



“江苏造”电摩热销海外

■ 宋晓华

在碳减排政策推动下,全球两轮车正迎来“换电潮”,电动两轮车市场规模增长迅速。据南京海关统计,今年上半年,江苏出口电动摩托车及脚踏车 127.2 万辆,同比增长18.1%。

“江苏造”电摩穿梭德国街头

江苏聚集众多电动车知名制造商,许多企业将目光瞄向潜力巨大的海外市场,以海外建厂、战略合作、技术迭代升级、快速物流响应等方式快速融入当地市场,提供差异化产品。

盛夏时节,南京三叶金鹰摩托车有限公司的仓库里,200 台电动摩托车正在有条不紊打包中,它们将搭上驶往德国的货轮。不久之后,在德国街头就能看见当地外卖员骑着这批电摩穿梭在大街小巷。

随着海外业务的顺利开展,该企业开发研制出续航里程长、后座外卖箱承重重大的“外卖电摩”等产品。此后,又针对海外旅游市场的电摩租赁需求,推出轻巧耐用、便捷式可拆卸更换磨损配件的“共享电摩”。该企业的电动两轮车销往法国、英国等 64 个国家和地区,今年上半年出口整车和配件总货值达 1.48 亿元。“我们面向大市场、大客户群体建立海外维修站,进一步优化服务链,广受海外消费群体好评。”该公司销售总监谢项景说。

如今,两轮电动车产业正朝着高端化、智能化、网联化方向发展,专精特新民营企业常州洪邦新能源技术有限公司,自主研发助力新型两轮车、滑板车技术和业内领先的电控系统,相同电池、载重和路况下,续航里程是普通电机的 1.9 倍。今年上半年企业出口货值 3992 万元,同比增长16%。

老牌新锐齐发力

老牌企业稳扎稳打焕发新的活力。无锡市众星电动车贸易有限公司率先踏上线上零售新步伐,针对骑行文化盛行的欧洲市场,在亚马逊等平台及自己的独立站上推出的主打休闲运动的 E-bike 产品,一举成为该公司跨境“出海”的王牌产品。

跨境电商作为外贸新业态,有着较强的韧性与活力。对于电动车企业来说,相比通过经销商代销,直接通过跨境电商卖货手续更简便,销售成本更低。今年前 5 个月,无锡市众星电动车贸易有限公司跨境电商出口额近 1800 万元,同比增长 6.7 倍。

新锐企业也在转换赛道进阶“智造”,力图开拓中高端市场。常州市富江车业有限公司工厂里,立体化生产线持续运转,空中吊臂将车架运送到工位进行快速组装。该公司专注研发生产电动山地自行车,产品在国际市场需求持续扩大。“我们在研发与制造上优势凸显,海外销量正稳步增长,预计在今年可以实现 3000 余万元销售额。”该公司关务经理徐鹏说。

炎炎夏日,位于镇江的江苏泰茂车业有限公司车间内,工人们正进行组装作业,一辆辆崭新的电动自行车从流水线上产出并进入实验室检测。“今年 1—5 月,公司累计出口电动两轮车 5472 辆,同比增长 30%。我们正考虑进一步扩大产能,提升海外市场份额。”该企业外贸业务负责人王小红介绍。

“朋友圈”扩大带来新机遇

“中国电动车之乡”无锡汇集众多老牌车企,他们生产的传统电摩、电轻摩产品动力强、续航久,深得东南亚消费者喜爱,而 RCEP 生效后东盟进口关税持续降低,也让国产电动两轮车迎来新机遇。

“去年 RCEP 对印尼生效后,我们出口印尼的电动车关税税率由原先的 50% 降为 26%,截至今年 5 月底出口印尼货值共 1.2 亿元,累计享受关税优惠超 2000 万元。”无锡雅迪进出口有限公司负责人李艳红算起融入 RCEP“朋友圈”的实惠账,“除了享受关税优惠,降税还带来销量提升,综合利用 RCEP 和中国-东盟自贸协定,大大提高了企业的国际市场竞争力。”

电动车的售后维修服务周期长,许多企业选择在海外开设线下经销商店,因而对塑件、车架等零配件出口需求较大。为助力两轮车企业轻装“出海”,海关积极筹办 RCEP 专题政策宣讲会,线上线下多点发力,有针对性地开展优惠政策解读,结合“FTA 智慧应用平台”量身定制最优惠方案,提供自贸协定政策咨询及问题反馈全链条服务,确保企业尽享政策红利。

7 月 29 日,位于无锡的江苏唯哇科技有限公司车间一派红火景象,工人正在紧张有序地赶制海外订单。该公司日前顺利向无锡海关申报中国—东盟自贸协定原产地证书。“我们出口产品类型多,归类复杂,出口国也不尽相同,得益于海关精准帮扶,我们现在能够熟练在众多自贸协定中查询商品关税并选择最佳关税减免方案。”公司董事长康定武说,“今年上半年我们一共申报 328 份原产地证书,货值超 2278.52 万美元。”

走红后的淄博 烧烤热度仍在

■ 吴其芸 牛清妍

小城淄博走红后的第二个暑假,旅游市场逐渐回归理性。8 月 14 日,记者从淄博的各大酒店和民宿商家处获悉,今年暑期,淄博的旅游住宿市场“不如去年火爆”,部分酒店的入住率仅在 60%—70%,客源也以省内为主,去年北上广等一线城市游客扎堆儿尝鲜的局面不再。但“淄博烧烤”的热度仍在维持,不少商家与去年一样忙碌,高峰时段店内仍需要排队等位。尽管不同业态热度不一,但受访商家都表示,“淡旺季分明”是需要面对的问题。对于如何提升淡季经营、吸引更多游客,部分酒店计划降价揽客,民宿村落将打造游乐场等更多娱乐场景,烧烤商家则会推出时令菜和冬季火锅。

周末入住率 60%左右

这个暑期,曾因“烧烤”一夜走红的淄博,似乎稍有降温,旅游市场也逐渐回归理性。连锁酒店的入住率较去年同期有所下降。华住集团鲁中省区运营负责人许正哲表示,每年暑期是淄博酒店入住率相对较高的时期,但今年酒店预订量和入住率与去年同期相比有所下降,同时也未出现去年 5、6 月市场供不应求的情况。

国家 4A 级旅游景区潭溪山旅游度假区内的潭溪山高空酒店也没有迎来预期的客流高峰。潭溪山高空酒店经理刘燕妮谈到,酒店拥有 10 间客房,进入暑期以来,平均每日能够预订出 3—5 间客房。近几日,酒店入住率有所提升,周末入住率在 60%左右。价格方面,暑期房价也与平日持平,没有做任何调整。

谈及酒店的客源地,刘燕妮称,酒店 60% 游客都来自山东省内,多数游客从青岛、济南前往淄博度假,而在去年,有相当一部分游客来自北上广等一线城市。客群构成来看,周末及暑假期间,80%左右的游客为亲子客群。

聚焦民宿市场,“今年暑期,民宿市场的热度也不及去年‘出圈’的那段时间”。淄博市周村区南郊镇韩家窝村民宿管理员韩新英坦言,7 月 13 日直至当月底,民宿基本处于满房状态,但进入 8 月后,入住率开始下降。回想



淄博刚火的那段日子,2023 年 4 月初,村内民宿“一房难求”,入住率能够达到 100%,这种火爆的态势持续了近 4 个月。

途家民宿数据显示,今年暑期,淄博民宿预订量与去年同期持平。在暑期旅游旺季的加持之下,淄博迎来大批游客,但整体流量却不及去年“出圈”时段,淄博住宿市场正在回归理性。

暑期烧烤仍需排队

不同于住宿业商家,对于淄博的餐饮商家来说,热度下降并不明显。

“从我们店面运营的角度来看,其实没什么感觉到行业降温,因为每天的忙碌情况跟去年最火的 4—6 月是差不多的。”烟火巷淄博烧烤负责人黄冠华告诉北京商报记者。

每天上午 10:00 左右,黄冠华和店内的员工就要开始准备新鲜肉品和烧烤用的果木炭。进入暑假,虽然店面的正式营业时间是中午 12:00,但不少外地游客都会早早打来电话,询问是否需要排队、能否拼桌等。

黄冠华称,烟火巷在暑期的排队高峰基本为 19:00—21:00,最长的等位时间在 20 分钟左右,最短在 5—10 分钟。

黄桑彝彝鑫犇坑烧烤负责人包秀英也表

示,今年暑期店里接待顾客的情况和去年相差不大。一般情况下,排队高峰期在中午 12:00 和傍晚 6:00,周末客流量比工作日更大。

“7 月以来,随着天气变热,每桌客人吃饭的时间会相对缩短,因此翻台率有所上涨,工作节奏和排队时间也相应变快。”对此,黄冠华在 4 个店内都招募了 2—3 名暑期工,以此增加人手,提升服务效率。

从平台的搜索数据中也能看出,大众对于淄博烧烤的向往和热情依然维持。微信指数显示,“淄博烧烤”关键词 7 月 28 日—8 月 3 日的指数值从 27918 上涨至 552842。

在黄冠华的印象里,他接过的顾客电话既有来自山东省内的,也有北京、天津、河南、广西、四川等地外的。包秀英也接待了很多来自外省乃至外国的游客。“国内游客最远有来自广东的,国外游客有来自美国的。总体来看,山东省外的游客占比能达到 40%。”

淄博烧烤热度不减的背后,物美价廉的“小城”对游客们的吸引力与日俱增。在大众点评 App 上,位于八大局的烟火巷总店人均消费仅为 57 元,而黄桑彝彝鑫犇坑烧烤的人均消费为 70 元。

平台数据也凸显了这一趋势。美团 7 月 19 日的文旅数据显示,更具性价比和小众属

“日销 + 大促”双核运营效果显现 天猫美妆 73 个新品牌成交破亿

8 月 19 日,天猫金妆奖在上海举行。被誉为美妆界“奥斯卡”的天猫金妆奖进入第十年,今年参会的品牌较去年翻了一番,规模近年来最大,奖项也更为细分,更具行业、消费者参考性。会场外,旺旺、蜜蜂惊喜社、陈洁 Kiki、烈儿宝贝、香菇来了等主播全程直播,展现了天猫美妆直播生态。

十年来,美妆行业风云变幻,不变的是,品牌对天猫这一美妆主阵地的选择,以及对长期、稳定生意的坚守。今年金妆奖,新增了“金妆十年品牌奖”“年度中国品牌奖”等奖项,雅诗兰黛、兰蔻、欧莱雅、珀莱雅、自然堂、薇诺娜、可复美、立白、自由点纷纷在列。

“消费市场快速迭代,美妆品牌需要与时俱进,坚持为消费者创造长期价值,才能持续穿越多个周期。”海天集团快速消费品事业部总经理郑珊表示,每年金妆奖,都希望品牌商家在这里看见新趋势、新增长和新商机。

今年 4 月份的 Toptalk 上,天猫大快消宣布升级“日销+大促”双核运营体系,全面升级三大举措实现人、货、场精准匹配,加速品牌生意增长,提升品牌长线经营效率。近半年过去,天猫美妆在金妆奖上交出了一份答卷——三大举措带来了全面增长。以巴黎欧莱雅为例,在将“做大日销”作为品牌增长新策略后,日销期生意增长贡献率上升了 351%。

用户侧,新机会频现。天猫美妆人群标签进入 3.0 时代,过去的八大策略人群,升级为崭新的十大策略人群,并构建了超过 20 个品类垂直场景标签。更精细化的人群标签运营带来了价值用户的增长。“我们看到了高价值用户



的全面爆发,无论是用户规模、用户客单以及天猫的 88VIP 用户,都有双位数的增长。”郑珊表示,在新的人群策略下,品牌投放效率提升了超 30%,会员成交呈双位数增长。

一组有趣的数据显示,50 岁以上的新银发一族中,爱美大军日益壮大,他们购买美甲和假睫毛的增速达到了市场整体增速的 10 倍;爱干净的男士们购买内衣洗衣液的增速是女性的 6 倍,购买小白鞋清洁剂是女性的 3 倍;小镇青年们购买香水/香氛类产品的增速是大盘的 10 倍……每一个更精细的人群标签里,都藏着无限的新机。

供给侧,更细分的行业洞察,利于新品的孵化,帮助新品牌迎来爆发。数据显示,过去一年,天猫美妆有 73 个新品牌成交额破亿,且呈超 50%的趋势增长,其中,超级单品贡献率超过 30%。以珀莱雅为例,过去一年,珀莱雅超级单品红宝石面霜累计卖出超 670 万件,早 C 晚 A 精华新品升级后卖出超 60 万件。接下去,天猫美妆将继续通过分层运营,加速

品牌各梯队货品成长及打爆,重点加速孵化潜力超级单品,支持品牌走得更远、更稳。

直播侧,天猫美妆发力“店播+达播双轮运转”模式,联手品牌找到新的增量。过去一年,天猫美妆诞生了 500 家以上的自播品牌,章小蕙、瑜大公子、千惠、仙姆老师等一系列的优质达人被引入,垂类主播不断被发掘和孵化,目前天猫美妆已合作了超 10 万的垂类主播,整体合作人数同比增长了 150%。

细分赛道新主播的不断涌现,也带来了垂直品类成交的增长,如造型假发同比增长超 4500%、美甲/穿戴甲同比增长 445%、精华油品类同比增长近 150%……

一切聚焦品牌增长,是天猫 2024 年的核心目标。“上半年,我们的平台投资接近翻倍,品牌的长线经营 ROI 在稳健增长;下半年,我们会进一步加大投资,为品牌的确定性增长保驾护航。”郑珊表示,“我们希望能与品牌携手创新,在不确定性的变化中,寻找确定性的增长路径。” (中国经济网)

性的下沉市场表现活跃,全国县域 7—8 月文旅预订单量(含住宿、交通、门票等)环比增幅超过 22 倍。另据木鸟民宿发布的《2024 民宿避暑游报告》,“小城松弛游”受到一二线城市‘95 后’游客青睐。

多措并举应对淡季

不过,淄博的烧烤和住宿商家都表示,店内的客流具有明显的淡旺季。

黄冠华表示,进入秋冬季节后,店内的客流会有明显减少。由于淄博的烧烤普遍售价较低,烧烤商家基本在旺季通过较大的工作量,以“走量”式的销售将每串烧烤的微薄利润累积起来,在冬天用以养店。

另有知情人士表示,烧烤店的经营影响因素较多,也十分依赖整体环境,因此会有烧烤店在淡季出现亏损情况,甚至会在冬天直接闭店,等到旺季再开业。

对此,黄冠华称,烧烤店会依据季节推出多种菜式,比如冬季时令菜,以及火锅、涮锅等多种不同的餐饮类型,以照顾更多顾客的口味需求。

同样,在谈及淡季运营时,韩新英坦言,一年四季都有游客前往韩家窝村旅游参观,但每到淡季,入住率还是有明显下降。所以,近年来村内也在持续加大线上宣传推广力度,在短视频平台经营账号。同时,村里也增加了众多的游玩内容,例如露营地、网红打卡点位。未来村内还计划建设游乐场,吸引更多的亲子家庭前来度假。

降价揽客同样是部分商家应对淡季的手段之一。“暑假结束后,旅游市场的传统淡季将会来临,届时酒店会在房间价格上作出相应的调整。”刘燕妮还提及,良好的游客体验也是酒店布局的重点。

在诸多商家的共同努力下,商家们对于淄博文旅发展也抱有信心。黄冠华表示,“客流减少并不意味着没有人来吃烧烤。很多资质较深的老店会积累一批自己的食客,这些顾客冬天也会经常光顾。同时,仍有很多游客愿意奔赴淄博尝试烧烤和其他的美食,也愿意了解和体验淄博的生活和文化特色”。

广州跨交会:头部平台齐聚 助力品牌“出海”

8 月 16 日,2024 中国(广东)—RCEP 成员国跨境电商交流会暨中国(广州)跨境电商交易会举办。来自 20 多个省份的 1000 多家优质跨境电商供应链企业亮相,近 40 家头部跨境电商平台、60 多家跨境物流仓储服务商参展。“出海热”正在为广东实力雄厚的制造企业、外贸企业的持续发展注入新活力。此次展览面积超过 4 万平方米,首设新兴平台专区和跨境物流仓储专区。

“广东省跨境电商进出口从 2015 年的 113 亿元跃升到 2023 年的 8433 亿元,8 年扩大 75 倍,占全省外贸总额超 10%。”广东省商务厅厅长张劲松欢迎更多国内外优质跨境电商平台和各类企业落户广东、扎根广东。跨境电商平台也正在通过全方位的赋能培训帮助卖家一站式获取产品开发、物流履约、市场营销等方面的出海必备技能,将海外市场的机遇分享给更多的国内企业。

SHEIN 作为以自营时尚品牌起家的跨境电商企业,深度结合广东省内制造企业在服装、鞋包、家居、饰品以及其他领域的生产制造优势,逐渐建立起“自营品牌+平台”的发展路径。

当天,现场还发布了《跨境电商(出海)RCEP 国别指引》,为广东企业出海 RCEP 国家提供指引和参考。

“RCEP 国家的跨境电商发展平均增速基本超过 10%,许多全球电商平台巨头亦开始布局该市场。同时,越来越多专注本土市场的新兴平台涌现。我建议有意向‘出海’的企业尽早布局,善于借助社交媒体力量,实现本土化、合规‘出海’。”广东省网商协会执行会长兼秘书长刘飞娜说。(张李源清)

▶▶▶ [上接 P1]

劳务品牌向优图强

李波告诉记者,“薪春艾灸师”已达 7 万人,带动就业达 30 余万人,约占当地劳动力人口总量的三成。“劳务品牌从业者在本地区聚集密度越大,劳务品牌推动就近、稳定就业的规模效应就越好。”

另一方面,各地建立健全劳务品牌长期稳定劳务输出渠道,借力东西部协作、区域间定向输出、企业“订单式”培养等方式,提高劳务品牌辐射度。

例如,江苏与青海两省开展“拉面入苏”计划,加强劳务对接。截至 2023 年 11 月,青海海东籍人员在江苏开办拉面店超 2000 户,带动就业约 1.17 万人,年产值约 16 亿元。

“劳务品牌从业者走出去的越多,涉及省份越多,吸引更多外地人学习特色技能技艺,表明劳务品牌的辐射效应越好。”李波说。

记者采访发现,各地在立足大本营,推动劳务品牌规模化“走出去”的同时,也在强化服务“跟得上”。

“我们在深圳、上海、西安各设有一家办事处,为拉面从业人员提供保障服务,遇到困难可以联系到村里。”全国人大代表、青海省循化撒拉族自治县白庄镇苏乎撒村党支部书记马世功介绍。

建德为草蓍师傅组织及农资配送中心提供专项扶持,建成四川、江苏、湖北等 9 省 8 家建德草蓍分会和 6 家农资配送中心。

产业发展养“生态”

2023 年,贵州正安吉他文化产业园被命名为国家级文化产业示范园区。在这里,近年来出自“正安吉他工匠”之手的吉他年均产量超过 200 万把,畅销 40 多个国家和地区。

正安之所以能成长为“中国吉他之都”,实现就业扩容提质、产业优化布局、区域经济社会高质量发展的多赢,是因为做对了三件事:鼓励在外务工的“正安吉他工匠”返乡创业,培育龙头企业推动技术、人才等要素资源

集聚,发展产业园区推动劳务品牌上下游产业链协同发展。

“劳务品牌健康发展,既取决于品牌自身条件和主体努力程度,也取决于它所处的生态以及生产各要素之间的互动关系。”曹佳说,一些劳务品牌停留在承接简单劳务工作层面,导致业务范围单一,与上下游联动和扩展能力不足,市场综合竞争力较弱。

加强技术、资源、文化、资本等多要素开发和融合,加强产业链、供应链和生态圈建设,多行业、多领域、多业态拓展空间,创造劳务品牌发展的新机会、新动力、新平台,是推动劳务品牌高质量发展的必由之路。

记者采访发现,多地有特色、有口碑、成规模的劳务品牌,正向产品品牌、技术品牌延伸,形成产业生态圈优势互补、协同发展态势。

放眼全国,叫得响的劳务品牌或有历史传承,或有文化积淀,或有资源优势,或有创业基础。它们“对内”与当地稳就业、惠民生、

强经济、促发展的方向相契合,“向外”服务于推动高质量发展、创造高品质生活。

叫得响,还要走得远。受访专家认为,受经济转型升级、人口结构变化、技术迭代更新等影响,劳务品牌高质量发展面临挑战和机遇并存。应以尊重市场发展规律为前提,应时而动、应需而动,谋求更好发展。

“伴随经济转型和产业升级,劳动力市场对中高端劳动力的需求正在快速增长。”曹佳说,聚焦新一代信息技术、高端装备、新材料等战略性新兴产业,深入挖潜细分行业工种的技术需求,打造中高端技能型劳务品牌,是一个新机遇。

此外,健全人口发展支持和服务体系,在发展中保障和改善民生,也为劳务品牌迈向高质量发展打开了新空间。“瞄准家政服务、养老服务、育幼服务等急需紧缺现代服务业,打造高品质服务型劳务品牌,前景广阔、未来可期。”李波说。