

杭州成为跨境电商品牌出海福地

10月31日,港交所数据显示,跨境电商平台子不语IPO开始发售,发售期自10月31日上午9时至11月4日中午12时。杭州子不语集团计划发售2925万股,其中292.5万股用于中国香港公开发售,另外2632.5万股用于国际发售。预计子不语将于今年11月11日于联交所主板挂牌上市。

子不语集团成立于2011年,作为中国最大的跨境电商公司之一,致力于通过第三方电商平台及自营网站进行服饰及鞋履产品销售。2019年、2020年和2021年,子不语销售业绩快速增长,分别为14.29亿元、18.98亿元及23.47亿元,净利润分别为8110.9万元、1.14亿元及2.01亿元。2022年上半年,公司营收同比增长16.07%至12.78亿元,净利润为6131.4万元。

数据显示,子不语集团已在第三方电商平台如亚马逊、Wish、eBay及全球速卖通等的覆盖范围及运营方面处于有利地位,公司在中国跨境出口B2C电商服饰及鞋履市场的平台卖家当中,GMV(在线销售额)排名第三;按中国跨境出口B2C电商服饰及鞋履市场上所有平台卖家中透过亚马逊出售的服饰及鞋履产品,GMV排名第二;按在北美产生的GMV计,在所有中国跨境电商出口B2C服饰及鞋履市场的平台卖家当中,子不语集团排名第一。公司累计有1089款位列亚马逊热销产品榜单前100强的服饰及鞋履产品。子不语集团在港股上市,是杭州跨境电商优质生态的真实反映。杭州跨境电商综试区获批至今7年来,孕育出多家跨境电商大卖家。数据显示,截至2022年,杭州跨境电商卖家数已达到52000家,年跨境电商交易额超千万美元龙头企业达219家,杭州规模达2000万元以上跨境电商品牌企业达411家,跨境电商企业注册商标数2085个,估值过1亿美元的跨境电商企业22家。

杭州是全国首个跨境电商综合试验区,外贸发展基础好,供应链、生态圈成熟,杭州市探索形成的“六体系、两平台”等一系列成熟经验做法已复制推广至全国,已经成为跨境电商的创新高地和发展福地。2022年1-8月,杭州跨境电商进出口额757.1亿元,同比增长14.61%;出口627.86亿元,同比增长25.1%。

河北4个品牌入选2022年农业品牌精品培育名单

10月31日,农业农村部办公厅印发通知,发布2022年农业品牌精品培育名单。经河北省级推荐、形式审查、专家推选等程序,共有75个品牌纳入2022年农业品牌精品培育计划,其中,河北的万个全糯玉米、鸡泽辣椒、平泉香菇、迁西板栗4个农业品牌入选。

万全糯玉米因含糖量高、适口性好、风味独特,产品畅销国际、国内市场。平泉香菇质地紧实、口味纯正清香,富含氨基酸、蛋白质、粗纤维等多种营养物质,产品远销16个国家及国内60余个大中城市。鸡泽辣椒色泽鲜艳艳,辣度适中,富含辣椒素和维生素C,是全国农产品地理标志产品。鸡泽成为全国知名、北方较大的辣椒种植、加工和产品销售集散地,年产值达41.5亿元。迁西板栗富含多种微量元素及氨基酸。“迁西板栗”商标是中国板栗产业唯一一个地理标志驰名商标。目前,“迁西板栗”品牌总价值达26.4亿元。

农业农村部将对精品培育品牌在基础支撑、品牌营销、渠道对接、消费促进、金融服务和海外推广等方面提供支持,鼓励品牌主体开展政策创新、管理创新和模式创新。(郝东伟)

波司登再战伦敦,这次只卖羽绒服

陈奇锐

波司登在伦敦“卷土重来”,位于南莫尔顿街的旗舰店近日重新开业。此时距离它上一次开门迎客已经过了5年之久。

和过去的版本相比,如今波司登伦敦旗舰店内销售的产品可以称得上是“回归初心”。此前它以销售由英国设计师Ash Gan-gotra和Nick Holland设计的高端男装系列为主,现在汇聚了各种不同款式的防寒羽绒服。

此前为了开拓海外市场,波司登在伦敦店的装修中将翅膀标志和拼音放大,汉字则被缩小。而在重装过后的新店外立面上,只在入口处才能看到拼音拼写的“BOSIDENG”,更高的墙面上挂着数个硕大的汉字“波司登”。

作为波司登正式向海外市场扩张的起点,伦敦旗舰店曾经承载了它向一个综合服装品牌转型的期望。

波司登是中国甚至全球最大的羽绒服品牌之一,但集团董事长高德康并不希望他的公司只是一家羽绒服生产商。2007年在港交所上市后,波司登就提出了转型计划。和现在的年轻化转型不同,当时波司登要走的是一条高端且全面的路线。

围绕着这个目标,波司登在2009年前后进行了一系列外部收购,通过扩张非羽绒类

“中国果业第一品牌”是这样炼成的——解密烟台苹果:百年积淀 发展正当时

汤萌

“中国苹果看山东,山东苹果看烟台。”在苹果市场百花齐放的当下,烟台苹果连续13年蝉联中国果业第一品牌,品牌价值高达150.34亿元,“烟台苹果”一路高歌猛进,成为中国苹果产业响当当的龙头品牌。

“中国果业第一品牌”是怎样炼成的?烟台用实际行动给出了答案。

自10月12日起,由烟台市农业农村局主办的“品味鲜香‘仙’果,红透大美中国”2022烟台仙果品牌建设项目主题宣传暨全国媒体联动报道正式启动,媒体记者深入烟台各市区,一路探寻,一路解读:从基地种植到生产加工,从仓储物流到终端配送,从“三产融合”再到品牌建设……在不断推动苹果产业高质量发展的过程中,烟台强化改革创新,积极探索实践,形成了许多好做法好经验,涌现出很多先进典型,为苹果产业高质量发展提供了样板示范。无疑,烟台蹚出了一条可学习、可复制、可推广的果业产业化发展新路子。

品种研发 苹果苗木繁育“领航”者

过硬的品质,是烟台苹果成为行业领头羊的关键因素。作为中国现代苹果的发源地,烟台苹果发展的历程中,始终烙印着居安思危、求新求变的基因。

在苹果果树品种更新换代的关键时期,上世纪九十年代,大自然园艺率先建立起全国最大的苹果无病毒苗木省级母本园和采穗圃,进行苹果无毒苗木的繁育与推广,并注册了“小草”牌苗木商标,实行品牌经营,将烟台市苹果苗木水准稳稳提升了一个台阶。

传统苹果苗木栽植模式是用种子繁殖的实生苗,开始结果较晚,盛果期果园容易郁闭,病虫害较重,给生产管理带来很大难度。为攻克这个难题,大自然园艺又建立起无菌组培实验室、成立院士工作站,引进技术和人才,专攻于苹果苗木优良新品种的研发以及脱毒组培苗木的繁育。

如今的无菌组培实验室面积达到3000平方米左右,每年组培苹果砧木可达300多万株,“经过无菌培养后苹果砧木与传统苗木相比,优势在于无毒,不但抗病性好,便于管理,而且果品在质量和数量上都能得到提高,同时盛果期可以提前2至3年。”工作人员介绍。

苗木是苹果生产栽培的基础,苗木质量好坏将直接影响苹果品质。近年来,大自然园艺不负众望,自主培育出首富系列、宋富系列

黑龙江大米节:四大优势打造“黑土优品”

在黑龙江省人民政府新闻办公室近日举行的新闻发布会上,黑龙江省农业农村厅副厅长方晓华表示,将于11月10日启幕的2022年黑龙江大米节将突出“绿色龙江、黑土优品”主线,集中资源力量,精心打造农业品牌馆,举办黑龙江农业品牌发展论坛,通过展览展示、对接洽谈等内容,集中推介“黑土优品”省级优质农业品牌。

方晓华表示,今年黑龙江省充分发挥寒地黑土、绿色有机资源优势,精心打造“黑土优品”省级优质农业品牌,把“最优、最绿、最香、最安全”的农产品呈献给全国人民,底气源于四个方面:

黑土耕地是黑龙江最大底气。黑龙江地处世界三大黑土带之一,耕地面积、黑土面积



产品来丰富集团形象和业务范围。出海计划也是在这个时候加速。它在2007年进入了英国连锁品牌Greenwoods旗下门店销售,并在林肯郡等地开出了专卖店。

但根据《第一财经》的报道,波司登方面认为Greenwoods的消费者年龄偏大,合作无法提升波司登的品牌形象。经过多次内部评估,波司登方面一致认为要推进国际化战略,必须要在全球主要城市的核心地段开设旗舰店。

对于当时想要出海的中国服装品牌来说,这是个激进的决定。在是否能够维持长期平稳经营之前,能不能在伦敦核心地段找到适合铺位就是个问题。

命运眷顾了波司登。就在2010年波司登开始在伦敦寻找铺位时,一家合作的房产中介提供消息,称位于南莫尔顿街上的一处物



等7种优质苹果品种,均通过了省级审定,果苗远销全国21个省市自治区,总数量达2亿多株,创造社会效益40多亿元。作为全国最大的苹果种质资源库,大自然园艺繁育的苗木在全国种植面积已超过400万亩,覆盖国内所有苹果产区,同时,大自然园艺出品的“小草”牌苗木也以严谨的繁育规程,纯正的种性,信得过的质量,一流的服务赢得了广大用户信赖,已成为老百姓心目中的可靠品牌。

免套袋技术 现代果业“新赛道”开辟者

上世纪90年代,山东果农开始使用苹果套袋技术。不仅有效降低了病虫害的发生率,还能促进果实表皮光滑、颜色亮丽。但历经二十多年的发展,这项技术的弊端日益显现。“套袋不仅会产生高昂成本,所用纸袋以及摘袋后铺设的反光膜,也将造成能源消耗、环境污染等消极影响。”琅琊岭小龙农产品农民专业合作社理事长王景波介绍,“因此,我们开始积极寻求变革。”

所当乘者势也,不可失者时也。面对日新月异的市场环境,王景波深知,走上“科技强果”之路是大势所趋。2016年,在烟台市农业技术推广中心以及山东省果树所支持下,小龙合作社经过一系列种植模式的研发创新,最终试验成功了免套袋苹果技术和生物疏花疏果技术,开创了现代苹果省力化栽培新模式。

“免套袋果从育苗期就没有纸袋遮挡,充分沐浴大自然的阳光雨露,光照时间长,所以它吸引更多养分流向果实,香味、硬度以及糖度都要

均列全国首位。黑龙江粮食产量连续12年居全国首位,优质粮食、现代畜牧、生态林下、寒地果蔬、冷水渔业和特色农业六大产业加快发展,将形成总量超一亿吨农产品供给能力,成为全国践行大食物观先行地。

绿色生态是黑龙江最亮底色。黑龙江土质肥沃,土壤有机质含量东北黑土区最高,开垦时间短、病虫害少,农作物化肥农药施用量分别是全国平均水平的1/3、1/2,是当之无愧的中国生态农业基地。黑龙江也是全国最早发展绿色食品的省份,拥有全国最大的绿色食品生产基地,绿色生态已成为龙江的最大财富、最大优势、最大品牌。

优良品种是黑龙江最强底牌。黑龙江精心培育本土优良品种,赋能中国饭碗。全国闻

比套袋苹果高,口感风味都非常好。”王景波如数家珍。王景波从来没有停止过对苹果种植新技术的研究、探索和创新。近年来,合作社还通过采用高垄宽行密植栽培模式,实施了水肥一体化灌溉技术,自配试剂进行生物疏花疏果,采用生物和物理灭虫,建成了全国首个免套袋苹果实验基地,不仅大大减轻了劳动管理强度,降低了生产成本,而且苹果质量产量都有明显提高,走出了一条标准化、品牌化、产业化的苹果高质量发展之路。

一套“全产业链” 苹果价值挖掘者

随着市场竞争的日益激烈,烟台敏锐地意识到,单靠“种果-卖果”赚取一次价值的传统路子,显然很难抵御市场风险。面对难题,如何逆风破局?

在苹果产业领跑多年的烟台找到了答案:以市场需求为出发点,从供给侧主动出击,延伸产业链、提升价值链,提高苹果产业全产业链的发展效益。至此,烟台也形成了一批特色鲜明、链条完整的苹果全产业链公司。烟台联蕾食品有限责任公司(以下简称联蕾食品)便是其中之一。

在联蕾,只要是苹果,无论大小,无论是优级果还是普通果,在精彩绝伦的构思下统统都能找到用武之地。联蕾合作社、生鲜事业部、罐头事业部、果汁事业部、果浆事业部,五大板块齐齐发力,将所有的苹果“物尽其用”!联蕾的苹果“全产业链”,充分挖掘苹果价值,延伸产业链条。将所有果实回收利用,让果农

名的五优稻4号,食味值高,米香浓郁,适口性强,不回生;龙江冷水鱼富含多种鲜味氨基酸,肉质鲜香甜,嫩滑弹,无异味;黑龙江大豆颗粒圆润饱满,皮薄色黄,富含蛋白质和氨基酸,加工后的豆制品味正色纯。2022年,全国粮油生产主导品种中,黑龙江省水稻、玉米、大豆、小麦等10个品种入选。

质量是黑龙江最硬底线。黑龙江已建成较为完善的农产品质量安全追溯体系,2500多家生产主体入驻农产品质量安全追溯平台,实现“从农田到餐桌”全程追溯;省级主要食用农产品质量安全例行监测总体合格率常年保持在98%以上,绿色、有机食品数量近3700个,农产品地理标志登记数量168个,已成为安全食品的代表名词。(和平)

牌,波司登需要持续投入精力和资源教育市场。而对于那些前往伦敦的中国游客而言,波司登不会是它们的购物目的地。并且习惯了过往波司登传统羽绒服形象的中国消费者,常常也会到店内售价高昂的男装感到疑惑。

更重要的是,波司登虽然以在伦敦开店作为海外扩张的起点,但随后不仅对伦敦店的营销没跟上,更广阔的海外布局计划也同样没有下文。波司登没有将在海外开店作为长期出海项目看待,而是试图以此扭转当时已经愈发显得保守的传统羽绒服品牌形象。

对于任何品牌来说,寄希望于一家店来养活包括设计和营销在内的整个海外团队,并推动品牌转型都是不现实的。

而在经历了业绩下滑和随后的年轻化转型后,波司登已经不需要通过在海外市场“声东击西”的方式来吸引更多品牌形象。伴随着中国羽绒服市场的增长,波司登的综合服装品牌战略也被搁置。即使它近年在各种时装周中称,销售的服饰适合四季穿着,但最终的载体仍是羽绒服。

对于如今波司登来说,出海业务就像是一碟调味料,以彰显品牌的多元化。这也解释了为何重开的伦敦旗舰店会选择以现在的形象呈现。那个曾经要在男装设计上对标Hugo Boss的波司登或许已经成为了历史。

们不再忧心滞销,这样贴心的“全流程服务”,造福了周边的千万果农,更让他们的“钱袋子”日复一日地鼓起来,打造出名副其实的“果业强、果乡美、果农富”美好景象。

打造线上平台 “互联网+”时代浪潮把握者

在“互联网+”时代浪潮下,招远市大戶庄园把握住了机遇,打破了传统的销售模式,搭载“互联网+”快车,积极打造线上平台。

“除了对接商超以外,我们还在京东上进行销售,比如说京东买菜,同城配送都在做,包括抖音小黄车上个月也挂上了,慢慢来嘛。”大戶庄园项目区农业板块总负责人赵作秉侃侃而谈,“你想做起这个品牌来,就要符合当下消费者的心理,单纯用传统的一些销售模式,可能你的普及率,以及品牌的成长会很慢。尤其是年轻人,可能会更多地去选择网购,所以我想,不管是线上还是线下,只要有的渠道都尽管去尝试。”

田里架起直播棚,苹果也能变身“网红尖货”。大戶庄园的团队如今正在变得日益年轻化,在年轻人的带动下,抖音直播间也如火如荼地做了起来。

百年悠悠岁月里,在烟台这片黄金区域,终于汇聚出烟台苹果这个老字号果业品牌。多年来,烟台苹果始终围绕产业高质量发展做文章,凭借北纬37°得天独厚的区位优势,聚焦优布局、优结构、优链条,着力增品种、提品质、创品牌,破解升级桎梏,实现自我革新,可以说,如今的烟台苹果走得步步踏实。

▶▶▶ [上接 P1]

北京品牌餐饮十年加速线上布局, 擎起数字化大旗

眉州东坡(恋日店)的外卖店长李晓斌表示,“我们需要掌握电脑操作、数据分析、活动策划等能力,最重要的还是具有线上经营思维。当然,外卖店长也不是孤军作战,我们有一个包括接单员、打包员、客服等在内的完整外卖运营团队。美团外卖上有很多免费的外卖运营课程,公司也会组织我们学习。”

改变还在延续。2022年,胡大也进行了创立以来的重大调整——“走出”簋街,开设外卖窗口。今年6月,胡大饭馆在双井开设了第一家外卖档口,不设堂食,只提供外卖服务。10月,胡大第二家外卖档口在五道口开业。在该模式下,菜品由总店统一配送,档口负责标准化工序的加热、分装,经营效率得以进一步提升。

十年间,搭上数字化快车的北京餐饮商家,都感受到了数字化带来的重大机遇。胡大饭馆部分门店的外卖规模反超堂食;柳泉居线上渠道销售额占门店总销售额的30%以上;眉州东坡通过“双店长”等创新尝试,为其线上增长积累了强劲的助推力。订单量增长的背后,是餐饮商家线上思维创新、主动拥抱数字化、持续升级改造传统的经营方式,实现了线上线下同步高质量发展。

回望北京餐饮十年,不变的是餐饮企业对极致口味和服务品质的追求,变的是经营思维和适应新多消费场景的新发展模式。近年来,为了推动本市餐饮数字化转型升级,北京市商务部门出台或推动多项助力餐饮业数字化的行动举措,如相继推动餐饮业数字化升级1.0行动、餐饮业数字化升级2.0行动,并通过线上消费券拉动服务消费、全方位保障餐饮业高质量发展。在此基础上,不少北京品牌餐饮商家纷纷抓住机遇,在致力经营好线下堂食“总店”的同时,还通过模式创新做好线上“分店”,成为餐饮数字化“优等生”。根据《2021年中国连锁餐饮行业报告》显示,超过68%的头部餐饮企业已经充分意识到数字化转型的重要性,餐饮企业顺应时代发展,主动转型升级,是北京餐饮十年求新求变、积极触网、模式创新的具体体现,也为中国餐饮行业的发展带来了源源动力。