

赢家故事 公元627年,在甘肃河西走廊的瓜州莫贺延碛古道,28岁的玄奘走进漫无边际的八百里大漠,开始了他一生中最艰险的行程。而如今,同在瓜州这片土地上的民营企业企业家陆树林,怀着矢志不渝的绿色梦想,在素有“世界风库”之称的戈壁荒滩上筑起了一道绿色屏障。

民营企业企业家陆树林： 做“世界风库”的“绿色守护神”

稿件采写 孟永辉 张磊 郝强

大漠孤烟直,长河落日圆。被称为“世界风库”的甘肃省瓜州县,有2.41万平方公里的土地,绿洲面积只占9%;年降水量45.7毫米,蒸发量却是它的96倍,沙地和沙丘面积达300多万亩,风沙每年给工农业造成的直接经济损失高达数千万元……。

陆树林,正是从这片大漠里走出的民营企业企业家。

风库里长大的“陆娃子”

“我父亲给我取了‘树林’这个名字,所以这也可能是一种宿命。”陆树林说,但曾有人质疑过自己因为种了树之后才改了名字。

生于斯,长于斯,今年已经56岁的陆树林也曾亲身经历过风沙肆虐的痛苦,亲眼见证过沙进城退的颓败。

1975年参加工作,他的第一个工作单位是双塔水库流域水管所,正好位于瓜州县城东面的风沙口上。

“水管所因为地处县城外的流沙边缘,压根没人愿意来。”陆树林回忆说,当时单位的院墙都曾被大风刮来的流沙所压倒。

也就在那时起,被师傅称作“陆娃子”的陆树林就开始种起了树。

曾经的“陆娃子”后来成长为当地大型企业花牛山集团的老总,从以矿山冶金为主到涉足新材料,陆树林的企业一天天发展壮大。但他无论把企业办到哪里,总不忘在厂区和职工宿舍周围植树造林,开辟绿色。

澳门企业家杨秀荣 独家投资贵州3亿元 发展旅游业



据澳门市民日报报道,澳区贵州省政协委员、澳门贵州联谊会会长、澳门企业家杨秀荣在随澳门特首访问贵州期间,表示作为贵州和澳门的儿女,她一直致力推进澳门贵州两地的旅游事业相互发展和交流,且她亦已投资贵州的旅游项目。

据悉,当前杨秀荣准备在贵阳市郊区和贵州企业业厅合作,建设一个200亩的会员制旅游度假村,将服务旅游、消费、休闲、会议等,独家投资三亿人民币。她认为贵州市场潜力巨大,因此十分看好项目。当前项目还在审批中,相信不久可有结果并切实实施。

杨秀荣为贵州遵义人,1992年移民澳门,在澳门及内地从事各项投资和商贸,包括地产、外贸、旅游项目等,并具有相当资本和投资实力。多年前当选澳门区贵州政协委员,开始以身作则全心投入了解和发展贵州的各项工作。她在游览了贵州黔东南、黔南等地区后,意识到贵州的资源丰富、矿产骄人、气候宜人、旅游资源更有莫大发展潜力,并为自己的家乡感到无比的自豪。经过思索,她决定发展贵州旅游业。故此她在连任两届贵州政协委员期间,提出多个提案发展贵州的旅游事业,且于去年10月,在澳门组织数十家企业成立澳门贵州联谊会,希望通过会务为澳门和贵州的各项合作牵线搭桥。

杨秀荣表示,澳门外表看像博彩城市,但蕴藏着几百年的中西文化特色,博彩发展、会展方兴未艾,澳门目前提倡多元化发展,企业也开始多元化谋求出路,而特首何厚铨也对澳门中小企业支持,由此澳门的企业存在很多机会到内地投资合作。作为长期研究两地旅游业发展的杨秀荣表示,当前她个人认为两地发展旅游业将有多方面优势,澳门的国际平台,能将贵州的旅游资源推广到东盟、葡语系国家、东南亚等地;而贵州的生态、民俗、资源等可吸引澳门游客观光;其次贵州资源可以成为澳门企业投资的项目;贵州拥有3900人口,以贵阳为主的城市具有高消费能力且一直持续增长,可以成为澳门商品销售的市场,由此双方各有所长,具备很大的合作空间。(程霏阳)



力排众议 毅然接手石岗墩

2001年,当地政府改变思路,决定将治理风沙的重任交由企业去经营和管理。

此时,陆树林的公司在矿产资源领域做得风生水起,成为瓜州县乃至酒泉市的纳税大户,可他还是毅然决然地从政府手中接过了石岗墩风沙口治理项目。

可当时,正值企业的矿产业务蒸蒸日上,效益可观,却突然要涉足这样一个前途未卜的行当,公司上下自然一时难以接受,有许多人直言不讳地对陆树林提出了质疑。

荒原之上,星垂大野。陆树林并未因人言可畏而退缩。

2002年,陆树林顶住非议,开始投入资金,招兵买马,启动石岗墩风沙口治理项目。他从原来的公司选拔20多人,并从林业学校招聘一些毕业生,拉起了最初的团队。

在6万多亩的茫茫戈壁上,一场绿色长征就此开始。



历经艰辛 昔日荒滩变绿洲

治沙,绝对不是暂时把沙固定住让它一动不动,而是要种树,是一种持续不断的扶持与忘我的漫长期待,是一种对大自然的敬仰或是温暖的拥抱。

3月到5月正是种树的季节,但也是风沙最大的时候。陆树林和工人们一大早就出门,到晚上七八点才收工,吃喝都在工地上。

瓜州人经常感叹:种活一棵树比养活一个孩子还难!最受不了的是,看着刚栽的树苗很快就因缺水死了。

就在大家为确保树苗成活率大伤脑筋的时候,从新疆塔里木盆地种树的办法得到启发,也被陆树林创造性地移植在这里。

记者跟随陆树林深一脚浅一脚地爬上流动沙丘,他指着一根已经成活的杨树插条,道出了隐藏在沙丘下面的秘密武器:“我们从市场上大量收购饮料瓶,里面灌满水,把五六十厘米长的插条下半部装到瓶

子里,口上用泥巴糊住,连瓶子一起埋下去,沙丘上没水,靠瓶子给它供水,绝对可以满足插条生根之前的需求。”

靠着这种土办法,绿色迅速在石岗墩延伸。经过十几年的不懈努力,当年的大风口变成了绿洲,5000亩戈壁滩也变成了可以耕种的良田。红柳、梭梭、白刺以及葡萄、枸杞等林木面积超过3万亩。

大漠添绿色 牧民变林工

昔日黄沙滚滚、流沙漫漫、沙进人退的现象已经初步得到遏制。更难能可贵的是,陆树林提出的“草畜一体化”和“林药一体化”的思路,探索出了一种经济生态的治沙新思路。

“过去政府治理不成功的原因就在于只投入、不产出,资金难以维系。只有引入能产生经济效益的林木,把得到的收益拿来反哺生态治理,这样的治理才是可持续的。”陆树林这样阐释不同的新理念。

具体来说,就是利用已经成活的防风林带种植葡萄、红枣等经济作物,或者在耐旱植物根部接种药用植物肉苁蓉与锁阳。这样既解决了防风固沙的问题,又建立起了药材生产基地,带动了生态经济的发展。

面对经济林果面积大,管护难的问题。“我们把治理后的枣树基地租赁给农民,他们从土地上增加了收入,最主要的是农民在生产过程中也就顺便把我们的枣树管护了。”集团副总股利明说,“这也算是实践中总结出的一种具体治理模式。”

石岗墩治沙站站长付建文告诉记者,今年,大家已经挖好8条林带,除了栽种防风林,还要培育1000亩的大果沙棘,未来经济效益不可限量。

“西藏江南”农牧民的生意经： 吃旅游饭打文化牌

许万虎 黄兴

从“节衣缩食”到“仓廪殷实”,39岁的卓玛央宗常常感叹家庭旅馆为自家生活带来的改变。

卓玛央宗家住西藏林芝公众村,村里有20多处古木园林和民俗文化景观。得益于家门口丰富的生态旅游资源,6年前她贷款数十万元,办起了独具工布藏族风情的旅馆——卓央家庭旅馆。目前贷款已全部还清,旅馆也开始盈利。

林芝藏语意为“太阳的宝座”,被誉为“西藏江南”。是四季旅游胜地,春天色季拉山杜鹃竞相怒放,夏天巴松错碧水如镜,秋天鲁朗林海五彩斑斓,冬天米堆冰川冰清玉洁。

提起致富的秘诀,卓玛央宗说出了自己的“杀手锏”：“我的旅馆充满民族风和文化味儿,入住的游客都能满意而归。”

正如她所说,记者日前在卓央家庭旅馆看到,红白相间的藏式二层小楼悠然矗立,传统藏式门窗、屋檐和廊柱散

发着浓郁的藏族特色。客厅里,大小唐卡和佛龛神秘而庄重;客房中,木质横梁上绘满了“藏八宝”等吉祥图案;走廊的墙壁上则悬挂着工布服装、挂包和响箭等藏式工艺品,整个旅馆俨然是一个小型博物馆。

之所以将旅馆布置成这样,卓玛央宗有自己的想法:“游客住在这样的环境里,经过一番‘走马观花’之后,便能大致了解工布藏族的生活变迁和民风民俗。”

卓玛央宗常说:“游客都是远方来的亲人。”每次待接客人时,她都会亲自下厨,为他们做最正宗的工布藏餐。她告诉记者,今年打算把藏香猪和酸奶的制作方法传授给有兴趣的游客,以传播藏族的饮食文化。

35岁的次旦卓嘎是卓玛央宗的邻居,她告诉记者,卓玛央宗爱唱歌,被村民们称为“金嗓子”。每次为游客敬酒时,卓玛央宗都会叫上邻居们,一起献上藏族祝酒歌。

“要想与游客拉近距离,真诚互动

很重要。游客虽然听不懂歌词的意思,但会热情地为我们打拍子,感觉很亲切。”卓玛央宗说。

如今次旦卓嘎也效仿卓玛央宗吃起了旅游饭。前几天,她让自己上大学的女儿专门印制了一套介绍工布民俗的材料,准备和卓玛央宗一起担任村里的讲解员。“如果游客想去看工布响箭比赛,我们会首先为他们‘补课’,讲解响箭的制作原理和历史演变。”次旦卓嘎说。

据了解,卓玛央宗和次旦卓嘎每年单靠经营家庭旅馆,收入就达数万元。前来上门取经的村民越来越多,她们总会乐此不疲地“传道授业”。卓玛央宗说,希望全村人都能吃上旅游饭,走上文化致富路。

数据显示,去年林芝共接待国内外游客226万人次,实现旅游收入18亿元,旅游经济总量仅次于拉萨。林芝地区旅游局局长王军说,目前林芝地区参与旅游服务的农牧民达2400多人,家庭旅馆已超过200家,能同时容纳近9000人住宿、餐饮。

中国古代神话中的“麻鞋”走向海外

黄文新 石昊

窗户外一束很强的阳光穿透进来,桌子上的麻鞋半成品颜色也更加鲜艳。穿着工作服的杨晓琴正在教几个“新手”如何给鞋勾帮。她的工作就是让更多的农村妇女掌握技艺,在家中制作半成品麻鞋。

杨晓琴所在的是一家叫“大漠行”的麻鞋编制民营企业,位于甘肃省天水市甘谷县。从厂区院子里向东看到的山叫“大像山”,山上诸多庙宇中,有一座供奉着中国古代神话中的人文始祖“伏羲”。杨晓琴她们手中的麻鞋,与之有着渊源。

根据传说,伏羲生于天水地区。“人首龙身”的伏羲因受网罟启发而结草为鞋。史料也记载,天水麻鞋的生产历史可追溯到东汉以前。由于大青麻的纤维结实耐用,成为甘肃天水地区民众编制草鞋的主要材料,称为麻鞋,至唐代生产工艺已趋成熟。

在物质条件尚不发达的漫长历史中,当地民众普遍穿这种麻鞋。直至后来,人们脚上的鞋经历了棉布、化纤、皮革等材料的演变过程。

“除了厂里的200多名工人,周边的农村还有100多名家庭妇女在进行半成品加工,青壮年外出之后,妇女们可以在照顾老人,看护孩子之余,可以拿到每月上千元的



收入。”杨晓琴说。

甘谷县是中国最早把麻鞋由家庭手工制作转向工业化生产和市场化运作的地方。目前,已经带动了附近清水县和张家川县数千人参与麻鞋和原材料加工环节,仅甘谷县就有2600多人。

“之前,甘谷的麻鞋主要产自县上一个为残疾人设立的福利厂,然后在本地小店销售给当地民众。1996年,厂子里来了一个叫

柯雷恩的美国人。”甘谷县大漠行麻鞋编制业有限责任公司生产经理张彪说,现在的公司就是由福利厂发展而来。

这种纯手工、纯植物材料,并且具备足部保健作用的鞋吸引了柯雷恩。他开始将麻鞋推向海外。这段合作的时间虽然不长,但却让这种源自中国古代神话的麻鞋,一步步走向世界。

“为了和国际接轨,我们聘请了日本、法

淘宝衍生出来的 新职业

车利侠

“数万网店模特、数十万网店装修师、数百万网店客服……淘宝网上线的第十个年头,淘宝衍生出来的新职业五花八门,它们有一个共同的名字:电子商务服务业。数据显示,淘宝电商服务企业突破15万家,快递、金融、代运营、IT服务、网店装修、网模等新兴产业快速发展,支撑超过3万亿的电商交易额。”

近日,阿里巴巴集团副总裁张宇向记者透露,目前围绕淘宝平台衍生出来的第三方服务商已接近20万家,其中仅“淘女郎”这一行业,淘宝就聚集了3.7万名专业淘宝模特。另外,还有80万人的职业是淘宝网网店装修师。这些为淘宝店服务的新职业很多都收入不菲。目前,淘女郎的日工资最高能达到5万元,而帮普通的淘宝小店“装修”一下店铺最少也要两三百元。

网模:日收入最高5万元

一说到模特,大多数人会联想到高挑的身材、华丽的T台,但是网店模特与T台模特不同,平均身高只有160-165厘米,她们为网店展示最新款服装,向网购族推荐各种商品,又被称为“麻豆”。

由于身高接近普通人,网模的服装搭配效果更容易被大众接受,一些知名网模穿的新款服装,很快会在网购爱好者中引起追捧和效仿,明星效应并不逊于T台上的模特们。

西西是一名大三学生,就读于北京一家音乐类院校,她做网模已经有两年多,第一次做网模是通过同学介绍,“刚好那个同学的朋友开网店,需要找个女孩拍些新款服装的平面照,我就去了。”

回忆第一次做网模时,西西笑着说当时姿势特别僵硬,笑得也不自然,后来摄影师只能拍了一组“装酷”的照片,最后忙了一下午,拿了200元报酬,“觉得这钱挣得挺快,后来就一直兼职做。”

随着网模行业的发展,开始出现一些小型网模公司,目前最大的网模中介是淘宝网2010年推出的淘女郎平台,“麻豆”数量达到37638人,月入上万元比比皆是,收入最高的淘女郎日收入可达到5万元,相当于普通白领半年的工资。

网店装修师:用鼠标做装修

做装修,不用刷油漆、不用贴瓷砖,只需要点点鼠标,不到一天的时间,一个漂亮的店面就能装修好,但这个店面不是传统店铺,而是淘宝上的网店。淘宝最新数据显示,目前为淘宝网提供服务的装修师超过80万名。

最早的网店装修师大多由淘宝卖家兼职,这些卖家对于网店设计有经验,利用闲暇时间帮助朋友或新店主设计网店。但随着市场需求增加,专业的网店装修师开始出现。

“这个行业入门相对容易,一台电脑,懂点技术,有点创意都能进来尝试。”网店装修师“果淘”告诉记者,自己是去年暑假在淘宝结识一个装修师,随后便开始做起了网店装修师这一行。

“果淘”介绍,近几年线下的传统商家纷纷开网店,导致网店装修价格一路水涨船高,普通网店定做在两三千元,如果是天猫店铺的话,定做价格普遍超过千元,如果是大品牌的旗舰店更是会交给专业公司去设计,价格更高。淘宝卖家表示,网店经过装修后,页面会更加漂亮,商品呈现效果也会更好,更能够吸引买家。

国、意大利的三名设计师,在企业内部培养了两名专业设计师,在深圳设立了技术研发中心。”大漠行麻鞋编制业有限责任公司董事长兼总经理王应武说。

现在的甘谷麻鞋已经完全脱离了它最初鞋帮加鞋带的简易样子,延伸出罗马风格、商务休闲风格、居家风格、运动风格等多种类型。

新的“神话”也在近20年来诞生。从1996年开始出口以来,甘谷的麻鞋90%以上以订单形式销往美国、日本、法国、韩国、意大利、西班牙、新加坡及我国香港、台湾等20多个国家和地区。

截至目前,甘谷麻鞋已经达到年产200万双,实现年销售收入5000万元人民币以上,创汇300多万美元,上缴税金460万元人民币的规模。

“受全球经济环境的影响,国际市场在近年来的波动较大,所以我们下一步打算进入中国本土市场,但最大的问题,是如何让中国人也了解这双‘麻鞋’。”王应武说。

另外,习惯于外贸订单生意的甘谷麻鞋制造商还有一个困惑,就是去适应中国国内商超终端销售的管理和品牌建设。他们已经开始接触本区域大的超市,联系有意向的经销商,甚至开设网店。这条路相对陌生,但是这双“麻鞋”已经在路上了。