

南部县：一棵柚子树的甜蜜产业路

■ 张杨 李果 王林均

31年前,一个偶然的机会,脆香甜柚落户南部县马王乡。1989年,在山东烟台举行的全国优质水果评选活动中,南部县脆香甜柚排在参选水果的前三名,随后连续5年在全国柚类评比中获得金奖;2009年获得农业部颁发的“农产品地理标志登记证书”。

如今,脆香甜柚已成为该县重点发展的优势水果产业。31年来,这一产业是如何一步步发展壮大的呢?近日,记者进行了调查采访。

引进柚子 初见成效

“你们看,这些脆香甜长得多可爱,再过段时间就可以吃了。”9月1日上午,记者走进南部县最早种植脆香甜柚的马王乡东林寺村,在村党支部书记吴德明的带领下,来到他家的脆香甜柚树旁。

枝繁叶茂的树上,一颗颗色泽亮丽的脆香甜柚颇为诱人。这些丰硕的果实勾起了吴德明对往事的回忆。

“1984年,原南充地区果树站的一位老乡将脆香甜柚从广元苍溪引进。”吴德明说,一次偶然,那位老乡在苍溪县发现了一种个头特别大,果肉脆、香、甜的柚子,后来这种柚子被命名为脆香甜。马王乡任家岩、东明寺、桂花桥、向家嘴共4个村种了4000棵脆香甜树苗,之后的3年时间,该乡的脆香甜柚树苗增加到4万棵,种植面积达1000亩,并被推广到其他乡镇种植。

1989年,该乡第一批脆香甜树开始挂果。“由于刚挂果时很稀缺,味道也不错,当时1斤可以卖到20元,一个能卖100元。”吴德明说,“连续几年,我们这里的脆香甜柚吸引了来自成都、重庆等地客商,市、县相关领导甚至周边地区的干部群众都来考察学习。”

然而,由于当时种植技术不成熟、管理经验不足,问题随之出现。“每年9月左右,当脆香甜快要成熟时,就出现大面积裂果,有的还会从枝头上脱落。”吴德明告诉记者,脆香甜柚裂果后,价钱会大大降低,“每个最多卖5元,一般情况只能卖2元左右。”

“2005年前后,大量脆香甜树被村民砍伐。”据该乡相关负责人介绍,目前全乡剩余脆香甜柚不足4000棵,面积不到100亩,主要集中在房前屋后的空地处。

多次试验 攻克难题

脆香甜柚裂果的问题是如何解决的呢?9月1日下午,记者随南部县农牧业局原副局长胡强安来到老鸦镇流杯桥村李廷文家的果园采访。

“如果不是胡局长他们给予我们技术上的帮助和支持,我这近3亩地的小果园也许早就保不住了,哪里还能靠它致富啊。”看到胡强安到来,李廷文立即放下手中的活,和他谈论今年脆香甜柚的生长情况。

1992年,该村组织村民到马王、火峰等乡镇考察种植水果的先进经验。看到别人种植的脆香甜柚既好吃又有很高的经济效益,他回家后便利用房前屋后的空地以及自家的旱地种植了120多棵脆香柚。

“我也遇到了裂果的困扰,甚至差点放弃。”李廷文说,正当他一筹莫展的时候,该县农牧业局果树站相关负责人找到他,要求用他的脆香甜柚做试验,破解裂果难



题。

征得李廷文的同意后,果树站便陆续邀请西南农学院等科研院所的专家前来攻坚克难。“当时在专家的指导下,我们想通过给树干输液、打药以及果柄树皮环割等方法来解决裂果问题,可是都行不通。”胡强安说。

2000年,从温州市到南部县对口帮扶的一位领导了解此事后,让他们尝试用异花授粉的技术解决裂果问题。为了尽快解决问题,即将退休的胡强安和果树站的其他两位技术人员便住在李廷文家,不停地试验。经过试验,他们发现,异花授粉可以将裂果率控制在10%以内。后来他们又发现,通过覆盖地膜让土壤中的水分保持稳定,可以将裂果率再降低5%。

“问题解决后,我种的1.2亩脆香甜柚当年就卖了近2万元。”胡廷文说,2008年至2012年,他靠种脆香甜柚每年收入超过8万元。

裂果问题的解决,不仅阻止了部分村民的砍树行为,还调动了更多村民种植脆香甜柚。流杯桥村党支部书记李大军介绍说,该村脆香甜柚由最初的300亩增加到现在的1000亩,进入挂果期的400余亩脆香甜柚每年总产值达500万余元。

据了解,裂果问题的解决也激发了其他乡镇种植脆香甜柚的积极性,该县群龙、盘龙、平桥等地在原有的基础上大幅度扩大种植面积。2008年,该县脆香甜柚种植面积达7万余亩。

发展壮大 助农增收

实施商标战略 助推陶企发展

■ 王正

经过多年的发展,夹江产区内已有不少瓷砖品牌获得过中国驰名商标、中国驰名商标、四川省著名商标等各类殊荣。不可否认,这些能够获得商标殊荣的瓷砖品牌本身都是产区内非常优秀的品牌,其所带来的价值可以直接助推陶瓷企业的发展。因此,近期夹江产区区内不少陶瓷企业纷纷向国家及省级工商总局申报商标。

据统计,夹江产区区内陶瓷企业拥有中国驰名商标2个、省著名商标9个、省名牌产品9个。此外,雅格喜”、“宏阳”等两个瓷砖品牌的申请也开始进入关键时期。

近日,四川省工商局商标分局局长周广平带领省著名

商标考核组到夹江,对今年该县新申报省著名商标的3家企业进行实地考察,其中3家申报著名商标的企业中就有2家是陶瓷生产企业,分别是夹江县东方瓷业有限责任公司的“雅格喜”、夹江县华宸瓷业有限公司的“宏阳”。

据了解,夹江工商质监局共培育、推荐4件商标申报四川省著名商标,分别是盛世东方瓷业有限责任公司的“雅格喜”、墨韵书画纸有限公司的“华艺”、华宸瓷业有限公司的“宏阳”、四川省鹅背山茶业有限公司的“鹅背山”。此次进行实地考察的是“雅格喜”、“华艺”、“宏阳”3件商标。

在考核中周广平一行实地走访了盛世东方瓷业有限责任公司和华宸瓷业有限公司等陶瓷企业。在听取汇报、核对申报资料和深入生产一线考察等方式后,又详细了

“经过改良后的脆香甜柚不仅外形美观,还具有果皮易剥离、囊瓣大、水分多、口感好等特点。”该县果树站站长江学武介绍说,2010年至2011年,了解到脆香甜柚在南部县的发展前景及经济社会效益后,财政部和省委农工委在其定点帮扶的四龙乡龛院寺、黑龙观、南岳庙等村先后种植了550余亩脆香甜柚。

作为这项扶贫工程的受益者之一,龛院寺村68岁的村民何文照近段时间几乎天天都要到自家的果园转悠几圈。“种脆香甜柚比种庄稼轻松,而且划算多了。”谈到这两年种植的体会,何文照说,去年初次挂果时,他家的2亩脆香甜柚共卖了4000多元,“进入盛产期后,我相信收入会更多。”

“由于大量青壮年外出务工,全村像何文照这样的情况还很多。”龛院寺村主任朱纯纯说,为了帮助村民得实惠,2012年,该村成立四龙乡龛院寺果业农民专业合作社,并通过合作社为村民提供技术支持、农资调配和销售渠道。为了调动村民的积极性,该村还制订了《脆香甜柚管护村规民约》,明确了奖惩措施,禁止村民砍树等行为。2016年,该村250亩脆香甜柚进入盛产期后,将为村民带来近300万元的收入。

近年来,南部县除了在三龙乡14个村种植5000多亩脆香甜柚外,还陆续将种植范围扩大到三官、建兴等乡镇,面积近1万亩。“我们还计划在东坝、大堰、窑场等乡镇种植5000亩。”张学武说,目前全县脆香甜柚的种植面积达8万亩,脆香甜柚产业成为助农增收的引擎。

成都地产分化加速 品牌房企引领行业走向新高地

解了企业的经营情况、商标的使用情况、行业排名和广告投入情况,并就规范使用商标、树立品牌意识等方面提出了具体指导意见。

据了解,盛世东方企业是近年来夹江产区成立的一家陶瓷生产企业,旗下两条生产线分别是以生产瓷片和全抛釉为主,是目前产区内单线产能最大的生产线。在市场销售形势低迷的当下,企业希望通过实施商标战略,拉动产品的销售。同时,作为一家新兴的企业也希望通过商标来提升社会知名度和市场影响力。

对此,业内人士认为企业积极申报著名商标不仅有利于品牌的市场声誉和商业价值为相关公众所熟知,而且还有利于做大品牌打造市场。



■ 雷朋

从年初的销售惨淡,到年中的市场回暖,再到金九后的频繁动作……上半年,成都楼市表现可谓“步履维艰”。对比房地产企业陆续交出“中考”成绩单,不同于年初的眉头紧锁。上半年成交量、销售面积均出现强势复苏,楼市的热度在房企的业绩中得到充分体现。

新政出台品牌房企及时把握转机

2015,金融政策风云变幻,成都楼市波澜不惊。降准、降息、降低首付比例……一系列限购政策与货币政策等基本面释放多重利好,品牌房企及时把握市场转机,以积极、灵活、创新的营销策略,有效扭转了业绩下行趋势。站在全国的角度看,2015上半年,共有69家房地产企业销售额超过50亿元,合计实现销售总额12116亿元,平均销售额为176亿元。从经营业绩来看,万科延续了半年过千亿的骄人业绩,实现销售金额1056亿元,夺回全国房地产企业销售桂冠,还与其他6家企业巩固了第一阵营的领导地

成都地产分化加速 品牌房企引领行业走向新高地

位。恒大、中海逆市增长,不断提升产品和服务魅力,给产品销售注入动力,助力企业步入新高地。

根据透明房产网发布的数据显示,2015上半年,全域成都成交金额为927.68亿元,而从单个房企数据看,保利、蓝光、华润置地领跑销售额前三。上半年,保利依靠完善的产品线以及合理的布局,以备案35.29亿元,合计46.76万m²的成绩单,摘得全域成都备案金额及备案面积双料桂冠。蓝光集团“短平快”的营销方式依然被市场认可,紧追保利。华润置地以23.48亿元冲入前三,给了市场很大的惊喜。

梳理上半年楼市发展轨迹,不难发现成都房地产市场似乎正在经历新一轮的洗牌,地产市场分化愈加剧烈。在备案金额房企排行中,鸿展、九龙仓、合能、远洋太古、花样年、和黄6家企业跌出Top20;取而代之的是光复、蓝润、建发、恒大、万华、新希望。其中恒大、蓝润在土地市场的表现尤为突出,蓝润成为2015年上半年的商业地王,恒大动作频频,从三环外一举进攻成都主城区。

下半年并购重组势头猛烈

诚然,一系列楼市层面的新政,助推着成都楼市从低迷逐渐走向强势复苏。不过,站在理性的角度来看,不难发现,步入2015年后,楼市的“黄金时代”已慢慢淡出舞台,不少房企开始走上转型之路,越具细分的市场,也让楼市渐渐回归到了理性的“白银时代”,楼市的市场分化愈演愈

烈。下半年伊始,不少品牌房企逆流而上,动作频频。恒大收购华人置业,全系产品荣耀登场。本土巨头蓝光再度发力,7大全新力作面世。世界500强企业,绿地集团东南西北遍地花开。还有万达、电建,其规模和气势引得业界格外关注。

作为本土房企老大,无论是住宅还是商业,蓝光与市场需求之间,都具有良好的吻合度,“蓝光样本”为成都业界乃至中国楼市贡献了淡季之下房企的样本。纵观蓝光发展历程,不难看出,蓝光地产一直在改革与转型中创新。2015,蓝光再度发力,7个新品即将全新面世,势如破竹,这一动作或将又一次掀起成都楼市的高潮。

“恒大进城了!”2015年,另一地产大腕恒大先是无理由退房抢占头条,之后主城三大纯新精装项目相继开盘,个个都很火爆,尤其是曹家巷广场,刷新了楼市单日销售纪录。恒大全系的亮相,一时间助推楼市步入到一个升温阶段。作为另一房企巨头,恒大在今年频繁发声,并创造了无数传奇神话。下半年刚开始,恒大地产便以65亿港元的代价,一手收购华人置业名下的三个项目,在地产界掀起一股“并购”风。

恒大地产从华人置业收购的资产包括位于成都市华置·西锦城、华置·都汇华庭、华置广场3个住宅及商业办公楼项目。这笔收购完成后,恒大地产在成都将新增住宅可售建筑面积22万平方米,商业可售面积8.7万平方米。同时,恒大也获得了重庆、武汉两个重点二线城市的大

2015 年厦洽会 甘孜特色农产品大放光彩

■ 陈甜 杨琦

9月8日至11日,在2015厦门国际投资贸易洽谈会上,甘孜州高原特色农产品积极参展,吸引了沿海市民的眼球,大放光彩。

洽谈会上,通过产品推介和展示,甘孜州农副土特产品成为夏洽会上四川销售专区的一大亮点,吸引了大量客商前来咨询洽谈。该州三药王等参展企业截至目前共销售虫草2公斤,实现销售收入20余万元。

通过此次特色农产品的展示,进一步扩大了甘孜州农特产品知名度,增强了特色农产品加工企业“走出甘孜”、打造“圣洁甘孜”的信心和决心,为甘孜州特色农产品开发打下了良好基础。

广安市深化品牌建设 助力现代农业发展

■ 毛青

近年来,广安市坚持以品牌推介拓展市场,成功创建邓小平故里优质农产品“华蓥山”公用品牌,“广安蜜梨”“邻水脐橙”先后被认定为中国驰名商标,广安优质农产品在重庆、成都、西安、上海等市场的销售量、知名度、竞争力大幅提升。

一是统一标识,增强品牌竞争力。推出蕴含广安几大优质农产品图案、便于应用推广的商标logo标识,并向国家商标局申请了“华蓥山”(字样)公用品牌商标注册,解决各类农产品品牌杂、名气小、竞争力弱等问题。

二是大力宣传,扩大品牌影响力。组织在成都、重庆、西安等地召开邓小平故里优质农产品“华蓥山”公用品牌发布及农业项目推介会,大力宣传公用品牌。

三是规范管理,塑造品牌公信力。出台《邓小平故里优质农产品“华蓥山”公用品牌标识使用管理暂行办法》,实行严格的准入制度和退出机制,切实维护广安公用品牌良好信誉。

四是深入融合,增强品牌带动力。将公用品牌与特色农产品优质品牌发展、产村相融基地建设等深度融合,有效链接起以品牌带动产业发展、基地建设,促进农业增效、农民增收的强力纽带。

打造“四之”旅游品牌 达州第五届旅发会在万源开幕

■ 何欣桐

春赏百花冬踏雪,秋天漫山是红叶,每一个季节都风姿无限。9月13-14日,由中共达州市委、市政府主办的四川达州市第五届旅游发展大会在万源拉开大幕。

据介绍,良好的生态和宜人的气候是万源最宝贵的资源和最大的发展潜力。近年来,该市立足国家生态主题功能区位定位,打好花萼山国家级自然保护区、八台山国家级地质公园、花萼山—八台山国家自然遗产保护地三张国家级名片,树立“全域旅游”理念,提出了打造“中国之肺、巴山之心、万水之源、养生之地”的“四之”旅游品牌,建设“中国西部生态休闲养生避暑天堂、国家中央山地度假公园”,以此吸引了来自全国各地的游客。

据悉,13日,达州市先后进行了秦巴区域旅游合作及旅游线路、产品推介会、各地旅游线路产品及招商项目推介,现场签订旅游合作协议。14日,达州市第五届旅游发展大会召开,会上表彰了此前举办的中国大巴山首届休闲旅游节系列活动成果,并就达州旅游发展工作作出安排部署。

据了解,今年6月以来,万源市先后举办了中外摄影名家聚焦万源大型主题摄影采风、“八台山杯”极限单车攀爬竞速赛、大巴山国家地质公园科考夏令营、大巴山特色旅游商品设计大赛等9大活动,全方位、多角度展现万源优美的自然风光和人文资源,进一步扩大“山水万源·生态达州”旅游形象的影响力,全力打造“国家自然保护区、国家自然遗产保护地、大巴山国家地质公园、全国红色旅游经典景区”旅游品牌。

品牌房企或将引领行业发展

针对上半年成都楼市表现,四川中原地产战略发展部首席分析师向维称,受2014年下半年楼市下行影响,2015年上半年楼市仍在低位运行。虽然上半年有连续的刺激楼市政策出台,但市场为之所动仍需一定时间。必须强调的是,上半年成都楼市逐渐走出低迷状态,开始向上走。下半年,整体继续保持向前,但向好程度肯定有所分化。对此,也有业内人士分析认为,随着房地产市场步入常态化发展,房地产市场步入中高速发展阶段,多数品牌房企在制定2015年销售目标时,均普遍保持谨慎乐观的态度,同时从追求规模扩张转变为更加注重质量型的增长。今年,在政策环境的加速宽松和累积利好下,房地产由整体疲弱转向全面复苏。

值得注意的是,在市场先抑后扬的震荡中,不少品牌房企凭借自身品牌影响力,积极响应政策变动,迎合市场需求加大推盘力度、创新营销手段、调整产品结构,保证业绩增长。随着房地产行业步入健康平稳的中高速发展阶段,行业分化加速,品牌房企或将引领行业走向新的高地。2015楼市大浪淘沙,谁与争锋,请拭目以待。