

家居出海正当时,海外赛道成为行业新兴增长点

■ 黄士

“不出海,就出局”,这是当下大家居行业一种颇为流行的说法,出海正成为家居行业内共识。

中国是全球最大的家具出口国,出海是众多家具企业培育新增长点的重要途径。根据海关总署最新数据,今年1月至5月,家具及其零件产品累计出口额为2125.5亿元,同比增长20.5%,中国家具出口展现出强劲势头。此外,《2024全球家具市场洞察报告》预计,到2024年,全球家具市场的收益将达到7662亿美元,面对全球家具的广阔市场,头部家居企业掀起出海热潮。

全国工商联家具装饰业商会副秘书长、中国家居数字化创新研究院院长明占喜向记者表示,在大家居行业步入结构性变革新周期的背景下,部分家居企业深化海外布局,它们通过展会展示中国制造的硬核实力,家居出海的向好态势传递出行业基本面利好的信号,进一步推动大家居行业迈向高质量发展。

头部家居企业抢滩布局海外赛道

随着国内家居市场竞争的日益激烈,我国头部家居企业纷纷加快出海步伐。据记者不完全统计,今年以来,尚品宅配、欧派、索菲亚、居然之家、金牌厨柜、志邦家居等逾十个知名家居品牌均积极拓展海外市场,寻求新的经济增长点。

7月17日,尚品宅配海外品牌Sunpina与越南环球装饰合作,在越南胡志明市开设了首个海外品牌店,标志着尚品宅配在海外市场的布局迈出重要一步。尚品宅配区中运营中心总经理李阳告诉记者,尚品宅配此次海外布局的首个品牌店,不仅展示了中国家居品牌的风采与魅力,还体现了该企业对越南家居市场的精准布局。“我们通过Sunpina品牌门店,将中国定制家居的先进理念和技术引入越南,满足当地消费者对高品质、个性化家居生活的追求。”

此外,记者了解到,在今年3月份,位于



柬埔寨首都的居然之家金边门店开业,这是居然之家在海外开出的第一家门店。居然之家董事长兼CEO汪林朋在该海外门店的开业仪式上介绍,“金边店是居然之家国际化的第一步,在未来三至五年内,我们将完成对东盟各国的战略布局。”截至今年6月,该企业在马来西亚、新加坡等东南亚国家设立了直营店或分公司。

明占喜认为,寻求国内市场之外的第二增长曲线是头部家居企业积极出海的主要原因。以欧派家居的海外财报数据为例,2022年,欧派相继在美国、法国、菲律宾等11个国家新开门店。2023年,欧派海外渠道营收3.2亿元,同比增长46.5%。

各大展会成为家居出海重要桥梁

如今,在展览规模、品牌集中度、高价值观众、增值服务等方面不断优化的家居行业展会,正成为助推大家居行业“出海”的重要窗口。

记者从日前收官的2024中国建博会(广州)主办方处获悉,本届展会共有来自116个国家和地区的208739名专业观众到会,其中海外观众人数同比增长174%。面对行业“内

卷”和“出海”大潮,广州建博会相关负责人介绍,今年展会积极打造CBD World-Connect“全球链接”计划,邀请到来自希腊、意大利、俄罗斯、日本、韩国、伊朗、马来西亚、新加坡、泰国、缅甸、柬埔寨等国家的多个专业采购团,举办多场品牌企业国际供需对接会,充分发挥“国家级”平台的资源优势,为国内企业走出去、国外企业引进来开启便利窗口,推动构建国内国际双循环的新发展格局。

除了建博会,广交会、家博会、广州定制家居展也是促进家居企业深耕海外市场的重要催化剂。记者从家博会主办方了解到,为进一步助力品牌拓展全球市场,中国家博会(上海)推出CIEFF品牌出海赋能计划,升级打造多元国际贸易平台,助力家居企业精准匹配意向国际买家。比如在预约登记阶段,国际买家在完成登记后选择预约意向展商,中国家博会(上海)将定期为对应展商推送包含客商联系方式的预约信息,提前启动商贸对接。

想出海的家居企业为何如此看重家居建装行业的各大展会?索菲亚海外事业部副总经理安郁金告诉记者,这些年索菲亚在出海方面一直积极布局,与海外经销商、开发商和承包商等合作伙伴建立了紧密的合作关系。从事家居行业逾十五年的她认为,之所以参

展各大展会,“一方面是希望把展会当作拓展外商的渠道,吸引全球的家居人去参观企业的工厂;另一方面是期待中国制造的家具能够真正走向世界,让全世界的消费者都能享受高品质、绿色、智能的家居产品。”

从产品出海到制造出海的高质量发展

近年来,我国政府陆续出台了一系列政策,鼓励和支持企业“走出去”,拓展国际市场。业内分析师预测,相较于过去由欧美国家家居企业收购产品、贴牌出口这样的路径,目前我国家居企业更倾向集中在东南亚国家开店设厂,将中国制造带向世界,赢得海外市场的认可。

值得注意的是,企业出海并不全是机遇,也面临着挑战,海运、关税、汇率等成本波动对家居企业出海经营有重要影响。为了实现从产品出海到制造出海的跨越,家居企业还需要花费大量时间耕耘当地市场,了解外国的风俗和消费习惯,重新培育海外人才团队。

记者梳理相关出海家居企业情况后发现,不少企业正积极采取策略“应战”。金牌家居将产业链打包出海,通过在泰国设厂,打通生产交付的源头堵点;志邦家居以“海外零售店+工程配套”的方式布局海外,在开店同时还建立起包括安装、售后等环节在内的本地化运营团队。

中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺强调,跨境电商已成为家具企业出海的新动力,越来越多的电商企业与家具工厂合作,推动产品开发和创新,加速品牌产品体系建设。

屠祺建议,出海过程中,企业可以在主要目标国家建设海外仓库,根据订单需求从海外仓库调取并发送货物,从而解决家居产品体积大、运输成本高等物流、仓储、售后方面的问题。这种模式降低物流成本,使海外直购商品比单件直邮平均节省约20%的成本。出海企业还可以通过供应链整合,在仓储、包装、运输路线等方面进行优化,加强多国间以及物流节点多企业间的沟通。

以“大牌平替”挤进户外赛道
美邦不走寻常路

■ 叶曼至

又一休闲服饰企业瞄准户外赛道。

7月16日,美特斯邦威(下称“美邦”)在武汉召开“5.0新零售模式”新闻发布会,美邦创始人、董事长周成建向外界分享了美邦最新户外系列产品及相关开店计划。

“从第1家到第50家、第100家城市生活体验馆,是一个漫长的过程,我们现在已经做好准备。”周成建表示,未来,美邦将在北京、上海、广州、重庆等地开设50家城市生活体验馆,而社区驿站生活馆“万店计划”,仍在筹备阶段。

近年来,户外赛道火爆拥挤,始祖鸟、lululemon、骆驼、红蜻蜓等各路品牌纷纷入局。作为“新兵”,美邦如何建立品牌特色,打出差异化?

“美邦在户外上的布局,基本围绕‘大牌平替’的基本逻辑,产品上接近大牌的质量与款式,但不会是完全复制。尽管产品上不会有比大牌更具特色的设计、面料,但我们的价格是美邦的价格,让消费者买得起。”周成建表示。

谈及美邦在户外产品上的发展愿景,周成建透露,美邦将聚焦过去沉淀了30年的核心品类产品,以及大牌平替的潮流户外品类,为消费者提供最优售价的产品体验。“美邦与我的第一个小目标,就是重新回到100亿~200亿元的销售额。围绕这个目标,美邦正在把每一个细节都做到极致。”

切入户外赛道

为入局户外赛道,美邦推出了全新Logo“玄凤”,更将“不寻常的户外,青春自在”作为新Slogan。

目前,美邦位于武汉的全国首家本地生活体验馆已开启试营业。7月16日,记者到店观察发现,门店设有月亮椅、帐篷、岩石植被等带有户外元素的装饰,以防晒衣、冲锋衣等户外服饰为主,搭以少量的卫衣、T恤出售。据悉,美邦后续将在100个城市相继设立生活体验馆。

从品牌形象到产品品类,再到门店布局,美邦正在“重兵”户外。对于入局户外,周成建给出了自己的理由:“户外已经有足够大的市场,消费者在足够了解后,对户外产品需求不断增大,美邦进入正好可以承接这种需求热度。”

《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》显示,2022年中国户外用品市场规模为1971亿元,预计2025年将增长到2400亿元。

据久谦数据统计,2017年至2023年,天猫渠道户外服饰销售额从82亿元提升至161亿元,年复合增长12%,快于运动服饰(10%)及服装配饰(0%);2020年至2023年,户外与服装大盘分化更为凸显。

服装行业分析师马岗表示,消费品牌需要迎合市场需求,户外新兴品牌和新兴品类这几年业绩表现都不错,美邦自然也想在这个市场里掘金。

落子户外这步棋,并非美邦一时兴起,早在十年前,其便开始部署。2014年,美邦及旗下ME&CITY品牌就对户外品类进行了初步探索,但在当时并未在市场中激起太多水花。周成建在媒体沟通会上解释,这主要是因为美邦当时对这些新款式并未给予足够的重视,同时消费者对冲锋衣的认知和需求也并未普及。“但现在不一样了,美邦凭借自身的供应链优势可以快速入局。”

今年年初,周成建正式复出,并在“美邦人”公众号中以公开信的形式,分析了公司亏损原因与改革所在。他在信中直言,渠道是其中的重点,新零售和供应链是未来的方向,并直言会“解决好供应链问题”。

“去年第四季度和今年第一季度,我们都将大量的时间花在供应链端上,整个供应链机制已基本建立成型。”周成建向记者直言,如今,美邦在户外产品面料、辅料的采购上,也基本上采用与大牌相同的供应商,“美邦正在为消费者提供大牌平替的户外产品。”

与始祖鸟和lululemon抢市场?

然而,面对竞争白热化的户外市场,用供应链“托起”户外品类的美邦,仍面临强敌环伺。

户外服饰市场火热,各路玩家均在入局分羹。前有深耕户外的高端品牌始祖鸟、迪桑特、哥伦比亚等,后有lululemon、耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等后起之秀部署户外垂直品类。就连同为温州老牌的红蜻蜓,也在加紧布局户外赛道,并在今年6月召开了轻户外发布会。

对于户外赛道的发展前景,周成建向记者直言,从现阶段来看,户外用品对于消费者而言,仍停留在功能需求,但在不久后的将来,其会成为刚性需求。“户外市场是一个庞大的千亿市场,现在大家都在向往户外活动,追求更有性价比的户外产品。”

有别于早早深耕户外的一众品牌,作为户外领域的新手,美邦正通过高性价比的大牌平替闯进消费者的视野里。但在业内看来,美邦发力户外的成效仍待考察。

“从消费者的心智认知模型看,对美邦的认知还是休闲品牌,要改变消费者认知,要更多的时间来验证。市场不缺品牌和产品,美邦需要让消费者购买的理由。”马岗表示。

“龙江小米”获得国家地理标志产品认定

国家知识产权局近日发布公告,根据《地理标志产品保护办法》,国家知识产权局对黑龙江省齐齐哈尔市龙江县“龙江小米”产品予以地理标志产品认定,并实施保护。

近年来,为使地理标志品牌在助力乡村振兴中发挥作用,龙江县成立了以县政府主要领导为组长的地理标志保护产品工作领导小组,加强地理标志工作力量和经费保障,健全政府部门与龙头企业等各类市场主体间的有效联动机制,形成行业协作合力。围绕地理标志产品质量管理、品牌推广、产业促进等方

面出台扶持政策措施,加强地理标志规划政策引领及导向,推进“龙江小米”等当地特色农产品的种植、生产加工、经营管理等领域标准制修订,保障产品质量和品质。积极对“龙江小米”进行地理标志保护产品认定申报,促进涉农知识产权创造与运用。

为更好地促进地理标志资源合理利用,龙江县加强系统规划,以产业引领,统筹兼顾地理标志运用、保护和服务工作。一是健全产业发展利益联结机制,以点带面,吸引更多市场主体参与到地理标志产业融合发展中。鼓

励培育以地理标志龙头企业为主的新型联合经营主体,引导龙江县易兴米业、龙江县鑫润粮食有限责任公司等地理标志产品生产加工企业构建“企业+地理标志+农户”发展模式,加强信息互通、技术共享、品牌共建,建立长期稳定利益共同体。二是拓宽品牌营销渠道。

在做好企业传统营销的基础上,还借助主流媒体、抖音等短视频平台,大力宣传龙江小米,积极发展农产品电子商务和实体直销店,多渠道、多角度展示、推销龙江小米,扩大产品的知名度,实现了龙江小米线上、线下销售

全覆盖,也使龙江小米的销售区域扩展到了全国各地。

下一步,龙江县将通过地理标志产品的保护和运用,进一步推动全县小米产业标准化、规模化、集群化发展,衍生更具特色的产业链条,构建知名品牌,促进产业健康发展,

进而带动地理标志产品文化的传播,让一粒粒鲜黄的小米成为全县乡村振兴强有力助推器。

(高伟 刘铁军)

靠“年轻态打法”出圈,一批老字号企业向新而生

■ 李国

前不久,北京同仁堂医养投资公司向深交所主板提交了上市申请。对于有着350年历史的同仁堂来说,资本的赋能可以帮助老字号提升产品研发能力。

老招牌必须有经得住时间考验的老手艺,每一家老字号都有自己的“长寿”秘诀,面对当下纷繁变化的商业环境,老字号又面临着怎样的困境?当长板不再突出、短板日渐显现,一些老字号的发展便步入了十字路口。

商务部数据显示:目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家,其中有701家创立至今超过100年,广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域,既有柴米油盐,也有琴棋书画。从规模看,全国老字号年营业收入超2万亿元,在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用。

老字号企业频频出圈

“喝了酱香拿铁还能开车吗?”茅台凭借一杯“酱香拿铁”一度冲上热搜头条,推出至今一直是瑞幸咖啡的明星产品。北京,前门大街,说来就来的夏雨,浇不灭在吴裕泰茶庄门口排大队的年轻人的热情。这里9元一个的茶香冰淇淋,每天能卖掉近4000个,最高峰时要排队等上一个小时……

跨界、联名、“触网”、打造形象IP等,在互联网电商平台和直播带货的驱动下,不少老字号动作频出。在重庆网红磁器口景区,陈昌银麻花打造的首家年轻人专属麻花店——“HEY!MAHA”吸引了不少游客。店内,一面用以展示各种口味麻花的弧形墙延伸至房顶,随处可见“趣味标语”。

起源于1907年的磁器口陈麻花,是重庆非物质文化遗产、重庆老字号。麻花制作要经过去壳、打、绞、醒、擀、切、搓、拧、炸等18道工序,经过百余年、五代人的传承,这家老字号企业已经发展成一家现代化的食品企业,产品从单一口味发展到目前的40多种口味,建立了覆盖全国的“线上+线下”全渠道营销网。



作为重庆老字号的山城啤酒,是重庆啤酒旗下产品。20世纪80年代起,重庆啤酒强势崛起,山城啤酒最高峰时曾创下年产量超百万吨,重庆市场占有率近95%、全国排名第三的赫赫战绩。

根据重啤股份《2023年年度报告》,而今山城啤酒及其他经济型啤酒合计年销量已降至10万吨以下,与高峰时期的90万吨相比,下降92%,仅占重啤股份啤酒总销量的3%。山城商标的价值,由最高时期的60亿元,下降到1600万元。

记者在采访中发现,日渐式微、命悬一线的山城啤酒,在重庆并非个例。20世纪70年代,重庆的轻工业曾经如日中天,著名的“五朵金花”——山城啤酒、奥尼洗发水、北玻玻璃、华陶陶瓷、冷酸灵牙膏,成为中国驰名商标。

然而,对于现在的年轻人来说,他们几乎只知道冷酸灵,其他品牌已在记忆中烟消云散。只有不断进取的登康公司,从“冷酸灵抗敏感青年套装”到“大黄蜂变形金刚组合牙膏”,再到“微微辣、中辣、变态辣的火锅牙膏”,老牌国货引领“国潮”。

“国货要发展,科技创新是新动能,只有

抓好技术创新驱动,才能带来产品创新、产品升级。”重庆登康公司负责人说,冷酸灵面对竞争对手的“围追堵截”,市场规模从4亿多元到如今突破10亿元。

目前,重庆汇聚了19个中华老字号和368个重庆老字号,企业年生产总值已突破1000亿元。冷酸灵的成功,或许能给处于困境中的老字号一丝启迪。

老字号如何才能历久弥新

北京老字号协会会长陈文认为,老字号的优势在于“老”,如老品牌、老技艺,以及长期积累的好信誉、好口碑。但一些老字号的不足往往也源于“老”,可能存在观念老化、机制老化、产品老化等问题,创新已是许多老字号的共识。

商务部等5部门2023年1月出台《中华老字号示范创建管理办法》,对老字号实施有进有出、优中选优的认定机制,亮明了市场优胜劣汰的根本法则。

为了不让家喻户晓的老字号沉寂在历史中,一代代热情又坚韧的从业者不断续写新的品牌传奇。“尽管王老吉已经196岁,但身处饮料行业的我们决定走一条兼具时尚与科技感的发展道路。”广州王老吉大健康产业有限公司副总经理叶继曾说,王老吉将饮料消费行为向民俗、宴席等市场延伸,促进新的消费场景生成。

作为张小泉剪刀锻制技艺的非遗传承人,60岁的陈伟明已经在“叮叮当当”的敲打声中工作了40多年。陈伟明的徒弟张良表示,把师父的技艺精髓学到手是他们的责任,不能让老手艺在自己手里失传。

“实现百年传承而屹立不倒的老字号,源于其精湛技艺造就的特殊产品,靠的则是自身不断转型升级,努力适应市场需求的变化。”中国商业联合会副会长、老字号工作委员会主任张丽君说,从品牌联名到跨界推新,老字号通过一系列“年轻态打法”,实现了流量和利润的双丰收。这些实践也证明,唯有跳出传统思维框架、拥抱新的消费群体,老字号们才有向新的动力,才能不断焕发青春活力。

困境中的老字号期待重新雄起

6月18日,重庆市迎来直辖27周年纪念日。“发现老重庆”抖音号陆续推送了一组关于山城啤酒的视频,吸引了大量具有“老山城”情怀的酒友、市民的目光。