

“潮货”出海再提速

■ 李纵

2023 年以来，广东省潮州市深入推进国家跨境电商综试区建设，充分发挥当地特色产业优势，引导企业开拓跨境电商新渠道，跨境电商贸易规模不断扩大。通过促进产业与电商融合、打造产业带品牌、培育电商专业人才，潮州跨境电商发展的基础不断夯实。

“目前手头的外贸订单比较多，时间要求紧，我们要抓紧生产。”走进广东省潮州市凯正包装科技(广东)有限公司生产车间，生产线飞速运转，工人抓紧将下线的产品打包发车。公司负责人陈海生介绍，去年开始公司的外贸单量多了起来，相较前年翻了一番，已经占到全部营收的 20%。

2023 年以来，潮州市以推进国家跨境电商综试区建设为契机，充分发挥当地特色产业优势，持续加大经营主体培育力度，通过“跨境电商+产业带”模式不断壮大跨境电商贸易规模。

2023 年，潮州市跨境电商进出口额达 16.8 亿元，同比增长 950%，增速列广东全省第一。

转变业务结构，开拓跨境电商渠道

“别看这单子做得着急，实际上体量并不大，总金额才 5000 元。放在以前，我们可能不会接这种小订单。”陈海生说，2022 年之前，公司不接低于 1 万元的订单，而在去年，公司甚至接了一个只有 2000 元的订单。

业务结构的变化来自公司跨境电商业务的快速增长。“过去，公司业务主要依赖于参加各地展会以及业务员线下联系，去年完成海关跨境电商企业备案程序后，我们从网上接到了大量来自海外的订单，虽然‘小而散’，但总量很可观，而且还有后续合作的可能，我们评估后觉得可以做。”陈海生说，2023 年公司总营收达 5000 万元，其中跨境电商业务超过 1000 万元。

在潮州，和凯正公司有相似变化的企业还有不少。“2022 年，全国新设立 27 个跨境电商综试区，潮州市也在其中。目前全市已有 137 家企业完成海关跨境电商企业备案程序，其中超 90%为具有发展跨境电商优势的工贸

一体化企业。”潮州市商务局副局长何璇说。

“以前工厂的业务员需要到各地跑业务，现在也可以坐在公司等单上门。”何璇说，更重要的是经营模式的转变，“以前潮州企业大多数都是原产厂家，虽然是外贸型企业，但做的是接单代工贴牌的工作，成本高、利润低。企业在完成海关备案获取独立出口资质后，可以尝试新的跨境渠道，直接面向海外消费者，有了更大的发展空间。”

走进潮州市枫溪区东阳陶瓷制作厂产品展区，陶瓷保温杯等各色陶瓷制品制作精美，价格却不贵。“由于传统外贸渠道竞争日益激烈，我们流失了不少订单，于是尝试开拓新的外贸渠道，招募了一群年轻人组建跨境电商部门，为工厂寻找新出路。”工厂负责人何镇辉说。

何镇辉的女儿何佳阳成为自家工厂跨境电商负责人后，先后运营起多个跨境电商平台，开拓线上市场。去年，工厂的一款陶瓷保温杯在某跨境电商平台上成为爆款，高峰日销 5000 单。通过这次尝试，工厂得以顺利开拓新市场。

打造特色品牌，促进产业与电商融合

前不久，第 135 届广交会在广州落下帷幕。这届广交会首次设立跨境电商和海外仓展示区，潮州市积极组织企业参展，整体以“中国(潮州)跨境电商综试区”为统一标识，突出展示以不锈钢、陶瓷、体育用品等为代表的特色产业，展示“潮货”出海的强劲势能。

潮州是传统产业强市、制造大市，拥有陶瓷、食品、服装、塑料、包装印刷、电子、不锈钢、水族机电等八大支柱产业，有 35 个国家级区域品牌和特色产业基地，360 项省级以上名牌名标。

“八大支柱产业都是外贸产业，潮州有很好的发展基础。但这些年来，‘老厂家’已经习惯了‘订单生意’，要让他们转变传统外贸观念，开拓跨境电商新市场是个难题。”潮州市商务局电商科科长黄炯桐说，为了引导企业参与国家跨境电商综试区建设，潮州市积极争取中央、省市和对口帮扶专项资金支持，制定实施《中央财政外贸发展专项资金(跨境电商电子商务事项)申报指南》等一系列扶持政策，2022 年至 2023 年累计申报各级资金近



600 万元，惠及单位、行业协会和企业共 181 家次。

据指成拳，合力致远。立足特色产业带集体“上线”的优势，潮州通过参展参会、开展资源对接等活动，持续打造“源头好货”的产业带品牌，深度对接“速卖通”等知名平台和服务商，开展“走进产业带”资源对接活动，推动传统产业与跨境电商融合发展。

“以推动产业带转型升级为重点，我们融合外贸新业态、新模式，持续打造产业带品牌。”黄炯桐介绍，去年“潮州质造”品牌扬帆出海动作频频，“我们充分运用短视频、融媒体等宣传途径，展示潮州产业实力和城市形象；组织企业参加多场国内跨境电商重点展会，搭建潮州跨境综试区专馆，集中展示潮州品牌。目前，已开展跨境电商业务企业的海外商标注册总数达 2900 个。”

扩大人才供给，推动行业聚集发展

“学校的培养机制是‘理论+实操+实习’，去年 9 月我参加实训后，按照培养机制到企业从事电商运营工作，这样确实能更快上手。”韩山师范学院潮州师范分院国际商务专业学生张桂豪说，今年大三的他准备在潮州实习更长时间。

“电商人才短缺是我们面临的困境，目前公司的服装设计师兼任电商部门的工

作，可毕竟不是专业的，在品牌、引流等方面还是力有不逮。”广东凯祺服饰有限公司负责人余余燕说。

“跨境电商人才短缺制约了企业的发展。近年来，潮州市相关院校通过开设电商专业课程，培育了一批本土化电商人才。但由于周边城市对电商人才的‘虹吸效应’，潮州等地电商人才流失现象较为普遍。”黄炯桐说。

为了给跨境电商的发展提供更多专业人才，潮州市正进一步推广“政府+高校+协会+平台”四方联动的模式，由政府职能部门、电商平台、本地高校和行业协会联合成立跨境电子商务产教融合人才培养基地，共创跨境电商相关专业课程，与本地企业建立学生社会实践与人才输送机制。

“感情留人、待遇留人、环境留人，去年 9 月，韩山师范学院潮州师范分院设立全市首个高校跨境电商专业，每年可培养专业学生 100 名。我们正全程跟踪，大力培养，深化教育链、人才链与产业链的深度融合。”黄炯桐说。

“基础设施建设是另一个重点发展方向。目前潮州还未能形成规模化的专业市场和展会平台，跨境电商综试区所需的海关监管场所也尚未落地，制约着跨境电商零售、保税业务、市场采购等新业态新模式开展。”何璇说，下一步，潮州将着力推动打造、优化升级产业集聚区域、楼宇，研究制定出台电商园区的认定标准和管理办法，重点推进跨境电商、直播电商、农村电商等行业聚集发展。

不只是石嘴山的特色产品实现产销两旺，在宁夏各地，随着高水平对外开放的持续推进，特色农产品拓展海外市场的热潮也不断高涨。新产品首次出口的品类也越来越频繁，越来越多的“中国味”走向世界。

天下黄河富宁夏，素有“塞上江南”之称的宁夏是中国重要的商品粮生产基地、黄金奶源基地，也被誉为中国“枸杞之乡”“滩羊之乡”“马铃薯之乡”。近年来，宁夏实行“一旗一特”“一村一品”发展，以葡萄酒、枸杞、牛奶、肉牛、滩羊、冷冻蔬菜为主的“六特”产业成为宁夏特色农产品名片，不断出现在海内外消费者的餐桌上。

据银川海关统计，今年前四个月，宁夏冷冻马铃薯、枸杞、饲料添加剂、冷冻蔬菜、葡萄酒等产品出口分别同比增长 3.6%、16.9%、177.8%、53.3%、124.2%，扎堆出口“宁字号”特色产品，跻身欧盟、美国、东盟等地消费者餐桌，外销态势愈来愈火热。

据银川海关统计，今年前四个月，宁夏冷冻马铃薯、枸杞、饲料添加剂、冷冻蔬菜、葡萄酒等产品出口分别同比增长 3.6%、16.9%、177.8%、53.3%、124.2%，扎堆出口“宁字号”特色产品，跻身欧盟、美国、东盟等地消费者餐桌，外销态势愈来愈火热。

宁夏农副产品组团“闯世界”

■ 刘卓澜 胡静蓉

在向新出发的道路上，老字号也有年轻力的一面。5 月 30 日，记者了解到，北京稻香村正举办第三届端午文化节，在门店上新时令产品，零号店迎来了不少本地消费者及外地游客。区别于传统门店，零号店抓住年轻客群的喜好创作新品，研发门店现烤糕点及茶饮制作，新奇的糕点成为争相抢购的伴手礼。与此同时，吴裕泰、北京同仁堂、北冰洋等老字号品牌也在加速创新，以新产品、新工艺、新形象打动消费者。加快建设国际消费中心城市，老字号作为其中的重要部分，也需要新生力。

门店变成打卡地

如今的北京稻香村零号店，已成为京内消费者、京外游客一致认可的热门打卡地。在今年“五一”小长假期间，北京稻香村零号店的销量实现同比增长，客流量近 9000 人次。这家开在东直北大街、面积约 130 平方米的店铺，无论是节假日，还是上新节点，门口都一大早就排起长长的队伍。

自 2021 年 8 月开业以来，零号店进入运营已接近三年。从产品来看，零号店深入挖掘中国传统文化元素，陆续推出了印着江河美景的蛋糕卷、传统民乐造型的“琵琶糕”、复古柔美的“盘组酥”以及仿古摆件造型的“翡翠白菜”等产品，将新老口味进行融合碰撞，还探索了茶饮、冰淇淋、文创商品等新领域。

据北京稻香村相关负责人介绍，目前，零号店的糕点产品保持在 40 个左右，每隔三四个月就会有新的产品上市。其中，还会有针对传统节日的一些限定产品，比如为了迎接端午节，零号店就上新了现烤的五毒饼和粽子形状的粽宝糕点。

零号店，更像是北京稻香村产品制作的展示空间。相比其他传统门店以零售为主，零号店主要侧重于现烤糕点和茶饮制作。在零号店的店内，透过明亮的玻璃可以看到操作

间里师傅们现场制作糕点的过程。同时，零号店的糕点产品大多按块售卖，顾客可以选择不同的糕点，装在老报纸设计风格的礼盒当中，用纸绳系好，再打成提手，既有新风格，又不失传承的味道。

间里师傅们现场制作糕点的过程。同时，零号店的糕点产品大多按块售卖，顾客可以选择不同的糕点，装在老报纸设计风格的礼盒当中，用纸绳系好，再打成提手，既有新风格，又不失传承的味道。

间里师傅们现场制作糕点的过程。同时，零号店的糕点产品大多按块售卖，顾客可以选择不同的糕点，装在老报纸设计风格的礼盒当中，用纸绳系好，再打成提手，既有新风格，又不失传承的味道。

老字号探索“新”路子

对于老字号而言，创新是实现长久发展的必要举措。实际上，北京稻香村零号店所处位置正是北京稻香村复业后第一家门店的原址。如今，旧址焕新颜，零号店已摇身一变成为网红打卡地，不仅满足了熟客的怀旧情怀，更吸引了年轻人的青睐。

据透露，开业以来，北京稻香村零号店单日最高销售额近 50 万元，年轻顾客占比约 90%以上，甚至许多外地游客也会慕名而来。数据显示，门店日均客流量约为 1000 人次，最高峰时甚至突破了 2000 人次。

正所谓不破不立，在瞬息万变的消费市场，新场景、新玩法成为品牌占领先机的“法



宝”。如北京稻香村一般，北京的老字号品牌也纷纷创新，为品牌扩大客群、增强核心竞争力。吴裕泰、内联升、北冰洋等品牌都进行了门店、产品、渠道等多方面的探索。

近年来，内联升陆续与故宫、国家博物馆等合作推出了多款联名文创主题产品。其中，与大鱼海棠、愤怒的小鸟、王者荣耀等影视、游戏 IP 推出的联名产品吸引了年轻人的目光，300 双大鱼海棠系列女鞋发售不到 18 小时便售罄。吴裕泰研发茶味冰淇淋、茶味曲奇，使得年轻人成为门店常客，还发力数字化渠道，通过微商城覆盖更多消费者。

新型门店同样能为老字号品牌在消费者心中树立新形象。同仁堂于 2019 年创建子品牌知嘛健康，定位于开拓年轻化的健康消费市场。榴莲麻花、千层酥煎饼、草本拿铁……结合中药文化推出的食品深受年轻人喜爱；北冰洋在海淀区开设的“北平制冰厂”门店，采用潮流的风格，围绕大白熊“冰冰熊”衍生出一系列文创周边，门店成为消费者感受品牌文化的空间。

卖腊肉的广东老字号荣业食品冲向纳斯达克

■ 马越

卖腊味食品的广东老字号打算在海外双重上市。

广东荣业食品有限公司的控股公司 Wing Yip Food Holdings Group Limited (以下简称“荣业食品”)于近日在美国证监会(SEC)更新招股书，拟冲击纳斯达克上市。早在 2018 年，这家公司就已经在韩国科斯达克上市。

公开信息显示，荣业食品是一家广东中山市的肉类产品加工公司，主要销售腊肉制品、零食产品和冷冻肉制品等。荣业腊味可以追溯至清朝光绪年间(1915 年)，已经有一百多年历史，因此该品牌也是“广东老字号”。

从招股书上看，这家公司的年营收已经达到上亿美元规模。

2022—2023 年，荣业食品的收入分别约为 1.31 亿美元、1.34 亿美元，同期的净利润(扣除所有增值税后)分别约 1119.4 万美元、1490.99 万美元。拉长时间线来看，其 2021 年收入为 1.34 亿美元，净利润为 1656.7 万美元。也就是说，它在过去 3 年的收入水平并没有展现出很高的增长性，且盈利能力还在波动。

从收入构成来看，腊肉制品是这家公司的核心产品，在 2022 和 2023 年的收入占总收入的 60%以上；零食产品在 2022 年和 2023 年分别占比 27.45%和 32.55%；冷冻肉制品则占比在 5%左右。

荣业食品在腊肉制品这一领域深耕，在于它在粤式腊肉制品的细分品类中，有一定的历史积累和市场份额优势。市场上常见的腊肉制品按照不同风味，可以分为粤式、川式、湖南式、浙江式等等。

根据弗若斯特沙利文的数据，2018 年至 2022 年，中国大陆的腌腊味制品市场经历了稳定的发展，其零售总额从 368 亿元人民币增加到 529 亿元人民币，复合年增长率为 9.5%。未来，随着价格和客户群的上涨，预计 2027 年腌腊味制品市场的零售额将达到 739 亿元人民币。

2022 年，腊肉制品市场作为腌腊味制品市场的组成部分，其零售额占腌腊味制品市场总量的 18.5%。此外，在腌腊味制品市场中，腊肉制品细分市场复合年增长率从 2018 年到 2022 年最高。腊肉制品在各种餐饮选择和烹饪方法中的多种应用，预计从 2022 年到 2027 年将保持 8.5%的复合年增长率。粤式腊肉制品占中国大陆腊肉制品市场的主要部分，2022 年按零售额计算，市场份额超过 50%。预计到 2027 年，腊肉制品市场的零售额将达到 147 亿元人民币。

2022 年，中国大陆有数百家腊肉制品生产商，但中国大陆腊肉制品市场高度集中，2022 年前五大加工商占零售额市场份额的 36.7%。2022 年，以零售额计算，荣业食品在腊肉制品领域排名第二，市场份额为 9.2%。

具体细分到粤式腊肉领域，荣业食品的市场份额还能再增加。

2022 年按照零售额计算，这家公司以 17.9%的市场份额，排名粤式腊肉领域的第二。

不过荣业食品的野心不局限于此，它还要搭上预制菜发展的风口。

荣业食品在其招股书中披露的未来增长战略是发力预制菜赛道，在 B 端为线下餐饮连锁商家提供定制化的预制肉产品，比如叉烧、定制香肠腊肉等，以及在 C 端开发新的预制菜产品等。

在零食产品业务上，荣业食品主要专注于即食香肠和煲仔饭等产品的研发和推广。截至 2023 年 9 月 30 日，这家公司有 72 个零食产品品种，占整个产品范围的 25.09%。未来还要进一步提高零食产品在其产品组合中的比例。

另外，它还计划开发新的预制餐产品线，计划在 2024 年第二季度之前进行小规模试生产，如果顺利通过市场测试，将在 2024 年第三季度建立正式生产线，并在 2024 年第四季度或 2025 年第一季度对新系列进行量产。以及，荣业食品还计划建立一系列专门经营腊肉煲仔饭的连锁餐厅，计划在 2024 年 7 月之前开出第一家腊肉煲仔饭连锁店。除了自营，还会引入特许经营模式。

不过从这家公司的招股书来看，它显然使用的还是以往广义上的“预制菜”概念，即包含了即食、即热、即烹以及净菜这样的大类。而前不久“预制菜是什么”的问题已经被官方定义，市场监管总局等六部门联合印发的《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》中，主食类、净菜类以及连锁餐厅中央厨房出品的菜肴、即食类都不属于预制菜。

而预制菜领域早已挤满了各类在供应链上具备优势的巨头和大小企业。对于荣业食品来说，它能做的或许就是抓住粤式腊肉这一细分品类的市场优势，但在腊肉煲仔饭连锁餐厅这个领域，在如今餐饮业竞争升级的环境下，仍然具有不确定性。

