1–7月 眉山市泡菜产业 掘金85.94亿元

■ 殷勇

8月4上午11点,四川省吉香居食品有限公司的生产车间内,工人正忙着把流水线上的泡菜打包、分装。车间外,一辆辆大型挂车满载着刚出厂的泡菜从厂区驶出,将东坡泡菜带到全国乃至世界各地。

这样忙碌的生产场景每天都在上演。据介绍,今年1—7月,眉山市泡菜加工量达到了94.3万吨,实现销售收入85.94亿元。

●四川省吉香居食品有限公司引进的自动灌装设备。

科研领先行业 销售市场广阔

“今年上半年,我们公司在电子科技大学进行了博士后进站开题评审会,电子科大自动化工程学院博士冯代伟正式进入公司,并开启《自动智控乳酸菌泡菜加班关键设备集成及示范》的课题项目研究。”据四川省吉香居食品有限公司董事长丁文军介绍,这标志着眉山市泡菜企业在吸引高层次科研人才、开展产学研合作、提升企业研发水平方面迈上了一个新的台阶。

在提升企业研发水平方面,四川省吉香居食品有限公司并不是个案。据眉山市经信委相关负责人透露,目前该市还成立了四川东坡中国泡菜产业技术研究院,加强了与四川大学、四川农业大学、四川食品发酵工业研究设计院等科研机构的合作。

据介绍,目前眉山市泡菜企业已经研发出泡菜微生物分离筛选、直投式功能菌应用、连续泡菜副产物综合利用、泡菜现代生产高效节水(减排)等技术,获得国家级发明专利51项。

科技助力让东坡泡菜产业持续“发酵”。目前,东坡泡菜已销往全国各地,跨出国门远销日本、韩国、新加坡、美国、英国等100多个国家和地区,销售份额占全国泡菜产业近40%。

质量安全保障 品牌知名中外

“低油、低盐是现代人的饮食趋势,泡菜不仅吃口味,还要吃安全、吃营养。”据市经信委相关负责人介绍,为了生产出安全的泡菜,南充市从源头抓起,严禁蔬菜基地使用高毒高残农药,成功创建了无公害农产品基地市。

截至今年上半年,全市修订标准化种植规程36项,推广蔬菜标准化种植60万亩。大力推广绿色防控技术,建成“三品”基地32万亩。

此外,相关部门还每年定期开展泡菜生产黑作坊、发酵土池子、不规范生产行为等专项整治活动,发挥全国首个泡菜质量安全检测中心作用,泡菜质量安全得到保障,每次抽检合格率在98%以上。

质量是核心竞争力。凭借着安全的质量保障,眉山市东坡泡菜现已成为国家地理标志保护产品。截至上半年,眉山泡菜企业已经成功创建中国驰名商标5个,四川著名商标8个,有机食品17个、绿色食品69个。

乳企注册制10月将施行 近千小品牌面临淘汰

■ 李佳

婴幼儿配方乳粉“注册制”将于10月1日起施行。记者近日获悉,一旦施行“注册制”,近千家小品牌将被淘汰。

所谓“注册制”,意味着奶粉必须进行配方注册,并有批准文号,方可生产。根据新版《食品安全法》第八十一条规定,婴幼儿奶粉生产企业向国家食品药品监督管理总局申请配方注册,食药监总局对申请注册的配方的研发报告和其他表明配方科学性、安全性的材料进行核查和审评后,决定是否准予其注册。准予注册后企业方可生产。

此外,进口乳品境外生产企业注册名单公布后,新西兰、爱尔兰等优质奶源地的婴幼儿奶粉在国内份额激增。今年一季度,雅培在中国的营养品销售增速达到了两位数,尤其是产自爱尔兰的雅培菁智Eleva系列高端婴幼儿奶粉增长较快。去年,爱尔兰出口中国的乳制品比2013年增长了40%。

螺髻山畜牧品牌上榜

记者从四川省农业厅获悉,四川普格县畜牧局畜牧站申请登记保护的2个地理标志畜产品“螺髻山乌骨鸡”和“螺髻山黑猪”,经农业部初审、专家评审和公示,获得了《中华人民共和国农业部农产品地理标志登记证书》。

截至目前,全省已获证的地理标志畜产品共31个,位居全国畜牧业产品前列。 (叶青)

四川银鸽“云溪牌”成名牌

河南漯河银鸽实业集团有限公司子公司四川银鸽生产的“云溪牌”打字纸、牛皮纸,获得“四川省名牌产品”称号,并获纳溪区政府12万元奖励。

近年来,银鸽实业大力实施名牌战略,不断加强质量管理体系建设,提高产品质量,扩大名牌产品的覆盖范围,公司文化纸、生活纸、包装纸先后获得省名牌产品称号。今年4月,“银鸽牌”包装纸荣获“河南省名牌产品”称号,并获漯河市政府10万元奖励。 (绿色)

广元市加强 剑门关土鸡品牌打造

加强品牌意识宣传。重点深入全市土鸡养殖龙头企业宣传剑门关土鸡品牌,让企业深入了解剑门关土鸡品牌及其商标使用管理办法,让企业有意识申请并使用剑门关土鸡品牌。

加强品牌保护力度。严格按照《剑门关土鸡农产品地理标志和证明商标使用管理办法(试行)》进行商标管理。继续实施剑门关土鸡产品脚环佩戴制度,并会同工商、质检等部门严厉查处滥用、仿冒剑门关土鸡品牌的产品。

加强标准化生产。督导授权企业要严格按照《剑门关土鸡生产技术规程》组织剑门关土鸡生产,实施科学饲养管理,严格用药规范,确保产品品质。

加强产品宣传。积极鼓励和支持企业在市内外开设专销店。同时,加快电子商务平台建设,扩大剑门关土鸡的市场影响力和市场占有率。并利用参加农博会、西博会等大型活动的机会,加大产品宣传力度。 (广农)

“安岳柠檬” 品牌价值超30亿元

近日,从首届中国果业品牌大会传来消息,在中国果业品牌评荐活动中,“安岳柠檬”荣获“2015中国果品区域公用品牌50强”。

此次评选由中国果品流通协会发起,采用基础调研、行业调研、消费者调研等方式,评荐出知名度高、影响力大、成长性好的果业品牌,具有较高权威性。

自安岳的相关企业也在此次展会中取得不俗成绩,安岳县绿峰柠檬产业有限公司获2015中国果业百强品牌企业;安岳县稼润农业科技服务有限公司旗下的“柠之恋”获2015中国十佳水果网货品牌。另据了解,经中国农产品区域公用品牌价值评估课题组综合评估,截至目前,安岳柠檬品牌价值已突破30亿元,达30.38亿元。与2010年相比,涨幅达200%以上。 (唐德双)

省农发办 大力支持川茶品牌建设

四川省是茶叶产业大省,茶园面积、茶叶产量均居全国第二,茶叶品质位居国内前列,但纵观全川茶产业,大量的优质茶是以散茶和原料茶的形式流入了市场,川茶的品牌化程度较低。

近日,四川省农发办为认真贯彻落实省政府《关于加快川茶产业转型升级 建设茶业强省的意见》和省领导系列指示精神,率先在2015年省级农业综合开发资金中安排770万元,重点用于支持四川省大力培育川茶产业品牌、实施品牌培育工程,快速提升川茶品牌知名度,提高川茶产品的品牌附加值和盈利水平,从而带动整个川茶产业的品牌化转型升级。 (沈材)

传统服装零售已被互联网品牌逼到死角?

■ 王力阳

还记得四年前天猫的一条广告:没人上街,不一定没人逛街!当时也许还稍显夸大其词,如今可谓是实体零售没落与电商崛起的真实写照。尤其是服装零售,不仅至今仍没能解决线上线下矛盾冲突、打款上新效率低、高额租金却门庭冷落等尴尬问题。

线下是伪名牌的温床

首先,冒充知名品牌一直是国内市场的惯用手法,而服装市场则是重灾区之一,伪名牌趋势在线下有增无减而且愈演愈烈,而且通常会出现在有档次点的商场,浑水摸鱼,基本上价格也都高的离谱,各种标榜各类欧美日韩货,但实际上基本都是纯国货。

中国商家费那么大劲包装出来一个伪名牌无外乎是想忽悠消费者,而且这一招有时候还很见效,已有不少所谓的伪名牌成功上岸,例如马克华菲、乔丹、Etam、ELLE、PLAYBOY等。这其中有些是大公司孵化的子品牌,只有不少蓄意误导消费者孵化子品牌完全可以理解,但现在很多线下的服装品牌基本就靠忽悠,入驻一个还算中高端一点的商场就敢冒充高档货,然后卖个千元以上高价,真是把消费者当傻子宰。

其实,如果服装的材质好又有设计,卖高价也可以理解,但最可恨的是大部分的质量材料都差不多,连款式设计都非常雷同,而且品牌大都连听都没听过,可卖的价格却都不低。能支撑这些所谓的品牌敢卖高价的主要原因是入驻了一个档次还算不错的商场,一般中高端的商场中的“白领淑女楼层”和“商务绅士楼层”是这些品牌生存的主要温床。

线上是面照妖镜

从消费者的角度体验,线下服务市场也不只假洋品牌这一个问题,那些知名品牌的价格体系问题也很关键。好在如今已进入移动互联网时代,即便品牌方提供不了线上购物体验,但消费者可以使用网络手段来做出购买参考决策。

只要随时拿出手机淘宝搜一下,看看天猫上有没有这个品牌,然后价格是多少就可以了,如果淘宝搜不到,那就再百度一下,看看网上有多少关于这个品牌的信息,都是怎么说的,然后根据自己的判断能力做出购买决策就可以了。

服装卖贵一点没关系,关键是不是值这个价格,线下最让人反感的就是缺乏品牌却硬要卖高价,还有就是怀疑这个品牌网上卖的比线下便宜。作为一名互联网人,购买之前我都会先淘宝搜一下,然后再百度搜索一下,倒不是在意价格高低,只是不想被线下的售货员当傻子坑。移动互联网时代,线上就是一面照妖镜,轻松一搜,线下品牌就都现形了。

线上的产品创新、运营效率突出

线上服装业对线下服装业的冲击力度正逐年增大,多年来服装一直是网购市场第一大品类,艾瑞数据显示在2012年时服装占比网售总额的25%。之前有媒体结合了国家统计局、CNNIC、艾瑞三方数据算了一笔账,早在2011年时人均网购服装占服装总支出的63.6%,当时网购占比社零的4.2%,而网售服装额占比服装零售总额的14.3%。

如今艾瑞不再公开网购服装销售数据,所以无法横向对比,但可以肯定的网售服装额对服装零售总额的占比只会越来越高,这是趋势使然。

其实,品牌孵化能力只是韩都衣舍等互联网品牌竞争力的一个表象,与线下品牌相比,互联网品牌最大的竞争力则是产品更新快、款式多、类目多、品牌多、供应链反应速度快,线下品牌做到一周一新已经很不错了,而互联网品牌们可以做到每天都有多款新品上架的速度。

而且与线下坑蒙拐骗的销售手段相比,线上要更为简单直接,尤其是那些网络服装品牌服务和价格非常透明,综合竞争力越来越强。

线上服务零售市场竞争的激烈程度远超线下,传统线下大牌放在线上也不见得能竞争过韩都衣舍们。

传统服装品牌鲜有变革

实际上,大多数线下服装品牌根本不具备双线作战能力,面对线上服装市场带来的冲击,多数服装品牌(包括假洋品牌)都在硬抗,对于他们而言,虽然赚的少了,但还有的赚不亏钱,也就能继续干下去。

有些更有追求一点的服装品牌也开始注重电商市场的发展,不过即便在天猫上开店也很难与线上女装品牌竞争,如今的电商市场早已不是开个店就能赚钱那么简单的了。传统服装品牌正一点一点的失守阵地,未来夹在知名品牌与网络品牌之间的日子会越来越难过,没有品牌的日子就更加难熬了。

未来,是谁的时代?

营销**创意**

童心谋善 激活大爱

复地Forte Friends品牌公益活动启幕

■ 汪雯

看着自己花费心思创立的公益项目得到实现是种怎样的体验?这个问题将由一批孩子们来解答。

2015年8月,知名地产企业复地集团携手复星公益基金会,带着“Forte Friends——复地小小志愿者公益项目征集赛”走进全国5城,邀请旗下5个社区的小业主们想一个公益点子,有一次社会实践,圆一份爱心梦想,过一个不一样的暑假。同时,该活动也为2015年复地品牌公益系列活动奏响序曲。

美丽童缘 业主连心

随着众多家长教育观转变,持续注重学习成绩的同时,也更多地将目光投向社会实践。

近年引发关注的高考改革,就把学生综合素质列入考察范围,其中包括完成一定时间的公益实践,更令不少家长意识到对社会、对公益的关注理应从娃娃抓起,而接下来的问题便是如何激活他们的能量。

借暑假契机,“Forte Friends——复地小小志愿者公益项目征集赛”应运而生,以“公益同心,美丽童缘”为口号,诚邀上海、南京、长沙、重庆和成都等5座城市5个复地社区的小业主们参与,亲身接触社会,感受公益的力量。

人虽小也能谋大爱,小小志愿者们不仅是参与者,更是主导者和推进者,因为活动将重点放在了“谋”上——在导师的带领下,小小志愿者们将通过社会实践的抛砖引玉,结合生活,发挥想象,创造出独一无二的公益点子,并依靠网友们的“点赞”脱颖而出,最终与复地集团一起实现爱心善举。

这不仅为孩子们打开了一扇了解社会的窗口,成就人生的一次别样体验,还将进一步激发他们内心感恩与分享的意识。

公益同心 复地同行

复地集团总裁王基平表示,“企业发展的同时,更要关注社会发展,积极履行企业公民责任,回馈感恩。为此,复地始终致力于以中国动力嫁接全球智慧,不仅优化人居生活,更为客户营造家的氛围,传递爱的关怀。”

作为本次公益活动的成都站,复地雍湖湾在8月1日–8月2日开展现场公益招募,通过地产和物业公益小组成员对地球现状、大自然等环保知识方面的详细宣讲,再加上现场的环保竞猜、公益留影、我心中的公益绘画等互动内容。有趣而具有意义的公益行动吸引复地业主到场报名,前期公益招募在一片欢声笑语中圆满完成。

本次活动亦是今年复地倾力打造的品牌系列公益活动首部曲,年内还将有红色公益跑、健康小屋等复地特色的公益活动在各城市上线。

成立23年以来,复地集团始终秉承母公司复星集团“修身、齐家、立业、助天下”的企业文化,强调以实际行动履行社会责任,投身教育、体育、文化以及扶贫帮困等各类社会公益事业,从汶川救灾到古村落保护,从心系山区儿童到关注城市长者,多年来已为成千上万个家庭带来了梦想与希望。本次公益活动的又一发起者——复星公益基金会,作为复星集团履行社会责任的平台与窗口,始终为复地公益活动提供支持。

从教育事业到支持创业、从文化传承到扶贫助残,公益之路,复地与您同行!