

# 绵阳人工栽培羊肚菌项目在法国获科技进步特等奖

## 绵阳羊肚菌及专利技术卖到法国

■ 祖明远

4月25日,绵阳市食用菌研究所接到一个消息,因为在当地成功推广羊肚菌人工栽培技术,法国索格市(SauGues)正式向该所所长朱斗锡颁发科技进步特等奖,他也成为首个获得该奖项的中国人。

羊肚菌是一种堪比松茸的珍稀食用菌,2011年在法国的零售价已达到每公斤5000元。据法国羊肚菌公司总裁克里斯托弗介绍,该公司早已有了开发羊肚菌饮料、保健品,甚至香水的计划,但因为全球只有巴基斯坦、土耳其、中国等几个野生羊肚菌产地,该计划只能搁置。

2012年,来自绵阳的人工栽培技术传到法国,为羊肚菌产业化提供了可能,开启了这场美味的“奇幻漂流”。

### 法国企业服了: “跑遍全球,核心技术只有这里有”

“法国人很喜欢吃羊肚菌,做汤、吃面包都要放点羊肚菌。”坐在绵阳市食用菌研究所的办公室里,朱斗锡一口气捧出好几款羊肚菌产品,有面包酱、浓汤粉,这些产品都来自法国。“如果没有我们的技术,这些产品的产量就上不去。”朱斗锡对此颇为得意。

在食用菌领域,羊肚菌的价格仅次于冬虫夏草和白松露,“一方面是因为其口感和营养价值较高,是许多经典菜肴的关键材料,另一方面则是产量稀少,以往只有采摘野生羊肚菌一个来源。”目前,中国已是世界上野生羊肚菌的主要产地之一,每年产量约为10吨,而全球需求量在10万吨以上。因为稀少,至今一些法国家庭还保持着一个习惯:即使是清洗羊肚菌的水也舍不得倒掉,而是要用来制作汤。

为了提高羊肚菌产量,在过去的100多年里,法国羊肚菌公司一直在寻找新的产地或革命性的技术,但收效甚微。2009年,当得知四川省绵阳市食用菌研究所开发出了人工栽培技术后,法国羊肚菌公司总裁克里斯托弗辗转来到绵阳。在赶往试验田的路上,克里斯托弗一直很担心,甚至怀疑是将野生羊肚菌移植过来的。



●3月31日,法国客人来绵阳考察商议羊肚菌合作项目,左一为该技术发明人朱斗锡,中间为法国农业科学院菲利普教授,右一为法国羊肚菌公司总裁克里斯托弗。(资料图片)

“在全世界寻找技术的过程中,经历过太多次失望了。”克里斯托弗说。

对克里斯托弗的担心,朱斗锡能够理解。不仅仅是欧洲人失败了,在1998到2008年期间,中国也涌现出数百家专门的研发机构,但如今绝大多数已放弃相关研究。“主要原因是技术很难,羊肚菌的种植方法和其他食用菌差异很大,很多地方甚至是截然相反。”

看到连绵50亩试验田时,克里斯托弗终于放心了:野生羊肚菌非常稀少,全四川估计也采不到这么多。

经过一番协商,2010年,克里斯托弗出资380万元,购买了相关专利技术,并于2012年在法国索格市启动了一块15亩的试验田,试种取得成功,羊肚菌在法国的产业化终于提上日程。

### 四川种植户富了: “全球70%产能在四川,每亩收入超万元”

根据克里斯托弗的设想,除传统的产品外,该公司还将生产羊肚菌保健品、香水等新产品,仅15亩种植面积显然不能满足。为此,克里斯托弗将目光投向中国。

因为羊肚菌喜欢低温环境,适合在山区栽培,自2012年正式推广羊肚菌人工栽培技术起,四川就成为世界人工栽培羊肚菌的主要基地:全世界约有1万亩,其中7000多亩分布在四川。因为羊肚菌出口价格较高,每逢春节前后采收季节,来自各地的出口商云集四川,争相收购羊肚菌,经过筛选、烘干后,再出口到欧美各国。

种羊肚菌有多赚钱?4月28日下午,记者在绵阳市涪城区河坝镇海峰村看到了村民刘学文栽种的10多亩羊肚菌,“种这个,每年收入超过20多万元。”刘学文介绍说,羊肚菌超过20度就不会出菇,而且需要湿度保持在80%-90%范围内。所以他一开始是在小麦田里种植羊肚菌,后来承包林地,开始林下种植羊肚菌。“技术已基本成熟,每亩投入5000-8000元,产出能达到2万元。”刘学文说。

在刘学文带动下,周边几户也开始栽种羊肚菌。“明年很可能要达到3万亩,而按照每亩10公斤羊肚菌干货的产出计算,全国产量可达到300吨,几乎是过去的100倍。”朱斗锡说。

大量人工栽培后,羊肚菌会不会从高端食用菌的“神坛”上走下来,因跌价对农户造成损失?朱斗锡不这样认为。他举了个例子:在1972年,一斤银耳要普通工人4个月工资才买得到,在研发出人工栽培技术后,如今一斤银耳只要50元,进入百姓餐桌,“价格降了,但市场扩大了。”

更关键的是,随着银耳产业规模壮大,也给数百万从业者带来利益。朱斗锡估算,羊肚菌可以达到银耳或香菇的产业规模,目前后者年产值达到3000亿元。“因为银耳香菇主要在亚洲市场销售,而羊肚菌在世界各地都普遍受到欢迎,前景更加美好。”朱斗锡说。

## 商标是企业抢占市场的“武器”

■ 刘佳

“依托这一商标,品牌效应明显增强,产品市场占有率逐步扩大,公司的主营业绩连续三年以80%左右的速度递增。”4月26日,说起商标为企业带来的效益,在成都参加全省商标战略实施示范工作座谈会的黄老五食品股份有限公司董事长助理王正满面笑容。

### 让消费者第一时间想到企业

在“黄老五”创始人黄崇友看来,商标是一个企业生产产品或服务的质量象征。以“黄老五”为例,象征着百年传承而来的生产技艺和优良的产品品质。“我们的花生酥,经过几代人在生产技艺上的完善,根除了生产中的各种弊端,香脆可口。”黄崇友说,公司发展商标战略,目的是要让消费者提到“黄老五”,第一时间就想到它的企业,是一个放心的企业,一个品质为上的企业。“黄老五”人对自己商标品牌的发展有清醒的认识。“今天,价格已经不是占领市场的主力。”黄崇友分析,“今天我做黄老五品牌花生酥,明天就可能有张老五、李老五、王老五花生酥出现,以模仿以及低价达到超越我们的目的。但我们没有被超越,原因是消费者想吃花生酥的时候,脑子里蹦出的第一品牌是‘黄老五’。所以,好的商标是抢占市场的‘核武器’。”

### 扩大商标知名度影响力

有优良产品,又获得了消费者的认可,公司算是在市场站稳了脚跟。但站稳还不够,发展才是硬道理,“要发展,就必须注重商标的开拓作用,坚持实施商标战略。”王正说。

商标战略很重要的一环,是继续提高社会对“黄老五”的认知程度。公司加大宣传,不断扩大商标的知名度和影响力。黄崇友介绍,公司会逐年根据市场的需要



决定广告投放力度,只要销量有增长,就会随着增长而让品牌不断地“根深蒂固”。在他看来,消费者通常会根据广告的大小、品牌的大小来决定对企业是不是有信心。“根据世界500强的统计,投资人除了看产品的营销增长量之外,最主要的是看传播度和品牌资产规模,广告毫无疑问将成为今后商标战略的一个组成部分。”

坚持实施商标战略,将品牌整合营销传播,黄老五食品公司尝到了甜头,市场占有率极大提升,公司产值逐步稳定上升,人才梯队也进一步完善。与此同时,围绕“黄老五”主商标,公司先后在国内以及越南、老挝、韩国和我国港、澳、台地区共注册商标数十件,形成了多件国内商标为主,部分国外商标为辅的商标体系,初步形成了主商标与副商标、防御商标有机结合的商标应用与保护体系。



## 遂宁市首届电商购物暨名牌产品展销会开幕

●遂宁市副市长邓女士(中)宣布遂宁市首届电商购物暨名牌产品展销会开幕

■ 高德芬

由遂宁市商务局、市质监局、河东新区管委会主办,遂宁博源展览服务有限公司承办,遂宁软件服务外包产业园协办,遂宁市电子商务商会指导的“遂宁市首届电商购物暨名牌产品展销会”5月1日在遂宁市体育中心拉开了帷幕。

展会以“搭平台、拓渠道、扩消费、促生产”为主题,采用现场展览展示和网上展销两种方式结合进行。来自市内外176家企业参展,涉及电子商务、四川名牌产品遂宁造、日用消费品等行业,其中,遂宁市中国西部现代物流港物流公共信息平台、装修123网、顺意通家用电器网络销售平台、每天惠电子商务平台等43家电

子商务企业、沱牌舍得、汇强油脂、华晶玻璃、香叶尖、建兴青花椒、金皇乐爽、清泉酒业等37家遂宁造四川名牌产品参展。

据了解,此次展会旨在通过电子商务和名牌产品的展示展销,扩大社会、企业以及广大市民对电子商务和遂宁市名牌产品的认知,帮助遂宁市传统企业开拓网络渠道,助力品牌电商推广,打造一个形象展示、行业交流、品牌塑造、交易采购、合作洽谈、创新发展等功能为一体的平台,实现电商平台、网商企业、第三方服务商、传统企业合作多赢的局面,推动遂宁造产品走向全国,引导遂宁市产业集聚,形成产业支撑,带动一、二、三产业发展,促进消费结构和消费方式的转型升级。

## 商标品牌 成为支撑经济稳中求进的重要力量

### ——成都市统筹实施商标战略纪实

■ 李志毅 梁梦

作为全国首批国家商标战略实施示范城市,四川省成都市近年来认真贯彻落实国家工商总局和四川省工商局推进商标战略实施的决策部署,坚持把“实施商标战略,建设品牌成都”作为服务经济转型升级、打造西部经济核心增长极的重要抓手,以“增强意识、科学管理、有效运用、依法保护”为重点,建立健全商标培育注册、管理运用和维权保护长效机制,大力推动商标事业发展并取得成效。截至目前,成都市有效注册商标总量达14.7万件,每百户市场主体拥有有效注册商标14.3件,是全国平均水平的2倍。

### 创新体制机制, 增强实施商标战略的联动合力

成都市政府建立了以实施商标战略为主要内容的推进品牌战略联席会议制度,由市政府分管领导任总召集人,市工商局局长兼任联席会议办公室主任,各区(市、县)政府和16个相关市级部门作为成员单位。成都市把商标战略实施工作纳入市委、市政府专项目标管理和市财政年度预算保障体系,从而将商标战略实施工作由工商部门层面提升为政府主导层面,形成了部门统筹协调、区(市、县)同频共振的商标工作新格局。

为适应工商分级管理和机构改革的新变化,成都市政府在加强工商工作的意见中进一步明确和强化了区(市、县)商标战略实施的组织保障和工作要求,有效防止商标战略实施工作受到影响和削弱。各区(市、县)继续巩固并发挥品牌战略联席会议制度的平台作用,强化组织保障,实行目标管理,将商标战略纳入区域经济发展总体规划,制定工作细则及方案,明确目标任务,为进一步深化商标战略实施工作提供了坚实保障。

成都市注重推动商标战略实施与产业发展的深度融合,建立完善政策协调共享机制,在促进现代都市农业、先进制造业和高端服务业发展的若干政策文件中都涉及商标内容。

成都市积极开展商标战略实施专题调研,先后编制了《产品品牌—产业品牌—城市品牌发展研究》《历史文化公共品牌保护发展规划》《工业园区品牌战略研究》《成都市产品牌发展战略》《企业品牌战略指南》等课题报告,为科学实施商标战略提供了有价值的参考。成都市还自主开发建成覆盖全市场主体、与企业信用信息系统相对接的品牌管理信息化系统,为提升科学管理水平提供了技术支撑。同时,成都市自2011年起按年度编撰《成都品牌战略发展报告(白皮书)》,对全市商标战略实施情况进行深度分析,并由市政府新闻办在“4·26”世界知识产权日发布。

### 突出关键环节, 构建实施商标战略的整体格局

2011年,成都市出台了《全市工业集中发展区品牌战略工作实施意见》,把工业园区作为实施商标战略的重要载体,充分发挥工业主管部门及园区管委会的职能作用,园区品牌工作站实现全覆盖,积极开展示范企业、示范基地、示范区(市、县)创建工作,促进高端品牌集群成长;把主业突出、带动力强的骨干型龙头企业作为高端品牌培育对象,把细分市场大、技术优势明显的成长型中小企业和科技型初创企业作为品牌培育基础,分层分类给予政策支持与服务

指导,通过采取重点走访、集中座谈、问卷调查等多种方式,做好跟踪服务,主动为企业排忧解难,完善品牌梯级培育体系。自推进商标战略实施进园区以来,成都工业园区有效注册商标年均增幅达17.9%,高于全市增幅7个百分点,累计达2.31万件。

成都市加强商标行政指导和扶持,引导企业加强商标管理,运用品牌扩大规模、开拓市场。该市指导搭建品牌营销平台,组织知名商标企业参加高端展会、开展电子商务营销,并给予补贴支持,通过电商平台对浦江雀舌、猕猴桃等地理标志农产品仓储、物流、营销进行全链整合,有效促进了异地市场拓展;搭建品牌宣传平台,利用成都信用信息网、市政府采购网等网络平台,开设品牌企业及名优产品展示专栏,拓宽了品牌产品和品牌企业的宣传、展示渠道;搭建知识产权融资平台,支持商标资本化运作。

成都市还积极健全行政执法部门协作、行政执法与刑事司法衔接、跨区域保护协作、政企互动打假等长效机制,以保护驰(著)名商标、涉外商标为重点,加强重点领域、重要环节的监管执法,严厉打击侵犯假冒违法行为。近两年,成都市工商系统共查处商标侵权及制售假冒伪劣商品案532件,涉案金额2710万元,其中包括涉外商标专用权案件65件;没收、销毁侵权商品3.7万件、商标标识8.4万件。该局积极探索网络商标维权,运用信用监管方式突破网络案件取证难、执行难的瓶颈,严厉查处了一批涉网案件。同时,该局紧密结合城市品牌建设,对历史文化、旅游景点、非物质文化遗产等进行商标保护,申请注册商标达2000多件。

### 实现量增质优, 彰显实施商标战略的重大效用

商标战略的有效实施,有力促进了成都企业品牌意识的增强。2014年,成都市新增注册商标25824件,有效注册商标总量达14.73件,同比增长17.99%。新注册商标主要有以下特点:一是从产业分布情况来看,第二产业新增13133件,增幅居首,占增量的50.9%;二是从商标申请的类别来看,商贸流通、食品饮料、服装鞋帽和餐饮住宿类商标居前4位,分别占增量的13.7%、10.6%、6.3%和6.2%;三是服务商标申请呈上升态势,新申请服务商标9712件,同比增长57.6%,其中商务服务、娱乐服务、科技服务和金融保险行业的申请量居前。

随着推进实施商标战略,成都企业品牌效益逐步凸显,商标品牌成为支撑成都经济稳中求进的重要力量。2014年,东方电气、新都化工、光明光电、友友家私、科伦药业等14家知名企业主营业务收入都超过10亿元,新筑路桥、光明光电等知名企业迅速成长为所在行业的亚洲“单打冠军”。

成都市还大力推动品牌建设与历史文化、旅游景点、非物质文化遗产等城市公共品牌注册保护和使用的衔接与融合,积极梳理文化、旅游、历史等城市公共品牌资源并纳入商标保护,对青城山、金沙太阳神鸟、蜀都绣娘等申请商标注册保护2000余件。围绕“成都?都成”城市总体形象,该市参与“2014伦敦成都周”城市推介活动,举办“魅力成都,熊猫故乡”图片展,在美国《福布斯》杂志开展成都旅游形象宣传,在国内主流媒体开设《外企投资中国首选成都》专栏,有效提升了品牌城市国际知名度和美誉度。城市品牌建设与品牌城市建设相互促进,具有丰富成都特色的文化旅游品牌得到有效塑造和推广,为提升“成都造”品牌竞争力和“西部经济核心增长极”影响力发挥了重要作用。