

# 追求质量绝对安全 蒲江树农产品“百年品牌”

熊筱伟

蒲江农业多名品,自古至今。唐朝毛文锡曾在《茶谱》中记载,蒲江县出产“早春”、“黄芽”、“嫩绿”等名茶,远销西番、党项。其境内遗存唐宋时期茶马古道,仍依稀可见当年商贾云集、贩运茶叶的繁忙景象。

如今,蒲江雀舌、蒲江猕猴桃、蒲江杂柑3个地理标志保护品牌成功跻身“中国农产品区域公用品牌价值百强”。3月底,在该县举办的2015中韩茶文化交流会上,韩国客人对源远流长的蒲江茶叶赞不绝口。

蒲江农产品何以“如此多娇”?追求质量绝对安全,是农产品畅销始终的底色,也是“百年品牌”得以绵延至今的根本。

## 品牌之源:

### 推动农产品质量安全监管机制构建

联想集团下乡“务农”,首先选择了蒲江。投资10亿元,联想将在蒲江建目前我国规模最大的高端猕猴桃种植基地。“蒲江质量监管的五位一体模式,对我触动非常大。”联想佳沃中新农业公司负责人许钢说,以联想创始人柳传志名字命名的“柳桃”,得以走高端路线销往国外,前提是产品质量的绝对安全。而新模式,影响了他的质量意识。

让联想另眼相看的“五位一体”,是蒲江探索质量标准、质量管理、综合服务、综合巡查执法和案件查处相结合的农产品质量安全监管体系。通过实行集中整治与常态管理相结合,推进综合服务到村、巡查监管到社、质量责任到户、培训服务到人、标准生产到田,对猕猴桃种植、加工、包装、销售等方面实行全产业链长效监管机制。这一模式,将在茶叶、柑橘产业全面推广。“五位一体”,是蒲江县农产品质量安全监管机制的一环。而机制建设,是蒲江加强监管时首先着手的工作。

蒲江县成立了由县长任组长,县农发、县食药监、县财政等部门及乡(镇)政府负责人为成员的创建工作领导小组,负责示范县创建工作的实施、协调及安全事故应急处理;将创建省级农产品质量安全监管示范县纳入政府年度目标考核内容;成立专门监管机构——农产品质量安全监管科、县级农产品质量安全监督检查检测站、6个乡镇片区服务站设立农产品农残快速检测室,以及乡镇、村兼职农产品质量安全监管、协管员156人。

## 品牌之基:

### 抓好农产品生产“四大监管”

猕猴桃也有二维码?在蒲江,这已不是一件新鲜事。拿手机一扫,一颗小猕猴桃,施肥、用药、灌溉、套袋、采摘……它的故事都能一清二楚,遇到质量问题,还可以直接留言投诉,“这个真的说得上是明明白白消费!”当地居民欧玉芳赞不绝口。

这是蒲江县试点的农产品质量追溯系统。绿昌茗茶业、中新农业作为试点企业,已实现了生产可记录、信息



可查询、流向可跟踪、责任可追溯。目前21家“三品一标”认证企业正在开展质量追溯系统建设。

质量可追溯,只是蒲江监管农产品质量安全的小部分。要想成为质量过关的“蒲江产”农产品,至少要过“四道关口”。

从“出身”看,必须来自无污染田野。为此,蒲江建立了农产品产地安全监测管理制度,对农产品产地土壤、水环境、空气质量开展监测;开展产地面源污染治理;鼓励农作物秸秆还田、实施畜禽粪便沼气工程等,提升产地环境质量。

从“饮食”看,必须使用好化肥、好农药,且不过量。为

做好农业投入品监管,蒲江建立了农业投入品生产、销售、使用制度,推行兽药经营GSP;严格农业生产投入品供应单位资格评价认定和准入;加大对农资生产经营网点的执法检查,采取打联动、部门联合等形式,已查处违法违规案件14起。

从“成长”看,过程必须科学、可靠。蒲江与全县395家农业企业签订了农产品质量安全责任书和承诺书;督促全县“三品一标”获证主体、农业企业等100%规范建立了生产记录档案。

从“体检”看,产品质量检测必须跟上。该县例行监测范围从生产基地向农贸市场延伸,突出重点季节、重点环节和重点产品,对上市农产品开展产地准出和市场准入检测。创建工作以来,蒲江县开展果蔬农残快检7800个批次、“瘦肉精”检测12896头、开展水产检测110个批次。配合农业部、省、市抽检县农产品548个批次,产品合格率99%以上。

## 品牌之路:

### 加快农业转型升级“三大步伐”

蒲江县同心村茶农邓开贵一家5口人经营着12.5亩的茶叶片区。“有了订单,销路不愁。就这两年,我家收入翻了一倍。”他乐呵呵地说,村里人仅茶叶收入每户年均就达5万元以上。

不愁销路,得益于品牌塑造。2008年,“蒲江雀舌”成为成都首例获得国家地理标志认证的产品。它比龙井、碧螺春早上市20-35天,比蒙顶山茶早10-15天,“这是地理标志的实质性含义,也是‘蒲江雀舌’独特性、稀缺性所在。”当地农业部门相关负责人表示。

加快生态化、品牌化发展,始终是蒲江农产品确保质量、加快农业转型升级的“三大步伐”之一。目前,全县产业化龙头企业达130余家,其中省级10家,国家级2家,已形成以联想控股佳沃集团等为代表的品牌企业集群,“褚橙柳桃”齐聚蒲江;同时,蒲江坚持“区域公共品牌+企业品牌”双轮驱动,获得中国驰名商标2件、省著名商标10件,发展“三品一标”和GAP认证,认证面积49万亩,占全县种植面积的75.1%。

品牌树立,标准化、规模化同样关键。蒲江以农民专合组织带动、技术托管、授权种植、土地股份合作模式等形式推进规模发展;通过大力实施土壤改良、绿色防控、基础设施建设及农业标准化技术转化,推进标准化发展。全县已建成标准化茶叶基地15万亩、猕猴桃10万亩、柑橘20万亩,创建国家级农业标准化示范区2个。

加快科技化、市场化发展步伐。蒲江与中科院、中国农科院等科研院所长期紧密合作;举办国际有机农业论坛,参加中国品牌农业发展大会等节会,不断提升蒲江农业品牌知名度和影响力;加快建设西部茶都茶叶交易市场、蒲江水果现代物流物流中心;依托淘宝、京东等电商平台拓展农产品电子商务,培育壮大蒲江电商产业园。

## 2015 商业品牌发展趋势显示 成都成快时尚品牌 重要市场

陈菲

4月10日,RET睿意德中国商业地产研究中心联合中国商业地产联盟发布《2015年商业品牌发展趋势报告》(下称《报告》)。《报告》通过对奢侈品、轻奢、快时尚、娱乐、咖啡和甜品、快餐、正餐、儿童业态、百货、超市、专业零售和其他(含冰场、演出、投资管理、牙科诊所等)共12类别业态的品牌商进行调研,对目前各业态商业品牌的线上线下运营情况、未来扩张布局方向与路线、店面调整计划等方面进行综合分析。

在备受关注的线上线下运营方面,《报告》显示,在12类业态中,开展线上业务较多的业态包括轻奢、快时尚、快餐、百货等。尽管线下受线上冲击的“恐慌”一直都在,但从商业品牌线上运营业绩在总体销售业绩中的占比来看,近半数的品牌不足5%,可见实体商业仍是各业态品牌的主要业绩来源。

在品牌拓展领域,《报告》显示,快时尚品牌的未来主力扩张区域为西部地区。虽然一线城市所在的华北、华东地区仍然分别占有14.3%的比重,但店面成本高、市场相对饱和和激烈的竞争,快时尚品牌未来逐渐下沉至西部地区的二三线城市成为趋势。RET睿意德中国商业地产研究中心研究发现,成都快时尚品牌发展迅速,从六大快时尚的门店数量来看,成都在全国城市中仅次于上海、北京,稳居第三名。成都作为潜力城市十强之一,是快时尚品牌在中国拓展业务的重要市场;成都优质零售物业项目大量面市,满足了快时尚品牌的扩张需求;成都人民对潮流时尚接受度较高,除快时尚品牌外,买手店数量、轻奢品牌入驻数量在全国也属前列。

值得注意的是,仅轻奢、娱乐和儿童业态品牌在拓店规划中是零关店计划。随着中产阶级、新富阶层消费人群快速增长,时尚而小众的个性化轻奢品牌需求旺盛,市场份额有较大成长空间;同时,娱乐和儿童业态,正在发力的扩张阶段,也是目前新增商业项目中,主要聚集人气的体验型业态所在。

在品牌关店领域,调研品牌中37.70%的品牌有关店计划,主要集中在百货、快餐和专业零售三类业态,这三类业态各有超过五成占比的调研品牌在2015年将会有选择性地关闭店铺。

在关店地区选择方面,各大品牌优先入驻且店铺数量较多的华北和华东区域成为首选,占比均为26.47%,尤其是奢侈品、百货、正餐类品牌;东北和华南地区的占比均为14.71%,主要是百货、快时尚和咖啡甜品品牌。

## 瞄准“农业景区+休闲农庄” 四川培育休闲农业品牌



李淼

3月28日,都江堰茶溪谷。游人如织。

祭茶神、采春茶、品茶宴……当日,四川美丽田园欢乐游·农庄之旅在此启动,正式向社会推介100家省级示范休闲农庄、2000个休闲农业景区,标志四川休闲农业向规模化、市场化和品牌化迈出坚实一步。

### 比肩粮食产业综合经营收入750亿元

对茶溪谷这个全国首家茶叶家庭农场负责人王小琴来说,昔日的农场已成长为集体休闲度假、生产加工、展示销售为一体的全产业链休闲观光园。

茶溪谷的蜕变折射的是四川休闲农业的全面提质增效。去年,四川省把休闲农业作为农业转方式、调结构的重大举措,率先全国试点产业基地“景区化”建设,推动转型升级发展。

统计显示,休闲农业与乡村旅游经营单位发展到3万家,综合经营性收入750亿元,产业规模、效益居全国第一,为全省农民人均增收贡献77元。“综合性经营收入已相当于全省粮食总产值,成为农村经济新增长点,促农民增收新的增长极。”四川省农业厅副厅长涂建华表

示,这个昔日的派生产业正成为主导产业之一。

### “协会+公司”构建全方位助推平台

四川休闲农业大发展背后,正是省农业厅大力支持下,“协会统筹+公司运作”这一新型模式推动的结果。

2014年1月23日,四川省休闲农业协会成立,500余家会员抱团谋变。与以往不同,协会成立麦味农业开发公司,全方位专业助推转型升级。

新模式破冰效应当年立显。“建立全省最大生态农产品现代营销服务平台;出版国内第一份休闲农业专题内部刊物;启动全省首个休闲农业信息及电商服务平台‘麦味网’;配合省农业厅并以省厅名义认定100家省级示范休闲农庄。”省休闲农业协会会长肖祥贵介绍,还举办成都(安仁)蓝莓采摘节、威远无花果采摘节等活动。

提供金融服务是一大亮点。2014年,省农业厅与三大涉农银行签订560亿元战略合作。“协会积极支持会员和经营主体对接,享受不高于基准利率上浮30%的低息贷款。”省农业厅相关负责人说。

### 实施“5111工程”打造景区和农庄品牌

年初全省农业工作会议提出,2020年休闲农业综合经营收入达到2000亿元。

兑现目标,方式如何转、结构如何调?“四川休闲农业现阶段紧紧围绕两大抓手:打造农业景区和休闲农庄。”涂建华指出,重点开展以品牌培育为重点的产业提升工程。

涂建华分析,目前全省有1000个万亩亿元示范区,还有很多现代农业基地,要以产业为基础,创意农业为手段,以农耕文化为灵魂,着力推动其变身农业景区;其次,传统“一鸡三吃+打麻将”的农家乐已不适应新需求,必须打造升级版休闲农庄。

为此,今年省农业厅将以美丽田园游为主题向公众推介培育大批美丽田园、休闲农业景区,预计全年主办大型推介活动10次以上,全省各地特色产业观光体验节庆活动将达500个以上。

肖祥贵介绍,四川省还将实施“5111工程”,即认定50个省级农业主题公园、打造1000个休闲农业景区、推荐10大休闲农业精品线路、推选10大优秀节会;评选精品农庄、乡村美味、最美乡村、创意产品、度假村落5个“十佳”,开启品牌培育时代。

## “成都女鞋,需打造自有品牌”

——访俄罗斯鞋业大佬谢尔盖·布雷德科夫

张想玲 苟明 陈甘露

年近花甲的谢尔盖·布雷德科夫在过去的几年时间,曾三次到访中国。最近一次是在2014年9月份。巧合的是,三次来中国,目的地都是成都。

### 谈成都制造

记者:您去过成都吗?

谢尔盖:当然。不算在新疆和北京转机。在中国我只去过成都。而且去过三次。如果今年不出意外的话,9月份我会再去一次。

记者:怎么看待成都女鞋?

谢尔盖:成都有大量的女鞋生产企业,我2008年去的时候,多达1000多家。这个数字是非常庞大的。全俄罗斯只有90家企业。目前,全世界每10双鞋子,有7双都来自于中国。

记者:成都女鞋的品质怎么样?

谢尔盖:中国鞋子经过多年的发展,品质和制作工艺上已经非常好了。我知道成都很多女鞋厂都在为欧洲的一线品牌鞋子做代工,包括为俄罗斯市场上的知名品牌女鞋做贴牌生产。能给欧洲顶尖品牌做代工,这表明它的质量是可以经受住市场考验的。鞋子里面也有奔驰宝马,一般卖到6000卢布以上的价格的鞋子,完全可以称得起这样的称号。

### 谈品牌建设

记者:您刚才提到代工,贴牌生产。我们也注意到,在俄罗斯市场,成都女鞋的品牌影响力还是有限。

谢尔盖:这也是成都女鞋的问题之一。很多俄罗斯知名品牌在成都下单,鞋子在成都生产,之后贴上自己的品牌,就可以卖上更好的价格。

记者:您认为企业怎么打造自己的影响力?

谢尔盖:首先要经常在展会上露脸。成都女鞋此前来参加过鞋展,但是次数很少。一两次不行,必须要经常来参展。积极参展,展示商品,推销平台,同时,也可以在此寻找到合作伙伴。

记者:一个品牌的建设最多需要十年甚至更长的时间,这对于企业来说,需要很大的投入。

谢尔盖:是。但是一个知名品牌的附加值有多高,我们都知道,以知名品牌ecco为例,这四个英文字母的价值就已经超过了生产鞋子工厂的价格。当然,我们也知道,要自建一个品牌,再加上市场推广,这需要至少五年的培育期。我建议成都女鞋企业可以收购一些欧洲成熟的的品牌。就像中国企业收购汽车品牌沃尔沃一样。

### 谈销售渠道

记者:过去很长一段时间,大市场曾经是很多中国女鞋流转的一个重要渠道。随着2009年莫斯科切尔基佐夫斯基市场等被关闭,大市场的生存方式走在走向衰落。您觉得中国鞋企的销路在哪里?

谢尔盖:中国女鞋应该制定更具有战略性的发展方向。首先就是销售渠道的改变。过去那种背个蛇皮袋子到大市场卖鞋子的方式已经行不通了。中国的鞋企应该重新找到一条销售渠道。

记者:那您的建议是什么?

谢尔盖:一是打入如欧尚、Mera等莫斯科本地的大型商场。二是可以尝试网络销售。我知道阿里巴巴,在中国通过阿里巴巴这个电商平台,每年都有大量的鞋子卖出去。俄罗斯本地也有很多知名电商平台。中国女鞋可以尝试跟他们合作。三是在莫斯科、圣彼得堡等建立中国贸易中心。这是集仓储、批发一体化的,不同于原来大市场的正规商场,可以替代原来的大市场贸易。

## 四川电商代表 勇夺全球电商大奖

罗力

在4月11日于上海嘉定工业园举办的国际电商创新论坛暨艾奇奖颁奖盛典上,由人人快递、品胜、易梵星、易播网作为代表的四川电商企业,获得专家评审及大众评审的高度肯定,摘得艾奇奖八大奖项,在全球电商创新最高奖项艾奇奖上刮起了一阵“四川电商风”。

近年来,四川电商企业迅猛发展,四川省政府也将电子商务行业列为五大新兴先导型服务业之一,予以重点培育和发展。近3年四川省电子商务市场交易额年均增长60%以上。2013年突破8000亿元规模,居全国第6位,中西部首位。2014年1-8月,全省电子商务市场交易额达到7898.7亿元,同比增长57.9%;其中网络零售交易额830亿元,同比增长54.8%。全省已培育200家电子商务重点企业、3家国家级示范企业、57家省级示范企业。而此次以人人快递、品胜、易梵星、易播网为代表的四川电商企业的获奖,正是四川电商企业蓬勃发展的一个缩影,这也是与省政府的决策领导和亲切关怀分不开的。

四川省商务厅领导作为嘉宾也莅临了本次艾奇奖的颁奖典礼,并与本次参赛的四川电商企业做了深入的交流,并寄予了殷切的期望。

艾奇奖(ECI Awards)作为全球电商创新最高奖项,由IECIA(国际电商创新协会)在美国纽约始创,联合了全球包括中国在内的多家电商平台、投融资机构、行业媒体、电商专业机构和第三方研究机构,共同组成国际艾奇奖组委会。艾奇奖(ECI Awards)旨在通过发现和表彰电商界的品牌与商业传奇典范,将全球最有创新精神与价值的电商产业成功实践推广与分享至全球,促进电商产业链相互间的交流,研究,教育与合作,以开放的前瞻思维,共同促进全球电商产业的建设性发展,创造世界商业创新传奇。据悉西部电商教育领军企业六维电商学院正推进国际艾奇奖未来与四川电商发展、电商教育、电商投融资等深入合作。