

借力“三大活动” 四川食品冲刺万亿大关

■ 冷宏伟 黄奕

四川食品行业冲刺“万亿大关”再添一把火。据天府早报消息 12 月 12 日至 18 日,“川货全国行”收官之战在武汉打响,由四川省商务厅牵头,来自四川 19 个市(州)的 100 余家特色食品生产企业和经销商,共赴省外中心城市拓展市场。四川省商务厅副厅长李维民表示,“川货全国行”等活动搭建了一个良性平台,扩大了销售,加强了产销对接,完善了川货省外营销网络。

万亿冲刺 “三大活动”共同发力

自 2013 年四川提出“积极培育壮大具有较强竞争力的大产业大集群,重点发展包括饮料食品在内的 7 大优势产业,推动电子信息、装备制造、饮料食品等发展成为万亿元产业集群”,饮料食品业的发展就成为各方关注的焦点。根据此前四川省食品工业协会的预测,参照四川近年来食品工业年均增速 20% 的现实,“万亿产业集群”将在 2015 年变成现实。

李维民表示,四川省商务厅按照“政府引导、企业主体、商协会和中介参与”的工作机制,坚持省内、国内、国际“三个市场、三种贸易”一起促进的工作原则,将拓展饮料食品企业“省内、国内、国际”销售市场、实现“以销带产”作为主要目标,积极组织四川饮料食品企业参与“惠民购物全川行动”“川货全国行”和“万企出国门”的市场拓展“三大活动”。

在四川省商务厅的促进下,今年前三季度,粮油、食品类同比增长 19.3%, 饮料类增长 10.1%, 烟酒类增长 15.9%, 继白酒、粮油加工、肉制品加工之后,四川茶业有望成长为下一个千亿元产业。

川茶出川 抱团出击统一品牌

今年省政府“一号文件”首次聚焦川茶产业转型升级,提出到 2020 年,建成千亿川茶产业。但由于“千家万户种茶、千企万厂制茶、千牌万品卖茶”的行业模式长期存在,品牌打造不够,曾占全省产量三分之一的川茶出口,近年全国排名也已逐渐落后。显然,“川茶出川”必须打好“塑造品牌、拓展市场”之战。四川省茶业集团股份有限公司董事长颜泽文表示,向世界市场推广四川茶品牌、中国茶品牌,通过“中国好茶”的品牌定位,让四川茶品牌成为中国茶的代表品牌。

四川省商务厅“对症下药”,一方面,积极支持四川茶业“组建四川茶叶集团,实施抱团发展,打造川茶千亿大产业”,四川省茶业集团联盟由此成立,并首创涵盖了中国传统 6 大茶类的川茶“天府龙芽 6+X”大品牌,让众多茶企共



同使用、统一推广,打造川茶“区域名片”。

另一方面,利用“川货全国行”等平台,四川茶企“组团”亮相省内外、境外多个重点展销会。仅在“川货全国行·广州站”中,签订的茶叶供销合同金额就达到 2.72 亿元,意向性协议金额 1.61 亿元。

产销对接 川货出川有绝招

“塑造品牌、拓展市场、走出四川”的发展战略,也是四川饮料食品业整体迈进“万亿大门”的“共同绝招”。作为四川白酒行业的领头羊,五粮液集团也走在市场开发的前列。6 月,五粮液与京东联手,未来 3 年预计将有 50 亿元的五粮液白酒销售额在“线上”产生。同时,五粮液副总经理唐伯超称:“今年我们的国际市场销售比去年同期出现了上涨。现在我们的产品已经进入了 29 个国家和地区。下一步我们将加强力度,在国际市场拓展,从华人走向国际朋友,让更多的人了解中国白酒文化。”日前,五粮液发布公告称,与排行世界前五的烈酒企业百富门签署协议,研发适应新兴市场的新产品。



李维民表示:“相比已经建立起成熟营销网络的大企业,我们四川的中小企业在省外没有营销网点,也不知道省外市场的需求如何,所以省商务厅要带领他们去闯市场、了解市场。‘川货全国行’等活动就是这样一个良性平台,这主要体现在扩大了销售、加强了产销对接、完善了川货省外营销网络。”

郑学炳:四川资源世界罕见 投资四川成心动选择

四川在京推介旅游重大项目 7 个市(州)和重点旅游企业参加

■ 伍策 尤紫璇 王玥

日前,四川旅游重大项目招商推介活动在北京举行。100 余家国内知名投资商、旅行社代表应邀出席,成都、攀枝花、雅安等 7 个市(州)和成都文旅等川内重点旅游企业参加了此次活动。招商推介会上,四川省旅游局副局长郑学炳向各界嘉宾介绍了四川旅游产业发展情况和旅游项目投资环境,并推介了三大类共 60 个重点旅游招商项目。

郑学炳表示,四川历来重视旅游发展,确立了建设旅游经济强省和世界旅游目的地的战略目标。目前旅游业成为四川可持续的主导产业,改善民生的富民产业,调整产业结构和转变发展方式的带动产业、推动社会进步和区域协调发展的和谐产业。2013 年,四川实现旅游总收入 3877.4 亿元, 同比增长 18.2%, 全省旅游增加值占 GDP7.2%, 占服务业比重超过 20.5%, 预计今年旅游总收入实现 4800 亿以上,同比增长 24%,这是在全国的省份增长幅度比较高的。四川成为西部旅游业发展最快的地区,对全国的旅游业发展起到越来越重要的作用,实践证明,四川旅游具有让游客无法抗拒的独特魅力,强大的市场竞争力和持续发展的内心动力。

郑学炳透露,四川位于中国西部地区的核心地带,与七个省市接壤,是承接华南华中、连接西南西北的重要接合部和沟通中亚、南亚、东南亚的重要交汇点。作为辐射中西部地区和南亚、东南亚、中亚乃至西亚最近最大的经济体,到四川投资旅游将会是明智选择。

近年来,四川大力推进交通建设,中国西部综合交通枢纽已初步建成。成都成为继北京、上海、广州之后,中国第四个、中西部第一个实施 72 小时过境免签的城市。成都双流国际机场已开通国际及地区客运直飞航线 30 余条,稻城亚丁、红原等旅游机场相继通航,四川拥有通航机场数量居全国第二,中航工业筹划的四川省低空旅游即将开启新的篇章。成绵乐客专等高铁今年陆续投入使用,四川还将建成渝、兰渝、成兰、成贵、西成 5 条高铁。水上旅游交通正值兴起之时。陆海铁空立体交通体系为投资四川旅游开辟了多维空间。

四川有九千万人口,直接辐射临近省市余两亿人的大市场,是西部地区最大的商品市场和生产要素市场、西南地区最大的物流中心和最重要的物资集散地、旅游目的地。随着新一轮西部大开发和成渝经济区、天府新区加快建设,四川市场需求的增长潜力超乎想象。四川的人口当于欧洲最大的应该说德国人口总额,德国只有八千万,而四川有九千万。

此外,四川是西部地区金融机构数量最多、种类最全的省份,也是全国行政审批事项最少的省份之一,旅游项目开通了并联审批绿色通道。四川相继出台了《关于加快建设旅游经济强省的意见》等一系列政策文件,为旅游业发展加大了税收、财政、金融、要素等扶持力度。



今年是四川旅游投资促进年,全省旅游招商引资形势喜人。在首届四川国际旅游交易博览会上,四川省与境内外投资商、旅行社签约两百个旅游项目, 签约金额达 1318.5 亿元,涉及旅游基础设施、公共服务设施、文化旅游、乡村旅游、自驾旅游、山地旅游、酒店建设、产品交易等多个领域。

郑学炳强调,在项目类型方面,结合全球旅游发展的趋势,着力推动三大旅游项目:

一是自驾游项目。此次四川省旅游局推出 11 个自驾车营地招商项目。其中拟在成都打造的西部自驾车旅游综合服务项目是四川省自驾游一级市场枢纽, 其他 10 个自驾车营地分布在敢自、雅安、攀枝花、广元、绵阳、南充、宜宾、巴中、内江等四川省自驾游二级市场重点节点。

二是文化旅游项目。四川历史文化深厚,民族文化灿烂,此次重点向企业界推出攀枝花米易龙潭溶洞龙文化景区、阿坝米亚罗藏族风情文化旅游区和色尔古藏家水寨、乐山芭沟影视旅游基地、遂宁龙凤古镇、广安协兴动漫旅游城等 10 个文化旅游招商项目。

三是度假项目。四川重点推介成都蒲江田园休闲度假区、雅安汉源湖水上游乐、凉山乐安高原湿地旅游区、攀枝花二滩欧防方营地康养旅游区、宜宾向家坝高峡平湖水上旅游、广元曾家山中国西部生态养生基地、内江穹窿国际旅游度假区、资阳三岔湖康养旅游、眉山东坡岛综合开发等 39 个度假项目。

“四川可以提供丰富多彩的观光旅游,休闲旅游,文化旅游,会展商务旅游、山地运动旅游、温泉康养旅游等产品,特别适合远道而来的游客聚合观光、动态度假。是一个能够休闲生活的地方,能够带来快感的地方。”郑学炳说,“我们有极为丰富的观光旅游资源待开发,还有极具潜力的休闲娱乐市场需求,都为投资商们落户四川旅游提供了

多样、心动的选择。”

据了解,四川地处中国的西南、长江上游,有天府之国的美誉,秀丽的自然风光,璀璨的古蜀文明,绚丽的民族风情,憨态可掬的大熊猫,都是大家熟知的四川印象。四川旅游资源类型多、品位高、组合好,以童话世界九寨沟、人间瑶池黄龙、国之瑰宝大熊猫、天下名山峨眉山、蓝色星球最后一处净土稻城亚丁香格里拉等为代表的众多旅游资源,在中国乃至世界上都是独有或罕见的。

据了解,四川省政府把 2014 年确立为“旅游投资促进年”,明确提出进一步发挥旅游大投资、大项目对四川旅游产业的支撑和带动作用,加快建设旅游经济强省和世界旅游目的地,为了达到这一目的,本次推介会采取了“供需沙龙”的形式,由与会投资商代表现场提出投资者关心的一系列问题,再由四川方代表作出解答,大大增强了推介活动的实效性,对项目落地具有重要的现实意义。

相关链接

此次招商推介会上,推介的三大类 60 个重点旅游招商项目包括:西部自驾车旅游综合服务项目和 318/317“中国最美景观大道”藏区自驾车营地等自驾游项目;攀枝花米易龙潭溶洞、阿坝米亚罗、乐山芭沟影视基地、广安协兴动漫旅游城等文化旅游项目;成都蒲江田园休闲度假区、雅安汉源湖水上游乐、凉山乐安高原湿地旅游区、攀枝花二滩欧防方营地康养旅游区、宜宾向家坝高峡平湖水上旅游等休闲度假项目。

同时,推介会对外发布了 2015 年四川入境旅游奖励政策,引起了京津塘旅游业界的极大兴趣。青城山—都江堰景区、四川商旅国际旅行社有限公司等企业也根据当地市场的特点作了四川旅游产品推介。

2014 四川家居卖场 内外有别 同品牌未进商场难卖

■ 小清

经历了上半年行业下滑,年中止损,下半年几场展会相继登场,以及新卖场开业之后,四川家居即将告别 2014 年。但对成都不同区域的卖场而言,不是所有的商家在年底都可以松一口气。

外圈卖场“淡淡的忧伤”

目前,成都家居卖场商圈不断扩大,从最早的玉带桥商圈、红牌楼商圈、西门商圈,扩展出富森·美家居、八益家具城、太平园家私、红星·美凯龙、居然之家、宜家、好百年、创美家居等名店。

记者了解到,以超大面积,完善的家具建材上下游和设计,彰显着整体家具产业上下游实力的成都外圈家居卖场,似乎已经跨入了体量争雄的时代。然而,在表面的繁荣背后,市场需求并没有想象中那么大。至于外圈卖场由于交通不便,周边生活配套的不完整,以及如无活动,卖场便明显人气不足、生意惨淡的现状,都让人为其捏了一把汗。

内圈卖场“产品的内伤”

精明的成都人,对于品牌很挑剔,在挑选家居卖场或品牌时,大多会选择那些具有影响力的全国性品牌。即便是相对好过一些的内圈卖场们,其实也存在着一一些由店内品牌与产品带来的“内伤”。

记者随机对 20 位 70-80 年代消费者进行了调查,20 位消费者均表示会在装修时选择大型知名卖场进行采购或作为灵感来源的参考地,而在他们心目中,知名的成都家居卖场包括富森·美家居、红星·美凯龙、八益、太平园、宜家等。但在大多数消费者心目中,卖场除了位置略有不同之外,店内的产品与品牌,有 40%甚至 50%是重复的。

当然,对于这些成都市区内的卖场,也存在两个消费极端:传统型卖场的主力消费群体集中在周末;而类似宜家、HOLA 特力和乐、美克美家馨誉家这样的卖场,因为产品线的丰富与配套设施的完善,更多地吸引了消费者在平时时段前往。而针对这样的情况,也有如富森这样的卖场推出的“夜场”服务,延长消费时段,吸纳人流。

年底冲量“抢最后一波”

记者了解到,由于 2014 年市场整体不景气,大部分品牌的销售任务都还“欠点儿”,因此,年底冲量成为各大卖场与场内商家突击销售量的最后一次机会。

在各周末,卖场们纷纷推出优惠活动,如青田家私的 20 周年庆、居然之家的总裁签售、红星·美凯龙的暖冬聚惠,甚至成都家博会也在周末凑起热闹,更别提一些正当季的采暖品牌,或配合卖场活动,或以独立活动形式,各式各样的“优惠狂省”,让消费者觉得错过这一次就再也找不到更优惠的可能了。

在调查中,不少家具品牌经销商透露,年底冲量是许多品牌完成销售量的最后一次机会,所以许多家具品牌年底的价格相对于平时更灵活,折扣更低。有业内人士透露:“实惠的价格是赢得消费者青睐的重要手段,而满足消费者高品位的家居需求,引导市民提升对家居文化的理解,也是年底促销大战中的亮点。”

当然,值得一提的是,在年底冲量抢占最后一波黄金时段的除了线下渠道外,还有电商渠道。随着“双 11”购物的消费饱和,圣诞节、元旦节的接踵而至,被不少家居电商看作一个过渡时期,年底电商渠道冲量也相对趋于稳定和平淡。

宜宾本土 十大畜牧品牌出炉

■ 易友波

12 月 19 日上午,宜宾市首届畜牧业展销会在宜宾南岸科技文化广场开幕,当地数十家畜牧龙头企业携特色生态畜牧产品参展,宜宾市十大特色畜产品品牌出炉。

近年来,宜宾市畜牧工作紧紧围绕市委“2365”发展战略,以着力培育现代生猪、优质牛羊、特色家禽“三大百亿产业”为工作重点,突出重大项目、品牌创建和新型经营体系构建“三大抓手”,强化疫病防控、质量安全监管和科技创新与推广“三大保障体系”,全市畜牧经济保持稳步增长态势,逐步向现代畜牧业加快转型,宜宾畜牧撑起全市农村经济半壁河山。

宜宾市畜牧兽医局局长罗才源在接受采访时说,本次展会以宜宾本土畜牧企业和畜产品为主,同时也吸引了多家市外企业参加。参展企业主要是规模养殖场、专合组织、特种动物养殖等畜禽生产经营企业,畜产品精深加工企业,饲料、兽药、牧草、设施设备和种畜禽等服务性企业,与畜产品相关的饮食企业、名小吃、服务畜牧业的金融、保险、担保、物流等企业。此次展销会,将为全市畜产品市场营销搭建起新的平台,为现代畜牧业转型升级提供配套服务,为行业持续发展创新理念、更新视角、增添动力。

展销会上,宜宾市政府授予“娥天歌”鹅肉干等 10 个畜产品为“宜宾市十大特色畜产品品牌”,“川苗”苗家黄牛干巴等 8 个畜产品为“宜宾市首届畜牧业展销会推荐产品”。