

# 慈溪小家電出海：徘徊在「外單」和「品牌夢」之間

從寧波市中心向西北90公里，是全球吹風機代工龍頭月立集團總部所在地——慈溪市周巷鎮。

Conair、Remington、飛利浦等諸多國際一線品牌吹風機，都出自月立。2023年前三季度，這家代工龍頭賣出1132萬台吹風機，全年銷售產值超19億人民幣。

向東，兩公里開外，是全球電熨斗產量第一的卓力電器。17年前，卓力的海外交易額就已超過2億美元。目前，卓力電熨斗產銷量佔全球市場的四分之一，慈溪本地產量的四成。

周巷，這個佔地82.85萬平方千米的小鎮，7年前就湧現出將近300家小家電整機企業，近1000家配套企業。他們多數廠區面積過萬，有數百號員工、數十條現代化流水。

慈溪下屬的8個區縣，大多如此。

作為寧波下屬地級市，慈溪全市有2000餘家家電整機企業，配套企業近萬家，「小家電製造一小時圈」的名號響亮——製造一件小家電，不到一個小時就能在慈溪找到全部零部件、並完成組裝。

產量上，這裡包攬全球約60%的小家電，規模達千億，產品涉及20多個系列、上千品種；電暖氣、空調、洗衣機、油煙機、飲水機等多個品類位居全球第一。

慈溪小家電製造生態與佛山相齊名，但最大區別在於，本地製造商們始終停留在OEM（貼牌生產）。「自己打品牌的（賣家）可能佔比不足20%。」一位熟悉寧波本地製造生態人士說道。

3月初，被迫終止IPO的博菱電器，就是靠Capital Brands等單一大客戶「喂養」起來。直到今天，來自後者的訂單收入依舊佔到其總收入半數以上。

「OEM之城」

「正月初八，虎年開工後第1個裝櫃。」2022年農曆春節，歐陽雅鴻在公司官方視頻號「想的電熱毛巾架」下評論道。

八天後，他帶著寧波瑞狄安采暖科技的一百多號員工，搬到重金買下的、位於鄞州區啟航南路818號生產基地。這是公司成立以來第3次搬家。

2004年，做傳統衛浴外貿的歐陽雅鴻到意大利參展，在當地賓館看到取暖片後，他



開始琢磨，除了冬天取暖，陰雨天，衣服濕了、毛巾濕了，取暖片還能用嗎？

「我到處找資料，但根本找不到參考。」他說，彼時，國內做電熱毛巾架的工廠屈指可數，「最早做這個產品的工廠已經倒閉了。」之後，隻身到廣東找代工廠，自己出設計、做認證，通過OEM的方式，把自己最早一批電熱毛巾架賣到海外。

2008年時，瑞狄安的電熱毛巾架年銷量達到千萬級別，OEM則是當時的營收主力。

2021年下半年，公司官方視頻號發佈了10條電熱毛巾架裝櫃視頻。這些產品，有些被放上Tesco（樂購）、Auchan、KESKO、家樂福、Argos、ALDI等歐美線下零售百貨商店的貨架，為數不多的一部分流入亞馬遜——2022年發佈的27個外貿裝櫃視頻裡，FBA發貨視頻僅3條——更大一部分，仍舊是走OEM的路子。

這樣的業務模式，是寧波2000家小家電企業的真實現照。

左滑查看完整版

寧波本地小家電企業多以OEM為主，他

們廠區面積過萬，有數百號員工、數十條現代化流水

即使是年營收數十億的龍頭，也多是靠幾個國際頭部品牌「喂養」出來。典型的如全球吹風機代工龍頭月立集團——Conair、Remington、Philips等諸多國際一線品牌吹風機，都出自月立。2023年前三季度，月立賣出1132萬台吹風機，全年營收22.6億元；其中，自主品牌「小適」創收5.3億元，占比不足三成。

走到IPO前夕的博菱電器亦是如此。

博菱是Capital Brands、Philips、Conair、Hamilton Beach等國際知名小家電品牌的OEM供應商。第一大客戶Capital Brands為德龍下屬企業，旗下Nutribullet、Magic Bullet是美國以及澳大利亞、新西蘭、英國等市場知名攪拌機系列品牌。

2012年，雙方首次建立合作。2019年，博菱成Capital Brands所有傳統產品的獨家供應商，甚至為後者建立了專門的研發小組。2019年-2022年一季度，來自Capital Brands的訂單收入，分別占博菱總收入的68.39%、66.91%、49.62%和51.70%。

不過，自被德龍收購，Capital Brands就不再與博菱簽傳統產品獨家供應協議。在2022年8月簽訂新的合作協議中，二者約定，除非到期前4個月，任何一方可發出「終止協議」通知，否則協議應每年自動向後續一年。

這意味著，合作隨時可能被叫停。

IPO受理後的3年裡，深交所3次問及博菱電器與Capital Brands之間關係，尤其是被德龍原供應鏈體系替代的風險。並且，博菱電器在問詢中披露，在成為Capital Brands的獨家供應商後，為了爭取訂單，向Capital Brands銷售傳統產品的單價，有逐年下降趨勢。

2024年2月，博菱股份IPO終止，成為龍年首個撤單項目。

「寧波這麼多外貿工廠，為什麼做跨境電商現貨的不多？缺什麼？與其說缺什麼，不如說大家以前都不缺訂單，習慣了在自己熟悉的方式下去賺錢吧。」寧波星電互聯科技有限公司總經理余雪輝曾對媒體說道。

「原有模式下，大家以OEM代工訂單模式，整的大批量地銷售給大客戶，而B2C跨境電商，第一批備貨僅10~50台。」余雪輝說道。

余的父輩在慈溪本地經營一家電暖氣製造企業，大學畢業後，他接手了家裡的工廠，依舊主做OEM；鼎盛時，年銷售額達到幾千萬元。但近年，外貿訂單銳減，余雪輝開始轉型跨境電商。最近，他的跨境電商公司想找工廠開發一款小家電產品，希望生產50台-100台，但該工廠表示，最小訂單量是3000台。

「跟做衣服和鞋子、帽子不一樣，家電是要上模具的，涉及很多配件，生產100台、1000台還是1萬台，流程和工作量是一樣的，工廠都不太願意去做（跨境電商）。」余雪輝透露，即使自家工廠，也只是把自有跨境電商當做「小客戶」才生產一下。

把小家電做成「快時尚」

小家電產品通常指除了大功率輸出的電器以外的家電，其產品體積小、佔用的電力資源也小。從產品性質看，小家電本身不存在太高的技術壁壘。

當今全球小家電市場的競爭態勢，也反向印證了這一點。

「觀察小家電這個品類，你能發現，很多產品可能五、六年前就是這個款，到現在還是亞馬遜第一。從這個角度可以側面推出，小家電其實不是一個特別有活力的行業。沒有任何技術門檻，工廠利潤被壓得很低，這時候它的核心影響因子就是品牌影響力，品牌差就賣不動。」Richard分析道。

作為寧波本土創業者，早期，Richard考慮過要不要做這門生意，但考察寧波本地的小家電生態之後，他發現，留給新入局者的空間有限——當頭部企業做到價格、品質、知名度的平衡，並佔據一定市場份額時，後來者能做的，除了顛覆式的產品創新之外，

就是拚命做營銷、打響知名度，或者把具有影響力的品牌收入囊中。

2017年，九陽母公司JS環球生活收購Shark、Ninja兩個海外品牌，就是最好例證。收購之後，九陽的出海業務才逐漸有了起色。

在那之前，Shark和Ninja在海外已經有了相對成熟的發展路徑。

Ninja成立於2009年，主打加熱類和攪拌機類產品，與九陽產品線相似。成立初期以攪拌機這一細分產品切入打造品牌。5年後，一舉成為美國頭部攪拌機品牌。根據NPD集團數據，2022年，Ninja旗下電煮鍋在英國市場份額達到48%，油炸鍋市場份額則為35%；2020-2023年，其是美國市場上銷量蟬聯第一的廚房小家電品牌。

Shark於1998年在波士頓創立。據申萬宏源研究，2018年時，Shark旗下吸塵器、蒸汽拖把、掃地機器人在北美市場份額分別為36.4%、28.5%及19%，均位列市場前二。近十年銷售量高達7800萬台，這相當於每2戶北美家庭，就有一戶選擇了Shark。

自2020年起，Shark的吸塵器產品銷量連續4年穩居美國市場第一，2022年在英國市占率約31%。

被收購後，截至2021年前三季度，SharkNinja在美國清潔電器市場份額同比增長2.9%至30.6%，並且仍在不斷提升，業績、股價漲勢喜人。

直到2023年中，增勢戛然而止。當年上半年最後一個交易日，JS環球生活「低開」超80%。

在此之前，JS環球生活宣佈，分拆SharkNinja北美、歐洲及其他海外區域業務赴美上市，全部股份以實物方式送予公司股東；JS環球生活保留SharkNinja亞太業務及九陽分部。

「除權」是這次股價暴跌的原因。

這足見小家電領域競爭的膠著。「以前Hamilton Beach十年不換代，也能做得很好。」Richard說。因此，核心品類做外觀、材質上的微創新，在營銷端持續重金、打造聲量，或者在主打品類之外拓品類，是頭部品牌的打法。

中小企業的空間在於，做大公司看不上的、天花板很低的品類，或在中低價位的品類上爭一爭高下。

2023年大火發熱鼠標墊、取暖汀，以及歐陽雅鴻在2004年切入的電熱毛巾架賽道，就是很好的例子。

2020年時，就有媒體曾形容，歐陽雅鴻「重新定義」了電熱毛巾架全球市場，並將其品牌意識歸結為「申請產品專利、做國際認證」。彼時，瑞狄安辦公室入口處的一面牆上掛滿了各種證書，包括80份專利、240項國際認證。但當品牌工廠在亞馬遜美國站搜索「SHARDY想的電熱毛巾架」時，排在前幾位的產品並非來自瑞狄安，而是一款售價59.99美元的白牌商品。

而目前，「SHARDY想的」電熱毛巾架客單價在1000人民幣左右，一款清倉的電熱毛巾架產品售價高達299元。

二代入場

先看頭部小家電品牌。Ninja近幾年市占率的擴大，繞不開其獨特的社媒營銷策略。其TikTok賬號「ninjakitchen」有超40萬粉絲，賬號下的視頻時長多數不超過1分鐘，且節奏相對較快——主要是通過十幾個畫面展現其產品功能。

時間短、操作流程少，給觀看者帶來的最直觀感受是：產品使用方便、極易上手。這恰好迎合了當前快節奏的生活方式。

Ninja尤其擅長通過簡短視頻突出產品賣點，其與網紅合作的視頻，也主打「快節奏」。比如一條戶外燒烤產品推廣視頻，只用簡單8個步驟，就能製作一份烤雞。這條僅有19秒的視頻，在TikTok上獲得超千萬的播放量和十萬點贊。

「但品牌的利潤率在於如何去控制你的廣告費。如果做直營，渠道要花錢、廣告要花錢，利潤率就很難把控；但如果做分銷，那你只要供貨就行了，經銷商打的還是你的品牌，渠道和廣告都由他們來出，但是經銷商的管理是一個很大的問題。而寧波本地就是缺乏懂品牌和懂管理的人才。」Richard對品牌工廠分享道。

以卓力集團為例，如今，其員工數量達6500餘人，工程技術及各類高級管理人才有600餘人，占比不足10%。而2020年就建起1.1萬平方米廠房的瑞狄安，這一年有上百號員工，研發團隊僅有12人。

資源只集中在老闆一人，3-4個主要大客戶由老闆自己聊，工廠只負責生產，這是慈溪乃至寧波本地多數小家電製造企業的現狀。即便擁有數十條生產線，擁有最先進的焊接機器人、激光切割機等自動化設備，也只能算小廠。「小」在一言堂，「小」在沒有人才體系。

而對於慈溪本地資金使用相對保守、更願意守成的小家電企業主來說，與其把錢花在不確定的地方——比如花錢投流、跟頭部品牌角逐品類第一——不如堅守TO B業務，從電機、泵頭、布料、LED面板等小家電半成品向前一步，做小家電成品。

## 《達圖爾傳》

### 第二部《奔騰年代》

在之後偶爾的言語中也說的是這件事。基地的醫生用盡了辦法仍然沒能挽救他的生命，當天稍晚時桑托斯因心臟病逝世。

菲尼亞陷入悲痛之中，人們感激桑托斯給國家帶來的發展，感謝他為國家內部的和解所付出的努力。全國各地自發地組織了各種形式的悼念活動。兩天後，副總統特朗德宣誓繼任為總統。

接下來的時光裡，一切都按部就班的發展著。特朗德總統延續了桑托斯總統既定的方針政策，鼓勵投資，保持與各家族的友善，鞏固與美國的關係，靠基建投資帶動就業，拉動經濟。

彼特爾從美國帶來的先進經驗，開始在哈利維雅的重點建設項目中實驗，並逐漸被各方認可，私人投資的項目首先接受了這些先進管理方法。桑托斯的突然離世讓托馬斯措手不及，西奧動用關係為他在國會謀得了一個不錯的差事。依琳娜的報刊雜誌銷量穩定，波利加曼市DTR商業綜合體項目也有條不紊的進行著。

在這幾個月裡，除了依琳娜的肚子變化最明顯外，就數「騎兵團交通運輸公司」的成果最顯明了。

很多退伍老兵加入進來，改裝一輛就上路一輛。近千公里的哈·薩公路從此不再冷清，鮮艷的色彩，強勁的馬力，轟鳴的引擎。特別是低廉的票價，周到的服務，讓所有的競爭者都敗下陣來。大家親切的稱之為：吉普妮，就是名字叫吉普的漂亮姑娘的意思。隨著公司規模的擴大，參與人數的增加，工人們學習美國汽車生產線的方式分工合作，改裝的速度越來越快，質量越來越好，運營的方式也摸索得越來越清楚。

這些花哨的吉普妮先是佔領了哈·薩公路，然後是公路沿線各個城市，再後來是薩卡和奧羅拉。現在，連首都哈利維雅的主要街道也已經能聽到吉普妮引擎的轟鳴。公司很快實現了盈利。彼特爾通過關係繼續掃蕩著美軍基地舊吉普的庫存，單憑這一點就足以將任何競爭對手拒之門外。政府、軍方、社會各界都對這些退伍老兵的行為大讚賞，他們靠自己的雙手贏得了尊重，他們給菲尼亞人提供了便宜的運輸出行方式。人們手中的瓜果蔬菜雞鴨魚肉可以進入城市換回所需的商品，幾十上百甚至幾百公里的出行，從此對貧民百姓不在遙不可及。

9月份，依琳娜順利的生下了一個男



孩。所有人都沉浸在喜悅之中，彼特爾從哈利維雅提前趕了過來，一直陪在依琳娜的身邊。當孩子順利降生，母子平安的消息傳到西奧那裡，西奧夫婦激動的徹夜未眠，一大早就從哈利維雅出發沿著哈·薩公路直奔薩卡。這一路上，西奧看到了往來穿梭的吉普妮，看到了已初現繁榮的加油站，看到了頗具規模的汽車改裝廠，又看到了正在紅紅火火的波利加曼DTR綜合體項目。

再想想依琳娜成功創辦的兩家報刊。現在，西奧對阿貝托的話深信不疑。

「西奧啊，我這一生最幸運的就是遇見了伊文。他有縱橫天下的膽氣，幾度護佑了科爾斯特省；他有驚天偉大的謀略，成就了我們兩人的商業傳奇。我對他說的話，從來都是深信不疑。你知道他對我說過什麼嗎？他說：如果依琳娜決心從商，那她所能達到的高度，他和我都將難以企及。」

當西奧夫婦趕到依琳娜身邊，當兩人輪流抱過他們的孫子，他們的第一個孫子後，彼特爾的媽媽坐在依琳娜床邊語無倫次地關心著她的一切；西奧則又從彼特爾懷裡接過孫子，嘴裡唸唸有詞並慢慢地踱著步。趁著彼特爾媽媽絮叨的空檔，西奧插話道：「依琳娜，我在奧羅拉當市長的時候，買了一片莊園。位置很好，就在奧羅拉市的旁邊。爸爸今天把它當禮物送給你！」

「謝謝爸爸，您說的莊園我知道，前幾個月我去過奧羅拉。我一直想在那裡買一塊地皮建第二個DTR綜合體。奧羅拉可是菲尼亞工商業最發達的城市。」