

# 张和庄年画春联叫响全国

## 年销售额达2000多万元;“质量可与广东比,价格可与义乌比”成畅销全国的底气

本报记者 王保珠 通讯员 吉文选

### 20年前,引进第一台年画印刷机

今年50岁的张金言是张和庄首批引进年画印刷机的人。

“当时有了机器不会使用,专门从菏泽请来印刷厂的师傅指导。”张金言说,1993年,他与张启孔联合购进一台印刷机,当时主要印制中堂画,印刷技术不成熟,量又少,主要满足张和庄以及菏泽城区少量客户需求,“主要是觉得直接加工销售的利润比贩卖高。”

张金言并不是张和庄最早与中堂画打交道的人。“张连明、王文进、张连俊、张启建等,他们才是第一批与中堂画、年画结缘的人。”张和庄社区党支部书记张景现说,30多年前,他们从天津杨柳青、开封朱仙镇、菏泽新华书店购买中堂画,然后骑着自行车进行销售。

又是凌晨三点多睡觉。想着工人8点就要上班开工印刷春联,尽管只睡了四五个小时,张建修还是穿衣起了床。

张建修是菏泽开发区佃户屯办事处张和庄社区居民,有一个加工春联、年画的小作坊,目前正忙,“前几天刚接到一客户20万套春联加工业务”。

张和庄社区有近20家加工年画、春联的小厂,他们每年销售额达2000多万,主要销往东北三省、内蒙、河南、河北、安徽、湖北等地。“质量可与广东比,价格可与义乌比。”这是张和庄年画、春联能畅销全国的底气。

### 春联年画全年销售额达2000多万

13日11时许,张和庄社区街道上,几辆运输货物的叉车正忙着将货物叠摞在一起。

“这都是准备发的货,里面有的是年画,有的是春联。”张修建告诉记者,年底是年画、春联销售旺季,他前几天刚接到河南一家客户20万套的春联业务,“这几天每天凌晨三点多才睡觉,他们都赶着要货,没办法。”

据张建修介绍,由于原材料价格、工人工资上涨,年画、春联的利润空间逐渐减小。

“质量可与广东比,价格可与义乌比。张和庄的年画、春联走到哪里,哪里的年画、春联价格都会降低。”张连明说,他们的价格可以与义乌小商

### 欲成立行业协会,避免恶性竞争

张和庄有近20家年画、春联生产企业,他们虽然在同一个村,彼此之间却从不谈论价格。

“去年生产的门神,由于竞价厉害,不到成本都卖掉了。”张建修提起价格竞争,一脸的无奈,大家都是生产同样的产品,有的商家看着你的价格高,就到别家要货,有的人怕压货,索性不到成本价都卖掉了,“今年门神价格倒是贵了,可大家又不生产了,客户根本要不到货。”

作为张和庄社区党支部书记,张景现一直为恶性竞争而犯愁。“过了年,要召集生产企业带头人成立张和庄年画协会。”张景现说,这样不但能避免同行之间恶性竞争,还可以抱成团一致对外,形成价格同盟,互通有无,调配资源,对自己对彼都有好处。



## 菏泽曹州农化公司靠技术发展品牌,朝上市公司迈进

# “要让曹州农化品牌走向国际”

本报记者 陈晨

1996年成立的曹州农化公司,现已做出下辖4家全资公司、年销售额5亿元的成绩。在它的成绩单中,“国家科技部叶面肥技术依托单位”的称号颇为耀眼,定位“技术型公司”的曹州农化,在创新技术、独家研发上下了苦工。经营17年的曹州农化,现在正积蓄力量,要在三至五年间实现上市

### 创业之初即明确“用技术发展品牌”

1996年成立的曹州农化公司,早就确定了用技术发展品牌的道路,公司从领导层到各部门负责人,甚至销售员大部分都是技术人员出身,具有十分鲜明的公司特征。

上世纪90年代,曹州农化是山东首家引进国外的先进技术研发出叶面肥的公司,并注册商标为“叶霸”。曹州农化经过公司的技术研发,最终使得200克叶面肥达到一大袋普通肥料的施肥效果,成功用“叶霸”打下了一定的名气。

2000年开始,曹州农化由主营叶面肥逐步发展为经营农药、复合肥、叶面肥三大项目的综合生产厂家,这也是全国独一份。多元化的产品意味着农资经销商如果选择与曹州农化合作,就可以得到一站式服务,不需要再从其他肥料生产厂家进货。

2005年,曹州农化成为国家科技部叶面肥技术依托单位,是全国三家依托单位中的一家。目前,曹州农化公司技术研发中心与山东农业大学、西北农林科技大学等科研单位紧密合作,已完成国家和省级科研项目28项,获得国家专利45项。

深知技术是核心竞争力的曹州农化公司总经理张学杰,将公司的发展重心定位在技术上,不仅每年投资数百万研发新技术,并且在引进新技术上“花钱毫不手软”。

“绝不与其他厂家的产品相同”是张学杰的一条准则。他说,“争取做到独有,即使是共性的产品也要找出创新点。”像复合肥这样共性非常明显的产品,很难找出创新的路子,曹州农化硬是用几年的研究将传统的磷钾与氨基酸营养素相结合,做出新的复合肥,尽管定价比其他产品高出5%-10%,但仍然供不应求。



▲技术人员正在进行创新实验。  
本报记者 陈晨 摄

### 用品质赢赞誉,用品牌赢市场

在曹州农化,他们销售的产品不是化肥,而是农民增产方案,用张学杰的话说,就是要做庄稼的技术营养师。

一般情况下,农民消费者购买不同厂家的农资,出了问题后很难确定是哪个环节出问题,曹州农化从根本上解决了这种情况。

“用在什么作物上,是瓜菜还是粮食,都有不同的农资要求,”张学杰认真地说,用哪种农资,什么时候用,如何搭配,用量大小,这些都是很专业的东西,跟农民增产关系紧密。

叶面肥、复合肥、农药,曹州农化拥有多元化的产品,当确定农户种植

哪种作物后,可以通过技术专家团队为农资经销商和农民消费者量身设计增产方案。

第一年受益的农民,第二年会自动传播,也让曹州农化收获了一批忠实的客户,“曹州”这个品牌也随之进入了各省市,甚至走出国门,进入国外千家万户。

### 积蓄力量,“朝上市公司迈进”

独创叶面肥“叶霸”、冲施宝等拳头产品,曹州农化以领先的技术、完善的产业链条,多元的产品定位从全国肥料产品中脱颖而出,不仅成为中国驰名商标,还通过政府公开招标与数十个县区农业局签订供货合同。

张学杰分析说,近几年国家对农业扶持的倾斜度越来越大,农民对农资的需求量逐渐增加,农资市场发展潜力巨大。在发展势头良好的大环境下,曹州农化迎来了一个好的机会,但越是这样,越不能急功近利。

谈及下一步的打算,张学杰说,现在公司正在积蓄力量,争取打好基础,朝着上市公司的目标努力,“不能打无准备之仗,我们有信心通过三五年的努力将企业做大做强,走向上市。”