

全球产业链重构 中国—东盟区域性产业链是否加速形成?

疫情初期, 中国产品出现生产、物流等困难, 导致一些东盟国家出现原材料不足、出口货物积压等现象。随着中国国内疫情趋稳, 今年前10个月, 中国与东盟贸易逆势劲增, 释放出双方产业链加速整合的强烈信号。

构建区域产业链符合各方期待

基于经济发展程度差异, 东盟土地、劳动力等生产要素成本相较中国优势明显。

中国商务部研究院区域经济合作研究中心主任张建平说, 东盟在资源、劳动密集型及部分资金密集型产业方面具有优势和潜力, 且拥有多个“10+1”自贸协定等优势开放的经济体系, 促成了中国目前大量海外投资落地东盟。

规避关税壁垒也是不少电子、家电、玩具企业“逃离”中国, 加速布局东盟的重要原因。

“我们上游, 中游生产环节在中国, 到越南进行最后工序再出口到北美地区, 便可享受越低关税待遇。”集祥三路跨境电商电子加工产业示范园行政经理张明元说, 目前该园区正在全力推进“两国双园”项目, 共享生产环节、税收、就业岗位及出口市场等优势。

此前在广西南宁出席中国—东盟产能与投资合作论坛的中国国家发展和改革委员会副主任吉喆及印尼、柬埔寨、马来西亚驻华大使均指出, 共同构建更加强健、安全的产业链、供应链, 有利于中国和东盟国家面对复杂多变的国际形势, 促进区域经济发展与世界经济复苏。

东盟“接手”挑战不小

受成本上升和中国贸易摩擦等因素影响, 当前中国企业及产业链有外迁意愿, 东盟能否“接手”?

张建平认为, “RCEP”的签署让企业可以根据不同经济体的不同优势, 细分市场并提供差异化、更增值投资机遇。这对原本具有关税优势的东盟而言更是机遇也是挑战。“中国和东盟的深度互信, 将有助于这条区域产业链的稳定性和可持续性不断提升。”

东盟“接手”也面临多项挑战。由于大量企业逐次转移而来, 外部营商环境, 也让以越南为代表的东盟国家不得不加大原产地监管, 收缩转口贸易。此外, 海外经营风险也将影响到区域产业链的转移。

“我们在许多从事跨境加工的中国企业交流过, 大家认为国外宏观经济、行业周期和通胀率变化, 政策变化风险较高, 安全起见, 产业链转移还是放在国内。”张明元说。

福建中信用国际公司首席经济学家王稳介绍, 目前该企业正积极推动政府、企业和金融机构等多方合作, 形成风险防控和海外利益保护的合力, 更好地服务中国—东盟产能与投资合作。

产业转移引发“产业空心化”风险?

中国花了三四十年才建立起完整、专业、低价、高效的供应链, 产业链外迁会引发“产业空心化”吗? 地方财政、财政及就业又怎么办?

厦门大学东南亚研究中心主任任国平认为, 中国以中高端技术产业为主, 东盟是中低端及资源型产业链, 双方有着非常强的产业链互补性。中国部分产业链外迁是应对国际因素变化的明智之举, 不会影响中国产业发展, 更不会导致中国“产业空心化”。

复旦大学“一带一路”及全球治理研究院研究员吴文强也认为, 打造中国—东盟区域性产业链是一个好趋势。随着产业转移, 中国的劳动力、投资、城市用地等向更高级别的产业和企业, 东盟国家也可借机提升基础设施和社会治理水平。

进行产业链重组, 刺激经济发展。随着区域市场的开放, 各种产业毫无疑问将形成包括上下游的完整产业链。近年来, 日本的发展已成日本、美国的合作成果, 均在中国及其他海外市场有大规模投资和构建产业链, 但并未对其本国经济产生影响, 造成产业链“空心化”。

“规避产业空心化风险关键在于掌握产业链的主导权, 提升自身供应链和不可替代性, 以此稳定产业链。”中国商务部研究院国际市场研究所副所长白明说。

线上线下融合办公成趋势 云视频产业将迎新发展

随着通信技术的进步和各类相关新业务的发展, 疫情之下, 在办公、网上展览、远程招商、云视频等需求激增, 数字经济进一步激活, 催生了新业态、新模式, 为经济恢复与发展注入新动能。其中, 云视频技术打破时间空间的限制, 让沟通更高效, 帮助企业降本增效, 让行业长期增长动力更充足。

今年以来, 云视频市场迎来爆发式增长, 甚至推动了行业技术发展领先于标准制定的局面。基于此, 在工信部指导下, 中国电子标准化研究院联合国家信息中心、北京小鱼易连科技有限公司等于近日发布了《云视频关键技术及标准化白皮书》, 系统梳理了云视频基本概念、关键技术、产业发展趋势和标准化现状, 并就云视频标准体系提出建议, 以建立云视频产业共识, 探索完善云视频产业标准, 推动跨行业跨领域的云视频新业态、引

松鼠小镇开业 章燎原商业版图初现

三只松鼠新商业模式迎协同考验

近日, 刚开业两周的松鼠小镇, 就已经成为芜湖“打卡圣地”。随着松鼠小镇的运营, 三只松鼠创始人章燎原的商业版图初现。

133米全国第一高(钢架式)摩天轮、松鼠乐园、森林奇幻地、烧烤园、mini 高尔夫、动物剧已经游客拍照晒图必选地。

松鼠小镇虽然使用三只松鼠的IP, 但松鼠小镇是独立运营, 由松鼠老章章燎原投资控制, IP也经过了三只松鼠的授权。也就是说松鼠小镇和三只松鼠是兄弟关系。

其实, 章燎原在创立三只松鼠之初就有“食品+娱乐”架构的想法。最初通过动漫、三只松鼠IP形象被众多年轻消费者熟知。

2017年, 章燎原开始筹建松鼠小镇, 并成立相关运营企业, 进而实现文旅、食品、餐饮、酒店的高品质版图。

业内普遍认为, 食品、文旅、餐饮、酒店实现协同的商业模式在食品企业领域并不多见, 章燎原的松鼠商业帝国否成尚还要进一步检验。其成功关键在于有效打通线上线下等多个流量入口系统, 实现消费者互相转化。但这个对章燎原的团队在文化IP内容创作和运营能力层面提出了更高的要求。

作为松鼠小镇, 游客发现不过松鼠IP形象, 三只松鼠IP形象有关。不过, 从企业角度看, 松鼠小镇与三只松鼠是独立的运营个体。

会员制独立运营, 松鼠小镇揭开章燎原商业版图雏形

来到松鼠小镇, 游客发现不过松鼠IP形象, 三只松鼠IP形象有关。不过, 从企业角度看, 松鼠小镇与三只松鼠是独立的运营个体。

三只松鼠相关负责人对蓝鲸财经记者表示, 松鼠小镇是基于三只松鼠IP延伸出去的娱乐休闲综合体, 是独立的项目。松鼠小镇不是三只松鼠投资, 而且章燎原投资控制, 松鼠小镇的收入不计入三只松鼠上市公司。

据了解, 松鼠小镇占地247.5亩, 2019年入选安徽省第二批特色小镇项目, 是兼具文化、生态、休闲、产业的小镇, 只对会员服务。定位“吃住玩购”一体化的娱乐休闲综合体, 它采取年费家庭会员卡制, 并且执行APP入园和一码通消费的数字化智慧小



镇。相关数据显示, 松鼠小镇投资为5.5亿元, 共有三大功能区, 可同时承载11000名游客, 与樱花大道、紫阳大道景观, 丰富了芜湖十里江湾风光带。其中, 133米全国第一高(钢架式)摩天轮, 可能为芜湖城市新地标。

不过对于经营时间不足一个月, 所以收入尚未完全统计。

其实, 章燎原在成立三只松鼠之初就设想了三只松鼠IP的延伸跨界。2017年1月, 章燎原成立了安徽松鼠小镇投资管理有限公司(有限合伙)(以下简称“松鼠小镇投资”), 同年2月再创立了“安徽松鼠娱乐有限公司(以下简称“松鼠娱乐”)负责其文化版块的具体运营。2017年12月, 松鼠娱乐又获得了重庆正原资本投资有限公司、上海友友投资管理有限公司、重庆峰尚卓越一期股权投资基金合伙企业(有限合伙)和上海峰尚投资中心(有限合伙)(以下简称“松鼠小镇投资方”)入股, 三只松鼠IP的延伸即松鼠小镇, 松鼠小镇IP场景的拓展, 也是服务于主人的体验, 满足年轻家庭美好生活不仅是吃, 更多是吃住行购娱购。”

从业绩数据看, 三只松鼠发展遇到增收不增利的问题, 也需要通过提升品牌内涵, 增加品牌溢价。

数据显示, 三只松鼠2020年前三季

实现营收72.31亿元, 同比增长7.7%; 净利润为2.64亿元, 环比比下滑10.62%。

三只松鼠的线下店面也需要通过线上和多元流量入口转化提升业绩。截至2020年双11, 松鼠小店共有785家, 直营店164家。相比四年前, 三只松鼠线下店已有了进一步规划, 但营收却增长缓慢。2020年上半年, 三只松鼠投食店营业收入3.1亿元, 同比增长45%, 占营业收入的5.9%; 联盟小店营业收入1.57亿元, 同比增166.1%, 仅占营业收入的2.9%。

在快消营销专家魏忠看来, 三只松鼠需要明确商业模式, 把松鼠小镇的会员与三只松鼠线上线下会员打通, 再将会员的运营与产品销售有机的结合, 形成更具实力和竞争力的模式。

不过, 据三只松鼠方面负责人介绍: “目前松鼠小镇数字化系统并未与三只松鼠会员数据打通。松鼠小镇的会主要针对针对IP版权在三只松鼠股份有限公司(上市公司)名下, 松鼠小镇使用IP已经获得, 并未和公司授权。”

在快消营销专家魏忠看来, 三只松鼠需要明确商业模式, 把松鼠小镇的会员与三只松鼠线上线下会员打通, 再将会员的运营与产品销售有机的结合, 形成更具实力和竞争力的模式。

不过, 据三只松鼠方面负责人介绍: “目前松鼠小镇数字化系统并未与三只松鼠会员数据打通。松鼠小镇的会主要针对针对IP版权在三只松鼠股份有限公司(上市公司)名下, 松鼠小镇使用IP已经获得, 并未和公司授权。”

在快消营销专家魏忠看来, 三只松鼠需要明确商业模式, 把松鼠小镇的会员与三只松鼠线上线下会员打通, 再将会员的运营与产品销售有机的结合, 形成更具实力和竞争力的模式。

不过, 据三只松鼠方面负责人介绍: “目前松鼠小镇数字化系统并未与三只松鼠会员数据打通。松鼠小镇的会主要针对针对IP版权在三只松鼠股份有限公司(上市公司)名下, 松鼠小镇使用IP已经获得, 并未和公司授权。”

从定制家居首次联合脱口秀选手直播带货 看我乐家居创新营销

两种营销思维的“博弈”

反对派主“观望”。四川一家定制家居品牌负责人认为, 家居行业本身是大件耐用品的属性, 线上向来是“硬骨头”, 直播目前更多的品宣效应, 对线下销售贡献的带动作用“实在有限”, 而投入的明星直播费用高昂, “一年有一次, 最多两次就够了!”

明星直播缺席的“双十二”

随着消费者决策路径的改变, 直播成为众多家居企业的常态化营销手段。据不完全统计, 双十一期间, 至少有20家大型家居企业进行了明星直播活动, 包括我乐家居 & 知名女星高圆圆、简雍家居 & 奥运冠军张继科、顺家家居 & 国际超模何穗、欧派 & 孙红雷夫妇、索菲亚 & 歌手袁娅维和李大奔等。部分确实取得了不俗成绩。比如, 我乐家居联手高圆圆的直播活动, 实际观看人次超过210万, 成交额成交额超1亿, 并夺得双十二活力装修榜、直播直播间观众数、成交额等多项第一名, 刷新了淘宝直播新纪录, 真正做到“声量”与“销量”齐飞。

在全国工商联家居业商会副秘书长谢志辉看来, 今年双11, 家居企业在线上渠道和销售模式的重视程度空前提高, 模式进一步成熟, 家居市场格局发生根本变化, “品牌竞争进入白热化, 强者恒强更突出。”

然而, 对于即将到来的双十二, 目前, 提前放出消息宣布有明星参与直播活动的, 仅有我乐家居 & “金句女王”马薇薇等少数几家, 不经意间形成一个明星直播营销的“空窗期”。

因缺乏电商节影响力, 推广费用、企业热情等因素不淡, 这种反差侧面说明, 对于“双十二”是否应该继续明星直播这个事儿, 业内观点至少分成两派。

反对派主“观望”。四川一家定制家居品牌负责人认为, 家居行业本身是大件耐用品的属性, 线上向来是“硬骨头”, 直播目前更多的品宣效应, 对线下销售贡献的带动作用“实在有限”, 而投入的明星直播费用高昂, “一年有一次, 最多两次就够了!”

两种营销思维的“博弈”

反对派主“观望”。四川一家定制家居品牌负责人认为, 家居行业本身是大件耐用品的属性, 线上向来是“硬骨头”, 直播目前更多的品宣效应, 对线下销售贡献的带动作用“实在有限”, 而投入的明星直播费用高昂, “一年有一次, 最多两次就够了!”

明星直播缺席的“双十二”

随着消费者决策路径的改变, 直播成为众多家居企业的常态化营销手段。据不完全统计, 双十一期间, 至少有20家大型家居企业进行了明星直播活动, 包括我乐家居 & 知名女星高圆圆、简雍家居 & 奥运冠军张继科、顺家家居 & 国际超模何穗、欧派 & 孙红雷夫妇、索菲亚 & 歌手袁娅维和李大奔等。部分确实取得了不俗成绩。比如, 我乐家居联手高圆圆的直播活动, 实际观看人次超过210万, 成交额成交额超1亿, 并夺得双十二活力装修榜、直播直播间观众数、成交额等多项第一名, 刷新了淘宝直播新纪录, 真正做到“声量”与“销量”齐飞。

在全国工商联家居业商会副秘书长谢志辉看来, 今年双11, 家居企业在线上渠道和销售模式的重视程度空前提高, 模式进一步成熟, 家居市场格局发生根本变化, “品牌竞争进入白热化, 强者恒强更突出。”

然而, 对于即将到来的双十二, 目前, 提前放出消息宣布有明星参与直播活动的, 仅有我乐家居 & “金句女王”马薇薇等少数几家, 不经意间形成一个明星直播营销的“空窗期”。

因缺乏电商节影响力, 推广费用、企业热情等因素不淡, 这种反差侧面说明, 对于“双十二”是否应该继续明星直播这个事儿, 业内观点至少分成两派。

反对派主“观望”。四川一家定制家居品牌负责人认为, 家居行业本身是大件耐用品的属性, 线上向来是“硬骨头”, 直播目前更多的品宣效应, 对线下销售贡献的带动作用“实在有限”, 而投入的明星直播费用高昂, “一年有一次, 最多两次就够了!”



●12月12日马薇薇空降我乐家居直播间

“马薇薇”直播带货, 成为直播营销的热门话题。马薇薇在直播中表示, 直播带货是一种水到成下的服务、体验和共鸣。“值得付出与努力。”

据悉, 今年以来, 我乐家居直播场次已经突破150场。双十一营销期间与品牌代言人、知名艺人高圆圆的直播合作, 更是围绕直播活动、调动门店、新品、服务等多个营销要素的组合创新, 在全国1200+门店掀起千店联播嘉年华, 展示了莫兰迪、星云、莱奥、至尚、客厅、巴斯蒂哥系列等拳头产品的原创设计与颜值实力, 线上参与活动的消费者可享受线下同等的门店优惠, 将人、货、场进行了有效结合, 促进了和消费者的双向互动。

此外, 此次双十二与马薇薇的直播合作, 或将再次深化这种线上线下一体化的新零售探索实践。

从营销差异的角度来看, 当前“双十二”明星直播形成的“空窗期”, 客观上为直播营销的发展过程中释放了压力, 专业化、互联网营销师队伍既是响应国家号召之举, 也是市场所需, 更是各界期待。本次峰会是互联网营销师新职业正式公布后的首届峰会, 也是疫情之后一次十分重要的社交电商盛会, 面对新职业、新电商、新消费, 喜播科技将结合自身优势, 坚持技术、产业、人才齐头并进, 帮助更多企业实现数字化转型和新一轮动能转换, 抓住时代发展机遇。

在半场圆桌对话环节, 来自全国各地的企业代表、行业专家齐聚一堂, 全面解读直播电商带来的新变化, 大家一致认为, 以直播电商为代表的社交电商发展前景难以估量, 品牌企业一直坚持通过情怀增强用户粘性, 如今品牌路径向“国潮”、“网红”以及“养生健康”方向迈进, 能否去匹配年轻人的消费思维与消费行为, 是北冰洋将要面对的问题。

据专家介绍, 北冰洋首先坚持传统的老味道, 因为粉丝的对品牌认知仍停留在儿时的老味道, 同时近几年主打健康的饮料品牌层出不穷, 北冰洋若差异化布局, 还有待市场考验。

据了解, “互联网营销师”新职业由