

郫县豆瓣协会会长岳平： 原材料先检测后用 要为品牌负责

■ 李霞 杨永赤

郫县豆瓣作为成都名特产,素有“川菜之魂”的称谓。2014年,“郫县豆瓣”地理标志品牌聚集了100多家规模企业,年销售达58亿多元,旗下有丹丹、鹃城等多个品牌。然而,他们对外都有一个共同的名字“郫县豆瓣”。丹丹郫县豆瓣,从小作坊发展成一个年产5万多吨的工厂,经历了31年的时间。现如今,老板岳平同时也是郫县豆瓣协会会长。为了不使“郫县豆瓣”这个共有的牌子受损,他不仅自己严守食品安全准则,也要求协会下67个会员严把食品安全,“一家被曝光家家都遭殃”。

不小心淋雨要铲掉10厘米酱

走进丹丹郫县豆瓣厂,一股香味萦绕在上空。原来,去年收购的辣椒、豆瓣都已经成了豆瓣酱,正趁着天晴晒着太阳。夏季正是晾晒豆瓣酱的好季节,“太阳要晒够,颜色才会好看”,然而,这个季节最让人担心的是,“三天两头降雨,必须时时刻刻注意天气变化,淋湿了容易翻泡长细菌。”

据介绍,白天晒晚上露,豆瓣酱的味道才会好。然而,成都的雨水经常都是在晚上光临。为了避免偌大的场地晒不过来,这个晾晒场有8个人值班。虽然豆瓣淋雨已经很少了,但难免偶尔会有一两次来不及的时候。“万一不小心淋雨了,至少要铲掉10厘米,如果不够还要多铲一些。”厂长说。“铲掉后还要进行检测,直到各项指标达标了才行。”这项晾晒的基本原则,在这里已经坚持20年左右。

记者看到,那些长形的酱池有约60厘米高,据估计一个酱池装有8吨左右的豆瓣酱。记者算了算,如果铲掉10厘米,就相当于铲掉了1吨多的豆瓣酱。对此,岳平并不觉得可惜,孰大孰小他分得特别清楚,“长细菌了,食品不安全了,损失更大。”

先过自己这关将购快速检测设备

每年的9月到10月,是收购辣椒的季节。丹丹的辣



椒来源于山东和四川西昌的二荆条辣椒,这可是岳平经过长时间考察后才决定选用的食材,“如果辣椒颜色不够,因为夏季雨水多,辣椒的‘把儿’长时间淋雨后很容易脱落。山东、西昌日照都很充足,雨水较少,辣椒不会掉,颜色很好。”这样既能有个好的成色,又从源头上避免了辣椒使用合成色素的情况发生。

虽然是自己的蔬菜基地生产的,质量可追溯,农药也打得少,但要投入生产岳平还是不放心的,“只有检测结果没超标,才可以投入使用。”不管是从哪里运来的原材料,在进厂生产前都必须检测合格。“主要检测农药残留

和黄曲霉素B1。”岳平介绍,“国家要求豆瓣酱中黄曲霉素B1不能超过0.5毫克/千克,超标有致癌风险。”4年前,他就因为买到几吨发霉的差辣椒,不得不全部进行了销毁。

为了让出厂产品合格,岳平准备从台湾购进快速检测设备,“产品首先过自己的关,比如国家要求这个值要低于5,我们就按照2的标准来做,这样产品出去就不用担心会有什么食品安全问题。”

为减少胀袋包装房里设空调

“豆瓣用开水漂10多秒种,冷却到35℃左右,添加13%的面粉;发酵48小时,必须保持35%水分;辣椒一开始都是100斤辣椒20斤盐,最终酱的盐分控制在17%左右……”厂长向记者介绍着他们生产的每一个细节。在包装车间里,穿着白色工作制服的工人们,戴着头套和口罩,正对豆瓣进行装袋。在车间出口处,有一个消毒池,头顶还有摄像头,用来监测员工是否自觉对手进行了消毒。岳平说,虽然员工们的食品安全意识比以前已经高了很多,但他认为还是不够的。

一个月前,他专门请来了法律专家,专题培训协会会员和员工学习新的《食品安全法》,“以前最高10倍,现在最高30倍,食品安全真的来不得半点马虎,否则倾家荡产啊。”岳平对新法的理解,已然较为深刻。岳平认为,每个协会会员都应该为“郫县豆瓣”这个共同的品牌负责,“出了问题,人家肯定说是郫县豆瓣有问题,而不会说具体哪一家有问题。”

记者看到,包装好的袋装豆瓣,从一个30x40厘米的小窗口送出来。为了控制质量安全,这是一个相对封闭的空间,“没有装空调前,手上的指印,会导致包装袋封口处封不好,引起胀袋的情况发生。装上空调后,胀袋概率变得极低。”厂长说。记者看到,包装袋上不仅有沈阳专卖,生产日期,还印有“4组(修)”等字样,“质量可追溯嘛,4组就是包装4组装的,修就是客户的姓。”厂长说。

四川代家村:从卖苗木到卖品牌

■ 颜婧 吴亚飞

“客户需要400株黄楠、600株紫荆……”6月10日,宜宾市珙县上罗镇代家村村委会十分热闹,村支书史进洪逐户分配刚接下的一笔50万元苗木大订单。

这个位于乌蒙山区的贫困村,苗木生意成为村里的支柱产业,100多个大客户遍及全国。去年,该村人均纯收入达到16379元,比宜宾市农民人均纯收入高出6500多元。

村委会不远处的连片山岭郁郁葱葱,种满了金桂、红花丹桂、朱砂桂、白玉兰等名贵花木。62岁的村民周道容告诉记者,再过一个月,苗木花开,“村里的空气都是香的。”

村干部把“生意”做成产业

“各自回去选好苗,送来集中发货哈。”史进洪交代一番后便开始分配起来:“周道容家出30株、史进松家出30株……”记者好奇:以什么原则来分配?有村民抢着说:“这是咱村创新的‘种植总量等比销售法’。”也就是按各户的种植比例来分配订单中的所需数量。

有别于常见的“公司+农户”,代家村采用“党支部+专业合作社”形式。“产业从探路到规模,从规模到品质,从品质到效益的三个阶段,都由‘村两委’带头干,干好了,村民们加入。”史进洪说。

10多年前的代家村,人均纯收入仅1500多元。2003年,史进洪得知花卉苗木有发展前景后,劝大家一起干,



● 史进洪向村民讲授苗木剪枝技术

可种惯了庄稼的村民不愿意。史进洪发动4名村干部,凑了5万元,种下全村第一批20亩黄楠树。

2005年的一天,史进洪接到镇长打来的电话:“泸州那边要一批黄楠,你有没有?”就这样,批发价6元一株的树苗,以每株50元卖出。当年,他们总共做了30万元的订单,“一算账,种树每亩年均利润4000元。”

“只有村民富裕了,支部才算建好了。”村干部邀请种植专家进村入户传授技术,先前观望的村民陆续加入。如今,代家村成立了花卉苗木专业合作社,全村已种植各类花卉苗木3875亩,占全村耕地面积的97%,种植农户220户,占全村农户近90%。下一步,村里还将打造“代家”苗木品牌,让新村发展的产业支撑更加扎实。

从卖苗木到卖品牌

6月10日,80后村民史进洪开着小轿车从宜宾市区返回代家村,“我刚才和客户谈好了一个小型绿化工程。”8年前,史进洪不愿继续随父母在浙江打工,返乡创业种起苗木。去年,他挣了30万元,还成为村里产业升级的“试点户”。

“不仅要卖树子,还要卖工程、卖文化、卖品牌……”史进洪告诉记者,村里已投入200万元,建起苗木科技产业园,村里具备苗木培育技能的村民已有70余人,“比起过去从浙江、泸州引进幼苗,自己培育苗木可节约一半以上种植成本。”

村里还将以科技园为载体,打造“花山山村”,为将来三产联动打下基础;进行花卉苗木嫁接技术的探索和苗木工程造型设计的试验。史进洪去年挣的30万元里,有三分之一是承接绿化工程的收入,“单卖黄楠树,每棵树收益大约50余元。绿化工程中,加上绿化造型和设计,每棵树收益可实现翻倍。”

在示范园的大棚里,记者见到了村委会专门从景德镇定制的各种花盆,上面均印着“代家”字样,“从现在起,所有的盆景、花卉以及工程,都要有我们自己的品牌。”据悉,村里已有10多户能够开展绿化工程设计、园艺设计的“试点户”。

夕阳下,领好苗木的村民们三三两两回家。他们有的住在错落有致的小洋房里,有的住在新村聚居点里。聚居点空地上,一块硕大的牌子上写着“勇敢闯、顽强拼、齐奋进”几个大字,折射出村民们一往直前的决心。

创意营销 |

香车美女巡游 百度糯米创意营销南充站开启

■ 张玲

日前,在南充市街头出现了令人关注的一番景象,不少人围着加长悍马车队,不停地摇动手中的手机,据了解,这是百度糯米借正在举办5周年大促活动,为南充的父老乡亲们带来的10亿元摇一摇红包,上百人同时摇动的景象着实令人感叹。

6月20日当天,百度糯米在全国9个城市同步“发车”,加长悍马车队、洋模美女共同上阵,将百度糯米新鲜、精致、优质的服务享受和生活理念向广大市民进行传达,同时也为众多糯米商户带来的强有力的宣传,不少商户也纷纷亮出百度糯米logo,迎合街上的巡游活动。

上午9时起,悍马车队在南充市五星花园、1227顺天府和金泉路等地停留,众多“洋模”在豪车面前开始派发宣传传单,豪车和美女的标配宛如车展,“洋模”的出现着实吸引了周围路过的群众,引来无数市民的围观。

香车美女只能看?那就大错特错了。豪车美女还将对所有的商户和群众发出“任性邀请”,幸运的用户将有机会与外国美女模特一起坐悍马巡游全程,并享受免费尊贵服务和特色美食,25岁的崔先生就享受到了这一贵宾级待遇,他表示豪车平时只能看看,没想到今天还有机会坐上豪车,同时还有外国美女相伴。

同时,在商业街还上演了百人同时摇手机、抢红包的壮观场面,原来大家都在争先恐后地通过手机“摇一摇”



功能,抽取百度糯米发放的总计10亿元的红包。据现场工作人员透露,此次百度糯米供派发10亿红包,同期举办的百度糯米5周年大促活动更有不少线上优惠。

百度糯米5周年线上大促活动一直持续到23日,诸如全场满100返100的冰点大促,最高可以返2000元;还有“一分钱抢生日宴”红包活动,与摇一摇红包不同的是,一分钱可以秒杀到的现金红包没有任何使用门槛,成为了活动中的最大爆点。百度糯米5周年打造的全民

狂欢和冰点优惠,让你分分钟感觉到吃喝玩乐也能“赚翻天”。

线上享受优惠,线下去享受极致体验,百度糯米的创意营销城市行活动再一次成为业内O2O的典范。2015年,百度糯米已经创造了众多创意营销的典型案列,“3.7女生节”3块7起吃喝玩乐,“超级星期六”6.6元起观影,让低价真正成为常态。此次创意营销南充站,也再一次让消费者感受到了线上优惠、线下尊享的体验。

鑫钰珠宝签约西安

打造国际水准的女皇文化品牌

■ 何清玉

近日,广元市鑫钰至尊珠宝有限公司与陕西省西安市鑫钰至尊珠宝合伙企业于广元举行签约仪式。西安的签约让鑫钰珠宝在全国战略布局中完成了一块具有战略要地的重要拼图。

董事长李志蜀在致辞中介绍说,广元和西安有一个共同的历史名人,她是生于广元,兴盛于西安的中国历史唯一的女皇帝武则天。今天,鑫钰正在全力打造女皇文化系列珠宝的时候,我们迎来了来之西安的合作伙伴,如果说历史有着某种巧合的话,那么今天的签约将是一个美好的预示。

鼓励有实力、符合条件的中小企业通过股权融资是国家经济发展战略,是不可逆转的大趋势。投资股权也是在股权时代大背景下谋取高额回报合法渠道。鑫钰正是在此大环境下在Q板挂牌,成功登陆资本市场,给关注、认可和愿意追随鑫钰的各界人士有了原始股权的配额和投资机会。

据了解,鑫钰至尊珠宝创立至今已有17年,一直秉承“诚信种德·至仁至善”的经营理念,由创业之初的7米柜台、3名员工,发展成现今以黄金珠宝为主,涉足医疗、农业、商贸、餐饮、文化传媒、养老综合体等六大行业,员工逾400人的产业集群,并于今年3月25日在上海股权托管交易中心正式挂牌上市。

十多年来,鑫钰本着优质精工的实业精神,开发打造出了沁润着本土女皇文化特色的“凤鸣”“凤之舞”“一心”“明空”“清玉”等包括金银、钻石、玉石、珠宝首饰在内的系列产品深受女性朋友喜爱。

“接下来几年,鑫钰将陆续开办珠宝首饰专业学校以培养和输送更多的专业人才;开办专业银行以解决行业资金困难;要在全国布点:打造鑫钰珠宝互联网平台,结合中心社区体验馆、中心城区旗舰店为用户提供便捷的O2O体验式消费服务;利用多种金融手段确保股票稳定增长,实体经济各项目良性发展,实现股东利益最大化。”在谈到进入资本市场鑫钰至尊珠宝新的远景规划时,副董事长张思诗介绍说:鑫钰将不断创新,打造出以本土女皇文化元素为主的国际化市场需求产品,让鑫钰珠宝成为中国创造的珠宝品牌驰名全球。对于加盟鑫钰珠宝的合伙企业将全力支持,联手把鑫钰做大做强,实现共赢。

陕西省西安市鑫钰至尊珠宝合伙企业孙秋莲在发言中说:“西安是中华文明的发祥地,古丝绸之路的起点,十三朝古都,也是中国唯一女皇帝——武则天的兴盛地。是鑫钰至尊珠宝打造文化珠宝,挖掘和传播以女皇文化为代表的独具东方特色的女性文化均有着得天独厚的优势和不可替代的重要地位。”

孙秋莲表示:她也是从广元走出去的广元女儿,非常认同鑫钰珠宝“诚信种德 至仁至善”的经营理念 and 把“以女皇文化为代表的独具东方特色的女性文化推向全球”的企业使命。还有就是鑫钰至尊珠宝一直以来热心公益、关注弱势群体,不断回馈社会的大爱,善举打动了她和她身边的人,加盟鑫钰就是要让这颗“珠宝”在西北大地绽放出夺目的光彩。

成都创意产业在美国受关注

■ 王嘉

文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业,因其有着巨大的经济效益,而被视为新世纪的朝阳产业。近日记者获悉,刚在美国洛杉矶闭幕的首届中美文化创意企业高峰论坛上,来自中美两国40余位文化创意领域人士展开了高峰对话。现场,国家文化市场调查评估中心专家委员会秘书长张合军代表中国成都创意设计周组委会发布了2014成都创意周品牌价值评估报告。亮点纷呈的成都创意产业引来了与会专家们的浓厚兴趣。

论坛上,专家们纷纷表达了希望来成都交流合作的愿望。他们期待着在影视、动漫、版权保护等创意产业领域与成都业界进行广泛交流,促成美国优势资源与当地创意产业的对接与合作,发现成都创意产业与美国版权经济在成都未来合作的可能性。

张合军发布的2014成都创意周品牌价值评估报告中表明,2014成都创意设计周“8+1”活动丰富多彩,结构合理,形成了科学聚集效应。报告数据显示,参观及参与活动的群众达到500多万人。整个活动动员广泛,参与面广,规模宏大,直接消费24.22亿元,项目成交5.5亿元,取得可观的经济效益。2014成都创意设计周总收入30.38亿元,2014年成都文化创意产业增加值约为520亿元,设计周的直接经济贡献率为5.9%左右。张合军结合论坛主题,推荐了成都创意设计周品牌价值作用,重点提出了创意设计与版权融合发展的思路,并欢迎与会代表于今年9月份参加2015成都创意设计周活动。

与会的中美文化创意专家都对成都的创意产业市场显示出了浓厚的兴趣。听闻9月2015成都创意设计周又将“起航”,他们纷纷期待2015创意设计周活动更上一层楼,创意成都品牌价值持续提升,成都成为中国版权护航创意产业发展的城市模范代表。

现场,美国好莱坞知名制作公司Monarex负责人Chris D.Nebe对成都的创意产业发展充满了兴趣。他不断向成都版权协会秘书长黄玲详细了解成都的文化底蕴、创意产业发展的以及版权保护的情况,希望能够与成都进行进一步的合作。

据统计,中美双方在电影领域的合作需求日益增加,中国已经成为全球第二大电影票房市场,中国从2004年至2014年十年间票房增速超过42%,美国仅为1%。在高峰对话现场,好莱坞导演克里斯蒂·里比表示,他看好成都影视类的创意产业市场。他期待有机会能够到成都来拍片,用好莱坞的影视手法来宣传成都,扩大成都影响力。