

一缕“假”发“梳”出两百亿元大市场

刘振坤

以一个叫灵井的小镇为起点,河南省许昌市,被称为“中国假发之都”。这里聚集着4000多家发制品企业,全球每10顶假发,就有6顶产自这里。

这个小镇,解决着人们的“秃然”烦恼,也成就着当地“‘发’家致富”的“美丽经济”:以灵井镇为“圆心”的许昌市,假发从业人员超过30万,市场遍布120多个国家和地区,产品包含工艺发、女装假发、男装发块等6大类3000多个品种,年进出口总值超200亿元,是全球最大的发制品集散地和出口基地。

从“货郎担儿吆喝声”到“假发生意遍全球”

灵井镇的假发生意,始于戏台道具。据《许昌县志》记载,早在明朝嘉靖年间,灵井人就走街串巷,收集真人头发,用于制作戏台上生末净丑丑的胡须、假发。

一副尺、一杆秤,一把剪刀、一面镜子,这是早年灵井收发人的标配。勤劳的灵井人,一副货郎担儿走天下,收头发、制头发、卖头发,成家立业、养家糊口。

20世纪初,许昌市灵井镇泉店村一位村民,和外国来华的商人合伙开办了一家发庄,把国内收购的头发,加工成假发销往海外,很快就成了畅销品。慢慢地,从泉店村到灵井镇,越来越多的村民,开始投身发制品行业,有的搞收购、有的搞加工,还有的专门跑销售。

从灵井镇出发,走进许昌市,走出中原大地,走向五洲四海……灵井镇的假发,从“货郎担儿吆喝声”,经过改革开放的洗礼,迅速就“假发生意遍全球”了。到20世纪90年代,灵井镇就成了全国最大的假发原材料集散地。

今天的灵井镇,还能看到100多年前的



●工作人员在河南瑞贝卡发制品股份有限公司的生产车间里制作假发。

郝源 摄

工艺影子。在灵井镇小官村的一间假发作坊,今年44岁的郑凯敏正在打理收购的“头发蛋儿”:他将头发的一端固定在木质拉床上,随着手指灵动飞舞,杂乱的头发便逐渐丝丝分明。接着,郑凯敏按照不同的长度,将发丝分类、捆扎,做成“档发”。

“从小看父辈收头发、做头发,我十几岁就学会了这门手艺。”郑凯敏说,把头发梳理打直后按照长度分类,叫“档发”:4英寸长的用2道线捆扎,称2档;6英寸的用3道线捆扎,称3档;一直到32英寸16档。“头发分档,是便于后面的交易和深加工。”

把“假发”生意做成了上市公司

1989年,灵井镇小官村青年农民郑有全,筹资30万元,带领30多位农民创办了毛发工艺厂,专门从事人发购销和粗加工。

收头发、做档发,终究是为下游“做嫁

衣”,利润的大头都被成品商赚走了,郑有全心有不甘。善于研究行业风向的他,于1990年创立了许昌县发制品总厂,高薪引进人才,攻克了设备、技术等诸多难题,掌握了从档发、色发到工艺发的一整套技术,“头顶生意”开始走上“高端路”。

1993年,许昌县发制品总厂与美国一家企业合资,组建了股份公司。公司“借船出海”,产品直销美国,实现了向国际化公司的跨越。2003年,这家股份公司在上海证券交易所上市,成为中国发制品第一股。

走进这家股份公司的生产车间,工人们或操作机器或手挽针挑,长短不一、造型各异的假发材料,在灵活翻飞的双手下,眨眼间就变成了一顶顶颜色艳丽的时髦假发产品。不出一周,这些产品就会被摆上海外各地的柜台。

“我们的产品由原来的单一假发,逐步发展为女装假发、化纤假发、化纤发条、教习头

在你来我往中相亲相近——从2024旅交会感受中国高水平对外开放

陈爱平 徐杜

2024中国国际旅游交易会11月24日在沪落下帷幕。本届旅交会上,中外客商展商交流互动,展现彼此最具吸引力的文化旅游资源。人们听宣讲、看项目、谈合作……感受中国高水平对外开放为世界旅游经济注入的强劲动力。

今年旅交会由文化和旅游部主办,以“你好!中国”为主题。为期3天的展会吸引了来自80多个国家和地区的1000余位国际参展商及近600位海外旅行商参展参会,同时开展600多场线下专业洽谈。

人们在马来西亚展台欣赏美妙的特色舞蹈,在韩国展台跟着“黑白大厨”学做美食,在泰国展台亲手制作绒线饰品,在上海展台沉浸式感受街区、发现“上海礼物”系列文创产品,在甘肃、山东展台欣赏歌舞曲艺表演,在黑龙江、河北展台感受冰雪世界,在国际山地旅游联盟展台体验全新旅居装备……场内活动精彩纷呈,场外各国、各地居民正在“双向奔赴”。

“今年前三季度上海接待国内外游客2.87亿人次,同比增长约21%。特别是,随着中国不断优化免签政策,提升入境效率、完善移动支付,前三季度上海接待入境游客461万人次,同比增长100%,全年入境游客有望突破600万人次。”上海市文化和旅游局有关

负责人介绍,上海将培育更多文商旅体展联动融合的新场景、新业态、新模式,吸引更多中外游客纷至沓来。

新疆在展会期间举办推介活动和文旅市集,围绕滑雪、自驾、赏雪、康养等推出15条精品线路迎接海内外游客到访。新疆维吾尔自治区文化和旅游厅副厅长余洁介绍,新疆和上海等地正不断深化合作,各地丰富而各具特色的文旅资源互补,能产生更大的社会经济效益。

今年以来,我国国内游、出境游、入境游三大市场活力十足。

马来西亚旅游、艺术和文化部长张庆信说,中国持续成为马来西亚重要的旅客来源国之一。截至9月,今年入境马来西亚的中国游客已有253万人次,高于2019年同期水平。他说:“马中两国实行相互免签入境措施,以及双方近年来在旅游领域密切合作,极大地促进了两国人民之间的往来与互动。”

日本国家旅游局上海办事处首席代表药丸裕分析,相较2019年,中国赴日游客消费有所增长且日趋多元,特别是住宿、餐饮、交通和娱乐服务等消费增加。日本国家旅游局上海办事处携日本的十余个地方政府机构及文旅企业前来参展,并隆重推荐2025年日本大阪·关西世界博览会,希望借此让那些相对小众的目的地吸引更多国际游客的到访。

中国旅游研究院副院长唐晓云说,受益



●一位参观者(中)在中国旅游集团展台与工作人员合影。

方喆 摄

于中国持续扩大对外开放、提升入境便利化水平,今年入境人数和旅游消费稳步增长,外国游客满意度也在稳步提高。与中国游客日益热衷深度游趋势类似,入境游客呈现旅行方式散客化、目的地小众化、体验内容生活化特点。

摩洛哥亚伯兰旅行社的布雷姆·优素福在本届旅交会结束后将前往成都和重庆,为设计出更多中国旅游产品进行考察。“除了时下热门的北京、上海、西安,希望能更深度体验中国文化和居民生活,期待探索中国更多目的地。”他说。

就在本届旅交会开幕当日,中国宣布扩大免签国家范围、进一步优化免签政策。信息发布后,参展企业迅速响应。上海春秋国际旅行社(集团)有限公司副总经理周卫红介绍,企业接到众多日本企业和游客咨询,目前已调整了旅游产品费用,并协调航班机位,以满足更多入境游客需求。

业界人士认为,以旅交会为新的平台和契机,中外旅游业界加强合作,将推动全球文旅产业可持续发展和高质量发展,也将在你来我往中,促进人民交往交流、相知相近。



●安徽丰原集团有限公司展示用生物基新材料制作的各种产品。

王菲 摄

徽丰原集团有限公司聚焦非粮生物基材料的关键技术,持续开展科研攻关和下游场景的拓展应用。

“随着绿色技术的迭代和上下游产业的协同创新,生物基材料将迎来更加广阔的发展空间。”公司副总经理陈礼平说,利用自主研发的秸秆乙醇技术,丰原集团与霍尼韦尔国际公司达成战略合作协议,建设可持续生物航空煤油项目,积极助推航空运输业低碳转型。

“材料产业的创新支撑着我国装备制造业的发展,而飞机、汽车、高铁等高端装备制造业的发展反过来又可以引领材料的发展。”中国工程院院士、中国商用飞机有限责任公司首席科学家吴光辉认为,上下游之间的融合创新至关重要。“根据下游应用端的实际需

求,持续不断推动材料的创新迭代,才能实现材料和应用场景的完美融合。”

记者关注到,在外部环境更加严峻复杂的当下,科技创新、开放合作为新材料产业的高质量发展注入韧性和活力,成为本届大会的高频热词。

“我们在德国、美国等全球多个国家设立研发机构,推动新材料领域的国际科技交流合作,加速前沿材料的科技创新。”在中国工程院院士、中国建材集团首席科学家彭寿看来,全球科技竞争日趋激烈,谋求更加务实、高效的国际合作,聚焦战略性新兴产业和未来发展产业,精准布局攻克重点领域材料难题,构建上下游协同共赢的新材料产业生态,才能在发展中赢得先机。



马鞍山市推进非公企业工会规范化建设

11月22日,安徽省马鞍山市总工会召开全市非公企业工会规范化建设现场经验交流会,组织各县区、开发园区工会主要负责人和全市非公企业代表,集中到蒙牛乳业(马鞍山)有限公司、方圆精密机械有限公司现场观摩,并对2024年度全市模范职工之家、模范职工小家 and 优秀工会工作者代表进行表彰。马鞍山市总工会还安排专题交流培训,给工会工作者“充电蓄能”,以进一步提升全市非公企业工会规范化建设水平。

胡智慧 陈玲摄 摄影报道

“首店经济”激活中国消费市场“一潭春水”

吉宁

广阔的市场和多样化的消费需求,吸引全球众多品牌在中国“安营扎寨”。新场景、新业态积攒出惊人的“首店经济”能量,成为挖掘消费潜力、激发市场活力的重要创新手段。

“首店经济”中的“首店”,指的是在行业里有代表性的品牌或新的潮牌在某个地区首次开设门店,例如全球首店、中国首店、区域首店、行业首店等,或是已入驻的品牌设立创新模式的概念店等。

憨态可掬的熊猫造型、遍布全店的竹子色彩,在北京市海淀区眉州东坡开设的全国首家熊猫主题餐厅里,充满“熊猫”元素的店铺设计让人眼前一亮。该店还推出了熊猫主题的特色菜品。

眉州东坡熊猫主题餐厅负责人邹慧敏说:“我们门店是眉州东坡在全国第一家熊猫主题餐厅,围绕熊猫主题已经策划组织了熊猫面人制作、熊猫玩偶陪伴等活动,很受家庭群体的欢迎,周末每天的客流量接近千人。”

近年来,“首店经济”逐渐进入大众视野,中国各地推动首店发展的政策也陆续出台。今年1月,重庆发布政策鼓励发展“首店首发”经济、着力培育“必购必带”品牌;3月,北京发布商业品牌首店首发项目申报指南,对符合条件的首店给予资金支持,其中亚洲首店最高给予500万元支持;5月,上海出台《关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措施》。

在政策支持下,“首店经济”进入快速发展期。上海、北京、广州、深圳等城市首店开设数量不断提升,品牌的集聚效应和影响力显著增强。

今年1月至7月,上海新增770家首店;在北京,今年前三季度,全市新开设717家品牌首店,涵盖零售、餐饮、休闲娱乐等多个领域;广州前8个月引入品牌首店205家。

专注于汽车模型玩具的拓意品牌,8月将全国首家线下门店落户北京,满墙的汽车模型里,不但有超火的限量款产品,还有经典的老款车型,为“小车爱好者”带来沉浸式体验。“来店里购买产品的多以车迷群体为主,很多限量产品都供不应求。”该店一名工作人员说。

如今,中国“首店经济”已形成从点到面的涟漪效应,满足消费者多样化需求,激发新的消费潜力,成为拉动消费的新动能。

今年8月,以“Hello Kitty”闻名的三丽鸥品牌北京首店开业,开业当天店内首发的“海岛度假”系列产品就被抢购一空;北京的THE BOX A馆引进首店超40家,自2023年5月试运营起,已售卖近450万件商品,达成消费金额5亿元,客流量超1500万人次;上海百联ZX创趣场,40多个品牌中有首店、旗舰店近30家,开业18个月累计客流量超1500万人次,累计销售额5亿元……

中国国家统计局数据显示,今年1月至10月,中国社会消费品零售总额同比增长3.5%。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉表示,首店可以促进消费复苏增长、拉动内需,满足消费者多样化需求。“在首店首发经济的带动下,城市和区域的营商环境、经济发展水平和商贸活力不断优化;反过来,具有创新性和引领性的店铺也会得到更多城市的青睐,形成良性的双向互动。”