

# 杨原：转产民用隔离衣 日产20万件

■本报记者 苏清彬 李杨瑜 文/图

随着冬季的到来,全球疫情形势进一步加剧。特别是美国,新冠肺炎确诊病例和死亡病例仍在不断攀升,防疫物资需求依然很大。

在南安金淘镇金淘村,一家迅速转型兼营防疫用品的实体企业,每天都在加班加点生产民用隔离衣,以每两天一个40尺货柜的速度大量出口美国市场。“我们目前有近千名员工在生产民用隔离衣,日产量达到20万件。”福建省洋源医疗科技有限公司董事长、南安市日用轻工协会执行会长杨原告诉记者,从去年5月至今,他们已经出口近2000万件民用隔离衣,新增出口创汇700万美元。

## 从生产雨衣到民用隔离衣

一双双专注的眼睛,一双双灵活的巧手,一件件渐渐成形的民用隔离衣……1月14日,洋源医疗公司生产车间一片热火朝天的景象。7000多平方米的崭新厂房内,800位工人娴熟地缝制一件件半成品隔离衣,成品后进入包装环节,有序叠放入袋装箱。这些产品将源源不断地发往美国。

作为一次性防疫用品,民用隔离衣需求量大,却无法像口罩实现自动化大批量生产。“这是一种劳动密集型行业,白天600多名上班,晚上近200名在加班。”杨原向记者透露,由于生产场地有限,他们在永春东平创办分厂,同时也将部分产品委托他人代包装,若加上洋源雨具有限公司本厂800多名员工,有近1200位员工在生产隔离产品,新增近1000个就业岗位。

实际上,洋源雨具进入民用隔离衣这个领域不到一年。2020年年初,一场突如其来的新冠疫情影响了各行各业,却造就了口罩、防护服、隔离衣等防护用品的热销。



车间内,杨原向记者展示民用隔离衣。

于危机中育先机,于变局中开新局。这句话用在杨原身上再合适不过。去年3月,受朋友委托,还在生产雨衣的洋源雨具也加入了口罩加工行业,但好景不长,两个月订单结束。

“虽然没有再加工口罩,但我们瞄准了另一板块——民用隔离衣。”杨原回忆道,彼时隔离衣市场供不应求,特别是之前长期合作的美国客户,也新增了防护用品的采购。

从雨衣到隔离衣,对杨原来说,看似跨界,实则有共通之处:都是实体制造,需要大量人工,生产工序大同小异,加上有现成的客户资源。

## 争分夺秒迅速转产

看到全球疫情不断漫延,这让杨原发现市场存在巨大的商机,他立即做出决策,果断兼营生产民用隔离产品。紧急转产,采购设备、寻找面料辅料、扩招员工、每个环节都要逐个解决,分秒必争。

彼时,杨原召集公司技术骨干,组建隔离衣生产工作小组,采购了上百台超声波设备,并对生产车间进行大规模

扩建和改造,安装空调,装修洁净车间。设备这一关过了,还得有资质,得有工人。杨原向市场监管部门提出营业执照申请,南安市市场监管局第一时间启用了“马上办”登记注册快速通道。一方面指导企业完善各项经营范围的审核备案材料,另一方面对改造情况进行现场审核,帮助组织员工培训,在最短时间内为他们审批办理了《一类医疗器械备案证》。与此同时,杨原在原有工人的基础上,大量招兵买马,采购原材料,边生产、边检验,迅速投入批量生产。

“我们把重心放在生产隔离衣,把一部分雨衣订单交给原来长期协做的工厂。”随着设备、员工、订单的增加,从最初的日产两三万件扩大到10万件,再到如今的20万件,一切都在朝着好的方向发展。2020年11月4日,洋源雨具公司应客户要求,另外注册洋源医疗科技公司,专业生产各类疫情防控产品,大量承接国外订单。

“力争2021年1月24日前,完成400万件民用隔离衣。”2020年11月底,杨原在朋友圈写下这样一段话。疫情之下,不少企业迅速转产口罩、防

护服,但在南安乃至泉州地区,像洋源医疗公司每天产能之大的生产民用隔离衣企业,并不多见。

杨原坦言,之所以能逆势而上,除了靠成本优势、规模优势,还有客户资源优势。洋源雨具出口的美国客户,主要将产品销往当地养老院系统,护工每天都需要更换大量的隔离衣。

## 雨衣将转战国内市场

事实上,受全球疫情影响,以出口为主的洋源雨具,也遭遇订单下滑的局面。在“构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”背景下,这位善观时变的南安企业家,也逐步将视线转到内需市场。

洋源雨具主要生产各种颜色面料的成人、儿童雨衣,出口日本、欧洲、美国等国家和地区。特别是自2008年与韩国儿童雨衣品牌HAS合作,订单不断增长。

“我们的产品以中高端为主,依托HAS品牌强大的设计团队,新潮的款式,时尚的外观,在全球雨衣市场取得一定的影响力。”杨原拿起一件儿童雨衣举例说,其不仅起到防风防雨的作用,还具有保暖、夜间发光等功效,极具个性化、人性化。

随着消费升级和国家二孩政策的放开,儿童消费在家庭生活中的支出比重逐渐攀升。当下,80后90后父母成为儿童消费市场中的“主力军”,他们把消费习惯、教育理念等传导到消费端,功能性雨衣越来越受市场欢迎。早在4年前,洋源雨具就逐渐调整方向,参加国内外各种婴童用品展会,寻找代理商,不断加大国内市场比重。

“中国有14亿人口,儿童产品消费潜力空间很大,有万亿市场之巨。”杨原坦言,转产民用隔离衣只是短期之计,随着疫情得到有效控制,届时仍将恢复雨衣这一从事18年的主业,而生产隔离衣也将当成公司另一个发展方向。

# 直播带动石材行业“乘风破浪”



■本报记者 蔡静琦 文/图

从2020年7月至今,由水头石博会旗下投石应用中心举办的“石尚路我们带你走”直播活动,已连续开展了6期。从一开始的摸着石头过河,到成长为行业最具影响力的直播平台,投石一直默默耕耘,在打开石材线上销售渠道的同时,也促进了国内的销售。

在投石应用的引领下,原本不相信直播能助益行业发展的石材人,也慢慢地融入直播的浪潮中。当下,直播正以迅雷不及掩耳之势带着石材行业“乘风破浪”,很多省内外的客户也因直播认识了水头,慕名来到水头。

## 直播间走进7家石材企业

回顾半年来的直播历程,“石尚路 我们带你走”一直在众人的观望下茁壮成长。自东星石材有限公司成功举办第一场直播活动之后,“石尚路 我们带你走”直播间陆续接到其他石材企业的邀约,并先后到鹏翔实业有限公司、天一选材城、大圣玉石、云浮源华石业、云浮永盛石材、麦石轻奢城等5家石材企业举办了直播活动。

“虽然直播很火,很多行业都争先在开辟这个全新的赛道,但是石材行业相对传统,做惯了工程渠道、设计师渠道的石材人,一时半会还没意识到直播可能带来的价值,很多人都处于观望状态。”谈及直播的开设,石博会旗下投石应用负责人郑雅云坦言,第一场特别艰难,整整筹备了两个月之久,当时大部分石材人不愿意参与其中。

在郑雅云看来,再难,她都要坚持做。“如果不带这个头,要让石材人意识到直播的商业价值,恐怕还需要更长的一段时间。”

事实证明,她的决定是对的。第



两个主播在奢石城里解读奢石背景墙的蕴意。

一场直播,腾讯看点、抖音、直播南安等多个直播平台的直播最高总在线人数突破10万,总访问量近100万,销售额将近10万元。

有了这些板上钉钉的数据,“石尚路 我们带你走”直播活动,一下子在水头轰动了。紧接着,主办方就收到了许多企业的邀请。还获得了当时正在南安拍摄宣传片的上海大学电影学院的剧组关注,并成为宣传片的一部分。

除了这6场直播,“石尚路 我们带你走”还在第21届水头石博会期间崭露头角。通过直播的镜头,让远在千里之外的粉丝看到了水头石博会的繁华景象。也因为有了直播,石博会又多了数10万个在线的参展者。

## 展品多样节目纷呈

作为专业的直播团队,“石尚路 我们带你走”与很多网红直播不同,不仅邀请了电视台专业主持人的加盟,还搬来了电视台的全套直播设备,直播质量可以说是专业级的水准。

为了让直播间的粉丝们能够更加

直观地看到石材的纹理变化和石材的空间运用,直播模式采取移动式讲解,也就是镜头是随着主持人的步伐,在市场里自由移动,并利用专业的摄像镜头,给足了产品特写。

莎安娜、山水画、景泰蓝……在这几场直播中,除了展示传统的石材大板,主播还介绍了手表、茶盘、无线充等石材文创产品,让直播间的粉丝们“大开眼界”。

其间,还得到了陆壹映像、超模童星学院的大力支持,直播过程中,穿插了石装秀、国潮秀、旗袍秀、美妆秀等精彩的艺术表演,也正因为他们的友情演出,使得直播更加精彩。更值得一提的是,石博会还与陆壹映像文化传媒有限公司一起创立了“直播石都”平台。

此外,直播过程中,采取秒杀、送福利等回馈活动,让直播间跌宕起伏的同时,也增强了粉丝的参与感,从而提高了粉丝们的黏性。

郑雅云表示,未来,直播中将会融入更多元的元素,吸引更多的粉丝参与进来,此外也会不断提升直播技术,提高石材产品的转化率。

## 得到省商务厅关注点赞

“石尚路 我们带你走”直播活动之所以能够走远,郑雅云坦言,离不开各级部门的关心。

据其介绍,“石尚路 我们带你走”直播活动不仅得到了水头镇人民政府的大力支持,也得到了福建省商务厅的关注。在第二期直播时,一直关注直播过程的福建省商务厅厅长吴南翔点赞这场直播:“在全省即将拉开的‘全国乐购’促消费行动中,南安水头镇积极响应,很好!祝水头石材直播取得丰硕成果!”

“一开始,我们仅是希望把南安的石材宣传出去,现在‘石尚路 我们带你走’直播活动已经得到全国各地石材集散地的关注,除了本地企业,很多外地的石材企业也邀约我们过去进行直播。”对于各级领导的支持和石材企业的信任,郑雅云表示,“石尚路 我们带你走”直播活动一定会持续走下去,她希望,投石应用中心可以和众石材人共同为石材行业的发展贡献力量,共创辉煌。

## 微观产业

### 留人过年“用薪”更要“用心”

苏清彬

春节临近,春运大潮即将来临。在民营经济发达的泉州,过年心切的外地员工,有的已踏上了返乡之旅,有的正着手做核酸检测,但也有一部分人选择“就地过年”,在泉州过一个别样的春节。疫情防控是一场遭遇战,也是一场攻坚战,事关经济发展、社会稳定的大考,同时也侧面反映企业在关键时期的非常之策,留人过年“用薪”更要“用心”。

“非必要不返乡,就地过年”成为新倡议。为了让留南务工人员感受到温暖,今年南安出台不少暖心举措,精心准备了“大礼包”:200元新年红包、“全闽乐购”线上促销活动、“免费游南安”、暖心年夜饭、赠送电影票……对于企业而言,位于南安霞美的阳光中科,做了很好的示范。2021年伊始,刚刚完成技改的阳光中科,春节期间企业不停工、不停产,单单留厂员工就有400多名,占了员工总数近八成。

除正常支付基本工资及1.5倍的加班工资以外,春节期间员工享有每日一次性补贴500元;职级8级以下员工,每人可领3000元年终奖奖金,每加班一天,享有8小时带薪探亲假……以此计算,员工月薪万元不是梦。用薪酬留住他们,也要处处用心,让员工安心,其人性化举措值得点赞。

当然,并非每家企业都能像阳光中科这样,春节期间有事做,有钱赚。让“新南安人”感受第二故乡的温暖成为不少企业留住员工的共识。

“响应倡议,携手抗疫,今年留在南安过大年!”来自江西赣州的李旭升系福建省顺景科技集团党总支宣传委员、行政部经理,面对复杂的疫情防控形势,他带头选择留在南安过年。

李旭升来南安已有10多年,妻子同样是江西人,也在顺景科技集团工作。夫妻俩育有一儿一女,一家四口在洪濑生活。老家有80多岁的父亲,他让兄弟姐妹帮忙照顾,也得到家人的理解。他计划年中再回家探亲,届时请假返乡公司也会补贴路费。

顺景科技集团拥有员工近2000名,其中来泉务工人员近400名。经过摸底,已有300多人表达了留在南安过年的意愿。为了让员工过一个幸福年,这家老牌鞋服企业除了给予一定的伙食费、生活补助费以外,还制定了丰富多彩的春节活动:大年三十,请留厂员工吃年夜饭,组织观看春节晚会;正月初一早晨,请员工吃一份热气腾腾的鸡蛋面线,开启新年好运气;初二初三让员工自由活动,公司提供器具、台球、篮球等。初四根据疫情和天气情况,组织泉州一日游。由于订单较多,正月初六、初七,顺景科技集团开始着手开工前准备,预计初八正式上班。

“心安之处即故乡”。阳光中科、顺景科技集团只是南企积极响应“就地过年”号召的生动案例。当前,做好疫情防控与节后有序生产,不仅是企业自身的事,也关系整个社会能否回到正常运行轨道,继续向好发展。而如何留住非泉州籍员工,确保职工队伍稳定,对企业掌舵人而言,不失为一个不小的挑战。

疫情考验企业管理,本质上检验企业决策层和管理层驾驭全局、应对公共突发事件的能力。一年之计在于春,能不能在春节后快速恢复生产、拔得头筹,把员工留下就地过年也折射了企业的管理之道。

## 昆明南安商会 首个众筹项目获5万元收益

本报讯(记者 李杨瑜 通讯员 王建)22日,昆明市福建南安商会收到了一笔来自禄丰通翔石化有限公司5万元的汇款,这是商会第四届理事会实施“以商养会”以来获得的第一笔收益。首个众筹共享项目的成功运营提升了商会的“造血功能”,实现社会、商会、合作方、会员共同发展的多赢局面,也为其他商协会提供了范本。

早在第四届理事会领导班子就职典礼的前一天,昆明市福建南安商会就迎来了乔迁之喜,他们搬进了位于昆明新亚洲总部的崭新的办公场所。光有会址还不够,如何才能让商会真正焕发出新的活力?黄全限高票当选会长后就一直思索着这个问题。“服务是商会的立会之本,兴会之源,强会之魂。唯有千多实事,创新服务手段,才能切实提升商会凝聚力。”在黄全限的带领下,多位商会会员参与了加油站投资项目,调动了商会的积极性,并于2020年12月25日在禄丰县勤丰镇正式开业。

据了解,昆明市福建南安商会成立于2004年4月29日,商会成立以来,在云南昆明市和福建南安市两地党委政府的领导下,积极搭建商会平台,团结带领在昆明、云南全省南安籍工商界人士,扎根昆明、投资云南,在云南投资市场、石材陶瓷、水暖卫浴等多个行业取得骄人成绩,为搭建闽滇经济文化交流与合作,做出了积极贡献。