

简阳贾家中小企业园加快发展 品牌大鳄汇聚

■ 杨冬梅

近日,笔者走进四川省简阳市贾家中小企业园,一派热火朝天的生产图景映入眼帘。
今年,已是贾家中小企业园建园第 15 个年头。15 年来,一大批行业龙头企业陆续聚集于此,它们立足产业前沿,大胆创新,用执着发展的信心,为贾家镇的工业经济发展注入了强劲动力。

创业热土 汇聚品牌大鳄

车行贾家中小企业园,道路宽阔平坦、树木整齐成荫、厂房鳞次栉比、车间机器轰鸣。这一片发展的热土,正以“工业强镇,产业兴城”的新定位,历史性地担当起承接中小企业项目的任务,成为简阳市经济发展新的增长极。近年来,贾家镇高度重视园区企业发展,尤其是“十二五”以来,镇党委、政府坚持“工业强镇、商业活镇、三产兴镇”发展方向,把握新常态,保持发展定力,抓好工业化和城镇化“双加速”,持续实施“建好一个园区、入驻 200 户企业、实现年产值 300 亿、壮大 3 个产业、培育 6 户龙头企业”的“12336”工程,打造简阳制造核心基地。

四川睿成家居是深圳米兰家居旗下的生产基地,拥有沙发制造、板式家具制造工厂,面向全国自主生产、设计、开发家居产品,满足国内广大群众对米兰家居产品的需要。“是简阳市和贾家镇政府的诚意打动了我们。”睿成家居行政部经理刘威告诉笔者。

“欧品门业也是家居行业内的翘楚!”许明松是四川欧品门业有限公司的人力资源部经理,他认为欧品门业在简阳建立四川生产基地,可谓是天时、地利、人和,“我们的产品 60%在国内销售,40%销往国外,主要是伊拉克等中东国家。欧品门业有信心在短时间内冲击行业前三名,最终做到行业第一。”

贾家中小企业园园区办公室负责人介绍,园区始建于 2001 年,系资阳市第一个“个体私营经济园区”,经过 14 年的不断完善,修编后面积达 13.38 平方公里,园区内配套充足,为越来越多的中小企业搭建起跨越发展的平台,夯实了“简阳制造”的品牌号召力。

截至 2014 年,贾家中小企业园已入驻企业 222 户,其中规模企业 30 户,亿元企业 12 户。据不完全统计,今年上半年贾家中小企业园实现企业总产值 83 亿元,同比增长 28%,新增规模企业 7 户,综合竞争实力进一步凸显。

精细定位 升华三大产业

贾家中小企业园定位为做大做强家居、机电、食品“三大产业”的主战场。为此,贾家镇党委、政府提出了打造“居家休闲度假产业新城”,建成简阳制造产业基地,形成传统产业和新兴产业协调发展的现代产业体系,推动贾家成为“产业重镇”。

以简阳“加快建设天府新区、冲刺全省十强,打造四川经济增长核心极”的工作部署为指引,贾家镇党委、政府大力实施“工业强镇、产业兴城”战略,围绕“居家休闲



●欧品门业产品畅销国内外。

度假产业新城”目标,进一步明确了贾家中小企业园“以居家产业为主导,机械、食品为补充”的三大产业定位,筑巢引凤,产业集聚效应不断显现,企业发展动力十足。

在园区 15 年的发展历程中,通过招引扶强,培育了一大批领跑行业的龙头企业。帝王洁具、米兰家居、欧品门业、大唐建材、一诺钢构、若男食品等,个个都是享誉国内的龙头企业。

据介绍,贾家中小企业园区已初具规模,基本形成了以帝王洁具为中心的 1.5 平方公里的居家产业园、以若男食品为中心的 0.5 平方公里的食品产业园、以一诺钢构为中心的 1 平方公里的机械、建材产业园。

据悉,2015 年,贾家镇工业重点项目规划编制 39 个,其中:竣工项目 7 个、加快建设项目 17 个、新开工项目 11 个、储备项目 4 个。项目计划总投资 43.03 亿元,今年计划投资 13.78 亿元。

随着一系列务实有效的举措落地,园区企业的质量水平不断提高,已经拥有中国名牌、环保产品、满意产品 5 个,四川优质产品、名牌产品 12 个,企业质量意识和质量管理水平普遍提升,有效推动了园区经济发展,成为“稳增长”的重要支撑力量。

改革创新 提供不竭动力

“为保证产品研发的持续更新,和越公司与西华大学签订了长期的《校企合作协议》,成立了技术研究中心和创新工作室,为企业未来的技术支持和人才需求提供长期保障。”和越公司董事长汪熙介绍。

和越气压减震器有限责任公司成立于 2004 年,是贾家中小企业园较早入园的老牌企业。经过多年探索,和越公司研发了车辆悬架用气压减震器,获得国家级专利,填补了汽车悬架用减振器领域的技术和市场空白。作为世界唯一一家研发、生产、销售纯气压减振器的专业厂家,其科技创新实力不俗。

在贾家中小企业园,类似于和越公司这样通过校企“联姻”加速创新的企业不在少数,加之政府专门的奖励扶持政策的支持,极大鼓舞了中小企业科技创新的热情和信心,一定程度上缓解了创新资金不足的压力,推动了中小企业科技成果的转化。

除科技创新外,贾家中小企业园积极推进机制创新,建立了科级领导联系项目制和项目推进例会制,实行分工包干与合作协调的工作机制,把征地拆迁、重点项目推进纳入目标考核指标,并将工作任务具体到人,积极化解各类矛盾纠纷,助推企业健康发展。

同时,贾家镇还在管理与服务上改革创新,切实增强服务意识,进一步理清工作思路、细化工作目标任务,组织学习相关法律法规知识和政策,提高法治意识,依法推进项目建设。

贾家中小企业园通过完善服务机制,提升园区投资“软环境”,引导入园企业进行技术创新,不断提高产品质量“硬实力”,园区的品牌号召力和产业集聚效应日益增强,为简阳工业经济加快发展注入了前所未有的动力。

简阳市贾家中小企业园,这一方创业的热土,正向着制造产业基地的目标稳步迈进。

遂宁： 以品牌化建设 推动企业做大做强

■ 杜林德

日前,由遂宁市质量强市工作领导小组办公室组织召开的全市名牌企业座谈会在市质监局召开。会议分析了遂宁市品牌建设的现状,并就推进质量品牌工程建设提出具体的意见建议。

会议指出,品牌是企业竞争力和可持续发展能力的重要基础保障,也是增强消费者信心的平台。近年来,遂宁市大力实施了品牌战略,逐步完善了品牌建设工作机制,加强政策扶持力度,引导产业转型升级,推动企业走品牌经营之路。截至 2014 年,全市共培育了 1 件中国质量管理奖、2 件中国名牌产品、9 件中国驰名商标、72 个四川名牌产品、40 个四川著名商标,覆盖食品、纺织、化工、建材、机械制造、电子、医药等特色优势产业,名牌产品数量居全省第 5 位,在川东北片区排名第一位。

会议要求,各级政府和相关部门要做好助推品牌建设、监督管理提升,保障企业健康持续发展。各企业要推进品牌建设,立足于企业品牌,借助品牌力量,不断增强产品的市场竞争力,促进企业不断做大做强,为全市经济发展做出新贡献。

会上,射洪县政府和久大盐业、三丰食品等企业代表分别作交流发言。



●绿色有机牌展区内的有机果汁

第十二届中小企业博览会开幕 四川馆绿色有机“吸睛”

■ 仲健鸿

10 月 10 日上午,第十二届中国国际中小企业博览会在广东省广州市正式揭幕。本届展会四川省共组织 20 个市州 77 户企业,300 多种产品参会。其中 4 家获得了中国驰名商标。77 家企业均为四川省“小巨人·成长型”中小企业和“专精特新”中小企业。

“一是在去年以展示为主的基础上,增加了商品交易和物流配送服务,其次是通过移动互联网来帮助中小企业拓展市场。”四川中小企业网负责人介绍说,与往届相比,今年的四川馆更多地融入了“互联网+”元素。为了充分利用“互联网+”展览宣传的方式,整个四川馆展区实现了 WiFi 全覆盖。同时为了帮助企业利用手机终端开展宣传,四川馆两侧设置了企业二维码展示墙。此外,为实现线上线下展览展示相结合,四川中小企业网还在“天虎云商”开辟了“四川名优特产馆”正式上线,企业可以实现线上展销。

展馆内,四川名优产品广东行也于 10 日正式启动。在四川名优产品广东行专区,集中展示了四川省名优特新产品。展会活动一开始,该区便吸引了众多外地客商驻足。从古法酿造的合江酱油到沐川生产的魔芋高纤面,再到大凉山的苦荞花叶茶,四川今年主打的绿色有机特色成为展会“吸睛点”。

有机企业如何做大有机品牌？

■ 张艳玲

去年底,在进入有机农业近 5 年后,成都尚作农业科技公司在线上业务之外,开始在成都高档社区开设这样的线下实体店,以在更好地为其前期积累的上万会员服务的

同时,获得更多流量入口,提升品牌形象。
有机农业的发展一直伴随争议。有人认为,完全摒弃化学投入的生产方式必然低产低效难以实现产业化,甚至可能对世界粮食安全造成威胁;也有人认为,有机农产品价格是普通农产品的好几倍,但却没有辨识度,在社会诚信体系欠缺的大环境下,品牌信任建立难题将极大制约有机农业的发展。那么,事实究竟如何呢?记者走访了成都多家从事有机农业的企业、家庭农场、合作社。

有机高产并非空谈成本压缩空间大

走进成都市新津县兴义镇翔生有机农场,道路两旁高矮不一的杂草长得十分茂盛,偶尔可以见到草丛中悠闲自在的瓢虫,旁若无人地享受着午后的静谧。“杂草其实没有那么可怕,只要控制在一定程度内,不仅不会对作物产生大的影响,反而有利于农场内各类昆虫的繁衍生息。”农场生产负责人朱同生告诉记者。

从 2010 年落地兴义,经过 5 个年头的有机实践,这家由台湾企业出资建立的有机农场已是生机勃勃,土壤有机质逐年提升,白蚁、蝌蚪、青蛙、蜻蜓、瓢虫等各种生物活跃起来,构建起一环扣一环的生物链条。

那么,在摒弃化肥和化学农药后,农场的土壤肥力从哪里来?病虫害如何有效控制呢?朱同生告诉记者,培育健康土壤的途径多种多样,包括间套作豆科类植物、休耕、堆肥、有机肥的使用等等。“土壤活力是有机农场的根基,健康土壤上生长的农作物更少遭遇病虫害,尤其是在一个生物链条较为成熟的农场,基本不会遭受大规模的病虫害。”朱同生说。

这一说法得到了中国农业大学曲周实验站有机农业定位试验的佐证。曲周实验连续多年的监测结果表明:“有机种植模式表现出很强的抗病性,有机土壤可以显著提高抗病能力;有机种植模式作物产量可以等同甚至超过常规种植模式,近年有机种植模式作物产量超过常规模式的 20%。”
郫县紫云桥蔬菜专业合作社在 2012 年申请了水稻的

有机转换认证,开始以有机方式种植水稻。合作社理事长杨露告诉记者,除了在第一年因出现小规模病害而减产外,这两年有机稻亩产表现很不错,只略微低于当地普通水稻产量。

既然产量不低,为何有机农产品价格仍然如此不亲民呢?“劳动力成本过高是首要原因。”朱同生说,以除草为例,化学农业采用除草剂,简单一喷就搞定,而有机农业往往只能采用人工铲除,几天时间杂草又从地里冒出来,十分费劳力。

但随着生产技术的摸索完善,有机农业的单位劳动力产出率也可能大为提升。去年,尚作公司对产品价格进行了一次全面下调,最高的品种下调幅度达 20%。“随着公司有机生产技术体系的不断完善,未来还有下降空间。”尚作公司总经理周后林告诉记者,在生产环节,尚作投入大量人力物力,组织专家团队攻克难关,探索各种生态高效的农业技术,如尝试在田间种植麦冬来抑制杂草生长就取得了不错的效果,喷灌、滴灌、小型农机等设施的引进也极大节省了人工。

农场小品牌口碑营销积累企业大品牌

去年大春,新津县宝龙生态家庭农场主杨波通过朋友口口相传,以 4 元/斤的价格将按有机方式种植的 20 亩优质稻销售一空。崇州桤泉镇千泉合作社更是通过微信朋友圈,以 9 元/斤的价格揽到上万斤的绿色大米订单。

没有漂亮的代言人,没有有趣的文案,甚至没有像样的包装,为何消费者愿意买单?“农产品的品牌构建与工业产品有很大不同,由于消费者难以从外观、口感等方面去衡量农产品是否真正安全生态,因此往往根据种植者个人长期所积累的信誉建立信任。”业内人士评价,一旦这种信任关系建立起来,就意味着农场在一定范围内建立了起了自己的小品牌。

与家庭农场相比,具有一定规模的有机农业企业反而在品牌信任的建立上没有优势。“由于缺乏鲜明的人格属性,通过产品和销售人员,消费者很难找到判断的依据,信任也就难以建立。”朱同生表示。

公司总经理周后林表示,从创业至今,尚作有机几乎不花钱做广告,主要通过产品进社区、邀请消费者品鉴、到基地参观等形式逐步建立信任,通过客户口碑相传,去年会员数量已经做到相当规模。
去年,尚作在进入有机行业 4 年后,才高调开设线下



实体店,其中不难看出其对企业品牌建设的谨慎。“如果在创业初期就开设实体店,试图通过漂亮的店面形象吸引客户,建立企业品牌,必然是本末倒置。”周后林表示,业内实践证明,在毫无品牌积累之际,便大举开设实体店,不仅将花费巨大的运营费用,而且消费者往往因为不信任而拒绝买单,形成恶性循环,与设店初衷背道而驰。

联合还是单干? 商业运营模式仍在探路

有机农业作为一种高端农业,仍然具有投资长、见效慢、投入资金难以形成资产的普遍特点,创业者想要在这一领域闯出天地,商业模式的选择值得探究。平台商、生产商、销售商,哪一个更好?

尚作的选择是全产业链发展。“如果生产环节不能把控,那么品牌建设就无从谈起。”周后林表示,为了解决资金流难题,尚作采取会员制形式,一个三口之家一年 2 万元的预付菜款在一定程度上缓解了企业资金链的紧张。同时,农产品的生命特性和消费特点对有机农业企业的服务能力提出了极高的要求。“要保证菜品的多样性、配送的及

时性,对企业基地建设、配送效率都是考验。”成都市农委相关负责人表示,在一次农产品电商企业的调研中,不少企业提到生鲜农产品的配送难题,并提出由政府统筹在各大小区建设电子冷藏菜箱的想法。

目前,尚作自建物流系统每天要为近万户会员配送菜品。为了更好地服务客户,尚作还组建了一支高素质的配送员队伍,直接联系客户的配送员清一色全是年轻朝气的大学生,划分区域,为固定的家庭服务,力求走近客户成为家庭生活帮手。“线下实体店的开设基础,也是为了更好地为目前积累的会员服务。”周后林表示。

此外,为了保证菜品的多样性,尚作着力优化基地结构,除在成都远郊的都江堰、大邑基地外,还到西昌、攀枝花等光热资源丰富的地区以及阿坝等高海拔地区建基地,以弥补本地品种季节性不足。

但对于下一步的发展,周后林透露,在构建起一套完善的有机生产技术体系和门店运营模式后,尚作会寻找有履约能力的合作伙伴,采用类似于加盟的形式,一起把尚作有机品牌做大。