



2023年2月14日 星期二

▼28831967

责任编辑/赵超超

美术编辑/干等 校对/雷智方

记者手记

将危机变转机

任远

随着新冠病毒进入“乙类乙管”，众多民企重新踏上出国“抢订单”之路，外贸领域再现蓬勃升级。

改革开放以来，株洲民企凭着“耐得烦、霸得蛮”和勇于创新的精神，在海外闯出一条康庄大道。从小小的陶瓷碗碟，到耐磨耐用的硬质合金，再到轨道交通配套产品，每一个出口产品的背后，都浸透着众多株洲民企人的汗水和智慧。

如今，世界风云变幻，海外出口也面临全新难题。先是3年疫情，市场格局发生巨变，再是世界经济增长放缓、外需疲弱、欧美通胀高企，居民购买力收到一定程度的抑制。这些都是民企在出口时不得不面对的困难。不过危机也是转机。在外需受抑制时，性价比高的中国商品岂不正是市场机遇？抓住这个时机“走出去”，赴境外参展、洽谈、交流，对外贸企业而言意义重大，对全市外贸稳定增长也有积极作用。

民企船小好调头。于企业而言，要坚定信心，积极布局新产品，提升自身综合竞争力，在深耕原有市场的同时，勇于开拓新兴市场。于政府而言，加快部署经济复苏，精准推出系列支持外贸增长的政策，鼓励企业组团出海方是正道。

株洲企业外贸“春耕图”

编者按

开年就是开工，开工就要实干。今年是国家优化疫情防控举措的第一年，一幅繁忙的“春耕图”正在株洲各大企业展开。

有湖南华联瓷业股份有限公司马不停蹄海外参展，开拓市场；也有湖南三湘硬质合金工具有限公司活力全开保生产，赶制订单；还有株洲联诚集团控股股份有限公司定下一个亿的“小目标”。

信心是黄金。这些株洲企业正凭借硬实力大步“走出去”，抢抓贸易机遇，积极开拓海外市场、稳订单，力争新的一年实现更大发展。

联诚集团的生产车间。
株洲日报全媒体记者/易蓉摄



株洲日报全媒体记者/易蓉

作为中国最大的轨道交通装备部件制造商和供应商之一，株洲联诚集团控股股份有限公司（以下简称“联诚集团”）切实地感受到了春天的暖意。“联系了七年，瑞士巨头企业第一次给我们发来询价邮件；日本主机企业也正在采购联诚集团的风机样机。”联诚集团海外营销部负责人吴呈感概，“今年自主出口目标要突破1亿元。”

靠自主创新，突破“圈层”

自主创新，是联诚集团刻在骨子里的基因。时间拨回20年前，彼时的联诚集团还是我国铁路系统刚改制的一家劳动服务企业。

为推进企业转型，联诚集团向最先进的企业学习——引进西门子先进制造工艺及管理思维，成立地铁铝部件事业部，成为西门子机车车顶盖的独家供应商。

这也成为联诚集团外贸事业版图的开始。2016年，德国西门子MIREO平台城际列车第一次从外部企业采购系统集成部件——冷却装置。凭借之前多年积累的信誉和实力，联诚集团受西门子推荐，与马勒公司、AKG等国际巨头同台竞标。

这是一次“老鼠与大象”的比拼。除去名气、规模不及巨头，这次产品的技术难度要求格外高。据介绍，不同以往一台车会配备2台冷却装置，德国西门子MIREO平台一台车仅配备一台冷却装置，对冷却装置的可靠性、效率、重量、噪音都有很高的要求。“机会来了，如果不敢迈出这一步，那就永远只能做个低层次加工厂，无法向创新型企业发展，更别提走出去。”联诚集团负责人表示。

同年，联诚集团也曾尝试“走出去”，向瑞士巨头企业抛去橄榄枝，但被对方以“不考虑中国供应商”的理由拒绝了。

作为公司由低层次加工厂向创新型企业发展并“走出去”的重要一步，联诚集团倾尽全力。非金属材料、高速高效风机、降噪轻量化风机……联诚集团攻克了一项项关键技术，完全掌握了风机结构仿真和流体仿真技术，自主研发的高效轴向离心风机，具有可靠性高、效率高、低噪音、轻量化等特点。当时MIREO项目仅为了解噪音，换了12版叶轮方案，做了整整1年的试验。”吴呈说。

2017年，联诚集团拿下MIREO冷却系统订单并成为德国西门子MIREO平台冷却装置独家供应商。“从2018年交付至今，我们的冷却装置没出过任何系统问题，质量可靠。”吴呈说。

“联诚品牌，值得信赖。”走到哪，西门子负责人主动为联诚集团“背书”。

主动出击，世界各地“开花”

近年来，联诚集团建立并壮大了自己的技术创新团队，搭建了国家企业技术中心等25个创新平台，突破一批关键“卡脖子”技术。通风冷却系统、减振器、铝合金结构件等主导产品成功在海内外市场打开销路，在国内市场占有率高达45%以上。

有强大的创新实力作支撑，2023年，联诚集团将主动出击，“走出去”开拓新市场。

目前，通过网上搜索、电话采访、同行了解，联诚集团针对日本、瑞士、法国等大客户展开深度调研，并有针对性地给对方发去合作请求。

“瑞士企业第一次发来了询价函，期望跟我们开展合作。”吴呈欣喜地告诉记者，“待欧洲国家的签证办理开放，我们就会一一去实地拜访和考察，毕竟更深层次的合作都是在面对面的交流中促成的。”

还有更多的“捷报”陆续传来。目前，日本一知名主机厂已接收了联诚集团试制的风机，待通过评审后即可批量生产；联诚集团的车体大部件首次走进美国市场，预计7月份即可在美国大陆机车上露脸。

联诚集团也有一个亿的“小目标”



华联瓷业工作人员在海外与客户进行深入交流。
受访者提供

株洲日报全媒体记者/任远

2月9日，当记者来到湖南华联瓷业股份有限公司（以下简称“华联瓷业”）时，该公司一支参展团队刚刚结束德国法兰克福展，准备回国。

“从新冠病毒进入‘乙类乙管’后，公司迅速行动，开启了出国参展之路。”华联瓷业副总裁张平告诉记者，2月的德国法兰克福展，3月的美国芝加哥展，都将出现华联瓷业的身影。公司一把手也马不停蹄，将亲自出访，逐一拜会国外大客户，“过去三年，我们主要通过线上与客户进行交流，效果总不如亲眼看到产品，面对面交谈来得好。希望以最快的速度，挽回失去的三年。”

法兰克福展和芝加哥展被视为今年上半年最高端的消费展，它们不仅对参展企业全年的订单起到决定性作用，也将帮助企业了解当前全球在消费品领域的最新流行趋势，意义重大。

张平介绍，在前往法兰克福前，他们就做好了预案，“在设计方面，我们对整个市场做了预判，主推哑光产品，产品造型的规整度也更符合欧洲的品味需求。在营销方面，处方签，我们就向老客户发出邀请，确定他们的到馆时间和频率，提高沟通效率。”

“从目前的客户到店情况来看，整体情况还不错。展会现场人山人海，每天有30到50组客户到店接洽沟通。”张平说。

那展会现场反馈的订单情况如何？张平坦言，还需看整体经济形势。

“目前疫情的影响在法兰克福展上已经基本看不到了，但俄乌战争升级以及美联储加息，将对全球经济形势造成影响，从而影响到国外消费市场的行情。”张平解释，从他们与参展客户的交流情况来看，大多数客户认为市场将向着复苏迈进，基本保持了乐观的态度。

在法兰克福展上，张平还发现一个新现象，此前由中国企业唱主角的展会上，冒出了不少其他国家企业的身影，像葡萄牙、泰国、孟加拉国、土耳其等，“这也意味着我们今后在海外市场的竞争将更加激烈，对我们自身也提出了更高要求。”

经济学家詹姆斯·托宾曾说“鸡蛋不要放在一个篮子里。”除了欧美市场，华联瓷业将目光瞄准亚太地区及一带一路沿线国家，积极开辟新兴市场，谋求新的增长点。

张平介绍，今年，他们还将首次在印度尼西亚贸易博览会以及东京礼品展上开设展位，积极参与到当地的市场开拓中。

“无论做什么市场，都需要耕耘，要以产品本身为重点，与客户产生粘性，符合客户价值，他们认同你，才有机会与他们合作。这个过程或许无法一蹴而就，但总需要我们去尝试、去创新。”张平说。

对于今年公司的外贸出口情况，张平预计，或将呈现“先抑后扬，气象万千”的态势。“从我们了解到的情况来看，一些国外客户处于持币观望状态，一旦局面打开，全球经济形势扭转，将迎来一波高峰。”

面对重重压力，今年华联瓷业将整体销售目标提升了30%，“我们相信一定能完成！”张平语气铿锵。

华联瓷业海外抢单“未下鞍”

株洲日报全媒体记者/成皎兰
通讯员/王海艳

犁头推进，正是春耕农忙时。湖南三湘硬质合金工具有限公司（以下简称三湘硬质合金工具）的工人，正忙着赶制一批来自加拿大的犁头订单。全球粮食产业发展持续向好，这个小微企业也“好风凭借力”，以小犁头，大步跨向国际化。

长宽30厘米左右的犁头，堆在货柜中毫不起眼。“一旦装上主机，几十上百个犁头同时转动，上百米宽的农机开过，犁地、播种、下肥料……一两亩地只要一合功夫。”公司负责人刘天成介绍，安装有三湘硬质合金犁头的现代大型农机，活跃在全球重要的粮食产区。

几公斤重的犁头，最关键部位，不过是顶端不到3厘米的硬质合金耐磨件。10余年间，为了这小小的耐磨件能“饱受折磨”，三湘硬质合金工具不断探索，向细分领域隐形冠军迈进。

从硬质合金胚料生产、地矿类工具生产转向农用犁头生产，刘天成说，这源于一次国外展会。当时对方拿着样品问他能不能做，刘天成回答，在硬质合金之都的株洲，我们拥有着大量的技术工人储备和供应链支撑，有很多其他地区做不了的硬质合金细分领域，优势显而易见。

利用信息差，10余年间，三湘硬质合金工具成为来自加拿大、澳大利亚的两大农机主机厂的供应商，并培育了一大批初期农机企业。

在疫情和国际不稳定因素的刺激下，农机主机厂搭上粮食产业正向发展的东风，大企业不断做大，新兴企业纷纷涌现，三湘硬质合金工具也因此连续多年保持30%左右的增长率。

“目前，现代化农业还集中在少数发达国家，产业全球化尚处于萌芽状态，农机工具未来是持续增长的刚需，我们也跟着产业逆势上向前。”刘天成介绍，别看一个小小的犁头，大型农机一装就是200个，作为农机上的易损件，客户有很高的忠诚度和复购率。

看准未来市场，三年疫情期间，不方便出国的刘天成反复复盘、琢磨往年参展资料。“往往一个新客户所需产品从试制到成品要一年，寄出样品后，一年也可能等不到回信。”在疫情阻隔下低效的单向沟通中，三湘硬质合金工具发展出新客户26家，目前都处于孵化阶段。

一开年，三湘硬质合金工具一面忙着生产来自大型主机厂的春季订单，一面招兵买马，为四五月份的澳大利亚、加拿大等市场走访做人才准备。

虽然目前还是一个近两千万的中小微企业，但刘天成对企业的未来充满信心。“株洲硬质合金产能完全不是问题，只要找准细分市场并耐心培育，未来，株洲硬质合金还拥有无限可能。”基于对产业的信心，今年，三湘硬质合金预计保底增长30%，向50%增长努力。

在农机市场站稳脚跟后，三湘硬质合金工具并不满足于做一个小小的犁头。刘天成计划逐渐从犁头拓展到犁座，为主机厂匹配更加丰富的产品类别，并向转型升级为生产方案解决商。

三湘硬质合金工具小犁头跨向国际化

创业新农人

一个安化妹子的株洲红茶梦

株洲日报全媒体记者/王军

将8盒礼品茶摆成一排，拍照晒在微信朋友圈后，刘思戴上标志性的贝雷帽，变身“送货大姐”：“欠了半个月的货，终于补上了。”

刘思是湖南安佑农业有限公司（下称安佑）负责人，即使早料到疫情时代的市场回暖，但眼下火热的销售行情仍让她措手不及：1月29日，单品茶日销量突破2000份；2月1日，库存告急连夜赶订单；2月5日，作为本土品牌参展株洲非遗集市……

安佑火了，从品牌创立到市场逆袭仅用两年，并斩获2022年湖南省茶叶博览会金奖产品，成为株洲“百亿红茶”产业版图里又一颗冉冉升起的星。草根创业者刘思，走进春天里。

安化妹子结缘株洲红茶

刘思与茶有关的故事，要从一次商标代理说起。2012年，任职长沙一家知识产权公司的刘思，接到一笔大单：代理安化黑茶申报中国驰名商标。

彼时，安化黑茶犹如一匹黑马，种植面积、茶叶加工量、综合年产值等多项指标逐年攀升，在全省乃至全国闯出了名气。安化妹子刘思回到了故乡，用了大半年时间收集黑茶历史，走访规模茶企和种植基地，拜访民间茶人和省茶叶研究所专家。

“白沙溪、怡清源……哪一家企业不是扛把子的存在！”这趟找寻之旅，让刘思震撼于茶产业作为一个富民产业的存在，也洞悉到茶叶细分领域巨大的创业空间。

做安化黑茶成了刘思的念想。2013年，她参加省茶叶博览会，与株洲展厅的一位茶人一见钟情，不久后成为株洲儿媳。

红茶夫妻档上线，并未朝着预定的轨道发展。2015年，丈夫投身建筑领域，刘思转而相夫教子，与茶有关

的故事按下暂停键。

重拾茶梦，是疫情开始以后。当时，疫情防控政策冲击各行各业，“茶与新冠”的讨论甚嚣尘上，刘思意识到“柴米油盐酱醋茶”，始终不可取代。

而在此之前，市委市政府制定了《株洲市茶产业发展规划（2019—2028年）》，明确提出“举全市之力打造株洲红茶”，目标指向“百亿茶产业”的宏伟目标。2020年8月，安佑诞生了，刘思规划了4条跑道：种植、生产、销售和研发。与大多数茶人发展路径不同的是，刘思选择的是“倒开车”——从研发做起。

从“搬运工”到“生产者”

二月的株洲，天气依然湿冷，但在刘思的茶叶店里，热气腾腾、茶香四溢。

空闲时，刘思会把同行请到店里，煮好新拼配的茶，请大伙品尝提建议，或是邀约相熟的客人，以“试饮款”相赠。

“光去年送出的品鉴茶，就有上百公斤。”刘思是高级茶艺师、评茶师，她深知顾客的饮茶偏好因人而异，只有顺应消费需求不断改良工艺，才能用好的口感留住顾客。两年时间，刘思和她的团队一共研发出9款新茶，其中“安佑1680”获得省茶博会金奖。

事实上，安佑没有种植基地。按照她的思路，现代农业必须走订单式运作的路子，只有先创立品牌、铺设渠道，才能“以销定产、以订投产”，进而带动种植加工。“比如卖大众茶的艺福堂，年销售额近4亿元，就是从创品牌开始的。”刘思说。

起先，安佑卖安化黑茶、安溪铁观音、福建岩茶，也卖本土的万阳红、冰溪岩峰等品牌，店里的产品五花八门，各类包装形形色色，但销售红火不过半月。“没有自己的品牌，终究没有记忆点，难留回头客。”刘思找到省茶业协会，请院士专家支招。

她得到了一个“锦囊”：做拼配茶。简而言之，就是

将老茶和新茶放在一起烘焙提香，既锁住老茶的回甘，又嵌入新茶的醇香。

为了找到上乘的原材料，刘思前往一家茶业种植基地建设，最终与安化县大院农场的种植户签订购销协议，统一从当地老百姓手中购买鲜叶，就地初加工后运抵株洲工厂拼配提香。

“半年内，我们的研发废掉近50公斤茶叶，直到省茶叶研究所长包小研说出了那个‘好’字。”刘思说，从“搬运工”到“生产者”，安佑迈出了坚实的一步。

打通电商销售新渠道

“给大家看看解封后我们参加的第一场大型活动，手捧着安佑热茶闹元宵，暖暖的感觉有没有！”2月5日，炎帝广场株洲非遗集市上，刘思和她的团队面对镜头，展示茶艺和茶叶新品。

3年疫情，改变了人们的生活方式和消费方式，线上购物成为更多人的选择。最开始，安佑在城区布局多个线下直营店，甚至到长沙开店，但每月底对账单，销售利润还抵不过店面租金。

一次，刘思给株洲一家工业企业送货，拍摄了一条短视频发布在抖音平台上，“企业家点赞株洲红茶”的话题瞬间火了，安佑品牌头一次引发关注。“一个企业家的点赞，比什么广告都强。”从2022年下半年开始，刘思给公司定了个目标，即“拜访300家本土企业，拍摄300个短视频”。

为此，刘思专门聘请了一个团队跟拍，并邀请网红直播进店打卡，安佑在线上线下收获一批忠实粉丝。“仅去年下半年以来，公司的销售额就突破500万元，其中一半以上走电商渠道。”刘思说。

尽管研发和销售风生水起，但没有种植的茶产业始终是无本之木、无源之水。“3年内，打造安佑的专属种植基地，打通全产业链。”随着市场的回暖，刘思将在4条跑道全面发力。



图为刘思（右二）与茶友交流。受访者供图

编者按

随着乡村振兴战略的稳步推进，越来越多的创业青年，带着经验、资金、技术走进农村、农业。然而，不少创业青年的故事喜忧参半，甚至遭遇创业失败。

“新农人”如何在农村广阔天地站稳脚跟，正成为乡村振兴人才培养和基层治理面对的一道新考题。本报今推出《创业新农人》系列报道，找典型样本，报道乡村振兴战略实施过程中，我市“新农人”勇于尝试、敢于探索的成功案例，也聚焦发展过程中遇到的问题或困难，以期为后来者提供教训或经验，同时为政府部门精准施策提供一些借鉴。