

热点财经

依托产业园
厦门种苗产品远销“一带一路”沿线国家和地区

财经速递

绿油油的苗床上，成千上万株蔬菜幼苗整齐排列，此刻，正等着从同安的育苗大棚发往全国各地的农田……这里是厦门百利控股有限公司(以下简称“百利”)的近千亩农场，每年向外输送各类蔬菜嫁接苗、实生苗等多达 2.2 亿株。

“现阶段主要生产耐热的茄子苗，等天气冷了，就轮到辣椒上场了。”百利技术总监曾明宝说，眼下正是北方生产辣椒的旺季，为此，他们发挥地域优势，预备在越冬期错峰上市，卖个好价钱。

百利是厦门同安闽台农业融合发展(种子种苗)产业园百余家农业生产经营主体之一。2011 年以来，随着同安区从传统农业向现代都市农业转型升级，该产业园应运而生，涌现出“凤梨穗”龙眼、“军营红”番茄、辣椒 89 等优势种苗，更把种苗产品销往“一带一路”沿线国家和地区，不断将“希望的种子”撒满全国、撒向世界。

海归敢为人先
埋头种地更要抬头看天

在讨论“怎么种出好产品”之前，必须明确另一个问题：种什么产品？

2011 年，海外留学归来的康英德创办百利，锁定的第一个目标是辣椒。对此，很多本地农民并不看好：闽南人不爱吃辣，要卖给谁？

十多年后，百利用事实回答了这一问题——不断迭代优化的辣椒，成为王牌产品，销往武汉、合肥、长沙、乌鲁木齐等数十个城市，特别是主打错峰上市的策略，每年冬天，百利辣椒几乎成为市面上的“独苗”。

曾明宝说，百利真正的核心竞争力优势在于市场眼光。他们的眼光不局限在眼前的一亩三分地，而是站在全国乃至全球的视角，判断哪种蔬果更符合市场趋势、什么品种更有栽培优势、什么时机更值得出手……

“我们有着无限广阔的市场，如果没能做出一些成绩，那就是我们自己的问题。”康英德说，公司正是秉持这一理念，在国内市场这片沃土上开垦至今。如今，百利已成为中国南方首屈一指的蔬菜种苗企业，有了走出国门、辐射东南亚的底气。

市场嗅觉、经营思维、风险管理，新的时代给农民提出了新的要求，过去的农民埋头种地，新农人必须学会“抬头看天”。而在千变万化的时代洪流中，总有一些精神始终不变：敢为人先的勇气、咬定青山的决心、千磨万砺的恒心……

在同安闽台农业融合发展(种子种苗)产业园中，保持这种精神的企业不在少数。厦门农运来农业技术服务有限公司专注苦瓜一种作物，深耕 10 余年，开发 9 个新品种，服务超过 12 万户苦瓜菜农，跻身苦瓜种业领域前三名，把小众产品做出了大市场。

台胞修炼内功
把饭碗牢牢抓在手上

种子是农业的“芯片”，种子在谁的手中，饭碗就在谁的手上。

把目光投向国际，会发现老牌育种大国多位于温带地区。这意味着，热带、亚热带地区尚有广阔的待开拓市场。

2016 年，台胞曾明宝来厦，正是看中了这里有着孕育希望的土壤，“这对我们是一个机会，蔬菜前面加上‘耐热’两个字，就是我们的强项。”夏长冬暖的厦门如同天然温室，每年育种可比北方多一到两季，大大缩短了种苗培育时间。

事实上，来到同安编织“田园梦”的台农大有人在。在同安闽台农业融合发展(种子种苗)产业园，共有合资农业企业 26 家，年均引资 500 万美元以上，园区常年创业就业台胞近 100 人。截至目前，累计引进台湾农业优良品种 300 多个、台湾先进种养殖技术 50 多项。

来自全国各地的品种、技术、经验，滋养出了一大批能扛住高温、高湿、多病害的优良蔬菜。

苦瓜、丝瓜、花菜、水果玉米……近年来，百利推出多个优良蔬菜品种，销往越南、泰国、马来西亚、印度尼西亚等东南亚国家，受到了广泛欢迎。

回过头看，闯出国门、立足国际的秘诀，原来就藏在本地。在挖掘出地域的先天优势、修炼好自己的育种内功、吸引来外部的资源加持下，打开海外市场将是顺理成章。

(林健华 卢漳华 来源:厦门日报)

第十四届海峡两岸文博会
总签约额超 281 亿元

8 月 7 日，第十四届海峡两岸(厦门)文化产业博览交易会(简称“海峡两岸文博会”)在厦门落幕。据统计，大会期间，签约文化和旅游投资项目 77 个，总签约额 281.106 亿元人民币，总参观人数达 12 万人次。

值得一提的是，自创办以来，海峡两岸文博会以搭建两岸文化交流“高架桥”为核心，不断加大与台湾文化业界特别是民间协会的合作力度。本届海峡两岸文博会“台味”浓厚，设立 8 个台湾地区主题馆，除了台湾漆艺协会、台北市工业设计发展协会等 17 个台湾文创协会组团参展，还有多所台湾高校学子的创意设计吸引民众驻足观赏。系列两岸特色展品不仅凸显了精妙的设计和对同根同源的文化挖掘，还进一步推动了两岸文旅经济交流与合作。

(潘薇 陈翠仙 来源:海西晨报)

厦门金融业
首辆“流动服务车”亮相

8 月 8 日上午，厦门市金融业首辆“流动服务车”从兴业银行厦门分行驶出。这是该行为践行“金融为民”理念打造的创新服务模式。“流动服务车”将金融服务“快递”到市民身边，有效填补金融服务空白，提升新市民金融服务质效，全方位助力乡村振兴，打造市民“家门口”的银行。

厦门岛外金融市场发展空间广阔，如何将更多优质的金融服务送到更多客户手中？兴业银行厦门分行将通过“流动服务车”深入岛外地区，上门为村民提供金融服务，真正实现“送金融知识下乡”，将数字化金融、金融消保、金融反诈骗等知识送上门，助力提升岛外居民金融素养，打通金融惠民的最后一公里。

“流动服务车”的设备十分齐全，其中，综合智能柜台和移动服务设备，可实现开卡销户、转账汇款、信息变更、密码重置等非现金业务的全流程服务。将“流动服务车”开进偏远山村，可解决村民开卡、修改手机号及密码等问题，提高业务办理效率、优化金融服务水平。

(郭舒晨 来源:厦门晚报)

思明区
设立区级政府直投基金

思明区设立厦门市第一只区级政府直投基金，《厦门市思明科技创新创业基金管理办法》近日出台。

思明区科技创新创业基金(以下简称“思明科创基金”)是通过政府直投的方式帮助科创企业解决资金问题，侧重投早投小，并设有人才项目。

思明科创基金全部投向战略新兴产业、高新技术产业、科技服务业以及数字科技产业等领域的相关企业。思明科创基金将用不低于 60%的资金投向种子期、初创期的科技型或人才项目。

据悉，项目必须是年销售收入在 8000 万元以下的注册运营的非上市独立企业法人。科技型项目直接从事研究开发的科技人员须占职工总数的 20% 以上，或用于技术研发的经费占销售额 5% 以上。

(林雯雯 来源:厦门日报)

宝洁、联合利华等快消巨头加大广告投入

全球财经

在宝洁近期披露的 2023 财年 4 季度及全年(2022 年 7 月-2023 年 6 月)财报中，这家公司将 4 季度的广告支出增加了 4.53 亿美元。

对此，宝洁首席财务官表示，虽然宝洁本季度广告支出增加了 4.53 亿美元，但整个财年仅增加了 1.23 亿美元，占销售额的百分比与同期相比大致持平。

此外，根据市场研究机构 COMvergence 发布的《2022 年全球代理商媒介承揽额和市场份额》报告，宝洁位列 2022 年中国广告客户的媒介费用排名的第二名。

不止宝洁，另外几家快消品巨头也都不约而同地增加了广告投入。

欧莱雅 2023 年上半年广告支出占销售额的比例增长了 1%，与一年前相比总体接近 10 亿美元，有机销售额增长 13%。

联合利华广告支出增长 10%，使得 2023 年上半年有机销售额增长近 8%。

此外，雀巢、好时等企业最近公布的财报中显示营销支出都有着不同程度的增长。

在承受疫情以来行业的不景气及通胀压力的时期，仍然增加广告投入，宝洁们更像是遵循“越营销越帮助公司穿越下行周期”的逻辑。

2008 年美国金融危机期间，一位名叫保罗戴森的研究者经过量化分析后指出，在萧条期缩减广告预算的企业，要想在一年内恢复到衰退前的销售水平，需要将复苏期的广告预算提高 60% 左右。换句话说，如果在衰退期将广告预算减少 1 美元，衰退结束后就要再增加到 1.6 美元才能回到衰退前的水平。

这样结论符合当下的环境。对于疫情期间，经济低迷期间不停止广告投入和停止做广告的公司，消费者对它们的熟悉度和好感度会此消彼长。一旦疫情结束，当消费者购买产品的时候，首先想起的会是没有断掉与消费者联系的公司，而这也让一些公司输在疫后的

起跑线上。

事实上，在疫情期间宝洁也一直采取这一做法。

2020 年虽然广告业一片哀嚎，但那一年宝洁广告支出仍然在时隔 4 年重新增长。

来到 2021 年，根据截至当年 6 月的年度财报，宝洁在全球的营销支出花费了 115 亿美元，它再度重返全球最大广告主宝座。

眼下，这些巨头们增加广告支出，也在向外展现看好市场并“提前”占位的野心。

以中国市场为例，中国快速消费品市场在经历去年增速放缓之后，今年一季度出现温和复苏迹象，部分趋势也将得到延续。

从品类来看，2023 年第一季度，家庭护理品类继续领跑四大消费品领域，销售额同比增长 13%，得益于消费者对健康的持续关注；在个人护理领域，第一季度销量增长 4.1%，带动销售额降幅收窄至 2.6%，今年 4 月，个人护理品类整体实现 5.9% 的增长。

无论是近期加大了高端品牌 SK-II 的广告露出，还是找来刘德华“亲导亲演”海飞丝广告大片，又或者推出汰渍“火星调整一净到底”的活动等，都不难看出宝洁中国在营销上的卖力。

此外，回归到快消品公司的属性上来说，作为消费频次高、使用时间短以及受众群体广泛的品类，快消品与其他消费品如耐用消费品相比，消费者购买的心理过程和购买决策也有一定差异性。

在购买决策上，快消品公司往往需要刺激消费者冲动、感性或是即兴的购买行为，这就要求品牌保持持续的曝光，而曝光的作用不仅仅是在于“告知和提醒”，也在于说服消费者和强化在消费者心中的印象，以获得品牌忠诚度。从这个角度来看，广告更像是一种投资行为，而不是消费行为。而这大概也是消费品公司需要孜孜不倦营销的根本原因。

(吴容 来源:《界面》财经)