

安徽无为 羽毛轻轻产业重

近年来,羽毛球运动持续火爆,加之鹅毛、鸭毛等原材料紧张,羽毛片价格不断攀升,导致羽毛球价格频频上涨。据统计,尤尼克斯、红双喜、翎美等多家知名羽毛球品牌已多次发布调价公告,涨幅普遍在40%到60%之间。在这场涨价潮中,安徽无为这座小城因其在羽毛羽绒产业的深厚底蕴而备受瞩目。

作为“中国羽毛羽绒之乡”,安徽无为已拥有40多年的羽毛羽绒加工历史。如今,全国大量刀翎毛在此诞生,羽毛球年产能高达1800万打。但价格波动下,这座以加工和代工为主的产业小城也面临着附加值不高、抗风险能力弱等挑战。

从小商小贩到产业集聚

无为毗邻长江,丰富的水网造就了规模庞大的鹅鸭养殖业,鹅毛、鸭毛资源丰富。无为的羽毛羽绒产业起源于上世纪80年代初,部分苏浙沪地区的商人来到无为收购羽毛,启发了当地人开始仿效。随后,无为为人充分发挥地处长三角、毗邻苏浙沪的地理优势,走南闯北收购羽毛,销往外地加工企业。

无为市羽毛羽绒协会秘书长杨能玉回忆,当时,常年在全国收购羽毛的无为人大到数千人。

安徽省蓝翔体育用品有限公司总经理金信长抓起筐中一把翎毛检查,刚好200根上下,误差只在几根之间。这项绝技,是他几十年职业生涯的证明。

借助改革东风,加工技术得到全面推广。无为市第一家羽绒厂——上海申达公司官镇羽绒总厂宣告成立,由上海出设备、技术和工人,无为提供原料。后来工厂虽然停办,但是技术人员和工人流向全县。再后来,不少走街串巷的“毛贩子”开始追求高附加值产品,带着资金、技术以及渠道回到无为,建造大大小小的羽毛羽绒加工厂。家庭作坊如雨后春笋般涌现,迅速形成了产业集聚效应,无为也逐渐成为全国羽毛羽绒贸易集散中心。

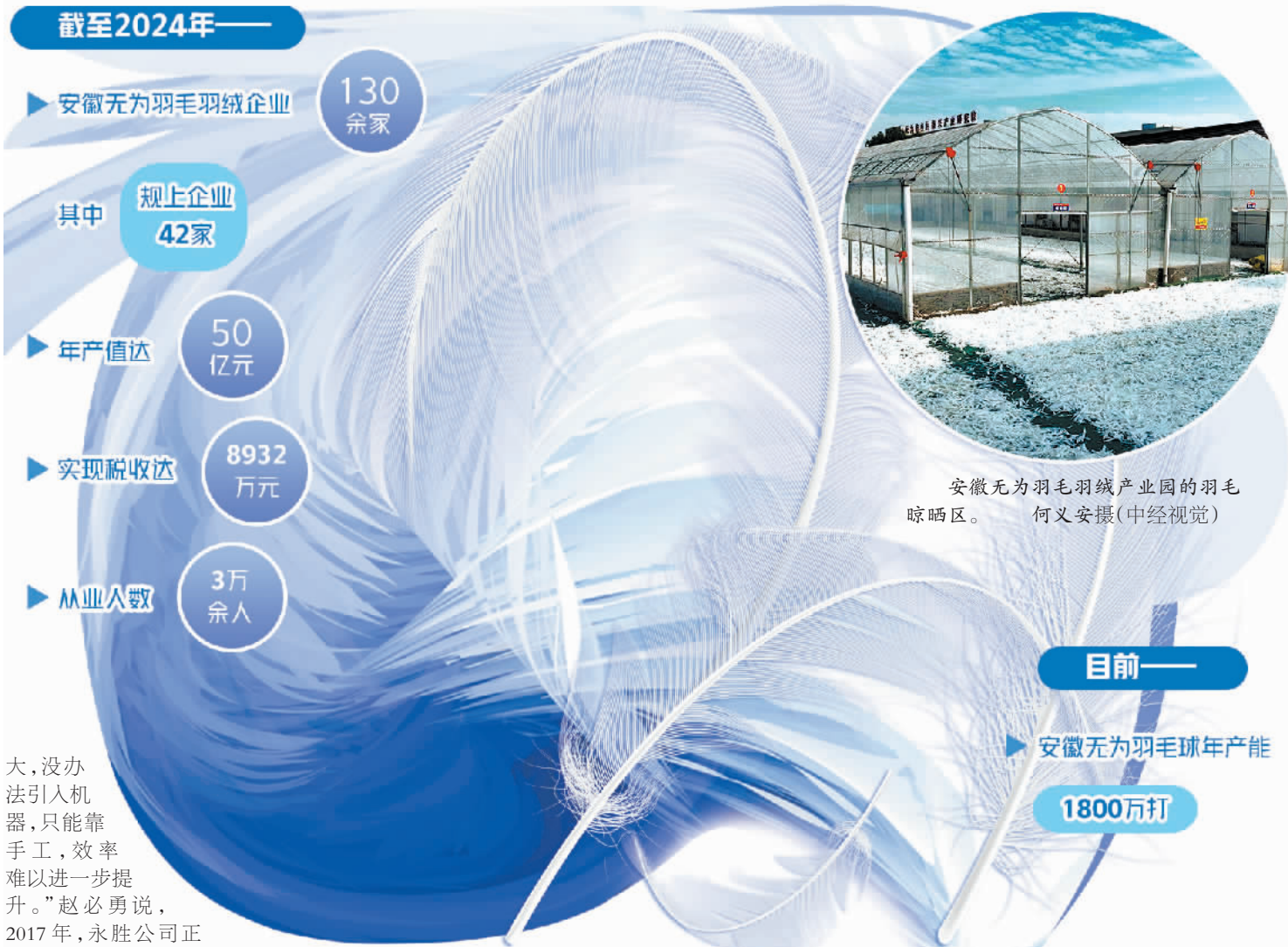
“我们有渠道,也有技术,为什么不自己发展呢?”永胜体育用品有限公司总经理赵必勇回忆,早年他从事羽毛收购、贩卖,去过黑龙江、江苏等地,有了较为稳定的上游供应链后,决定自己加工。“在羽毛加工领域,得家禽者得天下。”赵必勇说。

无为市无城工业园区管委会主任罗志刚表示,羽毛羽绒加工属于轻加工细分市场。随着越来越多人返乡创业,产业集聚效应得以迅速放大。稳定的上游渠道以及成熟的技术工人,让无为快速成为全国羽毛羽绒贸易集散中心。“这也为无为形成以羽毛羽绒等原料贸易为基础的羽毛球生产、羽绒制品加工等完整产业链提供了坚实基础。”罗志刚说。

园区建设推动产业升级

2015年,无为市正式规划建设羽毛羽绒产业园,提供基础设施和配套项目,以应对产业发展新形势。园区建设不仅为企业提供了符合生产要求的环境,还改进了管理方式,便于政策对接和规模效应的发挥。

永胜体育用品有限公司便是受益于园区建设的企业之一。记者在永胜公司的厂房里看到,数台羽毛球切片机正把羽毛快速切割成标准的羽毛片,随即放入毛片分选机中,羽毛片被分门别类送入不同筐中。“最开始我和妻子从事羽毛片生产,属于家庭作坊式生产。无论是日常经营还是市场预判,全靠经验,管理上较为松散。更重要的是地方也不



大,没办法引入机器,只能靠手工,效率难以进一步提升。”赵必勇说,2017年,永胜公司正式搬进产业园区,不仅能大幅提升,管理也更加规范。目前,企业年营业收入达到3917万元。

为提升产业凝聚力,当地成立无为市羽毛羽绒行业协会,制定行业自律条款,规范企业运作方式。同时,牵头编制羽毛羽绒产业发展规划,整合原料市场,帮助企业引进人才、开展培训,助力行业良性发展。

“我们不断完善产业生态,全力当好服务员。不仅营造良好营商环境,还着力从企业共性问题、重要问题入手,以点带面破除企业发展瓶颈。”罗志刚说。

羽毛羽绒加工位于产业链中游,下游是终端产品,上游是羽毛等原材料,往往需要较大现金流。杰翔羽毛制品有限公司总经理俞杰表示,目前,羽毛球等终端产品需求日益旺盛,但上游鹅鸭养殖量并没有显著提升,导致原材料目前仍是卖方市场,加工端议价能力弱。而下游多为知名品牌等大企业,交易中话语权更大,往往采用赊销等方式,占用加工端不少资金。“没有足够的资金用于周转,一旦出现生产迟滞等问题,容易扩大风险。”俞杰说。

针对产业特点,当地定期与重点银行召开银企对接会,并与资金需求量较大的企业进行点对点沟通,打通企业融资渠道。同时,羽毛羽绒产业园与无为市城投公司组建融资平台,提升企业融资能力。“我们建设了羽毛仓库,企业在缺少资金时可将产品放置其中,银行以此为抵押物在融资平台上为企业提供贷款,减缓企业因为产品流转不畅导致的资金短缺问题。”罗志刚说。

打造品牌提升产业价值

安徽光明体育用品有限公司是一家从事羽毛片加工到终端制造全过程的企业,也是当地最大的一家体育用品生产企业。记者在其车

间见证了羽毛球从羽毛片到成品的制作过程:16根羽毛片被植毛机插入球头,随即在羽毛片和球头结合部位均匀涂满胶水将其粘牢,一个羽毛球雏形就完成了。

公司副总经理阮传海表示,羽毛球工序其实很复杂,首先是将鹅毛、鸭毛通过漂洗、晾晒、炕毛、分拣、切割等环节制成羽毛片,流入下游羽毛球厂后再经历新一轮的筛选,最后与球头组装。

当前,无为已获评“中国羽毛羽绒之乡”“中国羽毛球产业基地”“省级产业集群专业镇”“省级体育产业示范基地”等称号。数据显示,截至2024年,无为已拥有羽毛羽绒企业130余家,其中规上企业42家;年产值达50亿元,实现税收达8932万元,从业人数3万余人,羽毛羽绒产业在这里集聚成势。

然而,部分企业家对产业蓬勃发展背后的隐忧也表达了担忧。由于产品议价能力较低,市场价格波动往往依靠压低企业利润空间来解决,有时候甚至还会出现成本倒挂。

业内人士表示,2024年,羽毛球价格暴涨暴跌,产业整体受到不少影响。

俞杰对价格波动印象深刻,当时上游涨价意愿强烈,但下游提价幅度又有限,上下游

涨价幅度差需要资金填补;到年底价格出现回落时,上下游观望心态又非常强烈,库存周转率下降也带来不少资金缺口。

罗志刚表示,当前园区内还是多为加工企业或者代工企业,附加值相对较低,可替代性强。因此加大力度做好品牌建设,拓宽拓深产业链条是当前发展重点。

“羽毛球是非必需品,消费者价格弹性较大。要提高附加值,只能在加工端提升羽毛球质量,销售端增强品牌效能。”阮传海说。

光明体育用品有限公司2002年设立,从羽毛片加工起步,2007年正式介入羽毛球成品代工,2010年注册羽毛球品牌“翎美”。经过多年努力,目前,“翎美”已入选《2024年CNPP羽毛球行业十大品牌榜中榜名录》。“回望过去,当发展到一定程度后,品牌建设就显得尤为重要。”阮传海感叹道。

罗志刚表示,接下来,将继续立足产业优势,依托中国羽毛羽绒之乡品牌优势和中国羽毛球产业基地资源,加快引进一批羽绒寝具、羽绒制品等产业下游企业,打造具有重要影响力的羽毛羽绒产业基地,力争到2025年让羽毛羽绒园区产值达到100亿元。

受市场供需等影响——

草莓价格存在波动下降趋势

本报记者 崔 浩

□ 草莓价格受市场供需关系、消费热点等多重因素影响。因此,种植端需要作出相应的调整,持续跟踪市场需求变化。

□ 作为一种易损、易变质的水果,草莓需要加强标准化处理来提高产品质量、增加产品附加值,以此稳定市场价格,增加收益。

去冬今春,草莓价格出现大幅波动。2024年12月,全国草莓批发均价比上年同期大幅上涨39.04%,每公斤达33.83元。然而,元旦后价格迅速走低,春节前夕虽有回升,但随后再次回落。什么因素导致草莓价格波动?接下来草莓价格会有什么变化?

近日,记者走访了济南市堤口果品批发市场,发现草莓摊位相比去年有所减少,且位置相对边缘。一位批发商表示,尽管今年天气正常,草莓品质良好,但价格却出现了大幅波动。元旦前价格还能维持在较高水平,但元旦后价格就开始逐渐走低,春节前夕回升至每公斤44元,但随后价格再次回落至每公斤22元左右。

农业农村部农产品市场监测预警团队水果首席分析师赵俊晔分析,从供需角度看,2024年12月草莓价格显著上涨的主要原因是市场供不应求。去年夏秋季节持续高温天气致使多地草莓移栽定植时间和花芽分化推迟,应在12月份上市的第一茬冬季大棚草莓上市期普遍延后,市场上草莓供应量偏少。

此外,2023年12月草莓批发均价每公斤24.09元,比2022年同期下跌20.1%,以此为基数,导致2024年12月的草莓价格同比涨幅较大。

临沂市是山东省内重要草莓产区,截至2023年底草莓种植面积约5.65万亩,产量约17.7万吨,与往年基本持平。临沂市果茶中心综合科科长王延书表示,2022年受自然因素影响,草莓行业整体价格异常,但2024年天气比较正常,价格也恢复至往年正常水平。不过,元旦后草莓价格又出现了严重下滑,不足元旦前的一半。据种植户反映,2025年1月10日当地市场收购价最低仅为每公斤7元。

赵俊晔表示,元旦后草莓价格迅速下跌,是由于各产区草莓集中上市,市场供给充裕所致。同期各类柑橘、蓝莓、苹果、梨等水果种类丰富,进口车厘子价格同比显著降低,消费者选择多样,加上河北、山东、安徽、辽宁等主产区的阶段性供给显著增大,促使草莓价格显著下跌。

从周期角度看,草莓市场价格具有明显的季节性。一般设施草莓的价格通常是11月份价格

近段时间,几家来自中国的科技公司成为全球科技领域备受瞩目的焦点;游戏科学推出的首款国产3A游戏《黑神话:悟空》全球热销,宇树科技的机器狗登上春晚舞台引发热议,初创企业深度求索的开源大模型DeepSeek-R1震撼科技界。此外,强脑科技的智能仿生手点燃了杭州亚残运会的圣火,云深处科技的四足机器人翻山越岭惊艳行业,群核科技的可交互三维数据能力让其成为全球领先的空間智能企业。

这6家科技公司都来自于同一座城市——浙江杭州,也被称为“杭州六小龙”。从电商时代的“软实力”到AI时代的“硬科技”,杭州科技公司异军突起的奥秘是什么?

作为“数字之城”“电商之都”,“六小龙”出圈的背后是杭州持续发展数字经济的结果,更是杭州因地制宜发展新质生产力的生动实践。2024年,杭州数字经济比重再创新高,全市数字经济核心产业增加值6305亿元,增长7.1%,占GDP比重已达28.8%,数字经济成为杭州的“金名片”。

“六小龙”的成长,离不开优质营商环境。在群核科技资金链最紧张的时候,企业所在地杭州上城区主动作为,帮其争取到上百万元资金,使企业延续创新之火,进而壮大成为链主企业;云深处科技刚一成立,就接受了杭州西湖区的初创企业培训,在帮助企业解决资质和项目申报等实际问题的同时,区科创基金还对公司进行了股权投资;为了加快脑机接口产业化,帮助强脑科技发展,杭州将智能仿生手纳入残疾人辅助器具目录,为企业发展提供全链条支持。

杭州市市长姚高员道出了杭州科技创新的核心理念:坚定不移推进创新活力之城建设,确保科技投入持续增长。杭州将每年新增财力的15%以上用于科技投入,目标是在2025年使全社会研发投入强度突破4%。“六小龙”的一鸣惊人正是杭州对科技创新的持续投入与坚守的回报。

培育科技企业、未来产业并非易事。关键要看能不能做到两点:一是竭尽所能构建创新生态环境,这涉及教育科技人才一体化发展,不仅需要高水平大学建设、高层次人才引育,更要切实强化企业的科技创新主体地位,让企业与高校、新型研发机构合作,共同建设科创平台,协同开展关键核心技术攻关,不让企业在科创路上单打独斗。

二是千方百计实现科技成果转化。如果说科技创新是“从0到1”,那么成果转化就是“从1到100”,很多时候,能否成功产业化、产品化决定了一项科技的价值。因此,要做深做实科技创新与成果转化的深度融合衔接,让企业真正成为主导,以实际项目为载体、以真实的市场需求为导向,建立“高校+平台+企业+产业链”的结对合作机制,努力提高科技成果转化率。

“杭州六小龙”的崛起,是阳光雨露与时间共同浇灌的成果。聚焦高质量发展这一首要任务,持之以恒因地制宜发展新质生产力,未来会有更多优秀企业发展壮大,续写科技创新的辉煌篇章。

上涨,12月份达到高点,次年1月至2月下降。

赵俊晔表示,近年来草莓价格确实存在整体波动下降的趋势。从11月至次年2月的草莓均价来看,2020/2021产季每公斤价格为33.93元,2021/2022产季为35.43元,2022/2023产季为28.89元,2023/2024产季为22.12元。

在草莓市场,新需求正成为推动市场变化的重要因素。一亩田市场部负责人欧连维表示,消费者对新品种、新口味的期待值较高。草莓在品类创新上具有代表性,几乎每年都有新品种种植出来,除了主流的红颜、奶油、甜宝灯等品种,目前香野、白雪公主等新品种采购热度涨幅居前。因此,种植端需要保持对创新的热情,不断推出新品种以满足消费者多元化需求。

“新品种由于供给少,价格一般比较高,比如优质白草莓的价格通常是普通品种的5倍以上,礼盒装价格更高,溢价空间更大。面对这一形势,种植端需要作出相应的调整,同时也要注意不要盲目跟风种植,要持续跟踪市场需求变化,做到人无我有、人有我优。”欧连维说。

除了供需关系和新需求外,消费热点和方式的变化也对草莓价格产生了影响。传统以批发市场流转为主的形式正在逐步让更多空间给电商、直播、社区团购等新流通方式。这些新流通方式对供给侧的包装样式、分拣分级等提出了新要求。

欧连维建议,作为一种易损、易变质的水果,草莓需要加强标准化处理来提高产品质量、增加产品附加值,以此稳定市场价格,增加收益。

对于未来市场趋势,王延书表示,随着市场进一步调整,预计草莓价格可能会在一定范围内波动。他提醒种植户和经销商们要警惕市场风险,合理安排生产和销售计划。



2月10日,位于四川省宜宾市叙州区的渝昆高铁宜宾站前广场项目施工现场,工人们正加紧作业。项目建成后,将形成功能完备、生态宜居的独立片区体系以及独具特色的城市门户形象展示区。 兰 锋摄(中经视觉)