

走民企说创新

□ 本报记者 胡文鹏

这里的市场不一般

——红星打造大型农产品综合集群交易市场纪实

2023年

货物交易总量 650多万吨

总交易额 超530亿元



集农文旅、产学研、乐娱购于一体的湖南长沙红星农副产品大市场。

黄永鹏摄(中经视觉)

红星农副产品大市场

● 每天有1.2万余吨水果发往各地

每天蔬菜交易量 占长沙市场的40%

● 拥有区域性或全国性品牌 2000多个

开发企业漫谈

眼下正值暑期旅游旺季,在全国各地许多景区、博物馆的文创展示区,当地企业纷纷推出了文创产品,力求留住游客脚步,拉动文旅消费。

随着文旅深度融合,越来越多企业开始参与文创产品开发,推动优质文创产品不断涌现,不仅满足了人们的文旅消费需求,也成为人们感悟中华文化、增强文化自信的重要载体。但与此同时,一些文创产品工艺粗糙、设计同质化、缺乏文化内涵等问题也日益显现。文创产品要想出新出彩,应在优秀传统文化上找到着力点,在创意设计中找到发力点,在品牌建设上找到落脚点。

优秀文化是文创产品的灵魂。开发文创产品,企业不能仅仅简单复制传统工艺品,而是要深度发掘地域文化,深入研究文化形成原因、发展历程、人物故事等,在地方特色中寻找灵感,将地域文化、传统文化与当代文化相结合并融入其中。具有文化底蕴的文创产品,可以让人们能够更好地了解当地的文化和历史,增强文化认同感。比如,南京夫子庙文旅集团依托拥有800多年历史的江南贡院,对科举文化进行深入研究,研发出“状元郎”系列文创产品,受到游客青睐。

创意设计是文创产品“出圈”的密码。当下,文创产品迭代速度越来越快,这就需要企业在产品创新创意上多下功夫。企业应注重把握新时代消费群体的消费心理和审美情趣,在注重文化价值和实用功能的基础上,有机融合传统元素与现代时尚元素,采用多种材质大胆创新文创产品的设计形式,增加产品的趣味性和功能性。同时,用好互联网、大数据、人工智能等新技术,将文化、艺术、科技、工艺与文创产品融为一体,使其具备交互性、趣味性、情感化等复合功能,满足消费者个性化、多样化需求。

品牌建设是文创产品提升竞争力的关键。企业在开发文创产品时,应树立品牌意识,增强品牌观念,创立自主品牌,用品牌搭建起沟通消费者的桥梁,让消费者通过品牌认识产品、购买产品。同时,建立和完善文创产品营销体系,运用品牌优势推进跨界合作,打造具有辨识度和影响力的品牌形象。

随着更多形式多样、特色鲜明、富有创意、竞争力强的文创产品推出,企业自身在实现快速发展的同时,也将让更多人感受到中华民族文化的深刻内涵,领略到中国故事的魅力。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 高妍

“看见农业”展厅,让参观者感受现代农业、太空农业的奇妙;麦咭乐园,让孩子们享受无拘无束的童趣;在农夫小镇,游客可以现场购买、烹制、品尝来自各地的美味……这里,是位于湖南长沙市的红星实业集团有限公司红星农副产品大市场(以下简称“红星”)。与传统市场只具有单一交易功能不同,这里集农文旅、产学研、乐娱购于一体,刷新了人们对传统市场的认知。

“我国农产品批发市场的发展,大致经过马路型市场、大棚型市场、租赁型市场、经营型市场、生态型市场等几种形态。所谓生态型市场,就是将各种生产要素深度聚集融合,形成完整生态的统一市场。”红星实业集团有限公司党委书记、董事长罗跃说。红星正是在培育品牌、输出标准、迈向国际的过程中,逐步发展成生态型市场。

创品牌者得先机

成立于1997年的红星,原本只是水果肉食等商品的“搬运工”,吃够了没有品牌的亏。2021年,红星整体搬迁至长沙市雨花区跳马镇。此次搬迁,不仅是地理位置的变化和市场规模的扩大,更意味着经营思路和市场形象的转变。其中最大的变化就是品牌意识的显著提升,加大品牌培育、宣传力度,涌现出一大批有着高质量品牌的商户。走进现在的红星,制式大气、颜色各异的品牌宣传海报十分醒目。红星农副产品大市场总经理胡超告诉记者:“目前,红星在水果、肉食、海鲜等领域,拥有区域性或全国性品牌2000多个。‘无品牌,不买货’渐成风气。”

“淘果人”是与红星一道成长起来的品牌之一。湖南淘果人供应链管理有限公司总经理张兴华回忆道:“2005年,我们在老红星市场落脚时,只有一个档口,也没什么品牌。现在,我们借助红星这个平台,主营榴莲、火龙果、荔枝等水果。在果实大小、果品好坏等方面都进行严格把关,确保产品品质,维护好品牌形象。”据介绍,经过多年发展,“淘果人”在红星已有22个档口。

“这个是来自贵州六马镇的蜂蜜李,又甜又脆;这个是来自东北的姑娘果,奶香可口。”见到记者,湖南果伊人农业科技有限公司总经理谭志尧介绍。虽然入驻红星时间不算长,但凭借灵活的头脑和吃苦的精神,他迅速在水果批发领域闯出了一片天地。“果伊人”通过在全国各地布局水果基地,向多家知名商超供应水果。“以前,我是什么挣钱卖什么,什么好卖卖什么。现在,我只集中精力将几个品类做精做好。”谭志尧说。

在品牌的赋能和加持下,红星逐渐成长为中部地区规模最大、产品最丰富的大型农产品综合集群交易市场。如今,这里每天有1.2万余吨水果发往各地,每天蔬菜交易量占长沙市场的40%。2023年,红星以货物交易

总量650多万吨、总交易额超530亿元的成绩,成为湖南乃至中南地区著名的米袋子、菜篮子、果盘子。

立标准者得市场

衡量企业的核心竞争力,标准输出能力无疑是重要指标之一。在罗跃看来,红星输出什么标准、多少标准和何等质量的标准,将是红星能否引领市场、抢占市场、做大市场的关键所在。“谁掌握了标准,谁就更有可能会赢得更大的市场。”罗跃说。

香蕉ETH增压式催熟技术,是红星输出的众多标准中最有代表性的一个。传统的香蕉催熟,是将乙烯利药包放在香蕉箱中完成催熟。但这种方法有两个弊端,一是香蕉上会残留气味,二是成熟度不能完全掌控。在气温为14摄氏度的香蕉存储库中,红星水果市场营运经理李丹向记者介绍香蕉ETH增压式催熟技术:“该技术通过空气增压,将食用酒精雾化后均匀包裹香蕉,在封闭、低温的环境中,4天到5天就能达到催熟效果,一来没有异味,二来成熟度可控。由于效率高、效果好,市场接受度显著提升,市场销售明显提升。目前,红星在香蕉品类的大客户规模,从采用新标准前的20多户增加到100多户,预计2024年销售将达500万件。”

红星的标准,不仅体现在技术上,还体现在细节里。随着市场监管的加强和商户素质的提升,缺少斤两的事情在红星已基本绝迹。但仍有少数商户动小心思,通过过度包装“把纸团卖出水果价”。为此,红星专门制定了柑橘类、苹果类、芒果类、梨类等六大类水果的皮重标准。以柑橘类为例,标准明确每件纸箱重量不得超过净果重量的10%,胶

筐装的果品净重15斤的,胶筐重量不得超过2斤,等等。红星农副产品大市场副总经理张龙说:“制定这些详细的标准,有效减少了交易过程中的纠纷,切实保障了消费者的权益,可谓一举多赢。周边省份有不少同行,以此为蓝本,制定当地交易市场的标准。”

民以食为天,食以安为先。红星食品安全标准尤其严格,不仅配备了专业检测中心、专职检测人员,而且要求所有在市场经营的商户在销售时,必须100%公示营业执照、100%开具产地证明、100%建立进销台账、100%开具销售证明。在400多平方米的红星食品安全检测中心内,工作人员正在紧张有序地对抽检样本进行检测。红星农副产品大市场总经理助理兼食品安全总监张晓玲介绍:“检测中心24小时不打烊,人员三班倒,每天要完成350多批次的安全检测。除了常规检测,我们还主动增加检测内容,执行更严格的标准,利用食品安全胶体金检测卡对食品中可能存在的新型农药残留,如甲氧菊酯等进行抽检,确保万无一失。”今年以来,检测中心已对逾12万批次样本进行检测,其中不合格的413批次均已按处置流程登记销毁。

除了上述标准,还有新品发布标准、诚信经营标准、安全管理标准……红星经过多年积淀,已在标准制定和标准输出方面形成了一套成熟的模式。

向国际者得主动

一串串橙黄的龙宫果,从泰国到中国消

费者的手中,需要几步?答案是三步。第一步,前一天晚上,泰国的果农们连夜采摘打包,将龙宫果送往直飞湖南长沙的航班;第二步,当天下午两点左右,红星的工人将龙宫果打包分装,发往长沙、武汉、南昌等地的市场;第三步,次日上午,这些新鲜的龙宫果就被摆在各大超市的水果货架上。龙宫果的旅程,正是红星打通国内国际两个市场的生动注脚之一。

红星海鲜市场八百里全球海鲜仓储店内,负责人秦卫兵正在查看各种海鲜:“这个波士顿龙虾来自美国,这个面包蟹来自荷兰,这个磷虾来自南极,这个野生鳕鱼来自孟加拉国……”店里200多种海鲜大部分是进口的。”为适应国内强劲的市场需求,2017年12月,湖南八百里控股集团股份有限公司开通了长沙至越南胡志明市定期国际货运专线。截至目前,公司已从13个国家和地区进口海鲜,开通了直飞多个国家的货运航班。

来自欧洲的海鲜产品,东盟的热带水果,非洲、南美洲的特色食品……如今,红星的国际味越来越浓,国际范越来越足。罗跃介绍,在中非经贸合作中,红星利用长沙作为对非合作重要城市的优势,引入非洲农产品。在拓展“一带一路”沿线国家经贸合作中,红星重点发展与菲律宾、越南、马来西亚等国家的农产品合作。

凡所过往,皆为序曲。如今,红星又提出了建设“智慧市场、诚信市场、平安市场、网红市场”的新目标。红星追梦的脚步,从未停歇。

西安远诺提供链条式服务——

推动研发与应用“双向奔赴”

本报记者 张毅

“国内科创生态中,既不缺技术成果,也不缺市场需求,缺的是有效打通转化痛点和难点的个性化平台和高效机制。我们的定位就是科技成果与市场化资本的‘撮合商’。”西安远诺技术转移有限公司(以下简称“西安远诺”)总经理王海栋一边梳理科技成果数据库里的项目,一边向记者介绍。

自2015年成立以来,西安远诺聚焦电子信息、智能制造、人工智能等领域开展技术转移、知识产权运营服务,已成长为国家级高新技术企业、陕西省民营技术成果转移示范机构。截至目前,公司累计完成技术需求对接2000多次,主导及参与完成国内技术转移、知识产权运营项目580多项,科技成果转化项目260多项,技术合同成交金额达

7.1亿多元。“技术研发和产业应用二者之间存在很大差异,不能简单地用‘交换’和‘买卖’实现转化。”王海栋说,高校、科研院所的研究很多时候是面向课题需要来解决理论或共性问题,而产业端多数时候是解决个性化需求。同时,一些在实验室产生的技术成果难以直接应用,需要从商业角度挖掘其中的价值,使其变成可落地的产品。为此,西安远诺成立了懂技术、懂管理、懂市场的技术经理人团队,通过充分了解各方需求,把“科研语言”翻译成“商业语言”,提供从科技成果的对接、转移到样品化、产品化、商业化等一系列链条式服务。

经过多年积累,西安远诺创新提出“技术转移+知识产权”模式,通

过对技术成果先做好知识产权保护,随后进行投融资服务,将无形资产转化为有形资产,实现技术成果价值倍增。在此基础上,公司摸索出“科学家+技术经理人+企业家”投资模式,围绕科技成果转化初期阶段,聚焦专精特新项目,进行种子轮、天使轮融资,尝试帮助更多科技成果拓宽应用场景,更快找到市场、找到投资,形成转化。

有一次,道路检测“三维探地雷达”项目原本是应用于高铁的路基检测。西安远诺的技术经理人在对接分析中发现,这项技术能够快速检测出路面结构层隐性病害,而且不会对测路路面形成损伤,还可以应用在机场道路和市政道路上。“由于看好这个项目的发展前景,我们进行了领投。同时,我们还将这一项目在周边

机场进行概念验证和环境测试。”西安远诺副总经理刘超告诉记者。

通过技术经理人团队不断挖掘,西安远诺每年选择约2000个项目进入海选。经过投资经理一对一筛选后,由投资风险团队对项目进行再次研判,最终选择约20个项目进入投资决策阶段,之后再协调企业资源导入、辅导跟进。

“陕西大学和科研院所众多,近两年开展的科技成果转化‘三项改革’解除了高校科研人员身上的束缚,让更多科技成果敢转、想转,也有钱转。立足地方资源优势,我们加强对高校科技成果的挖掘梳理,建立一个集企业家、科学家、技术经理人资源以及专利和需求信息于一体的信息化运营平台,探索更通畅的科技成果转化路径。”王海栋说。



西安远诺率线员明科技有限公司与西安电子科技大学团队,成立了中创云图科技有限公司。图为中创云图科技有限公司研发人员用探地雷达对道路进行检测。刘倩摄(中经视觉)