

滨州棉农： 在土耳其讲“中国好故事”

环保、体面劳动、企业责任、品牌影响力，一个公益项目全都有

BCI的资源整合之道

“我要讲一只小鸟在棉田安家的故事。”6月10日，走到哪也改不了一口家乡话的王建军，用山东话与同行分享了自己种植棉花的经验。

当时，整个会场4个同声翻译，没有一个能翻译出王建军的话。这也不奇怪，王建军是在土耳其召开的国际良好棉花会议上讲这个故事的。作为滨州农喜棉花专业合作社社长，他代表中国参会的14名代表发言。最终，一位中国区代表帮王建军翻译，王建军居然拿了第一名。

如果不是3年前，山东汇通纺织有限公司找到王建军，他带领的滨州农喜棉花专业合作社绝不可能成为山东省第一家种植推广良好棉花的小型农业合作社。而这个土生土长的滨州农民也不会想到，他们这个合作社出产的棉花，会和宜家、耐克、阿迪达斯、H&M、优衣库这些品牌扯上关系。

这都与一个叫瑞士良好棉花发展协会(简称BCI)的国际公益组织有关。这家总部位于日内瓦的非盈利国际性会员组织，全球拥有超过400名会员，主要包括棉花种植单位、棉纺织企业和宜家、耐克这样的零售品牌，以环保和公益为纽带，将棉花生产、加工、成衣制作到服装品牌等全部囊括在内，形成了完整的产业链。

以BCI创始会员宜家为例，棉花是宜家家居常用的材料，但棉花种植会对环境和种植者有害，并存在使用童工的风险。因此，宜家与BCI合作，帮助农民大大减少水、化学杀虫剂和肥料的使用量，同时经过培训的农民可将利润增加约50%。仅2012年宜家就为棉花种植项目投资了190万欧元，10万多农民受益。宜家还承诺，2015年以前，全部使用符合“良好棉花”标准的棉花。

汇通：动力来自市场倒逼

滨州这个良好棉花项目由山东汇通纺织有限公司组织，产业链条包括滨州农喜棉花合作社、滨州玉海棉业、山东鑫亿纺织以及山东汇通纺织。农喜棉花合作社负责种植棉花，下面五个分社分别负责机械、农资、管理、培训及销售等；滨州玉海棉业收购、压制皮棉，再由山东鑫亿纺织和汇通纺织进行纺纱，成衣加工制作。与汇通纺织合作的品种有H&M、巴拉巴拉以及欧美国家的服装品牌。

汇通纺织是一家生产牛仔成衣的企业，该公司综合部经理谢娜说，推广发展良好棉花既是履行社会责任、倡导公益，也是目前服装企业发展的必然趋势。到了2012年，大部分服装品牌对生产原料中的化学成分控制更加严格，尤其是出口欧美的产品，控制指标会直接溯源到原料种植环节。



王建军在土耳其Kipas公司农场交流良好棉花种植。(资料片)

一个环保类国际公益项目，如何以市场为引导，在棉花种植单位、棉纺织企业和零售品牌这个产业链上寻求最佳平衡点，并激发利益相关方做出广泛改变，同时兼顾环保、棉农利益和企业的社会责任？让我们从滨州一位种棉花的农民讲起。

本报记者 王茜茜

如何实现可靠的原料供给和质量保证呢？汇通纺织在山东棉花种植的两个大市滨州和东营进行考察后，最终选择和农喜棉花专业合作社开展合作。

滨州棉农：无风险的体面劳动

2012年间，王建军跟着汇通公司到上海考察了三次，发现这个项目既能提高亩产，增加社员收益，而且还不用愁销路。这样的好事为啥不干？回家后，便发动社员种良好棉花。

种植良好棉花需要遵循“六大原则，十六条标准”，包括生产环节的田间记录，例如化肥、农药、用水量以及体面劳动，保障雇工和棉农的利益。“对于农业合作社及农民来说，要实现这种标准化的生产很难，毕竟没有强大的专业管理水平、资金以及技术支持。”王建军说，作为项目执行方，汇通纺织给合作社提供农具、采棉工作服以及良好棉

花种植管理手册及技术指导。

2013年夏天水涝，棉花产量不高，但农喜合作社每亩良好棉花仍比普通棉花多产200多斤棉籽；2014年没有受自然灾害影响，比普通棉花亩产棉籽多至少400斤。在王建军看来，当越来越多的服装制造企业加入国家良好棉花组织，棉花定向销售渠道就越来越多，棉农既不用操心卖不出去，还可以卖出高价格，这自然就体现了BCI倡导的“体面劳动”的理念。

“未成年的孩子不能进农田劳动，不能擅自使用农药，农药瓶不能随意丢弃，进棉田必须穿工作服，节约用水等，这些都是良好棉花组织考察评估的内容。”王建军说，前几天，合作社已经通过了BCI第三方考察评估，给予良好棉花免五年认证的最高评价，“也就是说咱们的良好棉花管理，不管从种植、农药、保护生态还是棉花质量上，已经达到了最低的风险系数。”

从最初的几百亩到现在的5万亩，发展成员农户500余家，覆盖东营、寿光、济南、潍坊等县市，农喜合作社已成为汇通纺织推广良好棉花的种植基地和原料基地。“现在，拥有自己的良好棉花种植基地和原料基地，已经成为推广公司品牌，扩大订单来源的一大优势。”谢娜说。

在土耳其参观时，王建军看到一辆辆农业机械化设备在田间作业，一个人就可以管理500亩农田，这种机械化管理让王建军大开眼界。“咱们虽然播种、施肥、采摘等都实现了机械化管理，但每家每户土地太分散，大型机械作业很难。”王建军计划通过土地流转，让合作社社员实施整片的棉花种植。

而这，也正与BCI的战略不谋而合：要想这个项目长期发展，必须激发棉业供应链各重大利益相关群体做出广泛改变。

园艺行家跨界就玩与众不同

本报记者 李彦慧

近两年，游乐园可谓省内旅游炙手可热的项目。2011年起，泉城海洋极地世界、太阳部落等主题公园相继开业，方特、富华、欧乐堡多地开花。省内综合投资过10亿元的大型主题乐园已超过10家。市场竞争如此激烈，在威海，一位搞园林的资深人士却投资15亿元，跨界搞起了游乐园。那么，他的眼光又与别人有什么不同呢？

日本经验：客户细分，将娱乐性做到极致

在威海园艺界，杨荣明可谓一个响当当的人物。这个威海奇石盆景根艺协会的主席如今专心研究“玩”，开发了号称“最适合全家人共同游玩”的福地传奇水上乐园。

这个园艺师转型的动机就是“制造快乐”。“现在生活节奏越来越快，大家对休闲旅游的需求也越来越大。游乐业越来越是一个经济增长点。能带来快乐的事业值得创业。”杨荣明说，为了能在“玩”界做得像园艺界一样有成就，他不仅把全国各地的游乐园项目考察了个遍，还多次赴日本学习。

日本的主题游乐园让杨荣明感到震

撼。日本的游乐园非常注重客户细分。有些气氛轻松，适合一家老小前往；有些刺激有趣，适合情侣约会；还有些依靠日本的传统文化，用互动和体验进行展示，可以让旅行者进行一日变身；日本各种动画主题游乐园更将细节和娱乐性做到极致，给超级粉丝提供梦想家园。

“和日本的游乐园相比，国内游乐园缺少个性。”杨荣明说，国内游乐园的同质化让他看到了市场。他发现，国内游乐园多缺少内涵，也少有注重景观环境的融合。利用多年的园艺景观经验和威海的海景资源，他决定打造一个“大海边森林里的水上乐园”。

即便排队，也要在风景中等待

杨荣明力图给水上乐园增加附加值，错位找市场。他把一线海景与陆上生态景点串联成园林，在福地传奇水上乐园绿化总投资达3亿余元栽植了600多种树木，数量达十几万棵。其中除了国槐、皂角、朴树、蒙古栎等名贵大乔木外，还可以看到芭蕉、棕榈等亚热带树种的身影。不同树种、花卉、藤类植物按层次搭配。杨荣明说，生态游乐园就要突出步步为景，即便是排队，也是在风景中等待。

威海的海洋性气候明显，每年10月之后便进入淡季。为了避免淡季的冲击，杨荣明利用当地的温泉资源，在园内打造温泉水上乐园。杨荣明把水上乐园客户群体定位为“一家人”。他将整个乐园划分为四大主题区。有充满童趣的快乐宝贝卡通区，有刺激、惊险的森林探险漂流区，有神秘、玄幻的神秘刺激部落区，还有绚烂浪漫的海洋激情冲浪区，以满足“全家”的娱乐需求。

深度发挥老本行

“要做就做独一无二的东西。”杨荣明说，游乐园要突出个性，为此他将园艺的老本行来了个深度发挥。

数年前，杨荣明就研究在北方栽种香蕉的技术。而香蕉对土壤和气候要求严格，生长范围被限制在热带和亚热带的有限区域内，而海边的盐碱地要成功栽种香蕉更难，多次试验都未结出果实，可他并没有“望蕉兴叹”。2013年秋天，杨荣明终于突破了“长江以北不结香蕉”的难题。

那年秋天，看着试验基地硕果累累的香蕉，杨荣明激动不已，冒出另一个想法：“何不把香蕉园种到游乐园里？”很快，“游乐园里能采摘香蕉”就将成为福地传奇水上乐园的“独家招牌”。

财富边上

同志们游行

IT精英趋之若鹜

□崔滨

随着美国最高法院6月26日宣布同性婚姻在全国合法，全球LGBT(男同性恋、女同性恋、双性恋、跨性别者)群体仿佛看到了权力平等的春天来临，当他们走上街头游行时，我们在欢庆的人群中看到了全球几乎所有叫得响的商业巨头。他们为什么要和同志们打成一片呢？

先问问走在前列的苹果、谷歌、Facebook、微软、亚马逊等一众硅谷巨头。在这次同性恋婚姻合法化的浪潮中，他们率先把自家产品logo换成了彩虹色，还特别推出了诸如LGBT产品下载专区、彩虹滤镜、用户同性性别设置等专属服务。

原因很简单，人家老板就是同志好吧。且不说苹果公司CEO蒂姆·库克，还有Facebook创始人之一的克里斯·休斯，正是他率先宣布出柜，并与同性爱人结婚，才促使社交媒体增添了LGBT的性别设置功能。至于Twitter技术高管丹娜·刚特雷斯，人家干脆就是一个男转女的变性人。

这次轰动世界的同性恋社会权力进步，早就深深刻下同志印记的互联网企业自然要热烈响应，都是玩网络营销的，谁不知道这种大事件场合是最好的机会向他们的用户宣传自己，展示他们崇尚精神、身体和选择自由的进步一面。

看到科技圈、设计圈以及时尚圈早已是同志扎堆，投资界各大巨头混在这次游行里寻找投资热点也就不足为奇了。在中国，国内最大的同性恋社交网站BlueD(淡蓝)近期完成了一轮3000万美元融资，公司估值高达3亿美元，而面向同性恋群体的购物网站Fab，估值也已超10亿美元。

同志们为何会有好投资，国内LGBT群体用户过千万的社交软件ZANK领衔发布的《中国同志消费调查报告》告诉我们，同志群体拥有更好的教育背景，更有市场竞争力的工作机会以及更强的消费能力。毕竟，同性恋双收入，又无孩，没有更多经济负担。

而且，由于同性恋更容易被歧视、被边缘化，因此，他们需要更优秀的事业、更好的收入来证明自己的价值，反而更有消费欲望。和同志们玩得很好的英国旅游局的同志们，不要不好意思说，你们早就知道同志们比普通人都更喜欢旅游，而且平均花费是他们的3倍以上。一份调查显示，虽然在中国LGBT人群分布在各行各业，但调查中人数最多的五个行业分别是广告/营销/公关、金融服务/会计、科技/IT/互联网、制造业和教育。这也符合公众认知，“同性恋一般都比较有钱”。

专注于提供有关LGBT社群消费信息的美国社群营销公司估算，全球范围内，LGBT人口超过了4亿，拥有3万亿美元消费能力，其中仅中国市场至少3000亿美元消费空间。难怪商业分析者将同性恋群体的市场称为“粉红经济”，成为眼下炙手可热的价值增长点。

所以，尽管远远远行，我们还是能在同志游行的队伍中，看到高盛、摩根大通、富国、黑石、瑞信等华尔街金融巨鳄的身影，在美国高院此次对同性恋婚姻合法化的博弈中，这些看上去最会维护正统的商业巨头，一致选择了支持同性恋权力平等。

从商业维度看，聚集庞大人群，又坐拥无限消费潜力，LGBT群体获得商业世界的接纳和青睐，是所有理性经济人都会做对的选择，也是同志们应得的尊重。