

# 出海业务增长超内地 潮玩“掘金”东南亚

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

日前,有部分潮玩品牌发布的财报显示,海外市场的营收增长显著。例如,在名创优品、泡泡玛特等企业最新披露的数据中,2024年一季度营收同比大幅增长。

## “东南亚顶流”

加码布局海外市场,为潮玩品牌们带来了业绩上的丰收。

“我准备多买几只给泰国的朋友,曼谷那边需要排队抢。”在泡泡玛特新加坡门店消费的小林告诉《中国经营报》记者,他所购买的一款“LABUBU”公仔目前很火,加上流量明星也争相购买并展示,在泰国境内溢价超五倍多。由于地理位置临近,他趁来新加坡的机会做起了代购生意。

在社交媒体和二手交易平台上,记者发现,LABUBU确实可以称得上是“东南亚顶流”。即便价格

## 扩张之道

随着中国品牌开始走向世界,海外大城市的核心商圈或华人聚集区是品牌设店的主要选址。

对于快消品牌,在国内的扩张路径通常是从区域到全国,但走出国门,显然第一步是打响品牌。

赖阳指出,当下全球消费者进入到吃喝逛玩一体化的“体验式经济”,享受沉浸式消费的乐趣,文创作为极具地域特色的品类,更应该注重门店选址和设计。

随着中国品牌开始走向世界,海外大城市的核心商圈或华人聚集区是品牌设店的主要选址。在网络流传的一张图中,米兰唐人街仿若中国的县城街区,众多中国品牌诸如喜姐炸串、袁记云饺、茶百道等屹立街头。据记者不完全统计,众多品牌选择在纽约、巴黎、伦敦、悉尼、伊斯坦布尔、吉隆坡等全球知名城市核心商圈开当当地首店。

首店是品牌在当地打响的第一枪,营收固然重要,但只有开出更多盈利的店,才能验证其商业模式的

根据最新发布的《2023全球授权市场报告》,2022年全球授权商品及服务零售额增长至3408亿美元,较2021年增长8.02%,在零售、娱乐、体育等多个类别中,授权商品的全球销售额持续增长。在这背后,其实是品牌利用IP经济,不断提高创新能力,以

翻了几倍,仍有很多人问询求购,其中有不少是泰国的消费者,堪比迪士尼IP“玲娜贝儿”在中国消费市场的影响力。

此前,泡泡玛特国际总裁文德一曾在财报会上表示:“东南亚是目前发展最快的一个区域市场,到2023年年底线下门店数量达到15家。我们对东南亚市场更有信心,计划在2024年进驻印尼、越南、菲律宾等国家补齐东南亚版图。”

据名创优品相关负责人介绍,截至2024年3月底,已在全球构建了超6600家门店的零售网络,其中海外市场近2600家。他提到:“以印尼为例,我们会根据印尼城市的经济发展和消费水平、人口数量和结构,以及商业业态分布等因素决定门店布局和具体的门店选址。目前,门店已经进入印尼的90多个城市,人口在10万以上的城市几乎均有布局。”

加码布局海外市场,为潮玩品牌们带来了业绩上的丰收。5月14日,

投资人组成。

关于具体布局,名创优品方面对记者表示,对于人口基数大、发展潜力足的国家(如美国、印度、加拿大、印尼等),名创优品选择以直营模式进入当地,在当地设立子公司;在其他部分地区(包括欧洲和东南亚部分国家等),采取代理模式,大部分代理商为当地知名零售企业。

在提高品牌知名度方面,泡泡玛特将深化DTC战略作为全球化业务的核心思路。据悉,除了布局品牌线下门店、线上渠道或举办行业展会外,还通过在海外外的159台机器人商店销售产品。泡泡玛特管理层表示,将把国内成功经验复制到海外,推动海外业务持续发展。文德一提到:“我们在不同国家和地区内尝试了以特定IP为核心的主题快闪店,特点是快

可行性和

“目前已在美国有120余店,进驻了20多个州。我们的目标是在美国各地广泛开店,尤其是各州人流密集的核心商圈或商场,譬如已经开业的位于纽约时代广场、soho、Tangram、Florida Mall以及American Dream这样优越位置的人流量商圈。”名创优品相关负责人告诉记者。

随着商业模式在当地被验证,接下来就是开出更多的门店,这对供应链、经营模式、资金管理的要求都会随之提高,也会影响品牌的扩张步伐。

据了解,名创优品在海外市场有近九成门店为加盟店或代理店。业内相关人士认为,合伙人模式是名创优品在海内外得以快速扩张的重要原因,比如名创优品法国代理由当地多个具有影响力的

台酒业两家企业未披露,且它们的历年也未曾披露。

根据MSCI ESG明晟(即摩根士丹利资本国际公司)评级显示,目前中国酒业行业的评级普遍不高,同时执行标准还需要进一步完善。

白酒行业专家肖竹青表示,我国大型酒企在缺乏ESG人才的同时,同样缺乏推动ESG实践的经验。现在中国酒企的ESG工作,大部分仍停留在慈善、捐款捐物的基础阶段,在发动上下游供应链伙伴一致行动,以及节能减排、减少碳排放等方面的工作,都有提升空间。

丰建议应该加强“ESG+T”,即要把科技诸如区块链、物联网、云计算、人工智能赋能ESG。

“我们做ESG时经常会参照各种评级标准,绝大多数评级标准都是国外的。”洪宗华认为,国内的白酒行业也好,其他传统行业也好,在开展ESG可持续发展工作,以及进行相关信息披露的时候,其实也需要我们自己的标准。

白酒行业专家蔡学飞认为,希望通过此项举动推动企业更加透明地披露其ESG方面的信息,以促进可持续发展和提升企业的透明度。而中国酒业本身就是区域生态环境的产物,本地水、土、空气、微生物等环境保护与研究,对于酒类产品质量发挥着决定性作用,并且生态环境的稀缺性是酒类产品溢价的主要来源。因此,ESG工作本身就是酒企的日常工作,两者有着天然的共通点,较多酒企强制披露ESG可能与环境信息披露的完整度、企业报告的编制原则有直接关联,也涉及酒企的一些经营生产环节统计等原因。“酒企积极开展相关工作,有利于企业在融资、经营、税收等政府支持方面获得相应的积极效益。”

王元丰提到,有一些酒企ESG报告只有几页纸,有的ESG报告相当于企业的画册来宣传自己的内容。“ESG就要量化,没有目标,光讲故事不是ESG。”王元

文化的新质生产力走出国门,逐渐增大了在国际市场中的竞争力和影响力。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,当下各类品牌的出海意愿强烈,尤其是文创和餐饮行业,各家都期待能在海外沃土上验证自己的商业模式。但不

同地区的营商环境差异较大,了解市场的成本很高,从营业标准、门店装修到物流、税收甚至金融贷款,可能刚开始都是“两眼一抹黑”的状态,企业通常需要耗费大量人力和财力去摸索,因此,需要海内外提供更多的沟通机会,为民营企业出海提供服务。

名创优品发布未经审计的2024年一季度业绩,海外市场的收入同比增长52.6%。泡泡玛特2024年第一季度最新业务情况则显示,其港澳台及海外营收同比增长245%—250%。

对此,赖阳指出,近年来东南亚地区发展非常快,消费能力飞速提高,因此中国企业瞄准了这个非常好的契机,抢着在东南亚布局。“前两年,一些消费品牌在这里开出首店,也都取得了不错的业绩,自然是希望能够继续开拓市场。”

和闷,可以通过低投入的方式快速开设出一个消费和体验的场景,也可以闪亮地出现在当地市场,这可以成为社交媒体的亮点,也是非常好的营销素材。”

著名顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍则认为,文创产品出海最重要的就是品牌通过不断试水,摸索出了一套适合本地化的办法;同时做到学习和适应本地文化,利用本地化和国际化潮流开发爆点产品,做到“入乡随俗”的产品文化爆点创新。

孙巍认为,企业出海最不确定的因素主要有三,即文化水土不服,本地化营商环境不适应,对消费者不了解。因此,品牌出海需要做到“早快多”:一开始试水学习要早,积累宝贵经验;企业文化本地化适应要快,融入本地文化;聘用本地化人才要多,“取之于海、用之于海”。

国内酒企MSCI排名普遍偏低

统计显示,截至最新评级日期(2024年5月),A股20家白酒上市企业共有14家被纳入MSCI ESG评级。

与国内其他行业相比,白酒企业的MSCI ESG评级相对落后。相关数据显示,在被MSCI纳入其ESG评级的全球101家饮料行业中,评级为BB级的企业占比为14%,B级、CCC级的企业占比合计为28%。相比之下,A股大部分白酒企业在MSCI ESG评级中处于饮料行业的后42%。

此外,在被MSCI纳入其ESG评级的A股667家上市公司中,评级为BB级及以上的公司为256家,占比38.38%;而白酒企业评级为BB级及以上的公司占比只有

14.29%,不及A股整体水平。

近日,11家强制披露ESG报告的酒企MSCI评级显示,其中重庆啤酒为A级,水井坊、洋河股份、青岛啤酒为BB级,贵州茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、山西汾酒五家酒企为B级,今世缘、口子窖为CCC级。

就此,蔡学飞认为,ESG本身致力于健康绿色生活,而由于酿酒行业的产业特殊性,酒企比较传统,又大多处于经济欠发达地区,在环境保护、社会贡献、管理效能等方面也需要不断加强,这决定了短期内ESG评分不高,这是行业属性决定的,也是酿酒行业需要积极改善和加强的。

但首经贸工商管理学院院

排碳、耗水是酒行业发展掣肘

根据MSCI的行业分类标准,白酒属于饮料行业之下的白酒与葡萄酒细分行业。该行业的ESG评级标准中,环境(E)维度的权重最高,为40%;社会(S)维度和公司治理(G)维度的权重分别为25%、35%。

在环境维度的关键指标中,水资源压力、包材及废物、碳足迹的权重分别为20%、10%、10%,为该维度的三项核心议题。

“白酒行业对水资源的依赖性较强,工艺制造过程中易产生大量的废水,如在润粮、堆积发酵、入窖发酵、蒸馏等各过程中。因此,在水资源管理方面的表现是评价白酒企业ESG实践的重要指标。”时代商学院表示。

根据企业发布的ESG报告,从生产端来看,2023年,A股白酒企业平均每生产1吨酒用水总量达到29.2吨,其中,每生产1吨酒类产品用水总量较低的前五家公司分别为顺鑫农业、今世缘、口子窖、

洋河股份、泸州老窖。此外,在水消耗总量上,贵州茅台年消耗高达848万吨,水资源消耗强度为84.08吨/千升,在A股上市酒企已发布ESG报告中排名第一,但在废水排放总量的酒企中,贵州茅台的废水排放强度较低。

此外,就碳排放而言,“白酒行业部分企业仍采用传统低效的生产方式及落后的工艺设备,在生产过程中消耗大量煤炭、电力等能源,由此产生大量的二氧化碳排放。”时代商学院表示。

2023年,每生产1吨酒类产品的同时,企业温室气体排放量最低的是顺鑫农业,为0.22吨二氧化碳;贵州茅台要排放2.54吨二氧化碳,相当于约976.92公斤标准煤燃烧后产生的二氧化碳量;口子窖在生产端的温室气体排放强度最高,每生产1吨酒类产品要排放10.34吨二氧化碳。

蔡学飞认为,酿酒耗水、碳排放与工艺流程、季节、批次等都有直接关联,而且与企业资源利用率、当地的整体资源使用水平情况密切相关,废水、碳排放的处理更是在一定程度上反映了企业的产业化发展程度。应该说,水土生态都是酿酒的根本所在,良好的水资源利用与更优的碳排放管理也是酒企未来ESG重要的改进方向。

蔡学飞表示,ESG推动了酒企向着更负责任的方向转变,在环保、税收、员工福利、清洁生产等方面有着积极价值,从而促进中国酒行业正面价值的提升,这些酒企努力的方向,也是ESG对于中国酒行业的核心价值所在。王元丰认为:“全球的环境治理已经进入了一个新阶段,从COP28大会形成了人类社会要从化石能源向可再生能源转型的共识,对ESG的发展产生了非常深远的影响。未来,随着我国‘双碳’政策进一步趋紧,对ESG的量化工作提出了更高的要求。”



潮玩品牌海外市场的营收增长显著。

视觉中国/图

## 出海路漫漫

品牌国际化之路不仅涉及产品、销售和渠道,更涉及金融和资本市场。

如何进一步刷新全球消费者对中国创造的认识,在本土化的同时递交中国品牌的名片,是出海企业面临的一道难题。对于潮玩品牌来说,IP是品牌深耕海外市场的重要法宝。而对于IP产品来说,知识产权尤为重要。

对此,孙巍提醒,企业在出海前需要了解知识产权方面的风险,避免类似瑞幸泰国商标案事件的发生,应该遵守国际知识产权规则,积极参与知识产权的保护和申请工作;同时也要加强本地化运营的管理条例,做到保护自己和侵权行为。

近日,据泰国媒体报道,泰国中央调查局、消费者保护协会及工业产品标准办公室对暖武里府Bang Yai区的一家百货商场突击检查,查获了大量的不符合生产标准的盗版LABUBU玩偶。目前警方正与相关部门合作,对这些不法行为进行调查,并依法打击。

值得注意的是,品牌国际化之路不仅涉及产品、销售和渠道,更涉及金融和资本市场。

5月17日,特海国际(09658.HK)的美国存托股份(ADS)在纳斯达克全球市场上市。据了解,特海国际是火锅连锁品牌海底捞的海外业务公司,2022年12月30日从海底捞拆分,在

联交所独立上市。特海国际财报显示,2024年一季度,特海国际和上期相比盈转亏,主要原因在于汇兑损失,公司在这一期间由于汇兑损失而亏损了1300万美元。

赖阳指出:“国内企业在刚出海时,可能不是很了解当地的营商环境,容易遇到物流扣押、资金罚没等困境,因此,驻外的商务机构应该多加强一些与国内行业协会和海外相关协会的沟通,比如说请海外专家到国内来进行海外营商环境推介。”

他认为,应该多给出海民营企业提供服务,使其了解海外市场的相关规则,帮助企业“少走弯路”。在他看来,让更多处在国际化征程中的中资企业搭建桥梁,了解当地税收法规、用工制度、金融融资贷款等具体事宜,使其顺利融入本地生态,是需要双方相关机构共同促进的。

记者注意到,新加坡一直以来都是国内企业出海的热门目的地。相关人员告诉记者,在其投资促进机构官网上,对如何选择合适的企业结构并注册企业、新加坡的税收体系、新加坡针对外资企业的鼓励政策、如何解决人才、空间和公共设施方面的需求等有清晰的规则说明。