海外业务比增超50%

舒华体育上半年海外布局效果显

本报讯（记者 柯雅雅）“去年我们的海外业务同比增长65%，今年上半年海外业务同比增长超50%。”近日，舒华体育总裁特别助理侍勇接受本报记者采访时透露了这一消息。

侍勇表示，今年以来，舒华体育在海外市场的布局取得了显著进展，尤其是在日本、印尼、巴西和俄罗斯等市场业务实现了同比大幅增长，并成功开发了英国、捷克、土耳其等25个新的市场和销售渠道，“预期在下半年，海外业务将继续保持快速增长的趋势。”

近年来，中国企业积极寻求国际化机会，“出海”已成为时代发展的必然趋势。舒华体育也积极调整市场结构，紧抓国际机遇，加大海外市场开拓力度。截至目前，舒华体育全球业务覆盖70多个国家和地区，在全球设立了近30家自主品牌门店，在境内外1000多个健身中心开展业务。

侍勇告诉记者，舒华体育已经建立涵盖线上电商平台与线下零售网络的多元化销售渠道，确保全球用户能够方便地购买与体验舒华的产品。同时，在重点市场设立本地化服务中心，提供及时、高效的售后服务。

“就在上半年我们积极参加了德国FIBO、美国Ihrsa、SIBEC等6场线下展会，在全球范围内成功推广了多款新产品，填补了在欧美多个市场的业务空白。”侍勇告诉记者，舒华体育正积极推进连锁健身俱乐部业务，并计划在欧洲和北美市场进行战略性布局，进一步提升品牌在全球健身市场的竞争力。

“开拓更多海外市场，尤其是在较早就发展健身器材的欧美市场，势必会遇到不少挑战。但舒华体育不断增长的海外业务中，自主产品出口占比持续提升。”侍勇告诉记者，这也直观地说明，海外市场对舒华体育产品的认可。

在舒华体育不久前发布的半年报中，有一组数据值得注意，2024年上半年，舒华体育研发费用同比增长41.12%，增加551.23万元。

目前，舒华体育取得国家专利技术360余项，并主导、参与40余项国家及行业标准制定。值得一提的是，舒华体育突破技术壁垒，创新研发出了“速度与力量反馈系统”，打破了该类产品技术长期以来被国外垄断的局面。据悉，该技术采用三维深度摄像技术，对运动员训练的速度、力量、运动轨迹等展开数据化科学管理，实现可量化、可追溯，对提升竞技运动员的训练水平有极大的帮助。

赋予产品更多科学性、功能性的同时，舒华体育也在通过技术创新不断满足不同消费者的需求。如舒华的智能健身设备能够与用户的不同品牌的智能手机或手表等设备无缝连接，给予用户更好的运动体验。一个小功能却也是舒华体育始终以用户为导向的最直接体现。

侍勇告诉记者，2022年，舒华体育确立“科学运动”这一全新品牌发展方向，确定了“科学运动服务商”战略定位。这是舒华体育非常重要的一个转折点，从传统的健身器材提供商，转型到包含硬件、软件、课程内容、健身服务等为一体的新模式上来，“也正是这样的转变让舒华体育在长期以来被国外大牌几乎垄断的健身器材行业，尤其是高端产品市场中，凭借过硬的产品力及品牌实力闯出了一条自己的道路。”

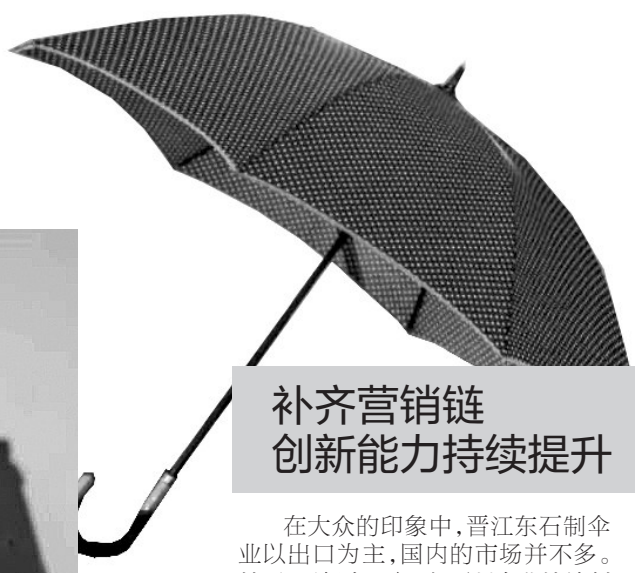
今年，舒华体育制定了一个新战略——“长海行动”，将继续聚焦健身器材销售、科学健身服务和企业健康管理三个业务模块，计划2030年实现“开设5000家门店、用5万个教练服务500万个C端用户、1万家B端企业”的愿景，进而帮助更多人实现健康目标，同时实现企业新一轮的增长。

再出爆款 东石伞缘何“叫好又叫座”

本报记者 曾小凤 董严军

由东石伞企打造的防水套伞，成为继手电筒伞柄伞、劳斯莱斯网红伞之后的又一出圈的爆款产品。这是记者近日从晋江东石制伞业获得的消息。

东石制伞行业缘何能频出爆款？东石制伞业缘何能稳健地在国内外“两条腿”同步走？东石制伞业创新产品缘何能持续独占鳌头？本报记者深入走访了东石制伞行业。



紧跟直播风口 防水套伞成为爆款

七八月份的天气，时而酷热，时而多雨，是制伞行业最喜闻乐见的。记者连日走访发现，不少制伞企业的订单超出预期，订单生产都已排到了10月份。

数据亦显示，今年上半年，晋江制伞行业表现亮眼，与去年同期相比订单有所增长，不仅外销平稳增长，内销也有不错的表现，尤其是在电商产品的供应上，晋江东石伞再一次创下了新高。

继“劳斯莱斯伞”“手电筒伞柄伞”之后，今年晋江东石又出圈了一款爆款产品——防水套伞，又称“杯套伞”。这一款产品的设计带有防水套，伸缩式防水伞套一推一拉，伞面上的水便可排出，伞套牢牢裹住雨水和湿伞不会弄湿地板，即使车用也很方便。

“这款产品可以说集合了超高颜值、超高品质、超高质感等优点，不少电商采购商拿钱排队等着下单。东石好几家供应的厂家都处于供不应求状态。”东石制伞业资深人士告诉记者。

晋江纳森雨具有限公司“防水套伞”在抖音开卖的第一天，便卖出了7000多打，产品供不应求，成为其公司最具竞争力、销售量最大的一款产品。

“下雨天拎一把湿漉漉的雨伞挤公交，弄湿旁人是一件很尴尬的事情。”“走进公共场所洒得满地雨水也很不礼貌，这把防水套伞完美解决了雨天湿伞的一系列尴尬问题。”记者打开线上平台，这款防水套伞的详情介绍目不暇接，消费者给予了满满的好评。

深圳德成伞业有限公司总经理曾省花告诉记者，早在三四月份，其公司这一款产品就已经在抖音上卖爆，一个月的销量有50多万把，进入7月份更是大量推广，这些产品全部采购自晋江东石。“晋江东石伞企的创新能力很强，我经常来东石找新产品。虽然东石伞市场以外向型为主，但是近些年来，厂家紧跟国内抖音等直播电商的步伐，不断创造了爆款神话。”曾省花说。

业内人士指出，晋江东石制伞业在持续深耕海外市场的同时，持续加强国内市场的开拓，尤其是链接上直播电商的风口，为行业进一步开拓国内市场把握住了很好的机会，不少厂家借此驶上了发展的快车道。

根植产业链优势 纤维伞架厂扩容

近年来，抢抓国内消费市场升级的风口，东石伞企推出了一个又一个的“爆品”。前两年风靡一时的“手电筒伞柄伞”，晋江东石出品的产品在全国市场占有率达90%；目前市场上“三折自开收伞”超90%来自晋江东石，年销售额超20亿元；玻璃纤维成品伞也占国内90%以上的市场份额……多项“单品冠军”的背后，源于晋江东石制伞业完善的产业链配套。

“这是我们公司今年的创新产品，中骨增加至6根，尾骨增加至3根（行业简称之为‘6+3’），今年已经供应了三四万打。”晋江市金铭雨具有限公司总经理王斌告诉记者，去年的爆款产品是“3+2”，仅这一款伞架就卖了接近10万打，几乎都是供应给国内的电商卖家。

记者深入行业一线了解到，“6+3”的伞架产品，纤维材料占有三分之二，上述的防水套伞更是全纤维伞架。

“以前东石只供应国内电商商家伞架，现在一些厂家连成品也可以供应，这说明东石制伞厂家的竞争力在不断提升，在深耕外贸的基础上，也具备了国内电商的供应能力。”王斌指出，持续升级的竞争力，来自产业链的优势，只要有一款产品出来，东石伞企很快就能找到配合的厂家。在当地，不仅纤维伞架厂有四五十家，伞架配件的上游拉纤厂也有四五十家。据不完全统计，今年，拉纤厂的设备增加了七八十台，伞架厂的产业链也在不断延伸，自设包胶厂。

事实上，早在2014年，东石就有了纤维伞架配件厂家。经过近五年的集中爆发性发展，目前，东石的纤维伞架厂有四五十家。成品伞厂家的产品，几乎不同程度均使用了纤维材料。目前，东石制伞业纤维伞架产品的供应占全国的90%，且这个数字还在不断上升。

晋江和盛雨具在去年的基础上，今年国内市场销量继续提升。“今年的纤维伞架持续推出新品，在颜色的搭配上也花了很多心思，比如‘3+1’‘3+2’‘3+3’等在中骨及尾骨上的微创新。”该公司总经理黄丽芬表示，纤维伞架的产业链集中在东石，同时现在的伞具尤其是网上的创新及爆款产品，都或多或少使用了纤维伞骨，再加上去年内销的库存去得差不多了，在直播电商的加持下，东石制伞业纤维伞架产品销售表现出强劲的增长态势。

补齐营销链 创新能力持续提升

在大众的印象中，晋江东石制伞业以出口为主，国内的市场并不多。然而，近年来，晋江东石制伞业持续创新、补齐营销链的短板，国内的市场份额正在进一步扩大。在国内市场占主导地位的浙江伞，原材料很大一部分来自东石。现在，东石伞业优势还在不断凸显，除了原材料，成品也具备了供应能力。

为什么是晋江东石？

一方面是40多年的全产业链基础及沉淀下来的行业人才，更重要的是企业经营者对产品创新的持续投入，强研发为东石制伞业注入了源源不断的活水。

王斌告诉记者，其公司每年都会研发十几款新品，其中每年都会有两三款成为公司业务持续增长的爆品，目前已经开始明年的新品研发，产品的开发方向主要在于伞架的功能性。像这样推新的企业不少，晋江市富鸿公司眼下正忙碌准备明年伞柄的模具，晋江市豪达伞具配件有限公司开发的创新伞柄琳琅满目……

另一方面是东石制伞业经营者几十年如一日地在行业上的专注，以及行业逐渐补齐了营销链的短板。

“公司是2016年成立的，2018年确立了自己生产三折创新伞的定位之后，就没有再改变过公司的发展路线。”王斌说。福建优安纳伞业定位于“全球折叠伞制造专家与领导者”，便一直在这一方向上深耕。

特别值得一提的是，中国伞都产业馆设立后，产业馆入驻的企业涉及伞架、伞头、成品伞等全产业链企业，集聚全产业链要素。除了线下展位，产业馆还规划了电商创业的办公及直播区域，电商商家可拎包入驻，补齐了晋江东石制伞业营销链的短板。

“中国伞都产业馆对于晋江东石制伞业的进一步提质发展提供了很大的助力，是晋江东石制伞业的一张很好的名片。从产业馆开馆投入运营以来，公司接待了二三十位以前完全不认识的客商，有国内的，也有海外的，这对于企业拓展海内外市场提供了一个新的渠道。”晋江市富鸿公司总经理萧英振表示，晋江东石制伞业持续向好发展，离不开持续的产品创新和行业在营销链上短板的补齐，采购商只需到产业馆逛一圈，就可以精准地“一站式”找到自己的客户，企业也进一步拓展了市场。