设之路。“独立的品牌专营店方式,品牌家具超市等,由于品牌展示场地充分,展示的品牌产品系列丰富,能给与消费者更多的体验和选择。”成都曾宾斯国际家居总经理程会平认为,“这也是在残酷的市场博弈中,越来越多的家具品牌纷纷开始设置独立店,或者在有了店中店后还要再开独立店的原动力之一。”

放在地板行业来说,企业与地主卖场的矛盾早已由来已久,尽管再有实力的企业也苦于卖场的钳制,在经销商管理、终端形象建设的过程中出现过不少的纠纷。如今,在整个建材市场“萎靡不振”的环境下,卖场的强势更是给地板企业的发展带上了重重的枷锁。如今独立店或者家居超市的模式,似乎也为地板行业的发展带来了曙光。

地板企业或可与卖场好好掰场“手腕”

在上游房产不景气、产品日益同质化的当下,已经有不少家居建材企业开始寻求新的商业渠道和模式。因此,地板商家与其坐在吸引不了人气的卖场里等死,倒不如自己出来“单干”,好好地与卖场掰场“手腕”。

首先,从建材超市或者地板独立店这种模式本身来看,这种模式有独立且充足的场地能够完整地展示地板企业产品,不同的空间场景布置能给消费者最直观的感受。同时,这种模式既不受制于渠道,又可有效规避卖场租金高、管理模式僵化、恶性抽取提成榨取企业利润等问题。其次,对于地板企业本身来说,这类模式较为灵活,可以针对自身的品牌需要,制定灵活的营销活动。并且,在遇到售后纠纷等问题时,这类模式可是企业最为直接、有效地解决售后问题,对于企业品牌的质量、信誉和营销都有一定好处。最后,对于消费者而言,独立店或者企业自身的建材超市一般均是厂家直销,中间环节少,因此具有较为优势的价格,并且在送货周期、后期服务上也更具保障,由此更加获得消费者的认可。

由此看来,在消费市场低迷,卖场又日益强势的市场背景下,地板企业或可通过此类模式为自己迎来新的发展契机。然而,品牌独立店在一定程度上也加大了企业的发展压力,在发展成本、盈亏压力的风险下,企业也还需看清自己的实力,三思而行。