

一把伞的跨境“奇袭”

本报记者 曾小凤 陈巧玲

“去年，公司在俄罗斯市场电商的业绩达三四千万元。这一业绩实属不易，过去在当地线下，一年要达到这一数据需要十几年的积累。”福建优安纳伞业科技有限公司总经理王翔鹏说。

原来，优安纳在确立了“全球制造专家”的ToB定位后，通过一次果敢的市场聚焦和一场跨越万里的电商实验，打开俄罗斯市场。这不是一次简单的渠道搬家，而是一场关于“定位、人才与风险博弈”的深度实验。这不仅是数字的跳跃，更是晋江优势产业从“产品出海”到“品牌出海”的缩影。

砍掉“鸡肋”市场 一场千万元级别的“断舍离”

在王翔鹏的办公室里，放着一个地球仪。这个地球仪上标记着密密麻麻的客户坐标。

“重新定位时，我们做的最痛的一件事，就是砍掉了孟加拉国市场。”王翔鹏说。在传统的外贸逻辑里，客户越多越好，市场越广越安全。但在确立了“ToB端全球制造”的大方向，并锁定“雨中鸟”等自主品牌作为核心后，公司意识到，有限的资金和精力必须从“撒胡椒面”转向“深耕打水”。

从孟加拉国撤回的资金，被悉数投向了俄罗斯。“这几年确实是真金白银地投入，光是俄罗斯市场的线上备货，去年到今年又增加了上千万元。”王翔鹏表示，自己不是盲目地投入，而是基于精准的定位——将优势资源集中在优势市场，让长板变得更长。事实证明，这种“断舍离”式的战略聚焦，为后续的爆发埋下了伏笔。

王翔鹏表示，优安纳在俄罗斯拥有十几年的线下基础——一家在当地合法注册的公司、一个了解当地税务和仓储的团队，以及一批线下门店。如果线上卖不动，货可以直接转入线下渠道消化。这种“进可攻、退可守”的底气，是大多数中国跨境卖家不具备的。

“纯电商团队最怕什么？怕压货。一旦预测失误，几百万元的库存就砸在手里。但我们不怕，因为我们原本就在那里做线下生意。”王翔鹏说。正是这种线下底盘，让优安纳敢于在俄罗斯电商还充满不确定性时，就押上千万元级别的备货。



“混血”模式 破解俄罗斯“本地局”

如果说市场聚焦是战略，那么渠道选择就是战术。在俄罗斯，优安纳没有延续传统的线下批发代理模式，而是将目光投向了当地的头部电商平台——Ozon和Wildberries。

令人意想不到的是，支撑这场俄罗斯电商战役的核心团队，并不在俄罗斯，而是在泉州。

俄罗斯电商市场，有一个让所有中国跨境电商头疼的“潜规则”：平台不欢迎跨境发货。这意味着，像早期东南亚那种“人在泉州、货发海外仓、直接开跨境店”的模式，在俄罗斯基本行不通。

优安纳的解法是：利用过去十几年建立的线下底盘——以公司代表的形式注册公司，这家公司拥有本地税号、本地仓库、本地配送能力。从法律主体上看，它就是一家俄罗斯本地企业。

但问题来了，公司是“本地”的，运营人才却是稀缺的。俄罗斯的电商运营人才短缺，却是中国的长板，仅泉州就有很丰富的电商人才资源。“俄罗斯缺电商人才，但中国不缺。我们中国有全世界最好的电商运营、最成熟的打法和最丰富的供应链经验。”王翔鹏说。

于是，一个“混血”模式诞生了：优安纳走出了一条新路，中国人才+中国运营+海外仓储+本地配送。借助国内成熟的电商运营经验和人才储备，优安纳的团队在国内远程操控着俄罗斯市场的店铺。同时与俄罗斯当地的团队保持紧密沟通，双方及时复盘经营过程中的问题并及时反馈，这种模式极大地降低了纯海外管理的风险和成本。

“运营团队不是我们的员工，是合

伙人。”王翔鹏强调。优安纳没有选择“雇佣”国内运营，而是与国内成熟的电商操盘团队合作。“如果自己搭团队，要从一个人两个人开始摸索平台规则，需要一定的时间才能摸出门道。但我们合作的团队，本身就带着成熟的玩法和现成的资源进来，成效天差地别。”王翔鹏说。

收获如约而至。仅仅用了一年时间，优安纳在俄罗斯线上一年的业务体量，就超过了过去十几年在当地积累的业务总和。更关键的是，线上销售的产品并非多品类扩张，而是聚焦在雨伞这一个单品上，仅凭这一品类，就完成了对过去全渠道的超越。这证明了在互联网时代，传统制造业只要掌握了“渠道运营”的新能力，即便不开工厂，也能将品牌旗帜插到异国他乡。

从“价格战”到“本地化品牌” 一种可复制的出海范式

2025年，优安纳俄罗斯电商业务交出了一份让同行艳羡的成绩单：雨伞品类全年营收4000万元。而在线下传统批发时代，一年要做到1000万元可能需要五年，从1000万元到2000万元又需六七年。

“说实话，我也没有预料到增长这么快。”王翔鹏表示，这种速度不是凭空来的，它建立在两个基础上：其一，优安纳在俄罗斯有十几年的线下信任积累；其二，找到对的国内运营合伙人。

目前，优安纳在俄罗斯的电商业务仍处于“投入期”。除了货品成本，还增加了更大面积的仓库租金、本地配送费用，以及持续滚动的备货资金。但王翔鹏认为，这是建立壁垒的必要代价。

“市场上70%的人还在打价格战，只有10%的‘头部’在走品牌和差异化。我们要做那10%。”他说。

业内人士指出，优安纳的模式正在为晋江乃至整个泉州制造业提供一条新的出海思路：除了“跨境发货”，也要有耐心在目标市场建立线下底盘，打一场“本地主体+国内运营”的配合战。同时，要保持冷静的头脑，不要只看到“成果”而忽视了“风险”，优安纳模式的成功，不是因为运气，而是建立在其在海外当地市场深耕了十几年的基础之上。更重要的是，它在中国找到了匹配的运营方。

晋江建陶解锁产业时尚新可能

本报记者 王云霏 张晋福

当千年瓷韵邂逅当代时尚，当传统窑火碰撞现代美学，一场变革正在晋江建陶产业上演。

作为全国四大建陶生产基地之一，晋江的建陶曾凭借强大的制造能力领跑行业。在行业内卷加剧、消费需求迭代的当下，它正跳出“拼规模、拼成本、拼效率”的工业品内卷泥潭，以“时尚福砖”为引擎，走出一条时尚化、个性化转型新路，每一步探索都鲜活有力。

秀场解锁新机

2026福建建博会上，以“时尚福砖·花样建博”为核心的“超级晋江·建陶美学融合秀”，绝非一场简单的时尚表演，而是晋江建陶打破大众对建材刻板认知，向时尚领域突围的大胆实践，成为晋江建陶解锁时尚新可能的核心载体。

此次融合秀打造了全球首个瓷砖全场景秀场，将瓷砖与时尚、文化、生活美学深度绑定，全方位展现晋江建陶的创新成果与独特魅力，成为本届福建建博会最具话题度与影响力的核心环节，吸引行业内外、媒体及采购商的广泛关注。

开幕大秀上，30米夜光砖秀道缓缓亮起，暖柔光芒层层铺展，宛如一条璀璨星河。这条“星河”秀道由晋江山美陶瓷精心打造，采用8款夜光马赛克匠心构筑，兼具科技感与艺术表现力，既展现了晋江建陶的精湛工艺，更让瓷砖的时尚属性直观呈现。当模特身着“瓷韵高定”行走其上，瓷砖实景与服装设计完美呼应，实现建陶美学与时尚设计的无缝融合，彻底打破了建材与时尚的行业边界。

此外，两大专场秀演则进一步拓宽了陶瓷应用的边界：“冰装风尚×瓷韵美学”专场中，蓝色系渐变瓷砖搭建起沉浸式海滨主题场景，其清新质感与冰装的海洋元素、灵动设计相映成趣；模特身着时尚冰装行走于瓷艺秀道，直观展现瓷砖在度假酒店、冰装门店等商业场景的应用美学，打破了瓷砖仅用于家装的固有认知。“运动童装风潮×空间设计”专场则聚焦实用场景，国民运动品牌特步与知名童装品牌戴维贝拉联袂登台，活力色系瓷砖打造的运动潮流空间，与特步的动感设计、戴维贝拉的童趣风格完美契合，拓展了瓷砖在品牌门店、运动场馆、亲子场景等领域的多元应用可能。

“瓷砖是生活美学中不可或缺的组成部分，此次设计与晋江建陶企业开展深度合作，期望通过这场融合秀，以时尚服装为载体，让传统的建材焕发全新活力。”作为融合秀执行方，POP设计、POP趋势董事长陆平一的话，道出了这场秀的核心意义。更重要的是，这场跨界融合背后，是晋江产业内循环的深度探索——晋江坐拥庞大的鞋服产业集群，安踏、特步等品牌的全国连锁门店，如今可就地取材，用本土优质建陶打造差异化、有文化认同感的商业空间，将“晋江制造”从衣帽鞋延伸至每一块地砖、每一面墙，让瓷砖与本土产业形成双向赋能。

山美陶瓷总经理吴郡琳的反馈，更印证了秀场的价值：“此次深度参与建陶美学融合秀，我们拓展了马赛克的应用场景，展会期间已有不少采购商、设计师前来洽谈合作，市场反馈十分积极。”

这场融合秀，不仅让晋江建陶惊艳出圈，更让行业看到了传统瓷砖的时尚潜力，为后续的产品创新、品牌升级奠定了坚实基础。



智造夯实根基

秀场的惊艳呈现，离不开坚实的产品支撑。晋江建陶的时尚化转型，关键在柔性智造。依托“小窑快转”的先天优势，晋江建陶将柔性生产发挥到极致，精准匹配不同客群的个性化需求，用差异化产品打破内卷。

柔性定制的落地，离不开生产线的灵活适配与技术创新。在晋江，众多建陶企业纷纷升级生产线，实现规格、花色、形状的全维度定制，打破传统规模化生产的局限。晋江市泉隆建材有限公司董事长杨庭介绍，商业空间、会所及高端家装类型的订单大多通过柔性生产，还有艺术家将书画、图案赋能瓷砖用于装饰或收藏，这类“小批量、多品类”的订单，正是晋江建陶的核心优势。

小到1平方米的艺术瓷砖，大到商业空间的多品类组合，晋江山美陶瓷有限公司均能实现个性化生产。这种“一片起订、灵活转产”的模式，离不开生产线的灵活适配与技术创新。泉隆建材完成全方位生产

线升级：规格上，通过多台压机轮换，实现300mm×300mm至900mm×1200mm等多种规格快速切换；花色上，依托数码喷墨与叠加工艺，支持客户供图生产或复杂纹理叠加，“客户只要提供一张图片，我们调整后就能上线生产，叠加工工艺让花色更具质感”；异形产品则通过二次加工适配，进一步拓宽定制边界。尽管柔性定制流程复杂、损耗更高，但扣除人工、换型损耗等额外成本后，利润仍达常规产品的四五倍。

当下，新一代年轻消费者追求“微个性化”，艺术花砖丰富的图案、色彩的风格，恰好满足其装饰需求，成为点缀家居局部空间的理想选择，也成为晋江建陶柔性产品矩阵的核心。晋江的艺术花砖，工艺更为精良，釉面质感、色彩稳定性大幅提升；设计更趋多元，既涵盖复古、民族等经典风格，也衍生出契合现代简约、奶油风等流行风格的图案，能和谐融入整体家居，提升普适性与高级感。

在晋江建陶行业，谋远企业的土豆瓷



IP 激发动能

2025年11月，福建三协投资管理有限公司与喜花十二月瓷砖强强联手，孵化建陶美学网红IP伊小白，成为晋江建陶品牌化、时尚化、流量化转型的标志性事件。此次跨界实现双向赋能：福建三协整合15家合作工厂，以完善供应链与双重质控筑牢品质根基；喜花十二月凭借成熟研发与流量优势，为伊小白打造顶尖网红运营能力，精准把握Z世代审美与社交逻辑，构建“品质+研发+网红运营”的完整流量生态。

自官宣以来，伊小白将闽南古建筑文化与Z世代潮玩设计相融，致力于打造网红新锐品牌。其核心产品线为文化特色艺术花砖，适配家装、商业、文旅等多元场景，既保留手工质感，又契合年轻群体个性化需求与高端群体艺术追求；同步运营的福建运营中心，以网红选品、直播带货、内容种草一体化阵地，推动福砖跻身高端市场，强化品牌网红属性。

但伊小白的野心远不止于“网红”。“网红只是起步标签，长红才是长远目标。”伊小白相关负责人表示，公司锚定“网红瓷砖品类定义者与行业标准制定者”的愿景，以产品为根基、流量为手段、品牌为归宿，走出可持续发展之路。

伊小白的探索并非个例。晋江建陶的品牌时尚化，从来不是单一企业的孤军奋战，而是整个产业的协同升级。从企业的产品创新、IP打造，到政府的政策扶持、公共品牌培育，晋江正构建完整产业生态，推动“时尚福砖”从区域品牌走向全国，从产品销售升级为生活方式解决方案提供商。

砖、泉隆建材的彩达瓷砖、德顺陶瓷等，均在差异化赛道深耕。土豆瓷砖聚焦年轻群体，其“观海记”系列以碧海蓝天为灵感，叠加双重干粒工艺，成为社交平台爆款；彩达瓷砖的400mm×1200mm艺术仿古花砖，适配多场景且兼具实用功能，吸引海外采购商与设计师主动对接；德顺陶瓷构建起涵盖花砖、地砖、面包砖等的多元矩阵，坚守差异化路线，巩固市场优势。业内人士表示，福建产区小窑炉优势突出，未来有望成为全国艺术砖生产核心聚集地。

值得一提的是，晋江建陶深挖闽南文化与磁灶窑传统工艺，将闽南古厝红砖肌理、燕尾脊曲线、磁灶绿釉质感，创新转化为适配现代空间的瓷砖产品，让瓷砖摆脱冰冷建材属性，成为承载文化温度的时尚载体，进一步提升产品附加值与核心竞争力。

