

鄂尔多斯:党建引领绘就乡村振兴“暖城图景”

壮丽山水入画卷,乡村振兴谱新篇。2020年以来,鄂尔多斯市不断强化党建在乡村振兴中的引领作用,鄂尔多斯市委高位推动,各级党组织持续发力,主动担当作为,鄂尔多斯市包联驻村工作领导小组办公室积极整合资源,多方联动推进消费帮扶,扩销路、增销量、提效益,着力打通帮扶“最后一公里”。同时,把驻地央企、国企和民营企业的消费需求同地方特色农副产品品质优势结合起来,构筑了“有合作服务社作桥梁纽带、有驻村工作队深度参与、有供需协议契约式推动、有政策方案有效支撑、有专业技术人才现场指导”的“五有”消费帮扶新格局,以消费帮扶巩固脱贫攻坚成果,助推乡村振兴破题起步。



鄂尔多斯市第四届农产品展销会现场,驻村第一书记帮助村集体销售农副产品。



2023年鄂尔多斯市企地合力助推消费帮扶签约仪式。

“三个机制”强化组织领导

健全组织领导机制,推动成立由鄂尔多斯市委副书记任组长的全市企地合力助推消费帮扶工作领导小组,抽调各有关部门骨干人员实行专人负责,统筹协调全市驻地企业,坚持企地合力的常态化、制度化。

健全工作运行机制,建立起市旗两级组织部、包联办牵头抓总,发改、农牧、商务、乡村振兴等部门建立联动和服务保障制度,定期组织召开领导小组会议、企地合力助力乡村振兴座谈会等,全面落实企地互提需求、互办实事制度,不断优化营商环境。

健全服务保障机制,建立了市委常委联旗包镇、其他市级领导联系苏木乡镇、市直部门包联苏木乡镇、市旗两级部门包联嘎查村、企业帮扶嘎查村、第一书记和工作队驻村的工作运行体系,将推动企地合力消费帮扶工作定为主要工作内容。市委常委、市领导直接联系苏木乡镇51个,市直单位牵头包联苏木乡镇51个,122个市直部门及企事业单位包联嘎查村,精准为735个嘎查村、7个社区选派市、旗(区)驻村(社区)干部1027人,形成了横向到边、纵向到底的服务保障机制。

“三个重点”保障农牧产品有效供给

聚焦构筑联动产业体系,推动消费帮扶农产品品质提升。坚持集中力量办大事,

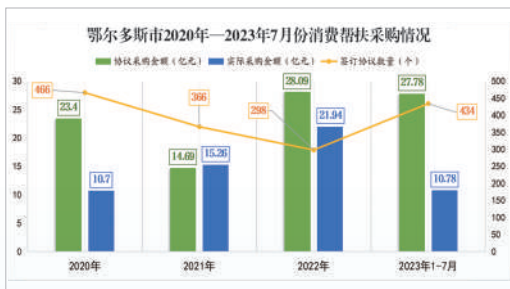
支持产业集群化、规模化、特色化发展。大力宣传《鄂尔多斯市推进农牧业高质量发展促进乡村振兴若干政策》,3个村镇获评全国“一村一品”和中国美丽休闲乡村示范村镇。4个市级产业园、5个产业强镇、25个一村一品和3个特色产业基地陆续批复实施。坚持质量兴农、品牌强农,建成全国绿色食品原料标准化生产基地54.5万亩,组织71个产品申报“二品一标一优”认证,2个项目列入国家地理标志农产品保护工程。

聚焦农牧产业规模扩大,保障了企业主要农产品供给需求。坚持“稳粮优经扩饲”“稳羊增牛奶扩禽”战略布局,全力抓生产、调结构、推转型、促振兴。2022年底,鄂尔多斯市粮食产量创历史新高,达到40.5亿斤;牧业年度牲畜存栏达1273万只;全年肉类产量达12.5万吨;奶类产量达33.5万吨;禽蛋、水产、绒毛等农产品产量稳中有增,主要农产品实现量价齐升,带动农牧民收入大幅增加。

聚焦延伸产业链条,实现消费帮扶农产品规模化生产。鼓励引导大型农牧业企业发展精深加工,截至2022年底,全市实施500万元以上农牧重点项目63个,总投资172亿元,已完成投资20.5亿元。通过强化与驻外机构、商会、本土能源企业对接,积极开展招商引资,中化集团社会化服务、海高牧业万头奶牛牧场、中畜科技万头肉牛牧场等重点项目先后签约落地。一批本土能源型企业相继跨界投资农牧领域,吸纳了大量农牧户为其配套服务或提供劳务服务,为产业振兴增添了新活力。

“三个平台”持续拓展消费帮扶成果

搭建农产品供需信息平台。积极打造建设“消费扶贫农产品信息调度平台”,及时有效地反



对比表。

映全市范围内央企、国企对当地农产品的需求量及农产品的生产、销售、质量等各方面情况,实现全市农产品生产、销售的统筹协调,平台累计上线农产品507种。全市驻地央企、国企、民营企业通过调度平台购买各旗区农产品成交523单,交易额达1.86亿元。

搭建精准对接消费平台。通过举办全市优质农畜产品推介会、丰收节、年货节、种养殖基地现场观摩等多种形式的向驻地央企、国企、民营企业推介本地优质农产品;深入开展消费帮扶月活动,连续举办四届鄂尔多斯市农产品展销会,第四届线上线下销售额累计达到1172.4万元。

搭建线上线下销售平台。累计建成消费帮扶专柜12处、帮扶专区13处,消费帮扶专柜53个。同时与石油、保险、银行、酒店等行业的线上商城开展合作,实现网红直播带货、电子商城销售等线上精准营销。鄂尔多斯市贸促会通过联系内蒙古消费扶贫集中采购展销服务中心鄂尔多斯分中心,帮助农牧民解决了6000斤风干羊肉的销售难题,销售金额达70余万元。兼具高级经

济师、高级工程师和全市高层次优秀青年人才“三重身份”的鄂尔多斯市城投集团派驻达拉特旗白泥井镇侯家营子村第一书记张耀雄,在网络直播中开展亮起来的旗帜、亮出党组织作用、亮明党员身份的“三亮行动”,为当地特色农副产品代言。不到一年时间里,共组织“找到你一直追寻的味道——驻村书记喊你下单”网销活动21期,累计接单3033单,销售金额28万多元。

从2020年开始,鄂尔多斯市每年都与驻地企业签订农副产品采购协议,2020年,签订协议466个,完成实际采购10.7亿元。2021年,签订协议366个,完成实际采购15.26亿元;同年12月,鄂尔多斯市“企地合力助推消费帮扶工作”获评全国消费帮扶助力乡村振兴优秀典型案例,这是全区唯一获评的优秀案例。2022年,签订协议258个,完成实际采购21.94亿元。2023年7月7日,鄂尔多斯市包联驻村工作领导小组举办了全市包联驻村工作推进会暨企地合力助推消费帮扶签约仪式,9个旗区共193个项目签约,签约金额22.82亿元,其中台上签约金额8.2亿元,台下签约金额14.62亿元。

“三个强化”凝聚消费帮扶社会合力

强化品牌引领。持续优化农畜产品线上线下协作流通体系,促进农畜产品与市场供需有效对接;协同相关部门,利用京蒙协作等平台,拓宽鄂尔多斯市优质农产品销售市场,打响农产品品牌知名度。同时,加强质量监督,提升消费者购买体验,增加消费帮扶的可持续性。

强化产品推介。在鄂尔多斯市包联驻村办设立了固定的农产品展示区,定期轮换展出优质特色产品,通过采取现场洽谈签约、多媒体宣传推送等多种形式,常态化推介销售本土优质农产品,先后签订了价值1940万元的干羊肉、甜糯玉米、西瓜等农副产品采购订单,以点带面推动全市消费帮扶和村集体经济向纵深发展。

强化荣誉激励。为了表彰先进、树立典型,进一步激发广大民营企业投身全市企地合力助力乡村振兴的积极性、主动性,近年来,鄂尔多斯市包联驻村工作领导小组连续举办表彰大会,对在全市企地合力助推消费帮扶工作中作出突出贡献的企业、单位和先进个人给予表彰奖励。

如今的鄂尔多斯,党建引领擎画、政府市场联动、援受双方互动、线上线下一体、多方协同配合,农牧民群众的意识和思维正在形成,“外部输血”向“自我造血”的转变也日臻完善,并逐渐形成“人人皆可为、人人皆愿为、人人皆能为”的全社会参与的消费帮扶新格局。(郭伟伟 王宇飞)

直播让东黎羊绒火出圈

“草原软黄金”羊绒产业借助电商渠道实现数字化转型

深夜1点,位于赤峰市红山经济开发区东荣路一号的东黎集团,加工车间机器轰鸣,工人们正在赶制羊绒制品,一派繁忙的景象。

在赤峰东黎羊绒股份有限公司一楼,公司的直播间内灯火通明。一场直播刚刚结束,在补光灯最中央,销售主播一边查看手机消息,一边整理货架上的羊绒衫、羊绒大衣、羊绒围巾……这天,东黎羊绒直播间卖出了30多款6000余件羊绒服饰,销售金额达1500万元。

东黎羊绒成为了抖音电商平台的明星品牌之一,一度登上羊绒制品类的直播销量冠军。这座占地300亩的羊绒工厂,生产的羊绒服饰超4000多款,通过小小的直播间,被卖到全国各地。直播让东黎羊绒火出圈的同时,全链路展现了中国匠心质造,助力羊绒商家实现品效双增长,推动了国产羊绒品牌崛起。

从一个羊绒制品龙头企业到中国闻名的羊绒品牌,年销售额超过5亿元,这与程旭东父子“联姻”抖音电商密不可分。

代工生产到自有品牌
产业走上创新发展之路

2001年,从国有企业下岗的程旭东,白手起家开始创业,成立了赤峰东黎羊绒股份有限公司。赤峰冬季漫长寒冷,独特的气候环境让当地特产“罕山”白绒山羊声名远播。许多国际服装大牌纷纷前来,寻找优质羊绒原料。

程旭东从罕山白羊绒外贸出口做起,以优质的“白中白”无毛绒为支撑,成为了上百个国际品牌的代工厂。由于内蒙古羊绒有“细长白”的特点,深受国际一线大牌和奢侈品牌的欢迎。程旭东逐渐扩大业务范围,从最初的羊绒原料出口到开始自购编织机生产出口成品,到2013年,东黎羊绒已经拥有了完备的羊绒制品生产链,成为了多家国际品牌的稳定供货商。企业连续多年出口创汇位于赤峰市前三,位列国家羊绒行业出口前十。并且享有农业产业化国家重点龙头企业、中国山羊绒行业竞争力10强企业、中国羊绒行业十大出口品牌等多项荣誉。

然而,在商场摸爬滚打的程旭东发现,全世界的羊绒原料70%来自中国,90%的羊绒衫和羊绒产品由中国制造,许多国际大牌羊绒服装背后,其实都隐藏着中国羊绒的品质与技术。

“虽然优质羊绒绝大多数出自中国,但国内羊绒产业多数以原料和代加工为主,技术水平精湛的企业也只能处在产业链下游,缺乏话语权和定价权,羊绒产业的大部分利润被品牌方拿走,羊绒产业无法获得足够的标准制定

权和发展设备、技术的利润。”程旭东说,东黎羊绒也有着同样的痛点,作为自治区级专精特新企业,材料与技术水平高超,但无法摆脱在产业链上代工厂地位的劣势,自身缺乏完善产业链、改进生产环节和建设品牌认知的能力和途径。

“中国的羊绒质量在世界是顶级的,但如果一直做外贸加工,是做不出百年企业的。”程旭东不甘心做代工业务,开始谋划更长远的发展,果断在内蒙古开设了“东黎羊绒”品牌实体店。

但百年羊绒企业之路的开端,并不像想象中那么顺利。究其原因,一方面是羊绒品类的高客单价让他们不得不瞄准商务人群,而面向这类人群的机场店和高端商场有着昂贵的店面费用和过长的货物周转期;另一方面由于公司地处内陆,对如何塑造一个品牌的认知有限。

“品牌是金字塔的顶端,如果没有自有品牌,我们的羊绒产业就只能停留在国际产业链的最底端,陷入原料和人工的低价竞争,只有品牌才能让企业走得更长远。”程旭东说。

借“王牌工厂”项目
抖音电商助力品牌崛起

然而,如何走品牌化路子?这是摆在每个企业面前的一道难题。程旭东认为,面对产业困境,需要另辟蹊径,走好创新发展之路。

机会都是留给有准备的人,2020年4月,程旭东的儿子程晓虎在短视频平台上开设了“东黎羊绒”的品牌账号,但上传几个企业宣传

片后一直乏人问津。直到抖音电商开办直接对接消费者的“王牌工厂”项目,筛选出了包括东黎羊绒在内的一批技术和质量都过硬的工厂。

程旭东和工作人员参加了“王牌工厂”项目的培训,摸到了抓住消费者注意力的门道。在此期间,东黎羊绒通过抖音电商“王牌工厂”项目,对接“带货达人”和短视频运营团队,磨合出“代工厂标签”“羊绒知识讲解”等消费者感兴趣的内容传播点,才真正踏入直播带货的大门,流量很快有了起色。

“抖音让我们更快地了解到客户需求,消费者会把喜欢的款式、颜色发到群里、直播间里,让我们重新认识了市场。”程晓虎说。

网上消费者群体更广泛、更年轻,更注重产品的品质。通过兴趣电商介绍羊绒生产过程,也让更多人了解羊绒、喜爱羊绒。程旭东让工作人员录制了“讲实在事有获得感”的产品短视频;“揭秘”一件羊绒衫是怎么从养羊到“薅羊毛”纺纱,再到成衣的全流程;如何辨别羊绒制品的品质,如何养护大众眼里“娇气”的羊绒面料……这些内容广受欢迎,东黎羊绒品牌账号的抖音粉丝也从5000一路涨至40万。2021年,东黎羊绒通过达人带货、明星带货、直播带货累计销售4万余件羊绒衣物,线上GMV 7000余万元。2021年双11期间完成销售同比增长300%,羊绒节销量增长5倍。2022年,东黎羊绒的小山羊系列在抖音销售火爆,全年所有产品线上销售额接近1亿元。2022年,东黎自有品牌通过抖音电商销售14万件羊绒制品。



东黎通过抖音电商建立了自有品牌销售渠道。



东黎集团扩建有机牧场提升羊绒质量和细度。

通过抖音电商的短视频、直播形式,羊绒产品的特点、优势、款式以及羊绒穿着养护知识、羊绒服装的设计创意可以直观地展示给消费者。程晓虎说,我们和消费者的及时交流,也促进新羊绒服装类产品的产生,例如适合夏季空调房间的丝绒混纺服装,同时加速了消费者需求获取—研发设计—制造—直播间直连消费者的链路反应速度。

“几十年都很难把一个品牌做起来,没想到在抖音电商直播间里,三年就帮助我们做出了自有品牌,实现了两代人的品牌梦。”程旭东感慨地说。

工厂数字化转型
惠及更多农牧民

同样,电商的发展倒逼工厂和物流等各环节实现数字化转型。除兴趣电商以外,东黎羊绒通过抖音电商“小单快反”的生产模式,部分产能实现了“柔性制造”。

程晓虎说,按照传统的羊绒生产,每年的十二月份客户来打样品,第二年三四月份生产,五六月份交货,七八月份运输到消费者手上。生产一批货,大概需要两个月的时间。现在,通过抖音电商平台触达消费者,反馈到制造环节,柔性生产和小单快反,把出一批货的生产周期缩短到15天,从而降低生产成本,提高了生产效率和利润率。销售得好的品类我们快速翻单,大大减少了库存。

通过抖音电商的智能推荐机制,羊绒产品

可以用较低的营销成本触达更多更广泛范围的消费者,并实现产销直接对接和销售数据的积累分析,在生产制造环节实现“小单快反”和柔性制造。过去订单制情况下,一款产品从设计到商家要6-8个月周期,在抖音电商,东黎等商家可以先通过直播展示样品,收集反馈和喜好,并通过改造数字化生产线实现了7-14天反馈的“小单快反”生产模式。同时,先摸清消费者需求再进行生产,通过柔性制造的模式减少了库存,更好地满足了消费者的需求。

目前,东黎耗资2亿元新建的数字化工厂已经落成,可以实现直播间销售数据直接传输到工厂车间,并安排生产制造,车间、仓储、物流等环节同步实现数字化管理。

据了解,通过抖音平台,东黎羊绒等制造企业先了解市场、获得消费者喜好数据,并建立了自有品牌。在此基础上,自下而上对经营设计、生产制造等环节进行了以消费需求为基准的逐步数字化改造,避免了供需不匹配导致的产能、资金浪费,也让产品设计生产实现了从代工厂的规模化生产到面向消费者的个性化生产,达到了供给端的消费升级,同时提升了东黎羊绒产业各链条的业绩增长。上游,罕山羊绒养殖基地有机牧场增加到64.4万亩,山羊20万只,收购羊绒100吨,使合作社近千户牧民收入提高,带动了当地产业的发展;中游,通过研发提高了工作效率,生产利用率提高,提升了工人劳动技能、改善了劳动环境;下游,快递物流和辅料包装制造商生产都有显著的增长。据介绍,目前东黎羊绒拥有自主的绒山羊种羊研究院,养殖规模达到2000只基础种羊,育种、养殖、营养、配种、医疗、防疫各类专家23人。

东黎羊绒加快了扩建有机牧场的项目进程,吸引了更多的牧民积极加入养殖合作社,这不仅促进了当地经济发展,提高了农牧民的经济收入水平,也保障了公司的羊绒原料稳定供应。东黎羊绒收购养殖基地牧民羊绒时,每年每公斤补贴20元,以每户牧民300只山羊计算,每只山羊产绒量在1公斤,则每年补贴价格在6000元,即每户牧民平均增收6000元。

从粗放型原料出口到精益求精的代工生产的第一步产业跃升,内蒙古羊绒产业走了近半个世纪的时间。乘着数字化技术与智能制造的浪潮,从代工到自有品牌,中国羊绒产业再一次跃升的道路变得更有清晰。

今年,程旭东打算再配建一个客户服务中心,专门承接抖音电商平台上消费者的洗护业务,“工作量应该不小,但通过后台管理接单数据,我信心十足。”程旭东说。(接易)