

在全球外需不振、产业链加速重构的背景下 浙企持续出海比拼全球竞争力

本报记者 拜喆喆 王雨红 段琼莹

2024年,浙江人出海很早。1月,全省新春首个出境拓市场组团奔赴香港,参加世界第二大玩具贸易展;除夕清晨,一批宁波外贸企业才从法国巴黎纺织面料展返程……

开年以来,浙江外贸人的“出海热”持续升温。“出海热”不仅体现在企业参展更积极,政府部门组团海外考察、企业投资海外工厂的热潮同样在持续。

在全球外需不振、产业链加速重构的背景下,主动走向世界市场的浙江人意识到:他们已经加入了一场关于打造全球竞争力的比拼。

差异化竞争 找到增长新品类

过去一年,经历了疫情物流不畅、“报复性下单”后,浙江引以为傲的服装、纺织、箱包等传统行业正面临考验,不少采购商还在清库存阶段。在外需不振的背景下,采购商和消费者对价格越发敏感,下单也更谨慎了。

此外,经过一段时间的产业链调整,在这些劳动密集型行业,东南亚竞争对手价格和质量的竞争力越发强势。

我们现在的产品,放在全球竞争,还有足够的实力吗?不少外贸人如此自问。

应对全球需求,实现差异化竞争,是在越来越“卷”的国际贸易中脱颖而出不二法门。

1月从法兰克福国际家用及商用纺织品展览会上回来,位于长兴的浙江盛发纺织印染公司就开始忙着“升级”。在织造上,采取研发的新工艺,产品的手感和外观更加高级;在功能上,推出了一系列防霉抗菌的产品;在研发上,公司和高校合作,研发更多复合功能性面料,同时招聘更多研发技术人员。

“为了应对竞争,我们选择了在产品上推陈出新,给消费者更多不一样的选择。”业务经理史颖判断,中国是纺织行业内产业链最完整的供应地,产品的技术含量高了,被取代的可能性就会降低。

突破对金牌产品的固有依赖,是一些外贸企业寻求第二发展曲线的渠道。

这两天,宁波珂锦进出口有限公司总经理赵本静正忙着寻找新品类的设计师,尝试开发新的生产线。之前,宁波珂锦只生产销售一类产品——鞋拔子,销量十分可观:每年出口量超2500万根,销售额500多万美元。

“做这款产品,是客户给什么就做什么,销售额很难再有大跃升,利润空间也越来越小。”赵本静介绍。

今年春节期间,他第一次参加日本东京国际礼品及消费品展,在跟多位新老客户对接后,他决定开启新探索。他在展会上向老客户了解需求,去日本当地的“百元店”、商超实地考察,终于确定了新方向:增加生产鞋撑、鞋刷、鞋类装饰品,拓宽品类。

产品更多元,才能抓住大客户的更多细分需求。

在亚洲最大、世界第二大的玩具贸易展览“香港玩具展”上,温州猴儿游乐设备有限公司负责人薛一鸣迎来了一位美国客户的多次到访,他对“猴儿”的一款秋千非常感兴趣。不过这位经营着超市的客户同时提醒薛一鸣:“你不能只做秋千,得想想看还能做什么?如果想要再增长,必须要跨界。”接下来,薛一鸣计划把现有客户的盘子做大,从客户需求的角度做产品开发,更加紧密地和客户连接在一起。

对传统行业而言,去年是迎难而上的一年。而对一些新兴产业,去年的主题是“顺势而上”。

在以电动汽车、锂电池、光伏产品为代表的“新三样”相关产业上,早早布局的浙江,抓住了行业发展的风口。例如义乌苏溪产业园中的一众光伏企业,再如吉利汽车、亚欧汽车等企业,都是上一轮全球供需转换中的受益者。

数据显示,2023年,浙江“新三样”产品出口1401.8亿元,同比增长11.0%,其中尤为亮眼的是太阳能电池出口868.9亿元,占全国的28.4%。

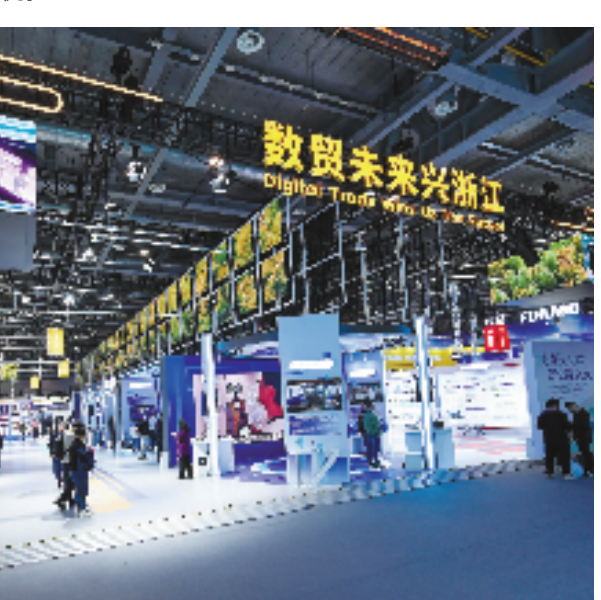
面对亮眼的数据,杭州海关有关负责人提醒,受到国际物流扰动、原材料价格波动、成本上升等因素的影响,“新三样”行业接下来面对增速下滑的挑战,行业要对增速的波动有足够的心理准备。

但,浙江人没闲着,正在找到更多新品类的增长可能。

比如,在服务贸易和数字贸易领域,新的风口正在形成。2023年,浙江省数字贸易进出口总额达7716.5亿元,同比增长20.4%,连续四年实现两位数增长。在这一领域,作为全国四大一类展会之一的“全球数字贸易博览会”举办地恰恰在浙江,这也是未来浙江出口发力的重要方向。

刚刚上市的全球数字支付平台“连连数字”,就为服务贸易企业专门设立了一套收付款服务体系。

“目前,平台上物流、留学、海外医疗等服务贸易领域的客户越来越多。”连连国际联席CEO吕蔚熾介绍,在数贸会上,他发现参展的服务贸易领域企业显著增加,这是新的商机。



数字贸易是浙江未来出口发力的重要方向。2023年11月23日,第二届全球数字贸易博览会在杭州国际博览中心开幕,图为浙江展区。 本报记者 董旭明 摄



在德国法兰克福国际家用及商用纺织品展览会上,浙江企业为客户介绍展品。



日本时尚沙龙展上,嘉善一企业与客户洽谈。



印尼展会上,旭辉杯业展位引来很多采购商咨询。



位于越南的龙江工业园一隅。 本版图片除署名外均由受访者提供

抓展会流量 拓宽市场新空间

看市场动向,永远是行动的第一步。

“之所以参展跑市场,也是因为多跑出去,机会总比在家里多。”盛发纺织业务经理史颖今年1月9日就已经在法兰克福参展。法兰克福国际家用及商用纺织品展览会是行业内每年的开年第一展,在家纺圈举足轻重,接下来一年的风向都能在展会上捕捉到。史颖判断,公司今年的订单量较去年有所增长,增量主要来自欧美和东南亚地区。

固有市场的需求不振,怎么办? 商海浮沉中灵活的浙江人正在及时转向。

浙江旭辉杯业有限公司负责人庄俊辉去年一年一口气跑了6个展会,跑了英国、土耳其、印度尼西亚、俄罗斯和墨西哥5个国家。

“趁着政府对参展的鼓励政策,我们拓展了东南亚市场。”对庄俊辉而言,印尼是他们新挖掘到的一片富矿;当地人口基数大,对保温杯有大量需求。

在印尼的展会上,庄俊辉连续三天中饭都没顾上吃:“一直有客户来问,忙得连喝水的时间都没有。”庄俊辉走访了印尼一些商超,发现无论是锈钢保温杯、陶瓷杯还是玻璃杯等,大部分产品都是从中国进口的。

“印尼人对价格非常敏感。所以要开拓这个市场,‘卷’价格是避不开的路径。”庄俊辉对此很无奈,为了这个新市场,企业在生产策略上也要做出调整,提供更有性价比的产品。

记者注意到一个有趣的细节:不久前的全省服务贸易和电子商务年度工作会议上,省商务厅有关负责人专门提示,请各地相关负责人熟悉桌上的2024展会目录,为企业寻找拓市场的机遇。

这背后,是一个强烈的信号:展会带来的市场流量正越来越重要。

以1月举办的香港玩具展为例,温州商务局计划借助此次参展,在其他品类的展会

中帮助企业拿到更多的展位。“香港在全球有50多个办事处,对采购商的触角遍布全球,通过他们作为桥梁,能够最好地覆盖高品质的采购商。”温州商务局有关负责人分析。

史颖同样感受到了展会的变化:去年,各类展会像雨后春笋般出现,同行们也更加“广撒网”式地参展。

今年,展会恢复常态,老外贸史颖反倒安心了:以法兰克福展为例,今年的人流量没有去年多,但带着目标来逛展的采购商反而变多了。“这也让我们看到了下单的希望。”

春节刚过,嘉兴市就组织了42家企业赴日本参加时尚沙龙展,这是今年嘉兴首个境外自办展,邀请4000多家采购商参展,其中包括三井、优衣库、伊藤忠商事等50余家头部采购商。

嘉欣丝绸外贸业务员王学琴借此机会,接待了一拨又一拨客户,一天下来收到10余张名片。“今年,公司调整了拓市策略,主要精力从欧洲转向日本。”王学琴信心满满,此次参展,他们不仅精心挑选了伴手礼,还带去了连衣裙、衬衫等100多款时尚女装,最终拿到了20万美元的意向订单。

在扩展新兴市场的同时,重获传统市场的信心同样重要。

今年前两个月,浙江外贸迎来“开门红”,欧盟、美国等传统市场回升向好。浙江对欧美进出口同比增长12.7%,增速较去年第四季度回升9.6个百分点。

“1月的香港展上,欧洲客户很多,感觉和去年相比,需求已经在复苏,许多客户有了采购欲望。”薛一鸣决定乘胜追击。

杭州海关统计处处长有关负责人分析,前两个月,受外需需求向好,各项稳外贸政策实施见效,浙江省春节后快速复工复产等因素拉动,全省外贸延续向好态势,各项指标好于全国。

下好先手棋 出海渠道更畅通

有趣的是,今年企业出海,目标不再仅限于拿订单一件事。海外建厂的环境如何? 通过海外设立销售服务机构,能不能打开更多销路? 一系列新命题出现了。

就在上周,151家杭州企业飞赴越南,除了参加3月27日在越南举办的“海外杭州”越南展,不少企业还有考察当地、投资建厂的计划。

杭州派祺空气净化科技有限公司是其中的先行者。总经理韩大磊说:“越南的营商环境对外资企业很友好,他们从法律法规健全方面保护外资项目。”

他表示,得益于当地工业基础的提升,公司销售的制氧机、冷干机等工业设备在越南就能实现维修保养,这样的便利又反哺到销量里。从2016年至今,公司在越南销售额翻了近10倍。

不同于以往提前打包包装将产品运至展会现场,今年的德国法兰克福国际家用及商用纺织品展览会上,嘉兴瑞丽家纺有限公司董事长费中富轻装上阵,所有展品均来自企业在德国的生产基地。去年,瑞丽家纺在越南建起了海外基地,实现大订单15天内交货、小订单48小时内发货,这让企业拥有了交货周期短、运费成本低、售后服务佳等优势。

地方政府正在引导企业去更多投资目的地考察。

3月17日,宁波商务局和省商务厅组团,赴匈牙利开展前期考察。据介绍,5月,宁波将派出有不少龙头企业参加的代表团,在匈牙利举办经贸合作交流。

3月25日,金华经贸代表团抵达坦桑尼亚,开展为期6天的经贸交流活动,代表团由近60名重点企业代表组成,涵盖纺织服装、农业机械、五金工具等与坦桑尼亚产业契合度较高的行业龙头企业。

围绕中东、中亚等“一带一路”沿线新兴市场,嘉兴组织纺织服装、家具、紧固件、汽车零部件等近百家企业,举办了中东、中亚市场资源推介会,帮助企业了解中东市场需求和国情,开拓中东市场。

“对企业尤其是中小企业来说,自行出海考察,能够获得的信息和联络到的投资渠道都较为有限。政府组团出海,为企业提供全程服务,能够提升投资考察效率,助力企业出海。”省商务厅有关负责人介绍。

在提升全球竞争力方面,浙江已经下出先手棋。

2022年,浙江是疫情政策调整后,第一个“走出去”重新与海外客商建立联系的省份。在那一拨“出海潮”中,不少企业拿到了真金白银的订单,也成为同行中最早感受到市场变化的一群人。经过两年培育,浙江的“千团万企增订单”行动,已经成为了浙江外贸人的金名片。

省商务厅有关负责人介绍,今年计划继续深入开展“千团万企”拓市场增订单行动,2024年力争全省组织1000个以上团组,1万家以上企业赴境外拓市,支持省级重点展会100个以上。

多措并举 赋能浙商出海

陈建忠

近年来,浙江企业“出海热”持续升温。其中,民营企业占据了全省85%左右的出口总值和95%左右的对外投资,成为“走出去”最活跃的群体。要抓住我省外贸出口和对外投资以民营企业为主的特点,以有针对性的政策措施,多元化的交流渠道,接轨国际的制度建设,不断提升出海企业抗风险能力,激发出海企业拓市场活力。

一是要加快提升企业国际化经营合规意识和能力。企业国际化经营合规,是企业出海行稳致远的“安全阀”和“压舱石”,鉴于我省中小企业多、民营企业多、合规管理成本高等特点,要强化政策扶持,建立合规激励机制,不断提升民营企业跨国经营合规能力。要优化公共服务,共享跨境合规信息,强化事前预警,定期编制、更新全球主要经济体合规风险动态信息库,出台系列合规指引,搭建企业合规风险自查平台,助力构建开放风险防控制度体系。

二是要构建海外联络关系网,搭建经贸交流新渠道。遍布全球的境外商协会是帮助出海企业获取境外经贸信息的重要渠道,目

此外,类似香港贸发局这样的商贸机构,正作为桥梁,在浙企提升国际竞争力中发挥重要的作用。

2018年,越南贸易促进局杭州贸易促进办公室揭牌。办公室肩负着两项职能:一是协助越南企业在浙江寻求合作伙伴,扩大越南商品对中国出口;二是为中国企业到越南经营和投资提供信息、咨询和指导。

6年来,在办公室的搭桥引线下,全省的“一进一出”都取得了不错成绩:嘉兴水果市场每年进口越南5000标准集装箱菠萝蜜,成为越南菠萝蜜最大的出口目的地;距离胡志明市1个多小时车程的龙江工业园,由浙商投资,也是越南唯一一家由中国企业投资的工业园区,已为当地提供超3万个劳动就业岗位……

企业开拓新市场,渠道正变得更为畅通。去年,全省非外汇结算贸易(新型易货贸易)首个试点落地金华,接下来将全面推广。

“我们在开拓非洲市场时,发现他们面临非常严格的外汇管制,无法用美元进行贸易结算。”金华一家企业负责人介绍,在国家易货贸易推行的背景下,企业可以通过这种新交易模式掘金潜在市场。

结算渠道畅通了,在出入境便利化方面,浙江也向世界表达出最大的诚意。

2023年7月,浙江向国家层面反馈了不少外贸人邀请客商入境时遇到的困难。不久后,浙江在全国率先将紧急口岸签证政策的服务范围扩大至商务人员,目前已经帮助400多名外商成功与企业见面洽谈,直接带来了20多亿元的经济效益。

在提升全球竞争力方面,浙江已经下出先手棋。

2022年,浙江是疫情政策调整后,第一个“走出去”重新与海外客商建立联系的省份。在那一拨“出海潮”中,不少企业拿到了真金白银的订单,也成为同行中最早感受到市场变化的一群人。经过两年培育,浙江的“千团万企增订单”行动,已经成为了浙江外贸人的金名片。

省商务厅有关负责人介绍,今年计划继续深入开展“千团万企”拓市场增订单行动,2024年力争全省组织1000个以上团组,1万家以上企业赴境外拓市,支持省级重点展会100个以上。

三是要坚持以制度型开放深度融入全球竞争。要以我省自贸试验区为载体,主动对标高标准自贸协定,积极推进贸易、投资、资金、运输、人员进出自由便利先行先试,探索与国际经贸规则相衔接的制度体系,实现规则、标准“走出去”。对于浙江企业而言,特别是中小企业,在区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)框架下用好自由贸易协定(FTA)方面还有很大差距。要进一步加大宣传推广,完善服务网络,提升企业使用FTA的实效性、便利性。(作者系浙江省贸促会党组书记、会长)

