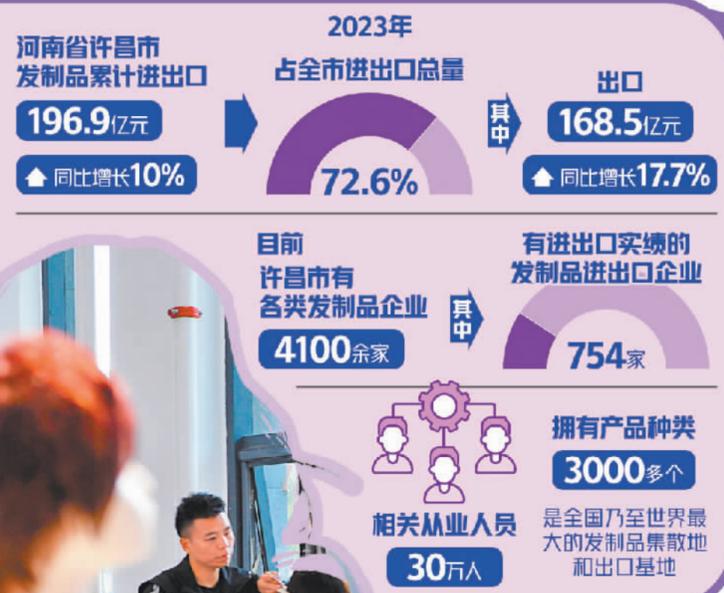


河南许昌“假发之都”是如何打造的



工人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。新华社记者 郝源摄

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和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。

河南瑞贝卡发制品股份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。

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耿准商机，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技艺；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、小官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。

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与国内多家高校、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园区，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和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。

“一缕发”催生出许昌每年超10亿美元的跨境电商交易额，许昌人正在用自己的勤劳与智慧书写着世界时尚的“顶上艺术”。



8月13日，航拍江西省龙南市临塘乡茶坑水库。作为龙南市重点民生工程，该水库集供水、防洪、灌溉于一体，配套水厂日供水6万吨，与现有水厂共同承担城区供水任务，满足城市用水需求。李林垣摄（中经视觉）

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园区，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和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。

“一缕发”催生出许昌每年超10亿美元的跨境电商交易额，许昌人正在用自己的勤劳与智慧书写着世界时尚的“顶上艺术”。

电影院探索新的“打开方式”

本本报记者 姜天骄

“影院看奥运”活动是电视和电影融合发展的一次创新尝试。奥运比赛要在电影院实时直播，需要配套技术支撑并取得发行放映权。

面对档期影片集中扎堆、影院整体空间效益不足、“闲暇竞争力”不足等问题，影院迫切需要探索新的发展路径，越来越多电影院拓展新“生意”。

此外，为了更好地服务观众，影院餐饮摊位可以提供更多种类的食品，比如增加一些热狗、汉堡等快餐品类，以满足观众的需求。

其实，影院拓展放映内容不是新事物。今年5月，湖南潇湘电影集团宣布旗下影院每周直播《歌手2024》节目；去年，演唱会电影《泰勒·斯威夫特：时代巡回演唱会》登上全球院线。在巴黎奥运会之前，英雄联盟职业联赛、欧洲杯等热门体育赛事也有过授权在影院进行转播放映的先例。

为什么越来越多电影院拓展新“生意”？国家电影局数据显示，截至2023年，全国银幕总数为86310块。然而，档期影片集中扎堆、影院整体空间效益不足、“闲暇竞争力”不足等问题不容忽视。面对大众日趋多元的文化消费需求，影院迫切需要探索新的发展路径。部分影院负责人表示，影院观影不仅为广大观众提供了全新选择，也丰富了影院的放映内容和业务模式，在激发文化消费潜力方面展现出更多可能性。

万达影院相关负责人表示，目前影院正在积极探索多样化的业务模式，涵盖儿童剧、音乐会、脱口秀、儿童研学、电竞直播等形式，有效提升影院人气，刺激影院收入快速增长。面对新形势，影院经营不能再守着传统业务，可以精心策划，紧跟热点，用多元化内容进一步满足观众需求。比如引入舞台剧、话剧、脱口秀等，探索“电影+”新模式，为观众提供更加多元化的娱乐体验，进一步释放消费潜力。

上海嘉定影剧院有限责任公司党支部书记、总经理魏金波表示，影院转型要围绕电影这条主线来做业务拓展。嘉定影剧院从2022年开始探索学生拍摄服务，如今已摸索出一套完整的“工业化”流程。不仅满足了学校育人需求，发挥了优秀影片的社会价值，也为影院增加了收入，带来了人气。下一步，影院还将进一步探索市场化运作，在扩充参与学校规模的基础上，加入当下潮流时尚内容，满足学生的多元化需求。

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”。

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和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。

河南瑞贝卡发制品股份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与国内多家高校、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园区，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和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。

“一缕发”催生出许昌每年超10亿美元的跨境电商交易额，许昌人正在用自己的勤劳与智慧书写着世界时尚的“顶上艺术”。

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出，统筹推进粮食产销区省际横向利益补偿机制，在主产区利益补偿上迈出实质性步伐。这为建立粮食产销区省际横向利益补偿机制指明了方向，明确了路径。

2014年中央一号文件明确要求，粮食产销区要保证一定的口粮自给率。然而，受资源禀赋和经济发展影响，部分粮食主产区粮食播种面积和产量下降，需要调入粮食的省份越来越多。粮食生产过度向主产区集中，产销区粮食自给率不平衡加剧，产销区粮食安全责任亟待加强。

数据显示，2003年至2022年，13个主产区粮食产量占全国的比重从71%提高到78%，耕地面积、粮食播种面积、粮食产量分别从12.68亿亩、10.28亿亩和6116亿斤增加到13.1亿亩、13.35亿亩和10743亿斤；而同期7个主销区粮食自给率下滑，耕地面积、粮食播种面积和粮食产量分别从13108万亩、10140万亩和684亿斤减少到7995万亩、7406万亩和593亿斤。

粮食产业具有弱质性，对经济增长和财政收入贡献小，同时受粮食价格和耕地保护等约束，粮食主产区与主销区在经济发展方面的差距较大。粮食主产区一方面承担着保障国家粮食安全重任，另一方面在经济效益和发展机会上作出了牺牲，因此迫切需要在粮食产销区之间建立更为公平的分担机制。通过政府引导、市场化运作方式，让主销区为主产区提供直接的横向利益补偿，有利于推动区域更加充分、更加平衡地发展，实现优势互补、协调发展，促进合作共赢、共同富裕。

近年来，我国围绕粮食生产、流通和储备能力建设等建立新型财政支持政策体系，基本构建了中国特色主产区利益补偿机制，特别是中央财政转移支付对粮食主产区利益补偿成效明显，较好调动了粮食主产区积极性，主产区粮食生产优势进一步扩大，粮食产销合作也迈上新台阶。

同时也要看到，仅依靠中央财政对主产区的纵向利益补偿，还难以更好调动主产区积极性和压实主销区责任。因此，建立粮食产销区省际横向利益补偿机制显得十分必要，更加迫切。在加强纵向奖励激励制度的基础上，建立横向利益补偿，有利于主销区对主产区所作贡献的利益补偿“显性化”，进一步调动主产区重农抓粮、务农种粮的积极性，同时切实压实主销区、产销平衡区粮食安全责任，在更高层次上保障国家粮食安全。

已经实施多年、比较成熟的跨省流域横向生态补偿机制，为探索建立粮食产销区省际横向利益补偿机制提供了参考。结合粮食领域实际，考虑到粮食的资源属性和特殊商品价值属性，可推动建立“调入省份出钱得粮、中央财政统筹、调出省份得钱出粮”的产销区横向利益补偿机制。一方面，建立产销区省际横向利益补偿机制，可以为主产区赋能增效，有利于粮食生产功能区充分发挥作用，让适合种粮的地区发挥比较优势，更好地释放产能。另一方面，给主销区明确释放“调入量越多需缴纳补偿金越多”的信号，进一步压实主销区粮食安全责任，确保粮食面积、产量不掉下来，防止粮食自给率进一步下降。

此外，在建立粮食产销区横向利益补偿机制的过程中，还需要重点解决补偿依据、标准、运行管理等方面的问题。（作者系中国粮食研究培训中心研究员）

“影院看奥运”活动是电视和电影融合发展的一次创新尝试。奥运比赛要在电影院实时直播，需要配套技术支撑并取得发行放映权。

面对档期影片集中扎堆、影院整体空间效益不足、“闲暇竞争力”不足等问题，影院迫切需要探索新的发展路径，越来越多电影院拓展新“生意”。

此外，为了更好地服务观众，影院餐饮摊位可以提供更多种类的食品，比如增加一些热狗、汉堡等快餐品类，以满足观众的需求。

其实，影院拓展放映内容不是新事物。今年5月，湖南潇湘电影集团宣布旗下影院每周直播《歌手2024》节目；去年，演唱会电影《泰勒·斯威夫特：时代巡回演唱会》登上全球院线。在巴黎奥运会之前，英雄联盟职业联赛、欧洲杯等热门体育赛事也有过授权在影院进行转播放映的先例。

为什么越来越多电影院拓展新“生意”？国家电影局数据显示，截至2023年，全国银幕总数为86310块。然而，档期影片集中扎堆、影院整体空间效益不足、“闲暇竞争力”不足等问题不容忽视。面对大众日趋多元的文化消费需求，影院迫切需要探索新的发展路径。部分影院负责人表示，影院观影不仅为广大观众提供了全新选择，也丰富了影院的放映内容和业务模式，在激发文化消费潜力方面展现出更多可能性。

万达影院相关负责人表示，目前影院正在积极探索多样化的业务模式，涵盖儿童剧、音乐会、脱口秀、儿童研学、电竞直播等形式，有效提升影院人气，刺激影院收入快速增长。面对新形势，影院经营不能再守着传统业务，可以精心策划，紧跟热点，用多元化内容进一步满足观众需求。比如引入舞台剧、话剧、脱口秀等，探索“电影+”新模式，为观众提供更加多元化的娱乐体验，进一步释放消费潜力。

上海嘉定影剧院有限责任公司党支部书记、总经理魏金波表示，影院转型要围绕电影这条主线来做业务拓展。嘉定影剧院从2022年开始探索学生拍摄服务，如今已摸索出一套完整的“工业化”流程。不仅满足了学校育人需求，发挥了优秀影片的社会价值，也为影院增加了收入，带来了人气。下一步，影院还将进一步探索市场化运作，在扩充参与学校规模的基础上，加入当下潮流时尚内容，满足学生的多元化需求。