

四大国产运动品牌去年营收、净利润等主要经营指标创上市以来新高 年轻化的国产运动品牌迎发展黄金期

今年3月中下旬,安踏、李宁、特步和361°陆续发布了2021年财报。财报数据显示,这四大国产运动品牌2021年的营收、净利润等主要经营指标同比均有较大幅度的增长,创上市以来的新高。

从线上市场表现来看,国产运动品牌的高速增长仍在持续。电商数据显示,今年以来,特步、李宁、361°等国产运动品牌,在“超级大牌日”“今日大牌”等活动中的销量增长明显。

除此之外,小众国产运动品牌小状元也崭露头角,小状元2014年签约功夫明星释小龙为品牌形象代言人,一直为儿童设计舒适的运动服装,小状元努力提高自身品牌设计水准和产品质量,成为国产儿童运动品牌的佼佼者,获得广大家消费者的喜爱。

国产运动品牌崛起的背后,是国内运动服饰市场呈繁荣之态。消费者收入水平和健康意识的双重提升,使得国内运动服饰行业一直保持高景气度。



根据欧睿Euromonitor数据显示,中国已经成为全球第二大运动服饰市场。2015年至2020年中国运动服饰行业零售额复合增长率达到14%,同期全球运动鞋服市场复合增长率仅为4%。

与此同时,品牌年轻化战略在国产

运动品牌的破局之路上起到重要作用,也让各家企业“殊途同归”。“Z世代”消费群体及其日益增长的民族自豪感给国产品牌带来了新的发展契机。近年来,国产运动品牌通过融入新锐设计、应用各类黑科技面料、深耕多元文化圈层等举措,快速拉近了与年轻人的距离。

央视财经报道指出,国产运动品牌的热销,很大一部分受益于“95后”“00后”等年轻消费群体的信任。他们身上的文化自信、民族认同远高于其他年龄群体,这样的特性使他们不再一味地注重品牌,而是更注重品质和内涵。

浦银国际的行业分析指出,未来5年,消费者健康意识的提升、运动服饰领域的消费升级、运动服饰品类细分化、社交媒体的快速发展以及运动时尚的风行等新消费趋势,将继续提升中国运动服饰的渗透率及复购率,助力中国运动服饰行业维持高速增长趋势。

(央文)

小菜“泡”出百亿大产业

去年实现销售收入217.8亿元,约22万农民在产业发展中受益

四川省眉山市不仅是北宋大文豪苏东坡的故乡,还是拥有两千多年泡菜制作史的“中国泡菜之乡”。为纪念苏东坡,眉山泡菜也被称为“东坡泡菜”。

近年来,四川眉山深耕泡菜产业,从源头上建立泡菜生产标准化机制,助推当地泡菜产业实现规模化、品牌化发展,让一碟小菜走上更多消费者的餐桌。

泡菜,一头连着泥巴,一头连着嘴巴。如今,东坡泡菜串起了22万农民增收致富的希望,支撑起了年销售额超过200亿元的特色产业,受到广大消费者的喜爱。

从一碟小菜到百亿产业

5月27日下午,眉山市东坡区老坛子家宴餐厅渐渐安静下来。餐厅经理刘琦戴着高高的厨师帽,又在厨房里巡视了两圈,才安心地走进大堂。如果把老坛子家宴摆放整齐的十多个半人高泡菜坛比作“镇店之宝”,那么坛子里口感爽脆的“活泡菜”就是“镇坛之宝”。“所谓‘活’指的是泡菜的活性乳酸菌含量很高,具有极高的营养价值。”刘琦说:“每一年,营业额接近800万元的餐厅要用掉近万吨泡菜,除了堂食外,‘好吃嘴’一年要从我们这里买走50多万元的活泡菜。”

喜爱东坡泡菜的消费者不仅来自四川,而且分布在全国,甚至世界各地。

“泡菜在经济发达、人口流动较为频繁的省份销量最好,比如江苏、上海、浙江等地。有着8500多万人口的江苏,人均年消费泡菜产品约1.2元。”眉山市吉香居食品股份有限公司副总经理王艳丽分析,苏浙一带原本就有吃泡菜的习惯,

这些地区的酱菜口感偏甜,东坡泡菜酸爽清冽的反差口感反而吸引了不少消费者。

早在1991年,东坡泡菜便走出国门,以“绿色食品”认证标识顺利抵达北欧、南北美洲等地的8个国家。2021年1月至9月,东坡泡菜境外销售收入达3.8亿元。

“受疫情影响,传统的欧美出口渠道因运费大涨导致销量下滑比较明显,但让人意外的是,这两年东南亚国家的泡菜出口额反倒增长了200%,不仅填补了欧美贸易额的下滑,甚至略有盈余。”王艳丽说,疫情让东南亚国家倾向选择就近的进口泡菜。

一碟小菜,川菜之骨,传承千年,世界共享。2009年,东坡泡菜被纳入国家地理标志保护产品名录。2021年6月,眉山中国泡菜城向四川省知识产权中心成功申请了知识产权小项目,同时向20个国家和地区申请了东坡泡菜地理标志证明商标海外保护,助力东坡泡菜打造千亿产业。

从千家千味到技改创新

从撬动百亿产业到走向千亿产业,看似不起眼的一碟小菜已经成了眉山的金字招牌,这背后离不开科技创新的力量。

“一年365天,我家的泡菜坛子没空过,只是味道不稳定,有时酸爽鲜香,有时难以下咽。”家住成都市双流区温哥华南苑的刘琼是一位心灵手巧的家政工。

相比之前“凭感觉”自制泡菜,自从选用乳酸菌发酵粉制作泡菜后,刘琼自制的泡菜口味变得更稳定了。

刘琼最常用的料包“卿自泡”就出自四川东坡中国泡菜产业技术研究院。

“影响泡菜口味的因素有很多,例如发酵环境不同,有害菌、杂菌多了,就会淹没杂质乳酸菌,进而影响泡菜口感。”

四川东坡中国泡菜产业技术研究院副院长张伟告诉记者,研究院从全国各地的泡菜、腌菜企业收集了1.1万株不同的菌种,培养筛选出3000余种发酵优势菌种,并选择部分具有代表性的菌种制备成泡菜发酵菌粉,供全国各地的泡菜生产厂家选用。

泡菜微生物菌种资源被深度挖掘应用于联合实验室、分子微生物室、开放性实验室……泡菜里的“学问”就在不同功能的实验室里被研发又走向市场。“我们一共有40多位研究人员,先后获得了120多项专利,为全国80多家企业提供服务。”张伟说。

作为四川东坡中国泡菜产业技术研究院的发起企业之一,眉山市吉香居食品股份有限公司起草的《泡菜行业标准》更是填补了泡菜行业国家标准的空白。

“什么样的种子适合什么样的土壤,什么样的蔬菜纤维素高,口感更脆,什么样的乳酸菌能泡出好吃的泡菜……”这些技术的研发离不开大量科研人员,吉香居有自己的博士后创新实践基地,我们坚持将每年营业额的2%投入到科研中。”王艳丽说。

现在,眉山的泡菜企业已经达成了加大科研创新力度的共识。

从作坊生产到产业发展

与大部分厂家不同,四川老坛子食品有限公司董事长何艳平创业至今

还没能遇上“喘口气”的机会。

“从2012年投产到现在,公司年产值增幅一直维持在25%上下。”何艳平向记者分析了增幅常年保持稳定的原因,“首先,与绝大多数泡菜企业面向商超的情况不同,我们近3000家客户全部来自餐饮行业。其次,95%的客户来自四川省外,随着川菜在全国受欢迎的程度越来越高,泡菜作为‘川菜之骨’,销量可观。最后,我们敬畏质量,数十年如一日将质量作为立企之本。”

何艳平是泡菜行业四川省省级非物质文化遗产代表性传承人。即便在他人眼中有些守旧,但他对传统泡菜制作工艺的追求却始终如一。有别于其他企业标准化、现代化的生产线,何艳平一手创立的四川老坛子食品有限公司有4个生产车间,每个车间里堆放着1000个土陶泡菜坛,每个坛子每次可泡制500公斤蔬菜,根据蔬菜品种的不同,泡制时间从1天到2年不等。

曾经,制作泡菜是家家户户的传统技艺,如今通过规模化生产,泡菜不仅走出了寻常百姓家,更是成为带动增收、促进消费的“法宝”。

眉山市大当家蔬菜专业合作社理事长向峰是首位入驻眉山国家级绿色食品原料(蔬菜)标准化生产基地的业主。“2015年大学毕业后,我选择回乡创业,投入500万元在基地流转了800亩土地,以‘稻菜轮作’‘粮经复合的模式带动农户种植蔬菜。”向峰告诉记者,自己创业的7年也是眉山泡菜产业不断发展的7年,他的合作社已经免费培训种植户2000余人,为周边5个村的200余名农民提供了就近就业的机会。

2021年,眉山市泡菜产业实现销售收入217.8亿元,约22万农民在产业发展中受益,全国各地甚至世界各国的泡菜爱好者也因此大饱口福。

(经选)

聚焦江苏

“金融担当”助力科技型企业创新发展

苏州市首笔“苏创融”贷款在江苏昆山农商银行落地

本报讯(记者 汪宏胜 □ 郭鹏杰)5月26日,在江苏省联社的指导下,江苏省昆山农商银行成功落地苏州市首笔“苏创融”贷款,在助力科技型企业创新发展的过程中彰显了“金融担当”。

昆山市某信息科技有限公司主要从事基于图像识别的软件系统开发,产品多应用于图像识别、视频监控领域,该企业由双创人才牵头成立,并成功入选昆山市科技型中小企业数据库。近期,随着疫情局势好转,该企业

配套系统需求不断增加,新项目纷纷加快落地,亟需一笔流动资金用于生产经营周转。昆山农商银行在全面摸排科技型企业资金需求时,了解到该企业的资金难题,第一时间为其定制了“苏创融”贷款产品,并开辟绿色通道,在2天之内将50万元资金成功注入到了该公司的复工复产链上。

“苏创融”是由中国人民银行南京分行和江苏省科学技术厅联合创设精准服务科技型中小企业、且与再贷款

本报讯(记者 汪宏胜 □ 郭鹏杰)为深入推进打击电信网络诈骗违法犯罪工作,坚决遏制电信网络诈骗违法犯罪高发态势,守护百姓“钱袋子”。近

方法,并着重强调了银行账户出租、出售、出售的危害程度和严厉惩戒。现场发放了防范电信诈骗宣传折页、海报、卡套等,同时通过电子渠道和线上

的相关内容。

本次宣讲得到了昆山厚声电子工业有限公司的大力支持,从企业副总到业务骨干共计40余人参加,厚声

江苏昆山农商银行携手昆山市公安局开展反诈宣传

遏制电信网络诈骗违法犯罪 守护百姓“钱袋子”

日在江苏省昆山市公安局的大力支持下,昆山农商银行携手昆山市公安局,走进昆山厚声电子工业有限公司,开展防范电信诈骗宣传宣讲。

活动现场,昆山农商银行金融宣讲卫士解读了银行账户的使用规范,银行账户日常保管和合法使用的方式

电子更是积极部署安排了后续的转培训工作,旨在让反诈意识真正入脑入心。下一步,昆山农商银行将继续深入银企三方合作共建,建立反诈宣传长效机制,持续深入企业、走近百姓,用实际行动当好金融卫士。

江苏昆山农商银行慈善基金会“妇幼博爱”关怀基金正式启动

投入30万元帮助家庭经济困难的妇女儿童等特殊群体

会积极响应“十四五”国民健康规划,加强对危重孕产妇救治以及对儿童自闭症筛查和干预的重要举措。

昆山市红十字会领导在启动仪式

中为参加人员介绍了昆山农商银行“妇幼博爱”关怀基金的缘起和初心,对妇幼保健院白衣天使们的拳拳爱心和昆山农商银行关心关爱妇女儿童健康,支

持红十字事业发展的金融担当和社会责任感表示感谢。

昆山农商银行总行领导对昆山市红十字会、昆山市妇幼保健院搭建

的慈善平台表示感谢,并表示昆山农商银行将通过慈善行动把金融爱心延伸到更多需要关心和关怀的地方。相信“妇幼博爱”关怀基金在三

声音

今年的“618”电商促销,被赋予了促进消费恢复、帮助企业纾困、提振行业信心等多重积极意义。日前,国家市场监督管理总局发出《关于规范“618”网络促销经营活动的工作提示》,引导平台商家诚信守法经营、规范有序开展促销活动,并加强对中小微商户的纾困帮扶,加大对中小微商户的支持力度,助力中小微商户减负增收。

作为数字经济新业态的典型代表,网络零售已成为拉动消费的新引擎。商务部数据显示,截至去年6月,我国网络购物用户规模达到8.12亿人,快递服务业发展迅猛,业务量位居世界第一。电商“蛋糕”越做越大,但问题也不少。比如,部分商品出现“虚构原价”“先涨价后降价”等促销套路,满减红包、品牌直降等优惠名目下隐藏限制条件……这些行为让低价促销的购物节变成了消费者与某些商家斗智斗勇的一场“算术斗法”,侵蚀着用户对电商平台的信任。

针对网络促销乱象,电商平台积极主动规范促销行为,维护市场环境,对保持用户黏性、维护品牌价值至关重要。

首先,电商平台要真正将消费者体验放在首位。随着团购、直播的风靡,商品折扣已变成了“家常便饭”,如果把“购物节”在一定程度上当作“套路节”,对消费者将逐渐失去吸引力。对此,电商平台应主动落实主体责任,尽好对入驻商家的审查核验之责,不能让买家花钱又费脑,提升消费体验不应只是一句空话。如今,电商促销的时间节点和玩法都大体相似,如何加强创新,开发更多新模式新业态新场景,以更好激发消费者的新鲜感,更好吸引用户的持久关注,才是各大平台应着重努力的方向。

其次,电商平台要继续服务好中小微商家。在网络促销活动中的中小微商家,一方面想抓住电商大促的流量红利,但另一方面,如果自行承担促销费用,无疑会挤压他们本来就微薄的利润空间,让其陷入“赔本赚吆喝”的尴尬境地。因此,平台应尽力降低中小微商家的营销成本,在流量分配上也予以倾斜,以此激发中小微商家参与网络大促的热情,帮助其走出暂时的困境,以实现互利共赢的长远合作。

目前,多地疫情防控取得阶段性成效,被抑制的部分网购需求将在此次“618”期间释放。“618”也好,“双11”也罢,发起网络大促的电商平台要在促销套路上做“减法”,在对中小微商家的支持上做“加法”。每次购物节后的“战报”,攀升的不应仅有各大电商平台的成交数字,还要有中小商家实实在在的获得感以及消费者的满足感。

(经济日报)

电商促销要将消费者体验放首位

涉农春小麦受制于城市化大面积流转和农村劳动力流失,导致种植面积锐减,农民收入下降,出现“弃耕”现象。为解决这一问题,江苏省昆山市人民法院积极探索“司法+金融”模式,通过司法确认、金融贷款、司法确认+金融贷款等途径,帮助农民解决实际困难。

江苏省昆山市人民法院通过司法确认,将金融贷款直接发放给农户,帮助其解决资金问题,从而有效解决“弃耕”现象。

江苏省昆山市人民法院通过金融贷款,帮助农民解决资金问题,从而有效解决“弃耕”现象。

江苏省昆山市人民法院通过司法确认,将金融贷款直接发放给农户,帮助其解决资金问题,从而有效解决“弃耕”现象。

江苏省昆山市人民法院通过司法确认,将金融贷款直接发放给农户,帮助其解决