

# 以跨境电商突围 仍面临难题待解 国产服饰品牌全球化瓶颈亟待突破

■ 李豪悦

截至1月18日,国内四大运动服饰品牌中,除李宁外,安踏、特步、361度都相继公布了2022年四季度营收数据。而相较于2022年上半年业绩节节高升,三家企业去年四季度业绩都出现了不同程度下滑。

与此同时,耐克却呈现出了明显的复苏趋势。耐克2023财年第二季度(2022年9月1日至11月30日)财报显示,耐克当期整体营收增长27%,而虽然其中大中华区增幅仅为个位数,但北美销售额却同比增长了31%,此外,耐克当期在欧洲、中东与非洲地区销售额同比增长超14%,在亚太地区和拉丁美洲销售额同比增长近25%。

日本品牌优衣库业绩表现也与耐克相似。优衣库2023财年第一季度(2022年9月1日至11月30日)财报,优衣库母公司整体营收提升14.2%。其中,日本和大中华地区营收下滑,但是东南亚、北美、欧洲地区均创下历年最佳业绩。

“耐克和优衣库的例子充分说明,鸡蛋不能放在一个篮子里。全球化企业的抗风险能力更强,可以通过不同地域的收入来平衡整体营收。”鞋服行业独立分析师程伟雄表示,“因此,中国服饰品牌出海非常必要。”

中国运动服饰品牌早在20年前就曾主动布局海外市场。2000年起,李宁陆续进军美国、西班牙、波兰、希腊、法国等市场;2005年,安踏设立新加坡代表处,由此业务向东南亚地区延伸……事实上,中国服饰品牌出海一直在路上,只是至今仍有不少瓶颈亟待突破。

## 以全球化对抗风险

定居迪拜的彭女士向记者介绍,2022年世界杯期间,她从迪拜前往卡塔尔,发现无论是否是迪拜还是卡塔尔都有中国运动服饰品牌。“在卡塔尔的一家安踏店里,我和朋友看中了一款运动内衣。按汇率换算,最终售价在400元人民币左右,天猫官方旗舰店的同款内衣价格在200元人民币左右。安踏在卡塔尔的售价比国内要高许多。”

但这种现象在海外并不常见。在新加坡工作的胡女士表示,中国品牌黛安芬和Urban Revivo在新加坡实体店销售的商品价格和国内差别不大。

一位不愿具名的证券分析师表示,国内服饰品牌出海开设实体店,很少会刻意将价格对标高端。“如果部分地区价格比国内价格



超出太多,可能是受到当地房租、成本和人力价格偏高的影响。”

不过,仅仅是在海外开店,并不是真正意义上的出海,更谈不上全球化。根据李宁2022年中期财报显示,公司国际市场收入占比只有1.5%。而安踏则未在2022年中期财报中披露海外市场收入。

除了安踏和李宁,特步及361度2022年中期财报也显示,两家公司的收入主要来自国内市场。同花顺数据显示,A股38家纺织服装公司,2021年50%的企业无海外营业收入,剩余的19家公司中,17家营收以国内为主,仅中胤时尚和盛泰集团两家企业在海外营收高过国内营收。

反观耐克,其美国本土市场贡献的收入不到50%。耐克2023财年中报显示,在公司当期营收260亿美元中,品牌大本营北美地区贡献营收113亿美元,此外近60%的收入则由海外市场贡献,分别为欧洲、中东、非洲地区收入68亿美元;大中华地区收入34亿美元;亚太和拉美地区收入31亿美元。

另一运动服饰巨头阿迪达斯的业绩虽已在2022年被安踏赶超,但阿迪达斯收入来源却比安踏更加多元。阿迪达斯2022年中报显示,其总收入109亿欧元,但包括德国大本营在内的欧洲市场与中东和非洲地区合计收入40亿欧元,占比同样低于50%,其余收入则由北美、大中华区与拉丁美洲等区域贡献。

瑞银大中华消费品行业主管彭燕燕表示,中国运动服饰品牌出海要解决两个难题:一是价值认同;二是突破传统渠道商对当地市场的

控制。“出海,对企业而言是选择一个文化价值认同的市场。因此,很多中国品牌第一站是东南亚,文化价值层面更易获得认同。”

“以同为亚洲品牌的优衣库为例。虽然其门店遍布全球,但优衣库实体店进军欧美市场也花费了十余年的时间,很大程度上是因为文化认知上的不同。当然,如果品牌有很强烈的特性,有时候也容易吸引一部分忠实用户。例如日本的无印良品,主打环保天然,进入欧美时就明显比早期的优衣库更有优势。”上述不愿具名的分析师表示。

相比之下,中国也有部分小众服饰受到了海外用户欣赏。“国外甚至有专门面向非中国地区用户的汉服电商平台。”一位汉服品牌负责人表示,“海外已陆续出现汉服展,展会上经常有海外客户订制汉服,并表达对汉服的喜爱。”

“我们曾经给一些海外用户定制过旗袍,他们一般会在重要场合使用。”杭州一家旗袍品牌主人表示。

程伟雄认为,国内大众化的服饰品牌出海难,是因为中国服饰品牌发展时间尚短,而海外客户对中国品牌的认知需要时间。此外,品牌认知本质上是文化认知,所以品牌出海也要考虑打造自己品牌的护城河。

## 跨境电商成“奇兵”

相比安踏、李宁等中国一线服饰品牌在海外的艰难开拓,部分中小服饰企业却借助电商渠道成功出海。

在美国定居的杨女士表示,她很少在美国线下看到中国服饰品牌的实体店,反倒是亚马逊、速卖通等跨境电商上有许多中国的中小品牌。

值得一提的是,如今线上平台消费正在回暖,这一趋势在海外尤其明显。根据荷兰支付平台Adyen联合毕马威发布的《2022年海外零售消费白皮书》,2022年,受疫情等因素影响,全球通过APP进行网购的消费者增加了43%。

中国服饰也搭上了跨境电商的“快车”。跨境电商平台速卖通提供的数据显示,2022年上半年国内电商女装品牌销量前五名中,已有3家入驻速卖通,其中包括“618”销量第一的Urban Revivo和第五名的伊美丽。

依托跨境电商实现出海和发展的国内服装品牌也正积极拥抱资本市场。2022年,跨境电商品牌不语向港交所递交招股书。招股书显示,不语主要通过亚马逊、Wish等第三方电商平台向欧美等海外市场销售服饰、鞋类等产品。

为什么跨境电商似乎更容易帮助服装品牌出海?受访业内人士普遍认为,实体店在进入欧美地区时,除了文化障碍,渠道方面也会受到当地经营多年的渠道商的阻碍,很难被主流市场接受。而电商平台很熟悉当地情况,能够帮企业省去分析和摸索的时间。

速卖通大服饰行业负责人吴双表示,中国许多服饰品牌懂制造,但不懂海外消费者,这是国内服饰品牌出海的最大难点;此外,服装是一个快速消费,此前外贸服装发货周期长达30天到60天;而退换货也是一大难点,如果消费者要退换商品,运费可能比商品成本还高。

“但这些出海难题,跨境电商可以解决。跨境电商能帮品牌做的是通过数据反馈,将商家推给不同国家海外消费者,省去企业对数据分析筛选的时间。其次,海外多地建仓,缩短了配送时间,解决售后退换货的难题。品牌能够更专注于自己产品的设计研发,以增加效率。”吴双表示。

正因如此,渠道领域甚至出现了估值超1000亿美元的企业——希音。不过,据了解,希音平台的服饰仍然主打低廉的价格。

“从仓储配送到服装的大数据测算与更新,希音都使用了中国成熟的服装供应链。事实上,我们有不输发达国家的服装加工技术,工艺上也逐渐能与大牌一较高下。但中国要成为服装品牌强国,仅有这些还不够。”程伟雄表示。

# 111个品牌 被认定为“安徽出口品牌”

近日,省商务厅组织开展“安徽出口品牌”、首批省级公共海外仓和省级外贸综合服务企业、第5批省级跨境电商产业园区认定工作。认定安徽江淮汽车集团股份有限公司等74家企业的111个品牌为“安徽出口品牌”,认定合肥拓图网络科技有限公司俄罗斯海外仓等4个省级公共海外仓、安徽一达通企业服务有限公司等6家省级外贸综合服务企业、林安(芜湖)跨境电商产业园等5家省级跨境电商产业园区。

去年以来,面对异常复杂的国际环境和多重超预期因素,全省商务系统全力以赴抓开放、坚定不移扩外贸。2022年全省进出口增长约9%,增幅高于全国平均水平。同时,通过大力建平台、优业态,全省外贸发展动能加速集聚,马鞍山、宣城、蚌埠跨境电商综试区和芜湖经开区进口贸易促进示范区获批建设,全年全省跨境电商交易额约280亿元,使用海外仓320多个,市场采购贸易出口增长1.9倍。

(安然)

## 生肖腕表 从“收藏”到“穿戴”

■ 龙乐乐

生肖腕表,就好像是每年各大腕表品牌在中国市场上的“年终尾牙”一般,不必取悦市场,各自秀出看家本领。也正因为此,常让人觉得形式大于内容,热闹一番而已。不过,今年的情景有了明显的变化,越来越多生肖腕表在仪式感的同时兼顾了实用度,大大增加了日常感,也让有年终购表计划的普通消费者多了一个选择。

## 老玩家保持稳定出品

生肖腕表虽然是每年腕表圈的“例牌”,但公平地说,对于大多来自瑞士的高级制表品牌而言,解构“生肖”这一概念并不是一件容易的事情——龙是一种怎样的动物、老虎怎样才能显得威严而不是危险……这些都是根植于中国文化之中的认知。而在十二生肖中,兔年生肖表可能是相对表现难度较低的:在东西方文化中,兔子都有着长耳短尾、温顺软萌的形象,因此腕表品牌完全可以根据自身对于兔子这一形象的理解,与中国元素进行融合而不会有冲突感。

作为每一年生肖腕表的“优等生”,江诗丹顿今年仍然表现出色,借助出类拔萃的手工艺展现出非凡的细节表现力。表盘上的枝叶装饰图案先以手工雕刻而成,随后半嵌入金属表盘中,再以大明火珐琅烧制,营造出富有层次感的纵深效果。而表盘中央的生肖兔堪称精雕细琢,它瞪着圆圆的眼睛,身上的毛纤毫毕现,有的甚至被压扁“塌”下去……仿佛在草地上打滚,充满了野趣和动感。

还有许多有着“生肖表”传统的品牌选择了延续这一系列的调性。例如宝珀一如既往在表盘上呈现了干支纪年、阴阳合历、十二时辰、生肖五行等中华年历独有显示功能。其搭载的3638自动上链机芯在金质摆陀上镌刻着一雄一雌两只小兔,彰显了“温润”与“信任”这两大主题。而限定版Altiplano至臻超薄系列生肖腕表绘制的正是两只白兔,看上去乖巧伶俐,楚楚可人,再加上淡雅简约的色调,有中国画的写意与意境,充满浪漫主义色彩。

## 新锐玩家不落窠臼 充满惊喜

选择以超乎寻常的技艺在生肖表这一狭窄的竞争领域中突围,是许多高级制表品牌的传统打法。虽然有着极高的艺术鉴赏价值,但局限性也是明显的:这使得“生肖表”越来越小众,越来越停留在了收藏和仪式感之上。不过,几个刚刚加入生肖表“战局”的新玩家在今年捧出的作品却令人眼前一亮。

名士表今年首推生肖腕表,推出利维拉Baumatic日历自动上链腕表中国新年特别版:象征着长寿的兔子图案出现在中国人偏爱的“8”点钟位置的表盘上,需要在特定角度才能看到。表壳的十二边形底盖上的蓝宝石水晶表镜则装饰了抢眼的祥兔图案,环绕兔子图案的回纹是一种很典型的传统纹样,具有丰富的文化内涵。将吉祥喜庆之意隐藏在各处细节中,加上该系列一直以来的高性价比,使得这只生肖腕表一面市就备受好评。

第二年推生肖腕表的IWC万国表今年的作品——葡萄牙系列自动腕表40兔年特别版,可以说将仪式感与实用度的融合推到了新的高度。这款腕表采用40毫米精钢表壳,勃艮第红色表盘、镀金指针和时标,显示出浓郁的复古摩登味道。而生肖这元素则隐藏在表背:其自动上链系统的镀金摆陀所呈现的正是一只灵动的兔子造型,这是几乎只有佩戴者自己才能体会到的巧思。

# 广东家电业突围 向高端制造要增长,高质量发展开辟新战场

■ 郑栩彤

抓住全球家电产业转移机遇,广东在过去几十年培育出全球最大规模的家电制造中心。如今,这一产业集群正从规模化向高端化大步迈进,从追求规模增长转向追求高质量发展。

在2023年1月28日召开的全省高质量发展大会上,美的集团、TCL科技、格力电器下属智能装备公司等多家家电企业作为广东先进制造业代表参会,谈及加快产业转型升级、追求高质量发展的规划和决心。

事实上,广东家电企业多年前已迈上转型升级之路。2022年,多家广东家电企业发起收并购与新业务拓展攻势,加速向高端制造转型升级。

1月29日,家电行业分析师梁振鹏告诉记者,广东家电企业向高端制造业转型路径有三条,一是做智能化、节能化、物联化的高端家电产品;二是向上游产业链核心环节拓展,如做空调压缩机、显示面板;三是迈向多元化,进入医疗设备、电梯、新能源光伏、机器人等跨度较大的高端制造业领域。

## 开拓第二、第三增长极

乘产业转型升级之风,广东吹响制造业进击号角。

在广东制造业中,家电业是重要产业集群之一。据2022年年底工业和信息化部公布的45个国家先进制造业集群名单,广东有7个先进制造业集群入选,其中包括与家电相关的广佛惠超高清视频和智能家电集群及佛山市、东莞市泛家居集群。

回望过去,广东家电业的发展可以说是广东制造业崛起的缩影,其间企业锐意进取、勇于自我变革的拓展精神延续至今。

2003年,格力研发出第一台多联机,随后推出离心式冷水机组、首台超低温热泵数码多联机组,填补国内技术空白,至今以技术构筑核心竞争力;美的打造空调、冰箱、洗衣机、洗碗机等完整产业链,以数字化转型提高生产和销售效率;TCL由TV整机厂向上游面板产业延伸,掌握产业链话语权,继而开辟新赛道,找到第二增长



级……

凭借多年积累的核心竞争优势,如今,广东多家家电企业已成为全球家电行业中的领头羊。然而,市场形势风云变幻。近两年,家电市场告别以往高速增长,逐渐触及行业天花板。作为行业中的头部玩家,广东家电企业需要率先转型,在抢占家电市场份额之外,加速开辟新战场、打造新的核心竞争力。

2022年,多家广东家电企业更坚定迈上新业务拓展之路,以收并购、投资等方式向产业链上游延伸及关联产业横向拓展,以家电制造为起点,深入高端制造业领域。

过去一年,格力在收购银隆新能源(后更名为格力钛)股份后推动后者业务发展,使新能源电池与格力光储空零碳源系统结合。截至2022年9月,格力钛授权专利达2489件。

新能源业务方面,格力推动收购盾安环境股权。格力第二主业智能装备业务历经近10年发展,也迈上新征程。2022年,格力结合原有家电和智能装备业务,进入预制菜领域。

同年,美的推动并完成库卡股权收购和私有化,计划借此推动自身机器人与自动化业务发展。同时,美的还推动收购科陆电子股份,开拓储能业务。

2022年,TCL华星也在探索新显示技术方面发力,通过T9产线建设拓展IT显示器等高附加值产品,为印刷OLED和Micro LED

新型显示技术做准备。

可以看到,面对市场降温,广东家电企业积极调整,不断拓展业务范围,开拓出第二、第三增长极,从发展快车道逐渐切换至高质量发展车道。

## 向高端制造加速转型

在2022年完成一系列收并购、新业务拓展之后,广东家电企业势必在2023年“大干一场”。

全省高质量发展大会上,美的集团董事长兼总裁方洪波表示,美的将在稳固核心业务的同时,启动第二引擎,发力机器人与自动化、楼宇科技、新能源汽车零部件、先进储能等广东重点发展的战略性新兴产业,驱动增长。

“加快美的总部三期、数字科技产业园、制冷科技创新园、机电工业4.0基地、库卡科技园、南海小塘基地,顺德储能产业基地等先进制造和新产业项目的建设和投产,助力广东产业体系升级发展。”方洪波称。

以机器人与自动化业务为例,美的收购库卡的成效已开始显现。2022年11月美的完成库卡股份收购前后,库卡中国发布多款面向国内需求的产品,包括适用于医疗、电子等产品二次包装的机器人、四轴机器人等。以往库卡机器人依赖海外供应商的状况也在改变,

库卡供应链本土化正加速进行。

1月29日,美的集团相关负责人告诉记者,库卡目前正推动本地化发展,积极拓展业务,供应链本土化、把握中国市场机会将是库卡2023年发展的重点。

储能业务上,美的收购科陆电子股份后,2023年也将有所布局。在此前投资者交流会上,美的表示其成为科陆电子的控股股东后,将把科陆电子作为开展能源管理业务的主要平台之一。美的将利用其遍布全球的研发制造网络与销售渠道等多方面与科陆电子协同发展,促进产业协同,实现资源共享。

与美的相似,格力电器智能装备领域的新兴业务也有望在2023年迎来快速发展。1月29日,记者从格力电器相关负责人处了解到,今年1月,广东省预制菜装备产业发展联合会第一次会员大会上,格力电器董事长兼总裁董明珠当选理事长,格力会上表示将依托冷冻冷藏和智能装备行业积淀,与各会员单位协同布局自动化、智能化程度高且性价比高的预制菜加工整厂精益生产综合解决方案,推动预制菜产业实现设备自动化、运营信息化和工厂智能化。

此外,格力智能装备还将在智慧工厂场景得到更广泛应用。据格力电器相关负责人介绍,运用格力自身智能装备能力,将于今年投产的格力电器珠海高栏港产业园区将是集自动化、信息化、智能化、柔性化、精益化、绿色化、定制化、敏捷化于一身的“智慧工厂”。高栏港产业园之后,格力将把自动化、信息化、智慧化经验推广到全国其他格力电器生产基地。

在显示面板领域,TCL华星投资建设的T9产线则承担了生产更大尺寸、更高刷新率和解析度面板产品及储备印刷OLED、Micro LED等新型显示技术的重任,2023年产量稳步提升是一大任务。记者从TCL华星相关负责人处了解到,该项目一期预计2023年第三季度满产,二期于2024年满产。

在梁振鹏看来,经过业务转型,广东家电企业的未来将是成为以家电业务为核心、业务多元的大型综合科技企业。

可以预见,经过2022年一系列收并购、新业务开拓之后,2023年广东家电企业有望在向高端制造转型之路上大步迈进。