

打造“中国泡菜城” 眉山旅游发展与品牌营销亮点多

■ 吕伟利

记者了解到,刚刚过去的一年,是眉山“中国泡菜城”管委会新成立的旅游与品牌发展办公室最繁忙的一年。适应眉山市与东坡区两级政府着力打造承载东坡味道的高品质核心景区中国泡菜城的要求,在眉山市委、政府和“中国泡菜城”党工委与管委会各级领导的关注支持下,中国泡菜城旅游发展与品牌营销亮点多多。

中国泡菜城官方网站、官方微博、官方微信全面上线。眉山“中国泡菜城”官方平台的诞生,使中国泡菜城的外宣工作步入了一个新的起点。通过几次活动,中国泡菜城官方微信的关注量已经达到 3000 多人次。“我们的官方微博正在完善中。眉山中国泡菜城将会充分利用好这些平台,让更多人了解眉山有个‘中国泡菜城’”。“中国泡菜城”管委会办公室相关负责人告诉记者。

《中国泡菜城旅游总体规划》通过专家评审。据介绍,《中国泡菜城旅游总体规划》去年国庆节前通过专家评审,“游三苏祠,必游泡菜城”已成为各方共识。“中国泡菜城”依托“一中心六基地”打造了三条体验线路:一是游学线路:中国泡菜城博物馆感受泡菜历史文化——国家泡菜质检中心、泡菜研究院学习泡菜科普知识——泡菜企业参观泡菜工业化生产——体验制作东坡泡菜;二是体验线路:四川飘香居食品企业体验蛋糕 DIY——中国泡菜城万亩蔬菜基地体验设施农耕;三是游玩路线:泡菜风情街购物和 wat 天花月景区游乐场拓展训练。目前,三条体验线路正成为中国泡菜城旅游发展与品牌营销的热点。

据悉,近年来,眉山市把泡菜产业作为发展现代观光农业和带动农民致富增收的支柱产业来抓,专门出台《强力推进泡菜产业发展的决定》,按照“产业集中、企业入园、集群发展”的要求,建设规划面积 12.9 平方公里,其中核心区面积 3.5 平方公里的中国泡菜城已把几年前投资 3 亿多的 wat 天花月景区纳入其中。

完成了具有泡菜城特色的旅游产品及包装设计。传统的旅游景区景点不太重视旅游纪念品的配套生产、销售,而中国泡菜城在短短不到一年间,完成了旅游产



● 泡菜企业包装车间

品及包装设计 26 件。目前在市面亮相的已有道仔亲子套装(三件套)、萝卜宝宝亲子套装(三件套)、马克杯、抱枕、毛绒娃娃、围裙及纸质、麻布、塑料包装共计 10 余件。这些具有泡菜城特色的旅游纪念品只能在泡菜博物馆的专营售卖区内才能买到。自从产品发布以来,深受消费者和游客的喜爱,特别是在第六届泡菜展销会期间,这些旅游产品更是受到参观者的青睐,供不应求。

建立了苏宁易购网上销售平台。据悉,眉山“中国泡菜城”于去年 4 月初携手苏宁易购搭建了网络销售平台——中国泡菜城直营店,网店上的产品远销广东、上海等地,销售火爆。网店里除了推广售卖东坡泡菜龙头企业(包括邓仕、惠通、吉香居、惠川)等的产品,还有东坡肘

子、茂华糖果、干和酱油等东坡味道特色食品及配料。至今已成交了 100 多笔,销售额近两万元。苏宁易购网上销售平台的建立,有助于将东坡泡菜更好地推向全国。

泡菜博物馆的小解说员亮相第六届中国泡菜展销会。“我们从东坡区选出百名小学生作为眉山中国泡菜城的小记者,又从百名小记者中选出十名作为中国泡菜博物馆的小解说员。在第六届中国泡菜展销会期间,讲解泡菜故事、泡菜文化、科普知识的小解说员成为一道独特的风景。

去年,“中国泡菜城”管委会旅游与品牌发展办公室还成功举办了解菜文化主题征文活动、亲子代言家庭活动、亲子骑游活动和微电影拍摄。

建基地 创品牌 拓市场 2014 年乐山市茶产业综合产值 85 亿元



■ 刘明

2014 年,乐山市茶叶生产围绕转型升级、提质增效的主题,以建基地、创品牌、拓市场为工作重点,有力推动茶农持续增收,促进现代化茶产业发展。

优化升级基地

乐山市各产茶县(市、区)将优化升级茶叶基地建设作为夯实茶产业基础工作来抓,茶叶基地建设稳步推进。去年,全市新建标准化茶园 6 万亩,改造低产茶园 5 万亩,建成现代农业(茶叶)万亩示范区 7 个、标准

园 5 个。

2014 年,全市茶园面积共达到 117 万亩,实现干茶产量 8.2 万吨,鲜叶产值 32 亿元,茶产业综合产值达 85 亿元,带动 90 万茶农人均增收 105 元。

2015 年,全市还将新建茶园 4 万亩,改建 5 万亩,建设万亩示范区 5 个,进一步推进茶园基地建设。

做大做强品牌

品牌是走向市场、占领市场的关键。为此,乐山市大力实施“峨眉山茶+企业品牌”的双品牌战略,重点打造“峨眉山茶”、“犍为茉莉茶”、“马边绿茶”区域品牌。继续

加大“峨眉山茶”地理标志标识推广力度,去年共有 31 家企业获准使用“峨眉山茶”地理标志标识,使用标识 300 万枚。

同时,各茶业企业也积极开发多元化茶产品。犍为县多家茶企开发出茉莉红茶,马边金星茶业有限责任公司开发出内销黑茶,有力提升了茶叶综合利用水平。浙川“银龄行动”第二阶段合作项目已完成,开发出了“银龄茶”系列产品,获“中茶杯”评比一等奖。

犍为县继成为“中国茉莉之乡”后又被中国茶叶流通协会命名为“中国茶乡”,马边彝族自治县被该协会命名为“全国十大生态产茶县”,同时成为继夹江县之后乐山市第二个获得“全国产茶重点县”称号的区县。这些荣誉的获得,增强了乐山市茶叶品牌效应,树立了品牌形象,提升了品牌价值。

展示展销拓市场

2014 年,乐山市农业局组织全市 22 家茶叶龙头企业参加了首届四川国际旅游交易博览会,会上举办了“峨眉山茶品鉴会”活动、现场制茶表演和茶艺表演,有力提升了“峨眉山茶”的知名度和影响力;组织茶叶企业抱团参加第三届中国(四川)国际茶业博览会;利用“川货全国行·广州站”活动平台,全市多家龙头企业参加了“峨眉山茶主题推介活动”。

同时,各县(市、区)也积极组织各种展示展销活动,不断开拓新市场。马边彝族自治县举办了“美丽马边·春茶飘香”活动,打响了马边绿茶品牌;犍为县成功举办“2014·四川犍为茉莉茶山东济南推介会”及“北京吴裕泰 127 周年店庆·犍为茉莉茶主题推介活动”,为犍为茉莉茶走向北方市场迈出了关键的一步。

雅安市 将打响城市品牌

■ 王月婷

日前,四川雅安市旅游局召开全局职工大会,雅安市旅游局党组书记、局长胡雷传达学习了全国旅游工作会、全省旅游工作电视电话会和雅安市委经济工作会会议精神。

通过学习交流,雅安市旅游局形成贯彻落实会议精神十点意见:一要统一思想,坚定信念,抢抓机遇,牢记“发展是第一要务”,把抓发展作为雅安旅游的第一大事;二要坚持科学谋划和科学规划,启动雅安市旅游总体规划修编工作,完成十三五规划的编制工作,做好一批乡村旅游规划;三要全力抓好旅游灾后恢复重建,推项目、铸亮点,探索发展新路子;四要抓招商引资、招才引智,宣传雅安旅游,实现重点领域的突破,打响“熊猫家园,世界茶源”城市品牌;五要抓公共基础设施建设,提升公共服务水平,为旅游产业发展服务;六要抓熊猫品牌和茶文化品牌建设,蒙顶山、碧峰峡创建 5A 级景区,创建三个以上 4A 级景区;七要强力推进乡村旅游,创建几个国家级乡村旅游示范点;八要加强区域合作,完成“1+7”区域旅游合作签约,借助互联网用心抓好旅游产品推销和营销工作;九要贯彻落实依法治国、依法治市,深入推进依法治旅,提升服务水平,加强安全防范,确保平安出游;十要抓好人才引进和人才培养,建立完善人才引进和培养机制。

理县连创三个省级 旅游新业态品牌

■ 赵蝶

2014 年,四川理县以打造国际民族文化生态旅游目的地为目标,着重推动旅游新业态发展,一年内圆满完成了“四川省旅游标准化示范县”、“四川省旅游强县”、“四川省生态旅游示范区”三个省级旅游新业态品牌创建。

近日,四川省旅游强县认定文件(川旅产领[2015]2 号)、毕棚沟生态旅游示范区认定文件(川旅发[2015]1 号)正式下发,加上 2014 年 10 月下发的省旅游标准化示范县认定文件(川旅发[2014]37 号)表明三个省级旅游新业态品牌的成功创建。这对理县今后的旅游市场规范管理将起到了积极的指导作用,达到了旅游标准化要求,提升了旅游产业素质,提高了理县旅游总体发展水平,为全省旅游产业整体跃升做出了贡献。

文化创意地产将是 房地产的“下一站”

■ 刘彦君

“当前,文化创意地产时代已经来临,其鲜明的特征必然成为房地产开发商瞄准的下一个方向和目标。”近日,全球文化企业家讲坛发起人、四川大学创意管理研究所所长杨永忠博士在接受记者采访时表示,在“创意经济时代”人的转型和企业转型的背景下,对居住和商业地产的文化需求已成为必然。

“昨天的客户买房子,今天的客户买绿化,明天的客户将是买文化。”这是最近房地产营销圈中最流行的一个段子,在这个房地产行业风吹草动的特殊时期,国家提出“加快发展文化产业、推动文化产业成为国民经济支柱性产业”,引起了不少有心人的注意;如果让地产和文化“联姻”,会不会成为房地产下一个方向和目标呢?

“文化创意地产是基于文化资源、以文化创意为灵魂、以文化价值开发为主导的综合性地产开发。”杨永忠解释道,这是继住宅地产、商业地产后又一个新的地产开发业态,是房地产业合理化和高度化的新的发展,是房地产业的高级发展形态。

实际上,房地产行业从最初的玩关系到后来的玩概念、玩主义,不少开发商也已经或多或少有触及到文化,开发商常常喜欢把这一句话挂在嘴边“我们不只是卖房子,而是卖一种生活方式”。

“今日之中国,一种‘家家都是文化企业’的发展气势已是山雨欲来。包含房地产在内的企业从经济主体转向文化主体的自觉,是工业经济时代向创意经济时代变革的又一个重要标志。”杨永忠称。

那么文化创意地产的市场空间究竟有多大?杨永忠认为,其地理的横向表现上是多元化的,是个性化的,是星罗棋布、异彩纷呈的一种璀璨。在地理的纵向表现上,是历史的,是社会的,是精神诉求和象征情怀的一种温暖。“这将是商业利润为主导的空间布局,转向以文化价值为主导的空间回归。”

一定在某个“最的地方”才能够找到某种“最的文化”。“比如一定在最成都的地方,才能找到最成都的感觉,尽管,你也可以在东部、在香港、在海外的某个角落,感受到成都的气息。但最成都的感觉,一定要到成都去!”杨永忠告诉记者,由此,创意社会的空间景观是回归“故里”、回归温暖、回归感动。“这里的故里是人们内心感受到世界某个角落唤醒了他潜藏已久的文化意识和文化身份。”

然而,文化创意地产也有其鲜明的开发模式。“在市场结构上,将以巨型的、大中型为主导和典型特征的商业地产和住宅地产转向大中型和小微型共同主导和典型特征的文化创意地产。”杨永忠表示,这将改变过去的动辄十几万平米、几十万平米的商业地产建筑规模,而呈现出,不仅有十几万平米、几十万平米的创意地产建筑,也有几千平米、千余平米,甚至几百平米的小微创意地产。“比如,今天的成都正在建设的,既有十万平米以上的太古里、四十万平米的大悦城,巨大而恢弘。也有仅一千一百平米的崇德里,小微却精致且深厚。其迷人程度毫不逊色。”杨永忠认为,像崇德里式的小微创意地产,将成为未来文化创意地产的一个新兴和主流的发展方向。

娥天歌：变身“金凤凰”的四川白鹅

■ 刘昌盛

把做“健康”食品作为企业发展的灵魂,以信誉求发展,秉承科技创新的理念,依托传统技术和现代工艺的结合,开发出了 8 大系列近 100 个单品,使四川白鹅变身成了“金凤凰”。2014 年,四川省宜宾市娥天歌食品有限公司在市场不景气的大环境下,“金凤凰”依旧展翅高飞:加工鹅肉生鲜制品 5250 吨,鹅肉休闲制品 1100 吨,屠宰生猪 15 万头,实现产值 2.7 亿元。

该公司成立于 2001 年 3 月,位于南溪区九龙食品工业园区,占地 80 余亩,现有员工 300 余人,其中大专以上学历 50 余人,研究生以上学历 8 人,是四川省农业产业化经营重点龙头企业,也是国内唯一一家以“四川白鹅”综合开发为核心,集种蛋回收孵化、商品鹅回收宰杀、肉制品加工生产与销售、餐饮连锁、冷链配送为一体的民营企业。

“我们公司把做‘健康’食品作为企业发展的灵魂,铸造了‘娥天歌’‘蜀源’知名品牌,并以独特的品质赢得了广大消费者的信赖。”该公司总经理徐纲说,企业在同行业中率先通过了 ISO9001:2008 国际质量体系认证、四川省企业技术中心认证、无公害畜禽产品产地认证、无公害农产品认证。

产品是企业发展的基石,如何使产品迎合市场需求,

推动企业发展,细分市场,使产品适合不同的人群无疑是关键。对此,娥天歌食品有限公司走出了一条“强强联合”的道路:与成都大学、四川省农业大学、西南食品学院、宜宾学院组建产学研基地。2014 年企业被评为四川省建设创新型企业培育,企业技术中心被评为“四川省企业技术中心”。

通过与科研单位的合作,目前,该公司开发有娥天歌牌鹅肉干休闲系列产品、风味鹅系列产品、腌腊制品等 8 大系列近 100 个单品。丰富的产品、独特的品质,使“娥天歌”牌鹅肉系列休闲食品成为了四川省名牌产品,远销国内二十几个省(市),并转出口我国港澳及东南亚,并先后获得第八届中国(广州)国际食品“消费者喜爱食品”、第九届国际农产品金奖等荣誉称号。该公司也先后获得全国食品工业优秀龙头企业食品企业、四川省食品加工示范企业、四川省“成长型·小巨人”企业、守合同重信誉企业、四川省建设创新型企业培育企业等多项企业荣誉。

如今,面对不景气的市场大环境和竞争激烈的食品行业,该公司将如何应对?“我们将进一步加强自身建设和品牌推广与营销网络建设,加强银企交流合作,以多元化发展方式渡过当前难关。”徐纲说,公司未来将继续发展以专业合作社、家庭农场为白鹅养殖载体的前端基础,对基地提供“五统一”服务,即统一供雏、统一供料、统一



防疫、统一回收、统一配送,建立白鹅基地追溯体系,保证产品可追溯,让消费者吃上健康食品,促进四川白鹅品种资源优势向经济优势转换。

据了解,四川白鹅是国家级资源保护品种,其鹅肉具有高蛋白、低脂肪、低胆固醇特点,富含有多十种人体所需要的微量元素,鹅肉是联合国粮农组织推荐的 21 世纪重点发展的绿色食品。

“鹅全身都是宝,我们将进一步精深加工,将‘娥天歌’倾力打造成为中国鹅肉休闲食品第一品牌。”徐纲憧憬着未来。