

从三个故事看外贸新风口

——第134届广交会上三位浙江参展商讲述忙碌收获

本报记者 拜喆喆

第134届广交会日前闭幕。作为中国对外贸易的重要窗口,广交会每年都会吸引众多的境外客商前来采购。

今年春季广交会,是疫情后重启的第一届。彼时,有许多声音质疑广交会“境外客商不多”“接单效果不好”。实际上,那时正值恢复期,无论展商还是境外客商都处于观望的态度。秋季广交会的数据,则足以证明其影响力——共有来自229个国家和地区的境外采购商线上线下参会。其中,线下参会的境外采购商19.8万人,比第133届增长53.4%,比疫情前的第126届增长6.4%。

展馆长长的通道里,人潮涌动。相对于春季广交会,忙碌一整年的外贸人已经提前尝到了丰收的滋味。在本届广交会上,记者邂逅了几位浙江外贸人,他们都有忙碌收获的故事。从中我们看到过去一段时间里浙江外贸人的心路历程,感受到外贸新业务、新业态和新趋势等新风口。

老外贸出口业务变了 “敢大方摆出来,就不怕被仿制”

每届广交会,记者都会先去浙江省土产畜产进出口集团有限公司的展位转转。公司的出口业务覆盖了箱包、工具等浙江最引以为傲的传统产业,对外贸的感受代表着一大批浙江外贸企业的体感。就像是经验丰富的农人最能敏锐感知气候变化,和他们沟通,能很快找到外贸的新风向。

这一届很不一样。展位上,大片的太阳能光伏板挂在墙上,甚至展位本身就是用光伏板装饰起来的。光伏是浙江土畜的新领域。展位上有一位资深外贸人杨闯。1996年,杨闯大学毕业后就开始为浙江土畜对接羊绒、丝绸等原料的出口生意。随着浙江加工能力的提高,公司开始做纱线、成衣等出口业务。如今,公司生产的羊绒衫,已经出口到意大利等国,是高档成衣的代表。

“出口业务的变化,其实映照着产业的不断转型升级。”杨闯说。2008年前后,不少外贸人感受到了出口增长的瓶颈——市场增长动力从劳动密集型转向技术密集型产业,传统优势业务遇到了天花板。“作为外贸公司,必须对市场足够敏感,不断寻找新产品。”浙江土畜集团董事长张斌回忆。自此,他们开始尝试光伏业务。

选择这个领域,要做好长期投入的准备。和那时相比,现在每个标准太阳能板的发电瓦数翻了7倍,转换效率也翻了1倍多。行业快速发展,技术路线变化很快,每一波变更都带来洗牌,每次产能扩大都带来一次降价,原材料价格水涨船高。过程中,不少曾经的龙头企业被市场淘汰。浙江土畜几经浮沉,挺过了波动周期,迎来了发展的黄金期。

技术以外,市场开拓也曾面临困境。全球各地纷纷对中国光伏产品提出了限制性措施。如何破局? 扩展新兴市场,布局非洲、东南亚是必选项。更重要的是,不断提升产品的竞争力。如今在浙江土畜的产品册上,从最传统的Perc电池到HJT等新技术的产品应有尽有。吸引采购商目光最多的,是本届广交会上独家推出的BIPV幕墙产品,它能够替代建筑物的玻璃幕墙,低碳环保、美观可定制,符合现代建筑对于阳光房的需求。

“两年前就开始做研发了,这次终于有机会拿出来亮相。”杨闯接待了超200组客户,八成以上都对这款新产品表现出浓厚兴趣。它摆在展位的入口处,红色、蓝色的大面幕墙,像一面面招展的旗帜。

“敢大方摆出来,就不怕被仿制。”对于这款产品,他有十足的信心。“耳目一新,你们给了我惊喜。”展位前,新加坡客户点赞说。“这两年,光伏业务一直都有几百万美元的订单,我相信今年订单一定会更多。”杨闯说。

“老外贸”多年的新耕耘,或许是到了收获的季节。

从跨境电商转到传统外贸 “未来,我也想当第一名”

过去几年,记者遇到了不少企业从传统贸易转向跨境电商。但这届广交会,一位不一样的创业者引起了记者注意。

90后陈维维的创业历程是倒过来的——在跨境电商如火如荼时,他毅然转向传统贸易,并且用非常短的时间就拿到了广交会的展位。广交会历来一位难求。能够跻身此地,足以见得陈维维企业的规模和竞争力不俗。

2018年,跨境电商方兴未艾,在大厂做产品经理的陈维维接触到跨境电商后,决定创业。和大多数厚重的吸尘器不同,陈维维的创业公司——宁波诚予进出口有限公司研发的吸尘器只有保温杯大小。

这是陈维维引以为傲的销售策略:专业买手都知道,产品能如此迷你,代表着工厂技术领先。

第一次参展,陈维维想了很久要怎么摆放产品——每个系列颜色不同、大小不一,都有着不同的卖点。他想起了家里的盲盒墙,于是索性把盲盒墙搬到了展位上,墙上的每个格子里放一款产品。其中一款手持式吸尘器引起了记者的注意。这款产品的吸力可以使它垂直悬浮在手掌下,还有10余种颜色可供选择。之前,有客户在跨境电商平台购买了这款产品后找到陈维维说:“我们要代理这款产品,能不能用传统外贸方式发货?”

新商机出现了。但和跨境电商不同,传统外贸生意,涉及大规模的货物清关规则和截然不同的订单发货模式、出口退税规定。这让陈维维犯了难。

一个人的出现,改变了这个局面。

在一场外贸企业座谈会上,陈维维认识了宁波中基惠通集团股份有限公司总裁应秀珍。“我向她介绍了我们发展中遇到的问题。”没想到的是,不久后,陈维维就接到了应秀珍的电话:“既然销量这么好,为什么不胆子大一点,让市场更大呢?”

没错,纵然跨境电商生意红火,但陈维维知道,传统外贸有更大的市场。陈维维利用中基惠通的平台接触了更多客户,并借助中基的议价能力拿到了更加实惠、快捷的仓储和物流服务。

“我认识一位年轻创业者,你一定要去见见他。”这句话,应秀珍不仅对记者说,还对他们公司最大的美国采购商反复提及。这届广交会上,她拉着采购商跑到了陈维维的展位。跟着前辈一起,生意越做越有信心了。“我们会快速成长的。”陈维维向应秀珍承诺。身后,是他与好友研发设计的一系列新产品。

在记者采访的间歇,展位上来了印度采购商,自我介绍是来自印度销量第一的商超。推荐完产品,陈维维主动提出合照:“先生,我能跟你合照吗? 因为你第一,我正在创业,未来,我也想当第一名。”



陈维维(右)与客商洽谈。



杨闯(右)在展位上接待客户。

受访者供图



陈燕贞(右)与伊朗客商合照。 受访者供图

链接 第134届广交会 浙江参展亮点

参展规模进一步扩大

●我省浙江、杭州、宁波三个交易团共有参展企业6378家,展位14655个,创历史新高,较上届新增476个,新增3.36%。就单一交易团而言,浙江省交易团企业数量居全国各交易团首位。

品牌引领作用凸显

●本届广交会时隔5年组织开展品牌展位重评工作,整体规模增至1.45万个,覆盖企业2584家。我省品牌展位数量再创新高,达4271个,约占出口展位总数的29.46%,居全国第一。

企业质量进一步提升

●积极参与首发首展首秀,共向大会推荐53家企业参与大会组织的新品首发首展首秀活动。本届广交会浙江省交易团共有892家新企业参加,共展示展品超15万件,其中新品比例超过40%。

定向支持山区外贸

●在广交会原有展位分配基础上,新增定向支持展位130个,专门用于支持我省山区26县外贸企业开拓国际市场,助力共同富裕。

数据来源:省商务厅 浙报制图:戚建卫

新兴市场需求观念都在变 “收获了满满的信任、大大的订单”

一束鲜花,大多数人不会把它与广交会这一外贸展会联系在一起。至少,参加了10多届的发现者工具集团公司总经理陈燕贞不会。

这次参加广交会是3年来陈燕贞第一次到广州。这天早上,陈燕贞在展位上远远看到“一大捧百合”走过来,后面藏着伊朗客商Hosein。

在这届广交会上,Hosein正式成为陈燕贞“发现者”品牌的国家总代理。

他们的故事始于半年前。那时,Hosein来到义乌国际商贸城,为所在的进出口贸易公司寻找货源。“我跑了许多店,也让一些其他行业的人推荐工具店铺,‘发现者’的名字是最常被提到的。”Hosein登门拜访了许多次,介绍自己所在公司的情况,也渐渐加深对“发现者”产品的了解。

广交会上,陈燕贞邀请Hosein一起去供应商的展位洽谈。两人一逛就是一整天。品牌商带着客商一起逛展会,这在广交会上非常少见。

“既然要合作,我希望我们能共同决

策。”陈燕贞说,信任建立在点点滴滴的细节上,带着客户与供应商洽谈,最直观地让客户了解产品的定位、供应商的质量和资质。

“我相信你,也相信自己的选择。”临别时,Hosein说。陈燕贞很满意这个国家总代理:Hosein有创新的思维和对品牌的深刻认知,值得陈燕贞“托付”整个伊朗市场。今年,两人的目标是2000万元出口额。

这届广交会上,陈燕贞发现新兴市场正在经历巨变。

需求在变。这届广交会来了不少南美新客户。他们纷纷考虑转型——与以往单纯的采购不同,现在客户思考的是如何拿到更优质的供应链。随着全球产业链重构和近岸外包的发展,这种趋势越来越明显。

观念在变。以非洲市场为例,从前当地对价格异常敏感。而随着近年来非洲整体工业快速发展,当地对品牌的认知、对产品的质量要求都在提升。

陈燕贞举例,一把老虎钳的价格,在

很多非洲国家相当于普通人一天的工资,也正因如此,采购商在选品时更趋谨慎,在意产品的使用周期。这种消费认知的转变,对于“发现者”这类主打品质的产品是绝佳机会。

客商质量也在变。广交会上,陈燕贞见到了阔别10年之久的迪拜客户Murtaza。以前他是零散采购的小客户,而现在Murtaza成立了集团公司,销售渠道深入中东、北非等区域。而“发现者”也从手动工具商成长为全系列的手动电动工具品牌商。

两人一拍即合——建立合伙人关系,一起拓展市场、做品牌。陈燕贞擅长品牌塑造,恰恰缺Murtaza这样的本地巨头为品牌做推广。10年后,他们对于“国际化经营”都有了更大的野心。

“收到了美美的花,收到了甜甜的水果……收获了浓浓的友情,收获了满满的信任,收获了浓浓的爱,收获了大大的订单……”回程前,陈燕贞为此发了一条微信朋友圈。

记者手记

午餐,在两点后

拜喆喆

这届广交会上,记者观察到一个有趣的现象。会场设置的许多就餐点,最热闹的时间是在下午2时之后。我问了很多人原因。他们说:“一直有客人来,我一直在洽谈,坐下来就站不起来了。”“展位太难申请了,要争分夺秒。”文中采访到的陈维维,甚至给自己买了一整箱方便面,每天一碗,就是不想离开展位失去机会。

参展商面对络绎不绝的客户,无暇午餐。那采购商呢?

“这是三年里我第一次来,好多产品都不一样了,逛着逛着就错过了时间。”“我的行程很紧,你看,这一张表格上的展位都得今天拜访完。”有采购商给记者展示了手上拿着的一沓厚厚资料,上面列着他当天要拜访的企业。原来,久别重逢,让他们对广交会有着太多期待和新鲜感。“我要买几个柜。”这句不常见的话

也频频出现在广交会展位上。从前,这里是商务洽谈的地方,鲜有人现场下单。广交会第二天,记者遇到一位来自义乌的贸易商,他已经带着客户买了200个柜。“存货消耗差不多了,境外客商都回来了。”

小时候老人去田里干农活,午餐的时间也是在下午2时以后。当人们沉浸在一件事情之中,饥饿的感觉是排在后面的。如今广交会上的这些外贸人,何尝不是沉浸在耕耘和收获中呢?



来自巴西的采购商在广交会上合影。新华社记者 邓华 摄