

紫苏背后的生意经——特色产业助推黑龙江桦南县域经济发展

■ 陈益宸 何山 张启明

初秋时节,黑龙江省佳木斯市桦南县 10 余万亩紫苏长势喜人,宛如一幅翠绿的画卷,在金色的阳光下绽放着勃勃生机。

近年来,桦南县着力扶持紫苏产业,以紫苏种植、产业链布局等为抓手,推动特色产业发

展,助力乡村振兴和县域经济发展。桦南县孟家岗镇保丰村村民高玉财在田间摩挲着近一人高的紫苏,喜不自禁:“这可是桦南的宝贝啊!”

高玉财原先种植大豆、玉米等传统大田作物,2007 年抱着试一试的心态开始种植紫苏,当年每亩地的收入就达到了原来的三倍,尝到了甜头之后,高玉财开始逐步扩大紫苏种植面积,开展标准化种植。如今他已是远近闻名的“紫苏专家”,不仅牵头成立了紫苏种植专业合作社,还有来自贵州的企业主动上门寻求合作。

离保丰村不远的桦南县驼腰子镇新合村以紫苏入选了全国“一村一品”示范村项目。村里的脱贫户杨玉贵因身体原因,无法从事传统作物的大田耕种。2021 年,经村里帮扶,杨玉贵种植了 90 多亩紫苏,当年的收入达到 20 多万元。

新合村党支部书记焦学山介绍说,紫苏给村里带来了翻天覆地的变化,全村 330 多户村民共种植了近 2.4 万亩紫苏,收入明显提高,约三分之二的家庭因此开上了小轿车。

桦南县并不仅仅满足于传统的紫苏种植和销售,而是积极探索全产业链布局,从而提升产业附加值。

在桦南农盛园食品有限公司的生产车间里,一粒粒咖啡色的紫苏籽正在脱壳机上跳动。由紫苏上收获下来的紫苏籽经过水洗、烘干、脱壳、分级、冷榨、精炼、罐装等环节后就变成了一瓶瓶香气袭人的紫苏油,而这只是众多紫苏产品的一小部分。

桦南农盛园食品有限公司总经理孙辉介绍,公司依托桦南县当地丰富的紫苏资源,结合市场需求研发了紫苏油、紫苏月饼等特色产品,实现年产值约 5200 万元,带动当地近 120 人就业,产品远销江苏、安徽、浙江等地。

桦南县还有不少像农盛园这样的紫苏加工企业,利用紫苏籽、叶、根、茎的不同特点,生产中药材饮片、紫苏米、紫苏代餐粉、紫苏调料等丰富多样的产品,以精深加工的方式延长产业链,经济效益大幅提升。桦南县委书记徐永刚表示,紫苏是当地独具特色的优势产业,桦南县将以扩大种植规模、深耕加工链条、推动研发创新等手段,实现紫苏产业提档升级。

生日祝福

亲爱的王柚安小宝贝,一周
生日快乐!愿你成长无忧,自由
灿烂。愿世界和平、地球永
存,我们一直在一起。爸爸妈妈
永远爱你!

节日祝福

我心里永远是最好看的女
老师,北京市通州区实验二小
张老师:今天是教师节,祝你节
日快乐!永远年轻美丽!
老公携元宝祝

从小作坊到大品牌：“世界裤都”货品俏销欧美

■ 蒋雪林

来自广西玉林市福绵区石和镇的金金龙现在是一名服装纺织行业的生产工人,他记忆里母亲也一直从事着服装生产工作,只是他和母亲服务的对象略有差别,母亲服务的是做牛仔褲的企业,而他服务的是为欧洲著名品牌做代工的成衣企业。

福绵镇是中国一个普通城镇,自从法国《解放报》一篇题为《福绵——世界裤子之都》的文章发表后,福绵一夜之间成为享誉世界的地方。

福绵区的服装产业起步于 20 世纪 70 年代末,以牛仔褲加工为主的福绵服装产业,高峰期服装企业达 1600 多家,从业人员占整个福绵区人口的四分之一。

虽然母亲长期从事牛仔褲的制作工作,但何金龙自食其力后,并没有接过母亲的衣钵留在故乡打工,而是远赴广东佛山,在电子厂谋生。何金龙返回故乡就业,缘于福绵纺织服装产业的全面转型升级。

服装加工业的聚集,与之相伴随的是牛仔水洗等配套产业。高峰时,福绵区 24 家水洗厂排放大量污水让曾经清澈的南流江变成“黑水河”,给当地的环境带来巨大压力。治理牛仔水洗产业,已成为“世界裤都”的生死抉择,如关停 24 家水洗工厂,数以万计的服装产业工人将因此失业。

困境面前,福绵区选择引进环保企业,建设环保产业园,统一治理纺织服装产业生产



●来自广西玉林市福绵区石和镇的金金龙在当地一家服装企业工作中。

过程中产生的污染。本地水洗厂全部搬迁入园发展。

“我们公司就是在这样的背景下,被当地政府招商引进到园区发展的。”广东豪丰环保集团有限公司玉林项目总经理张力近日在接

受记者采访时表示,经过几年的努力建设,豪丰表面处理产业园 5 万吨/天工业供水厂、5 万吨/天印染污水处理厂建成运行。

张力表示,项目建成投产后,园区污水处理能力和水、电、汽、热统一供给能力将增加

全球九成国际知名高端品牌已入驻上海

得益于海纳百川的城市品格和传承百年的商业文明,上海吸引了全球 90% 的国际知名高端品牌入驻,其中众多品牌选择了将中国或亚太地区总部设置于此。“上海已成为具有国内外影响力的品牌高地。”在复旦大学管理学院日前主办的“品牌生态繁荣主题论坛”上,上海市商务委副主任周岚总结道。

近年来,上海稳步推进国际消费中心城市的建设工作。一是大力发展首发经济,打造全球新品首发地,并利用五五购物节等契机,打造线上、线下新品首发平台;二是加快集聚国际品牌,利用进博会的溢出效应,打造 6+365 天平台,起到常年展示展销功能,推动国际知名品牌落户上海;三是积极打造网络新消费品牌,利用上海的电商平台优势,实施商业数字化转型伙伴计划,支持平台赋能品牌发展,将数字化贯穿于品牌的开发、生产、销售和传播的全过程。以 2023 年天猫 618 活动为例,有超过 4000 家 2020 年以后成立的上海新品牌参与,同比增长 35.3%,总成交额同比

增长 78.3%,均位居全国前列。

平台如何赋能品牌发展?对此,海天集团副总裁、公共事务部总裁李然给出了“用户为先、生态繁荣、科技驱动”这一答案。依靠旗下淘宝、天猫等电商平台,海天集团拥有全网最大的商品库和商家库,为品牌发展提供了充足的养料。利用数字化电商平台提供的海量数据和算力,企业得以直接与消费者对话,真正实现 DTC(Direct to Consumer,即直接面对消费者)模式。

松野湃就是 DTC 模式的一个例子。2019 年松野湃创立之初,滑雪这一细分运动场景在天猫显示出了高速增长潜力。利用天猫平台提供的数据支撑,松野湃发现了滑雪贴身层速干衣市场的相对空白,消费者还有大量功能需求远未被满足。“通过数据分析,我们发现年轻一代消费者对贴身层的偏好不再是传统的黑色基本款打底内衣,而是在功能性的基础上,也要时尚、可外穿。”松野湃创始人、CEO 赵冰说。根据有针对性的研发和设计

打磨,以及数据中提炼出的用户画像,这一初创品牌做出了第一款超级单品,并反向扩大了品牌用户池,完成了从 0 到 1 的跨越。

这只是众多初创企业的一个缩影。“大家都想直面消费者,但在传统经销模式下,直面消费者的成本更高。而现在平台的出现大大降低了直面消费者的成本。”海天集团商家成长中心总经理刘洋说。DTC 模式的普及,不仅惠及了以新型消费品为主营业务的初创企业,同时也给予了红海领域企业新的机遇。以某新按摩器制造企业为例,凭借实时跟进天猫平台的销售数据和用户反馈,即时优化更新,这一初创企业成功以很低的成本打入了本就竞争激烈的小家电市场。“我们提供的数字化服务降低了品牌试错的成本,以此降低了 DTC 模式的整体成本。”刘洋说。

有人将天猫称为中国的亚马逊,但这并不准确的。亚马逊作为以产品为导向的平台,用户不会直接进入品牌旗舰店里,而只是浏览和购买单一商品。“相较而言,中国互联

网平台所提供的是一个品牌可以去经营的阵地。”耐克(中国)线上直营天猫高级总监季颖说。平台所创造的公域空间,为吸引用户、获得商品流量提供了规模化的公共产品,而在此基础上,各品牌又依靠旗舰店建立起私域,全权掌控产品研发、库存管理、订单及客户服务等等。“平台服务商提供的价值链和商业模式,从根本上提供了品牌创新所需的要素。”中国人民大学商学院教授毛基业这样评价。

与以亚马逊为代表的单纯交易平台不同,以天猫为代表的中国互联网平台将品牌方深度融入自身发展战略之中,通过资源共享共建、竞争与合作相结合的方式,实现数字经济与实体经济的融合发展。

“协同合作、可持续发展、万物相互联结,这是我国在改革开放以来的不断探索中总结出的,东方管理经验的底层逻辑。”复旦大学管理学院市场营销学系教授蒋青云说。从小镇经济到平台经济,都体现出中国的产业组织结构中互利互惠、合作共赢的特点。(上观)

巨美集团设在福绵的公司——广西巨美实业有限公司,其人事主管黄露表示,巨美集团之所以选择福绵,一个重要的因素是,这里有 13 万熟练的纺织服装产业工人。这个庞大的产业工人群体,已成为福绵吸引纺织服装企业的最大优势。

何金龙说,在家乡打工,每月能拿到 4000 元左右的薪水,而且包吃住,还能经常回家照顾老人;在广东打工,也就 5000 元左右的收入,还不包吃住。他相信会有越来越多人回到故乡的纺织服装企业务工。

▶▶▶ [上接 P1]

国产美妆走出舒适圈

财报数据显示,2022 年薇诺娜营收 50.14 亿元,增长 24.65%;净利润 10.51 亿元,增长 21.8%。虽然数据呈增长趋势,但相较前几年,出现明显的增长放缓趋势。2018-2021 年期间,其营收上涨幅度分别为 55.44%、56.69%、35.64%、52.57%;净利润增速分别为 69.58%、58.12%、31.94%和 58.77%。珀莱雅依靠大单品大杀四方的同时,面临着一旦大单品销量出现问题,整体业绩难以把控的问题;逐本、观夏等细分领域的品牌也面临着“一招鲜”能否吃遍天下的问题。

“消费者变得更理性,要求更高也更精细化……”这是被品牌们反复提及的当下美妆市场的变化,而这大概能解释为什么国产美妆没有在复苏之年再次迎来高光时刻。

深圳市思其晟公司 CEO 伍岱麒表示,原本彩妆类是国内美妆市场最有机会的细分类别,过去几大国货美妆品牌通过大力度营销获得快速发展,分割了一部分外国品牌的市场份额,但过高的营销力度对任何企业而言都并非可持续的,因而出现几年快速发展后,增速放缓。

研发与转型

“美妆行业市场竞争日益激烈,相关政策监管也日趋严格,美妆公司面临研发体系不完善、获客成本高企、线下渠道拓展、供给侧竞争激烈等多方面压力。”这是贝泰妮相关负责人描述的当下美妆行业的现状。如此之下,研发、转型、国产美妆品牌正在走出靠营销赚

销量的舒适圈,实现从 1 到 10 的长期发展。

珀莱雅正通过战略力、品牌力、产品力打造企业可持续发展能力,实现“长期主义”,其中就包括研发投入。2022 年,珀莱雅研发费用增长 67.15%。同样,贝泰妮为应对当前新形势下,加大产品研发和创新投入。2022 年,贝泰妮研发费用增长 124.96%,研发费率达 5.08%。

完美日记母公司逸仙电商相关负责人告诉记者,一直以来逸仙电商都十分重视产品研发力。在过去几年时间里,公司投入数亿元做研发。2022 年,逸仙电商全年研发投入 1.3 亿元,达到营收占比的 3.4%,费用率位居国货美妆集团头部。花西子则宣布未来五年将投入超过 10 亿元,在多个产品创新、基础研究与应用基础研究领域展开布局,打造一个门

类完善、技术先进的东方美妆研发体系。

品牌们清晰地认识到,随着中国美妆市场向科技驱动变迁,未来的竞争本质上是研发创新的竞争。薇诺娜相关负责人表示,未来企业将更加注重产品质量、技术创新和品牌建设,这对于提高产品竞争力和品牌影响力都非常重要,既是企业对市场和消费者需求的回应,也是对行业竞争日益激烈的适应。

在业界看来,国货彩妆之路还很漫长,未来需要更加注重产品研发和品牌推广等方面的工作,以提高市场份额和消费者认可度。贝泰妮相关负责人表示,随着国产美妆企业在研发创新和品牌力方面的比拼,美妆行业将进入一个更加竞争激烈、多元化和可持续发展的阶段。

低碳生活
绿色出行

【一起维护我们赖以生存的地球,共同建设我们美好的生态家园】
Together to maintain the earth on which we live,Jointly build our beautiful ecological home

公益广告

地址:四川省成都市金牛区金琴路 10 号附 2 号

电话:(028)87319500

87342251(传真)

广告经营许可证:川工商广字 5100004000280

四川省东和印务有限责任公司印刷