



“青”字号劳务品牌 年带动转移就业 超40万人次

■ 孙睿

“青海拉面”“青绣”“枸杞采摘”……近年来,“青”字号劳务品牌知名度和影响力越来越大。记者近日从青海省人社厅获悉,据最新统计显示,目前,青海省已累计评选认定25个省级劳务品牌,年带动转移就业超40万人次,占青海省转移就业总人数的三成以上。

据介绍,全国劳务品牌发展大会日前宣布了劳务品牌工作全国赛获奖项目及全国劳务品牌形象代言人名单,其中,青海省“抢抓发展机遇注重落实落地全力支持全省劳务品牌发展壮大”经验做法获全国赛“带动就业”奖;海东市化隆牛肉拉面师韩玉龙被评为全国劳务品牌形象代言人;“互助土族盘绣”劳务品牌入选全国“千行百业就业行”劳务品牌大型媒体推介活动首批5个重点推介项目之一,将在全国范围进行重点展示推介。

近年来,青海省人社厅把发展劳务品牌作为助力打造生态文明高地、建设产业“四地”,助推乡村振兴、促进就业增收的重要举措,先后出台《青海省劳务品牌发展的实施意见》《进一步推进拉面等特色劳务品牌发展稳定和扩大就业创业的实施方案》等政策文件,紧盯重点行业广泛组织开展“枸杞采摘”等劳务对接洽谈等专项活动,认真落实劳务经纪人补贴、培训补贴、创业补贴、劳务品牌创建奖补等激励措施,并在重点打造“青海拉面”“青绣”“枸杞采摘”等传统劳务品牌基础上,挖掘培育了“大通生态旅游”“黄南热贡艺术”“循化撒拉人家”等一批新兴劳务品牌。

据最新统计显示,目前,青海省已累计评选认定25个省级劳务品牌,年带动转移就业超40万人次,占全省转移就业总人数的三成以上,各类具有青海民族特色和地域优势的劳务品牌成为劳动力转移就业增收的重要渠道,优秀劳务品牌龙头企业积极参加创新创业赛事和交流会活动,“青”字号劳务品牌知名度和影响力越来越大。

“只要肯吃苦,两个多月时间就能有1万余元的收入。枸杞采摘为我们失业人员带来了机遇,让我们得到了实惠。”在青海省海西州采摘枸杞的工人杨丽丽说。

作为中国第二大枸杞种植基地的青海省海西州,近年来不断做大做强枸杞产业,使之成为农牧民实现脱贫致富奔小康的有效途径。还通过土地流转、保底分红、折股量化等方式,带动3.2万户农牧民增收,并吸引全国19个省市区10万余人从事枸杞采摘、生产经营活动,人均增收0.79万元人民币以上,有效推动了柴达木盆地荒漠化治理,实现了经济效益、社会效益、生态效益的“三赢”目标。

“老干妈”入选 “2022 外国人喜爱的 中国品牌”

近日,在海南举行的2022中国企业家协会论坛上,“2022 外国人喜爱的中国品牌”重磅发布,入选的50个品牌是从11大类137个初选名单中经网络投票、客观数据、海外销量及专家评审等多维度评审最终选出的。作为中国辣酱龙头企业,“老干妈”成功入选,显示了海外消费者对“老干妈”的喜爱。

“2022 外国人喜爱的中国品牌”由新华社民族品牌工程办公室、中国经济信息社、《今日中国》杂志社、中国网主办,新华社新闻信息中心、新华社新媒体中心、新华网、参考消息报社、中国新华新闻电视网(CNC)、中国广告联合有限责任公司联合主办,《中国名牌》杂志社提供支持。活动通过新华社英文版客户端、新华社丝路多语种网络、新华网英文频道、中国网、中经社海媒矩阵、谷歌以及德新社、泰国InfoQuest、波兰TTG、巴西商业观察等平台,专门针对海外消费者进行了历时一个月的网络投票,请他们为喜爱的中国品牌点赞。

此次征集活动旨在积极响应品牌强国战略,塑造中国品牌形象,推动“中国品牌,世界共享”,讲好中国品牌故事。作为我国辣酱龙头企业,经过26年的发展,“老干妈”从一个成立时只有4个人、几口大灶的小作坊,成长为日产量超过300万瓶、国内生产及销售最大的辣椒制品生产现代化企业,产品远销全球100多个国家和地区。

(新华)

服装业加速迈向“高精尖”

■ 刘瑾

前三季度,受到复杂严峻的国内外形势以及多重超预期因素影响,我国服装行业产销增速总体呈放缓趋势,企业盈利压力较为突出。在近日召开的2022中国服装论坛高精尖创新峰会上,中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长、中国服装论坛主席陈大鹏表示,前三季度,我国服装业固定资产投资实现了快速稳定增长,表明行业在加快技术进步、转型升级的步伐,通过强链补链、优化产业布局等方式推动行业高质量发展。

内销回暖向好

11月21日,为期4天的2022江西纺织服装周落下帷幕,其间22家企业签下51.25亿元订单。

内销回暖向好,成为服装业复苏的重要力量。特别是自6月份以来,各级政府高效统筹疫情防控和经济社会发展,促消费政策发力显效,服装内销呈现改善恢复趋势,降幅持续收窄。国家统计局数据显示,1月份至9月份,我国限额以上单位服装类商品零售额累计6562.1亿元,同比下降5.0%,降幅比上半年收窄3.0个百分点。

国内市场的线上服装零售保持稳定增长,1月份至9月份穿类商品网上零售额同比增长4.7%,增速比上半年加快2.3个百分点。高田时尚集团董事长高淑丽介绍,公司乘着国潮东风,找准市场空白,锁定高端商务女装赛道,迎来快速增长。

线下服装经营持续改善。随着消费场景不断拓展和消费需求日渐提升,实体门店开始回暖。根据中华全国商业信息中心的统计数据,1月份至9月份,全国重点大型零售企业服装类商品零售额同比下降9.5%,降幅比上半年收窄3.1个百分点。从各大服装品牌发布的2022年第三季度财报信息来看,7月份、8月份线下消费短暂复苏,9月份受疫情影响部分线下门店经营受限。

从服装品类来看,运动户外服饰维持高景气,中高端和大众休闲服饰保持稳定。“女装复苏迹象明显。”赢家时尚集团副总裁袁琼表示,



全球女装消费市场回暖明显加速,领涨全球服装市场。受“她”力量和新风潮、新概念、新技术的影响,女装消费呈现多元化风格。

与此同时,出口下行压力加剧,整个行业受到影响。前三季度,受国际市场需求恢复、成本上涨推高出口价格等因素影响,我国服装出口在2021年高基数的基础上继续保持良好增长,出口金额再创历史新高。但8月份,服装出口增速明显放缓,9月份服装出口转为负增长。

打造品牌矩阵

在近日召开的品牌20周年发布会上,海澜之家正式发布品牌全新价值理念——“创造有生命力的服饰 服务每个人的光彩”。海澜集团董事长周立宸表示,当前,人们对服装的追求从过去寻求公共价值发展为满足个性化自我表达。为实现品牌向新,海澜之家将与消费者开展零代差互动,坚定围绕“多品牌、多品类、集团化”战略,深化数字化、智能化供应链体系,与消费者建立长久紧密连接。

从品牌、产品、体验、传播等多个维度共同发力,海澜之家正蓄力新一轮突破。海澜之

家的品牌升级正是我国服装品牌向上的一个缩影。如何走品牌化之路,树立品牌形象、提升品牌价值等,成为服装企业最关心的话题。品牌力能够带来新增长已在业内成为共识。设计师品牌MASHAMA首席执行官孙盼表示,公司从设计之初就开始打磨产品,力求呈现差异化,满足大家对美好生活的追求。

品牌矩阵需要全方位打造。安正时尚集团股份有限公司生产总监陈贤淑认为,消费者的生活方式和消费属性正在改变,要在主力品牌的基础上拓展新品类,寻求新的增长点。江苏华佳丝绸股份有限公司桑罗品牌总经理姚凤认为,千禧一代和他们的父母、银发一族都是多元化需求的代表人群,品牌不要盲从市场需求,要寻找适合的消费群体。

在此前召开的2022中国服装论坛上,国际纺织制造商联合会主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲对品牌内涵进行了深度阐释:“消费升级的本质是追求高品质生活,现代文明的演进正在带来生活方式、文化形态、审美能力等维度的深刻变革。希望服装企业能够在风险挑战中砥砺胆识,在乱云飞渡中笃定前行,在一针一线中磨砺品牌,在正心明

国货品牌:势头正盛,更待长红

■ 邵志媛

敦煌壁画元素印花的运动鞋、故宫雪景浮雕的口红、大白兔奶糖味的香水……近年来,“国潮”概念兴起,众多国潮产品涌现,吸引了众多消费者的目光,也把国潮经济推上了风口。

今年“双11”,“国潮”继续保持热度,而且更甚以往。在天猫平台,10月31日首小时102个成交额过亿元品牌中,国货品牌便占比过半。在京东平台,珀莱雅、百雀羚等253个美妆国货品牌成交额同比增长超100%。在抖音商城“双11”热卖商品榜前100名中,国产商品的占比超过了90%。唯品会数据显示,“双11”销量排行前10名的品牌中,有7个国货品牌。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清表示,“国潮热”始于文化,国货崛起源于创新,市场热销在于品牌力量。随着国民自信心、荣誉感的不断增强,文化归属感从个人和家庭的购买行为中反映出来,消费市场刮起一股浓郁的“国潮风”。

市场占有率显著提升

家住北京顺义的市民小马是一名“95后”



女生,今年“双11”她为自己购置了一些美妆护肤和服饰类商品,其中80%是国产品牌。小马告诉国际商报记者,这些产品一部分是复购国货,另一部分则是自己在社交媒体上被“种草”的,家人的吃穿用也都越来越青睐国货了。

有两个孩子的“90后”妈妈刘霞则趁着“双11”促销活动为孩子购置了一批新衣服。“这两年给孩子买的衣服大多都是安踏、李宁等国产品牌,质量好,性价比也高。”

近年来,随着国产品牌研发、设计、营销能力的不断提升,新颖时尚、物美价优的本土产品受到越来越多年轻人的推崇。京东消费数据显示,2018-2021年,与“国潮”相关的商家数量增长240%,商品数量扩充99%,新品牌增加68%。另据抖音电商发布的潮流生活

趋势报告,2021年抖音电商国产品牌销量同比增长667%。在抖音销售过亿元的品牌中,国产品牌占八成;在爆款榜单中,国产品牌的产品占比在九成以上。

在以母婴产品为主推卖点的汤圆花朵妈妈直播间,国货产品出现的比例也达到60%~80%。汤圆花朵妈妈创始人、妈咪爱宝贝副总裁邱庄对国际商报记者表示:“自开始做电商起,我就一直很好看国货品牌。通过担任两届全球母婴展CBME优品大赏的专家评委,我接触到了大量的母婴品牌,其中不乏国产品牌的佼佼者。国产品牌从产品安全性、质量、颜值等方面都越来越优秀,不输国外大牌,甚至有些产品在使用上更适合中国宝宝。”

易观分析品牌零售行业资深顾问李应涛表示,“国潮”品牌在美妆、鞋服等领域的强势崛起主要有三方面推动因素。一是消费人群的变化。现在的年轻人崇尚个性的生活方式,多样化国产品牌的涌现在满足多元消费需求的同时也赢得了较高的认可。二是品牌商实力的增强。品牌商在硬实力方面不断提升,一些品牌甚至赶超国际品牌,从而争取到了更大的市场份额。三是近年来多方着力对中华文化进行普及和推广,助力了国货品牌影响力的提升。

盒马加码下沉市场? 计划开至上百家折扣店

■ 梁又匀

“不仅要向上走、向下走,还要向外走,未来10年打造可服务10亿消费者的商品体系。”日前,盒马CEO侯毅在一场面向供应商的大会上表示,将全面走向商品力建设。

在供应商大会上,盒马透露了其截至目前的经营情况,数据显示,盒马鲜生渠道业务同比增长25%,盒马会员店渠道业务同比增长247%,盒马奥莱和邻里渠道业务同比增长555%。

同时,盒马方面透露,其自有品牌销售占比达35%,用户消费次数4.5次/月,会员用户同比增长50%等营收细节数据。

距离2018年侯毅第一次喊出“新零售”已经过去四年。这几年间,盒马不断在供需两端做了不少尝试,也遭遇了不少挑战。近期大举“撤退”的南京、杭州盒马邻里门店,已展现了其部分发展困境。

下一步,盒马奥莱折扣店

一方面盒马CEO侯毅提出,基于消费升级思路,“所有商品值得重做一遍”;另一方面喊出“一万亿销售额”为今后的发展目标。

值得注意的是,在宏大的目标之下,侯毅却表示,自明年起,盒马折扣品牌“盒马奥莱”



将作为品牌最重要的战略项目,没有之一。

“它的作用性远远超过今天盒马鲜生和盒马X会员店。为什么这么讲?奥莱店是真正为消费者提供好商品、便宜价的。”显然,包括侯毅在内,盒马团队已经意识到想要抢到更多零售业的“钢镚”,不仅需要中产的消费升级,还得回到最大众化的消费需求当中。国家统计局数据显示,今年1至9月份,全国网上零售额95884亿元,同比增长4.0%。其中,实物商品网上零售额82374亿元,增长6.1%,占社会消费品零售总额的比重为25.7%;在实物商品网上零售额中,吃类、穿类、用类商品分别增长15.6%、4.7%、5.2%。

在2022年的经营数据中,“盒马奥莱”与“盒马邻里”业务一年之内翻五倍的快速增长

长,令人侧目。

据透露,在上海最早开业的盒马奥莱门店面积约500平方米,日销售额可达15万元,毛利约为15%。侯毅表示,尽管毛利低,但“薄利多销”的模式使得奥莱折扣店坪效是普通大卖场的7倍以上。

争夺下沉市场,成本如何?

偏低的毛利水平、比大卖场更低的价格,被盒马视为奥莱店赢得消费者的经营策略。

“我们看到了市场的大存量用户,还是在整个的下行市场,所以今年我们也会把这个战略重点和研发重点相对的倾斜于这部分。”盒马首席商品官赵家钰表示。

面对下沉后的成本问题,盒马3R商品中

德中缔造奇迹。”

推动提质增效

目前,超过6000个国际品牌来到中国,未来3年至5年还有不少于2000个高端小众定制品牌、设计师品牌、奢侈品品牌通过电商平台进入中国。国内的服装企业数量在过去10年高速增长。天眼查数据显示,我国现有超2258.5万余家服装相关企业。其中,2021年新增注册企业超500万家。

供给端的快速扩张,使我国服装市场的竞争进一步加剧。不过,我国服装产业也正迎来新一轮产业变革和消费升级。麦肯锡公司最近发布的一份报告显示,中国人均GDP显著增长推动中国成为鞋类和服装消费市场最大的国家。研究显示,2021年中国鞋服消费市场规模达4270亿美元。

党的二十大报告提出,要坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来。这为服装业巩固优势产业领先地位、深度融入双循环发展新格局提供了方针指引。

“时尚新征程,迈向高精尖”是服装产业下一步的发展方向。”陈大鹏表示。何为服装产业的“高精尖”?“高”代表了企业研发强度,“精”指的是具有自主知识产权的原始创新,“尖”是能够引领行业发展方向的国际技术前沿。

越来越多的服装企业正在靠创新提质增效,实现逆势增长。波司登国际控股有限公司执行总裁助理兼数字运营总监戴建国介绍,公司把建设服装智能制造工业互联网平台放在首位,目前工厂自动化程度已提升至32%左右,智能装备、智能机器人入库装垛准确率高达99.9%。猫人集团品牌中心总经理裴于雄介绍,公司销售数据增长依靠的是整合全行业优质供应链,强力管控产品品质等措施。

“在服装产业新发展时期,我们要以实现时尚强国为目标,攀登世界时尚产业的最高峰。企业要做到专、精、特、新,打造世界级企业。”陈大鹏表示,产业要构建实现“高精尖”的内在能力和外在实力,真正把“科技、时尚、绿色”内化到企业运营管理中,将精益化治理、协同创新、工匠精神深深扎根企业发展理念中。

逐步推进高端化发展

虽然“国潮”加速兴起,但从今年“双11”主流电商平台预售、尾款成交量的榜单数据来看,欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻等欧美品牌仍然一马当先。

由此可见,对于国货品牌来说,虽手握“性价比王牌”,但要从众多品牌中脱颖而出,赢得更大的市场份额,还需继续发力。而高端化是企业发展布局的主要方向。

李应涛表示,近年来,国内各行各业都在积极推动产业升级,体现在消费终端的落脚点则是品牌升级。目前国货品牌大多处于中低端市场。众所周知,高端品牌毛利率高且利润空间大,因此,国货品牌在做好定位的同时,要获取更大的红利需持续进行品牌升级,进一步加大力度向中高端提升。

未来,在国货品牌向高端化推进的道路上,邱庄建议,企业可以在品牌文化建设方面多下功夫,加深消费者对品牌的印象和认可度。此外,从业人员素质也需进一步提升。

宋向清认为,品牌要忠于产品的原创性创新准则,丰富产品的民族文化内涵,贴近消费者需求,以高品质实现国货品牌的高端化发展。

盒马鲜生

心总经理田鑫透露,在与上游供应商合作的过程中,会对原产品进行分级,小规格、大众规格的下放至奥莱店,以降低成本,而更为“精致”的则上升至盒马以及会员门店。

而谈到此前失利的社区团购模式,以及与团购相似的集单模式,盒马认为这部分尝试已成为品牌“沉淀下来的能力”。

与此同时,侯毅还提出,通过零售商与产地供应商的直连、共同研发,可以减少中间商付给渠道的溢价,从而避免产品在摆上货架的流通过程中价格被“层层加码”,降低价格与成本。盒马数据显示,从批发商到超市货架,中间流通环节给产品带来的溢价可达15%~30%。

目前,盒马奥莱在全国已开出五十多家门店,其中上海有十多家。侯毅计划,到今年年底,盒马将会在上海开出100家折扣店,并且全面对标德国的阿迪超市。

资料显示,阿迪超市因物美价廉、低成本高效率运营而闻名全球,创始人两兄弟一度登上全球富豪榜前十,排名仅次于比尔盖茨和巴菲特。

目前外界最为关注的是盒马品牌至今仍未盈利,而谈到该问题,侯毅表示,“盒马的盈利近在咫尺了,我相信盒马未来一定会在中国零售业成为最盈利的企业”。