

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

开拓海外市场 提升出口业绩

发现家居业新增长极

□ 本报记者 陆俊文/摄

日前,65家上市家居企业披露了上半年业绩报告,平均的营业收入增长率为0.78%,平均的净利润增长率则出现负值,为-13.75%。但另一方面,海关数据显示1-7月全国家具及其零件出口额为2846.9亿元,同比增长14.8%。家具出口的大幅增长,为行业带来了信心,在当前特殊市场环境下,出口成为家具企业业绩增长的突破口。《2024全球家具市场洞察报告》预计,2024年全球家具市场规模将达到7662亿美元。巨大的市场潜力,让有眼光的家具企业把发展重点放在出口领域,并取得了很好的业绩。这些企业开拓海外市场有哪些成功经验?记者对此进行了探访。

冰火两重天

65家上市家居企业披露的上半年业绩报告显示,平均的营业收入增长率为0.78%;平均的净利润增长率则出现负值,为-13.75%。49%的企业营收下滑,62%的企业净利润下滑,38%的企业净利润在0元上下徘徊,32%的企业现金流净额为负值。但另一方面,1-7月,全国家具及其零件出口额为2846.9亿元,同比增长14.8%。其中,福建省出口家具203.9亿元,同比增长14.6%,特别是对挪威、罗马尼亚的塑料马桶座圈及马桶盖出口分别激增了3.33倍、2.91倍,竹制家具累计出口增长28.73%。广东河源市家具出口同比增长达187.4%。

出口的显著增长不仅彰显了我国家具制造业的强大竞争力,也预示着海外市场潜力巨大,将成为未来企业开拓的重点领域。专家分析,家具出口增长得益于多方面因素,一是我国作为全球家具生产大国,拥有完善的供应链和成熟的制造工艺;二是家具产品不断向个性化、智能化方向发展,满足了国际市



场对高品质家具的需求;三是跨境电商等新兴渠道的崛起,为家具出口提供了更多元化的市场机会。

专家表示,随着全球经济进一步回暖和国际贸易环境的改善,我国家具出口有望迎来更加广阔的发展空间,成为推动行业增长的重要引擎。

探寻“出海”成功经验

仔细梳理不难发现,出口取得显著增长的大部分是大型知名企业的特色优势产品,例如竹家具、卫浴产品等,他们的成功经验,给广大家具企业指明了方向。

知名定制家具品牌尚品宅配7月份在越南胡志明市开设了首个海外品牌店,标志着尚品宅配在海外市场布局迈出重要一步。据尚品宅配中国区运营中心总经理李阳介绍,尚品宅配这次“出海”是与越南环球装饰合作,展示了中国家居品牌的风采和魅力,体现了企业对越南家居市场的精准布局。通过尚品宅配海外品牌 Sunpina 品牌门店,将中国定制家居的先进理念和技术引

入越南,满足当地消费者对高品质、个性化家居生活的追求。

另一知名定制家具品牌欧派家居早在2022年就在美国、法国、菲律宾等11个国家开门店。2023年,欧派海外渠道营收3.2亿元,同比增长46.5%。

在今年3月份,居然之家位于柬埔寨首都金边的门店开业,这是居然之家在海外开出的第一家门店。居然之家董事长兼CEO汪林朋介绍,金边店是居然之家国际化的第一站,在未来三至五年内,公司将完成对东盟各国的战略布局。据悉,居然之家已在马来西亚、新加坡等东南亚国家设立了直营店或分公司。

此外,还有企业的做法是构建海外生产仓储物流体系。例如金牌家居宣布今年拟投资不超过7亿元建设泰国(罗勇府)生产基地。公司董事长温建怀表示,近年来,公司高度重视海外市场的拓展,国际化已成为公司发展战略之一。当前,公司针对海外区域市场差异,确定了差异化的业务发展模式。在生产交付方面,将以泰国制造基地为核

心,并以区域市场设立卫星工厂,实现大货由泰国基地供应,控制生产成本。小货通过属地化的卫星工厂保障,以满足客户个性化需求和响应时效,提升属地化服务能力,更好地构筑本土供应链和海外市场产销的一体化循环。

而志邦家居的出海经验则是以“海外零售店+工程配套”的方式布局全球市场,在开店同时还建立起包括安装、售后等环节在内的本地化运营团队。

知名“战略”定位专家詹军豪认为,成功出海的企业将带回更多国际市场的经验,反哺国内市场,“提升”整个行业的竞争力。家居企业出海将带动原材料供应、物流和设计等上下游产业链的国际化进程,促进相关产业的发展。

政府有关部门积极助力

除了企业自身的探索和积极布局,家具出口增长还得益于各地方政府有关部门的积极支持和推动。据记者了解,福建竹家具出口大幅增长的关键推力之一,是厦门海关

为推动更多、更好的竹制家具出口海外,成立专项攻坚小组,实地走访企业,对企业进行面对面的政策指导,解决企业普遍关心的通关和目的国检疫问题,同时通过开设绿色通道,叠加预约通关、优先查验检测等举措,确保出口家具即约即检,抢抓市场机遇。

崇州是四川省家具出口的重要产业基地,崇州建立了综合型服务平台,引导企业参与海外展,整合外贸业务、咨询服务、代理服务、海外站点营销布局等工作,帮助企业在海外商超人驻、国际物流、资质认证、报关清关、资源对接等环节进行服务集成,推动出海出口业务共享信息、协同分工、互利共赢,打造了川派家居出海全生态产业链,为推动川派家居出口提供业务和市场的双向支持。

要找到最适合自己的模式

大型企业的“出海”经验值得业内企业借鉴,但同时,对于中小企业来说,开拓海外市场尽量减少“单兵作战”。中国建筑材料流通协会会长秦占学表示,目前国内建材家居企业“走出去”,大多数还是处在产品“走出去”,正在向品牌“走出去”过渡的阶段,而供应链“走出去”还要有一定的时间,企业在海外尽量减少“单兵作战”,协同前进会取得更好的效果。

中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺表示,跨境电商已成为家具企业出海的新动力,在出海过程中,企业可以在主要目标国家建设海外仓库,根据订单需求从海外仓库调取并发送货物,从而解决家居产品体积大、运输成本高等物流、仓储、售后方面的问题,这种模式降低物流成本,使海外直购商品比单件直邮平均节省约20%的成本。出海企业还可以通过供应链整合,在仓储、包装、运输路线等方面进行优化,加强多国内以及物流节点多企业间的沟通。

前8月家电家具出口表现亮丽
同比增幅均大于10%

9月10日,国家海关总署发布2024年1-8月全国进出口数据。今年前2个月,我国货物贸易进出口总值28.58万亿元人民币,同比增长6%。其中,出口总值16.46万亿元,同比增长6.9%;进口总值12.13万亿元,增长4.7%;进出口贸易顺差为4.33万亿元。

全国重点出口商品中,除陶瓷产品外,泛家居家电商品出口依旧保持着亮丽的增速。据海关总署披露数据,1-8月,家具及其零件出口金额达到3191亿元,较去年同期的2841.8亿元大增12.3%;8月份单月出口金额为345.3亿元。

1-8月,陶瓷产品出口数量同比增长4.5%至1257.2万吨,出口金额为1021.2亿元,出口金额较去年同期的1168.9亿元下降12.6%,呈现出量增价跌的情况;8月份单月出口数量为174.7万吨,出口金额为345.3亿元。

1-8月,灯具、照明装置及其零件产品出口金额为1967亿元,较去年同期的1917.5亿元增长2.6%;8月份单月出口金额为252.4亿元。

1-8月,家用电器出口数量同比增长23.6%至29.53万台,出口金额为4735.8亿元,出口金额较上年同期的4041.8亿元同比增长17.2%;8月份单月出口数量为4.19万台,出口金额为644.1亿元。

多地出台家居新政
助力家居以旧换新升级

8月29日,广东省人民政府办公厅印发《关于用好超长期特别国债资金加力支持消费品以旧换新的实施方案》的通知,要加力支持8个领域消费品以旧换新,涉及家电产品以旧换新、旧房装修和厨卫、居家适老化改造等。《实施方案》提出目标,力争通过政策带动限额以上家具类、建筑及装潢材料类零售额较大幅度增长。

9月3日,《上海市关于进一步加大力度推进消费品以旧换新工作实施方案》发布,支持家电、家装、家居和适老化等产品换新。《方案》称,对个人消费者购买符合要求的沙发、床垫、橱柜、浴缸、坐便器、扫地机器人、吸尘器、空气净化器、空调、电视、冰箱、洗衣机、洗碗机、热水器、燃气灶、家用灶具(含集成灶)、吸油烟机、电热水器等8大类家电产品,按照产品价格的20%给予补贴;购买二级能效家电产品,按照产品销售价格的15%给予补贴。每位消费者每类产品可补贴1件,每件补贴不超过2000元。

东拉西扯

家居业要从“卷价格”到“卷价值”

□ 双木

近年来,由于市场持续低迷,家居行业也开始陷入内卷。一些企业为了争夺有限的市场份额,恶性竞争,价格战此起彼伏,不仅压缩了利润空间,更让整个行业陷入了低水平重复的恶性循环之中。在这场没有硝烟的内卷中,我们需要深刻反思:家居行业的未来,不能靠恶性竞争,这样是不可持续的,要从“卷价格”转变为“卷价值”。

家居行业的内卷,本质上是市场饱和与创新不足的结果。面对同质化严重的产品和消费者日益增长的个性化需求之间的矛盾,有的企业往往选择最简单粗暴的方式——降价促销,以期快速吸引顾客。然而,这种做法无异于饮鸩止渴,它不仅损害了企业的品牌形象和

长期利益,更让整个行业陷入了低价低质的怪圈。

要打破家居行业的内卷困局,关键在于创新与差异化竞争。每个企业都应深入挖掘自身潜力,找到适合自己的细分赛道,通过技术创新、设计创新、服务创新等方式,打造独一无二的产品和服务。只有这样,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得消费者的青睐。

在追求创新与差异化的过程中,家居企业需要积极响应时代潮流,研发低碳、绿色、智能的新产品。随着消费者对健康生活的重视和环保意识的提升,绿色、智能家居已成为新的消费趋势。企业应当以此为契机,加大研发投入,推出符合环保标准、满足消费者健康需求的家居产品。这不仅能够提升企业的市场竞争力,更是对市场

负责、对行业负责的表现。

要实现从“卷价格”到“卷价值”的转变,家居企业必须从根本上转变思维方式,将竞争焦点从价格转向价值。这意味着企业要在产品质量、设计美感、用户体验、售后服务等多个维度上下功夫,不断提升产品的附加值和消费者的满意度。同时,企业还应加强品牌建设,通过品牌故事、品牌文化等方式,增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。只有这样,才能在激烈的市场竞争中构建起自己的核心竞争优势,实现可持续发展。

家居行业的未来不应该是单纯价格的竞争,而应是创新与价值的综合比拼。只有那些能够跳出内卷、勇于创新、注重环保、提升价值的企业,才能在未来的市场中立于不败之地。

中国银联助力上海市
家电家居消费补贴活动

近日,上海市家电家居消费补贴活动正式开启,中国银联云闪付APP成为首个支持的支付类APP。消费者可在APP内的上海家电家居消费补贴页面领取补贴券,并前往苏宁、京东等线下家电家居购物门店核销使用。值得一提的是,国家、上海市、中国银联分别叠加补贴力度,为消费者美好生活助力。

据了解,本次国家补贴共涉及冰箱(含冰柜)、洗衣机、电视、空调(含中央空调)、电脑(含台式和便携式计算机)、热水器(含壁挂炉)、家用灶具(含集成灶)、吸油烟机、电热水器等8大类家电产品。购买补贴范围内的一级能效家电产品,按照产品销售价格的20%给予补贴;购买二级能效家电产品,按照产品销售价格的15%给予补贴。每位消费者每类产品可补贴1件,每件补贴不超过2000元。

上海市财政的补贴范围则扩展为16类家电、15类家装建材、6类家具、15类适老化产品。对于处于国家补贴范围外,上海市财政补贴范围内的产品,消费者可享受每单销售价格的15%,每单不超过2000元的补贴优惠。

在以上国家、上海市两级补贴的基础上,中国银联为消费者额外提供实付5000元享50元话费红包的优惠活动。后续,各商业银行也将通过云闪付APP

内的“多券叠加”工具,助力消费者绿色购物、绿色消费。

除上海市,中国银联还承接了湖北省绿色智能家电家居以旧换新活动、吉林省绿色智能家电家居以旧换新活动、重庆市家装消费贷款贴息活动。家电家居等消费品以旧换新活动既是政府部门撬动居民消费,提振零售收入的杠杆,也是消费者提高生活质量,享受新汽车、新家电家居等消费品带来的幸福感、获得感、满足感的契机。参与以旧换新活动的消费品多为绿色智能产品,这也有助于传递绿色消费、绿色生活理念,为低碳目标助力。

凭借“平台化”优势,中国银联会同各商业银行、支付机构、商户叠加投入消费券资金,联合宣传以扩大以旧换新活动声量;发挥“数智化”优势,中国银联也提供系统、风控支持以精准控制参与活动的消费品品类,核实消费者资格,确保优惠资金落到实处。后续,中国银联

将会同各参与方积极助力各地区消费品以旧换新补贴活动落地,以“锦绣行动2024”为指引,为消费提振、人民满意幸福贡献力量。

(新闻晨报)

