

全球贸易在四叶草,谁的好运谁的期待

从叙利亚到上海有多远?差不多7000公里。需要从大马士革乘坐一周仅有一次的航班到达土耳其,再由当地转机方送到中国。这是一块叙利亚古皂来到进博会的旅途。若是一盏巴基斯坦盐灯从喜马拉雅山脚到中国消费者床头,则需要走海运,途经地中海、苏伊士运河、红海、印度洋、南海、东海。这些熟悉的国家却又有些陌生的产品,都要走过一段长长的旅途,才能穿越战乱来到四叶草的聚光灯下,组成707.2亿美元交易额中的一片萤火。



进博会5.2展馆,顾客正在挑选巴基斯坦盐灯

“第五批货都卖光了”

“这些是展示的,都被人预订了,你拿走我就没有可以展示的了,等有新的产品我给你发。”进博会闭幕前的最后一个下午,哈比的展位上忙得不可开交,北京商报记者见到他时,他正忙着和客人解释怎样才能买到自己家的产品。

哈比是一名来自巴基斯坦的商人,经营的产品是盐灯,号称来自喜马拉雅的矿物水晶盐灯。这是哈比第一次来进博会,虽然盐灯已经进中国四年,但这也是它第一次走上这样一个正式的展示平台。

橘色的盐灯通上电,从内散发出透亮的橙色光芒,像一团小小的火焰。根据个头大小不一,价格也有所不同,小如热水壶大小的,大概在400-500元,而体积更大的则需要900

元乃至上千元。

在中国生活了十多年,哈比的普通话很是熟练。向客人介绍间隙,他告诉北京商报记者,盐灯的好处不少,其中含有不少矿物质,能达到净化空气的作用,如果放在床头还能改善睡眠质量,但这种作用不是立即的,而是需要长时间才能发挥出来,3、4个月到一年不等,每个人体质不一样,感受到的作用也不一样。另外,它还可以作出天气预报,如果快要下雨了,它会在一天前开始“出汗”。

虽然这个留给盐灯的展位很小,只有5平方米左右,但这并不妨碍盐灯的受欢迎程度。就在北京商报记者驻足的10分钟内,至少有7、8个人加了哈比的微信。对于每个人,哈比都很耐心地给予介绍。

货架上的盐灯,不少都被贴上了一个标签:“预订了,Booked”,有些还细心用中文标注了预订者的名字。

哈比在上海有4家实体店,但他说,来进博会之后,四个店都没货了;“现在我们补充的第五批都已经卖光了”,哈比的语气中听得出一些自豪。据他透露,盐灯从巴基斯坦到中国是走海运,最快也需要16-18天不等。哈比的微信好友越来越多,他跟客人说:“别担心,我会备注好你的名字和地点,到货了就给你发过去”。

帮一个国家做贸易

在进博会上,与哈比一样,等待补货的参展商不在少数。叙利亚手工橄榄皂、斯洛伐克酥蒂娜威化、爱尔兰威士忌……

董晶岩已经是第四次来参展了,还是会进博会带来的效应感到惊喜。作为上海碧欧香国际有限公司总经理,同时也是这次进博会期间绿地全球商品贸易港叙利亚

国家馆的负责人,她对叙利亚参展商的情况如数家珍。

在董晶岩的回忆里,叙利亚企业第一次参加进博会时规模比较大,有7个展位,当时叙利亚驻华大使都来了;“当时大家都是想来看看是怎么回事,还没有期待会造成多么大的改变。传统的叙利亚人其实对中国市场并没有太多了解,他们可能觉得能把东西卖到周边的中东国家就行,至于赚多赚少,有现金流就行”。

不过令他们没想到的是,参展后的影响的确是实实在在的,达卡蒂玛集团就是其中之一。达卡蒂玛总部位于叙利亚北部城市阿勒颇,那里的橄榄皂已经有800年的历史。

对于身处战乱之中的国家而言,产业的发展不是一件易事。对内,可能有战争导致的工厂被毁;对外,则有国际制裁带来的渠道受阻。而中国,眼下是他们的重要一站。董晶岩告诉北京商报记者,战争之前都是遵循国际化商业规则,但战争之后,无常和风险增加,叙利亚那些企业可能没有太多能力去培育市场,更多倾向于薄利多销。

“参加了进博会之后,中国的订单从零到了百万级,越来越多的叙利亚厂商看到这种变化,对中国市场也就自然有信心了。这一次,我们带来的品牌有十多个,参展商品有300多个。”董晶岩说。

当然了,品质也是会有保证的,董晶岩表示,虽然都是手工产品,但也是需要经过国际认证的,我们在那边的团队也会到工厂驻厂,从设计到生产,再到产品包装和电商渠道,都会进行质量上的管控,最大化发挥产品优势。改变的不仅是企业,董晶岩自己也有了心态上的转变,据她说,从前是帮助一个品牌做贸易,而现在相当于帮一个国家做贸易,在她看来,这是相辅相成的,企业因为国家背景有了更大的支撑,而国家也因为产业出口有了更多的贸易交流。

董晶岩给北京商报记者举了一个数字作为例子,11%;“是现在皂类在我们出口额上的占比,以前几乎是零,叙利亚也已经把这个作为一个重要的对华产业在发展了”。

而根据达卡蒂玛集团中国区负责人给出的数据,目前在中国市场的销量已占到海外市场总销量的25%。

从C到B

哈比的盐灯和董晶岩带来的古皂,都在进博会5.2馆的一个集中区域,这里是由绿地全球商品贸易港打造的一个集中展示平台。

绿地荟集运营总监朱玉龙告诉北京商报记者,这次带过来了32个国家的近千款商品,“我们打造的是‘万国文化’这样一个概念,就是把全球每个国家好的商品、好的品牌带给国内消费者”。

“大型进博会中的小进博会”,朱玉龙用这样一个说法来总结,盐灯和古皂只是其中之一,还有比如阿富汗的地毯、捷克的水晶等等。

而就在上海国家会展中心旁,绿地全球商品贸易港的总面积达到11万平方米,汇集了全球各国的产品;“传统网红”、新奇小众应有尽有,目的是打造进博会“6天+365天”常年交易服务平台。

走进是第一步,深入是这些国外企业接下来的挑战。令董晶岩欣慰的是,进博会这次带来了她期待的东西。据她介绍,已经与山东的一家代理商签署了采购协议;“他们从我们第一次参加进博会就开始使用并观察我们的产品,今年终于决定要自己开店,投资了几十万”。董晶岩坦言,现在更希望去挖掘B端的用户。

这也是哈比的新期待。虽然展位上客流如织,但哈比也有一些困扰,由于盐灯每一盏都会有所不同,这意味着哈比在电商平台上传的照片可能会与实物不同,颜色和款式如果不同,可能会造成顾客的不理解。

正是因为这样的差异,哈比虽然在电商平台也有渠道,但更多是在微信里面订购。“其实我们来参加进博会的目的也是基于这一点,希望能有其他地方的代理商来与我们合作销售”,哈比向北京商报记者提出了自己的希望。

在不停地向来访者讲解后,董晶岩的嗓子都有点嘶哑,但她说:“如果能有更多的推广和客户,我讲一整天都没问题,我很愿意”。

作为三叶草的稀有变种,四叶草总是被人们当作幸运的代名词,在这个全球独一无二的四叶草里,远道而来的人和物,都期待在这里交到属于自己的好运。

北京商报记者 汤艺甜文并摄

Focus

流媒体失速 迪士尼欲寻新“童话”

《鱿鱼游戏》救了奈飞的这一季,但迪士尼却没有那么幸运。当疫情居家带来的宅经济红利退去,当人们“趋之若鹜”的元宇宙风起,虽然线下的影院和主题乐园有了复苏的生机,迪士尼也不得不开始去寻找新的童话王国。

2021年的第四财季,成为了迪士尼流媒体新增用户量表现最差的一个季度。当地时间11月10日盘后,迪士尼发布了第四财季财报。财报显示,在截至10月2日的财季中,该公司业绩全面低于华尔街的预期。

财报显示,迪士尼第四财季调整后每股收益37美分,市场预期为51美分;营收185.3亿美元,市场预期为187.9亿美元;当季Disney+订阅用户增加了210万,大幅不及市场预期的940万;订阅总数达到1.181亿,亦不及市场预期的1.254亿。

除了新增用户不达标,流媒体的收入也不尽如人意。财报显示,第四财季Disney+每位订阅用户平均月收入为4.12美元,同比下降9%。受到此消息影响,迪士尼在当天盘后交易中下跌接近5%。

事实上,迪士尼此前就曾对这种情况作出预判。迪士尼首席执行官Bob Chapek曾在9月份表示,该公司流媒体部门的增长“遇到了一些阻力”,并预计四季度将增加“低个位数的数百万”用户。

不过,迪士尼重申了对流媒体用户的预期,即到2024年达到2.3亿至2.6亿用户。展望2022财年,迪士尼还预计将在下一季度增加Disney+的内容。该公司称:“下一季度将是Disney+历史上首次计划在当

季发布迪士尼、漫威、星球大战、皮克斯和国家地理的原创内容,所有内容都在一个季度发布。这将包括《惊奇女士》和《匹诺曹》等备受期待的影片”。

但许多投资者对Disney+用户预期不买账。美国金融信息网站分析师哈里斯·安瓦尔说:“投资者认为公司将无法实现到2024年订阅用户达到2.6亿的目标,怀疑其业务难以对市场领军企业奈飞构成挑战”。相较之下,奈飞上一财季新增用户约440万,共有用户约2.14亿。

对于流媒体用户的表现以及第四财季业绩情况,北京商报记者联系了迪士尼以及Disney+,但截至发稿还未收到回复。

而在院线方面,迪士尼在第四财季发行了《黑寡妇》《失控玩家》和《尚气与十环传奇》等电影,并取得了不错的票房成绩。不过迪士尼表示,虽然影院普遍重新开放,但该公司仍在经历一个漫长而缓慢的复苏过程。此外,尽管其大部分电影和电视制作已经恢复,但他们仍继续看到疫情造成的中断。

至于另一个营收大户主题乐园,随着新冠疫苗接种的增加,2021年下半年迪士尼主题乐园的游客人数有所上升。并且迪士尼的所有全球主题乐园都在第四财季开放,所有游轮都恢复了航行。

包括主题乐园、酒店和商品在内的整个业务部门的营收增长了26%,达到54.5亿美元。迪士尼表示,为了满足政府规定,并加强员工和游客的安全措施,该公司在2021财年总共花费了10亿美元。

该公司首席财务官克里斯蒂娜·麦卡锡说,迪士尼在美国主题公园的客流量和消费额都呈现增长趋势,但预计到2022年底美国主题公园的国际游客才会“大幅回升”。

在增长乏力的现实面前,迪士尼显然不能“坐吃山空”。在互联网、游戏产业时评人张书乐看来,迪士尼接下来可以选择深度刺激IP,让迪士尼的IP集群能够最大限度地体现在衍生品链条上发挥作用,比如主题公园、玩具和联名产品等等,形成更大盈利场景。

IP人物衍生品这门生意,一直是迪士尼乐园的重要营收来源。数据显示,截至2021年8月,全球IP收益排名中前十名有一半来自于迪士尼,累计经济价值达到3110亿美元。

除了现有的生意,迪士尼还盯上了最近大热的元宇宙,Bob Chapek对迪士尼打造自己的元宇宙的努力表示赞同,他在电话会议上表示:“可以说,我们迄今为止的努力只是一个序幕,我们将能够将实体世界和数字世界更紧密地联系在一起,允许在我们自己的迪士尼元宇宙中无边界地讲故事”。

目前,迪士尼已经通过允许用户与迪士尼角色和环境进行虚拟互动的游戏或体验方式迈入VR领域,其中就包括迪士尼通过与ILMxLAB(卢卡斯影业旗下的VR工作室)合作将星球大战IP虚拟现实化的项目《星球大战:银河边缘传说》。

北京商报记者 陶凤 赵天舒

· 图片新闻 ·

安倍晋三重返政坛



11日,日本自民党最大派系“细田派”决定由日本前首相安倍晋三重返政坛,正式担任该派系的会长。CFP图

卸任一年多,日本前首相安倍晋三重返政坛,接任自民党内最大派系“细田派”(清和政策研究会)会长。据日本共同社消息:“细田派”于11月11日召开全体会议,决定由安倍晋三正式担任该派系会长;“细田派”也将因此更名为“安倍派”。

这是安倍晋三时隔9年重返该派系,2012年,安倍就任自民党总裁后宣布退出。

前任“细田派”会长为细田博之,其已当选新一届众议院议长。按照日本政坛惯例,众议院议长在就任时必须离开所属政党,成为无党派人士。

公开资料显示,清和会1979年由日本前首相福田野夫创立,其前身是前首相岸信介(安倍

外祖父)成立的“十日会”;“清和”一名取自中国古籍《晋书·诸葛恢传》中的“政清人和”。

清和会在日本政坛有着重要影响力,甚至能够左右自民党总裁人选。自2000年以来,该派别产生了4名首相,分别是森喜朗、小泉纯一郎、安倍晋三和福田康夫。

有日媒报道,就任清和会会长后,安倍将于12月以特使身份访问马来西亚,逐渐从幕后走到前台。

在刚刚结束的日本众议院选举中,细田派所属议员由选前的95人减至87人,但人数仍大幅领先其他派系。至少在明年7月参议院选举之前,安倍将在日本政界发挥强大影响力。北京商报综合报道