

出海建厂,家居企业如何“危中找机”?

今年以来,中企出海似乎频繁遇挫,先有小米在印度遭遇巨额罚款,后有比亚迪提出在印度建厂遭拒。事实上,从去年开始,已有多家在东南亚设厂的家具工厂表示“日子不好过”,以越南为例,由于人工、用地成本急剧上升,再叠加电荒、出口荒等因素,不少家具厂面临着日渐增大的经营压力。国内市场尚未完全复苏,海外市场虽不景气但体量庞大,家居企业到底该如何“进退”?

家居建材“出海”,热度不停

我国家居企业的出海之路,早从上世纪90年代就开始了。得益于出口政策红利、完善供应链、低人工成本以及成熟的生产工艺优势,沙发、床垫、办公家具成为了彼时家居出口的核心品类,也造就了喜临门、梦百合、永艺、恒林等家居出海的“鼻祖”。

不过,国内品牌出海初期,以国际代工业务为主,中国家居品牌仍然要藏于幕后。但也正是得益于这一阶段的布局,国内家居企业才能逐渐积累更多资本,并在渠道管理、外销管理等环节积累了丰富经验,为日后产能出海准备条件。

2008年金融危机后,由于欧美日等发

达国家的经济增长持续低迷,我国的家居出口需求也开始放缓。再叠加原材料价格、物流运输成本,以及在贸易摩擦下的关税压力,越来越多家居企业开始加快产能出海的步伐,这在2018年左右到达了顶峰。

据公开信息显示,截至2021年,顾家家居、敏华控股、梦百合、匠心家居、麒盛科技、永艺股份、恒林股份、乐歌股份8家以出口为主业的家居企业,在全球共有19个海外生产基地。

从生产基地的分布情况来看,墨西哥、越南都是各企业的优先选择,主要是因为这两地都有人力资源和区位优势,比如家居企业在墨西哥建厂就能更好触及欧美市场。

在产能出海的同时,也有不少企业在加速资本出海。比如2018—2021年间,曲美家居累计出资超40亿元人民币完成对Ekonres的收购,也被称为中国家居行业最大的并购案例,足可以看出资本到海外跑马圈地的野心。

但在此之后,家居企业的出海热情却开始骤降。过去几年,在出口经济的盛况之下,家居厂商似乎都能赚个盆满钵满。但从2022年开始,当疫情影响开

始褪去,家居企业的外销业务却开始面临一些“瓶颈”。

一方面,全球经济在疫情后表现疲软,家居等大件消费品的需求也有所收缩。据海关总署披露显示,2022年1—12月中国家具类累计零售额达到1635亿元,累计下降7.5%。

另一方面,企业扎堆建厂的越南,也因为经济过热而出现人工高、租金贵等情况。更重要的是,进入2023年后,越南曾引以为傲的国际贸易大幅萎缩,今年1—4月,越南出口同比下降11.8%,进口同比下降15.4%。

最大的问题,还是贸易摩擦、疫情影响所带来的不确定性。在全球供应链危机的影响下,企业的运输和原材料成本也遭受着更大的压力。

不过,到2023年,企业的出海热情似乎再度“燃”起来。在陶瓷、新材料、家居、家电领域,不少企业都在加快出海步伐。

在家居领域,爱丽家居将在墨西哥设立全资子公司并投资建设墨西哥生产基地,主要生产PVC弹性地板;尚品宅配则与缅甸最大家具公司Sweety Home达成深度合作,携手开拓缅甸定制家居市场;志邦家居的志邦旗舰店已于6月在新加

坡开业,主营中高端整家定制系列。

在陶瓷、新材料领域,展辰新材料的泰国工厂已在今年7月正式投产;据相关报道,2023年1月以来,福建、温州、山东等地的陶企合计已有8个投资项目通过审批,目的地包括沙特阿拉伯、秘鲁、乌兹别克斯坦等。

在家电领域,海尔在埃及的生态园已在今年3月举行了奠基仪式;万和电气也在埃及和泰国投资建设海外制造基地,其泰国工厂也在今年4月奠基。

寻求增量,目光不止东南亚

由此可见,尽管面临外部环境的不确定因素影响,但出海投资仍是国内家居企业布局海外市场的重要方式。

一方面,尽管政策红利轮番下发,但目前国内家居市场还难言“全面回春”,企业仍需提前寻找第二增长曲线。另一方面,虽然东南亚市场的用工成本上涨不少,但仍有不少成本优势,关键还可以降低出口欧美的阻力。

虽然“出海”趋势仍在,但家居企业也有了更多更新的想法。

首先,企业不再只瞄准东南亚,而是将出海目的地放在了中东、非洲等地,比

如上文曾提到的沙特阿拉伯、秘鲁、乌兹别克斯坦、埃及。

以中东市场为例,其处在亚洲、欧洲、非洲三地的枢纽位置,在这里建厂能够辐射更为广阔的市场。此外,大部分中东国家虽然拥有丰富的石油资源,但大部分日用品仍依赖进口,供需关系更为对口。

此外,在“一带一路”等政策的推动之下,我国与中东之间的投资近年来不断发展,我国与中东的进出口规模在2017—2022年间实现了15.9%的年均复合增长率,为企业创造了较好的营商环境。

其次,家居企业也从“重金出海”变成了“轻资产出海”。像曲美家居当年豪掷千金收购海外品牌的案例近年是越来越少见了,企业更倾向选择战略合作的方式来实现共赢。

比如尚品宅配这几年一直以技术、产业管理模式出海,比如其跟缅甸最大的家具公司Sweety Home的合作,尚品宅配主要提供技术输出,以帮助该企业在当地完成设计、销售、生产全屋定制家具。

近期,还有多家企业用更加“轻巧”的方式出海,那就是通过官宣全球代言人,快速帮助自身品牌树立海外形象。比如索菲亚官宣倪妮成为其全球品牌代言人;欧派官宣胡歌成为其品牌的全球代言人;公牛集团找来国际超模刘雯做品牌代言人。

也有企业选择成本更低的跨境电商模式向外输出产品,比如乐歌股份、林氏家居等,通过海外电商平台、自建独立站或DTC模式,实现产品外销。

出海前景,仍然喜忧参半

不过,虽然家居企业在出海之路上有有了新的想法和动作,但那些它们曾经在越南市场上踩过的坑,仍然有可能成为下一个“雷”。

首先,是劳动力素质的问题,虽然海外市场的用工成本较低,但劳动力的受教育程度也更低,往往缺少成熟、训练有素的劳动力,且劳动强度、主动性和用于工作的时间都低于其他国家。

有业内人士表示,比如在中东国家

建厂,辞退伊斯兰教员工前需要先通知工会,加上不同国家风俗文化不同,当地有些工人领的是周薪,工人流动性大也会对工厂生产带来不便。

另外,不同国家的法律政策、市场环境等都有所不同,中小型家居企业出海,还有可能碰到不少“黑天鹅”事件。即便是小米如此大的企业都在印度因税务问题被罚没巨额资金,更何况是缺乏当地资源背景的普通生意人呢?

最后,关税波动对家居企业而言也有着非常大的影响。目前不少家居企业之所以出海建厂,是因为从这些国家出口家具到欧美市场,将能获得更优惠的税率,但关税也是会变化的。

去年7月,东非共同体决定将对外关税税率定为35%。在此之前,其对外关税的税率结构分为三个档次,原材料、生产资料和制成品的进口关税依次为0%、10%和25%,对比之下,涨幅不低。

由此可见,家居企业出海并非只是简单投钱建厂即可,一家企业要深入渗透到当地市场,是需要长期地布局和磨合。

比如在陶瓷领域较为成功地出海企业广州森大和科达,它们都是花了20多年扎根在非洲市场,并在这个过程中不断转移人才,才能在国外建立起一支骨干团队,简单依靠国外招聘是很难达到同样的效果。

诚然,家居企业在海外投资生产基地,是开拓国际市场的关键一步,但这一举动明显是风险与机会并存的,除了要考虑国外市场需求之外,还有国际贸易风险、国外政府法律等更多不确定性的因素,影响着企业的海外发展。

因此,家居企业出海更需要学会“危中找机”,密切关注国内外宏观经济环境、政策与市场环境的变化情况,也可以平衡考虑出海建厂、出海并购、出海合作以及跨境电商等不同出海风险的风险与收益,选择最适合自己的方式,才能与海外市场共创共赢。

(嘉木)

正德立信 弘毅唯实 ——上海正弘建设工程顾问有限公司成立30周年庆典活动侧记

踔厉奋发守初心,笃行不怠展宏图。10月15日,上海正弘建设工程顾问有限公司假座漕河泾万丽酒店举行成立三十周年庆典活动。活动分为主题庆典、专业论坛和庆典晚会三个部分。

出席主题庆典的有德高望重的老前辈、老领导,有相关行业领导,也有兄弟单位的企业领导,还有上海交通大学、同济大学、天津理工大学等院校领导和教授,以及来自相关领域的行业翘楚和公司员工。

在上午举行的主题庆典上,正弘公司董事长兼总经理郭辰健发表了热情洋溢的欢迎词,中国建设工程造价管理协会副理事长兼秘书长王中和、中国科技咨询协会副理事长兼秘书长骆羽、上海市建设工程咨询行业协会会长夏冰、上海市市政公路行业协会会长盛伯荣等纷纷发言,对正弘公司三十年来所取得的成绩给予了肯定。庆典上,正弘公司对司龄超过三十、二十、十年的员工进行了表彰,并向广西、广

东两家分公司分别颁发了“持久伙伴奖”和“业绩飙升奖”。同时,庆典上发布了正弘公司精心组织编撰的《城市轨道交通工程全过程造价咨询及指标编制》《卅载正弘》两本书籍,就正弘公司三十年的业绩成果和发展历程进行了回顾与总结。

下午,一场主题为“迎挑战,展未来——工程咨询数字化转型与科技创新”的专业论坛精彩上演。天津理工大学教授尹贻林、王中和、骆羽进行了主旨演讲;在圆桌论坛环节,上海申元投资咨询有限公司原董事长刘嘉、上海第一测量师事务所有限公司总裁朱坚、利比建设咨询(上海)有限公司总经理王伟庆、上海交通大学土木工程学科特聘教授兼船舶海洋与建筑工程学院副院长杨健、毕埃森(上海)建筑数据技术股份有限公司创始人兼首席顾问林敏围绕论坛主题,发表了专业、精彩的观点。

在庆典晚会上,正弘公司员工自编自演的节目将庆祝活动推向高潮。



忆往昔创业艰辛,看今朝成绩喜人,展望未来信心百倍。正弘公司广大干部员工纷纷表示,正弘人将继续本着“正德立信,弘毅唯实”的初心,正心弘志,锐意进取,努力走好“传统主营业务的拓展之路、企业数字化转型的升级之路、咨询服务的科

技创新之路”,努力实现企业的“信息化、系统化、平台化、数字化”,努力以企业深化改革为先导建立健全“薪酬分配、绩效考核、业务管控、人才培养、信用评价”五大管理体系,谱写正弘公司全新的发展篇章。(正弘)

■走近企业家

逆势扩张400+店,涂料赛道跑出的黑马 ——访广西美侖嘉集团董事长唐文海



仿石漆,再到现在的臻冠石、金彩石,以及最新推出的臻钻石,美侖嘉的产品线始终与时俱进,满足消费者日益增长的需求。

据唐文海介绍,为了满足客户的需求,美侖嘉不断加大投入,更新设备,提高生产效率。同时,美侖嘉还拥有一支专业的研

诞生于2019年的广西美侖嘉科技集团有限公司在该公司董事长唐文海的带领下,大疫三年,业绩不降反增,一路狂飙。2020、2021、2022年,公司业绩从1000万元、7000万元到突破1亿元。加盟店数量更从2022年的600多家,猛增至如今的1000多家。

作为一家新兴企业,美侖嘉是如何在众多老牌企业中突围而出,成为市场的翘楚?在不平凡的2023里,美侖嘉究竟经历了哪些战略变革?又是如何重构产品体系,实现超越发展的?

逆势而上,门店增至1000+

作为涂料行业的新兵,近年来,美侖嘉的发展势头强劲,业绩斐然,逐渐成为了仿石涂料行业的领军企业之一。今年,美侖嘉更是取得了不俗的成绩,并一举斩获有“涂料奥斯卡”美誉的“第十四届金漆奖杰出仿石涂料品牌”奖项。在唐文海看来,美侖嘉之所以能够快速崛起,是抓住了仿石涂料的行业风口。

随着人们对建筑外墙装饰的需求日益增长,仿石涂料依托其耐用性、美观性及安全性等优势代替了瓷砖成为市场上炙手可热的产品。在此背景下,美侖嘉凭借其卓越的产品质量和不断创新的产品体系及极致的服务,逐渐成为了仿石漆行业的佼佼者。

当然,美侖嘉的成功并非一蹴而就。在过去的几年里,美侖嘉一直致力于产品的研发与优化,以回应市场的不断变化。从最早的大众水包水,到后来的5D

发团队,不断探索新的技术、新的材料,开发出更多符合市场需求的产品。这也为美侖嘉在同行中保持领先地位提供了强有力的支持。

除了产品方面的优势,美侖嘉还非常注重市场营销团队的建设。该公司团队对新兴媒介的敏锐把握,如抖音、直播等线上平台的运用,也使得美侖嘉走在了仿石漆行业的前列。

乘众人之智,则无不胜也;用众人之力,则无不胜也。在唐文海的眼中,美侖嘉的成功离不开团队的敏捷。他表示:“我们的团队始终保持高度的敏锐度和执行力。当市场出现变化时,我们能够迅速作出反应,不断优化我们的产品和服务。”

尽管今年大环境不好,市场竞争激烈,但美侖嘉仍凭借着过硬的产品质量、完善的售后服务以及高效的营销团队,成功克服了“内卷”的挑战,整体业绩保持稳定增长。据唐文海透露,今年,截至目前,美侖嘉已逆势新开400+门店,目前公司在全国已拥有1000多家加盟店,发展势头强劲。

以品质 and 口碑赢得市场

唐文海出生在广西和湖南交界的全州乡村,因为小时候家里条件不好,十几岁就被迫辍学,跟随父亲一起来到广西打工。在建筑行业浸润了几十年,从最底层的工人做起,吃苦耐劳的唐文海以乐观的心态和坚定的决心,不断钻研和学习,努力提升自己的技艺和知识,一路摸爬滚打,终于蜕变成一位睿智果

敢的企业“掌舵人”。而这段经历,也强化了他对品质工程与匠心服务的深刻理解。

自美侖嘉成立以来,唐文海一直非常注重产品质量和口碑。经过近几年的沉淀和积累,美侖嘉的产品质量已经得到了广大客户的认可。同时,美侖嘉还不断优化售后服务,满足客户的需求,让客户在购买和使用产品的过程中无后顾之忧。

仿石漆的施工工艺相对来说比较复杂,需要施工人员具备丰富的经验和专业知识,只有经过专业培训的施工队伍才能将产品的效果发挥到极致。所以,在公司成立初期,唐文海便开始筹备美漆商学院集训营。至今,美侖嘉的美漆商学院已经成为中国仿石涂料行业国家职业技能鉴定培训基地,为美侖嘉不断培养并输送仿石漆的营销和涂装人才。

与此同时,为了规范市场,推动行业高质量发展,美侖嘉公司积极参与了仿石涂料标准的起草和编制。在《建筑外墙用水性多彩仿石涂料施工验收规程》的制定过程中,美侖嘉充分考虑了施工和验收的实际需求,结合现有的国家和行业标准,对涂料的性能指标、施工条件、工艺要求、验收标准等方面进行了详细的规定。为了确保标准的实施效果,美侖嘉公司还参与了标准的培训和宣传工作,帮助更多的企业和施工队伍了解和掌握新标准。

发生在今年3月份的一件事,令唐文海印象深刻。一位油工师傅到公司来,要做美侖嘉的代理。交谈过程中,唐文海了解到,这位油工师傅选择美侖嘉有三个原因:一是产品质量好,二是资质质,三是美侖嘉产品得到了市场客户的认可。“我接了好几栋房子,我推荐别人的产品,主家不是不认可,就是向我打听美侖嘉,因为街坊邻居都说美侖嘉效果不错。与其这样费口舌解释,还不如直接代理美侖嘉呢!”唐文海描述起那位油工师傅的原话时,脸上洋溢着欣慰的笑容。

立足广西,走向全国

谈及仿石漆行业未来的发展趋势,唐文海分析道,虽然房地产市场的暴雷

给行业带来了一定的冲击,但在农村市场,尤其在广西等地区,仍有大量的房屋需要进行装修和改造。随着国家对农村政策的扶持,未来农村市场将会有更大的增长空间。

但同时,唐文海也提醒,未来的市场竞争将更加激烈。在如此内卷的市场竞争中,企业如何立足?唐文海认为,产品的差异化和个性化是关键。他说:“现在的涂料市场内卷严重,企业需要找到自己的特色和优势,才能在竞争中立足。”

那么,如何实现产品的差异化和个性化呢?唐文海提出了两个方向。

首先是产品的升级换代。他认为,企业应该注重研发新的产品和技术,以满足消费者对涂料品质、装饰效果和使用体验的需求。

其次是拓展应用领域。唐文海表示,未来涂料行业的发展将不仅仅局限于建筑领域,还将涉及更多领域,涂料企业需要不断创新和进步,才能在竞争中获得优势。

谈到公司未来三年的发展规划,唐文海信心满满,他提到,为了解决地域间的时间差和物流运输问题,美侖嘉计划选取几个销售旺盛的省份,设立仓储中心。公司将以广西桂林为根据地,面向全国布局。同时,美侖嘉还计划在北方或大西南等地设立分厂,进一步扩大公司的服务覆盖范围,更高效地服务日益增长的客户需求。

唐文海透露,未来公司计划引入更多自动化设备以提升生产效率并降低成本。这将有助于满足客户的需求,同时实现标准化生产。他指出,自动化设备的引入将大幅节约人力成本,从而使公司能够降低产品价格,提升市场竞争力。这将使美侖嘉的产品在市场上更具吸引力,公司也能为经销商提供更有竞争力的价格。

身为美侖嘉的掌舵人,唐文海以其独特的视角和前瞻性的规划,积极拓展美侖嘉在物流和生产自动化领域的发展。他的目标是以更高效、更节约成本的方式满足客户的需求,提供高品质的产品和服务。而随着美侖嘉的发展壮大,我们有理由相信美侖嘉将在未来的市场竞争中取得更大的成功。(中涂)

多地价格轮番上涨 水泥行业能否破局

部分地区迎来多轮调价

9月28日,湖南市场主要品牌企业上调各规格品种水泥价格20~30元/吨。该地区一家水泥企业销售人员表示,“这是湖南区域第二轮涨价,9月20日已经上调了一轮”。

据该人士介绍,湖南地区9月起执行新的错峰生产计划,平均每个月错峰生产10~15天不等,库存压力开始有所减轻。两轮累计每吨上调40~50元,有些库存较低的企业门口又出现了排队的情景。

价格上涨情绪蔓延到多个地区,其中,水泥龙头企业海螺水泥旗下武冈海螺连续四次通知上调水泥价格,累计上调80元/吨,而同区域其他海螺水泥旗下公司也落实上调10~40元/吨,四川、河南连续3~4次上调,累计上调80~90元/吨。

总的来看,市场涨价氛围浓厚。至于此次价格上涨原因,上述市场人士均表示,进入传统旺季,尽管下游需求仍显疲软,但受原材料价格上涨影响,叠加错峰生产,全国水泥价格保持上行。

10月8日,国家统计局发布9月下旬重要生产资料市场价格变化情况,监测到全国煤炭产品价格相比9月中旬普遍大涨。比如焦煤本期价格为2216.7元/吨,较上期涨9.0%,山西大混、山西低混、大同混煤价格涨幅均超8%,普通混煤涨7.1%,焦炭涨6.0%,无烟煤涨5.4%。

三季度有望形成盈利底

水泥下游主要分为基建、地产和新农村建设三部分。作为拉动水泥需求的关键因素,交通运输部最新消息,今年1~8月全国公路水路交通固定资产投资完成2.02万亿元,同比增长8.0%。此外,7月末以来,国内多地相继推出楼市利好政策,让市场看好上游水泥等重要建材的未来需求表现。

那么,水泥市场下一步走势是否会如市场预期?

近日,塔牌集团在接受机构调研时表示,房地产调控优化政策出台到落地需要一定的时间才能见效,根据目前相关统计数据,房地产仍处于底部调整阶段,新开工项目较少,在建工程施工进度缓慢,致使全国水泥需求呈现弱势恢复,并且水泥需求总体趋于下降。不过,“接下来的四季度为南方地区的传统水泥销售旺季,我们预判水泥销售形势将有所改善”。

“三季度有望形成水泥企业盈利底。”天风证券在最新的一份研报中表示,当前价格水平下预计行业大多数企业已难有盈利,价格向下空间较为有限,但由于去年基数较低,同比角度三季度利润有望持平,四季度有望实现增长。明年若需求有所回升,水泥价格弹性有望超预期。

提前布局对冲主业下滑

在连续三年全行业盈利站在历史高位后,2022年水泥企业迎来业绩跳水,行业盈利水平同比下跌六成,直接减少1000亿元,达到680亿元左右水平。今年上半年,多家水泥上市公司的业绩仍出现不同程度的下滑。

尽管主业承压,水泥上市公司在产业链延伸上展现出较好的成长性。不少水泥企业都提前布局骨料、环保、光伏等新的业务增长点,以对冲水泥业务的下滑。

天山股份在业绩说明会上表示,今年上半年,公司骨料销量同比增长25.53%,利润贡献度提升。尚有部分骨料产能在建,将成为公司利润增长点。

华新水泥称,今年上半年,其骨料销售5051.24万吨,同比增长103.30%;混凝土销售1094.97万方,同比增长82.31%。骨料和混凝土板块的快速扩张,有望成为公司第二成长曲线。

此外,新兴产业拓展方面,塔牌集团积极推进光伏发电项目和水泥窑协同处置固废项目建设。同时,塔牌集团称,目前公司正在谋划发展生物科技项目,努力培育新的盈利增长点。

海螺水泥一直在谋求新能源领域的利润增长。公司总经理李群峰此前表示,公司一直在研究新能源产业链,目前投资的项目主要是电站和储能。随着继续向产业链上游发展,公司也在进行光伏玻璃的布局。

一位行业内人士表示,纵观水泥行业,现阶段整体需求端还是偏弱,之前价格战也是因为大家都抢着出货,所以价格自然低迷,这一轮调价的具体成效不好预计,但市场冷暖归根结底还是看下游需求。(刘茜)