

海外仓助力 晋品加速出海

本报记者 蔡明宣 曾小凤 秦越

近日,泉州综合保税区举行“晋品出海”中国晋江—罗马尼亚“一带一路”物流专线首柜启航及新型保税仓开园仪式。跨境物流通路再优化,为晋江海外仓发展带来新机遇,晋品出海再加速。

近期,记者走访了多位行业资深人士获悉,海外仓在跨境电商生态中持续进化,发挥着多元且关键的作用。它有效攻克了跨境物流的时效与成本难题,让晋品能更快捷抵达全球消费者手中;助力晋江品牌突破海外市场的认知壁垒,提升品牌国际影响力;同时,推动晋江企业深度融入全球市场,实现资源的高效配置与共享。

海外仓成“出海”新引擎

泉州市三克油国际仓储有限公司是晋江公布的首批海外仓企业之一,目前,他们正在为全国五十多家企业提供菲律宾的海外仓服务。

该公司总经理吕加鑫自2019年便涉足菲律宾电商领域,凭借对市场的敏锐洞察力,于2021年正式开启海外仓业务。“当时,菲律宾电商市场发展迅速,但物流配送却成了制约行业发展的瓶颈。”吕加鑫回忆,“看着客户们因为收货时间长而抱怨,我就想着一定要找到解决办法,海外仓的想法便在那时逐渐成形。”

与跨境邮寄小包相比,他们的海外仓本土发货更具优势。今日发货,隔日或两日便能送达消费者手中,还能为消费者及时提供退换货服务,预计可比跨境邮寄小包缩短近半个月的到货时间。

如今的晋江海外仓,已不再局限于传统的仓储功能,而是朝着多元化、一站式服务方向发展。以Globalcare-Info全球赋理资讯平台(GCI)的海外仓服务为例,其不仅提供货物存储,还涵盖电商平台孵化、采购需求对接、海外展厅展示等增值服务。

“GCI的模式赢得了外贸企业的认可,目前已有30多家企业寄品至迪拜展销中心。在线下实体及仓储物流服务的同时,GCI也提供产品线上线下对接服务,以及货物质押、单证议付等金融解决方案、中东地区清真认证及产品备案等特色服务。”GCI创始人陈辉容告诉记者,为了更好地开拓当地市场,寄样的企业根据当地的市场需求及国情,沟通、讨论产品创新,以匹配当地的需求。当前,晋江企业在海外仓运营中,也在积极探索多元合作模式。

以泉州嘉利儿童用品有限公司为代表的企业,为服务好海外的核心客户,他们自建海外仓供品牌自用并为海外客户提供系列配套服务;也有不少企业选择入驻类似亚马逊等跨境平台的平台仓,以此来提升跨境渠道的运营效率……

为了更好地助力晋品出海,晋江积极谋划。晋江坚持把海外仓建设作为助推“晋品出海”的一项重要举措,后续,将继续全力整合各方资源,组建全球晋江华侨海外仓联盟,制定晋江公共海外仓分级分类标准,构建集仓储物流、货物分拣、末端配送、增值服务于一体的综合性海外仓服务体系。



全链条服务破解“水土不服”

传统贸易模式的物流时效和客户服务问题,已成为企业发展的瓶颈,要想跟上出海的风口,企业必须调整物流的方式,海外仓是必然的选择。

晋江市欣源无纺制品有限公司就是一个典型案例。该公司电商部经理蔡金照回忆:此前,跨境电商运输多依赖邮政小包,虽运价低但运输久,需30至60天,且无跟踪单号,丢件率高。海外仓出现后,货物先批量运至海外仓,采用国际快递或空运,头程运输时间与丢件率大幅降低,货物抵仓后经清点、入库、上架,送达买家仅需两三天。

提升效率仅仅只是一方面,节省下来的运营成本也非常可观。

蔡金照给记者算了一笔账,相较于单个包裹的国际快速运输,成本可降低30%~50%。“通过批量发货和本地配送,节省了大量物流费用,更是降低了企业

运营成本,提高了产品竞争力。”

“当下,海外仓的便捷性与成本效益,核心聚焦在服装、鞋服等标品行业上,像食品等一些非标品且有保质期等产品,就需要另外核算。”业内人士补充说。

除了节省成本,提高物流时效外,嘉利儿童搭建海外仓的目的更在于优化客户服务,做好市场拓展。

泉州嘉利儿童用品有限公司总经理陈艺娟介绍,多年前,公司便在美国自建海外仓,不仅实现了对沃尔玛供应链的“零距离”响应,货物从海外仓直发商超配送中心,补货周期从原海运45天压缩至本土48小时达,更通过本地化售后团队实现退换货48小时闭环处理,有效保障客户服务质量。同时,海外仓为公司新组建的美国电商团队提供全链条支撑,包括FBA仓配服务、直播选品仓储及一件代发业务,助力企业从传统B2B模

式向B2C电商转型。

伴随着海外仓模式的升级,利用海外仓加速出海正在被越来越多的中小企业看见。

在迪拜,GCI的海外仓为晋江中小企业出海提供便捷通路。

“目前已寄了一些香薰类的香及精油过去,如果有产生询盘的话,将进一步推进与晋江优品迪拜展销中心的合作。”泉州脸谱香文化科技有限公司董事长林友朴表示,其公司主要业务是做产业带的香产品的推广,不少做跨境的商家都在其公司拿货,不管是数据统计,还是商家的反应均显示中东、东南亚国家对香有较大需求,晋江优品迪拜展销中心辐射的市场与其公司产品的目标市场一致,因此,他们第一时间就寄了样品。如果市场契合度高的话,他将让产业带的整体产品入驻该展销中心。

“代言人”上新 服装品牌瞄向“共鸣点”

本报记者 施珊妹 董严军

上周,品牌代言市场精彩纷呈。

一天之内,3家晋江品牌官宣品牌代言人。3月3日,中国柒牌携手其官宣的包括田径200米短跑世界冠军谢震业在内的7位冠军代言人天团亮相;七匹狼官宣品牌大使黄宗泽;FILA GOLF携手品牌代言人殷若宁,开启专业合作新征程。

出乎意料的是,三家品牌选择的代言人皆不是当下所谓的“头部”顶流。过去,品牌倾向于选择流量明星,希望借助其庞大粉丝基础快速提升品牌知名度和销量。如今,业界逐渐形成共识:代言人与品牌之间需要找到“共鸣点”,实现“双向共赢”。

代言人营销已不再是单纯依靠明星流量的简单操作,而是通过契合度、话题性、创意性和多样化的综合运用,打造品牌记忆点和差异化竞争力。

适配性是核心

代言人所具备的广泛号召力和影响力一直都是品牌提升知名度和消费者认可程度的重要法宝。正如美国广告大师乔治·路易斯所言,“明星广告可以大大缩减建立品牌美誉度的时间”。

对于新锐品牌来说,一个大众熟知的明星代言人能够帮助品牌建立初始知名度,触达更广泛的用户圈层;而对于本身已经在市场站稳脚跟的成熟品牌来说,新的代言人则能够帮助品牌完成形象和定位升级,同时为品牌注入全新的活力。

当代言人营销步入下半场,代言人营销的思路依然有效,只是品牌们挑选代言人的思路已经发生了翻天覆地的变化。历经流量经济时代的多年洗礼与发展,如今,“流量至上”这个曾经品牌方选人的“黄金标准”也正在逐渐失效。代言人和品牌是否能够由内至外的契合,开始成为品牌能否赢得消费者认同、创造价值新增量的全新要素。

中国柒牌董事长洪肇设坦言,中国柒牌在不同发展阶段,对于代言人的定位有所不同。早期邀请李连杰,那时中国柒牌致力于打造“中华立领”这一特色产品,将中国传统服饰文化与现代时尚融合的产品推向市场。此次邀请7位世界冠军代言柒牌,是中国柒牌迈向国际化、科技化的象征。世界冠军代表着极致的拼搏精神、卓越的品质追求,与中国柒牌不断创新产品科技、提升产品品质,走向全球市场的目标一致。

作为知名演员,黄宗泽经常穿梭都市、跨越时区,需要适应多变的天气和场景,对商旅服装的感知度明显,这与七匹狼近年商旅夹克的战略理念不谋而合。

于FILA GOLF品牌而言,与殷若宁携手合作,是一场基于共同价值观与目标的深度合作。二者均以“专业突破”为核心追求,有着专业向上的进取心。其中,殷若宁以拿下五个大满贯为目标,对技术细节的极致打磨,与FILA GOLF不断以专业科技赋能竞技表现的产品哲学高度一致;在个人特质与价值取向上,殷若宁的坚韧、冷静与永不言弃,与FILA GOLF“突破传统,着眼未来”的品牌精神高度契合,其从青少年选手到世界冠军的蜕变历程,也呼应品牌对长期主义与专业深耕的坚持。



创意碰撞不同火花

随着行业的日益内卷,品牌对代言人的选择逻辑大有不同。从传统意义上来看,上述三家品牌选择的代言人并非当下的顶流明星。过去,顶流是品牌最保险的选择,很多品牌也确实通过与“当红炸子鸡”的合作,快速实现了市场份额的占领。但在合作频次数量级增长、流量成本越来越高的当下,如何通过艺人合作实现“四两拨千斤”的效果,“选对”比“选贵”更重要。而且,基于成本考虑及顶流对合作的谨慎态度,仅瞄准头部艺人也不现实。

在信息爆炸的时代,争议常常伴随流量而生。一个代言事件引发的争议,既可能带来流量红利,也可能将品牌置于舆论危机之中。

当传统明星代言逐渐陷入同质化竞争时,品牌纷纷通过创新玩法抢占消费者心智。从反差人设到IP代言,再到趣味营销,创意成为代言成功的核心要素之一。

对于很多已经有国民度的品牌,更重要的是选择那些能碰撞出不同火花,让大众眼前一亮的艺人。

作为高国民服装品牌,很多人对森马并不陌生,但如今同类品牌层出不穷,即便是已经有市场积累,森马也需要持续刷新品牌认知度。去年10月,森马宣布徐志胜成为品牌推荐官,并以一支创意TVC实现了内容破圈,为绒毛赋予人格,带出产品优势的同时也为羽绒服产品注入更多情感。

徐志胜代言森马,用“丑萌”形象打破了以往以颜值营销的单一模式,为消费者传递了“真实、可信”的品牌形象。而宝马X5找贾冰一人分饰五角,通过影视剧角色的再现强化了产品记忆点。

可见,品牌正在用更开放的心态看待代言人的选择。明星、IP甚至品牌自有角色都可以成为代言人,只要符合品牌调性并能引发消费者的情感共鸣。在这一过程

中,品牌更加注重代言人是否能够传递核心价值观,激发消费者的情感共鸣,而非单纯依赖流量的短期效应。同时,这种灵活的代言思路为品牌塑造了更多维度的沟通路径,有助于在不断变化的市场中维持长期竞争力。

代言人不只是流量符号,更是品牌价值观和态度的体现。这是柒牌、七匹狼、FILA GOLF不约而同所强调的。事实上,于品牌而言,无论是明星、IP,还是品牌吉祥物,每一种选择都需要基于品牌的目标受众和核心定位精心策划。品牌在代言策略上需要更开放的心态、更灵活的打法,以及更精准的消费者洞察,才能抢占消费者心智。

在实际操作中,不同品牌有着各自独特的思路:有的注重代言人个性与品牌调性的匹配,有的关注代言人特质与产品卖点的结合。总的来说,品牌代言营销已经进入了一个新阶段。

向“智能化+本地化”跃升

提供基础仓储售后服务的同时,海外仓也在进行多方创新。

深化智能化升级,加大对人工智能、机器人等技术的应用。在菲律宾南部,三克油国际仓储已经开始尝试引入智能办公进行库存管理、智能机器人进行货物分拣。

吕加鑫介绍,企业通过与国内知名的软件公司合作,自主研发TMS仓储系统,可以实现国内运营总部与菲律宾海外仓数据实时互通,当国内厂家备货计划后,系统自动生成海外仓补货建议,同步推送至海外仓团队。

在此基础上,三克油国际仓储也在进行智能仓储的提升。吕加鑫告诉记者,目前,他们公司在菲律宾运营的海外仓内,自动打包机正开足马力,24小时不间断工作,已然成为提升物流效率的“主力军”。“就打包这一环节来说,自动打包机的效率比人工提高了五倍都不止,而且几乎不会出错,准确率相当高。打包完成后,货物直接进入自动传送带,有条不紊地完成分拣流程,极大地减少了人力投入与时间损耗。”

谈及当地的行业环境,吕加鑫微微皱起眉头,“与国内相比,菲律宾整体的数智水平确实还相对较低,这既是挑战,也是机遇。我们意识到,要想在这片市场站稳脚跟、脱颖而出,持续提升海外仓的数智化能力是关键。”

在后续规划中,吕加鑫有着清晰的规划。他们计划在接下来的两年时间内,引入更先进的仓储管理系统,实现库存的精准预测与智能调配。同时,加大对自动化分拣设备的投入,进一步缩短货物从入库到出库的整体时间,目标是将配送时效在现有基础上再缩短。“此外,我们也在研究如何利用新技术,让海外仓和国内的新型保税仓更好地协同运作,提高整体物流效率。”

提升海外仓运营效率的同时,三克油国际仓储也在不断提升海外仓附加值。

“经过多年的发展,菲律宾电商生态已经相对成熟,消费者不限于在线上平台购买,他们也同样热衷于直播购物。”吕加鑫介绍,为迎合该消费趋势,他们组建了一支菲律宾本地的直播团队,专门为有需求的企业提供服务。同时,针对一些爆品的本地化渠道的拓展,他们也会提供配套的对接服务。

从提供仓储服务,到提供一站式配套服务,海外仓的链接功能逐渐被强化。

当前,GCI海外仓服务网络覆盖美国洛杉矶、澳大利亚悉尼、阿联酋迪拜、泰国曼谷、越南胡志明、印度尼西亚雅加达、肯尼亚内罗毕等,为客户提供高效、便捷的跨境物流解决方案。

GCI为供需双方提供了桥梁纽带的作用,“一站式”出海服务,帮助企业做前、中、后期的服务,比如考察、公司落地、供应链、金融等服务。“企业出海的过程难免会有痛苦的时刻,GCI为企业提供了一个小成本试错的机会。”陈辉容告诉记者,GCI在中东的平台已搭建得相对成熟,不仅有迪拜展销中心,还链接了超大型超市、知名酒店、零售店等渠道,助力企业更好地拓展当地市场。

在陈辉容看来,晋品出海要从思想、战略、产品线等方面做出转变,以原有运营经验并不足以满足新兴市场需求。不同的市场对产品的需求不同,企业难以一款产品打天下,而是需要策略性地对产品进行创新。不以价格为竞争,而是做出品质和差异化,针对性地满足需求。同时,企业也难以同一批人员打天下,不同的市场需匹配相应的人员,启用原有人员做迪拜市场的成功案例并不多。

挖掘营销“长尾效应”

回顾2024年,明星代言市场迎来新高峰。尤其在奥运、电商大促、季节性销售高峰期等关键节点,明星代言合作更是集中爆发。数据显示,仅2024年上半年,官宣代言人数量同比2022年上涨61.9%,官宣代言人品牌数量同比2022年上涨46.2%。

更普遍的情况是,因缺乏有效的营销手段,很多品牌在官宣后很快就被淹没在不断涌现的新话题中,后劲不足,没有诞生真正有价值的品牌内容、留下用户记忆。

可见,官宣代言人只是营销的第一步,品牌与代言人的合作更应深入内容创作层面,共同打造独特的品牌故事,或有更多创意互动玩法去吸引年轻消费者、触动消费者。

此前,瑞幸与《玫瑰的故事》的联名就成功出圈,联名新品“黄玫瑰拿铁”3天全国售罄,单日销售在200万杯以上。主演刘亦菲也在微博上晒出品尝“黄玫瑰拿铁”及与周边合影的照片,进一步扩大了传播范围。随后,瑞幸更是与刘亦菲达成深度合作,官宣其为品牌全球代言人及茶饮首席推荐官,打出“上午咖啡下午茶”的概念。

过去品牌找代言人更多是出于曝光目的,如今大多数品牌期望能实现品、效、销的同步增长,能否带来直接转化甚至成为选择代言人的关键因素。这种压力不仅让品牌在选择代言人时更加谨慎,也考验着品牌对社交话题的挖掘与节奏把控的能力。

互联网热点层出不穷的当下,如何尽力挖掘代言人相关话题、撬动更多粉丝互动,才能最大限度放大影响力、推动明星营销成功出圈,实现真正高价值的代言。

官宣代言人前期,中国柒牌在节奏上,通过系列化物料倒计时发布、高能节点官宣,聚焦粉丝注意力的同时充分调动用户积极性,提升关注值。毕竟在时刻有新内容出现、各大热搜榜单实时变化的互联网,按部就班地进行官宣,就算被看到也很难吸引用户主动关注。

除此之外,品牌还需以高契合度的话题和脑洞来吸引更大范围的粉丝及消费者,让大家积极评论,提升声量值、互动值。

在话题与互动上,并不需要重金砸入,只要解码粉丝与艺人之间的默契点就能获得不错的影响。会玩梗的品牌,也会成为粉丝“玩梗”的一环。奥宝官宣邓超为品牌代言人时,很多粉丝在评论区调侃:“笑不活了,哪个天才想到请邓超代言啊,太妙了!”……

起因是此前邓超在微博问网友“螺蛳粉好吃吗”,官宣后粉丝直呼“双厨狂喜”。品牌与艺人推出的“高牌杯喝螺蛳粉汤”的创意广告,更是深入人心,记忆点拉满。

不论市场如何变化,明星营销依然是品牌实现增长的有效途径,但品牌方需要明白仅靠明星的流量是远远不够的,关键在于重新思考艺人与品牌之间的契合度、创新营销玩法,以及从品牌的长线价值考虑,才能事半功倍,在竞争中脱颖而出。