



外贸企业兼修“内”“外”发展新动能

□ 本报记者 刘 昕

在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下,中国外贸企业主动求变、“内外兼修”,积极融入国内国际双循环,加速修炼“两条腿走路”能力。

第132届广交会上,他们或以奖项加持,展现匠心与工艺;或紧贴市场,追随时尚新需求;或用科技赋能,凭实力抢订单拓机遇,深耕国内外两个市场,加快传统外贸转型升级。

借力政策支撑解决“单腿”之痛

品牌是企业综合实力的体现,已经成为企业发展的必由之路。

徐州吉瑞国际贸易有限公司主要从事玻璃制品出口,业务覆盖欧盟和中东地区很多国家。作为一名“老广交”,吉瑞自参加广交会以来一直以特装展位亮相。

“我们在往届广交会上收获了非常好的订单效果,10位业务员接待国外采购商都应接不暇。但受到疫情的冲击,公司出口订单一度骤降一半,许多订单被取消或延迟发货。这让我们感受到原来只关注国外市场的‘单腿’走路之痛。”该公司

市场负责人郭经理感触颇深。

2020年年底,江苏省印发《关于支持出口产品转内销促进内外贸融合发展的若干措施》,从加快转内销市场准入、拓展内销市场等方面提出12条具体举措,对外贸企业给予支持。吉瑞公司积极响应政策,通过前期市场调研,以最快速度开发出适合国内的自主品牌“吉瑞”,与名创优品等知名企业开展长期合作,企业订单大幅增长。“目前内销产品占总销售额已达到40%。广交会线上平台为企业提供了更多开拓国内外市场的机会,加之相关政策的支持,我们力争在两年内实现内外贸均衡发展目标。”郭经理说。

品牌战略IP化加持营销能力

拥有77年历史的上海老字号—中国第一铅笔有限公司年产铅笔超过15亿支,公司旗下“中华牌”“长城牌”等产品畅销海内外。为应对日益激烈的市场竞争,自2019年开始,公司在原有产品的基础上,开发了一系列创新及衍生类产品,不断丰富产品种类和功能。

本届广交会上,第一铅笔带来了最新推出的手绘马克笔,双头设计、48色可选,吸引了不少线上采购商的目光。

公司外贸部负责人表示,由于疫情影响,海外市场开拓受阻,公司主动加大国内市场开拓和投入力度,拓展电商直销渠道,年销售额已破千万。特别在大力推广品牌建设与跨界合作方面,先后与炫动卡通达成“哈哈少儿”“画神闲”等IP授权战略合作,与伽作、七创社达成“凹凸世界”动漫系列产品开发战略合作。今年还与大英博物馆联名举办快闪店,该项目入围了2022中国授权金星奖—优秀主题空间授权合作项目奖。

“通过品牌IP化战略的实施,公司原本内外销比例相当,目前公司的内销份额已占到总销售额七成左右。”上述负责人说。

消费环境升温带动内需旺盛

不少参展企业发现,随着国内消费环境的升温,对某些科技产品或高端设计感产品,一些境内采购商的需求大于部分传统海外市场的采购商。

在今年的CP奖评选中,有13家广州企业收获了15个奖项。其中,广州市品本一洁具有限公司

司设计研发的多功能可调节折叠收纳老人坐式恒温淋浴设备再一次斩获金奖,广州碧凯进出口有限公司凭借独具设计感的沙发获得金奖、银奖两项大奖。企业负责人表示,大会对获奖企业及其产品推介力度非常大,帮助企业有力地拓宽了内销渠道。

近年来,越来越多的国内外消费者更加注重食品安全问题,对有机、低盐等健康概念的产品需求日趋增大。对此,广东省食品进出口集团有限公司下属的珠江桥公司在本届广交会上重点推介有机酱油、低盐酱油、无麸质酱油等健康趋势创新产品;针对特色料理和食品加工工业产品推出专场产品直播推介活动,并应国内外采购商的不同需求提供专项服务,加大客户开发力度,拓宽销售渠道。

为了迎接即将到来的“双十一”电商大促,珠江桥公司还在展期安排了面向国内市场的直播内容,结合线上广交会以及“双十一”的热度进一步扩大品牌声量,提高品牌触达的广度与深度。

户外休闲产业国内赛道受宠

□ 本报记者 刘 昕

一张拥有设计专利的铝合金蛋卷桌,打开来可供七八人聚会,收进后备箱又不占空间。这款产品在浙江圣雪休闲用品有限公司的网店上,每月能卖出2万张。在第132届广交会上,圣雪公司还带来了许多户外产品爆款,包括巨能装大容量240L全聚拢营地车、便携式轻量组合套装……

广交会上,圣雪公司旗下品牌“山扉SunnyPeel”收到了多家采购商询价,其中有不少是国内采购商。“这些户外产品时尚又实用,在国内很少能看到,让人非常心动”。

“创立贴合需求的本土品牌,是我们进军国内市场的重要一步。”圣雪公司董事长朱晓辉表示,国内市场在产品选择、消费理念等方面与国外有许多不同,经过一段时间的检验与反馈,企业果断转变原先“奢于野,享于心”的品牌定位,提出了“自由无界,自在折叠”,并提供更多户外折叠产品,赢得了众多用户的喜爱。

疫情以来,国内的远郊、城市公园等短途户外露营热兴起。圣雪公司所在的浙江省金华市武义县是全国旅游休闲用品的重要生产基地之一,这里产业聚集、产品品类齐全,涵盖户外运动所需的帐篷、登山包、折叠桌椅、睡

袋、户外家具等,出口目的地涵盖欧美、南美洲、澳大利亚、日本、韩国等30多个地区和国家,户外用品产量和出口量均占全国的40%以上。

浙江圣雪休闲用品有限公司从事外贸出口十多年,主营沙滩床椅、野营桌椅、户外帐篷等多个系列休闲用品,2021年产值超8亿元。去年以来,公司瞄准国内露营热,从品牌建设、市场营销、产品研发等方面抓紧布局谋划。“今年年初到现在,我们国内销售额已达到1.2亿元。”朱晓辉表示,国内市场已成为公司发展的新增长点。

后疫情时代,近郊露营需求的火热也带旺了户外电源市场。广州毅昌科技有限公司开发的户外便携储能电源产品,不仅在功能上支持无线充、PD快充、AC端口同时充电等,在应用上更是帮助客户实现露营、自驾游、大功率电器供电、户外作业、汽车补电等各种情境下的“用电自由”,在新能源展区亮相后,受到境内外采购商的青睐。

为更好地拓展国内外市场,圣雪公司进行全渠道布局,其中广交会是最重要的平台。本届广交会优化平台功能,延长线上展时间,实现常态化展示对接,新的模式对于企业兼顾国内外市场给予了很大帮助。



中国企业加速拓展一带一路市场

□ 本报记者 刘叶琳

“‘一带一路’是一座‘桥’,它连接国内国外两个大市场,让民营企业有了广阔发展的舞台。”本届广交会参展企业广东格兰仕集团有限公司的董事长兼总裁梁昭贤表示,目前,格兰仕约30%的出口销售额来自“一带一路”沿线国家,“一带一路”建设让格兰仕国际化的底气更足、信心更坚定。

如今,借助广交会带来的无限商机,中国外贸企业开拓“一带一路”市场步伐日益加快。

借力广交会开拓新市场

广交会上,中国外贸企业转变思路,开拓创新,借助“云上”广交,不断开拓“一带一路”新市场。

广州市虎头电池集团股份有限公司是干电池生产经营企业,在本届广交会上,虎头公司不仅积极开拓非洲市场,还为“一带一路”沿线国家消费者打造量身定制的产品。据了解,今年是该企业第11年参加广交会,公司充分借鉴上届“云广交”的经验,精心布置展位直播间,不断调整优化直播脚本,踊跃参与到广交会参展商直播,大力开拓“虎头牌”电池国际市场。

本届广交会上,中山澳特浦光电有限公司带来了多种展品,长期以来,该公司借助广交会的区位优势、资源优势、开放优势,努力融入更大范围更广领域的国际开放合作。中山澳特浦光电有限公司是集绿色环保照明产业的研发、生产、销售为一体的现代化民营企业。面对竞争日益激烈的国内市场,中山澳特浦光电有限公司将目光投放到海外市场,尤其是中东、非洲、欧洲等这些“一带一路”所涉及到的国家和地区。为在国际市场上打响中国制造,中山澳特浦光电有限公司积极推广自有品牌,如推出自有品牌solarthon,将太阳能灯具归入ALLTOP品牌名下,太阳能光伏发电系统列入solarthon品牌名下,成效显著。为扩充业务渠道,中山澳特浦光电有限公司在非洲肯尼亚驻点当地招募人员、组建业务团队。

商会助力企业布局“一带一路”

为推动企业提高国际化发展水平,不断提升整体竞争能力,帮助企业拓展“一带一路”市场,各商会不仅积极组织企业参加广交会,还做了许多工作。

由在非中资企业、商协会共同发起成立的“中国在非企业社会责任联盟”,其秘书处设在中国五矿化工进出口商会,联盟致力于在“一带一路”框架下,为中非互联互通和一体化进程发挥重要作用。联盟成立一年来在完善工作机制、开展宣传推广、提供能力建设、联系服务会员等方面成效显著。中国在非企业社会责任联盟的成立,促进了五矿化工行业对非贸易的增长。数据显示,前8个月,中国五矿化工行业对非洲出口338亿美元,增长29.2%,出口主要商品为钢铁(所占比重17%)、钢铁制品(所占比重17%)、塑料及制品(所占比重13%)。1-8月,中国五矿化工行业自非洲进口769亿美元,增长20.9%,进口主要商品为矿物燃料(所占比重39%)、金属矿物(所占比重22%)。

当前,中国企业参与“一带一路”沿线国家基础设施建设的主要模式为EPC(设计、施工、供货)总承包,总体来说还是环节业务模式,缺乏项目全生命周期从规划、融资到建设、运营融入当地经济社会发展。为促进中国企业对“一带一路”沿线国家投资合作业务模式转型,中国机电产品进出口商会建议,支持行业组织搭建新型国际产业合作平台,将国际国内规划、设计、咨询企业,建设施工企业和投资运营企业有机联结起来,同时通过产业上、中、下游企业合作,将金融、保险、设备制造,法律服务和物流企业整合形成高效的供应链系统,力促在项目实施过程中,吸收、融合东道国本土产业链和供应链嵌入,形成全链条生命共同体。

“新新”相映耀广交

□ 本报记者 刘 昕

“出新”,是第132届广交会上的关键词。

记者从浙江省交易团获悉,今年浙江省共有5517家企业“云”上参展广交会,其中760家是“新面孔”,新增企业数排名全国首位。此外,有67家浙江企业参加广交会线上新品首发首展首秀等活动,不仅新产品、新技术集中亮相,高技术含量、高附加值的创新绿色产品也借“云端”广交大放光彩。

主要研发、生产窗帘、靠垫、桌布等家用纺织品的明胤实业(浙江湖州)有限公司是广交会的老朋友,在国外消费疲软、订单需求下降的背景下,明胤实业计划通过开发专利产品,结合新款式以及让利促销等方式深挖老客户,拓展老客户。为此,企业在广交会展前成功注册了法国和德国的专利,计划生产并推广专利

产品。同时,企业通过一系列家纺行业的认证和验厂积极满足新客户新需求,争取保底订单、勇拓市场。

作为参加广交会的“新兵”,义乌市鼎玉装饰材料有限公司充满自信与冲劲,为本次广交会特意设计的新款拼镜家具、铁线相框、LED和注塑套三镜子是其抓客户“云逛展”眼球的主打产品。“我们首次带来了集文具、绿植为一体的特色绿植相框,相信会在本次广交会上收获满满。”公司总经理陆利胜和同事们这些天一直忙着布置展厅直播间,为第132届线上广交会做准备。公司特地聘请了加拿大兼职设计师,许多产品都拥有专属的知识产权。

专业设计、研制、生产、销售智能生活电器及智能集成电路等产品的创新型科技企业浙江弩牌电器有限公司,是2021年《浙江制造》无叶风扇标准起草单位,产品曾多次荣获德国Reddot、IF、红点等设计奖项。本届广交会,企业准备了“SKJ-CRIOO”型号无叶风扇。“这款产品支持无线式便携移动和户外使用,内置锂电池低噪音,还增加了内置香薰盒,可以智能语音控制。同时,它还是一个空气净化器,采用H13 HEPA标准,拥有CARB认证的空气净化风扇。”谈及要在广交会上展出的年度新品,公司负责人如数家珍,对于在广交会平台上取得好成绩充满信心。

数据解读

1-8月合同额、执行额均呈两位数增长

中国服务外包量质齐升加速跑

□ 本报记者 孟 妮

中国服务外包发展正呈现出量质齐升,加速向前的趋势。

从量上看,前8个月,虽然受到新冠肺炎疫情起伏反复、世界经济复苏乏力等多重不利因素叠加影响,中国服务外包整体仍保持高速增长态势,承接服务外包业务的执行额和合同额实现“双十”增长,业已成为推动经济增长、稳定服务出口的重要力量。

商务部发布的数据显示,1-8月,中国企业承接服务外包合同额12280亿元,执行额8314亿元,同比分别增长12.5%和12.8%。其中,承接离岸服务外包合同额6989亿元,执行额4793亿元,同比分别增长12.5%和9.5%。

从质上看,在国家顶层设计推动下,我

国服务外包产业转型升级效果明显,产业结构持续优化。前8个月,具有更高技术含量和附加值的KPO业务额已基本与传统ITO业务额平分秋色,成为推动中国服务外包向高质量发展迈进的重要力量。

数据显示,1-8月,中国企业承接离岸信息技术外包(ITO)、业务流程外包(BPO)和知识流程外包(KPO)执行额分别为2092亿元、815亿元和1886亿元,同比分别增长4.9%、11.6%和14.0%。其中,检验检测服务、信息技术解决方案服务、互联网营销推广服务、集成电路和电子电路设计服务等离岸服务外包业务增速较快,同比分别增长77.4%、58.2%、54.9%和34.5%。

对此,中国服务外包研究中心副研究员郑伟分析,总体来看,前8个月中国服务外包继续保持稳步增长势头,承接BPO、KPO离岸业务增速较快,转型升级成效正

在加速显现。可以说,中国服务外包产业在“量质齐升”的道路上正行稳致远。

取得这样的成绩,与中国服务外包“国家队”的优异表现密不可分。1-8月,全国37个服务外包示范城市总计承接离岸服务外包合同额6303亿元,执行额4357亿元,同比分别增长13.6%和10.5%,分别占全国总额的90.2%和90.9%。长三角地区承接离岸服务外包合同额3256亿元,执行额2417亿元,同比分别增长10.8%和10.3%,分别占全国总额的46.6%和50.4%。

郑伟直言,经过多年发展,中国服务外包示范城市建设不断提质扩围,目前已有国家级示范城市37个。今年前8个月,示范城市继续担当中国服务外包产业发展的主力军,承接离岸业务的合同额和执行额均占全国总额九成以上,示范引领作用十分明显。

从国际市场看,1-8月,中国承接美国、中国香港、欧盟离岸服务外包执行额分别为1008亿元、974亿元和624亿元,同比分别增长8.8%、16.4%和15.0%,合计占中国离岸服务外包执行额的54.4%。中国承接RCEP成员国离岸服务外包执行额1169亿元,同比增长8.9%,合计占中国离岸服务外包执行额的24.4%。

“随着RCEP的生效实施,域内国家大幅提升服务贸易开放水平,降低服务业市场准入门槛,我国与域内国家在服务外包领域的合作范围、合作意愿、合作水平都将大幅度提升。从前8个月的数据来看,我国承接RCEP成员国离岸服务外包执行额占总额比重近四分之一,发展潜力巨大,前景可期。”郑伟如是说。

值得一提的是,今年以来,受新冠肺炎疫情影响,我国居民就业受到较大挑战。

服务外包作为高技术、高附加值产业,近年来除在服务出口方面表现亮眼外,在拉动就业,特别是高端人才就业方面成绩斐然,已成为稳就业的实体担当,高端人才蓄水池作用进一步凸显。

据统计,截至2022年8月底,中国服务外包累计吸纳从业人员1452万人,其中大学及以上学历936万人,占64.4%。1-8月,服务外包新增从业人员57万人,同比增长4.4%,其中大学及以上学历38万人,占67.0%。

展望下一阶段,郑伟预测,中国服务外包产业有望进一步提速。他说,“当前,随着疫情逐渐趋稳,加之政府及时出台纾困政策,上述区域企业已基本实现复工复产。相信随着疫情影响减弱和各类支持性政策效力不断释放,我国服务外包产业整体有望呈现加速发展之势。”