

海南保亭与寿光集团携手打造特色现代农业品牌

■ 袁柳 黄立明

4月22日上午,海南省保亭黎族苗族自治县人民政府与寿光蔬菜产业控股集团有限公司在县人武部一楼会议室举行现代农业合作框架协议签约仪式。县委书记王昱正,寿光蔬菜产业控股集团有限公司董事长杨明出席签字仪式,符兰平代表县人民政府与寿光蔬菜产业控股集团有限公司签订了现代农业合作框架协议。

王昱正在致辞中对寿光蔬菜产业控股集团有限公司长期以来对保亭经济社会发展,特别是脱贫攻坚工作给予的大力支持和帮助表示感谢,并介绍保亭有着优异的自然环境,适宜的土壤、温度、湿度等气候条件,农业发展环境得天独厚,相信在寿光集团的支持下,保亭农业产业发展水平必将有质的提升,进一步推动农民增收、农业增效,不断巩固脱贫攻坚成效,同时预祝双方合作早日取得丰硕成果。

寿光蔬菜产业控股集团有限公司执行董事、总经理丁俊洋表示,将借助保亭优质的农业资源,发挥寿光集团在现代农业方面的发展优势,力争把保亭打造成为“粤港澳大湾区”海南南部瓜菜配送分中心,搭建“南菜北运”、“北菜南运”的农产品流通平台。

签字仪式上,王昱正、杨明等领导嘉宾共同见证双方签字合作。

按照双方签订的现代农业合作框架协议,保亭县与寿光集团将在全产业链现代特色农业、现代高效农业种植、农产品精深加工和冷链物流、技术服务和产业扶贫等领域开展合作,培育特色现代农业品牌,促进农业产业提档升级,力争把保亭打造成为“粤港澳大湾区”海南南部瓜菜配送分中心,搭建“南菜北运”、“北菜南运”的农产品流通平台。

保亭县委常委、常务副县长周洪杰,副县长黄美莲、冯亚全及寿光蔬菜产业控股集团有限公司相关负责人等出席签约仪式。



西安航空基地着力打造品牌航空文旅研学基地

■ 周婷婷

多种多样的飞机模型,科技感十足的航空体验设备,随处可见的航空文化元素……4月22日,在位于西安航空基地蓝天路的雏鹰展翅青少年航空科普研学基地,工作人员正在对场馆内各处细节做最终的修改完善,即将进入试运营阶段。

雏鹰展翅青少年航空科普研学基地是西安航空基地着力打造的文化旅游精品项目,以航空研学为主、亲子体验为辅,借助多媒体、信息化平台,采用通俗易懂的语言、理论实践的结合、寓教于乐的方式,为市民群众特别是青少年群体提供模拟飞行、VR体验、机场运控和航空管制、应急逃生等多种主题的沉浸式航空体验,进而传播航空知识,培养航空兴趣,弘扬航空精神。

据介绍,雏鹰展翅青少年航空科普研学基地共占地5000平方米,设置有机场沙盘室、全息体验室、模拟机飞行室等八大主题室,拥有通用飞机及直升机10架,模拟机8台、VR、全动模拟沙盘、全息成像等设备30余种。在机场沙盘室,国内首家自主研发的全动机场沙盘在正中央摆放着,按照1:200的比例对西安咸阳国际机场进行全真微景观展示,含有候机楼、待机飞机、机场跑道灯等多个场景,以生动形象的沙盘模型向公众演示民用机场运行管理的全过程。

“除了各类航空体验活动外,我们研学基地还将针对不同年龄段的青少年开设不同层次的科普课程,定期举办纸飞机、航模大赛等竞赛活动,邀请航空专家、英雄人物举办主题讲座,生动讲述航空故事,让青少年从知晓、体验到分析、创造,分步骤、分层次了解航空科学知识,激发航空兴趣。”雏鹰展翅青少年航空科普研学基地负责人许俊博介绍说。

雏鹰展翅青少年航空科普研学基地的建成运行,将进一步加强区域航空文化品牌影响力,推进文化旅游融合发展。今年以来,西安航空基地围绕文化旅游融合发展主题,举办了策划组织了新春音乐会、全家福摄影、新春阅读会等系列活动,营造了浓厚的航空特色文化旅游氛围。结合疫情防控要求,西安航空基地还将适时开展航空城研学游、航空城乐活季、空中丝路音乐节、航空基地文旅消费季等一系列独具航空文化特色的文旅活动,以航空文化研学为主要特色,推进区域文旅融合发展。

义乌北下朱村:1000多个微商品牌 5000多名带货主播



■ 郎擎宇 杜羽丰 / 文 吕斌 / 图

义乌,全球最大的小商品集散地,这里的淘宝村数量高居全国第一,诞生了“网店第一村”青岩刘村。随着移动互联网、直播电商的兴起,短短几年间,这里又崛起网红直播电商村,被业界誉为“微商第一村”的北下朱村,无数的义乌小商品从这里销往世界各地。

“北下朱村地下室店面的年租金达1.8万元,比隔壁村的店面还贵。”面对络绎不绝的来访者,村支书黄正兴自豪地说,“我们村不大,但村里有1000多个微商品牌,从业人员超过5万人。”这是一座建在“云上”的市场,而托起这座市场的是成千上万辛勤耕耘的带货主播,是背后无数嗅觉敏锐的电商创业者,正是有了他们,一款杯子可以卖出18万个,一款新式帽子曾单月销售20万顶。日前,我们走进这座网红直播电商村,探访其背后的故事。

光鲜的背后,是“拼”

一人承担接单、发货、售后

据浙江日报报道,到达北下朱村时已是晚上8时,我们跟着义乌福田社交电商协会副会长陈征来到95幢,此时10多位主播已经开始开播。

网红主播给人的印象光鲜亮丽,似乎聊聊天就能收获成千上万笔订单,其实背后的辛苦却是常人看不到的。1998年出生的高云云是北下朱村最年轻的主播之一。接单、发货、售后都是她一人承担。虽然常常忙到凌晨三四时,但只要往手机屏幕前一站,身材娇小

的她就会习惯性地挺直腰背,声调也会提高一度。

当晚,高云云卖的是美妆,上妆、卸妆、再上妆是她一晚上重复最多的动作。“这款粉底液很自然,接近肤色。”高云云一边抹粉底,一边侧着脸盯着直播间里不断跳出的问题。一场2个小时的直播下来,她已经累得不想说话,只是在看到后台500多笔订单后,显出一丝兴奋,“这是近日的业绩新高。”

陈征一边领着我们参观,一边告诉我们,在北下朱村有5000多名像高云云一样的带货主播,尽管直播电商这行充满艰辛,但近年依旧有大批年轻人到北下朱村淘金。疫情期间,网络零售增长明显,许多主播选择与北下朱村建立供货关系,在家直播带货。“你们得白天再来看看。”陈征说,强大的物流和供货网络,才是北下朱村的核心竞争力。

找“爆款”,到我们村走红次日就能供货40万单

第二天下午2时,村支书黄正兴开车带我们绕村兜了一圈。我们看到,街道两边充斥着密密麻麻的店铺招牌,“网红直播”“微商引流”“爆款打造”等词汇常常用大号字体突出。在路边小摊上,手机支架、补光灯、麦克风等全套直播设备随手就能买到。

“带你们看看网红爆款的诞生地。”黄正兴把车停在“云香精品帽子围巾店”前。这家店的规模在北下朱数一数二,开业已有14年,经营数百种款式的帽子和围巾,打造过不少网红爆款。

“这款遮阳帽材质很轻,非常适合夏天戴!”刚进店,我们就看到主播阿利举着自拍杆录制视频。阿利告诉我们,这顶叫“卷卷帽”的帽子,款式新颖,可以随意折叠而不变形,一推出就登上热搜,在北下朱村创下过单月卖出20万顶的纪录。

“我来到北下朱村就是为了这样的爆款。”在阿利看来,北下朱村有别处所没有的货源与物流优势。她举例说,一款商品走红的第二天,义乌的工厂就能提供40万单的供货量,还可以做到48小时内发货。“哪怕是晚上9点物流还在接单,一件代发和9.9元包邮在这里都能实现。”

“实在不好意思,这个点正忙着打包发货、招呼主播。”10多分钟后,店主李云香终于从货堆里挤了出来。说着一口东北口音普通话的她,15年前来到义乌。如今与她长期合作的网络主播就有50多名,遍布全国。主播们直播带货,她负责以最快的速度从北下朱村发货。

流行趋势总是在变,一般来说一款爆款的周期只有20天,因此“上午逛市场,下午走工厂”是李云香每天必做的事情。除了对国际商贸城的商品了如指掌外,她还与人合伙开办了一家工厂,自主设计生产一些产品,她解释,“市场竞争激烈,我们不但要跟上新趋势,还要引领潮流。”

一个月前,“宅家”的李云香尝试做起带货主播。“我给自己订了一个小目标:每天坚持播两个小时。”李云香向我们展示自己的直播账号,她已有3万多名粉丝。谈到为何兼职做主播,李云香表示,通过直播可以与粉丝面对面交流,了解他们的需求与体验。面对风

口,这段时间,许多供货商也像李云香一样从幕后走到台前。

不断转型的不只是“李云香”们,这几年,北下朱村也在求新求变。2015年前后,村两委以减免房租的形式开始邀请电商人才来村里创业。2019年,这个一直处于业态潮头的村子再次抓住机遇,提出从微商村向网红直播村转型,由此催生大批直播电商配套产业。

昔日网红转型导师“带货哲学”的核心是信任

“千万不要化过于浓艳的妆。”“注意表情管理,用笑容去感染你们的粉丝。”晚上7时,我们走进北下朱村“创业之家”,合伙人、直播电商导师侯悦正在给学员们强调上播前的注意事项。“创业之家”是北下朱的一家电商创业培训机构,至今已培养2000多名带货主播。

网红带货的核心奥秘是什么?穿着一身干练白西装的侯悦表示,直播电商的核心在于建立信任,直播电商并不是单纯的买卖行为,而是一种社交电商,“与其说粉丝是为商品付费,不如说是为了人与人之间的信任在‘埋单’。”侯悦认为每一位粉丝都是自己的朋友,结交朋友需要真心与耐心,这对当下浮躁的直播电商行业提出更高的要求。

侯悦告诉我们,行业已经进入优胜劣汰、分工细化的转型期,流量资源向头部网红集中,行业门槛渐高,新人想要靠单打独斗赚得“第一桶金”已没有那么简单。根据侯悦的观察,近一年来,北下朱村从事主播培训、流量支持的机构越来越多。“创业之家”的业务也正由单一的主播培训向平台运营、流量管理、供应链服务等产业链两端延伸。

晚上11时半,侯悦与陆续下播的主播围坐在一起,总结每个人当晚的表现。怎样提升直播间的互动参与感,产品介绍如何更加自然……大伙讨论热烈,仿佛没有一丝疲惫。“自律与学习才能换来镜头前自信健谈的形象。”侯悦说,随着大量新人的涌入,“流量焦虑”成了大家这段时间见面就聊的话题。此外,侯悦也关注到舆论对于直播带货模式的一些质疑,这让她开始思考行业如何更加规范健康发展。侯悦说,包括自己在内的许多北下朱电商人知道,风口当前,除了单纯追逐爆款外,大家需要做的事还有很多。

多品牌策略遇疫情,特步国际面临经营利润压力

■ 覃汉计

疫情突袭,体育运动明显较以往冷清了不少。随着东京奥运会延期,NBA及西甲停罢,我国有近75%的体育用品企业在此次疫情冲击下受到了中度以上程度的影响。

在日本宣布今年的东京奥运会延期当天,在2019年期间收购日本时尚运动品牌K-Swiss Holdings的特步国际(01368-HK)领跌体育股。

近日,我国三大体育品牌纷纷发布了2020年一季度运营数据。那么,特步国际在一季度的运营表现如何?

一季度零售销售同比下降20-25%

今年一季度,特步国际在中国内地特步主品牌方面零售销售(包括线上线下渠道)同比下跌20-25%,零售折扣水平六五折至七折,零售存货周转约五个半月。

对比国内其他两大体育品牌安踏体育和李宁,特步国际在今年一季度主品牌零售额表现明与安踏体育处同段位的跌幅,而表现

逊色于李宁。今年一季度,李宁的主品牌“李宁”在整个平台的零售流水下降10%-20%;安踏品牌产品零售金额与2019年同期比较录得20-25%的负增长。

折扣方面,特步国际与其他两大品牌的折扣优惠类似,均是接近7折。

多品牌转型遇经营压力

在2019年,特步国际启动了多品牌战略的定位。

特步国际将运动产品划分为三个类别,即大众运动、专业运动和时尚运动。其中,其主品牌被划分为大众运动品牌,该品牌在2019年营收比重达到了94.2%。

2019年,特步国际通过新品牌包括帕拉丁、盖世威、索康尼及迈乐以针对市场。2019年3月与Wolverine为索康尼和迈乐组成合资公司,专业运动品牌矩阵开始形成;2019年8月,特步国际收购K-Swiss Holdings旗下两个品牌盖世威和帕拉丁,布局时尚运动领域。

至此,特步国际的多品牌产品包括高端

跑鞋、户外运动、中高端网球时尚、帆布鞋等多个细分领域。通过打造多品牌业务模式,试图为公司营造另一个业绩增量。

2019年度,特步国际的时尚运动及专业运动品牌为公司带来的营收比重不足10%,在还没有足够时间进行培育的情况下,该两个品牌在年内录得亏损。年内,公司时尚运动品牌的营业亏损为4640万元(人民币,下同),利润率为-10%;专业运动品牌的营业亏损为750万元,利润率为-73.7%。

在多品牌战略得到初步布局后,特步国际希望时尚运动及专业运动品牌能在2020年实现盈利。特步国际拟通过18-24个月重新定位K.SWISS品牌,两年后在内地推出全新产品和门店形象,并注重提升服装品类占比。目前,公司专业运动品牌Saucony及Merrell线上渠道已经开始运营,Saucony及Merrell预计在今年合计开店30-50家,但在疫情冲击下,公司不得不执行各种成本控制措施以降低疫情的影响,从而影响到产品开发和营销。且由于品牌发展初期主要以直营形式开店,投入较多,因此今年扭亏仍需保持谨慎。

此外,特步国际时尚运动及专业运动品牌的培育亦存在风险。特步国际希望将该两种新品牌引入国内进行产品开发、营销和分销,以丰富产品组合。但目前国外疫情仍在蔓延,产品部分供应链及生产受阻,因此不利于公司进行培育。

现金流或受影响

受疫情影响,特步国际因大部分门店暂停营业而引发投资者对渠道库存增加及潜在现金流风险的担忧。

在一季度销售端低迷的情况下,特步国际给经销商疫情期间账期提升1个月的政策,可能导致公司短期现金流产生一定影响。此外,特步国际对分销商暂时放宽应缴款期限,并允许分销商将其首季产品换成第三季新产品,这将增加公司的存货压力。

在2019年度,特步国际经营现金净额为7.78亿元,同比增长4倍左右,且扣除2.6亿美元收购额后,年底仍维持净现金流21.32亿元,所以整体现金流健康,可使公司渡过难关。

从进口到国产,这个国际大港首选“徐工”

■ 徐宣

3月,在国内疫情得到有效控制,复工复产的大潮中,位于山东半岛南岸胶州湾内,太平洋西海岸重要国际贸易口岸和海上运输枢纽,逾百年历史的青岛港也加入其中。

一艘艘重量级货船进港靠岸又出港离岸;一个个集装箱在岸桥的帮助下或装船或卸船,一辆辆运输车在港口宽阔的流转区来回穿梭。两台徐工LW1000KN大吨位装载机也正融入到这股世界级综合性港口的装卸洪流中,同时,这也是国产品牌大吨位装载机首次入驻,这次为何又独选徐工?

全球大港 运输洪流

两台徐工LW1000KN大吨位装载机所效力的正是承担着青岛港近80%吞吐量的前湾港区,主要以矿石、煤炭和集装箱运输为主的大型现代化、多功能、高效率的贸易和物流中心。在业务最为繁忙的时段,设备每天连续二十四小时不间断运转,这对于大吨位装载机来说也尤为严苛,恶劣的工况让不少国内及国际品牌都铤羽而归。

早在上世纪八十年代,徐工就将装载机



的发展方向锚定大吨位领域,数十年技术攻关,领军中国装载机行业一次次冲击高端产品市场,屡屡打破国外品牌垄断,在大吨位装载机领域,徐工拥有行业最齐全的6至14吨大吨位全系列产品,以“先进、可靠、节能、高效、舒适、方便、多铰30%”七大特性,成为国内首选品牌。

高效可靠 服务取胜

2019年底,青岛港技术、生产人员与徐工深入交流,比较各大港口使用经验,选择先试水2台徐工5吨装载机。“到现在已经使用几百小时,出勤率满分。操作方便,干活效率又



高又稳定,徐工装载机确实很不错。”青岛港工作人员对徐工装载机赞不绝口。

交流中了解到,进口品牌在大吨位核心备件上过长的到货时间非常影响港口作业效率,而近年来,国产品牌不断提升的技术水平与极好的口碑使得青岛港首次将大吨位装载机采购聚焦在国内,徐工,自然是他们的不二之选。

综合客户日常转运铁矿粉、铝矾土等具有“杀伤力”的重载工况,徐工特别定制化加配承重系统,保障设备在超强重载状态下的完美适应。

港口作业,“时间就是金钱”,设备出现故

障,损失都以秒为计算单位。徐工装载机在港口设立专门备件储备库,服务人员驻港提供24小时“保姆式服务”,免除客户后顾之忧。

“港口工作环境复杂、工况恶劣,之前一直担心国产品牌大吨位装载机胜任不了这份工作,但徐工无论售前、还是售后所提供的服务都超乎我们想象。”切身感受过徐工大吨位装载机实力的作业现场负责人称赞说。

徐工作为中国装载机行业领导者始终在产品、技术创新上稳扎根基,发展迅速,不断刷新中国最大吨位装载机记录,更将中国装载机的产品水平、制造实力,推至一个又一个新的高度,成为更多港口的首选品牌。