

“淡季不淡” 晋江玩具出口拓新

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

近日,记者从泉州海关获悉,前四个月,泉州市劳动密集型产品出口349.9亿元,增长18.4%。其中,玩具10.6亿元,同比增长200%。

晋江是泉州玩具出口的主产区。往年前四月是晋江玩具的出口淡季,今年“淡季不淡”,源于晋江玩具经过多年的培育,及其自身产品正在发生蝶变。

01 淡季不淡 比增200%

往年,晋江玩具的出货旺季是在6月份以后,可今年前四个月,订单出货比增却达到了200%。

与去年同期相比,玩具订单持续向好,是一大主因。

“从年初开工至今,公司就一直高负荷赶订单。自身忙碌的同时,我们还请当地十几家本土玩具企业协助赶制订单。”泉州嘉利儿童用品有限公司(简称:嘉利儿童)总经理陈艺娟,以厂为家已经持续加班好几个月,疲惫中略带欣慰。她告诉记者,得益于5年前的全球化布局,近年来公司保持着高速增长,在前几年高基数增长下,公司今年预计仍有40%的订单增长。

其中,每月常态化出口的玩具占比超过一半,以童车的表现最为抢眼。陈艺娟告诉记者,经过多年沃尔玛的渠道深耕,当前公司出口的童车款式占沃尔玛童车总款式的五分之一,其中有三到四款产品是沃尔玛全球的热销款。

同为老牌玩具企业,前四个月,晋江恒盛玩具有限公司的表现同样抢眼。

晋江恒盛玩具有限公司总经理许鸿源告诉记者,截至目前,公司订单已经排到9月份,截至5月份所接到的订单已经超过去年全年,预计今年订单量将翻倍增长。

近年来,毛绒玩具市场火爆,借助这股东风,恒盛多款毛绒玩具出口爆单。究其原因,许鸿源分析说,美国市场去库存进入尾声,甚至出现了缺货的现象,同时,全球经济复苏持续刺激经济,消费者对于玩具的购买欲望正在企稳并加大。

订单激增的同时,也伴随着订单供应环节的变数。

许鸿源给记者列举了一组数据,上个月,客户刚下了一个10万个的订单,要求在5月至9月期间陆续发货。而前不久,该款产品爆单后,客户临时加单,需要在原有的交货期内再增加10万个。

显然,在欧美客户去库存的尾声中,来自市场需求的波动将深度考验着晋江企业的接单能力与接货能力。此外,也有不少业内人士表示,淡季出现大幅度的倍增,其背后与早些年受疫情影响有关,前四个月订单出口基数小,与恢复后的数据形成一个较大的比增差。



02 品类拓展 挖掘赛道增量

订单回来了,且增长了。晋江玩具之所以能够成为此轮晋外贸的驱动力之一,与其自身品类结构的拓新、焕新离不开。

嘉利儿童新品类订单增长约10倍。2019年,嘉利儿童开始涉足万圣节玩具品类,5年间,企业的万圣节玩具订单增长了接近10倍。

此前多年,嘉利儿童以童车的研发生产和出口销售为主营业务。而童车的生产和销售有明显的淡旺季。为了解决工厂生产淡季的困扰,因此开拓了万圣节玩具这个品类。

然而,无心插柳柳成荫。用生产中高端童车的标准和管理流程,来生产万圣节玩具,使其产品的客诉率、退货率在同类中最低,正因如此,万圣节的订单逐年攀升,陈艺

娟说,2023年企业接到的万圣节订单近2000万美元,今年比去年翻了一倍。

在尝到新领域的甜头后,嘉利儿童持续拓展沙滩玩具和圣诞节玩具。“我们并不是简单地拓品类,重点是重新把这些经典玩具做一遍。”陈艺娟介绍说,目前在美山姆店热销的“绿色沙滩玩具”,其原材料来自快餐盒、废旧电器等废旧物品,并通过循环利用制成玩具,既践行了绿色环保理念,又实现品类创新。

嘉利儿童的案例并非个例,由“专业聚焦”向多品类拓展,并非单家企业的举措,而在行业的普遍性,甚至成为这个行业近年来的常态做法。

5年前,晋江玩具以毛绒玩具、童车、惯性工程车、DIY串珠、沙滩玩具、

跳舞毯、电子琴为核心品类,并以单品聚焦为核心进行品类深耕及全球化市场布局。如今,以优势品为基础,通过纵向向深扩品已成为行业趋势。

专注写字板的鸿顺玩具,便是横向扩品的代表。鸿顺以“塑胶玩具”为基础进行扩品,其产品涵盖电子琴、海洋球、DIY益智玩具等。“原有优势品类的增长已经遇到天花板,近几年,企业的订单增量均来自品类拓新。”该公司总经理颜海鹰说。

以毛绒玩具为核心,通过纵向渗透,恒盛玩具不再是一家传统的毛绒玩具生产商,其产品涵盖遥控毛绒玩具、电子类玩具、国潮IP手办等。“伴随着毛绒玩具的火爆及场景的多元化,企业也在不断通过产品的跨界创新,寻求品类的新增长点。”许鸿源表示。

03 调整策略 主攻欧美大型零售商

在晋江外贸30多年的历史长河中,晋江玩具贡献了上世纪90年代的产业辉煌,也历经了2008年左右的行业洗牌。千帆过尽,晋江玩具沉淀下来的不仅是供应链的实力,还有全球优质的客户资源。

以国际零售商为核心,以点带面布全球。

今年,由嘉利儿童自主研发的绿色沙滩玩具在全球多个地方的山姆店热销。这也带动其他零售商找到嘉利儿童,希望与其合作。“目前,我们已经在为其他零售商的2025年的新品提供设计服务。”陈艺娟说。

然而,盘点嘉利儿童近5年订单的高速增长,与其深耕大型零售商的渠道策略分不开。

“以前企业的订单主要来源于海外采购商,也有部分品牌厂家。然而,这种模式的弊端是,企业部分利润被吃掉,且对真正的订单需求存在盲区。”陈艺娟坦言,正因为有接单模式存在诸多弊端,5年前,公司决定直面服务欧美大型零售商。

究其原因,欧美大型零售商门店数以千计,只有通过零售商,产品才能够广泛快速进入欧美家庭。陈艺娟介绍说,“沃尔玛在美国有4000多家门店,从第一款产品进入沃尔玛后,如今我们保持有5—6款产品常年销售。此外,以美国沃尔玛为支点,我们陆续开拓了沃尔玛全球的其他市场,并借此进入山姆会员店,让新品沙滩玩具在短时间内实现对多个国家的渠道渗透。”

无独有偶,恒盛玩具也通过深度聚焦服务优质大型零售商,让“晋江智造”走进全球市场。

许鸿源介绍,通过沃尔玛等大型零售商渠道,恒盛生产的多款玩具不仅在全球沃尔玛有销售,还通过沃尔玛体系进入全球山姆店系统。目前,中国山姆店就有一款恒盛生产的玩具在热销。

“欧美大型零售体系发展成熟,其渠道遍布全球各地。通过服务好一个区域的市场,企业的产品就有可能因为综合服务与产品获得其他区域采购商的青睐,因而获得其他国家渠道的订单。”在许鸿源看来,这种“巧劲”背后并不容易,它对企业研发能力、海外服务体系、数据分析能力及订单补给的要求很高,企业需要不断苦练内功,夯实自身的产品力与供应链整合能力,才能承接住这种模式带来的订单。

从“三新”看舒华体育多元化业务模式

本报记者 柯雅雅

一进入面积达756平方米的舒华品牌体验馆,浓厚的运动氛围便扑面而来。在2024年(第41届)中国国际体育用品博览会上,舒华体育与中国体育科学学会合作打造的“运动健康促进中心”亮相,“舒华健身”新模式与行业首款运动处方I5跑步机新品发布,为参观者带来了一场视觉与体验的双重盛宴。

新方案呈现

展会现场,“运动健康促进中心”吸引了不少观众的关注。

何为“运动健康促进中心”?舒华体育相关负责人介绍,本次体博会展示的“运动健康促进中心”场景概念,由中国体育科学学会牵头,整合舒华产品和技术服务而打造。

据介绍,“运动健康促进中心”是通过为健康人群、亚健康人群及疾病康复人群提供科学性、精准性、个体化运动处方并加以科学的干预,以达到其疾病预防和健康促进的功效。

据悉,早在2016年,《“健康中国2030”规划纲要》就提出要加强医融合和非医疗健康干预,推动形成医结合的疾病预防与健康服务模式。2022年《“十四五”国民健康规划》也提到要开展全民健身运动,深化体卫融合。

“随着社会节奏的加快和生活方式的改变,亚健康人群越来越多,这些往往与不良的生活习惯和缺乏运动有关,我们希望能通过建立运动健康促进中心,帮助这些亚健康人群乃至健康人群通过科学运动预防一些疾病的发生。”舒华体育相关负责人介绍。

“中心”依据运动健康促进“测、评、练、估、康”的规律和运动处方制定的要求,设置健康检测区、体质测评区、运动干预区、效果评估区等四大功能区域,通过大数据平台可以将处方对象的健康检测数据、体质测评数据、运动锻炼数据进行统一管理,“通过对健康检测、体质测评等数据评估分析后,平台会根据用户的需求定制运动处方。用户在专业人士指导下科学锻炼即可。”上述相关负责人介绍。

值得一提的是,该中心同时还可以实现在“非中心”场景下(如家庭、办公室、旅途、户外路径器材、步道等场景)与中心运动处方相关联运动的功能。

随着人们对健康生活的关注度不断提高,未来大健康产业的前景将愈发广阔。2022年,舒华体育确定了新的品牌价值定位——科学运动服务商。新定位的确立,意味着找到了对的方向,但这只是开始。自那时起,他们就在不断完善和迭代。

舒华体育方面指出,未来将继续聚焦健身器材行业、科学健身服务和企业健康管理三个业务模块,积极探索多元化的业务模式。



新产品亮相

“您当前的实时心率未达最佳心率区间,已为您调整运动速度。”如果跑步机就像专属“配速员”一般,可根据个人运动的状况及实时心率情况自动调节速度、坡度,会不会觉得在跑步机上跑步也是一件很酷的事情。

此次体博会上,在舒华体育I5智能跑步机——最新研发设计的舒华首台运动处方跑步机,就能体验到这么“酷”的事儿。

“该款跑步机秉承人体工学研发设计理念,精心考究每一个细节设计,植入运动处方算法,为跑者带来更科学的运动体验。”舒华体育上述相关负责人介绍,I5运动处方系统结合国际科学跑步研究理论,进行跑者风险评估及个人运动能力测试,生成专属运动处方,为跑者制定周期性运动计划,

科学循环训练。

值得关注的是,I5智能家用跑步机还成功入选“2024中国体博会新品趋势发布及展示”活动,作为领先科技创新产品在“2024中国体博会新品趋势发布及展示活动专区”现场进行特别展示。

全高清触摸屏,内置多种APP满足运动娱乐需求;全跑台多支撑减震系统,可有效减少跑台对膝盖冲击力;节能环保自发电椭圆机……本届体博会上,作为中国奥委会官方健身器材供应商,舒华体育带来了V10系列高端商用跑步机、健身车等多款入驻北京冬奥会和杭州亚运会的高端产品,成为一大看点,现场也吸引了全球外商驻足、体验。

众所周知,舒华体育与奥运结缘已久。2013年至今,已与中国奥委会达成过为期8年的合作,多次入驻奥运会

“中国之家”以及东京奥运会保障营。

2023年,舒华体育为杭州亚运会运动员村健身中心提供整体运行服务,累计接待45个国家及地区2.7万多人次,更是标志着舒华体育成为首个既赞助冬奥会,又为亚运会提供服务的中国健身器材品牌。

近年来,舒华大力推进品牌国际化,2023年自主品牌出海业务同比增长65%。值得一提的是,今年舒华还将代表中国品牌入驻2024巴黎奥运会,为中国体育代表团提供训练保障,让世界看见中国品牌力量。

近年来,舒华体育在研发领域进行了更多沉淀,整合全球资源,常年保持与多家高等院校、研究机构及健美健身冠军、专家合作,共同研发产品和运动处方,目前舒华取得国家专利技术近350项,并主导、参与近40项国家及团体标准制定。

新模式打造

展会上,舒华健身专业教练现场指导,他们凭借丰富的健身指导经验和科学运动知识,通过精准的体成分检测,根据每个人的身体状况和运动需求,提供个性化的运动建议。

深耕软硬件产品的同时,舒华体育还新增健身服务,帮助用户实现科学运动目标。

近年来,舒华体育加码健身服务,积极布局“硬件+软件+课程内容+专业健身教练”的健身平台,开设“舒华健身”服务业务。舒华健身建立“健身器材销售+科学健身服务+企业健康管理”于一体的“1+1+1”健身连锁新模式,打造多场景健身服务空间。

据悉,新模式以舒华健身自研小班课新概念获客引流,以舒华健身定制私教新产品消课转化,以舒华健身器械销售新模式搭售变现,以舒华健身企业健康新服务卖课增收,打造了一个全方位、个性化的健身服务平台,不断升级用户的科学运动体验。

“针对目前普遍存在的同质化、门店盈利缺失问题及日趋复杂的市场环境,新模式在盘活门店、降低成本的同时,能够提升客户黏性,增添信息渠道,为企业客户提供定制化服务,为健身人群提供全新体验,为各类客户解决实际问题。”舒华体育上述相关负责人表示。

据悉,目前舒华健身在全国已拥有23家门店,泉州开设10家,为众多热爱运动的人提供专业的健身服务。除了门店私教、团课服务,舒华健身还提供上门团课培训、科学运动讲座、健身空间规划等企业健康管理服务。

舒华从普通的健身器材,逐渐升级为智能化软硬件产品,并从单一的健身器材产销,到逐步整合产业链上下游,融入科技研发,再扩展至提供家庭健身、商用健身、全民健身、校园体育、体能训练及康养健身等全场景、全人群的科学运动解决方案。

值得一提的是,在2024中国体博会智能健身器材评选活动中,舒华产品还斩获“老年人室内运动健康设施产品金奖”“创新型室外健身器材产品银奖”“青少年运动主题体育公园方案最佳方案”等多个奖项。

数字赋能下,舒华体育正努力通过布局提高供应链韧性,提升自身核心竞争力,不断探索匹配人民体育需求的新方法和新途径,深度践行科技创新引领科学运动产业可持续发展战略,呈现全新服务业态,助力推动全民健身与全民健康深度融合。