# 中国二十二冶集团 一公司承建 中置·蔡悦项目 10号楼主体结构封顶

近日,中国二十二冶集团一公司承建的中 置·蔡悦项目 10 号楼主体结构封顶。中置·蔡悦 项目位于辽宁省沈阳市经济技术开发区开发 二十一号路 150 号,占地面积约 3.6 万平方米。 施工内容包含结构工程、建筑工程、给排水工 程、暖通工程及电气工程等。此次封顶的10号 楼地上6层,建筑高度18.55米,总建筑面积 3948.04平方米。项目建成后,将改善沈阳市民 居住条件,提升城市整体形象。



## 销售收入上涨 市场排名上升 国产体育品牌 站上历史新起点

近日,安踏、李宁、特步、361度等国产体 育品牌陆续发布 2022 年上半年业绩报告,显 示在疫情防控常态化背景下, 国产体育品牌 顶住了压力,销售收入均有所提升。尤其是安 踏在国内市场的销售收入首次超越耐克,李 宁的销售收入首次超越阿迪达斯。

#### 安踏:国内市场首次登顶

8月23日,安踏对外披露2022年上半年 业绩报告。今年上半年,安踏实现销售收入 259.65 亿元,和去年同期相比增长 13.8%,实 现净利润 35.9 亿元,同比减少 6.6%。虽然净 利润同比小幅下滑,但是安踏 259.65 亿元的 销售收入,已经超越耐克和阿迪达斯在中国 市场的销售收入,首次坐上国内体育鞋服市 场第一的宝座。据耐克和阿迪达斯此前发布 的业绩报告, 上半年在中国市场的销售收入 分别为 236.81 亿元(37.21 亿美元)和 121.91 亿元(17.23 亿欧元)。

安踏是如何做到国内第一的呢?安踏在 报告书中将收入增长归功于"单聚焦、多品 牌、全球化"的策略。在北京冬奥会期间,安踏 为 12 支国家队研发设计比赛装备及中国代 表团领奖服、志愿者赛时制服、火炬手制服等 专业科技装备,带动安踏产品的热销,安踏品 牌上半年销售收入同比增长 26.3%至 133.60 亿元;斐乐品牌收入同比下滑 0.5%至 107.77 亿元; 所有其他品牌销售收入同比增长 29.9%至18.28亿元,主要受到迪桑特和可降 体育等户外品牌的带动。

此外,安踏的全球化战略成果逐步显现。 2018 年收购的亚玛芬体育在今年上半年的 表现超预期,销售收入同比增长21.1%至 96.7亿元,始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜等品牌收

## 李宁:首次超越阿迪达斯

安踏首次超越耐克,李宁也首次超越了阿 迪达斯。李宁在8月12日发布的上半年业绩报 告显示,销售收入同比增长21.7%至124.09亿 元,已经超越阿迪达斯上半年在中国市场 121.91 亿元的销售收入;净利润同比上升 11.6% 至 21.89 亿元。对比 2020 年上半年 61.8 亿元的 销售收入,李宁在2年里实现了营收翻倍。

与安踏"多品牌"的发展策略不同,李宁 近年来坚持的是"单品牌、多品类、多渠道"发 展策略,高筑着专业形象的"护城河"。业绩报 告显示,今年上半年,李宁品牌的篮球及跑步 品类增长亮眼,篮球品类零售流水同比增长 30%,跑步品类同比增长10%。

渠道建设也功不可没。据李宁公司相关 负责人介绍,在渠道方面,李宁延续着开大 店、开好店、关闭低效店的步伐,持续加深与 消费者的联系,优化消费者体验,推动门店零 售效率释放。

## 特步:增长率行业领先

8月23日,特步发布的上半年业绩报告 显示,销售收入同比增长37.5%至56.84亿 元,在已经公布业绩报告的安踏、李宁、特步 和 361 度 4 家企业中,特步的增长率是最高 的;净利润同比增长38.4%至5.90亿元。

特步相关负责人把收入大涨的原因归功 于主品牌收入增长34.8%; 童装收入同比猛增 83.7%,占特步主品牌收入约15%;新品牌中,专 业运动品牌索康尼、迈乐收入增长超过 100%。 特步多年来坚持打造跑步生态圈,鞋履已成为 特步最主要的收入来源,占总收入的比例达到 60%,服装和配饰分别贡献了38%和2%。

此外,361 度在今年上半年实现销售收 入36.54亿元,同比增长17.6%;实现净利润 5.51 亿元,同比增长 37.2%。

随着安踏在中国市场超越耐克,李宁超 越阿迪达斯,特步、361度等国产体育品牌纷 纷崛起,国内体育鞋服市场的耐克和阿迪达 斯双巨头时代已经过去, 国产体育品牌站上 了历史新起点。

# 两年间外贸剧变:从产品出海到品牌出海

近来,越来越多的品牌、平台开始布局海外 市场。拼多多近期在财报电话会上透露拼多多 正在开拓海外业务。种种迹象来看,拼多多跨境 电商平台即将推出。此外,新消费品牌也在寻求 出海。以泡泡玛特为例,泡泡玛特计划 2022 年 在海外开设40家门店,上半年完成了24家,上 半年其海外收入占比达到6.6%。

### 消费习惯改变助推企业出海

在业内人士看来,2020年到2022年是国 内企业出海呈现显著变化的两年。

外贸领域习惯将市场划分为三个发展阶 段, 其一是 2005 年到 2020 年的产品出海阶 段,以传统外贸型跨境电商为主导;第二阶段 是 2020 年起始的精品出海阶段,以传统外贸 型跨境电商和精品跨境 DTC 电商为主导,前 述两个阶段的出海渠道主要以第三方平台和 独立站为主;第三阶段则是 2022 年开启的品 牌出海阶段, 出海主体是中国新消费品牌以 及精品跨境 DTC 电商,出海渠道则更加扩展, 包括以 DTC 独立站为主的线上渠道和线下的

可以明显发现,从第二到第三阶段的进 阶时间明显缩短,企业快速从产品出海转向 了品牌出海。

全球支付解决方案提供商 Adyen(AMS: ADYEN)中国区总经理胡晓芳表示,首先是在 于 2020 年到 2022 年的这段时间, 国外的电 商销售同样迎来了爆发式的增长,有更多的 中国企业选择向海外进军, 加之还有资本的 助推,再者是出海的玩家增多之后,大家开始 竟相购买流量,但是伴随流量愈加昂贵,商家 开始将精力更多放在追求复购率上,因此,提 高产品质量、打造品牌就成了这一阶段出口 企业的目标。

此外,自2020年开始,部分海外电商平 台以卖家违规等缘由清理了大批店铺,其中



不少是来自中国的商户。有相关报告指出,这 一过程中,中国跨境电商蒙受了不小的损失, 也凸显跨境电商过分依赖海外第三方平台销 售模式的弊端。中国零售跨境业态正在向独 立站、精品站转型,向线下场景深化等新的趋 势正在形成。

由此,各方面因素造成了2020年到2022 年的重大转变。

商务部数据显示,2020年中国跨境电商 进出口额达 1.69 万亿元,同比增长 31.1%; 2021年跨境电商进出口额达到 1.98万亿元, 同比增长15%。

过去两年,一方面品牌商在有意布局,另 一方面,全球的消费习惯确实发生了改变。胡 晓芳指出,比如欧洲的很多传统奢侈品品牌 原本是没有电商的,后来新冠疫情发生以后, 慌忙上线了电商。再后来,线下逐步恢复,大 家都在讨论电商渠道收入是否会有所下降, 但从数据调研中可以发现, 经过两年多的习 惯培养,人们已经习惯了网上购物、APP 购 物,电商业绩依然在平稳增长。这也是很多中 国品牌在出海的时候,网站还未搭建,就能实 现APP率先出海的原因。

### 出海面临的挑战

根据 Adyen 调研了 23 个国家及地区的 4

万多名消费者以及1万多家企业发布的《2022 海外零售消费白皮书》(以下简称"白皮书")显 示,2022 年,疫情期间更多通过 App 网购的全 球消费者增加了43%。拉美地区为78%,阿联 酋为 74%,欧洲地区最低,为 41%,白皮书指 出,说明消费者行为发生了重大转变。

不过,线上消费习惯的养成并不意味着 消费者对线下的兴趣减弱,而是对线上、线下 的融合提出了更高的要求。白皮书显示,全球 范围内,55%的消费者更忠于拥有线下和线上 双渠道的商户,这一趋势在亚太、拉美和阿联 酋等地区表现得更加明显, 在欧洲的比例则 相对低一些。

布局单一渠道已经不符合当下的消费偏 好。胡晓芳指出,这就要求想要拓展海外市场 的中国品牌进行长远规划,为消费者提供全 渠道的购物体验势在必行。

白皮书还同时提到, 要想赢得海外消费 者心智,中国出海品牌需要从消费者购物体 验层面出发。白皮书数据指出,全球约 36%的 消费者希望电商网站精简线上购物流程;并 且全球约 56%的消费者希望网购时能有多种 支付方式的选择。

会员忠诚度提升也是他们在面临的一大 课题。白皮书调研发现,全球约64%的消费者 认为商户的"忠诚度计划"有待提升。此外,还

有约 70%的消费者表示商户需要利用先进科 技来迭代自家"会员计划"。同时,无论是线上 购物还是线下消费,作为回头客的消费者会 期待品牌能够记住他们的购买偏好,并给予 他们作为忠实顾客的回馈。

此外, 出海商家们还面对着购物的最后 一公里——支付运营上的一系列痛点问题。 欧洲、拉美、中东、东南亚等都有本地化的支 付方式,因环境、习惯、文化差异而有所不 同。比如在国内,支付宝和微信支付较为流 行,美国人使用最多的是 PayPal 和信用卡,法 国流行 Carte Bancaire, 德国流行 Sofort, 沙特 阿拉伯则流行 Mada 本地借记卡等等。因此, 独立站出海需对接不同的海外银行与本地化 支付方式,这对中国出海商户在支付策略与 技术对接方面也提出了严峻挑战。

这一点,泡泡玛特方面有所感触。泡泡玛 特集团副总裁兼泡泡玛特国际总裁文德一指 出,海外各地的支付方式都存在一定的局限 性, 因此泡泡玛特需要更多的支付渠道来获 得客户流量。例如,在国内移动支付非常便 捷,而在欧美、澳大利亚,支付方式还是以信 用卡为主,东南亚则是现金支付较多,能接受 支付的方式非常少。另外,海外线下支付流程 涉及了供应商、POS 机、收单的公司,还有当 地门店、经销管理的系统,这些系统需要与泡 泡玛特内部的财务系统打通,这就需要强大 的支付工具支持。因此,泡泡玛特会非常看重 支付解决方案的可扩展性,能够同时支持线 上和线下。

胡晓芳指出,对于想要在海外市场大展 拳脚的中国品牌来说,在做好产品之外,如何 留住老客户,提升用户复购,深挖消费者全生 命周期价值,都是长期课题。品牌商们需要充 分利用技术并通过支付合作伙伴洞察消费者 行为,同时搭建安全、便捷的支付体验帮助消 费者完成购物流程的最后一步, 这将有助于 品牌提升忠诚度计划的效果和易用性, 提升 全渠道消费体验。

注重多元化人才培养

牢固树立人才培养理念,加速提高员工

助力企业转型升级

哈药品牌中心

# 广西农业品牌带动"桂品出乡

百香果、芒果、六堡茶、茉莉花……夏秋时 节,广西壮族自治区众多特色农产品正源源不 断销往各地。通过打造农业品牌,广西大力推 动"桂品出乡"。据广西农业农村厅负责人介 绍,目前,广西已培育"广西好嘢"品牌411个, 有力促进了农村经济发展。2021年底,广西农 业品牌总产值达 1397 亿元,品牌总价值 3200 亿元以上,带动农村就业人口965万。

为加强农业品牌打造,广西建立了一套 农业品牌建设制度,累计安排近5亿元财政 预算用于支持农业品牌建设。广西创设农业 品牌目录,共精选"广西好嘢"品牌 411 个来



加强培育,其中农产品区域公用品牌76个 农业企业品牌 129 个、农产品品牌 206 个。广 西还加强绿色有机地标认证体系建设, 构建 了专门工作机构和制度体系。

记者了解到,目前已有一批"桂字号"农业

品牌脱颖而出。百色芒果等 11 个区域公用品 牌上榜农业农村部首批中国农业品牌目录。陆 川猪等 10 个品牌入选 2021 年中国农产品区 域公用品牌市场竞争力品牌、市场竞争力新锐 品牌。横县茉莉花茶等 9 个品牌入选 2021 年 中国品牌价值评价区域品牌 100 强。

乡"。2021年,广西举办全国农产品产销对接 助力乡村振兴等 17 场大型活动, 达成合作意 向金额超 230 亿元。2021 年底,广西农业品 牌总产值达 1397 亿元,品牌总价值 3200 亿 元以上,推动 2020—2021 年广西农产品销售 额及销售量双双实现增长。2021年,广西-产增加值增长8.2%,创下新高。

#### 业务能力,是企业持续发展的源泉,也是企业 提升软实力的必要途径。 近日,哈药股份品牌中心组织集团和所 品牌构建带动产销对接,推动"桂品出 属企业的品牌体系及宣传体系各部门管理人 员开展了"新媒体抖音运营拍摄技巧"培训

会,此次会议由品牌中心总监高磊主持,品牌 策划组汤宝琦主讲。 新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒 体形态,新媒体运营具有传播方式双向化、传 播行为更加个性化、传播速度实时化以及传

播内容多元化等优势,新媒体时代下的抖音

平台更是自媒体内容传播的主要工具。

品牌中心展示了自成立来,哈药自媒体 矩阵运营管理模式的创新(官网、官微、官方 公众号、抖音号、视频号),分享了通过在抖音 等短视频平台主动输出可视化内容, 联动多 样化媒体,将传播效果放大的成功案例。

哈药一直积极为提升员工创新创效能 力,为提升员工工作幸福感搭建平台。全方位 发展人才队伍的梯队建设,多角度营造人文 关怀的温暖氛围是哈药继续前行的抓手和重 点。未来哈药将继续坚持多元化人才培养,强 化对员工的激励,助推组织绩效提升,为企业 的繁荣发展不懈努力。 (新华)

# 小香菇闯出"大市场"

想当年,西峡香菇自营出口额还不足 350 万美元, 到 2019 年则突破 13.4 亿美元, 累计创汇 66 亿美元,占全国香菇出口额的 30%,连续7年领跑河南出口的农产品,成为 名副其实的香菇出口第一县。

一个没有区位优势和交通优势的内陆山 区县,小小的香菇何以做成了大产业,又是如 何畅销海内外的?

## 跻身首批《中欧地理标志协定》

2020年9月,中国和欧盟在北京成功签 署《中欧地理标志协定》,"西峡香菇"跻身首 批《中欧地理标志协定》保护的中国 100 个地 理标志产品行列。

"我们这里的香菇品质好、肉厚、香味浓、 口感好、无公害,已被韩国、日本的消费人群 所认可。"在西峡出口龙头企业彬源食品的仓 库里,负责人打开一袋花菇向笔者介绍道。这 里得天独厚的优势,给西峡县香菇产业发展 提供了良好的契机。

走进百菌园的香菇大棚,通过门道,看见 一个个菌棒整齐摆列在架子上,一簇簇香菇 像花朵一样长势喜人。"以前分散种植,产量 不高,质量不稳定。自从推行了基地化种植、 科学化管理、工厂化生产模式,质量、产量、销 量都有了保障。"百菌园创始人晋东亮在大棚 中向笔者介绍道,他作为西峡县较早的"菇 商"之一,从香菇购销经纪人起家,把自己的 销售网从国内拓展至海外后, 返乡创立了集 研发、生产、种植、加工、销售为一体的百菌园 公司,身份也从"香菇贩子"变成了企业家。

目前西峡县有25万人从事香菇产业,年综 合效益 150 亿元,年交易额近 200 亿元,畅销欧 美及东南亚 45 国家和地区,累计出口创汇 70 亿美元,成为中国农产品出口的知名品牌。

香菇之所以成为绿色出口创汇和富民富 县产业,一是西峡出产的香菇朵形圆整,花纹 自然,肉厚味美,营养价值高于国际同类产品。 二是西峡香菇种类有原菇、罐头、休闲、发酵酱 类、食品配料调味料、功能保健类六大类 200 多个产品。三是西峡香菇规模大,市场好。



## 驱动产业升级强化品牌战略

西峡是一个深山县,自然状况素有"八山 一水零点七分田"之称。海拔跨度大,相对湿 度高, 生态环境优越, 适宜多种类农作物生 长,是香菇生产的黄金地带。

西峡香菇,不仅是西峡县的特产,又是 "南菇北移"后中国最大的香菇生产地,并且 是全国最大的香菇集散地、加工地。 西峡县 按照"公司+基地+标准化+合作社+农户"的 生产模式,建立健全质量安全标准化体系、农 业投入品控制体系、质量安全追溯体系、质量 安全风险预警体系、质量安全诚信体系,实现 "源头无隐患、投入无违禁、管理无盲区、出口 无障碍"的示范效果,带动西峡香菇质量安全 水平全面提升,增强西峡香菇国际竞争力,跻 身"全国首批出口食品农产品质量安全示范 区",成为全国最大的干香菇出口货源集散中 心、信息交流中心和价格形成中心。

为方便西峡香菇出口,2008年8月,河

#### 出入境检验检疫局西峡办事处挂牌成立,建 立起全国第一个检验检疫部门作为承担和保 证单位的国家农业标准化示范区项目。对守 法诚信的企业享受快速放行的出口便利,对 失信不合规的出口企业采取加大抽批检查、 限期整改、直至暂停出口等措施,维护正常出 口秩序,确保出口农产品质量安全,提升区域 特色产品的质量品牌形象和附加值。

### "西峡方案" 推动香菇产业高质量发展

近年来, 西峡不断提升香菇产业各环节 层次,优化整体功效,提出了产业升级的"西 峡方案"一"158"工程。

据西峡菌办陈东旭主任介绍, 围绕组建 "西峡香菇集团"龙头企业为一核心,以"五大 平台"建设为重点(指建立西峡食用菌科研创 新服务平台、西峡香菇种植平台、西峡香菇投 入品生产服务平台、西峡香菇外贸综合服务 平台、西峡香菇文化传播平台),以"八大园 区"建设为抓手(指建设科研服务园区、香菇 种植园区、香菇辅料生产加工园区、机械生产 加工园区、食品加工园区、电商物流园区、市 场交易园区、文化产业园区),以"提高科研水 平,实现制棒现代化,加快龙头建设,弘扬菌 菇文化"为突破口,以国家现代农业产业园建 设为推手,打造国际香菇的"研发中心、集散 中心、价格制造中心、品牌形成中心",实现西 峡香菇产业"持续、高效"发展的核心利益。通 过香菇博物馆建设、主题歌曲征集等方式不 断增强香菇文化内涵, 持续提升产业化水平 和标准化水平。

西峡县借助香菇产业基础,不断完善产 业链条,通过产品的深加工,让原产地香菇利 润提升。仲景食品作为西峡香菇产业龙头之 一,除了香菇酱之外,还布局调味品、火锅底 料等行业,2019年实现销售收入6.2亿元,仲 景食品的发展壮大正是西峡深耕香菇产业链 的缩影。

随着铁海快线专列的开启,这个香菇小 城,将持续讲述着南北餐桌上的"香菇故事"。

# 山西保护促进小杂粮 打造优势品牌

日前, 山西省十三届人大常委会第三十 六次会议审议通过《山西省小杂粮保护促进 条例》。这是全国第一部小杂粮产业方面的地 方性法规,自今年10月1日起施行。

"人说山西好风光,地肥水美五谷香 ……"山西省南北横跨六个纬度,中南部温和 湿润,北部寒冷干燥,境内山涧、河川、盆地交 错,复杂的地形、多样的气候、丰富的杂粮品 种资源,是优质小杂粮的黄金产区,成就了山 西"小杂粮王国"的美名。莜麦、荞麦、芸豆、玉 米、高粱、小米……全省从北到南种植生产的 小杂粮品种多、品质优、产量高。然而,品牌建 设以及规范化管理,却一直是山西小杂粮发 展的短板,不利于产品的推广和销售。

对消费者来讲,优秀的品牌是一种信誉 的凝结。好品牌一旦在百姓心中确立起来,成 为象征质量和安全的符号, 就会放心购买和 持续消费。显然,加快建立小杂粮区域公用品 牌管理制度; 支持和鼓励小杂粮生产经营主 体开展企业品牌和产品品牌建设; 加强小杂 粮出口平台建设,积极打造全国小杂粮出口 交易中心、产品集散中心等,已是做优做强山 西小杂粮品牌的当务之急。

品牌化的过程,也是实现区域化布局、专 业化生产、规模化种养、标准化控制、产业化 经营的过程。因此,在农业结构调整的关键时 期,构建地方政府、农企及农户发展品牌、创 建品牌的新理念、新方法,进一步推进品牌建 设十分重要。 (仁轩)

地址:四川省成都市金牛区金琴路 10 号附 2 号

电话:(028)87319500

87342251(传真)

广告经营许可证:川工商广字 5100004000280

四川省东和印务有限责任公司印刷