

# 河南许昌“假发之都”是如何打造的

■ 夏先清 杨子佩

全球每 10 顶假发就有 6 顶来自河南许昌,“许昌假发”常年居全球速卖通海外热销榜前三位,当地是世界最大的发制品集散地和出口基地。2023 年,河南许昌发制品出口额 168.5 亿元,占全市出口总值的 71%。这个头顶上的“小生意”为何能走遍全球?近日,记者来到许昌,探访这个有着“假发之都”美誉的地方,如何从走街串巷收头发做到依托电商“卖全球”。

## 技艺源远流长

“携许昌发盛名别故园愁绪安在,沐新时代春风走富路从头再来。”记者走进许昌市建安区灵井镇泉店社区、路边牌坊上的一则楹联十分醒目。许昌发制品产业正是发轫于此。“头上时装”由来已久,许昌“一缕发”的产业可追溯到明朝。《许昌县志》记载,早在明朝嘉靖年间,许昌人就开始尝试制作一些假发道具,用于戏剧演出。清朝末年,德国商人亨特来到中国收购头发,经过加工后销往欧洲。当时的泉店村本地商人白锡和瞅准商机,与亨特合作,开设了许昌第一家发庄——“德兴义”发庄。在白锡和的带动下,泉店村村民纷纷走街串巷收购头发,并逐渐掌握头发加工工艺:用篦子、镊子等工具将头发一丝丝拨开、理顺,再按不同长度分档次扎把,取名为“档发”。档发传统手工制作技艺于许昌灵井泉店兴起,当初被人们称为“灵泉发”,而后称为“许泉发”。随着“德兴义”渐渐打出名头,山东、安徽等省份的头发都卖到许昌被用于制作档发,化庄村、小宫村等邻近村庄也纷纷发展起档发制作行业。

20 世纪 60 年代,许昌发展为国内的假发代加工中心。改革开放后,许昌人抓住机遇,前往全国各地收购头发。渐渐地,许昌人发现自己辛苦收购加工毛发利润微薄,原料毛发与成品假发制品之间有着巨大的利润差。不甘于为他人“做嫁衣”的许昌人,开始摸索制作生产假发。

## 形成品牌突破

制发产业起步艰难。没生产设备,就聘请其他地区假发工厂的退休老师傅画出图纸,自己制作改进;缺乏生产技术,就下苦功,夜以继日反复演练过酸、染色等技艺……经过不懈努力,许昌人掌握了“档发一色发一工艺

发”的一整套工艺技术,实现了一项项技术突破。

说起许昌的假发产业,不得不提起“瑞贝卡”。20 世纪 90 年代初,世代从事假发生产的郑有全创办许昌县发制品总厂并与美国新亚公司共同合资组建了中外合资企业——河南瑞贝卡发制品有限公司。2003 年瑞贝卡成功上市,成为国内“假发第一股”。作为一家专注于假发全产业链研发、生产与销售的企业,河南瑞贝卡发制品股份有限公司现已成为全球假发行业中生产规模最大、品种齐全、品质领先、产业链条较为完整的国家级高新技术企业和制造业单项冠军。

河南瑞贝卡发制品有限公司总经理办公室经理陈勇告诉记者,没有自主品牌,就难以取信国外客户。创业之初,公司就提出了建设“拥有自主知识产权和拥有自主知名品牌”的企业愿景。经过多年深耕市场,目前瑞贝卡已经形成完整的品牌体系,拥有几十个子品牌,无论是质量还是款式,都深受消费者青睐。

在瑞贝卡的带动下,瑞美真发、龙正发制品等企业如雨后春笋般涌现。目前,许昌拥有发制品相关经营企业 4000 多家,从业者 30 多万人,产品涵盖了三大类六大系列 3000 多个品种,远销 120 多个国家和地区。

## 增强技术力量

随着“颜值经济”的兴盛,如何更好解决消费者的“头等大事”,成了发制品企业的头等大事。

瑞美真发总质检杨海敏介绍,假发虽是小商品,但制作工艺不简单,仅脱鳞、染色就有多道工序,成型过程中又有开料、整毛、磅发、排发、戴发、插发与压三坑、卷发、烘发、刘海压坑、头皮制作、网帽制作等多个环节。

为推动行业高质量发展,许昌支持发制品企业在“新材料、新工艺、智能制造、绿色制造”等关键技术领域开展研发,激发企业创新活力,提升人发、化纤发和发套产品的设计水平,推进新型纤维材料、新型绿色助剂和生产工艺的研发能力,突破发制品生产机械核心技术,延长发制品产业链条,提高产品附加值和核心竞争力。

与此同时,企业也在不断开展技术攻关。从手工作坊起步创建了“国家级企业技术中心”“国家级示范生产力促进中心”“河南省发制品工程技术中心”“博士后科研工作站”“假发纤维院士工作站”等研发机构。作为中国发



制品行业的佼佼者,瑞贝卡自主研发的多功能发用纤维填补了我国高档仿人发纤维生产的技术空白,解决了纤维发丝长期依赖进口的瓶颈,改变了行业无标准的历史。目前,许昌发制品企业与国外科研机构 and 国内多家高校、科研部门建立了长期合作关系,先后承担国家、省级、市级科技计划项目 150 多个,获得专利 714 项,拥有自主品牌 117 个,境外注册商标 654 个。

众所周知,发制品行业是劳动密集型行业,用工难、用工贵一直困扰着企业。为此,许昌发制品企业围绕降本增效不断探索。陈勇介绍,公司目前使用的智能生产线,相较于传统手工生产,可提升工作效率近 10 倍。

## 电商俏“卖全球”

许昌“一缕发”之所以能够走遍全球,既得益于企业不断革新生产工艺,也有赖于政府不懈努力。

许昌假发扬帆“出海”,是一条艰辛的创业路,也是一条充满挑战的创新路。许昌假发曾一度停留在原始粗加工状态和贴牌生产模式,彼时日韩假发占全球假发市场的七成左右。而通过与外企合资等方式,许昌假发企业不断扩展海外营销网络,逐渐扭转被动局面,打破了日韩对市场的垄断。

随着电子商务的兴起,在政府政策的扶持和出口便利化提升等多重因素带动下,当

地假发“出海”开启了新阶段。

瑞美真发电商事业部负责人马一龙告诉记者,2009 年他刚入职瑞美真发时,不管是收头发还是卖假发,全靠两条腿。乘着许昌海关设立的东风,2014 年公司决定成立电商事业部,进军速卖通、阿里巴巴国际站、亚马逊等平台。现在,公司每天都能成交 1000 多单,营业额大幅提升。同时,近几年国内市场需求也逐渐增长,公司先后创立了 10 多个品牌,仅艾瑞美 1 个品牌就在国内开设了 100 多家门店。

据了解,为满足发制品企业多种形式的出口需求,许昌已建成 4 个跨境电商综合园区,其中建安区的跨境电商综合服务区,是国内第一个集全球假发分拨中心、智能物流仓、外贸综合服务平台及供应链于一体的跨境电商创新产业基地。同时,携手全球速卖通成立全球首个跨境直播基地,推动更多发制品企业实现数字化“出海”。

此外,许昌还加快推进综保区申建工作,大力培育引进外贸综合服务企业,支持企业打造境外营销服务体系 and 系统化的境外综合服务平台,推动海外仓功能整合升级,打造以海外仓为重要节点的完整跨境电商物流体系,让发制品进出口更加便利。根据《许昌市“十四五”战略性新兴产业和未来产业发展规划》,围绕发制品国家外贸转型升级基地建设,许昌将加快推动形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争新优势,提高贸易增长的质量和效益。

老字号乳品卫岗牛奶已经陪伴南京人走过 90 多个春夏秋冬,去年 11 月启用的卫岗乳业数智化工厂实现全链条的数字化、智能化。“液态奶 5G 智能生产模式可以全程实时监测生产质量,做到每一瓶奶的生产过程数据全记录,可追溯。”南京卫岗乳业有限公司相关负责人介绍,“我们去年增值税、企业所得税减免税等政策优惠节省了 2000 多万元,让我们有更多的资金用于后期研发基地建设,不断更新迭代生产技术。”

在守“老”与求“新”中,“老字号”企业对税收扶持也有着切身的感受。南京税务部门将进一步聚焦企业个性化需求,量身定制政策辅导套餐,以优质高效的服务,助力企业开辟新赛道,拥抱新的发展空间。

作为国内陶瓷用品制造行业“巨头”的江苏高淳陶瓷股份有限公司体会尤为深刻。成立于 1958 年的高淳陶瓷每隔几年就要“转型”再出发,投入大量资金升级制造工艺。税务部门以“税路通·苏服达”品牌为抓手不断健全涉外企业税费服务机制,安排专人对接、专人辅导、专项服务,今年以来,高淳陶瓷还入驻了亚马逊等跨境电商平台,产品畅销全球 100 多个国家和地区,出口陶瓷产品 10 亿件。

价食堂,不仅因为价格实惠,还因为“至少能看到师傅从锅里炒出来的菜”。

超市 + 餐饮能否成为标配?

据红红餐产业研究院发布的相关数据显示,2023 年小吃快餐市场规模将达到 8237 亿元,较 2022 年增长 12.6%。报告指出,小吃快餐领域刚需属性强、受众人群广、消费频次高。而离写字楼和社区更近的超市,有着天然做快餐的优势。

实际上,不少商超早已跨界涉足餐饮领域。比如盒马鲜生自开业起就采用了“超市+生鲜餐饮+O2O”的商业模式,以生鲜供应链作为核心优势。

胖东来的餐饮区同样是超市的流量入口。据红餐网统计,胖东来餐饮区的“DL 麻辣香锅”档口,日均销售 600 份麻辣香锅,周末销量更是增长 30%;“DL 麻辣烫”档口每天至少发放 200 多个号,饭点等位更是常态。

值得关注的是,连便利店也开始涉足食堂领域。此前,7-ELEVEN 在广州开设了全国首家小食堂模式门店“7-ELEVEN 小食堂”,主要提供西式快餐和中式米饭快餐,价格集中在 6.9 元-19.9 元之间。

不过,业内人士指出,食堂只是一个引流手段,超市的核心仍在于商品销售。商品的销售表现主要取决于其性价比,因此,要提升标准超市的业绩,关键在于加强商品研发与供应链体系建设。

# 上半年净利润超 20 亿元 海信家电国内外品牌影响力持续提升

日前,海信家电发布 2024 半年报。报告期内,公司坚守长期主义,不断提升家电智能化、数字化水平,持续推进全球化战略,深入践行 ESG 理念,实现业绩稳健增长。上半年,公司实现营业收入 486.42 亿元,同比增长 13.27%;归属上市公司股东的净利润 20.16 亿元,同比增长 34.61%。

公司始终坚持“技术立企”的核心理念,围绕智慧生活战略,持续开展以“智能、健康、节能”为核心的技术创新。公司拥有国家级企业技术中心、博士后科研工作

站、国家级工业设计中心等 20 多个省部级及以上的科技创新平台。公司大力推进 IPD 流程变革和工程师文化建设,成立欧洲研发中心,进一步完善全球研发体系布局和资源协同,在低碳节能、舒适健康、智能保鲜、洗烘高效、恒风量风道控制等多个方向取得重点突破,技术水平保持行业领先并实现产品应用。

报告期内,公司在国内外市场的品牌影响力持续提升。公司产品涵盖“Hisense”“Ronshen”“KELON”“HITACHI”“YORK”

# 品牌超市纷纷布局“大食堂”

■ 邹佩然

临近饭点,你会选择打开手机外卖软件,花十几分钟犹豫吃什么,还是亲自下厨做一顿饭?最近,在杭州万象城附近工作的张先生有了新选择:每天下班后就径直走进公司附近的 O!e 精品超市,只为赶上超市里便宜热乎的自选快餐。

近期,永辉、盒马、华联等多家品牌超市纷纷开设“便民食堂”,人均消费在 20 元左右,有些超市甚至推出了平价自助餐模式,受到了不少周边上班族的青睐。

## 超市刮起了“食堂风”

2 荤 1 素售价 18 元,3 荤 1 素售价 23 元,还附赠一份免费例汤……这是杭州嘉里中心 O!e 精品超市里“O!e 餐厅”的自选快餐定价。

8 月 23 日中午 12 点,记者在“O!e 餐厅”看到,打菜窗口前排起了长队,就餐区也已经鲜有空位。除了自选快餐,食堂还全天供应 7.2 元 100 克的轻食和现买现做的煎饼果子。

餐厅工作人员兰平告诉记者,目前食堂主要涵盖午餐和晚餐时段。就餐高峰期集中在中午十一点半至十二点半之间,每日快餐的平均单量约为 160 单。

记者注意到,就餐区墙面上还贴有温馨提示,标明“桌椅每隔 4 小时消毒 1 次”。

“我们工作中严格遵循卫生标准,确保就餐环境的清洁。”工作人员李振科说。

超市开食堂,并不是一件新鲜事。2024 年年初,永辉超市在福州的部分门店开起了“永辉食堂”,其特色是提供 15 元不限量自助快餐,涵盖小碗菜、饺子包点、麻辣烫、卤味熟食、牛排、日料等 20 多个菜品。

永辉超市董事长张轩松曾表示,公司计划分批次优化门店,让门店更有体验感,卖场更有氛围、更有烟火味,为消费者带来更好的体验感,进一步增加消费者黏性。

另外,今年 6 月,物美超市在北京海淀区中关村门店开设了首家“物美大食堂”。同月,盒马在广州全市门店推出“平价快餐”服务,包括 9 元的梅州腌面,19.8 元的 3 荤 1 素快餐等。再有,华联超市也在部分门店设立了快餐档口,提供 20-30 多种现炒菜品。

当这些超市巨头纷纷加速布局餐饮赛道,谁成了他们的目标客户?

## 更关注性价比的年轻人

今年以来,超市掀起的“餐饮风”瞄准了高性价比且高频复购的快餐,旨在把商场超市打造成周边居民和上班族的“大食堂”。

“来我们食堂吃饭的主要还是周边上班的人,好几个都是每天来的‘熟面孔’。”兰平向记者介绍,“O!e 餐厅”工作日的客流量明显高于休息日。

在杭州大关路的大润发超市,刚买完盒饭的刘先生告诉记者,“这里的盒饭比我公司食堂的还便宜,主打一个性价比。”



刘先生住在附近一家互联网公司工作,之前平均一顿午餐的花销在 25 元左右。同样在附近工作的王女士也是大润发的常客,不怎么亲自下厨的她,几乎吃过周边所有的平价食堂,大润发是她 8 月光顾最多的地方。“这里离公司近,吃饭方便,饭菜也便宜。”

从销售蔬菜、生鲜等原材料到提供加工后的菜品,超市自有供应链是确保食堂性价比的关键。

除了亲民的价格,新鲜食材和现炒菜品也是超市食堂的主要卖点。“我们的菜都是后厨现炒的,没有隔夜菜,也不使用预制菜。”李振科说。

“物美大食堂”将厨房直接设在菜品陈列区后方,几个门用半帘区隔,顾客在用餐时还可以看到厨师们的身影。食堂里还挂着“食材现炒菜好吃”的标语,所有人抬眼可见。永辉食堂更是把“告别预制菜”写在了台面上。

如今,年轻人开始放弃外卖,重新走进平

# 南京“老字号”写出“新故事”

■ 王国俊 宁穗

老字号,是一座城市的底蕴和记忆,老字号优势在“老”,出路在“新”。近日,记者从市税务局获悉,为帮助老字号适应新受众、新需求,激活新动能,释放新潜力,税务部门聚焦老字号发展需求,持续推进税费优惠政策直达快享,加大便民办税缴费服务力度,输送惠企红利,优化营商环境,助力“老字号”续写“新故事”。

## 税惠添薪,助燃城市烟火气

位于夫子庙下文天枢东首的南京金陵状元楼大酒店历经 30 多年,用美食讲述着人间烟火,用宴席展现了文化变迁,“状元楼”作为省内第二家涉外五星级饭店,传承的南京味道吸引了众多海内外游客。“财务经理徐欣表示。

人间烟火气,最抚凡人心。“舌尖”经济是城市经济的重要组成部分,藏在一间间餐馆和一道道美食里的“烟火气”,串起人们对南京这座城市独特的地域记忆。南京税务部门靠前服务、精准对接,梳理适配税收优惠政策,及时将政策红利“真金白银”送至餐饮“老字号”手中,为南京当地老百姓热气腾腾的餐饮市场“添香”“加料”。

在绿柳居的生产间,应季的素食原料被精雕细琢成一道道形似荤菜的美味,增添了不少食欲,公司财务部门负责人杨小明介绍:“去年,我们除了享受增值税加计抵减和房土两税减免,还有绿柳居品牌保护的政策补贴,这不仅减轻了我们的经营压力,也为老字号传承注入活力,企业现在每月推出一道创新菜,结合时令特色进行推广,吸引了众多食客到店消费。”

鸡鸣汤包南京驻客庭餐饮管理有限公司负责人张先生也表示:“传承南京老味道不仅要保持匠心,更需要灵活创新,税惠政策让我们得以节省更多的资金用于品牌传承与创新,让更多的人了解和喜爱咱们自己的传统风味。”

## 服务助力,驱动城市新活力

“老字号”企业要实现健康发展,既要注重坚守传统,也要注重创新求变。面对新技术的不断突破和消费热点的持续涌现,从历史中一路走来的老字号如何在风云变幻的市场和品牌竞争中依然引领行业的发展?

老字号乳品卫岗牛奶已经陪伴南京人走过 90 多个春夏秋冬,去年 11 月启用的卫岗乳业数智化工厂实现全链条的数字化、智能化。“液态奶 5G 智能生产模式可以全程实时监测生产质量,做到每一瓶奶的生产过程数据全记录,可追溯。”南京卫岗乳业有限公司相关负责人介绍,“我们去年增值税、企业所得税减免税等政策优惠节省了 2000 多万元,让我们有更多的资金用于后期研发基地建设,不断更新迭代生产技术。”

在守“老”与求“新”中,“老字号”企业对税收扶持也有着切身的感受。南京税务部门将进一步聚焦企业个性化需求,量身定制政策辅导套餐,以优质高效的服务,助力企业开辟新赛道,拥抱新的发展空间。

作为国内陶瓷用品制造行业“巨头”的江苏高淳陶瓷股份有限公司体会尤为深刻。成立于 1958 年的高淳陶瓷每隔几年就要“转型”再出发,投入大量资金升级制造工艺。税务部门以“税路通·苏服达”品牌为抓手不断健全涉外企业税费服务机制,安排专人对接、专人辅导、专项服务,今年以来,高淳陶瓷还入驻了亚马逊等跨境电商平台,产品畅销全球 100 多个国家和地区,出口陶瓷产品 10 亿件。

## 协同发力,企业上新焕生机

老字号不仅是人们对家乡的情感记忆,其技艺本身就是非物质文化遗产,拥抱新消费群体,打破固有的产品和品牌形象,采用年轻化的产品和传播形式是许多“老字号”企业“出圈”的第一选择。

“金箔制造是古艺更是现代工艺,近九成年轻人对传统文化感兴趣,但更偏爱跨界碰撞的文创产品。我们尝试着用黄金做文创,金箔笔筒、金箔化妆品、金箔十二生肖等一大批文创新品更是深受世界各地消费者青睐和认可,成功让非遗焕发出新气象。”南京某金箔企业财务负责人王先生介绍。

在许多“老字号”企业想尽办法套牢追“新”一族的同时,南京税务部门也高度关注他们的发展现状,通过政策找人、政策上门、政策直达的方式帮助“老字号”企业在产品和服务上实现“逆生长”,与活力和年轻“双向奔赴”。

作为国内唯一的云锦专业研究机构,1991 年创办的南京云锦研究所肩负守护中国古老织造技艺瑰宝之责,“近年来,税收优惠政策为云锦织造艺术创作提供了支持和助力。”南京云锦研究所财务负责人吴小清表示,“‘云锦+’新模式下,税惠扣除金额均创历史新高。现在我们已经吸纳高新科研人员 30 余名,也正齐心协力在‘精益求精 普惠大众’的思路指引下让云锦走进大众、走进生活。”