

落实水政渔业巡查制度 加强河道水域巡查力度

通讯员 张湧

近日,县水政渔业执法大队联合市场监管部门继续开展打击“电力捕鱼器具”百日专项行动,全面推进水政渔业执法工作。8月以来,开展水政渔业巡查26余次,累计出动执法人员130余人次,现场销毁非法捕捞排筏6艘,依法向公安机关移送涉嫌毒鱼线索8件。

我县水政渔业部门及时制定水政渔业工作计划和巡查计划,明确巡查重点、安排、要求,并按照河道水域分级管理原则、网格化管理机制及河长制、河道管

长制等要求,与属地政府、公安派出所、所在村三级联动开展排查,确保问题早发现,不扩大,不升级,充分发挥事前监管效果,及时发现并制止水政渔业违法违规行为。

随着经济社会的快速发展,建设项目施工逐渐增多,外来务工人员也逐渐增多,因电鱼、非法捕捞等而引起群众向110、政务热线、网络的举报也明显增多。水政渔业执法大队严格落实首接责任制,做到快速接警、快速处置、依法取证、及时处置。在处置过程中,加强与相关部门的衔接和沟通,并及时将处理结果向

举报人反馈。目前,回复信访件10余件,处警140余次。

水政渔业执法人员主动出击,加强对违规渔具集中下放点的巡查和踏勘,发现违规渔具及时收缴,并向附近居民了解相关情况,扩大线索取得的渠道。检查游丝网、地笼等违规渔具集中下放点18处,劝导群众280余人次,清缴销毁违法捕鱼器具316余套,努力遏制渔业违法违规行为的发生,把涉渔案件消灭在萌芽状态。

今年以来,水政渔业部门以县级、集镇段、水源保护区等河道水域为重点对象,以主汛期、现场办案、联合检查等为重点时段,采取专项整治与综合执法相结合,常规巡查与突击检查相结合的方式实施巡查。对巡查中发现的重点、难点、焦点问题、普遍现象,及时汇报、及时调查、及时分析、及时处置,涉及犯罪的线索和人员,及时移送司法机关,有效遏制了涉渔违法事件的发生。

县水政渔业执法大队有关负责人表示,下一阶段该大队将结合民间禁渔护渔试点工作,改变以往以事后查处为主的工作模式,逐步向事前监管转变,使非法捕捞、电鱼等违法行为得到有效遏制,进一步增强渔业法律法规威慑力,切实为保护县域渔业资源发挥重要作用。



全品类打造聚合力 星座式推进强美誉

星座式推进农产品区域公用品牌建设的思考

盛旭兰

新昌农副产品丰富,区域特色明显,农业经营形式类型多样,近年来出台了一些品牌奖励政策,也涌现出一批“大佛龙井”“新昌小京生”等知名品牌。新昌农产品建设完成了一个初步架构建设,挖掘了一部分的特色,提升了农产品的价值,但是这个初步架构在一定程度上还存在零散、缺少核心价值信息等问题,对这些品牌外的新昌农产品缺乏辐射效应。目前新昌诸多农产品知名品牌如繁星,有着自身发光效应,但是新昌农产品作为一个整体未能在全国农产品中找到自身位置,因此目前最迫在眉睫的是在繁星的基础上建设新昌农产品区域品牌,让这个区域品牌如星座,带动繁星闪耀。本文将新昌的茶叶品牌建设为例探究建立新昌全品类区域农产品公共品牌的必要性和可行性。

一、全域品牌面临的问题

农产品生长于不同的地理环境,有着不同的管理模式、经历不同的制作工艺,在新昌全域建立的品牌很难做到标准化生产,因此产品打了一样的品牌,品质却千差万别。以“大佛龙井”为例,作为新昌打造得最成功的区域品牌,目前已有品牌价值34.94亿元,但是仍然存在不少问题。

1.低小散产品拉低品质。目前新昌的茶农基本以散户为主,尤其是新昌西部茶叶,以回山、双彩、镜岭产地为代表,大量的散户在施肥打药、采摘制作等方面参差不齐,在一定程度上拉低了“大佛龙井”的

品牌价值。

2.精品茶叶自立山头。以茶场或合作社为主的一些茶叶,或是由于得天独厚的自然条件而形成的一些老牌茶区,他们自立山头,自创品牌,并没有用“大佛龙井”这个品牌,因为这些茶叶在一定的消费群体中有自己独特的位置,不需要借助“大佛龙井”品牌,相反他们自己的品牌能卖出更高的价格。

3.品牌定位不能涵盖多样化发展需求。新昌的茶叶以龙井为主,但是云雾茶、红茶都有较好的发展趋势,“望海云雾”“菩提丹芽”等小而精的品牌由于它锁定了一定的生长条件、制作工艺,由于他的可溯源性而在一定消费群体中有了比“大佛龙井”更高的品牌认可。而“大佛龙井”由于名称上的狭隘性未能涵盖这些品类。

二、精品型小品牌瑕瑜互见

以“望海云雾”“菩提丹芽”等为代表的茶叶小品牌在圈内有较好的品牌认可度,品质、价格、档次定位远胜“大佛龙井”区域品牌,小品牌需要进一步做大做强时同样遇到了他自身无法突破的瓶颈。

1.小品牌得天独厚优势明显。小的农产品品牌的成功得益于几个重要要素,一是得天独厚的气候小环境,海拔、土质、湿度特别适宜所种植的农作物生长,使其产生了独特的风味。二是较早就建立品牌,培养了可靠的目标客户,依靠这些老客户口碑相传,品牌根基不断强化。比如巧英的“望海云雾”,雪

溪茶场的小环境造就了口感清醇的云雾茶,多年经营的品牌培育了可靠的老客户,因此茶叶的单价跟与其相似的巧英、小将其他云雾茶比较高出不少,无疑是业内一个成功的案例。

2.小品牌发展瓶颈无法突破。

小品牌在发展过程中由于气候、规模、管理等问题,很难继续做大做强,由于体量小,在发展中较早地遇到了瓶颈。一是得天独厚的氣候小环境并非不可复制,但是只是在一定范围存在,扩展的条件较为苛刻。二是小品牌锁定的目标客户只信任相对不变的商品,但是会因为品牌扩大经营产生不信任感。

三、推进全品类区域品牌建设的设想

1.搭建一个基本框架,让星座带繁星。

全国乃至全球农产品市场如同一个浩瀚的宇宙,新昌作为一个知名度不占太大优势的山区县,它的农产品在这个浩瀚的宇宙中要有明确的标识和可辨识度很难,品牌建设任重道远。品牌产品的体量是一个关键词,只有体量够大才能够做足文章,因此在“大佛龙井”“新昌小京生”的基础上,在目前“新昌炒年糕”的强劲势头中得到启示,新昌的农产品已经像天空闪亮的星星一样闪耀着它们独特的光芒,只是这些零散的光芒体量太小,未能一下子抓住消费者的眼球。既然新昌农产品已经繁星点点,那么星座式推进新昌农产品建设能起到穿针引

线、连点成面的作用,将繁星点点的新昌农产品品牌统一到“新昌味道”这个星座中来,既能体现体量的优势,又能确保繁星在自己的位置发光发亮。总体思路是鼓励“子母”品牌共创共建,在一部分品牌发光之后再使新昌农产品共同发光,先亮带动后亮,整体亮回馈个体亮,同时保证“子母”品牌可拆分,保留一定的自由度。

2.推进“星座建设”,使农产品水涨船高。

充分挖掘“新昌味道”的自然资源、人文历史资源,在大品牌设计、品牌内涵挖掘、外延衍生等方面做足文章,做到统一标识特征明显,内涵挖掘深度可信,外延衍生有容乃大。一是品牌“子”产品开发吸引精品。优先吸引已有自身优势的精品品牌,鼓励他们做特自身品牌,同时套用“新昌味道”大品牌,在可靠客户中培养“新昌味道”客户群。在“大佛龙井”“新昌小京生”“新昌炒年糕”等等的客户群中起到由知其一而知其二的的作用,最终用原有品牌影响力带动“新昌味道”影响力。二是把好“子产品”品质关。“新昌味道”大品牌建设以食品安全、食品品味为基础,控制好“子品牌”的进出口端,绝不允许以次充好的现象存在,从而影响了整个品牌建设,实行流动管理,达到标准小品牌可以纳入“新昌味道”大品牌建设,一旦出现问题随时撤销资格。三是政策扶持走出新昌。套用目前“大佛龙井”“新昌炒年糕”的营销模式,启动“新昌味道”宣传,用多元化的产品丰富“新

昌炒年糕”店的种类。

3.加强“繁星建设”,使小品牌更加独树一帜。

虽然“新昌味道”大品牌建设可以将新昌的农产品涵盖各个领域,但是作为一个品牌的核心竞争力、品牌价值的打造还是要依靠星座中的“明星小品牌”,必须做强做精这些小品牌,“明星小品牌”是“新昌味道”的精髓所在,是品牌影响力的核心竞争力,更是品牌价值的体现。因此要进一步加强“大佛龙井”“新昌小京生”“回山茭白”等品牌建设,鼓励“大佛龙井”这类区域性较强的品牌下面仍然可以建立自身“子品牌”,比如“罗坑山龙井”“外婆坑龙井”“安顶山龙井”这种有自然条件优的小品牌发挥其自身优势,做强自身品牌,做到人有我优,独树一帜。另外可以同时抓好名优产品的产地保护和外延拓展,以“望海云雾”为例,可以以雪溪茶场为龙头,在巧英、小将这些气候相同的茶场形成产业联盟,用好“望海云雾”这块牌子,在标准上严格控制,以“望海云雾——乌泥岗”等品牌加山头的形式区分,既保护原有品牌品质,又有效拓展品牌外延,还带动周边茶叶发展。

综上,笔者认为,星座式推进“新昌味道”农产品区域公用品牌建设,既可以达到新昌整体农产品水涨船高,最终整体提高产品价值;又能让名优产品独树一帜,继续特立独行保持自身优势做强做精,从而最终完成新昌农产品的华丽转身。

(作者系小将镇副镇长)