晨光生物主导产品出口继续保持稳定增长——

“朋友圈越大，生意越好做”

经济日报·中国经济网记者　宋美倩　通讯员　吴新光

慧眼观企

“美国某知名终端产品厂家，非常相信我们的品牌。他们认为，相比于价格，找一家产品质量稳定、有诚信度的供应商更重要。因此，即便加征部分关税，他们也愿意帮助消化部分因关税上涨带来的成本。”近日，晨光生物科技集团股份有限公司色素营销事业部、营养药用事业部负责人卢颖告诉记者。

面对当下纷繁复杂的国内外环境，晨光生物颇有些“不动如山”的味道。凭借主导产品辣椒红色素占全球60%市场份额的优势，以及多年在植物提取物行业的技术积累，目前晨光生物主导产品出口继续保持稳定增长。

图为晨光生物公司科技人员正在检测新产品。　本报记者　宋美倩摄

出口不降反升

在位于河北省曲周县的公司总部大楼里，卢颖告诉记者，从今年6月15日起，美国正式把从中国进口2000亿美元清单商品加征的关税税率由10%提高到25%。对于晨光生物来说，这涉及公司天然色素、辣椒油树脂等产品，总金额在800万美元至900万美元之间。

“经贸摩擦对两国企业来说都是不好的。好在美国市场只占晨光生物出口份额的10%左右，所以对我们的影响并不是很大。”卢颖告诉记者，晨光生物年出口额在1亿美元左右。今年上半年，公司出口额达5370万美元，比去年同期还增长了18%。

“在天然色素、辣椒油树脂、营养药用提取物领域占有优势的供应商不仅包括中国企业，还有来自另外几个国家和地区的企业。之前，我们有5%至10%的价格优势，但关税提高后，价格优势就不复存在了。不过，对于大多数美国进口商来说，即便进口成本增长了一些，他们依旧愿意与我们合作，这源自他们对晨光生物产品的信赖。”卢颖说。

开拓国际市场

在卢颖看来，“朋友圈越大，生意越好做。”目前来看，欧洲、日本、韩国等是晨光生物最大的客户，占公司出口份额的60%至70%。同时，欧洲国家有食用天然色素、天然香辛料的传统，市场空间巨大。

“所以，我们要积极‘走出去’，努力开拓更广阔的国际市场。这不是应对中美经贸摩擦的权宜之计，而是企业实现高质量发展的必由之路。”卢颖说。

2010年，晨光生物在印度南部安德拉邦坎曼市投建辣椒加工生产线，利用自身在生产、技术、装备等方面的优势，结合当地辣椒素含量高、性价比也高的资源优势，把辣椒油树脂产销量做到了世界第一。

2015年，晨光生物在印度卡纳塔克邦投建万寿菊加工生产线，为叶黄素保持产销量世界第一提供了强有力的支撑。

之后，晨光生物又相继在位于非洲的赞比亚投资设立了两家工厂。

近年来，晨光生物公司也在考察欧洲市场，并有意在西班牙、意大利建设番茄红素、葡萄籽提取、石榴皮提取等营养药用类工厂。

除了欧洲市场，晨光生物公司还在关注东南亚地区、东亚地区以及澳大利亚市场的发展。

继续练好内功

对于晨光生物来说，要实现高质量发展，既要主动适应市场之变，更要坚定信心谋长远。具体来说，首先要练好内功，进一步提升产品品质和附加值，“让自己变得更强”。

一直以来，晨光生物依靠科技创新，在生产工艺、技术装备等方面积累了不小的优势，企业发展后劲十足。

面向未来，晨光生物将重点在三个方面发力。

首先，拓展研发的广度和厚度。“以前公司更注重生产工艺以及提取技术的攻关。”卢颖介绍说，现在研发的广度和厚度都大幅度提升了。其中，“广度”指对原料“吃干榨净”，提取出更多高附加值的终端产品；“厚度”则是指新产品层出不穷，系列产品相继问世。

其次，晨光生物加大了对老产品的“二次开发”力度。“以前，一种原料大多只能提取出一种产品，现在通过全方位分析原料有效成分，能提取出2至3种产品。”卢颖说。

再次，更加注重功能性研发、应用性研发。“以前，只要把原料提取出来就可以了，至于下游客户怎么用，我们不太关心。这样的思路已经不适合当下的发展了。现在，我们会主动与客户沟通，精确了解客户想要什么形态的终端产品。我们也会在应用上下功夫，在配方型、复合型原料研发上发力，为客户提供相对完整的解决方案。”卢颖说，在原料基础上开展二次开发，达到终端用户的应用条件，这样研发出来的不单单是一个提取物产品，而是一个配方型产品，能够更好满足客户需求。

根据计划，未来晨光生物将整合全国乃至全球植物提取产业的科技资源，努力开发10个左右全球领先的植物提取产品，努力建成“世界天然提取物产业基地”。

生意经

黄山旅游公司：

山上『做减法』 山下『做加法』

本报记者　白海星

近年来，针对山岳型景区普遍存在的转型困境，黄山旅游发展股份有限公司（以下简称“黄山旅游”）巧做“加减法”，不断寻求错位发展，丰富旅游产品供给，提升旅游服务品质。

虽然“国庆黄金周”已经过去两个月了，位于黄山之巅的云人山宿酒店依旧十分火爆。很难想象，这样一家备受游客青睐的酒店刚刚对外营业不足半年时间，而且其前身仅仅是一栋隔音效果不好、室内阴冷潮湿还存在火灾隐患的木质小楼。

黄山旅游发展股份有限公司工程建设管理中心总监丁丽萍见证了云人山宿改造全过程。“我们的想法是最大限度保留原有建筑风貌。改造后的新酒店不仅外观设计上与周围环境极为融洽，而且住宿条件也实现了质的提升。当然，服务水平也大大提高了。”

丁丽萍告诉记者，近年来景区游客满意度节节攀升。“以前，附近只有一些民居，服务水平普遍较低，同质化问题也比较严重。对此，我们从更好满足游客吃住需求角度发力，后来又逐步开始提供个性化服务。目前，差异化发展已成为黄山旅游的一大特色。”

“近年来，黄山旅游将提升游客体验的重点放在‘加减法’上。”丁丽萍告诉记者，其要点是“山上‘做减法’，山下‘做加法’”。

所谓“山上‘做减法’”是指通过实施轮休制度为景区减负。对景区来说，大量游客到来固然能够为当地带来更好的经济效益、更高的品牌价值，但同时也会给景区环境保护与修复带来巨大压力。换句话说，景区也会“疲劳”，也需要“休息”。为此，近30年来，黄山风景区始终坚持让主要景点定期封闭“轮休”。得益于这一做法，目前黄山风景区的森林覆盖率已由上世纪70年代的56%提升至98.29%，植被覆盖率达到98.53%，景区空气质量标准、地表水环境质量指标、区域环境噪声质量指标均达到或优于国家一级标准。

所谓“山下‘做加法’”是指依托黄山景区资源发展文化创意产业。2018年9月份，黄山华胥氏旅游文化创意有限公司成立。“目前，我们根据黄山特色开发设计了200多种文创产品，其中40多种产品已经开始销售，后期将有更多文创产品与游客见面。”公司有关负责人表示。

如今，黄山旅游格局正在悄然发生变化，黄山东海景区开发规划已经通过审批，太平湖项目规划及建设工作全面启动，乡村微旅游目的地建设有序推进，“花山谜窟”景区总体规划建设完成，“一山一水一村一窟”战略布局逐步落地。“加减法”为黄山旅游高质量发展注入了强劲动力。

源德盛：

叠加“小改变” 成就“大发展”

本报记者　杨阳腾

随着智能手机的普及，小巧便携、伸缩自如的自拍杆已成为很多人居家旅行的必备品。近年来，源德盛塑胶电子（深圳）有限公司凭借在制造工艺、款式设计等方面的不断创新赢得了消费者普遍认可。其自拍杆产品全球市场占有率已经达到第一位，其中高端产品市场占有率高达80%。

源德盛塑胶电子（深圳）有限公司董事长单景华告诉记者，成立于2002年的源德盛曾经是一家不错的手机模型生产商。2008年国际金融危机之后，深圳制造业集体面临转型“大考”，源德盛也一度感到迷茫。当时，公司立足原有资源，圈定了几个可以突围的方向。经过调研，他们认定手机周边消费类电子数码产品市场前景广阔。也是从那一刻起，源德盛开始将公司资源向自主研发和品牌打造上倾斜，推动自拍杆逐步成长为公司核心业务。

如何从行业中脱颖而出？单景华表示，坚持自主研发与创新是核心。为更好满足用户需求，源德盛在第一代产品“分体式自拍杆”基础上，研发推出第二代“一体式自拍杆”。一体式自拍杆将夹持装置和伸缩杆通过一体式转动方式连接在一起，使自拍杆在使用和携带时无需临时组装和拆分，使用更加方便。同时，该产品还巧妙地在夹持装置的载物台上设置缺口，并在夹紧结构上设置“折弯部”，用于收纳伸缩杆、连接头或手柄，使自拍杆的收纳体积更小，更便于携带。

在研发出第二代产品后，源德盛又立刻着手改良创新。自2014年至今，公司年均投入2000万元研发资金，平均每年推出30余款新产品。截至目前，公司共申请专利146项，目前已获得授权的专利有99项。单景华表示，自拍杆技术门槛并不高，专利也以实用新型为主，但这并不意味着不存在创新空间。“每一次小的改变都是有意义的，正是这些不起眼的小创新叠加在一起，才有企业的发展壮大，才有企业今天的行业龙头地位。”

单景华坦言，创新的成本不小，这不仅仅表现在研发投入上，还表现在知识产权保护上。尤其是在技术门槛不高的领域，创新产品推出后经常引来假冒者的觊觎。为此，源德盛委托专业机构在全国范围内开展了大规模诉讼维权。“维权确实会带来大量人力物力成本，但支付这些成本远比‘将知识产权锁在抽屉里’有意义。”单景华说。

如今，源德盛已基本完成从配套制造型企业向品牌研发型企业转型。公司不仅为华为、OPPO、vivo、小米、三星等各大品牌代工生产自拍杆，而且推出了远点拍、Dispho等自有品牌，预计今年销售额将突破4亿元。

图为源德盛公司员工正在生产自拍杆。本报记者　杨阳腾摄

茅台在海外也开始供不应求了

本报记者　王新伟　通讯员　李　铁

茅台方面表示，中国是酒生产大国、酒消费大国、酒文化大国，但中国的酒企还不够强，品牌还不够响亮，国际化程度还不够高，这也是茅台明明已经在中国市场上供不应求，仍坚持大力拓展国际市场的原因所在。茅台开拓海外市场，不仅仅是为了做生意，更希望通过国际化让更多人了解中国、了解中国文化

图为“2019年贵州茅台酒海外经销商大会”现场。　（资料图片）

日前在珠海闭幕的“2019年贵州茅台酒海外经销商大会”，是茅台集团国际经销体系的又一次“检阅”。与往年相比，今年大会传递出的最值得关注的信息是，茅台供不应求现象已开始从国内市场延伸至海外市场。

“茅台先生”

“去年，海外市场也出现了供给不足的情况。这是近段时间以来，海外市场发生的最明显变化。”茅台集团董事长李保芳表示，这意味着茅台在海外市场的品牌知名度提升了，全球消费者对茅台酒更加喜爱了。

据了解，自2015年以来，茅台海外销售开始大范围铺开。对此，茅台集团决策层明确表示，随着海外“茅台热”升温，未来的茅台将继续乘着“一带一路”东风，开拓海外市场。目前，集团正在加紧制定品牌推介计划，以进一步契合企业高质量发展战略。

海外“茅台热”离不开海外经销商的市场开拓。大会上，李保芳借用保加利亚J&M公司代表瓦德·基索埃卡“发明”的一个词——“茅台先生”作了阐述。“我们还要继续努力，让更多消费者享受到茅台的好品质，让我们的海外经销商成为最有自豪感的推销员、收入最稳定的‘茅台先生’。”

品质至上

大会透露，截至今年10月底，茅台集团共出口茅台酒及系列酒1564.94吨，创汇3.66亿美元。2018年同期数据显示，截至2018年9月份，茅台集团共出口茅台酒及系列酒1558.66吨，出口创汇3.34亿美元。对比两组数据可以看到，茅台出口量在上一年规模基础上略有增长。

“茅台酒从投料到出厂要经过30道工序、165个工艺环节，需要5年时间。在质量问题上，茅台不会赶时间、走捷径，这是茅台始终坚持也必须坚持的立企之本。”李保芳说。

李保芳还专门提到了一组数据。2018年，中国出口白酒1.72万千升，占白酒总产量1.9%；出口额6.56亿美元，仅为进口额的48%。其中，茅台出口创汇额占国内白酒出口创汇总额的65%。

“从茅台海外市场销售情况看，只要我们的出口量跟得上，这个比重还可以提高。因为市场是有的，市场前景也是乐观的。”李保芳话锋一转，“我讲这组数据的目的，是希望大家共同思考一个问题。中国是酒生产大国、酒消费大国、酒文化大国，但我们的酒企还不够强，品牌还不够响亮，国际化程度还不够高，背后的原因值得思考。”

“走进去”

2018年在深圳、2019年在珠海，最近两年茅台海外经销商大会接连选择在中国改革开放历史上有特殊意义的地方举办，寓意茅台“走出去”的理念不会变。

目前，茅台在全球64个国家和地区拥有107家海外经销商，海外市场布局日趋完善。

在李保芳看来，“茅台不仅要坚持‘走出去’，更要加大‘走进去’的力度。未来，不仅要让外国人消费茅台，还要让他们借由茅台这个媒介了解中国的酒文化。这才是真正的国际化”。

为此，李保芳提出“逐步减少空白点、持续发力薄弱点、进一步巩固稳定点”的海外推介思路。在此次大会上，茅台又进一步细化了推介措施，即“市场开拓不要停，尤其是要重点开发‘一带一路’相关国家和地区具有渠道优势、公关优势、经验优势的市场；‘无体验不营销、无互动不传播’，加大开展品鉴活动力度，不能光卖酒，还要与消费者保持深度互动交流；打造样板，瞄准目标市场的酒店、餐厅、大客户，积极拓展高端市场”。

文化先行

茅台明明已经在中国市场上供不应求了，为何还要大力拓展国际市场？李保芳的回答是，“茅台开拓海外市场，不仅仅是为了做生意，我们希望通过茅台让更多人了解中国、了解中国文化。所以，尽管茅台酒国内市场持续火热，我们仍将继续深化海外市场建设，以‘文化茅台’战略推动品牌全球化”。

“做好海外市场，文化必须先行。‘文化茅台’要想漂洋过海，并且在大洋彼岸扎下根，一定要接目标市场的‘地气’。”李保芳表示，要选好结合点、找准切入点，做好文化的传播和输出。要做到这一点，关键在于做好“四个融合”工作。一是与主流融合，积极参与各类国际赛事、大型公益活动等；二是与艺术融合，将茅台元素与艺术形式融合；三是与风味融合，将酿造工艺与各地烹饪特点融合；四是与时尚融合，将茅台品牌与世界流行元素结合起来，力争“以品质打动消费者、以文化吸引消费者、以服务留住消费者”。