

“红色产业”成为致富事业

——新疆辣椒品牌的创新之路

■ 吴铎思 马安妮

新疆的夏天天气炎热且干燥,很适合辣椒的生长和晾晒,生产出来的辣椒品质优异,味香可口,辣椒生产占据了新疆“红色产业”的三分之一。其中,新疆塔城地区沙湾市安集海镇被誉为“中国辣椒之乡”,所产辣椒颇具盛名。

作为新疆最具规模的食用辣椒集散地,安集海镇已有40多年辣椒种植历史,每年种植的辣椒占新疆食用辣椒种植面积的60%,年干椒可达两万吨,已远销韩国、日本、澳大利亚等国外市场,成为了新疆辣椒品牌。

良种工程,实现保质保量

“我今年种植了150亩地,预计纯收入40多万元。”李文虎说。

李文虎是沙湾市安集海镇交通新村的养殖户,已经种植了13年辣椒,在他看来,辣椒的品种在不断提高,种植技术也在不断提升,

“刚开始我种辣椒,都是直接播种在地里,一个穴要放三四个种子,才能保证出苗率,现在用优质的种子,外加育苗移栽技术就能保质保量。”李文虎说。

据沙湾市安集海镇副镇长马俊林介绍,辣椒育苗移栽技术相较于传统的直播种植,具有提早成熟、增加亩产量的优势,近几年,安集海镇通过大力推广辣椒育苗移栽技术来提高辣椒的品质和产量,增加种植户收入。

“刚开始,对于育苗移栽技术老百姓持观望的态度,在我们不断沟通、引导下,越来越多的农户看到技术带来的丰收成果,纷纷开始采用新技术。”马俊林说。

随着市场需求量的不断扩大,安集海镇不断推广使用先进农机、新技术等方式提高种植水平,种植面积也从2020年的3.6万亩扩大到了今年的4.3万亩,亩产量可达到500公斤以上。

“我们一直在推进良种工程,坚持培育名



优品种,打造县、乡、村三级育苗体系,让辣椒种源品质不断提高。”马俊林介绍。

如今,安集海已有线椒、板椒、菜椒和灯笼椒四大类型20多个品种,可制作辣椒粉、辣椒酱、火锅底料、米粉酱等40多款产品,辣椒已成为当地农业支柱产业。

近年来,新疆辣椒产业发展迅速。天眼查数据显示,今年1-9月新增注册相关企业与2022年同比上涨55.56%。

产供销一体化

“在形成规模之前,安集海辣椒的市场认知度并不高,种植户的销售渠道全靠自己联系,收入并不稳定。”马俊林说。

为了辣椒实现规模化发展,安集海镇党委从招商引资着手,推动“企业+合作社+农户”的种植经营模式,提高辣椒经济效益。

沙湾市博涵种植农民专业合作社建立于2014年,建有41座温室大棚,主要从事辣椒育苗,能够培育4000到6000株可种植辣椒苗。

自合作社建立以来,家住和谐新村的马金花就将自家的20亩地交由合作社管理。因多年种植辣椒的经验,马金花被合作社聘请为“本村专家”,专门负责辣椒育苗和田间管理工作,每年能增加4万元的收入。

“土地交给合作社之后,我也有了第二份工作,收入增加了不少,家里也能照顾到,日子越来越好。”马金花说。

合作社带来的收益保障、品质保证吸引了越来越多的村民与合作社签订土地入股合同。如今,安集海镇已建立13家共赢制农村专业合作社,入社农户367户,入股土地2.1万亩,每年辣椒分红高达1230元/亩,比未入股土地每亩增收300至500元。

不仅如此,为了增加辣椒的附加值,提高椒农种植的积极性,各个合作社纷纷“升级”为辣椒加工企业的供应商,将种植好的辣椒经过分拣、清洗、包装等加工程序,开发成辣椒段、干辣椒、辣椒油等系列产品,远销全国。

如今,安集海镇开启了“党建联盟+企业+合作社+农户”的发展模式,全镇42户种植大户与本地辣椒加工企业合作,实现订单种植。

精深加工创品牌

清洗、消毒、罐装、贴标、装箱……在新疆阳光食品有限公司生产车间,辣椒的香气扑鼻而来。红花牛肉、天山雪椒丝、脆香恰玛古等等不同口味的辣椒酱正在罐装打包,发往全国各地。

“2021年我们收购了‘老岳父’‘老岳母’品牌,开始投入运营,去年产值达到了2000万元。”新疆阳光食品有限公司副总经理陈建江说,今年预计产值达5000万元。

据了解,这家公司是专门研制辣椒酱、酱腌菜、泡菜等系列调味品的食品深加工企业,目前已有3条全自动化生产线,每条生产线每小时分别生产2500瓶辣椒酱、500公斤辣椒粉以及600公斤剁椒、酱菜腌制。

去年,该公司成立了沙湾市古道驿站合作社,种植了500亩辣椒,并与当地5家合作社签订了辣椒、豇豆、韭菜花的种植收购协议,带动了周边300多人就业,助力农民增收1000多万元。

“我们将基地安置在安集海镇,就是为了获得好原料,便于研究新产品、新口味,把企业做大做强。”陈建江说。

如今,安集海镇的辣椒经营不再是单纯的原料出售,而是从初加工到精深加工,不断挖掘辣椒附加值,深耕辣椒产业。

“安集海的辣椒品种多,品质好,辣素含量高,香味浓郁,能够满足不同用户的需求,这也是比较出名的原因。”陈建江说。

为更好地发展辣椒产业,2022年8月,安集海镇成立了辣椒产业党建联盟,内含6家非公企业、7家合作社党组织、11个村级党组织、50名党员致富带头人。

望着戈壁滩上红火一片的辣椒,马俊林感慨道:“我们的辣椒产业想要持续健康发展,未来需要加强辣椒加工技术的研究使用,提升辣椒的附加值,并且拓宽销售渠道,提高市场竞争力。”

江西余干“小地坪”撑起百亿大产业

■ 卢梦梦 叶伟

鄱阳浩荡,风劲潮涌。地处鄱阳湖东南岸的江西省上饶市余干县,从20世纪90年代开始,吃苦耐劳的余干人走南闯北,用小磨片做出大产业,目前已形成集材料生产、科研、施工于一体的专业化地坪产业链,年产值超200亿元,全县从事相关产业人员达近万人。

从拓荒到深耕,余干地坪产业藏着怎样的“发展密码”?把时间拨回到20世纪90年代。彼时,从事水电安装的余干县梅港乡老虎口村村民朱鸿,在上海建筑工地施工时,偶然接触到地坪相关行业,发现地坪施工利润高,且从业的人员很少。

“那时候地坪施工主要市场在上海、杭州等大城市,以工业地坪为主,但是市场在不断壮大。”捕捉到商机后,朱鸿迅速转型,开始学习地坪施工。由于吃苦好学肯干,通过几年的努力,朱鸿从简单的地坪磨光到掌握地坪施工系列技术,承接的施工订单越来越多。

2006年,他创办上海强立建筑工程(集团)有限公司,目前业务已经发展到全国,从单一施工到材料生产加工、设计、产品研发等,年产值稳定在2亿元以上。

“成立地坪施工队后,我开始动员身边亲友加入地坪行业,我家族里从事地坪行业的就有数十人之多,现在都有了自己的公司。”朱鸿说。

受到朱鸿创业成功的启发,2004年,余干人余干凡从余干来到上海跟随朱鸿跑市场。经过3年的努力,2007年余干凡创办上海聚迅建材科技有限公司,从接单到施工,再到开办材料加工厂,公司年产值超过3000万元。

亲带亲、邻帮邻,余干地坪产业大军在朱鸿这样的创业先锋带动下,迅速做大做强,从梅港乡到余干全县,从事地坪相关行业的有近万人,注册企业600余家。

“从一人到万人再到百亿元产值,余干人做地坪靠的是口碑,第一代地坪人靠过硬的技术,在行业逐渐形成了‘余干地坪’良好的品牌效应。”上海宇途建筑装潢有限公司负责人袁丽鹏说,地坪的质量主要靠施工,只要是家乡来人进入地坪行业,前輩们强调最多的就是“品质”。

“随着经济的发展,地坪已经成为经济建设中必不可少的重要组成部分,特别是在航空航天、石油化工等领域,对高质量地坪的需求更是与日俱增。”朱鸿介绍,这些领域对于地坪的要求不仅仅停留在耐磨、防水、防滑等基本功能上,还要求地坪具有耐酸碱、耐高温、耐重载等更为复杂的特性。

要把地坪产业继续发展好,关键要加大技术创新。朱鸿便积极引导更多具有高学历的年轻人加入地坪行业。

毕业于浙江大学高分子材料专业的博士吴旭日,作为朱鸿的同乡,深度了解地坪行业后,于2017年成立纳谷新材料(杭州)有限公司,主要从事纳米硅聚合物油性硬化剂、纳米溶胶等相关地坪材料的研发生产,目前已获得专利21项。公司生产的纳米涂料等系列产品受到市场广泛认可,年产值8000余万元。

2020年,吴旭日还把从事IT行业近10年的高中同学刘福振也拉入了地坪队伍。经过市场考察,刘福振对地坪产业智能化前景信心满满,成立了公司专门从事地坪智能化技术创新研究。

据了解,目前,余干籍从事地坪行业的企业当中,有一批像吴旭日这样的专业人才。1997年出生的朱子豪从剑桥大学建筑设计专业毕业后,在鹰潭成立企业专门从事地坪材料的研发生产及施工。他们的加入,给余干地坪行业发展增添了无限的潜力。

余干地坪产业规模大、从业人员多,为了引导地坪产业更好地发展,今年4月8日,上饶市地坪行业协会成立,余干县地坪产业创业人士占90%以上,协会现有会员企业301家。

“组建地坪协会,给全县600余家地坪企业搭建了一个产业合作平台,让大家更好地抱团发展。”余干县县委常委、统战部部长李才科表示,如今,天南地北从事地坪行业的群体中,一定有余干人的身影。



“在渠道上,我们从过去线下门店销售的模式,发展到建立了包括专卖店、商超百货、购物中心、奥特莱斯、电商、小程序等在内的线上线下全渠道零售体系,全方位触达消费者,并深探直播赛道,抓住增长机会。”

积极变革 打造全域融合新零售

技术的日新月异,使得社交网络、电子支付、人工智能快速兴起和传播,服装行业消费群体情感体验的注重点、个性表达方式随之不断变化。

有券商行业人士向记者表示:“由于我国服装行业低成本优势逐渐消失、全球贸易保护主义和贸易摩擦出现,服装行业的竞争已经转向核心能力,这对企业的数字化建设、零售运营、供应链能力、渠道质量、消费者洞察等提出了更高的要求。”

据了解,面对市场需求及经营环境等诸多不确定性,森马服饰以消费者为中心围绕“全域融合、组织变革、流程再造”,全面联通线上线下全域业务。以技术改造为主要途径的数字化转型和智能化重塑正在服装行业全面深入推进。

2022年,公司打造了全域融合的新零售,包括全域的产品开发策略、消费者洞察、渠

道运营规划、商品库存管理和供应链智能排单。数字化建设也取得重大进展,构建了完善的商品数据库,统一客户及消费行为的数据库,推广落实新零售。智能化供应链排单实现柔供优先,优质的供应商保障了优质的产品。”徐波说。

徐波表示,2023年,公司还将持续推动数字化建设,实现一个森马下的全域系统一致性,包括业务系统、财务系统、大数据平台的统一。

战略选择 力拓海外发展机会

从中国制造到中国品牌,企业需要拥有国际视野和全球化的思维。早在2017年,巴拉巴拉首家海外店铺落地沙特首都利雅得。在过去几年里,森马服饰在海外业务发展稳健,取得了单店盈利,产品优势和组货能力得到认可,公司在东南亚、中东等新兴市场积累了丰富市场经验。

“到2022年底,公司已经开拓61家海外店铺,其中25家森马,36家巴拉巴拉。”徐波表示,“公司对海外业务高度重视,期望国际业务经过中长期的培育能成为公司利润的又一新增长点。”

2022年下半年,森马服饰海外业务招商

会议提出“发展非洲,深耕亚洲”,2023年初,公司海外团队参加迪拜零售峰会,为森马和巴拉巴拉两个主力品牌拓展海外业务发展机会,抢占海外市场无疑成为公司重要的战略选择。

前述行业分析师表示:“近年来,我国服装品牌从精细化运营、数字化水平、品牌影响力、研发设计等方面不断夯实内功,加上纺服产业链的进一步完善为行业的提质升级提供了重要支撑,本土服饰品牌与国际品牌的差距进一步缩小,中国服饰品牌出海的机遇来了。”

徐波表示:“未来,公司会继续开拓海外市场,在发展亚洲市场的基础上,进一步将品牌的产品优势、设计优势及成熟的供应链体系创新运用到非洲和东南亚市场,选取合适的国家开拓标杆店铺,做好开拓速度与开店风险的平衡,建立国内和海外市场的双循环。”

和谐共赢 打造核心资源整合能力

在森马服饰的办公楼里,记者看到一句话——“小河有水大河满”,事实上,以“小河有水大河满”的经营思想为核心的和谐共赢理念正是森马服饰的核心价值观,也是企业持续发展的源泉,而这一经营思想与当下浙江省探索高质量发展建设共同富裕示范区的道路不谋而合。

森马服饰行政高级专家王婧告诉记者:“公司以和谐共赢理念将企业、股东、员工、消费者及社会紧密相连,共同成长。”

据了解,森马服饰依托此建立了一套与自身经营模式相适应的贯穿设计、生产、物流、销售及品牌传播等各个业务环节的合作体系,从而保证了以生产外包、整合资源为核心的轻资产高效益运营模式的成功实施。

将共赢与股东紧密相连的森马服饰,自上市后至2022年已累计实现利润140.64亿元,现金分红104.30亿元。

森马服饰董事会秘书宗惠春向记者表示:“我国建设发展高质量资本市场,任重道远,需要市场参与各方共同努力,上市公司责无旁贷。基于良好的业绩,结合业务的发展,践行企业责任,公司保持着稳定的分红策略;公司将进一步从沟通渠道和交流内容两方面着手提高投资者交流质量,践行上市公司公开透明的主体责任。”

