

用科技创新赋能农产品,将研发高端产品和技术作为企业占领市场的抓手

# 从卖产品到卖技术

## 阅 读 提 示

从一家出售产品的农场到一座输出现代化农业技术的农业工厂,靠着科技的力量,企业走在了精致农业的前沿,即便是在千里之外,也能生产出品质一致的产品。

本报记者 杨明清 本报通讯员 夏丽萍

夏日的山东威海南海新区,草木葳蕤,一派蓬勃向上的生机与活力。在威海南海新区万和七彩农业科技有限公司的基地上,8个新的高标准育苗大棚正在搭建,建成后每年能增加500万株的育苗量,让人没想到的是,大棚还没建好,500万株的草莓苗就已经预定一空。

一大早,万和七彩总经理王卫就对着手机忙得不可开交。电话的那一头,全国各地的农业合作社不时打来电话咨询合作。

“我们的草莓不仅有白色、黑色、粉色等7种颜色,共18个品种,而且口感香甜,还卖出了‘贵族价’”王卫说。

### 研发出市场上的稀有品种

如此高价的草莓是怎么“炼”成的?这要从这家企业的负责人、“果痴”杨洪强说起。

杨洪强一直痴迷于水果研究,每次到外地出差,带回来的不是当地特产,而是各种各样的水果。有一次,他在国外品尝到了一种草莓新品种,留下深刻的印象:“外观、口感都很特殊,价格极高,我当时就想研究草莓新品种。”

回国以后,杨洪强立即组建了一个研发团队,决心发展精致农业,闷着头一搞就是4年。

经济学中有一个著名的“微笑曲线”理论:用一个开口向上的抛物线来描述产业发展各个环节的附加价值,其中,研发、生产和市场是三个主要环节,研发和市场的附加值高,中间生产的附加值低。因此,要提高附加值,就要努力走向“微笑曲线”的两端。

“我们利用科技手段,研发出了市场上的稀有草莓品种,填补了市场空白。”王卫说,把小草莓做成大产业,公司着力在产品创新上使劲儿,将研发高端产品和技术作为占领高端市场的抓手。

### 探索产品精深加工

在万和七彩农业科技有限公司的办公室里,摆放着三个奖杯,都是在全国精品草莓擂台赛上摘得的,其中“白色恋人”和“星语”两个品种获金奖,“吻”获得优秀奖。

“我们每年用在新产品研发上的费用有600多万元,占销售利润的30%。”王卫说,企业与中国草莓协会、中国农业大学等开展合作,通过杂交、选育、组培等手段研发出了红色、黑色、粉色、白色等7种颜色的草莓品种18个,不单是颜色花多样,每个新品种的口感、硬度、香味等各方面都独具特色,刚一上市就遭到“哄抢”。

“日本农业虽然很发达,但是这里的草莓比日本的还好吃。”给予此评价的是日本企业家池永惠子,她经营着日本最大规模的草莓包装机企业,不久前到万和七彩农业洽谈合作时,品尝了这里的草莓,不禁发出了这样的感慨。

凭借着高技术含量,万和七彩草莓在全国市场已经“一家独大”。现在,万和七彩草莓通过了全球良好农业规范GAP认证和有机产品认证,并与鑫荣懋集团、首农集团等企

业合作,进入北京、上海、深圳等大城市的大型高端商超,当天下果、当天包装、当天走货。

“为了保证果子的新鲜度,我们专门配备了冷链运输车分别销往不同城市,以最快的速度送达卖场。”王卫说,通过自建冷链物流,即使是销往2000公里外的深圳,也能保证产品隔天就能出现在卖场。

“我们现在也在探索草莓精深加工,开发了草莓果酱、冻干草莓、草莓粉等产品,进一步提升产品附加值,并且还在开拓东盟、东欧等海外市场。”王卫说,他们想方设法在创新研发、种植管理、精深加工、品牌市场等各环节提高草莓的附加值。

### 满满的科技含量

记者在万和七彩农业的立体多层育苗大棚看到,一垄垄草莓苗整齐排列,垄高和垄间距都有着严格的控制。王卫介绍,草莓垄高50公分以上,垄间距保持在1.2米左右,普通的大棚能栽1.7万株,这里仅栽种7000株;在管理上,采用智能连栋温室管理,采用水肥一体化的灌溉方式,避免病虫害交叉感染,为了保证合适的水源还专门打了6口井;在授粉过程中,从比利时引进耐低温、耐湿性强的熊蜂,克服了冬天授粉受季节和温度限制的难题……从大棚到土壤,从灌溉到施肥,每一步都不同于普通草莓的种植,正因为满满的科技含量,才成就了万和草莓的卓越品质和“贵族价”。

## 企事录

### 柳州螺蛳粉上半年出口值超去年8倍

**事件:**据广西省柳州海关统计显示,今年1~6月经海关检验出口柳州螺蛳粉28批,约750万元,是2019年全年出口总值的8倍。出口市场除美国、澳大利亚和欧洲国家以外,还首次进入新加坡、新西兰等国家。

用猪骨熬制螺蛳汤,是螺蛳粉的关键工艺。从去年初开始,受非洲猪瘟疫情影响,多国暂停或限制进口猪肉及猪肉制品,螺蛳粉出口一度受阻。去年1~8月,仅出口1批次0.48万美元。

**点评:**猪骨熬汤行不通,柳州螺蛳粉产业开始用起了牛骨汤。用牛骨代替猪骨熬制汤料,又要保证螺蛳粉原有的味道,为此,柳州市商务局还带领螺蛳粉企业到兰州等地学习牛骨汤的制作方法。

技术的改革化解了危机。经过反复实验,牛骨熬制的螺蛳汤与之前猪骨熬制的成品几乎没有区别。这不仅使螺蛳粉重新进入欧美市场,还消除了一些消费者的饮食禁忌,扩大了消费者群体。

今年,螺蛳粉需求骤升,全网催货、销量暴涨,还数次登上了热搜。据统计,目前柳州螺蛳粉的日产量已从疫情前的约150万袋增加至300万袋。作为一种地方小吃,螺蛳粉的华丽转身,无论是在营销方式、渠道还是工艺研发方面,都有不少值得借鉴的经验。

### 需求多供给少 国内铜价持续攀升

**事件:**7月17日,在中国(鹰潭)铜产业高峰论坛,上海有色网铜行业首席分析师叶建华表示,在不考虑全球大规模再次出现疫情的背景下,沪铜主力合约价格有望高位攀升至5.65万元/吨,较目前价格上涨6.8%;伦敦金属交易所(LME)期铜价格或升至6800美金/吨,较目前上涨2.5%。

自3月底以来,铜价踏上上升通道,已大幅反弹超四成。

**点评:**铜是与人类关系非常密切的有色金属,在我国,铜消费量最大应用领域为电力,其次为空调、交通运输、建筑等。

需求和供给的不平衡,是此轮铜价上涨的主要原因。据上海有色网数据显示,去年中国铜原料中的废铜锭,约有八成依赖进口;精铜矿和废铜也约有78%和60%需要进口。

另一方面,从第二季度开始,国内企业复工复产比例不断抬升,经济复苏带动了铜消费回暖。供给赶不上需求,铜价自然就会攀升。目前来看,受国外疫情影响,以铜资源为代表的部分原材料可能在之后一段时间更加短缺,做好相关应对准备,是企业需重点规划的事项。

### 喜茶开卖瓶装汽水

**事件:**7月12日,喜茶通过官方公众号宣布,继通过子品牌“喜小茶”推出首条果汁产线后,又推出了一个新的汽水产线,商标仍为“喜小茶瓶装厂”。

喜茶的首批汽水产品是主打0糖、0脂的气泡水。口味上,根据此前喜茶现制饮品中较受欢迎的品种,喜茶汽水已在其喜茶北上广深门店、小程序以及天猫旗舰店及部分城市的便利店发售,每瓶售价为5.5元。

**点评:**喜茶汽水的推出,意味着喜茶开始进军预包装食品线下市场。今年4月,喜茶曾密集注册过如“喜小茶纯茶厂”“喜小茶果茶厂”“喜小茶汽水厂”等商标。6月,喜茶宣布,以“一瓶随身携带的喜茶”为灵感,将通过子品牌喜小茶推出“喜小茶瓶装厂”,在喜茶门店或小程序渠道发售。

无论是喜茶还是子品牌喜小茶,此前的饮品产品大多为手工现制。只有极少数几款冷泡茶产品为预包装食品,顾客多数会选择在门店内饮用完,或者以外送打包的方式。

推出预包装食品可以将喜小茶的消费场景与频次提升,而此次喜茶推出的汽水新品,正是拓展线下便利、商超渠道的重要举措。这对于目前的新式茶饮行业来说,也是一种创新尝试。

(本报记者 罗筱晓)

全员参与挖潜 创新管理办法 坚持效益优先

### 辽河油田多措并举实现油气产量双超

**本报讯**(记者刘旭)原油进度超产2.95万吨、天然气超产0.62亿立方米,超额完成总部进度预算指标——这是辽河油田上半年的成绩单。7月13日下午,中国石油辽河油田公司党委书记、总经理万军,常务副总经理孟卫工一行来到兴隆台采油厂双229-34-60井生产现场颁发总经理嘉奖令,奖励在双229块规模增储、高效建产工作中作出突出贡献的开发事业部、勘探开发研究院、钻采工艺研究院和兴隆台采油厂,总奖金130万元。

疫情突发,油价暴跌。辽河油田不惧不退,一体化开展“战严寒、转观念、勇担当、上台阶”主题教育和提质增效专项行动,经营工作紧盯效益指标,实行“旬预测、滚动预算、季度考核”,逐月发布各单位实际损益与预计之间的差异,及时预警、及时纠偏;43项提质增效工程按照一项任务、一名领导、一抓到底等“五个一”机制运行,阶段挖潜增效20.99亿元、优化投资3.64亿元;为实现探井提质增效,勘探事业部首推“项目经理制”。一口井一个项目,每个项目由两名处级领导担任项目经理,负责探井的工期、成本、质量等7项管理,把提质增效目标落实到人。前6个月,他们通过提高钻井时率、优化压裂方案、精细测算价格等办法,探井平均完钻周期缩短5.95天,核销勘探费用进度节余1.59亿元。

### 首台自主研发“住宅造楼机”投入应用

**本报讯**(记者张昀 通讯员文凤 王皓楠)近日,由中建三局工程技术研究院和中建三局三公司联合自主研发的我国首台“住宅造楼机”成功应用。7月1日下午,中国石化辽河油田公司党委书记、总经理万军,常务副总经理孟卫工一行来到兴隆台采油厂双229-34-60井生产现场颁发总经理嘉奖令,奖励在双229块规模增储、高效建产工作中作出突出贡献的开发事业部、勘探开发研究院、钻采工艺研究院和兴隆台采油厂,总奖金130万元。

疫情突发,油价暴跌。辽河油田不惧不退,一体化开展“战严寒、转观念、勇担当、上台阶”主题教育和提质增效专项行动,经营工作紧盯效益指标,实行“旬预测、滚动预算、季度考核”,逐月发布各单位实际损益与预计之间的差异,及时预警、及时纠偏;43项提质增效工程按照一项任务、一名领导、一抓到底等“五个一”机制运行,阶段挖潜增效20.99亿元、优化投资3.64亿元;为实现探井提质增效,勘探事业部首推“项目经理制”。一口井一个项目,每个项目由两名处级领导担任项目经理,负责探井的工期、成本、质量等7项管理,把提质增效目标落实到人。前6个月,他们通过提高钻井时率、优化压裂方案、精细测算价格等办法,探井平均完钻周期缩短5.95天,核销勘探费用进度节余1.59亿元。

据介绍,该机以300米以上超高层公建“空中造楼机”为基础,历时两年研发、改进,融合了外防护架、伸缩雨篷、液压布料机、模板爬升、管线喷淋、精益建造等功能,是具有结构轻巧、适用性广、承载力大、多级防坠等特点的全新装备。一次性可覆盖5~8个结构层,当外架上部正在施工主体结构时,外架底部可同时穿插装修等多工序作业,变成一个可随结构自主长高的空中移动工厂,大大加快建设周期。

无论刮风下雨、艳阳高照,作业层内均可提供全天候封闭作业环境,为工友提供更加舒适、人性化的作业环境,基本达到现场施工“风雨无阻”的条件,形成“全景式空中生产线”。

创新方法、多措并举,根据自身实际打出独具特色的“组合拳”

## 让“僵尸企业”焕发新生

## 阅 读 提 示

根据不断变化的市场环境和发展需求,及时完善调整监管方式,进一步推动市场吐故纳新,为市场主体稳定发展提供更加有力的支撑,为“僵尸企业”焕发新生打通的一条新路径。

本报记者 余嘉熙 本报通讯员 董君亚

近日,河南一家因停业15年,未履行年报公示义务被列入严重违法失信企业名单的种子公司,经改制后被移出“黑名单”起死回生的消息引发关注。

之所以受到关注是因为,这家企业不同于以往的企业信用修复案例,它不仅是一家“僵尸企业”,而且不属于河南对于严重违法失信企业信用修复的办理范围。

公开资料显示,该种子公司自2004年至2019年期间一直处于停业未经营状态,因未履行年报公示义务而被列入严重违法失信企业名单。2018年,该公司开始改制,但受严重违法失信影响,企业无法开设银行账户,无法出具金融债权保全证明等,企业改制一度停滞。

抱着试试看的态度,该种子公司向河南省市场监管局提出了移出“黑名单”的申请。经查证,该公司并不在移出严重违法失信企业名单的范畴。为支持企业改制重组,河南省市场监管局经过研究,在原有规定的

基础上,决定扩大信用修复的范围,将改制类市场主体纳入了严重违法失信企业信用修复的范围。

这也成为河南办理“僵尸企业”信用修复的首个案例。

“此举也是根据不断变化的市场环境和

工作中主要采取的兼并重组、改制转让、清算注销、依法破产、盘活退困等5种处置方式,河南专门研究制定了方案,明确了具体的处置完成标准和一般操作流程,并通过向社会公开遴选方式,确定了一批律师事务所、审计事务所等中介服务团队,提供专业、高效服务。

在此过程中,当地还逐步形成了“建立一个全省数据库、出台一套政策意见、制定一个推进方案、组成一支专业团队、建立一个联席会议制度、形成一个有力调度机制”的“六个一”工作法。

在一系列政策支撑和创新工作方法指导下,河南各地各企也纷纷打响“僵尸企业”处置攻坚战,根据自身实际打出了一套套独具特色的“组合拳”。