

新疆天山北麓产区:小葡萄酿出大产业

■ 吴铎思 王薇 杜林峰

天山北麓,地处北纬44度,是酿酒葡萄生产“黄金地带”。

这片葡萄种植沃土上,葡萄藤织出一幅绿色图景,12.9万亩集中连片酿酒葡萄基地横贯东西,40家各具特色的葡萄酒企业快速成长,飘荡着葡萄酒的芬芳。

历时20多年,从一颗葡萄到一瓶葡萄酒,再到葡萄酒产业的发展,天山北麓产区已成长为新疆种植基地最多、产能产量最大的优质酿酒葡萄产区,获得全国首家“酿酒葡萄认证小产区”“世界美酒特色产区”“中国葡萄酒之都”等殊荣,是全国重要的葡萄酒原酒供应基地之一。

作为新疆葡萄酒“4+2”产区布局之首,新疆昌吉州怀揣紫色梦想,紧扣天山北麓高品质资源、生态、产业融合优势,努力实现“种得好、酿得好、销得好”目标,开启产业发展新纪元,展示“中国式现代化葡萄酒全产业链”的发展活力。

精耕“小产区” 酿出大产业

5月,昌吉纳斯园艺场6500亩葡萄种植基地已是满目生机勃勃。藤蔓上舞动着绿油油的叶片,一串串葡萄果实密密匝匝,已见雏形,果农们迎来了农忙时节。

葡萄架下,凉风习习,新疆天园农业科技有限公司总经理王永辉打开了“话匣子”:“园艺场至今已有30多年的种植历史,主要栽种赤霞珠、马瑟兰、小味尔多等8个品种,60%的职工从事葡萄种植。我们酿出的葡萄酒以味美醇厚而美名远扬。”

七分原料,三分工艺,葡萄酒的品质决定于光照、温度、降水和土壤等因素。

近年来,位于天山北麓核心区的玛纳斯县充分发挥得天独厚的地理位置优势,扩大葡萄种植规模,打造葡萄酒优势品牌,成为全国首个获得酿酒葡萄认证的小产区。

作为种植酿酒葡萄的“黄金地带”,天山北麓产区已建成两个国家级科研平台和4个省级葡萄酒科研中心,葡萄酒产能达35万吨,葡萄酒产业一路走来,展现靓丽风姿。

近年来,国内葡萄酒龙头企业中信国安葡萄酒业、张裕、中粮长城、王朝酒业纷纷落户天山北麓,印象戈壁、华兴庄园、大唐西域、



香海国际、唐庭霞露等特色酒庄在此百花齐放,天山北麓产区葡萄酒在CMB布鲁塞尔葡萄酒大赛、DWIA醇鉴世界葡萄酒大赛等赛事中获奖700余项,其中仅2022年就有116项。天眼查数据显示,新疆目前拥有葡萄酒企业420余家。

2022年,昌吉州新建酿酒葡萄种植基地1.78万亩,做到集中连片、统一规划布局、统一栽培模式、统一技术标准、符合机械化要求,提高种植业劳动生产率,增加农业劳动力收入,小葡萄串起的紫色产业在前进路上奋力绽放芳华。

产业的发展离不开政府引导、政策扶持。过去的一年,昌吉州争取国家产业集群项目资金和自治区“十四五”重大科技专项资金3170万元,落实州本级产业扶贫资金5000万元,扶持酿酒葡萄种植基地建设、产业提升、品牌创建、推广推介等,为昌吉州葡萄酒全产业链发展提供了有力支撑。

“紫色”产业集群 迈向“强优精”

4月12日,被视为中国酒类行业“风向标”的第108届全国糖酒商品交易会在四川省成都市开幕,昌吉州天山北麓葡萄酒产业协会带着16家酒企117款独具特色的葡萄酒实力亮相。

在3天的会期中,天山北麓葡萄酒产区交出一份精彩答卷:16家企业与96家葡萄酒经销商洽谈并达成合作意向,现场签约金额

2.6亿元。这是产区参加历届糖酒会以来,合作范围最广、签约金额最高的一次。

糖酒会上,新疆中信国安葡萄酒业有限公司携旗下核心产品惊艳登场,达人现场开播,两小时内冲上葡萄酒带货榜排名第一,充分展示了天山北麓产区头部企业丰富的产品体系和强劲的品牌实力。

“我们扎根于玛纳斯小产区20多年,对涉及葡萄品质的土壤、叶幕、气候等因素进行了细致研究,在全国率先建立了84项数据库监测指标和安全追溯体系。”新疆中信国安葡萄酒业有限公司总经理助理党国芳说。

近年来,新疆中信国安葡萄酒业加快发展葡萄酒基地建设和科研创新,积极搭建国内外科交流平台,攻克葡萄酒前沿与重点课题,参与多项葡萄酒国家标准制定,成立自治区级酿酒葡萄与葡萄酒工程技术研究中心,带动天山北麓产区葡萄酒高质量发展。

如今的天山北麓产区已然形成西兵团第八师石河子市、玛纳斯县,东到阜康市延绵百余公里葡萄酒产业带,葡萄酒企业在全疆占比40%,生产能力达34.9万吨,占全疆的70%。

今年,昌吉州实施《天山北麓精品葡萄酒庄建设标准(试行)》,推动“天山北麓葡萄酒”地理标志产品保护申请和团体标准制定工作,逐步形成玛纳斯县、呼图壁县、昌吉市3个小产区集群,打造“中国风格”葡萄酒黄金产区。

“为优化天山北麓葡萄酒产业布局,昌吉

州委托有关专家和团队编制了《新疆·昌吉州天山北麓葡萄酒产业发展总体规划》,在空间布局上形成“一带系八脉双环融多彩”的总体布局。”昌吉州林业和草原局相关负责人介绍说。

文旅产业链 添香气自华

线条延展流畅的坡形屋顶,红砖青砖砌筑的清水墙面,石条美化的格子窗——玛纳斯县香海庄园融入老上海石库门的建筑风格,尽显海派风情。推开窗,映入眼帘的是一望无际的葡萄园,一直延伸到远山。游客在音乐中轻晃手中酒杯,浅酌慢饮……在香海庄园,让人忘却了城市的喧嚣。

据玛纳斯香海国际酒庄有限公司常务副总经理高云洁介绍:“香海庄园于2014年投资兴建,占地面积305亩,自有葡萄基地258亩,每年接待5000名至8000名来自全国及世界各地的游客,我们为游客提供私人定制活动,让旅行成为人生路途中的一次崭新体验。”

如今,香海庄园发展成集种植、采摘、酿酒、住宿、餐饮、休闲、娱乐、旅游为一体的综合

庄园,获评自治区休闲观光农业示范点和州级酒庄旅游示范点,出产的葡萄酒屡获国际大奖。

在昌吉州绵延百余公里的葡萄酒产业带上,分布着几十家风格各异的酒庄,“葡萄酒+文旅”已成为这里的重要特色产业。

“五一”假期,全国各地景区人气“爆棚”。作为休闲度假游的典型,酒庄恰恰能为游客提供“诗和远方”。这里有人工湖、小木屋、烧烤园,也有果蔬飘香的卜鲁格云小镇;有水上游乐场、迷你动物园,也有葡萄架下的慢生活。

今年,昌吉州将葡萄酒产业纳入《乌昌吐石克哈》区域协同发展协议,在乡村体验、民俗文化、生态康养、冰雪经济等方面凸显地缘优势和产业特色。

“昌吉州将以促进产业融合发展和集群化发展为导向,以招商引资、市场开拓和公共区域品牌建设为工作重点,用更加务实管用的举措,推动葡萄酒产业高质量发展,把天山北麓产区打造成具有国际影响力和竞争力的葡萄酒黄金产业带和葡萄酒庄黄金旅游带。”昌吉州林业和草原局相关负责人表示。



陈闪:为百年品牌寻找新亮点

■ 罗茂林

“人各有资源禀赋,我相信只要坚持自己的优势特点,就可以成为非凡的人。”中路股份董事长陈闪表示。陈闪是一名“85后”青年,曾是A股市场最年轻的董事长。

2001年,中路股份收购原国营“永久”自行车厂,将这块金字招牌纳入囊中。彼时,以“永久”牌自行车为主营业务的中路股份,正处于低谷时期。为了寻求改变,陈闪希望为“永久”这个百年品牌寻找新的闪光点,注入新的活力与色彩,融入改革创新的新思维和新时代的新元素。

令陈闪自豪的是,他曾开创了国内“共享单车”的前身。彼时,陈闪组建了一支团队,并自主研发出国内第一套公共自行车系统。该项目第二年落地上海闵行后,朝着自行车服务产业化的方向转变,总共服务超过30多个地区,运营约50万辆公共自行车,日骑行次数超过百万次。此后,中路股份还推出了主打“低碳轻质生活”的永久C型自行车新品。

在陈闪看来,父辈留下的基业只是起点,年轻一代的企业家做好已有的业务,只能算是“合格”。因此,他更希望捕捉到属于年轻一代的商业机遇。

“新能源是全球共同探索发展的方向,也是符合国家政策扶持的赛道,更为中路股份耕耘十余年的高空风力发电技术带来了‘起飞’的契机。”据陈闪介绍,中路股份拥有一流的高空风能发电技术,在芜湖建设完成的2.5兆瓦高空风能实验电站,是全球首台实用性高空风能发电系统。

2021年5月,中路股份与中国能建达成战略合作协议,引入国资参与到高空风能事业当中,助力公司实现新突破。

作为一名青年创业者,陈闪不仅继承和发扬了父辈艰苦奋斗的创业精神,潜心经营企业,还将服务与回馈社会作为人生的一个重要部分,将社会责任感作为其立身立言的基石。

百色:打造区域公共品牌 提升农产品竞争力

■ 韦鹏雁 张星

6月1日,“百香百色”区域公共品牌宣传短视频在中央电视台播出,向全国观众宣传推介广西百色市优质特色农产品。百色通过打造“百香百色”区域公共品牌,扩大农产品知名度和影响力,提升农产品的竞争力和附加值,带动农民增收、企业增效、产业发展。

百色是一个农业大市,全市有芒果、猕猴桃、山茶油等10多个国家地理标志保护产品;34家企业的59个产品通过“圳品”认证,位居全区第一位。百色“百香百色”区域公共品牌建设工作领导小组办公室负责人表示,通过区域公共品牌体系建设,力争推动本土农产品品牌附加值提高30%以上。

构建品牌体系。该市围绕芒果、山茶油、茶叶等特色产品,申请注册“百香百色”系列商标品牌和版权作品登记,形成具有自主知识产权的品牌体系。建立“百香百色”优质农产品目录,推行“龙头企业+商标品牌(地理标志)+基地+农户”运行模式,提高百色区域公共品牌核心竞争力。

建设品牌运营平台。建立以《百香百色区域公共品牌使用管理规则》为基础的许可使用制度。

对产品质量优良的市场主体许可其使用“百香百色”区域公共品牌,建设区域公共品牌营销网络。推进“百香百色”区域公共品牌涵盖的产品标准制定工作,建设区域内农产品标准化体系,实现管理标准化。

建立质量管理制度。依托互联网技术,建设农产品质量安全全程追溯监管平台,促进“百香百色”区域公共品牌许可使用人建立质量控制体系,从源头严把产品质量关。

为扩大影响力,百色设立了“百香百色”区域公共品牌特色展示馆(厅),在多个网络平台店铺上架展示销售特色农产品,并以粤港澳大湾区作为契机在深圳进行展销。今年“壮族三月三”和“五一”假期,百色集中开展“百香百色”区域公共品牌宣传推介,展示、销售约1500种特色农产品,现场及意向销售额超过500万元。

小家电围城:头部品牌“内卷”销售费用,代工企业“追逐”自主品牌

悉,费用效率的提升是公司今年的目标之一,“2022年,受到国内外宏观环境影响,公司销售费用的投入产出比下降了,如何让销售费用的投入更好带动产出是我们思考的一个问题”。

同时,在科沃斯方面看来,扫地机、洗地机较低的市场渗透率,是公司较高销售费用投入的原因之一,“目前扫地机、洗地机的渗透率还是个位数水平,还是要加大市场教育,从近年来的宏观环境看,这个费用你不投,可能收入就是达不到要求”。

科沃斯同行石头科技2022年的毛利同比增长4.57亿元,销售费用同比增长了3.80亿元。银柿财经注意到,石头科技与科沃斯在收入结构上出现差异,2022年,石头科技海外市场收入34.8亿元,占比为52.54%,科沃斯国内收入则是大头,占比达到66.16%。

“2022年,公司在海内外市场持续收获用户。”石头科技方面人士进一步表示,“全球市场广阔,但对于企业而言也意味着更多重的困难。”

自有品牌仍是代工企业“白月光”

即使受到欧美需求紧缩等方面影响,2022年,相较于自主品牌,以代工起家的小家电企业,净利润同比表现更为优秀。其中,莱克电气全年实现归母净利润9.83亿元,同比增长了95.56%,增速位列申万小家电20家上市公司第一位,富佳股份、比依股份紧随其后。

富佳股份以吸尘器代工为主业。2022年,公司实现营收27.44亿元,同比增长5.53%,归母净利润3.47亿元,同比增长49.76%,综合毛利率达到20.11%,同比提升3.3个百分点。在西南证券看来,一方面,原材料价格回落缓解了公司成本端的压力,另一方面洗地机等新品放量摊销固定成本,公司内销盈利稳步优化。

另一方面,富佳股份仅仅只有0.47%的销售费用率,是公司实现净利润同比增长的保障。2022年,公司20.1%的毛利率在A股20家小家电上市公司中排名第17,但其12.71%的净利率却能排名第5。

比依股份与富佳股份有不少共同点,两者均来自浙江沿海城市余姚,且业务模式也都以代工为主。不同之处在于,比依股份主营空气净化器。

作为一家代工企业,比依股份同样直接受益于原材料价格的下降,公司2022年实现



营业收入14.99亿元,同比减少8.23%;实现归母净利润1.78亿元,同比增加48.52%,毛利率同比增长4.16个百分点至19.55%。同时,凭借着低至1.14%的销售费用率,公司11.88%的净利润在A股同行中排名第7。

主营吸尘器、空气净化器、智能净水机等产品的莱克电气,情况较为特殊,公司最早采取单一产品、单一出口的ODM经营模式,经过多年发展,现已拥有自主品牌、ODM/OEM出口和核心零部件配套三大业务。过去一年,受全球宏观经济、欧美需求紧缩等因素影响,莱克电气ODM/OEM业务有所下滑,自主品牌业务的净利润则同比增长超过50%。

不过,在自主品牌的发展上,莱克电气仍旧保持着代工企业的“基因”,2022年公司销售费用率4.96%,销售费用支出由2021年的4.46亿元下降至4.42亿元。

虽然2022年整体表现强于A股自主品牌同行们,但对于代工企业们来说,较低的毛利率仍是公司想要进一步发展的制约,市场受制于人也意味着更大的不确定性。今年一季度,莱克电气、富佳股份的营业收入、归母净利润双双下滑,其中,在海外需求疲软的影响下,富佳股份营收、净利分别同比减少24%、56.5%。

对此,富佳股份的选择是在ODM业务的

基础上,开拓新赛道。2022年,公司以ODM形式与方太合作研发的首款洗地机,实现了线上销售额破亿元的成绩,公司也计划2023年推出多款新洗地机。在此之外,公司还开拓了美容仪产品,并通过投资新能源公司深圳市羲和未来科技有限公司,切入家用储能产品。在富佳股份方面看来,“公司的优势就在于生产制造,可以在生产制造方面给予客户有力的支持”。

与富佳股份不同的是,比依股份已对发展自有品牌“摩拳擦掌”。

“自有品牌的建设始终是公司的重要规划之一,公司将考虑适时收购相关海外品牌,加快品牌建设的步伐。同时,公司原有品牌团队仍将继续架设全平台的营销渠道,以抖音和小红书作为主力宣传,配合京东、天猫、拼多多销售端全域打穿。”比依股份方面表示。

莱克电气采取国内外差异化的发展策略,其表示,公司将在国内大力发展自主品牌,在国外继续深耕ODM、OEM,发展新能源核心零部件业务。“公司将聚焦30个省会城市,200个地级城市和1000个百强县,开发千家代理商,扩大全国市场覆盖率,同时建立微商城小程序的分销系统,实现自主品牌业务的突破。”莱克电气称。

(据银柿财经)