

泉州首单!

# 5000万美元保单护航跨境电商海外仓

本报讯(融媒体记者王宇静 通讯员黄凯 郑琪 文/图)为更好地护航跨境电商企业出海,帮助企业降低经营风险,护航海外仓经营安全,近日,中国出口信用保险公司福建分公司泉州营业部(以下简称“中国信保泉州营业部”)与东海跨境电商生态圈签订5000万美元跨境电商出口海外仓销售风险保单,目前保单已启动投保申报。

“这是泉州首单。”泉州市商务局相关负责人说,今年泉州出台《泉州市推动跨境电商发展三年行动方案》,并配套《泉州市促进跨境电商高质量发展若干措施》以下简称《措施》,其中特别在“鼓励金融服务创新”方面提及,鼓励中国出口信用保险公司等金融机构在依法合规、风险可控的前提下,适度提高风险容忍度,推出跨境电商专项金融产品。根据该《措施》规定,对投保的跨境电商企业,将按不超过保单费用的80%,给予单家企业最高20万元的补助,这意味着积极参与此类保单的跨境电商企业可获得投保及补助的双重保障。

据悉,该保单为中国信保针对跨境电商这一新业态专门研发的三款保险产品之一,为B2C、B2B、海外仓出口模式



跨境电商生态圈签订保单,护航企业更好的出海发展。

项下,货物报关出口后,因终端消费者或海外仓所在国政治风险,导致货物无法清关或无法配送至终端消费者的风险承担赔偿责任。产品特性契合东海跨境电商生态圈的风险保障诉求,解决了东海跨境电商生态圈在为数百家跨境电商企业提供集货报关、国际运输、终端配送等服务时的风险忧虑,为电商卖家集体“出

海”保驾护航。

近年来,泉州市跨境电商业务蓬勃发展,凭借其线上化、非接触式、交易链条短等优势,逐渐成为稳外贸的重要力量。作为首单的投保单位,东海跨境电商生态圈是在泉州市政府指导下,由领秀集团联合伙伴企业——福建重点企业匹克集团、跨境电商龙头企业福建新时颖

共同投资发起,并依托领秀集团进行资产运营管理的跨境电商产业综合体。

东海跨境电商生态圈运营总经理黄灿阳介绍,东海跨境电商生态圈主要为卖家提供包括集货报关、国际运输、头程清关、海外仓储、终端配送及实体企业转型等一系列服务,帮助企业与eBay、亚马逊等电商平台开展合作,助力中小微卖家的“顺风出海”。但因跨境电商产品种类繁多、消费者覆盖全球等特点,产品能否顺利通关是众多中小微跨境电商企业担心的首要问题。企业的此类避险诉求,在跨境电商出口政治风险保险产品的帮助下,能够得到有效满足。特别是临近年底,跨境电商产业正迎来圣诞新年的交易高峰期,此次保单的签订可谓正当时。

中国信保泉州营业部相关负责人表示,他们将结合中国信保推出的相关创新保险服务,主动走访对接倾听企业需求,加快新产品在泉州的落地实践,联合泉州市商务局、市外管局、市金融局等部门和机构,不断优化政策支持,更好地服务跨境电商客户群体,切实推动泉州市外贸新业态再上新台阶。

市贸促会举办主题沙龙

## 助推泉台企业融合发展

本报讯(融媒体记者陈云青 通讯员李贞一 潘珊珊)日前,一场由泉州市贸促会(泉州国际商会)主办的“泉台企业融合发展主题沙龙”在石狮市东南亚采购集散中心成功举办。在泉台资企业、泉州本土企业和东南亚采购集散中心采购商(贸易商)等60余名代表参加了该活动。

会上,泉州市贸促会向与会企业家介绍了贸促会、国际商会相关职能业务,讲解RCEP及其应用方法,分享相关成功案例;东南亚采购集散中心就“国家级市场采购贸易方式试点、预包装食品出口试点”两个试点基本情况、主要内容、政策优势和操作手法等事项作讲解说明,并就该中心入驻条件、合作方式、运作模式和注

意事项等问题作专题推介;与会代表围绕推动海峡两岸企业融合发展,走深走实优势互补、互利共赢发展之路等热点问题,进行了热烈的互动交流。

市贸促会相关负责人介绍,为助推在泉台资企业、台商与泉州本土企业深度融合、抱团发展,泉州市贸促会、泉州国际商会牵头举办了此次活动。通过政策解析、

业务推介、案例指导等,帮助在泉台资企业和台商更加直观了解分享两个试点政策红利、拓展国际市场的路径与方法,在抱团开展贸易、投资与合作的过程中走得更顺、更好、更远。

据了解,2018年9月,经商务部等七部委批准,石狮服装城成为福建省首个国家级市场采购贸易方式试点;2020年

7月,该试点获批拓展至石狮国际食品城,成为全国首个市场采购贸易方式预包装食品出口试点。东南亚采购集散中心成立于2020年,是集供货选品、仓储物流、便利收支、共创孵化等为一体的全产业链综合服务平台,为入驻企业分享上述两个试点政策红利提供一站式服务。

在华净利润增速高达6倍

## 高端户外跑赢奢侈品巨头

在奢侈品行业普遍遭遇寒流、巨头们纷纷发出盈利预警之际,高端户外品牌却异军突起,逆流而上。

近日多个高端户外运动品牌披露最新一季财报,始祖鸟Arc'teryx背后的亚玛芬体育、On昂跑、Lululemon等品牌,不仅业绩没受寒流影响,反而迎来了显著的业绩增长,尤其是亚玛芬体育,调整后的净利润增长了651%,达到7100万美元。

值得注意的是,在众多奢侈品巨头纷纷折戟的中国市场,上述品牌依旧有很强的韧性和活力,它们在中国市场的增速远超其他海外市场,成为助推业绩的主要动力,这一态势与奢侈品巨头们在华表现形成鲜明的对比。

### 奇异的中国增长曲线

瑞士运动服饰公司On昂跑率先交出了令人瞩目的成绩单。在其公布的截至2024年9月30日的第三季度财务业绩中,净销售额同比增长了32.3%,达到了6.358亿瑞士法郎,创下了历史新高,该季度的毛利率高达60.6%,相比去年同期的59.9%有了进一步提升,这也是On昂跑自2021年9月上市以来最高的单季度毛利率。从地区表现来看,On昂跑在中国市场的净销售额增速高达79.3%,远超欧洲、EMEA和美洲等其他地区。

紧接着,“中产三宝”的Lululemon和始祖鸟也传来了好消息。Lululemon在其发布的2024财年第二财季财报中,全球收入同比增长了7%,达到24亿美元,中国大陆的收入涨幅是所有市场中最大的,同比增长了34%。亚玛芬体育在截至9月30日的2024财年Q3季报中,整体收入增长17%,达到了13.5亿美元的佳绩。调整后净利润增长了651%,达到7100万美元。毛利率也攀升至55.2%,较去年同期提高了420个基点。从品牌构成来看,始祖鸟Arc'teryx等技术服装品牌,营收同比增长了34%,达到了5.2亿美元,包括Salomon品牌在内的户外性能部门,营收也同比增长了8%至5.34亿美元。中国市场收入大涨56%至3.1亿美元。

小众高端跑鞋品牌HOKA母公司Deckers Brands同样在中国市场取得了不俗的业绩。在其公布的截至9月30日的2025财年第二季度财报中,集团总营收为13.1亿美元,同比增长了20%,国际市场净销售额从3.439亿美元增长33.0%至4.574亿美元。特别是HOKA品牌,销售额大涨34.7%,过去一年累计收入首次突破了20亿美元。

老牌迪桑特也不甘示弱。在截至2024年9月30日的上半财年财报中,迪桑特集团的总收入实现了稳定增长,较去年同期上涨了4.7%,净销售额达到了628.2亿日元,归母净利润也提升了10%,达到62.4亿日元。迪桑特集团表示,DESCENTE品牌在全球市场上的影响力不断扩大,尤其是在中国市场。



### 户外运动市场的狂欢

中国市场的户外热并非一时兴起。《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》显示,中国户外运动产业规模正在不断扩大。预计到2024年,全球户外用品市场规模中,中国将达到194.1亿美元,相比2020年增长29.8%。这一趋势为高端户外品牌提供了广阔的发展空间。

在社交媒体平台上,有关徒步旅行、登山、露营等户外活动的帖子观看次数也在不断攀升。小红书上,人们25亿次地点击浏览了有关徒步旅行和登山的帖子,60亿次地观看了露营相关内容,80亿次地观看了潜水、冲浪等极限运动。

中国户外运动爱好者的消费频次与消费水平也在不断提升。在刚刚结束的双十一狂欢购物节中,虽然整体狂热热情不复往年,但中高端运动品牌的销量却逆势上扬。天猫数据显示,开卖一小时内,就有12个户外运

动品牌销售额破亿。其中,KOLON SPORT、哥伦比亚、凯乐石和始祖鸟等中高端运动品牌均跻身销量前十,几乎占据了榜单的半壁江山。

近三年的数据显示,天猫、京东、抖音三大平台总共卖出了2450万顶帐篷大幕、1007万辆公路自行车和596万双登山鞋。同程旅行数据也显示,2024年上半年与户外运动相关的订单人次比2023年上半年增长了59.78%。这一群体不仅拥有较高的消费能力,更对品质生活有着强烈的追求,这为高端品牌提供了稳定的消费群体和广阔的发展空间。

总体来看,中国市场的强劲表现正推动高端户外品牌在全球范围内的快速增长。虽然目前并不是全球所有户外运动品牌的业绩都在飞增,但从行业来看,今年高端户外品牌已经跑赢整个奢侈品行业,成为这场竞技中的佼佼者。

### 奢侈品牌们忙着转型

高端户外品牌领跑背后,是“消费降级”与通货膨胀并存的复杂经济环境下,高端运动服以其独特的价值定位,不仅成功抵御了市场的波动,更在消费者心中树立了“变相投资”的新形象。

换一个角度来说,消费者对于产品的选择愈发挑剔,他们不再满足于单纯的品牌崇拜,而是更加注重产品的实用性与耐用性。高端户外品牌凭借其卓越的功能性和时尚元素的巧妙融合,恰好满足了这一需求。这些品牌不仅注重产品的科技含量与户外性能,更在设计中融入了时尚潮流的元素,使得消费者在购买时既能享受到户外运动的乐趣,又能彰显个人的品位与风格。

腾讯广告行业销售运营总经理范奕瑾曾表示,奢侈品牌正在积极寻求人群破圈,以适应年轻一代消费者心理的变化。这些年轻消费者不再盲目追求奢侈品,而是更加注重生活方式和个人品位的表达。波士顿咨询公司BCG的董事总经理杨立也强调,消费者期待品牌充满活力,与当下的流行趋势运动体验紧密相连,并能在审美和品质生活上引领潮流。

面对户外市场所辐射的文化影响力和市场吸引力,奢侈品牌们纷纷展开转型,试图将户外元素融入自身品牌,以吸引更多年轻消费者。

意大利羊绒品牌Loro Piana推出了into the wild胶囊系列,该系列涵盖了以高机能风格为特征的冲锋衣、摇粒绒夹克等单品。同样,Loewe与On昂跑的联名系列也备受瞩目。腕表品牌也同样想蹭这股热风。瑞士腕表品牌百年灵在本月推出了其与英国最知名的折叠单车品牌Brompton“小布”联名设计一款限量运动腕表,仅针对大中华区市场限量销售。

(21世纪)

## 我市28个村入选 省级“一村一品”专业村

本报讯(融媒体记者刘文艳)根据福建省农业农村厅《关于开展2024年度省级“一村一品”专业村和省级农业产业化联合体申报工作的通知》要求,在各地申报、省级遴选的基础上,省农业农村厅拟认定217个村为省级“一村一品”专业村公示名单,48个联合体为省级农业产业化联合体公示名单。

其中,我市有包括安溪县大坪乡双美村(乌龙茶)、安溪县虎邱镇湖坵村(铁观音)、德化县南埕镇高标村(油茶)、晋江市东石镇白沙村(紫菜)、泉港区涂岭镇秀溪村(枇杷)等在内的28个村入选省级“一村一品”专业村,以及洛江区丰田农业产业化联合体、惠安市南安理想茶业及农特产业化联合体、惠安县盛丰蔬菜产业化联合体、永春县长绿柑桔产业化联合体等13个联合体入选省级农业产业化联合体。

前10个月,泉州海关查获侵犯知识产权货物比增9.4倍——

## 知识产权保护 助“国潮品牌”出海

本报讯(融媒体记者刘文艳 通讯员黄忠族 黄伟兰)近日,经“Kingeveer”商标权利人金久科技有限公司来函确认,之前泉州海关查获的1.44万个干电池为侵权商品,并申请知识产权海关保护。

据了解,今年前10个月,泉州海关共查获侵犯知识产权货物/物品234.83万件,同比增长9.4倍,涉及鞋类、服装、汽车配件等18种商品,涉及家乐牌、金久科技等30个品牌权利人的知识产权。

作为全国首个“国潮品牌之都”,泉州拥有有效注册商标超75万件,居国内城市前列。据泉州海关统计,前10个月,泉州市纺织服装、鞋类、塑料制品等劳动密集型产品出口795.5亿元,增长3.6%,占泉州市外贸出口总值的51.3%。在“国潮泉州”品牌出海过程中,常遇到品牌被侵权的情况,更需要得到精心呵护,能创新、会创新、敢创新,出海的步伐才能迈得开,走得远。

## 招标公告

我单位现有图片展项目对外公开招标,请有意投标者于2024年11月27日至2024年12月1日(上午8:30-11:30,下午3:00-5:00)到泉州市刺桐路泉州晚报社二楼摄影部领取招标文件,联系人:小彭,电话:18006058626。

泉州晚报社  
2024年11月27日