



一颗草莓 万家增收

■ 刘佳华 陶天野 罗心怡

走进大棚,寒意一下子被关在门外,阳光透过半透明的棚顶,均匀地落在满目浓绿的植株上,颗颗鲜红草莓点缀其间,散发着幽幽果香……这里是辽宁省丹东市东港市小甸子镇乡村振兴产业园区。

“今天凌晨刚摘了一轮!品牌响,品质好,不愁卖!”小甸子镇小甸子村村民房明说,几年前,他带头在这里租了两个大棚种草莓,现在年收入超 30 万元,家里刚装修了新房子。

曾经,小甸子镇 11 个行政村中有 9 个集体经济“空壳村”。“我们念活‘草莓经’,创新‘党支部+园区+合作社’的发展模式,通过成立园区,党员领办果蔬专业合作社,富了乡亲,强了集体。”小甸子镇党委书记刘正毅介绍,目前,园区带动群众就业 400 余人,累计实现村集体经济收入约 160 万元,村民生活和村庄面貌显著改善。

独特的自然条件和种植历程,让草莓成为丹东的一张靓丽名片。近年来,丹东不断扩大草莓栽培规模,提升草莓种植技术水平,同时控制和保障草莓品质,推进三产融合,持续增强草莓品牌影响力。目前,丹东全市草莓播种面积 9 万余亩,年产量达 27 万余吨。

“这是今天早上刚摘的草莓,很新鲜!”丹东东港市椅圈镇尹坨村村民张磊在自家草莓大棚里忙着拍摄草莓丰收的短视频,从草莓的品种、大棚环境、口感等多个方面进行介绍,引得不少网友下单购买。

6 年前,张磊选择返乡创业,目前经营着自家的 1 座草莓大棚。现在,他每天早上的第一件事,就是在大棚里拍摄新鲜采摘草莓的视频,发布到网络上。

搭上电商“顺风车”,丹东草莓畅销全国。近年来,丹东先后出台多项扶持政策,对农村电子商务基础设施建设、农村电商人才培养、涉农电子商务企业注册等多方面提供支持与便利。同时,丹东还不断加强建设农村社区综合服务中心网络体系,打造农村社区综合服务中心(村级服务社),解决了农村电商由乡镇到村“最后一公里”的瓶颈问题。

“全国草莓看丹东,丹东草莓看东港。”东港注册电商企业、个体户数 6600 余户,各类电商网店 1.5 万多家,草莓鲜果销售中,电商销售已占到 70%。2023 年,东港市成功举办首届中国(东港)草莓品牌发展论坛,“东港草莓”品牌价值达 371 亿元。

打造区域品牌,少不了品种的培育、品质的保障。在丹东,辽宁草莓科技研究院已成为集草莓科学研究、技术推广、种苗生产及草莓保鲜包装技术研发为一体的草莓专业研发机构,引进、试验并大面积推广了 20 余个国内外新优品种,推广了 30 余项先进生产技术。辽宁草莓技术科学研究院副院长姜兆彤,从事草莓科研工作已经 30 多年了。几年前,他和同事们参与起草的《绿色食品草莓生产技术规程》,作为地方标准被推广实施,如今已是丹东许多草莓种植户的“必读教材”。

目前,丹东市储备草莓品种 100 余个,通过日光温室、冷棚、露地等多种生产形式,调节草莓上市时间,全年有 9 个月时间都有草莓鲜果供应国内外市场,同时草莓加工品产业快速发展,有草莓汁、酱、罐头等制成品 10 余个系列 30 多个品种。丹东草莓的主产区东港市,有近 10 万户农民从事草莓生产,农民人均草莓收入占总收入 60%以上,鲜果年产值超 60 亿元。

创新优化营销策略 打造电商发展新高地

■ 林诗琪

随着互联网普及和电子商务平台的兴起,越来越多的企业选择在线销售产品和服务,以满足消费者的购物需求。电商营销的重要性日益凸显,通过各种营销手段,如搜索引擎优化、社交媒体广告、内容营销和数据分析,企业能够吸引目标受众、提高品牌知名度和营销效果。然而,电商市场竞争激烈,消费者需求和行为也在不断变化,因此,企业必须不断创新和优化营销策略,为客户提供个性化、可信赖和便捷的购物体验。

施治是宿迁市百宝科技股份有限公司小小包麻麻营收中心负责人、研发总监,在业内享有盛誉。回顾多年以来在营销领域的探索和创新之路,这位电商营销专家表示,“只有拼出来的成功,没有等出来的辉煌。人生没有白走

消博会上 71个国家和地区的4000余个品牌争奇斗艳

■ 朱承

4 月 15 日,海口最高气温已超过 37℃。这是第四届中国国际消费品博览会的第 3 天,一波波消费热浪不断拍打着市场的海岸。

走在 12.8 万平方米的超大展区,仿佛掉进一个巨大的商品海洋,来自 71 个国家和地区的 4000 余个消费品牌争奇斗艳。无论是拓展客户、寻找商机,还是逛展购物、了解市场,来了,总能有收获。

抢夺商机 千姿百态

对于“卷”出千姿百态的中国商家来说,消博会是一次体力与脑力的博弈。

在消博会的中俄专场供需对接活动上,来自青岛一家鞋厂的销售人员王华明带了一个 28 寸行李箱,颇为显眼。

“一定要让采购商看到现货,这样才能真切地感受我们的产品。”王华明从箱子里拿出十余双鞋子,有网面的、绒面的,有休闲的、运动的……对面的俄罗斯鞑靼斯坦共和国客商一双双拿起来细看,与他交换了名片。临走前,王华明又把带着公司品牌标志和介绍的蓝牙音箱礼盒送给了客商,再三表达了对合作的期待。“鞋类的市场竞争已是一片红海,我要抓住每一个可能的客户。”他说。

另一张洽谈桌前,来自重庆的供应商全振东正用俄语翻译软件与几位客商交流,他告诉记者,这些客商正在寻找各类汽车零配件供应商。这已是他当天对接的第五家客商,他在面前的 A4 纸上写上编号、采购商名字以及详细的需求信息。“他们想要什么货,我都要给他们找到,首先得把需求明确下来,梳理好。”全振东说。

在中国瓊海进口贸易促进示范区展馆,参展商吴辉盛一度有些疑惑。“原先约好的采购商没有如期出现,我的意大利咖啡豆突然没有往年畅销了!”14 日,吴辉盛正发愁间,一位采购商的询问激发了他的灵感:“你这个咖啡机怎么卖?”吴辉盛脑海中快速计算,报了一个价格,采购商点点头,继而互相留了联系方式。当天,他与团队商量,迅速调整原先单卖咖啡豆的策略,把咖啡豆和咖啡机打包成套餐卖,这样即使咖啡机不赚钱,也能带动咖啡豆的销量。

新兴消费 悄然崛起

消费市场总是瞬息万变,看似一片大海,每个人感受到的水温却大不同。

来自福建厦门的余碧琳是一家全品类电商公司的采购员,每当看到感兴趣的产品,她首先会抛出两个问题,“批发价是多少?能一件代发吗?”

“消费者更理性了,客单价更低了,但是

▶▶▶ [上接 P1]

“国潮风”下的宋锦复兴

春江水暖鸭先知,宋锦行业敏锐地觉察到市场的火热。走进非遗宋锦示范企业苏州上久楷丝绸科技文化有限公司生产车间,只见生产线上的工人们忙而不乱,色泽华丽、图案精美的宋锦新次下线。企业相关负责人说:“从 2022 年下半年开始,上久楷宋锦就异常火爆,小红书、抖音等平台争相销售,订单更是排到明年。两年不到的时间,我们从原来的 12 台织机发展到现在的百余台织机,产能足足扩大 10 倍。”

国潮风口的到来,底层逻辑是消费者和商家对中国文化的自信。年届八旬的钱小萍为宋锦流行深感欣慰。她认为,作为宋锦的保护者和传承者,只有深入发掘与行业相关的传统文化,持续融入新元素、注入新血液,推出更多满足消费者需求的优质产品,才能抢到真正的发展机遇,引领行业持续健康发展。

吴建华的思路与钱小萍不谋而合。他说:



对于品质的要求却更加严格。”余碧琳说,这倒逼他们寻找更多更好的供货渠道,以应对越来越挑剔的消费者。

瑞士一家国民护肤品牌的高级市场经理晓媛也有同感,她向记者透露,他们的消费者往年都会在促销季大量囤货,但去年以来囤货量显著下降,整体市场增速也有所放缓。

与此同时,新兴消费已悄然兴起,一些市场“裂缝”迸发出巨大的消费潜力。

在浙江主题馆里,气味王国带来“数字气味电影”的奇妙体验,让众多消费者大呼“上头”——戴上颈部设备,观看一段影片:出现森林山泉时,飘出清冽的空气;看到鲜花绽放时,可以闻到花香……“我们通过核心技术对超过 3000 种基础气味进行了编码,为不同场景提供具体的气味方案,在文旅、教育、汽车、展览等领域都能碰撞出有趣的火花。”气味王国现场负责人秦勇介绍。

订单很快来了。两位消费者当场买下数台个人款数字气味播放器,一位文旅景区的采购商则提出进一步洽谈打造线下体验馆的合作事宜。

花西子展台前,频频出现外国采购商的身影。“这几天,我们接待了来自德国、美国以及非洲国家的采购商,独特的中国美学让他们很感兴趣。”花西子公共事务部总经理曾敏

告诉记者,一位美国的采购商对一款京剧眼影盘爱不释手,一位德国的采购商则现场体验了花西子的中国妆,觉得素雅又大方。

“我们的产品已销往全球 100 多个国家和地区,包括日本、欧美这类成熟的美妆市场。在拓展全球市场时,我们不只是让产品走出去,还看重品牌出海、文化出海。”曾敏说。

中国市场 世界共享

对于海外参展商来说,消博会最大的诱惑,就是直连庞大的中国市场。

走进人头攒动的瑞士官方展馆,只见全球厨房产品专业制造商弗兰卡的工作人员正现场烘焙并派送精美的瑞士特色糕点和现磨咖啡。作为连续参加了四届消博会的“老朋友”,这个具有百年历史的瑞士品牌从一开始的水土不服,到如今已不断贴近中国年轻、高端消费市场的脉搏。

“近年来中国消费者的生活方式正在发生天翻地覆的变化,年轻群体对于智能家居的需求快速增长。”弗兰卡大中华区高级市场经理张雅男告诉记者,为此他们针对中国市场进行研发,并融合欧洲的设计和技术,推出全新的智慧厨房系列,在消博会展示,至今已经吸引到不少关注。“中国市场潜力很大,我们会继续加速线下布局。目前,珠海、长沙、武

汉、烟台 4 个城市的体验店将会陆续落地。”张雅男表示。

不远处,一个不大的展区里挤满了十几排货架,上面挂满了服饰、围巾、帽子等羊绒制品,这是蒙古国首次组团参展。

短短两天,参展商希吉尔已经接待了近 50 位采购意向客户,这让原本想试试水的他信心倍增,“中国市场太让人惊喜了,明年我们要带更多的品牌来参展,办一个更大的展会!”

专业从事怀表等精密产品制作的英国百年品牌 Rapport London 也在今年首次亮相消博会。其第四代家族传人、首席执行官 Oliver Rapport 告诉记者,2024 年将投入更多资源了解中国市场,期待与中国商家建立长期合作关系。

本届消博会的主宾国爱尔兰更是开启“豪华天团”模式,今年他们的展区较上一届扩大了 10 倍,更带来 6 家爱尔兰时尚设计品牌的设计师和作品,完成了一场大秀。此外,爱尔兰食品局、爱尔兰贸易科技局、爱尔兰投资发展局和爱尔兰旅游局等 4 家政府机构也在消博会开设展位。

“消博会是一次展会,更是一座交流桥梁。”爱尔兰驻华大使馆贸易参赞乔柯汀表示,期待未来两国在文化、旅游、教育、投资等方面开展更多深度合作。

我们也会在网络及时更新诉讼结果。”

记者了解到,非遗走向产业化后,侵权现象时有发生,但维权并不容易。苏州大学苏州知识产权研究院副院长董寅表示,与其他商品相比,宋锦版权侵犯存在取证难,损失额、获利额计算难,判定难等问题,维权挑战较大。

“比如,宋锦图案很多源自古代传统纹样,能不能算作是企业的版权?”董寅说,以上久楷宋锦为例,企业是在传统花形基础上做出再创新,从而获得新的花形,企业因此拥有原创版权。但相较于专利和商标,版权侵权在司法领域较难认定。

如何应对挑战,让非遗传承稳步前行?国家级非遗项目(苏绣)代表性传承人姚建萍认为,要加强非遗与旅游融合的标准化工作,建立非遗和旅游标准化专家库,制定非遗与旅游融合标准体系,确立非遗与旅游融合相关利益主体的非遗保护责任及其行为规范等。

作为苏州市政协委员,吴建华在 2024 年苏州两会上提交了“关于完善相关法律,加强创意产业版权保护的建议”的提案。他建议,建立全国版权联网系统,实现全国范围内的版权管理,同时引入版权查重系统,避免同一创意在多地重复或恶意登记,减少跨区域版权纠纷。

为更好保护、传承、发展宋锦,上久楷 2012 年启动版权登记工作,2020 年被评为“全国版权示范单位”。“现在,我们开发的宋锦产品上都有版权登记吊牌,每一块面料的边上都会织上上久楷的 LOGO,以抵制仿冒、盗版、侵权等不良行为,维护企业正当合法权益。”吴建华说,非遗传承之路注定是漫长而艰辛的,唯有继续苦修内功,在打造品牌、丰富内涵、紧跟时尚等环节久久为功,才能为传承宋锦技艺、宣传宋锦文化、推动非遗创新发展作出更大贡献。

持续探索创新 推动行业发展

展望电商营销领域未来的发展,施治认为,随着科技的不断进步和消费者行为的变化,电商营销将继续迎来新的机遇和挑战。人工智能和大数据分析等新兴信息技术将在电商营销中发挥重要作用,通过深入了解用户需求、个性化推荐和智能客服等先进手段,为客户提供更精准和个性化的购物体验。

此外,跨境电商的进一步拓展和国际合作也将打破地域限制,促进全球市场的交流和发展。

“在未来的工作中,我将进一步探索和研究更多的智能技术在电商营销中的应用。”施治说道。我们相信在不久的将来,会有更多像施治那样兼具杰出才能和创新精神的人才加入电商营销行业,创造新的更大辉煌!