



晋江产业早春调查

万物更新始于春。龙年春节后,晋江企业一开工便赶工。订单需求旺盛的背后,既有国内市场需求持续旺盛,更有来自东南亚持续的订单增量。当下,东南亚释放出许多积极信号,面对新风口,晋江企业从市场、渠道、供应链全方位布局,积极寻找新增量、挖掘新机会。

跑马圈地加速布局

去年年初,安踏集团成立东南亚国际事业部。

深耕本土构建中国市场领导地位的同时,安踏集团也在稳步推动海外业务拓展。作为多品牌全球化布局的第一站,去年年初,安踏集团已成立东南亚国际事业部,并在新加坡、马来西亚、菲律宾等国的核心商圈开展了直营零售业务。

目前,安踏主品牌出口在整体营收中占比不小,但已经迈入加速布局的阶段,有望成为安踏主品牌国际化的关键一步。

2022年,盼盼食品对原有国际事业部进行战略升级,聚焦海外市场尤其是东南亚市场的业务拓展。

数据是最好的市场反馈。“去年,盼盼食品自主品牌‘panpan’,整体销量增长50%,其占集团出口东南亚市场整体份额的80%左右,出口的国家主要以泰国、缅甸、柬埔寨、菲律宾为主,其他国家目前仍在持续开拓中。”盼盼食品国际业务部外贸资深经理黄海轮表示,伴随着渠道的持续深耕,自主品牌出口这块的份额将持续扩大。

当前,盼盼食品出口的产品中,核心以薯片、麦香鸡味块等长保产品为主,盼盼雪饼、小贝、梅尼耶系列饼干、领鲜鲜虾肉片、烘焙系列产品也将是接下来的核心发展品类,而以椰子等为代表的创新型饮料产品将成为出口的下一个重点品类。

当龙头企业凭借品牌与资金实力,高举高打快速布局东南亚市场的时候,不少本土优质的供应链企业、外贸出口型企业,则通过“厚积薄发”,实现从“代工出口”到“品牌出口”。

经过多年的深耕与布局,优安纳东南亚市场占有率逐年上升,目前该市场占有率有海外百分之十几的份额。

“企业只有自主品牌出海,才能在竞争中有长足的发展,反之容易受客户的波动而带来不利的影响。”优安纳总经理王翔鹏指出,与代工不同,自主品牌走的是商超路线,这就对公司在产品开发、产品品质、生产交期、服务等方面提出了更高的要求。自主品牌的竞争是标准、创新能力等综合实力的竞争,而不是价格的竞争,企业需要站在更高的维度,提升竞争力。

从“代工出口”到“品牌出口”,越来越多的企业,愿意走出原有的舒适区,走进“竞争区”,其背后,是全球市场竞争的倒逼使然。然而,更为重要的是,经过几十年的市场沉淀,晋江企业在管理、产品、创新等能力上有了综合提升,就如王翔鹏所言,企业在持续做大市场的同时,更需要做强,自主品牌出海就是企业寻找市场新增量,拓展市场版图的核心战略。

东南亚成品牌出海『关键市场』

本报记者 蔡明宣 柯国笠 王云霏 曾小凤 陈巧玲 董严军



国内渠道经验可借鉴

对安踏而言,相比于北美市场,东南亚市场拥有基数众多的华人。无论是地理位置还是文化属性,东南亚都是安踏获得海外文化认同,继而探索商业成功的开端。

但相比于国内市场的熟悉度,东南亚市场的经营环境大为不同。为此,安踏主品牌也在尝试加盟与直营并行的路径。

在菲律宾市场,安踏的经销商主要通过线下门店作为售卖渠道,并给予经销商较大的权限开拓。去年,男篮世界杯在菲律宾举行,安踏菲律宾经销商与菲律宾籍 NBA 球员克拉克森就曾达成短期合作,促成安踏在菲律宾的品牌知名度提升,也帮助该经销商销售。

现在,漫步于东南亚的步行街上,你会看到安踏、特步等晋江品牌的门店;来到购物超市,可能会买到优安纳的雨伞、盼盼的薯条、蜡笔小新的果冻……晋江品牌正通过“代理商+经销商+直营+跨境电商”的全渠道模式深度布局东南亚市场。大多数东南亚国家的市场,与

“以侨为桥”化阻力

在售卖渠道上,对于想要做品牌的企业而言,东南亚市场处于未开垦之地,“任何尝试都是有益的”。然而,同时面临的是距离造成的对前端市场的不熟悉,以及东南亚市场基础设施建设相对落后,给品牌短期迅速扩张带来考验。

和熟悉当地消费市场的大型商场合作也是品牌除了经销商合作外的另一种选择。去年,安踏公司与 SM 集团签订安踏品牌店入驻菲律宾达沃的协议,成为该品牌东南亚布局的重要商场之一。

此外,文化的差异性和政治风险也在考验着中国品牌进入东南亚市场。

记者对受访企业做了复盘,当前,大多数企业采用当地经销

商或者代理商进行渠道拓展,而这些海外资源有着一个共性:华侨资源。

“这几年,我们都在布局东南亚市场。前两年,该区域市场的销量一下子增长不少,主要得益于找到了经销商。”蜡笔小新食品集团出口贸易负责人郑东方告诉记者,这些经销商中,有九成左右是泉州本地的华侨,与咱晋人合作,双方一开始就有信任的基础,文化也没有鸿沟,在一些市场决策上可以快速反应。

谈及晋江品牌出海,世界晋江同乡总会会长、菲律宾晋江同乡总会理事长陈凯复表示,菲律宾大部分侨亲都是从从事贸易、批发、零售等生意,晋江作为民生消费品的制造大市,双方合作有着绝对的优势。晋江的产品可以通过菲律宾的侨亲销往全世界,这是一个共创双赢的机会。

如何让品牌出海既平顺又高

速?“以侨为桥”更高效,“因地制宜”更长久。

得兴鞋链最初拓展东南亚市场

时,在组建团队的阶段便经历了一些曲折。“尽管我们会用英语沟通来拓展业务,但因为国情和文化有所不同,思维和沟通方式存在差异,给业务拓展带来了一些影响。”韩熠锋坦言,为了解决这个问题,得兴吸纳当地纺织行业从业人员进入得兴营销团队。调整后的驻外办事处,只有核心负责人是得兴外派的员工,其他人则都是当地人员,解决了“水土不服”的问题。

在驻外办事处开发客户的过程中,为了快速响应客户需求,得兴按照服装的季节开发频次,运用 ERP、CRM 等业务管理系统等数据化工具,快速准确将客户需求传递回生产设计总部,总部的设计人员会第一时间组织设计开发和打样生产。得益于沟通前置,以及充分利用专业高效的技术团队和数字化工具,得兴实现了对国外客户需求的快速响应,获得了客户的认可。

供应链面向全球布局

先打开市场,再逐步完善供应链体系。晋江品牌出海,要的从来都不是一时的市场得失,而是更长远的发展、面向全球的供应链布局。

对于安踏集团而言,目前,除了主品牌安踏外,另一百亿品牌斐乐也在开拓东南亚市场。2017年,安踏集团旗下斐乐品牌提前布局,收购新加坡地区的商标运营权,并开启新加坡市场的运营。

此外,安踏集团也在加快在东南亚市场的物流布局,已经规划了在东南亚设立相关物流总仓,为该集团旗下品牌更好地服务东南亚消费者打好基础。

对于食品企业而言,原材料、物流、原产地生产将决定着自主品牌出口的深度与广度。

从热销产品入手,再逐渐扩大到全品类,盼盼食品边试探市场,边逐步完善供应链体系。去年5月,盼盼食品前往东南亚考察,利用这次考察的机会,从印尼引进生产了“鲜虾肉片”。目前,这款产品已经在国内四个工厂生产,销量不错。基于公司全球化战略布局的考量,黄海轮透露,今年,盼盼食品将计划在印尼设厂,加快海外布局,加大跨境贸易力度;与此同时,也会持续加大跨境电商贸易,积极参加东南亚各种优质展会,深度布局共建“一带一路”国家。

服务东南亚市场的同时,把东南亚当成全球供应链的跳板,晋江正在构建全球供应链体系。

近年来,全球供应链和产业链加速转移,为了更好地把控成本、提升竞争力,同时满足品牌客户的需求,得兴早在2015年即提出在海外建厂的规划。韩熠锋介绍,目前,得兴正在全力推进孟加拉国工厂的投资建设,预计在2025年6月正式投产。“该工厂投产以后,将辐射整个东南亚市场,满足东南亚供应链的需求。”

得兴的做法并非个例。为了满足国内鞋服品牌出口的热潮,晋江供应链企业也在配套跟进,并寻找市场增量。

“这几年,我们出口东南亚市场的订单量比较大,基数大了,订单整体仍处于上升趋势。”世兴达(福建)纺织科技有限公司董事长助理许雅棠表示,“更近”的服务,不仅让世兴达纺织在菲律宾市场拥有供应链的品牌优势,还形成了极其稳定的客商关系。

2015年,世兴达纺织便积极走出去到菲律宾设立“批发档口”。在其档口内,当地的采购商可以一站式了解到企业最新最全的产品,企业也可以贴近地为不同的客户需求提供个性化服务。

从品牌企业出海,到配套供应链企业跟随着出海,这种由品牌引发的产业链整体出海的趋势正成为晋江品牌出海的一大特色。不少业内人士表示,晋江鞋服、食品等传统优势产业,经过几十年的内外贸洗礼,既有全球知名的品牌,也有与之匹配的供应链体系,从国内向国外积极拓展,本身就是区域产业链实力的一种体现,也是晋江品牌全球化的必然选择。

