



3年后 电商交易额达到2万亿

■ 张想玲

箱,到冷链保鲜物流、36小时配送到家。”这种方式被越来越多的农户所接受。

“发展农村电商,当前最大的瓶颈就是农村电子商务网络基础设施、涉农电子商务金融、物流配送、运营等问题。”四川省商务厅有关人士表示,今后政府部门将积极创新电子商务与农村经济融合发展模式,以特色农产品网络销售为突破,带动农业全产业链纵深发展,推动农业产业结构优化升级,实现农业增效、农民增收。

按照规划,到2017年,全省电子商务进农村覆盖率超过70%,农产品专业市场电子商务应用率超过80%,农村网络零售额占农村社会消费品零售总额超过10%。

跨境电商在家门口买到“全球特惠”

当海淘、跨境电商越来越成为热点,如何在家门口买到全球特惠,让“四川造”卖到全世界,成为有关部门思考的新议题。

“当我足不出户,在网络上,用便宜的价格,最快速的时间购买到优质的产品,才是最大的利好。”这是海淘爱好者刘丽的期待,也是四川省电商三年行动要解决的最重要的议题之一。

《计划》中明确提出,要开展跨境电商试点。通过打造进出口双向功能的商务和关务平台,实现在线报关、报检、结汇、融资、物流、信用担保等多项业务功能,为省内企业开展跨境电商提供一站式服务。在四川空港国际快件中心、四川省邮政国际邮件处理中心、成都高新综合保税区、成都空港保税物流园区等区域探索建设跨境电子商务园区,集聚跨境电商产业资源,促进跨境电子商务集

群发展。鼓励银行和支付机构为跨境电子商务提供支付服务,开展跨境外汇支付业务试点,改进跨境支付服务,提高跨境支付效率。让市民在家门口买到全球性价比最高的产品。

“依托成都双流国际空港、青白江铁路口岸、宜宾港泸州港等进出口口岸以及综合保税区、保税物流园区等海关特殊监管区域,建成覆盖全省的跨境物流服务体系。”省商务厅有关人士说,与此同时,本土企业也可以开展跨境电商业务,同时吸引国内外优秀跨境电商服务企业来川设立总部运营中心。

据了解,到2017年,将形成具有全国影响力的跨境公共服务平台3—4个,建成3—4个跨境电子商务园区,基本建成高效跨境物流服务体系。

wifi覆盖打造“一刻钟生活服务圈”

当互联网走进社区,又将发生什么样的变化?

计划中明确提出,根据电子商务惠民发展方向,建立社区便民信息服务平台,整合服务供应商、产品供货商及社区商圈等商业资源,推动电子商务渠道下沉,提供满足社区居民生活需求的购物、缴费、票务、养老、婴幼儿托管、家政等多项本地生活服务。

此外,加快推进移动电子商务与国民经济各行业深度融合,拓展移动电子商务在公共事业、文化旅游、就业家政、休闲娱乐、市场商情等服务业领域的应用。优先发展社区、乡镇“最后一公里”移动商务,抢抓移动商务发展先机。到2017年,4G和WIFI在地铁、商场、社区等覆盖率达到70%以上。

电商下乡打通农产品“最后一公里”

农产品卖不出去,只能任由其烂在地头?这样的遭遇,曾经在网络上屡见不鲜。

如何打通从餐桌到地头最后一公里?此次电商行动计划,旨在破解这一难题。四川省提出,要加快聚集农民专业合作社及种养大户主体,整合商贸流通万村千乡店、“农党网”、供销社合作社网络、邮政网等资源,打通“农产品进城”和“工业品下乡”双向流通渠道,完善渠道起点和终点服务。

事实上,借助于目前已经成熟的电商平台,已有很多人正在受益。5月11日,四川仁寿居民刘兴旺的枇杷,成功端上了千里之外北京人的餐桌。“从优品采摘、鲜果装

日前,四川省政府办公厅下发《四川省电子商务发展三年(2015—2017年)行动计划》,明确提出,到2017年,全省电子商务市场交易额超过2万亿元,网络零售交易额超过2600亿元,占社会消费品零售总额的15%。真正实现全企入网,川货触电。

安岳柠檬、内江血橙、郫县豆瓣、中江肉牛……点开各种网上商城,来自四川各地的名优产品、土特产琳琅满目。自省商务厅数据显示,2014年,四川省电子商务交易额1.23万亿元,同比增长40.5%;网络零售额1428亿元。

在这种背景下,传统产业如何借势发力?“四川造”如何更好地打通线上线下任督二脉?四川产品卖到全球,如何破解跨境门槛?

一个特色品牌催生一个产业园

■ 陈红 吴云家 刘浏

一个优势品牌可以带动一个产业,一个优势产业可以催生一个特色园区,这就是郫县豆瓣所凸显的品牌力量。郫县依托“郫县豆瓣”传统特色品牌优势,成立的全国唯一以地方菜系命名的特色产业园区“中国川菜产业化园区”就是最好的例证。2014年,该园区实现工业总产值78.42亿元,新引进产业化项目4个,其中亿元项目4个,实现到位内资13.7亿元。园区内拥有驰名、著名商标、四川名牌、中华老字号品牌37件,国家级重点农业产业化龙头企业4家,省市重点农业产业化龙头企业10家,国家高新技术企业6家。

全链条的川菜产业园

目前,园区已形成2.45平方公里项目承载能力,以“郫县豆瓣”传统特色品牌为优势,集中发展郫县豆瓣、川菜原辅料、农副精深加工和工业特色旅游等产业。引进聚集产业化项目103个,投资总额83.3亿元,建成投产企业73家,规模以上企业41家,销售收入上亿元的企业达30家,解决就业人数8352余个。园区先后被国家部委授予“中国川菜产业化食品加工基地”、“全国农产品加工示范基地”、“国家农业产业化示范基地”、“最具影响力调味品工业园区”和“最佳调味品工业园区”。园区依托博大精深的川菜文化,打造形成集观光、体验、品味于一体的“川菜味乡”优势服务业品牌,壮大城镇产业支撑。已建成以“川菜文化”为主题的2万平方米川菜美食体验休闲特色街区,创建国家“AAA”级旅游景区已通过验收。



形成“全链条的川菜产业”是园区打响品牌的重要延伸方向,该县依托本土成长的“郫县豆瓣”、“鹃城”、“丹丹”、“金大洲”等中国驰名商标以及“京韩四季”、“满江红”等一批省市著名商标,更引进了“有友”、“好人家”等中国驰名商标企业,重点实施了一批与川菜关联的产业项目,比如,启动川菜原辅料专业市场、川菜产业创新孵化中心等,力争2016年基本建成“西部第一、国内领先”的现代都市农业示范区。

三大机制 打响园区品牌

确立园区品牌工作机制。为实施品牌战略,增强企业竞争力,县品联办和园区管委会在川菜产业化功能区实施品牌战略工作站机制,落实专人负责工作站日常工作 and 各项品牌建设工作。同时,充分利用平面媒体、户外、网络等公共资源宣传展示园区品牌企业。在由省农业厅、四川广播电视台举办“品牌的力量”——四川优质农产品品牌建设颁奖晚会上,“郫县豆瓣”入选“四川20大

最具影响力农产品区域公共品牌”,“鹃城豆瓣”、“丹丹豆瓣”、“高福记”入选“四川50佳最受老百姓喜爱的优质农产品品牌”。近年来,接待品牌咨询100余次,发放宣传资料手册等700余份,制作宣传展板30余块,培训企业60余户及企业商标管理人员100余人次,通过对企业管理人员的培训,提高了企业商标品牌注册、运用、保护、管理的认知和能力。

建立品牌培育机制。实施梯度培育发展,按照市级品牌、省级品牌、国家级品牌三个层级,确定了重点培育扶持企业名称,建立了园区企业品牌数据库,形成完整的品牌培育体系,优选出主业突出、科技含量高、发展潜力大,产值在亿元以上的30余家企业纳入品牌企业申报后备资源库。

建立品牌联动维权机制。建立健全品牌自我保护、行政保护、司法保护体系,开通品牌企业维权绿色通道,快速处置各类侵权事件,及时为企业排忧解难。引导企业加快商标注册,鼓励出口企业在出口国注册商标,取得商标国际保护,特别是“郫县豆瓣”,目前已经在80多个国家获准商标注册,走在了全国地理标志证明商标国际注册的前列。积极帮助新获得“名牌产品”、“驰名商标”以及有机认证、食品安全管理体系认证、良好农业规范认证的企业申报政策资金奖励。指导帮助丹丹调味、郫县豆瓣、品品等19家企业产品纳入《成都市地方名优产品目录》。

2015年,园区品牌战略工作将着力强化“品牌培育、品牌服务、品牌保护”三大关键环节,切实提升品牌经济发展质量和效益,园区将新培育中国驰名商标1件以上、四川省著名商标1件以上、成都市著名商标2件以上。

海科园 品牌发展激发创新活力

■ 杨秀志

成都海峡两岸科技产业开发园是全国四家之一、西部唯一的海峡两岸科技产业开发园,规划面积18.6平方公里。目前,园区已发展成为四川省、成都市重要的现代轻工业基地和台商投资聚集区,全省首批5个500亿元特色产业园区之一、全省生产性服务业功能示范区、全省知识产权试点园区、全省电子商务示范基地、全省模范劳动关系和谐工业园区。截至2014年底,园区企业拥有注册商标2038件,中国驰名商标3件,四川省著名商标23件,四川省名牌14件,成都市著名商标43件。

大品牌支撑三大主导产业

20多年来,园区坚持以信息化为基础,以科技创新为驱动,以品牌为引领,推进新型工业优化突破,初步形成了以统一、康师傅、娃哈哈、青岛啤酒等为代表的食品饮料产业,以科龙、百利药业等为代表的生物医药产业,以品胜电子、鹏博士等为代表的电子信息产业,三大主导产业年总产值占园区年总产值达70%以上。

截至目前,成都海峡两岸科技园入驻企业1015家,解决就业总人数73215人。共引进各类项目700余个,其中引进世界500强企业5家,亚洲同行业最大企业8家,中国驰名商标企业22家;本地中国驰名商标企业4家、高新技术企业34家、四川省著名商标24件、成都市著名商标43件;投资5亿元以上企业25家,投资上亿元企业逾百家。2014年,园区实现经济总量630亿元。完成全口径工业总产值465亿元,与2013年相比同比增长16.9%。其中规模以上企业2014年完成工业总产值369亿元,与2013年相比同比增长16.9%。

品牌企业引领产业升级

温江作为成都后花园,经济发展拥有生态、交通、智力、人文、政策等诸多优势,面对资源环境的约束加剧和新一轮国家产业转移升级,在经济新常态下,及时调整发展思路,抢抓战略发展机遇,着眼国家把成都打造成“一带一路”中的重要支点和承接国际国内产业转移的重要平台,温江工商以“提升意识、科学管理、高效运用、依法保护”为工作重点,扎实推进温江工业园区品牌战略工作。通过政府引导企业、创新服务机制、前移服务窗口、扩展服务平台,有效帮助园区企业解决品牌创建、运用管理、维权保护和市场拓展等方面的困难和问题,在培育产业集群品牌、提升企业市场竞争力、增强区域核心竞争力、推动温江经济转型升级上寻求新的突破。

品牌战略激发创新活力,“老园区”再次引领经济持续发展。在经济转型升级日益迫切的当下,温江经济如何彰显品牌魅力,破茧化蝶、转型升级,随成都经济圈脉动的步伐即时起舞。大力实施品牌战略,发挥品牌引领作用,培育形成新的产业竞争优势,已成为当前产业结构调整和转型升级的主要抓手之一。

坚持“技术、品牌、质量、服务”发展理念

成都海峡两岸科技园巧借温江区政府推进品牌战略之东风,追求一流的“技术、品牌、质量、服务”发展理念,主动作为、积极对接、聚焦产业创新发展,以“园区”品牌企业为牵引,依靠创新释放改革红利,依靠创新打造企业“升级版”,奋力加强自主品牌建设,扎实推进品牌战略实施,全面提升企业品牌价值。为企业成功实现由土地利润向品牌利润、科技利润“软着陆”,由高端产品硬实力向知名品牌软实力同频共振打下了坚实的基础,促进了园区企业转型升级,有效引领了温江经济发展。

温江海峡两岸科技园,作为温江推进品牌战略、增强品牌意识、树立品牌形象、做强品牌经济的前沿基地,起到了强大的引领和示范作用。为进一步深化、巩固“成都后花园”、“国际生态水田园城市”城市品牌的地位和影响力,助推现代国际化进程,更好地担当成都“首位城市”发展重任、努力构建科技产业新城发挥积极作用。

茶香借“峨眉山+”东风飞溢

■ 谭大联 周友燕

当前,“互联网+”这个词语为人津津乐道,引发无限畅想。而作为茶产业大市,乐山借力峨眉山自然资源优势的影响力,在做大做强“峨眉山茶”区域品牌中,站在了“峨眉山+”的风口。那么,乐山应如何把住“风口”,让峨眉山茶只做加法不做减法,品牌效应呈几何倍增长?又将怎样抓住“全国峨眉山茶产业知名品牌创建示范区”这个机遇,让峨眉山茶产业带动全市茶产业发展?近日,记者进行了相关采访。

“峨眉山+”的风口提质增效立足之基

初夏的峨眉山绿意盎然,位于峨眉山麓的峨眉山市高桥镇寨子、云福等村,上万亩茶园里一排排整齐的茶树像梯田一样,在连绵起伏的茶山上绵延。基地里,采茶工依然在忙碌着,他们的指尖不停“飞舞”,高品质峨眉山茶新鲜原料就这样被采摘下来。“这里产出的茶叶品质高、产量大,在过去这仅是我们的‘梦想’,如今变成了现实。”茶农刘永华一边说,一边采下一枚鲜叶递给记者,“你闻,我们的茶叶有什么不同?”接过茶叶,记者闻到一股自带的清幽的花香味。

高桥镇相关负责人介绍,高桥镇北连峨眉山,凭借得天独厚的自然资源优势,历来就种植茶叶,但过去茶树品种单一、种植管理不规范,茶叶产量低且品质不高,增收效果有限。2003年茶农先后对原有的中低产“老川茶”品种进行更换,逐步换为福鼎大白、福鼎大毫等一批高品质、高产量的茶叶品种。2009年,峨眉山市把高桥镇镇李、杨寺、寨子、严寺、云福、汪坎6个村、34个组纳入四川省新农村示范片,以推进茶叶产业发展为核心,全面实施坡改梯工程和低产土改造。经过多年发展,如今高桥镇已成为6个村连片万亩茶叶种植示范区。该示范区按照茶叶标准化栽培技术进行栽植,茶园肥、水管理和病虫害防治按有机茶叶生产操作,实施绿色防控,正逐步向有机化、现代化进一步转变。



站在“峨眉山+”的风口,如何克服茶产业发展中基地建设良莠不齐的现象?怎样把特色做得更特,优势做得更优,让茶产业产生更多效益?通过提质增效的方式,寨子村茶叶种植老基地实现华丽转身,奏响了茶产业发展的新篇章。夹江——峨眉20公里20万亩生态茶叶产业带、五通桥——犍为——沐川50公里50万亩标准化茶叶产业带和茉莉花茶产业核心区、马边有机茶产业带,“强本固基”从源头打造高品质峨眉山茶。这些标准化示范区、示范带为该市各地发展壮大茶产业奠定了基础。

问题:区域品牌不够响亮

近年来,部分省外和兄弟市州茶产业发展势头强劲,乐山茶叶该如何突围?纵观乐山茶产业,茶叶品种丰富、品质优异,种植面积、产量、产值均走在省前列,但仍然存在市场不广、效益不高等问题,而问题的根源就是品牌不够响亮,尤其是“峨眉山茶”区域品牌在全国的影响力还有待进一步提升。

“与其他茶产区相比,乐山的优势就在于拥有峨眉山这个独特的自然资源优势。”市农业局茶叶专家梅淑珍说,乐山具有唯一性和不可复制的自然环境,这里植

被丰富,山峦起伏,高山云雾特征明显,是名优绿茶的最佳适宜区域,所产的茶叶在品质上当属上乘。

峨眉山茶史3000余年,弥香久远,茶叶品质优秀贯穿古今。但与省外相比,乐山茶叶在品牌建设、良种化实施、茶园种植管理等方面都还有发展的空间。“虽然有几千年的历史积淀,但我们区域品牌发展历史较短,相对江浙一带的老品牌还有差距。”业内人士说。在省内,相对于近年来口碑较好的“蒙顶山茶”,乐山茶叶在资金投入、市场建设、品牌宣传、科技支撑等方面也存在一定差距。他山之石可以攻玉,在致力于打造“峨眉山茶”区域品牌之时,“蒙顶山茶”对峨眉山茶产业发展有一定借鉴意义。

对策:双品牌战略打造中外驰名大品牌

“西湖有龙井、安溪有铁观音、云南有普洱,相比之下,乐山的‘峨眉山茶’名气有待提升。”峨眉雪芽茶业集团总公司王海告诉记者,目前乐山茶叶品牌效应尚不够,乐山要走出四川、走出国门,需要政府提供支持,企业为主体,抱团打造区域性品牌。

王海认为,除了打造好区域性品牌,还得建好自有企业品牌,通过“‘峨眉山茶’区域品牌+企业品牌”双品牌发展战略,将“峨眉山茶”打造成中外驰名大品牌。

“峨眉山茶产业发展中,机会与挑战并存,双品牌战略才能走得更远。”市质监局相关负责人介绍,目前该市已经核准35家企业使用“峨眉山茶”地理标志。去年7月在中欧地标产品互认谈判中,四川省的5个产品(郫县豆瓣、蒲江雀舌、剑南春酒、峨眉山茶、南溪豆腐干)顺利入选中欧地理标志互认产品名单,这给“峨眉山茶”这一地理标志产品带来很多出口的机会。随着峨眉山茶产业发展,乐山市大力实施“‘峨眉山茶’区域品牌+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,同时鼓励企业争创名牌,将峨眉山茶产业打造成中外驰名的大品牌。