

扬帆“出海”谋共赢

近年来,泉州企业愈发注重海外市场的开拓,采取多种形式向国际化发展

□融媒体记者 林铨柔

苍官影里三洲路,涨海声中万国商。刺桐绚烂的泉州,曾在世界海洋商贸史上扮演重要角色。如今,泉州企业继续循着这条千载海丝之路,演绎着新时代的故事。或加大营销力度,进行海外宣传;或调整企业架构,并购海外品牌;或利用海外资源,建立分厂分店……泉州企业在新发展格局下,不断探索全球化品牌运营,积极寻求发展新机遇和新增长点。

积极向外推介 展示品牌形象

泉州企业产品在巴黎奥运会惊艳亮相,展会也是企业推广的另一主要渠道

国际体育赛事历来是企业向世界展示产品实力和品牌形象的重要良机。刚刚结束的巴黎奥运会上,安踏、匹克、舒华、特步、361°、卡尔美等泉州品牌纷纷参与运动员领奖服、比赛服、比赛装备以及运动健身区的展示,在海



内外体育品牌阵营中形成一股不容小觑的“泉州军团”力量。

除去体育品牌,泉州还有不少其他品类的企业产品在巴黎奥运会惊艳亮相。例如九牧王为中国代表团设计“逐梦”礼服;盼盼为中国体育代表团提供包括冻干面、干蛋糕在内的46款休闲食品;泉州南洋工艺品有限公司、泉州振跃工艺品有限公司被授权生产吉祥物“弗里热”周边……此外,更有部分泉企直接在巴黎当地进行推介营销,不论是在流动大巴和巨型灯箱上做广告的特步和九牧,还是展示簪花并提供体验服务的匹克和盼盼,都为国潮泉州品牌的国际化提供助力。

展会是企业推广的另一主要渠道。3月,“中国白·德化瓷”国际巡展在美国、墨西哥、荷兰举行。巡展之余,顺美、同鑫、华茂、五洲等14家陶瓷企业还参加美国芝加哥家庭用品展,并在芝加哥开展“中国福建省德化县陶瓷企业供采对接会”,中美两国约40家企业代表沟通洽谈合作意向;7月,“新生万物——中国非遗与当代设计展”在法国启动。劲霸男装、柒牌男装、森地客、卡尔美等一众泉州先锋品牌,以独特的国潮元素点亮这场跨界融合的创意展示。设计展上,还有晋江木版年画制作、提线木偶、高甲戏服等非遗体验,加深海外友人对泉州的了解。

业界分析,企业与赛事、展会等深度融合和创新营销方式,能使品牌形象更加鲜明立体,能增强消费者对品牌的认知度和好感度。在这一过程中,企业实现了销售增长和市场拓展。另外,许多品牌正把生产力和民族文化很好地结合在一起,无论是在产品设计、制作工艺方面,还是在表达方式上,都能够代表中国文化走向世界,进一步提升品牌影响力。

“全市商务系统提前谋划,2024年将陆续举行14场赴境外的商贸对接交流活动。”泉州市商务局相关负责人表示,“将根据《进一步开展国际贸易投资促进活动工作方案》,按‘一月一主体一活动’原则,结合泉州优势产业,推动行业协会、龙头企业充分利用境外专业机构、知名院校、行业协会、企业、侨商等优质资源开展国际贸易投资促进活动,活动涵盖招商推介、境外参展、考察市场、学习交流、拜访客户等,全面提高企业负责人的管理能力和全球发展思维,进一步助力泉州优品出海,推动外贸高质量发展。”据悉,今年泉州商务系统已

成功举行婴童用品、食品等多个产业的境外推介活动,参加的商贸团已与众多企业、组织达成合作共识。

并购海外品牌 拓宽业务版图

通过并购较成熟的海外品牌,切入某几个运动项目的细分赛道

营销只是泉州企业进入海外市场的方式之一,收购国际品牌亦是他们的主要策略。

将“全球化运营与资源整合能力”列为公司三大核心竞争力之一的安踏在十多年前就踏上收购品牌的道路。2009年,安踏出资3.32亿元买下意大利著名运动品牌斐乐的中国业务,以此作为跳板,进军高端市场及国际市场。精心运作下,斐乐很快成为安踏旗下主打时尚运动的头部品牌。之后,安踏又接连收购了休闲运动品牌斯潘迪、迪桑特、可隆等,包括户外市场在内的多个业务板块因此取得重要突破。2019年,以安踏体育为首的财团完成收购亚玛芬体育公司,始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜等13个国际大牌就此纳入麾下。

一系列并购后,安踏的业务已经覆盖滑雪、登山、越野、攀岩、路跑等诸多运动领域,实现运动场景的全覆盖。安踏的多品牌战略成就了当前的龙头地位。如今,安踏在全球拥有7.5万个销售网点,遍布北美、欧洲及亚太地区,成为全球排名前三的体育用品集团。

无独有偶,近年来特步也开启了并购模式。2019年,特步打破原有格局,从单品牌向多品牌、从本土化向全球化格局转变。这一年,特步收购了4个新品牌,形成包含定位大众市场的主品牌特步,以高端专业运动为主的索康尼、迈乐和定位时尚运动的盖世威、帕拉丁在内的五大产品矩阵。特步公开财报显示,2023年,以索康尼、迈乐为代表的专业运动分部,收入占比提升2.4个百分点至5.5%,收入接近翻倍至7.96亿元;以盖世威、帕拉丁为代表的时尚运动分部,收入占比超10%,营收同比增长14.3%,即四大新品牌正为特步开启第二增长曲线。

“运动鞋服企业打造国际性新品牌的成本高、风险大,而通过并购其他较成熟的海外品牌,切入某几个运动项目的细分赛道更为现实可行。”业内专家

分析,“虽然前期存在沉没成本,但把合资公司变成全资子公司,便拥有更多掌控权,对市场的把握也会更加主动,最终能在中国市场形成小闭环,特步加码是正确的。”

设立境外据点 深化全球布局

建立海外总部、海外分厂、海外门店等,以合作的姿态稳扎稳打,持续发展

从“走出去”到“走进来”再到如今的“走上去”,泉州企业积极与海外业界建立协作关系,建立海外总部、海外分厂、海外门店等,以合作的姿态稳扎稳打,持续发展。

7月底,九牧厨卫集团越南总部揭牌成立,九牧越南河内首家旗舰店也同步开业,进一步标志该集团国际化战略的全面深化。“做国际化其实就是做当地的本土化,我们努力做到‘一国一战略’,按照当地的资源和逻辑,基于尚未被满足的需求开发产品。”提到国际市场战略时,九牧集团运营总裁林晓伟表示。早在2017年,九牧就成立德国慕尼黑运营中心,持续整合全球资源。国际化战略的深化,为其全球商用市场的发展奠定基础。截至目前,九牧已在全球开拓了30多个销售网点,产品销往120多个国家,在全球服务的商用工程项目累计超过15000个,成为我国卫浴自主出口第一品牌。

事实上,设立海外据点是众多泉州企业“出海”开拓的共识。21世纪初,顺美集团正式落地德国法兰克福,直接在德国设立研发基地和营销窗口。不到两年时间,顺美集团生产的陶瓷产品就占领了欧洲很大的市场份额,和很多大型商超与进口商合作。德国市场的逐渐扩大助推陶瓷源源不断从德化出发走向世界,企业也在此过程中不断适应国际贸易规则,从原本家庭作坊式的生产经营规模发展成为现代化的集团公司,产品主销世界近百个国家和地区,成为德化陶瓷出口龙头企业。

此外,361°在很早就设立了海外事业中心,主要负责拓展海外业务、发掘海外市场,开发和生产针对海外运动市场的国际线产品。其在美国和巴西设有子公司,在台湾设有设计研发中心,业务范围遍及中东和欧洲;安踏成立了由全球6大设计研发中心、70多所高校及科研机构、250多位世界级专家、800多家供应商共同组成的“全球开放式创新生态网络”,与全球3000多家企业开展研究合作;大创园旅游用品有限公司投建印尼工厂,结合自身的技术优势和印尼的劳动力优势,生产出一件件精良的产品;森地客集团在孟加拉国建厂,并遵循国内外不同情况实行因地制宜运营模式,以便更稳定地服务于海外订单……

泉州企业针对不同市场及企业自身的产品,有针对性评估风险,综合考虑目标市场的政治、人文等因素,合理化运用海外侨胞助力等,从而推进企业向全球化迈进,在不断促进自身更大发展的同时,为海外市场乃至全球产业链供应链提供更多选择和发展动力。