



从一粒高粱到一滴醋——走进山西老陈醋“第一车间”

■ 范珉菲

火红的穗粒饱满而诱人，农民的脸上洋溢着笑容。不久前，在清徐县孟封镇南里旺村农田里，李老汉看着成片的高粱笑盈盈地告诉记者：“这只是基地的一部分，加上北里旺村、鹅池村，足有 1500 亩呢，这是酿造醋的‘第一车间’。”

他说的这 1500 亩的高粱地就是中国醋都·清徐酿醋专用高粱种植示范暨紫林醋业原粮基地。

有道是：好粮酿好醋。作为老陈醋的主要原料，清徐高粱产量高、颗粒饱满、酿造品质好，能够有效生成食醋的风味物质，是清徐醋产业得天独厚的优势。目前，清徐县已建设酿醋专用高粱基地 51 个、6 万余亩。紫林醋业原粮基地示范品种为晋杂 61 号，该品种生育期较长，耐盐碱性强，适合清徐县盐碱地种植，适宜机械化收获，而且高产优质，平均亩产 650 公斤，是中晚熟区高产品种之一，已成为清徐醋产业“第一车间”的“新贵”。

“从一粒高粱到一滴醋，需要 43320 分钟，即一个月左右的时间完成‘蒸、酵、熏、淋、陈’五步工艺及 82 道工序。每一缸新醋还要再经过一年以上的陈放，完成‘夏伏晒、冬捞冰’的浓缩过程，最终才能酿出绵、酸、甜、香、鲜的山西老陈醋。”

山西紫林醋业股份有限公司董事长、山西省醋产业协会会长罗建纯深有感触地说，正因如此，“第一车间”就是酿造高品质食醋产品的基础。所以他们特别注重高粱品种的选育、种植基地的建设和管理。

作为山西省醋产业的领军企业，山西紫林醋业股份有限公司拥有省级企业技术中心，承担农业农村部特种高粱育种及加工重点实验室、国家高粱加工技术研发专业中心、食醋发酵科学与工程山西省重点实验室建设任务，拥有 2 个国家级重点实验室、4 个省级科技创新平台。今年，紫林醋业新建年产 15 万吨生产线已经陆续投产，年产量将突破 35 万吨，成为全国第一醋企。

清徐是山西老陈醋的发源地，是全国最大的食醋生产基地。全县有食醋相关企业 81 家，省级食醋技术研究中心 4 个，形成了以紫林、水塔、美锦、东湖为引领的食醋产业集群，研发上市调味醋、保健醋、药食同源功能醋等 6 大系列 200 余个品种，年产食醋 80 万吨，占全省 80%、全国 20%，远销 36 个国家及地区，产业链年产值 70 亿元，辐射带动 10 万人就业。

近年来，清徐县制定出台“春补基地、秋补企业”等政策，大力推行“农户+基地+企业”的订单化模式，不断推动农业规模化、机械化、产业化发展，打造了种、收、酿、销的食醋全产业链集群，持续助力农业增效、农民增收。清徐县副县长刘紫霞表示：下一步，将继续锚定醋产量百万吨、醋产值百亿元的“双百”目标，从高粱源头出发，加大关键核心技术攻关，积极选育一流高粱品种，打造更高品质的“第一车间”，助力山西醋产业高质量发展。

山东兰陵正积极申办 2027 年兰花国展

近日，山东兰陵举行“兰花雅集”开园、“兰花大集”开集仪式。据悉，自 2014 年以来，兰陵县 10 年间 7 次承办山东省兰花博览会。当前，兰陵县正积极申办 2027 年兰花国展，努力培育江北兰花产业，为广大兰花爱好者献上具有兰陵特色的兰花视觉盛宴。

国兰作为中国的传统名花，有千年栽培历史、文化积淀与传承。近年来，兰陵县高度重视兰花产业，将其作为推动绿色发展、乡村振兴、群众增收的重要抓手，创新实施“科教强县”“绿色强县”战略，依托乡创共同体平台，与中国农科院、山东大学等 15 所高校院所建立产学研关系。在全国招募兰花产业合伙人，集聚政策、人才、科技、资源等要素，投资 5 亿元高标准规划建设全省第一家集兰花研发、种植、销售、展示“四位一体”综合性项目兰花雅集，获评临沂市“十佳乡村振兴项目”。

兰陵县坚持“融合思维”、全产业链打造，推动“产、销、展、研、学、游”一体发展，建设国兰研发实验室、种养基地等，传承弘扬非遗文化，推出特色兰花饮品、手作、铜拓、剪纸、陶埙制品等系列产品；还将兰花元素融入城市建设、社会肌理、群众文化生活，建设兰花地标、展览馆、文化广场等，开发漫世界数字文创产品、打造元宇宙空间。

下一步，兰陵县将以“兰花雅集”开园、“兰花大集”开集活动为契机，强化顶层设计，聚焦“兰资源”“兰产业”“兰文化”，建强乡创共同体、科创共同体支撑，做好“兰花+”文章、塑强“兰经济”，全面提升“兰陵兰花”品牌价值，打造县城经济高质量发展新增长极，为山东省乃至全国兰花产业贡献兰陵智慧和力量。（林鹏 王金慧 冯磊）

并购 40 多个国际品牌“晋江企业”集群式迈向“世界企业”

■ 刘默涵

斐乐、始祖鸟、卡尔美等品牌深受体育爱好者的喜爱。然而，很多人可能并不知道，这些享誉全球的品牌背后，都有福建晋江企业的身影。

近年来，晋江的民营企业通过品牌并购，积极布局国内外两大市场。截至目前，晋江企业并购的国际品牌数达 43 个。

晋江企业“海淘”国际品牌

谈到晋江企业的海外并购风潮，安踏是一个绕不开的案例。

从 2009 年开始，安踏先后收购了意大利斐乐在中国地区的专营权及商标使用权，芬兰亚玛芬体育及其旗下的始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜等品牌，以及英国时尚运动品牌斯潘迪。

通过一系列战略布局和整合管理，安踏在国内和国际两个市场上不断扩大品牌知名度和市场份额。

根据安踏体育 2023 年财报显示，该公司全年营收 623.56 亿元，比增 16.2%，经营利润 153.67 亿元，超越耐克中国、李宁、阿迪达斯中国等强劲对手，成为国内运动品牌中“最靓的仔”。

今年 2 月 1 日，亚玛芬体育成功在纽交所上市，标志着安踏集团的全球化征程又迈出了里程碑式的一步。

在安踏的示范效应下，晋江的众多企业也借助品牌并购走向世界，加速国际化步伐。

例如，特步收购了盖世威、拉丁、索康尼、迈乐等国际大品牌，构建了大众运动、专业运动、时尚运动三大领域的品牌矩阵；恒安集团认购芬兰的芬浆有限公司发行股本约 36.46% 的股份，收购马来西亚皇城集团 50.45% 的股权；远样公司收购西班牙著名运动品牌卡尔美；乔丹体育收购了茵宝中国区的所有知识产权以及所有业务。

晋江的企业，大多数是从改革开放初期



●安踏集团展览馆展示的公司产品。

开始，在市场经济中不断搏杀成长起来的。从“三闲”起步、“三来一补”起家，到代工生产，再到自主品牌崛起，汇聚成晋江“中国品牌之都”，直至如今不断做强自主品牌与并购国际知名品牌“两翼”并举，晋江企业在参与全球化竞争中，眼界与格局日益宏阔。

从品牌新赛道抢占竞争新优势

在晋江市发展和改革委员会肖芳族看来，晋江企业的海外并购，与此前的名人代言、在权威媒体推广品牌等战略，是一脉相承的，都是敢为人先、勇于创新的晋江企业在不同历史阶段的时代选择。

“在国内市场起步阶段，谁家的品牌叫得响，谁就占得先机。经过 40 多年的市场洗礼，消费者对于品牌的认知已更加多元化，消费视野也更加国际化。”肖芳族分析说，海外并购使晋江企业通过获取国际知名企业的品牌、技术和营销渠道，提升了企业实力和产品品质，继而在国际国内两个大市场都有效扩大了市场份额，

获得了新的竞争优势。这是晋江企业在实践中探索出来的一条竞争新赛道。

对此，卡尔美体育用品有限公司董事长柯永祥深有体会。

卡尔美品牌创建于 1960 年，是欧洲十大知名运动品牌之一。柯永祥和哥哥柯永远创办的远祥服装织造有限公司，曾为卡尔美代工。2014 年，远样公司取得了卡尔美品牌在中国的商标所有权，开始独立经营卡尔美在中国的业务。

凭借对本土市场的了解，卡尔美(中国)的销售业绩不断翻红。2018 年的销售额达到 8 亿元。

2018 年，为了谋求品牌更大的市场空间，远样公司以近 3 亿元的资金控股卡尔美，从此卡尔美成为一家以中国资本、中国制造为主导的全球品牌。2023 年，卡尔美实现产值 14 亿元，并在中国的足球市场领域，拿下了近 80% 的市场份额。

驾驭“国际品牌”倒逼“苦练内功”

通过品牌并购，一批晋江企业正行进在

北冰洋汽水有了丹江味儿老字号为何看上了武当蜜桔？

■ 王琪鹏 甘南

头顶桔子、手拿汽水的“冰冰熊”，是北京老字号“北冰洋”最新打造的吉祥物。你可知道，这只人见人爱的吉祥物，居然和南水北调有着千丝万缕的联系——冰冰熊头顶的桔子，正是来自南水北调水源地的“武当蜜桔”。北京老字号为何看上了武当蜜桔？答案要到水源地湖北十堰丹江口库区去寻找。通过南水北调对口协作，北京一轻食品集团落子丹江口，不但让“国民饮料”北冰洋有了丹江味儿，还通过柑桔深加工，为当地传统产业带来新的变化。

北京企业为库区桔农“兜底”

11 月的北京已经入冬，千里之外的丹江口却正是武当蜜桔采摘的时节。在丹江口的江北地区，满山遍岭的桔子树被果实压弯枝头，仿佛提着一串串小灯笼。一场雨过后，桔园空气清新，雨珠晶莹剔透，让金黄的桔子更加诱人。

凉水河镇江口村，是当地有名的“桔乡”。村民罗天恒来到自家桔园，喜悦的心情写在了脸上。他的桔园有十几亩，产量大约有十万斤。今年行情好，收购价比往年几乎高出一倍，这意味着他的收入也要比往年高出不少。

“今年估摸着能挣十万来块钱。”罗天恒笑着说，眼睛眯成了一条线。老罗过去是丹江口库区的渔民，有三条船，靠捕鱼养鱼为生。南水北调中线工程通水前，他上岸成了桔农。按他的说法，种桔子虽然比打工好一点，但过去经常是“丰产不丰收”。

原因倒也简单。当地虽然柑桔种植面积大，但缺乏深加工产业，桔子一般都是销往外地。一旦遇上“大年”，桔子的收购价格就会被压得很低，那些个头小、品相一般的桔子，更是无人问津。为了少赔本，桔农只能把卖不掉



的桔子倒在沟渠里，或是任凭桔子烂在树上。说起这些，老罗满是无奈。

现在的老罗有底气多了。他再也不用担心桔子滞销的问题，也不用担心收购商随意压价。今年 10 月，北京一轻食品(丹江口)有限公司与丹江口市签订协议，承诺以不低于每斤 0.8 元的价格兜底收购柑桔 15 万吨，一下子解决了桔农的后顾之忧。

传统柑桔产业有了高附加值

在丹江口，说起“北京一轻”，不少人可能感到陌生。说起“北冰洋”，人们一下子恍然大悟：“哦，就是那个生产汽水的！”

2023 年 11 月，北京一轻食品(丹江口)产业园全面投产，成为一轻在华中地区落子的第一个产业园区。该项目占地 133 亩，总投资 10 亿元，除了生产果汁汽水，还生产 HPP(超高压杀菌)果汁、茶饮料、高端饮用水等产品。从此，“北冰洋”有了丹江味儿。

走进一轻产业园，如同置身于一个现代化

的工业旅游景区。一轻产业园目前拥有 7 条生产线，采用不同的颜色，对不同的生产线进行分区。其中，蓝色的区域生产的是饮用水“丹泉”和茶饮料“丹茶”，一条生产线每小时可以生产 36000 瓶。穿过蓝色的饮用水车间，一片明亮的橙色映入眼帘，这就来到了 HPP 果汁的生产线。

在这里，一颗颗武当蜜桔经过分拣清洗、榨汁取汁，杀菌冷却等工序，变成了一瓶瓶 HPP 果汁。工作人员介绍，HPP 果汁采用超高压灭菌，没有添加剂，不加一滴水，保留了武当蜜桔的原有风味和营养成分。采用鲜榨桔汁生产的汽水，果味也更加浓郁。

生产一瓶 HPP 果汁，大约需要 10 个桔子。HPP 果汁生产线一小时可以生产 18000 瓶，对桔子的消耗量巨大。而丹江口作为武当蜜桔的主产地，柑桔种植面积达 30 万亩，年产量超 30 万吨。因此，一轻落地丹江口，可谓“天作之合”。武当蜜桔是国家地理标志产品，具有果肉细嫩、汁多化渣等优点。依托得天独厚的优势，一轻顺势提出了打造“中国柑桔深加工全

“中国企业”迈向“世界企业”的新征途上。

晋江企业的全球化竞争力与底气并不是一蹴而就的。“企业全球化能走多远，取决于对不同价值观的理解和包容。”厦门大学经济学系副教授丁长发说，这需要企业在全球化与本土化的融合上多下功夫，不断“苦练内功”。

丁长发认为，企业品牌全球化的关键，在于是否能构建一支全球化的人才队伍，并在各个区域市场实现本土化。这需要企业建立一个既能保持集团统一性，又能灵活适应各地区市场环境的管理体系。

2024 年 1 月，丁世忠在安踏 2023 年度总结会上发表了《打胜仗是不变的信仰》，对外分享了安踏独有的三大核心能力——多品牌协同管理能力、多品牌零售运营能力、全球化运营与资源布局能力。丁世忠说，三个能力围绕“品牌+零售”的商业模式相互依托，是安踏实现全球化的核心竞争力与底气。

通过“海淘”国际品牌，一批晋江企业迈向“世界企业”的新征途。

在晋江，一批和安踏一样的企业，也正在通过国际并购的“倒逼”，不断夯实自己的人才储备、提升全球化管理能力和运营能力。

此外，全球化的道路上，风险与机遇并存。在抢抓机遇的同时，如何构建风险的“防火墙”？这些年，兴业银行发挥金融专业优势，帮助安踏集团、华峰集团等不少企业实现了海外并购。

兴业银行泉州分行投资银行部负责人表示，国内企业通过并购国际品牌参与国际竞争，正确掌握和应用“金融工具箱”，是防范或分散并购风险的重要路径。例如，不过度依赖企业自身的自有资金，可以考虑引入战略资本，共同搭建由企业主导、控制的基金，以基金的形式并购海外标的，有利于分散和降低风险，帮助企业的跨国并购之路走得更稳健。

产业链第一品牌”的愿景。从单纯地卖桔子到生产 HPP 桔汁、果汁汽水等高附加值产品，丹江口的柑桔产业正在悄然发生变化。

北京 55 亿元支持水源地绿色发展

眼下，随着武当蜜桔进入采摘季，新一轮的榨汁工作也开始启动。

今年，一轻计划收购柑桔 15 万吨，大约占到丹江口市柑桔总产量的三分之一到二分之一。仅此一项，就能生产 HPP 桔汁 600 万箱、果汁汽水 800 万箱，实现产值 11.2 亿元，辐射带动上下游就业 2 万余人，带动库区桔农人均增收近千元。

围绕丹江口的万亩桔园、万亩水源、万亩茶园等资源，一轻还推出了不同品类的产品，既丰富了消费者的选择，又带动了当地水经济的发展。据了解，水经济是丹江口市正积极打造的新的经济增长点，目前产值已占到全市 GDP 总量的近一半。

“这个项目是‘两山理论’的一次生动实践，也是北京市南水北调对口协作的重要成果。”北京挂职干部，丹江口市委常委、副市长隋耀卫表示，发展水经济，还有利于更好地守水护水，从而确保“一泓清水永续北送”。

通过对口协作机制，越来越多的北京企业来到南水北调中线水源地投资兴业。继一轻之后，燕京啤酒丹江口产业园也已开工建设，并有望在明年 7 月底投产。在河河南阳，京豫两地依托当地猕猴桃特色产业，联手打造“猕猴桃小镇”，走出了一条生态环境持续改善与经济持续增长良性互动的新路子。

北京市牢记水源地无私奉献，积极支持水源地绿色发展。十年来，北京市累计安排资金 55 亿元，支持实施协作项目 1232 个，促进水源地产业转型升级，为当地高质量发展提供了有力支撑。

多多等平台完成质量升级后，泉州纸尿裤自然很容易打进当地市场。

不久前，王志伟听说一位泉州同行把纸尿裤卖到了东南亚，产品供不应求，这让他很是诧异。“朋友做安睡裤的，以前在泉州单片卖一块钱，在东南亚卖两块钱都被人抢着要。”

很快，他就想明白了。“纸尿裤这种品类在泉州已经很成熟了，在东南亚市场用户需求才刚刚被挖掘，我们先进入就有先天优势。”王志伟说，就像三十年前海外品牌进入中国一样，不同的是，如今的海外市场泉州纸尿裤变成了主导者。