

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二十一一路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。

(张亚南)



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

■ 王世让

近日,安踏、李宁、特步、361度等国产品牌陆续发布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隆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、威尔胜等品牌收入创新高。

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,国产体育品牌站上历史新起点。

两年间外贸剧变:从产品出海到品牌出海

■ 叶心冉

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电商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全渠道。

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,大家开始竞相购买流量,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。中国零售跨境电商业态正在向独立站、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

广西农业品牌带动“桂品出乡”

■ 庞革平

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

小香菇闯出“大市场”

■ 刘伊玲

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 and 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记者介绍道。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记者介绍道,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、发酵酱菜、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。

有约70%的消费者表示商户需要利用先进技术来迭代自家“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。

会员服务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

哈药品牌中心注重多元化人才培养 助力企业转型升级

牢固树立人才培养理念,切实提高员工业务能力,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以来,哈药自媒体矩阵运营管理模式创新(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和搭建平台。全方位发展人才队伍的培养建设,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)

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)