

“互联网+”引来全球第一家具品牌

成都市成华区初步形成6大产业聚集区

■ 刘建波 李娟



项目推进速度加快，城北现代家居产业集群初见雏形。

日前，记者在紧临富森美家居国际家居 Mall 的成都宜家家居成华店建设现场看到，200多名施工人员正紧张地施工作业。“宜家成华店是‘北改’工程启动后最先落户成华的外资项目，商场建筑面积比城南店大1.3万平方米。”一位项目负责人告诉记者，目前项目土建已经

名世界顶级专家长期留驻，而且还可以吸引一批产业关联的跨国公司和国内大公司的区域总部、省内大型企业，以及一些地州市龙头企业尤其是东调企业总部入驻，为这个科研基地配套的大小上下游产业企业多达500多家！”龙潭总部经济城相关负责人介绍。

据了解，龙潭总部经济城的“科技之芯”的雏形已经形成，包括8万吨液压的国家级实验室、中石油装备制造等具有核心竞争力技术的研发中心和研发总部企业。而中国节能“西南节能环保科技产业园”，通过吸引总部、研发机构、结算中心聚集，将形成节能环保特色产业聚集。

截至目前，龙潭总部经济城已累计建成各类总部载体380万平方米，引进各类企业1300余家，其中具有一定规模企业589家，从最初的都市工业园区转型为以中国二重、中国节能、中国航天、北斗导航等品牌企业为龙头，逐步聚集形成机械制造、电子信息、节能环保及建筑工程三大主导产业集群的总部经济城。“其中包括世界500强背景企业10家、国内500强背景企业11家、国家级研发中心7家。”

联手电子科技大学等高校 促进科技成果转化，打造新增长点

日前，成华区举行2015年度首次科技项目专家评审会，邀请行业专家4人对环电子科大知识经济圈创新驱动试点示范区10个建设项目进行评审。据悉，成华区为推进产业高端化发展，不断深入实施创新驱动战略，利用好辖区电子科技大学、成都理工大学等高校和电子十一院等科研单位，着力打造知识经济新载体，构建特色产业商圈，提高发展质量。

今年初，成华区与成都理工大学签订共建大学科技园的战略协议，联手打造西部地区地质勘探、新能源等领域研发应用创新科技园，年内启动核心基地建设。而同时，成华环电子科技大学知识经济圈也加快建设，将积极构建“创业苗圃—孵化器—专业楼宇—总部基地”全产业链，力争列入全省科技创新重点产业园区，将科技人才打造成引领创新驱动的生力军。今年5月，来自电子科技大学、重庆大学、四川创新社会发展与管理研究院等单位的跨界研究人员，在全国成立了第一个“互联网+社会治理服务”联合实验室，将科研成果不断用于社会服务和经济发展。

成华区经科局负责人介绍，今年将加大年度创新投入，新增创新载体面积3000平方米以上，新认定技术中心1户，引进科技成果转化(产业化)项目5个以上，发明专利申请量达1500件以上，环电子科技大学知识经济圈实现产值150亿元。



通威品牌价值突破334亿元

■ 张东

近日，在2015年世界品牌大会(World Brand Summit)暨2015年中国500最具价值品牌发布会上，通威集团再次跻身中国品牌“国家队”阵容，其品牌价值首次达到334.15亿元，是四川5个位列百强的领军品牌之一。

已连续12次入列“中国500最具价值品牌”榜单的通威集团，是一家以农业、新能源为双主业，并在化工、宠物食品、建筑与房地产等行业快速发展的大型民营科技型企业，现有遍布全国各地及东南亚地区的130余家分公司，员工逾2万人。旗下通威股份是全球最大的水产饲料生产企业及主要的畜禽饲料生产企业，已成为四川首家年度销售收入过百亿元的农业上市公司，也是我国农、林、牧、渔板块销售规模最大的农业上市公司之一。

近年来，在十一届全国政协常委、通威集团董事长刘汉元的带领下，通威将品牌战略作为打造百年老店的强基固本工程来抓，牢固树立起“品质立企、品牌强企”的品牌意识和“以消费者为起点，以消费者为终点”的品牌理念。通过绘制科学合理的品牌升级路线图，推动品牌建设全方位融入企业的发展战略，使二者成为相辅相成、不可分割的有机整体。

与此同时，通威坚持以品牌承诺倒逼质量创新，从产品生产、检验、销售到售后服务的所有环节，通威严格按照标准化、规范化、精益化的操作流程和管理体系进行全程质量控制，并通过持续、高效的科技创新不断提升产品质量和服务质量，以消费者的持续满意度确保品牌的核心竞争力。

目前，通威已投入数亿元建立起中国农牧行业实力最强、研发设备最先进、人才实力雄厚的8大国家级技术研发机构，并成立了由众多“两院”院士担任特聘专家的通威研究院，打造出一艘享誉全球的农牧业“技术航母”，其出具的检测报告可以在世界58个国家和地区得以互认。公司还常年与美国奥本大学、芬兰赫尔辛基大学等世界一流科研院所开展战略合作，成功推出了“通威鱼”、“太丰鸭”、“春源冷鲜肉”等一系列家喻户晓的安全食品品牌，其倡导的“安全、健康、绿色”的消费理念已深入人心。

鼓励发展自主创新品牌 成都高新区485万奖励企业

■ 王伟 蒋燕

7月20日，记者从成都市高新工商局获悉，成都高新区从法律、政策、市场竞争等方面，鼓励企业发展自主创新品牌。截至今年上半年，成都高新区各类经营主体拥有有效注册商标20604件；拥有中国驰名商标18件，四川省著名商标68件，成都市著名商标62件，各类别商标数量在成都市区市中均排名第一。

日前，成都高新区表彰了33家对成都高新区品牌战略作出突出贡献的企业，并颁发奖金485万元，积极支持成都高新区企业争创驰名商标、著名商标，促进区域企业品牌成长和健康发展。

据悉，为了提高企业创建自主知名品牌的意识，成都高新区在2014年出台了《推进“三次创业”若干政策实施细则》，对园区内主导产业、新兴产业获得名牌产品称号的企业，给予补贴；对获得中国驰名商标、四川省、成都市政府质量奖的企业，分别给予一次性补贴；对中国驰名商标、省著名商标、市著名商标认定的企业，分别给予50万元、10万元、5万元一次性奖励。

针对成都高新区的产业特点，成都市高新工商局积极强化辖区企业品牌战略意识，确定商标品牌培育企业300多家，采取集中辅导、上门指导，实施一对一的重点服务，并在商标服务网站开设“高新区(著)商标展示台”，营造出浓厚的创著名品牌的良好氛围。

2014年，成都高新区2家企业的2件商标被认定为中国驰名商标；14家企业的14件商标被新认定为四川省著名商标；15家企业的15件商标被新认定为成都市著名商标；13家企业的13件商标通过四川省著名商标的复审认定。

“每个企业要取好商标名称，既要叫得响，又有吸引力，还不得相似，确非易事。”成都市高新工商局相关负责人说，这需要工商部门深入企业，指导企业为商标取名、图案构思、申请注册，给予全过程的系统指导。

据介绍，成都高新区通过建立商标品牌数据库，采取跟踪管理和对公服务的办法，持续不断地对企业商标的合法、规范使用给予指导。对愿意申报市著、省著名商标的企业，重点对其商标进行指导培育，指导其加大商标宣传力度，提升品牌效应。

“在‘大众创业、万众创新’的政策环境下，对品牌战略提出了新的挑战；同时，也带来了许多机遇。我们要抓住机遇，积极打造品牌产业高地。”成都市高新工商局相关负责人说，今年，成都高新区将结合区域实际，科学制定创牌规划，明确创牌重点和目标，在引导商标注册和申报中国驰名商标和省、市著名商标时有明确的方向；对获得中国驰名商标、省、市著名商标企业的给予奖励，为培育更多的驰名商标(著)名商标创造更好、更优的外部环境。

据了解，成都高新区今年还将加大商业秘密、技术秘密、不正当竞争等知识产权领域的执法力度，严厉打击和查处商标侵权行为，做好护牌维权工作，切实开展好侵犯注册商标专用权整治活动，为品牌成长构建良好的法律与市场环境。

“紧抓‘北改’、‘棚改’机遇，坚持量质并重，发展产业高端和高端产业，不断为现代化产业注入科技创新的血液，着力构建集聚发展、高端引领的产业新体系。”据成华区有关负责人介绍，该区目前正集中发展现代服务业，加快培育“新兴先导型服务业”，积极运用“互联网+”提升传统服务业，大力推动服务经济转型升级，初步形成了城北现代家居、建设路商圈、龙潭总部经济等6大产业聚集区。

全球第一家居品牌落户

“互联网+智能家居”放大品牌聚集效应

今年4月，互联网行业巨头奇虎360与成都家商集团正式签订战略合作协议，共同打造智能家居生态系统；7月，“北改第一单”富森美家居升级改造一期工程国际家居 Mall 正式建成开业，吸引了欧、美、澳等地的1000余个知名家居品牌商入驻。被称为全球第一家具品牌的 Ashley 爱室丽家居西南第一馆落户成华。“互联网+智能家居”革命打破了区域界限，引发区域产业转型升级的热潮：周边宜家家居成华店、乐居美家广场等

基本完成，正进行墙面钢结构吊装作业，预计将提前一个月实现主体封顶，年内实现项目主体移交，完成场内布展后将尽快开业。

据介绍，目前富森·美家居国际家居 Mall 已吸引了 Ashley 爱室丽家居、澳洲国宝级床垫 Sleepmaker 造梦者、美国顶级手工床垫 Aireloom 爱庐梦等千余个国际知名家居品牌运营商入驻。

6大科技创新机构助力 着力科技创新，突出发展成长型产业

“强三优二”，“优二”并不是不要“二”，而是要在大抓服务业的同时，结合成华产业基础和资源禀赋抓现代工业，成华区坚持以“都市工业”为主攻方向，以“园区工业”为发展路径，突出发展一批高端成长型产业。

依托中国二重科研总部的国家级工程实验室、国家级研发机构、设计研究院等6大科技创新机构，近年来成华区龙潭总部经济城装备制造业核心竞争力不断提升。“这个科研总部基地投入运行后，不仅有80多

千川木门列入四川省地方名优产品推荐目录

■ 刘荻

近日，四川省经济和信息化委员会发布了《2015年四川省地方名优产品推荐目录》，千川木门成功入选该目录。

自2009年以来，千川木门已经连续多年入选成都市地方名优产品推荐目录。此次成功入选“2015年四川省地方名优产品推荐目录”，这对于进一步提升千川品牌知名度，扩大行业影响力起到积极的推动作用。

四川省经信委编印《2015年四川省地方名优产品推荐目录》，是为了认真贯彻落实四川省政府《关于做好2015年工业开局工作的意见》要求，为省内重点工程、重大项目近距离采购，提供准确供需信息；为引导企业开展产品互连互采互用，降低物流成本；为大力推动四川省“四川造”名优产品的市场占有率，帮助企业挖潜增效

开拓市场。

作为四川省内名优产品指南，为确保该目录的权威性及客观性，保证入选品牌的高质量，所有申报《2015年四川省地方名优产品推荐目录》目录的产品需满足下列四个基本条件之一：一、四川省大企业、大集团培育企业中的工业企业及引进的世界500强企业生产的产品；二、获得中国驰名商标、国家地理标志产品、四川名牌、四川省著名商标的产品；三、四川省节能环保产品目录中的产品；四、获得国家、四川省科技成果奖的产品。

千川木门作为木门行业领军品牌，在29年的发展进程中，在木门行业、家具建材行业、房地产精装修行业都取得了不俗的成绩。综合实力居中国西部榜首，国内综合排名位居前五，是中国木材流通协会木门专业委员会常务副会长单位，国家建设部《木门窗国家标准》编委单位，连续8年被国家木门专业委员会评为“中国木门30



强”；公司生产的“千川”牌木门系列产品多次被评为“中国著名品牌”、中国“木门行业最具影响力品牌”、被四川省政府授予“四川名牌”等荣誉称号。

此次千川木门入选《2015年四川省地方名优产品推荐目录》代表了社会各界对千川产品的高度认可，未来千川将一如既往地以高品质的产品在木制品、家装等领域发挥更大作用。

营销创意 |

吉香居泡菜：普通人走出不普通的营销路径

■ 陈菲

营销是每一个企业都要面临的现实，怎样才能出奇制胜，这也是令泡菜企业绞尽脑汁的问题。纵观众多泡菜企业在营销方面的作为，可以说，吉香居泡菜的表现是十分突出的。从以下的介绍中，我们可见一斑。

运用多种营销手段

在这个互联网时代，企业在营销策划中必然少不了互联网这个因素。面对庞大的网络用户群，综合运用多种营销手段是十分有必要的。

吉香居泡菜通过百度平台营销、论坛营销和博客、微



博营销等一系列的网络营销手段，建立起一个庞大的泡菜王国，真正让消费者为之震撼。相信喜欢吃泡菜的朋友都已经关注了吉香居的微博了，不仅可以实时看到吉香居举行的活动，还可以和小吉沟通交流提意见呢。

正是由于营销手段的多样化，才能让消费者更好地了解吉香居泡菜的产品和企业文化，也从另外一个角度反映出了吉香居泡菜的强劲软实力。

植入泡菜文化

泡菜文化在我国由来已久，在营销中加入文化的元素，无疑可以达到事半功倍的效果。作为在我国流传已久的泡菜品牌，吉香居泡菜代表了经典的川蜀文化，把

热辣、酸爽的口感带给每一个消费者，让他们真正体味到泡菜这种美食的魅力所在。无论是野山椒牛肉酱，还是下饭豆豉，无论是泡椒豉豆，还是酸菜鱼，都是别具特色，让人垂涎三尺。

适时推出促销活动

在网络上进行营销，就要密切接触广大的网民，增加自己产品和企业的曝光率。适时推出促销活动，是增进网民对自己产品认知提高销售的一种很好的方式。

在吉香居泡菜看来，促销活动不是打价格战，而是将真正的实惠送给广大的消费者。当这些网民购买了吉香居品牌的泡菜之后，他们很可能会成为吉香居泡菜的忠实粉丝，在随后的生活中与之相伴。

线上和线下相结合

互联网+的概念，一时间被炒得火热。对于吉香居泡菜来说，一方面她要发挥出实体经济的雄厚实力，另一方面她又要利用互联网这个新时代的工具，将线上和线下紧密结合起来，这样才能在激烈的市场竞争中始终立于不败之地。也就是说，吉香居泡菜要在营销中紧紧拥抱互联网，才能取得更好的营销实效。

正因为吉香居泡菜在营销路径上有了很大的创新，这个品牌才得以在更广阔的范围传播开来，成为泡菜行业的领军人物。事实上，特立独行的吉香居泡菜，也是大家争相购买的对象。