

肃宁的裘艳霞改变传统合作社经营思路，不流转土地，通过技术指导，统一质量和价格回收产品，实现轻资产运营，将生产基地扩展到河北、山东、河南、辽宁等省的10多个县市，并带领合作社实现从卖原粮向卖产品、卖品牌的华丽转身。

她替农民算好经济账

本报记者 吴梦

黑麦面粉 引来流通龙头上门

日前，我市小麦龙口夺粮接近尾声，正当农户们将小麦颗粒归仓时，北京二商集团负责人主动上门，与肃宁县益源种植专业合作社合作，产品全面进军北京市场；同时，拼多多等众多知名电商也纷纷抛来橄榄枝，合作社一时订单盈门。

这不禁让人好奇，是什么让众多知名流通企业纷纷涌向益源合作社呢？

“现在，人们饮食都注重养生保健，黑小麦、绿小麦、黑花生、黑芝麻……我们种植的这些特色农产品正好适合人们饮食结构调整。”合作社理事长裘艳霞给出了答案。

合作社创办初期，裘艳霞就率先在“大路货”上做足了“特色”文章。此外，她还将石磨加工工艺引入产品生产中。

“石磨生产虽然比现在流行的电磨效率低，但它转速低，能保证面粉在加工时保持较低温度，避免出现电磨生产中的糊化现象，不会破坏植物果实原有营养，还能保持口感，因此我们推出的石磨产品，很受客户欢迎。”裘艳霞说。

目前，合作社在全国已投资建设16个石磨面粉加工厂，年加工能力达到150万吨，还在全国20多个省、市发展了100多家经销商，合作社也发展成为国家级示范社。

33吨杂粮面 让合作社起死回生

说起将产业扩展到20多个省市，裘艳霞表示自己当初也没想到。

进入农产品领域之前，裘艳霞经营一家食品企业，产品在西安等市场小有名气。就在这时，她发现杂粮面粉市场广阔。

裘艳霞凭着敏锐的商业嗅觉，将合作社的主攻方向瞄准了特色杂粮，从中国农科院、北京航天育种中心等科研院所引进了黑小麦、绿小麦等新品种。但是这一决定起初并不被乡亲们理解。“种普通的麦子，好赖能卖。种黑麦子，你要是不收了，我卖给谁？”

为了打消大家的顾虑，合作社对种植黑小麦的农户先行预付每亩1000元保底风险金，并签订收购合同，保证高于市场价收购，确保农户卖得出、卖得上价。

农户吃上了“定心丸”，并通过第一批社员的示范效应，黑小麦等杂粮种植面积迅速扩大到5.5万亩，辐射带动

了肃宁县4个乡镇20个村近7000名农户。此后，合作社又与周边8个农业专业合作社建立联合社，种植达到近11万亩。

裘艳霞带领合作社迅速扩大规模的同时，危机也步步逼近他们，并差点将合作社扼杀在摇篮里。

“由于错误地沿用之前快消品渠道，造成产品积压，最困难时，股东们商量要散摊儿。”裘艳霞说，“天无绝人之路，巧的是就在大家开会商量散摊儿时，接到了33吨的杂粮面订单。”之后大订单接踵而至，合作社起死回生。

不流转土地 实现轻资产运营

原粮销路无忧，裘艳霞仍未满足。

“既然市场对特色杂粮这么认可，我们为啥不搞加工，卖附加值更高的商品呢？”做事果断的裘艳霞说干就干，引进年生产5万吨石磨面粉生产线，注册了“翔贵”“府祥村”商标。

与此同时，裘艳霞开始推行新型发展模式：“我们不流转土地，合作农户只要想种黑小麦，合作社免费提供种子，免费提供播种、旋耕、收割等农业机械化服务和技术指导，收获后按高于白小麦市场价格订单收购。”

同时，裘艳霞带领合作社从卖原粮向卖产品卖品牌转身，产业链条也从单纯的农产品种植、销售向精深加工延伸，经营收入和利润率大幅提升。

销售市场扩大的同时，合作社的生产也开始走出肃宁。

近年来，裘艳霞和伙伴们在山东滨州、辽宁大连和河南开封等省市陆续建立了6个种植基地。

看着从各种种植基地运回的杂粮越来越多，物流成本节节攀升，裘艳霞又犯了愁。

俗话说“三个臭皮匠，赛过诸葛亮”，大家一起来个头脑风暴，找到了一举多得的解决办法。他们积极与各地销售商沟通，探索“当地种植——就地加工——统一销售”模式。

“合作社和当地销售商共同出资兴办加工厂，他们负责组织当地农户种植和就地加工，我们负责销售，并在全国范围内安排就近发货，销售收入按比例分成。”产量扩大、成本降低、渠道稳定，一步棋激活了一盘棋。

创客朋友圈



又是一个丰收年

探矿海洋牧场②



良种对虾生产性能展示

我市水产企业引进先进育种技术，经过消化、吸收、创新，建立南美白对虾复合育种技术，成功扭转了“南苗北运”的传统，产品打入海南、广东等传统对虾养殖区域，成为当地养殖场的“宠儿”，并将大数据引入育种中，开拓石斑鱼、三疣梭子蟹、牙鲆、半滑舌鲷等更多高价值苗种——

大数据繁育“算”赢苗种市场

本报记者 吴梦

一只虾苗引爆订单

6月5日清晨，时针刚刚指向5时，位于渤海新区黄骅市的广鑫养殖专业合作社就开启了忙碌的节奏。走进合作社的养殖车间，换水、挑虾、出苗……各项工作有条不紊。

“这边的母虾今天也可以挑到产虾池了。那边出种的动作再快点，这两天订单又‘爆’了。”合作社负责人张金营一边指挥一边上手操作，只三两下，便打包出一袋苗种。

叮……清脆的铃声响起，张金营赶忙将袋子放下，接起电话。“苏总放心，你们订购的虾苗已经备好了。”放下电话，张金营又一头扎进包装种苗的队伍中。

广鑫合作社是一家以南美白对

虾苗种繁育为主营业务的合作社，通过几年发展已成为远近闻名的苗种供应企业。“从3月中旬开始，每天来合作社等着取苗的车辆都络绎不绝。”

“这几天刚出一批苗种，客户们都排着队了。不提前预订的话，根本拿不到虾苗。”说话间，已有一辆水产运输车停在合作社门前。

广鑫合作社为何能在众多育苗厂中脱颖而出呢？

原来，近几年，合作社一直致力于良种“科海一号”繁育工作。张金营说，接踵而至的客商，都是冲着他们精心培育的良种而来。

“‘科海一号’更加适合北方土塘养殖，抗病能力强，抗逆性也

更强，同时生长迅速。”张金营介绍。

“原来南方是出苗大户，都是南苗北运。近年来，随着我市为代表的北方繁育基地崛起，更多人选择来沧州买苗。”如今，沧州的苗种不仅抢占了天津、辽宁、山东、河北等地市场，更是空运往福建、海南等省，成为南方对虾养殖场的“宠儿”。

目前，我市仅渤海新区黄骅市就拥有海水苗种繁育企业108家，其中国家级原种场2家、省级原良种场6家，国家级健康养殖示范场35家。正是有了苗种的充足保障，沧州已成为国内特色优势水产品的重要产地之一。

285个家系中求一尾优质种苗

近年来，我市苗种产业的快速崛起，离不开金汇、恒泰、鑫海为代表的育苗龙头企业发力。

河北鑫海水产生物技术有限公司负责人许圣钰依然记得多年前出国交流与外国专家对话时的心灵冲击。

“中国南美白对虾育苗、繁育市场规模庞大，但是却没有核心良种。由于种质资源大多依赖进口，如果上游链条断裂，下游养殖产业链将直接遭受重创。”几句话，让她明白了国内种苗资源短缺的窘迫。

作为世界上最大的南美白对虾生产国和消费国，我们的良种却被国外育种机构垄断，不仅进口种虾

价格昂贵，进口数量也有限。

此时，鑫海水产的育种研究还只局限于中国对虾、梭子蟹等常规市场品种。听到专家一席话，再结合自己在水产领域的多年养殖经验，许圣钰敏锐感知到，南美白对虾良种选育势在必行。

“育种，自己掏钱也要干！”带着促进对虾产业发展的责任感，她意气风发地闯上了“新天地”。

从2008年起，许圣钰和她的团队便多次游走于世界各地，不辞辛苦地开展了35个群体、8代家系构建工作，让285个家系的南美白对虾在鑫海水产的实验室里畅游。

为更好地开展南美白对虾育种工作，2010年，鑫海公司与黄海

大数据让水产繁育更精准

近年来，随着国内消费升级的持续推进，人们对多样化的水产需求日益旺盛，巨大消费需求正吸引更多沧州企业从单纯南美白对虾苗种繁育向日本对虾、三疣梭子蟹、牙鲆、半滑舌鲷、海蜇等高价值水产苗种扩展。

作为我市知名的水产繁育企业，黄骅金汇水产养殖开发股份有限公司繁育的石斑鱼、三疣梭子蟹等产品备受市场青睐。

金汇水产董事长李振西表示，沧州沿海水域具有水肥的特点，水中底栖硅藻多，虾苗、蟹苗等苗种生长更快，很适合育苗产业发展。目前，金汇水产建有标准化厂房5万多平方米，包含1060个孵化池，其中近一半生产面积用于石斑鱼、三疣梭子蟹、牙鲆、半滑舌鲷等高

价值苗种的生产。

鑫海水产与金汇水产一样，也在发力多种高价值苗种繁育生产。为此，他们还与北京市计算中心合作，引入大数据技术，双方联合成立“水产组学信息技术联合实验室”。双方利用各自优势和资源，合作共建水产育种信息数据库及实验室管理平台，开展以南美白对虾、中国对虾、大菱鲆、梭子蟹等主要经济品种遗传改良研究为主的组学研究，促进国际组学领域研究成果与技术在水产遗传育种工作中的转化应用和突破发展。

北京市计算中心的生物计算事业部，具有“高性能NGS数据分析系统”和“生物信息云NGS数据分析平台”，主要面向生物医药企业、高校研究所和医院医疗

机构，能提供专业化、标准化的生物医学大数据分析整体解决方案。

合作中，双方将从样本库的建设、样本保存、组学数据产生、数据存储管理和分析挖掘入手，解决海洋水产遗传育种分子标记物筛选、大数据辅助精准育种等科研和生产实践问题。双方将基于北京市计算中心现有的北京市科学技术研究院博士后工作站、北京市计算中心生物信息学分站，开展生物信息学方向博士后联合培养。



兴趣消费激发消费的情绪价值

现代消费企业的定位其实不再是传统的消费品牌，而是一家以IP设计为特色的生活潮流品牌。它做的事情也不是简单地卖货，而是以“兴趣消费”为驱动力，将自身打造成一家内容公司。

——北京数智方CEO 杨佼佼

何为“兴趣消费”？这指的是为消费者提供好看、好玩、好用的产品，以此来激发起消费的情绪价值，从而满足他们的情感诉求和个人喜好。

——海澜集团董事长 周立宸

未来每一家公司都会成为内容公司，内容来自兴趣，兴趣成就内容，内容成就流量，流量成就商业。

——云米科技CEO 陈小平

企业发力兴趣消费，要以IP设计为特色，将各类常用的生活用品赋予特色和情感，除了功能价值外，还将附加情绪价值，这在过去是没有的。

——优衣库创始人 柳井正

打造品牌首先要取个好名字

企业做来去做就是在做品牌。在“微笑曲线”中，品牌就是其中一边扬起的“嘴角”，是产业链中的利润高点，而代工制造是利润最低的环节。

——名创优品创始人 叶国富

什么样的品牌才是有力量品牌？首先你要控制你自己的产品；其次你要控制自己的渠道、门店，不管是加盟还是直营；三是你一定要能控制消费者的心智。

——嘉御资本董事长 卫哲

品牌的打造是系统工作，中小企业如何打造产品品牌呢？要掌握三大要义：第一是取个好名字，伟大的公司名字要接地气、简单、容易记；第二是要聚焦，专注于一两件事情；第三要有执行力，创造品类，只要品类对路，就能迅速提高市场占有率。

——中国上市公司协会会长 宋志平

在这个竞争日益激烈的商业时代，如何打入消费者心智愈发成为各大品牌的头号难题。其实最简单高效的做法就是开创一个新品类，从而在消费者的心智中将品牌和品类画上等号。

——创业酵母创始人 张丽俊

卓有成效的管理是充分发挥人的长处

卓有成效的管理者在择人任事和提拔下属的时候，是以一个人能做什么为基础的。他的用人决策不是为了尽量克服人的短处，而是为了充分发挥人的长处。

——今日资本创始人 徐新

卓有成效的管理者会努力关注那些自己特别擅长的事情，因为他们知道高层管理者的绩效决定了企业的绩效，高层管理者做得好，企业才能做得好；高层管理者碌碌无为，企业也将一事无成。

——人民大学EMBA教授 那国毅

管理者越是努力地去发挥人的长处，他就越会觉得需要抓住重要的机会，把主要精力集中在人员的长处和优势上面，因为这是取得成果的唯一方法。

——360公司创始人 周鸿祎

一个人如果只是埋头苦干，总是强调自己的职权，那么不论其职位有多高，也只能算是别人的“下属”。相反，卓有成效的管理者重视贡献、对结果负责的人，即使他位卑职小，也该算是“高层管理者”，因为他对整个机构的经营绩效负责。

——中国工程院院士 廖湘科

判断一个人是不是好的管理者，不是看他是不是中层以上的管理者或是由组织任命的管理者，而是看他做了什么，他对公司有没有贡献，他是否提供成果。

——百度集团执行副总裁 沈抖

个人观点仅供参考