



探索丝绸产业发展新路径 南充打造名副其实“中国绸都”

■ 张荣萍

据南充日报消息,记者从南充市商务和粮食局获悉,该市将从产业、政策、项目等多个方面积极抢抓战略机遇,依托南方丝绸之路商贸大通道,探索丝绸产业发展新路径,努力将南充打造成为名副其实的“中国绸都”。

做足功课 “中国绸都”品牌效益日渐凸显

“251 三年行动计划”实施方案指出,支持四川丝绸抱团“出海”,鼓励南充等川东北地区发挥丝绸外向型产业优势,打造区域开放合作示范区;并设立“一带一路”专项促进资金,重点支持企业拓展沿线国家市场、开展跨境产业合作、基础设施项目建设、贸易投资促进平台建设。“‘251 三年行动计划’在丝绸产业发展方面只提到南充,表明南充经过多年努力,‘中国绸都’品牌效益日渐彰显,对南充丝绸产业的发展无疑将起到极大促进作用。”南充市茧丝绸办主任李伟告诉记者,该市将全力对接和跟踪这一利好消息,抓紧制定该方案的贯彻落实意见。

据介绍,南充市投资 50 亿元打造的 2.45 平方公里都京丝纺织服装工业园,已有 15 户规模以上丝纺织服装企业入驻,其中顺成纺织、新天歌与浙江金富春、尚非服饰联合投资 6 亿元,建设西南地区最大丝纺织服装生产基地,目前已进入安装调试阶段。同时,南充市有丝纺织服装国家技术中心研究室 1 个、省级技术中心 2 个、市级技术

营销创意 |

科技服务助推价值营销 ——访通威股份副总裁、四川片区总裁兼四川通威总经理陈平福

■ 陈其星

四川片区养殖业普遍存在养殖规模偏小且分散的情况,加上终端市场价格的持续疲软,以及气候的影响,近两年很多养殖户都出现深度亏损甚至纷纷逃离养殖业的现象。四川片区水产养殖由于条件限制,大部分都规模小,因此渔业设施化、智能机械化、集约化、规模化的养殖模式推行缓慢,加上水产养殖行业近 3 年的持续低迷及部分养殖户养殖观念落后,大部分的养殖户都出现亏损的情况,而一些养殖技术较好的养殖户,养殖虽然有盈利,但是盈利部分难以支撑整个家庭的开支,水产养殖业资金出现了严重短缺。此外,竞争厂家频频实施密集开发、服务营销、会议营销、实证营销、人海战术措施,终端产品价格持续在低价位区间运行,终端养殖群体及销售网络积极性、投入激情、养殖信心、经营信心均严重不足,川内水产料市场出现小公司得志、大公司市场份额均出现了 20%-30% 的挤压。

如何解决终端养殖户逃离和经销商资金压力,如何有效发展新网络,如何发挥企业的核心技术优势避免与竞争厂家恶性竞争,是目前摆在整个市场营销工作面前并亟待解决的问题。

去年“寻找水产养殖能手”活动的开展,为整个市场营销工作带来了新意。客户主要通过市场人员、技术老师的推荐以及口口相传参与到活动中来,客户参与度较高,兴趣也很浓。主要是通过养殖户竞猜溶氧、ph、透明度等方式贯穿技术、提高兴趣。在会中参与养殖户积极性较高,但也有部分养殖户稍显腼腆,互动性不强。很多与会人员反映通威和其他厂家开会不一样,通威摒弃了死板的开会方式,创新的会议让养殖户学到养殖技术的同时,也感受到更多乐趣。耳听为虚、眼见为实的方式,让通威的品牌从广告走到鱼塘,把数字变成实打实的效果,最重要的是,养殖户认可了养殖技术的与时俱进和重要性。

在开展“寻找水产养殖能手”活动中,也遇到了一些困难,主要存在的问题是可操作标准少,即可利用的标准答案少,同一区域反复召开比较困难,不能竞猜同一个数据。针对这种情况,我们让养殖户竞猜透明度、pH 等指标,然后引出调水方案及通威 365 养殖模式的重要性,让养殖户重视调水,重视渔业设施投入,认识到通威 365 养殖模式的先进性与重要性,也认识到水产养殖未来一定是渔业规模化、渔业集约化、渔业设施化、渔业智能化、水产食品安全化。

“寻找水产养殖能手”活动的意义主要是在一定的区域树立标杆,从而对公司高质高性价比的产品起到宣传带动作用。在通威 365 先进养殖模式推广方面,销售渔业机械上百套、推广分区投喂技术上千户。活动的开

展,让终端养殖户口口相传,全面快速树立起良好的市场口碑,在后期吸引了较多主要竞争厂家的客户加入到通威来。因此,养殖能手活动能够起到由点带面,由量变到质变的效果,并且养殖能手活动在四川水产行业内开出了通威的势头,开出了通威的人气,开出了通威的旺气,彰显并强化了公司产品养殖效果、提升针对养殖群体的经济效益,增强了客户群体的稳定性、对公司及产品的依赖性和忠诚度,最终助推公司客户群体及销量的大幅增长。

对接计划 推动南充丝绸大市转强市

如何对接省政府制定的“一带一路”战略“251 三年行动计划”实施方案?业内人士认为,加快茧丝绸行业集约化、市场化、现代化、品牌化发展,推动南充由丝绸大市向丝绸强市转变。现阶段,蚕桑资源综合开发已成为茧丝绸产业的重要组成部分,以桑叶、桑葚等为主要原料的食品、医疗保健产品开始进入市场。南充市已有尚好桑茶公司、千年绸都第一坊酒业公司、阆州桑葚醋业公司等一批桑用保健食品企业,已经形成年产 1000 吨桑葚酒、2000 吨桑葚醋、2000 吨桑

葚浓缩果汁、500 万袋桑枝食用菌、100 吨桑叶茶的生产能力。

“南充是‘渝新欧’国际快铁线上兰渝段的第三站,水运可直通重庆和上海,完全有条件搭接‘渝新欧’国际铁路货运大通道和‘嘉陵江—长江—上海’大通道,推动南充向南向北发展。”李伟认为,南充可充分利用这两大通道和南充作为南方丝绸之路起点这一品牌,融入国家“一带一路”和长江经济带的战略布局,推动南充丝绸、商贸物流、文化旅游、优势制造业产品走出国门,融入东南亚及南亚经济圈,提升南充知名度和美誉度。南充市将深入发掘南充茧丝绸文化,开展丝绸工业文化旅游和蚕桑农业观光,以“南充丝绸博物馆”为窗口,建设南充丝绸精品馆、仿古丝绸一条街,开发旅游特色产品,实施丝绸文化旅游项目;整合市辖三区旅游资源,以“一港一廊三山三园”为重点,建设集购物休闲、文化体验、商务会展、观光度假为一体的中国优秀旅游目的地。依托嘉陵江滨江公园,将丝绸生产过程进行情景化再现,打造丝绸文化主题公园;依托依格尔公司现有的丝绸体验项目、精品博览项目、主题艺术项目等,建设中国西部首家丝绸文化博物馆;依托六合集团打造集丝绸文化产品展示、艺术创作于一体的丝绸文化创意产业园,形成丝绸文化主题旅游区。同时挖掘历史文化资源,加大对外宣传力度,努力提升绸都形象和知名度。



成立融资队伍,主动帮助客户解决资金困难。针对经销商因资金困难而影响销量的现状,公司多方面寻找解决途径。2015 年,公司成立了专门的融资队伍,主动帮助客户规划全年资金需求、多措施拓宽客户融资渠道、提前协助客户办理融资手续,确保客户正常的养殖、经营活动。

大力推进与落实示范实证工作。对于今年极有可能出现的“厄尔尼诺”天气,在水产方面,公司提前推行全面均衡增氧、藻菌调控等措施来指导养殖户积极主动应对,尽量避免因气候因素导致的养殖效果低下。

会议营销链接互联网,线上线下一起动。年初是重拳出击、启动市场、锁定客户的最佳时机,而会议营销则是让我们提高市场份额、营造品牌知名度的一个重要方式。贯穿在会议营销活动中的养殖能手活动,无疑是营销推广工作中最能让客户、公司服务人员及客户代表参与性、互动性、接受性、体验性、接收度极强的现场学习与交流的方式。由通心粉社区承办的“我是水产养殖能手”活动通过嵌入会议营销,能够做到现场成功开发大量终端客户,提升市场网络,同时也能提高养殖户群体对公司及服务人员、客户代表的满意度,而通心粉社区的宣贯,给养殖户灌输养殖业也进入了“互联网+”时代,将引导养殖户养殖技术现代化,养殖资源网络整合化。此项活动的开展将在我们进行新网络和新用户开发方面,起到用数据说服与现场效果展示的作用。

陈平福认为,对获得股份级的“养殖能手”应加大投入力度,树立“高大上”的宣传标准,展现通威养殖能手的魄力与实力,在当地树典型,扩大影响力,采用公司扶持加养殖能手传帮带的方式,让养殖能手真正起到带头作用,扩大市场影响力。每年活动的形式和内容应有创新,让养殖户既能学到技术又感到新鲜时尚,对活动产生渴望,对通威的科技产生依赖性,从而持续提高养殖水平,提升养殖效益。

营销团队的打造也是营销工作中的重点。水产业务团队主要是通过每月的技能培训,让他们不仅有做产品销售和科技服务的能力,而且贯彻落实各项工作的执行能力与综合服务技能,确保执行到位,从而有序、有效地推动市场的稳健发展。

广元市积极打造 农业特色产业名优品牌

广元市坚持以建设大基地、培育大产业、塑造大品牌、开拓大市场为农业特色产业发展方向,积极推动“广元七绝”、广元纯黄茶、广元高山露地菜、剑门关土鸡等“7+3”特色产业快速发展。

一是产业规模不断壮大。按照“一纵一横两区”空间布局,重点打造苍溪红心猕猴桃、木本油料、茶叶烟叶、蔬菜、剑门关土鸡产业带,2015 年,全市将建成“7+3”特色产业基地 342 万亩。

二是产业标准不断完善。全面推进产业标准体系建设及标准应用,制定“广元七绝”产前、产中、产后环节标准 40 个,推广应用 100 万亩以上。

三是品牌管理不断加强。推行“公共品牌+企业商标”模式,主推苍溪红心猕猴桃、米仓山茶叶、青川黑木耳、朝天核桃、广元纯黄茶、剑门关土鸡和广元高山露地菜等主打品牌,形成一个产业、一套标准、一个品牌格局。引导特色农产品向领军龙头企业和拳头品牌集中,培育区域大企业、大品牌。

四是品牌地位不断凸显。“广元七绝”、广元纯黄茶、曾家山蔬菜(马铃薯、甘蓝)、剑门关土鸡等农产品全部认证为国家地理标志保护产品,通过认证的无公害农产品、绿色食品和有机食品总数达到 222 个,通过认定的中国驰名商标达 4 件。

五是品牌营销成效显著。积极实施特色农产品“走出去”战略,全市先后多次在北京、成都、哈尔滨、兰州、西安、呼和浩特等地举办了“广元七绝”推介会、米仓山茶叶产品推介和展销会,“广元七绝”被评为“四川 20 个最具影响力农产品区域公共品牌”,产品出口到欧盟、日本、韩国、俄罗斯和东南亚等市场,“广元造”农产品的知名度、美誉度不断提升。(据广元市农业局)



广安在陕推广农业公用品牌 欲借农博会打入西北市场

■ 蔺娟

以“展示科技成果,发展现代农业”为主题的 2015 中国西部现代农业博览会 6 月 5 日在西安开幕。海南省、四川广安市等参展省、市、区借助西部农博会平台,推介当地特色、绿色生态农产品,主动融入“一带一路”联动发展,加强农业领域交流合作。

据参展的四川广安市市长罗增斌介绍,广安是国家现代农业示范区、四川省的农业大市。今年首次“亮相”西部农博会,广安市精心组织了 30 余家企业参展,展出了黄龙香米、邓家盐皮蛋、邻水脐橙等 40 余种具有广安特色的名优农产品。去年,广安推出了“邓小平故里华蓥山优质农产品”公用品牌,目前已有龙安柚、邻水脐橙等 25 个优质农产品使用“邓小平故里华蓥山优质农产品”标识。

罗增斌介绍,目前广安 75% 左右的农产品销售至重庆、成都市场,并通过重庆、成都中转售往西部其他地区。广安市场辐射广阔,是国家“一带一路”发展战略和长江经济带的重要节点城市,同时,广安与西北地区的农产品互补性强,市场融合空间巨大,希望借力西部农博会平台,进一步打开西北市场。

据介绍,本次西部农博会参展企业达 300 家,展示内容涵盖现代农业科技、休闲农业、农机装备、新型肥料、农业金融、信息农业、名优农产品等,全面展示西部现代农业发展新成果、新技术、新项目。海南省、哈尔滨市、运城市、广安市、巴中市、南充市、武威市、平凉市、潼南县等省市区政府也组织当地龙头企业参加,并在现场展示展销当地各类特色优质农副产品及加工产品。

中国 1000 兆瓦发电机组 首次出口海外

■ 欣文

四川启动实施“一带一路”战略 251 三年行动计划后,首个重大项目签约。6 月 5 日,印尼芝拉扎 1x1000MW 燃煤电站项目 EPC 总承包合同在四川成都中国成达工程公司总部正式签署,该项目是我国“一带一路”愿景行动发布后,率先实施的项目之一,也是四川省 251 三年行动计划首个重大签约项目,进一步扩大了中国企业在印尼乃至东南亚、南亚电力市场的影响力。

四川省商务厅厅长谢开华表示,此次签订的印尼芝拉扎燃煤电站项目包括了我国第一套出口海外的 1000 兆瓦发电机组,是四川省重装设备制造行业创新、研发能力比较优势突出的集中体现。谢开华透露,2014 年,已有 11 家四川企业到印尼投资。这其中就包括中国成达工程公司。

日前四川正式启动实施“一带一路”战略 251 三年行动计划,上述项目的成功签署,意味着打响了该行动计划的头炮。根据计划,到 2017 年四川与“一带一路”沿线国家贸易规模将扩大到 300 亿美元,对外承包工程营业额累计突破 200 亿美元,双向投资年均增长 10% 以上,通过 3 年左右努力,将四川建设成为我国实施“一带一路”战略、推进西向南向开放的核心腹地。