为加工贸易企业谋求最大空间

——2013中国加工贸易产品博览会综述

本报记者 庞彩霞 郑 杨

6月19日，我国惟一直接服务加工贸易转型升级的国家级博览会——2013中国加工贸易产品博览会在东莞市拉开帷幕。为期4天的展会，将展示中国加工贸易的最高水平：1215家优秀加工贸易企业，逾10万种优质商品

6月19日开幕的2013中国加工贸易产品博览会，上千家外贸加工企业就拓展内销市场展开更大力度的合作交流。图为会展一角。 本报记者 庞彩霞摄

与去年首届加博会相比，进入“2.0版本”的加博会肩负着更新的使命——为我国加工贸易企业谋求最大发展空间。“在打响加博会‘加工贸易产品内销’品牌的同时，全力促进外销，推动‘加货全国行’和‘加货全球行’。”广东省副省长招玉芳如是说。

新定位

不止于“出口转内销”

记者走进东莞现代国际展览中心的加博会展馆，76000平方米的规模，超过3000个展位，琳琅满目的家电、礼品、家居、服装、食品、玩具等各类消费品，让人目不暇接。在3号展馆的电子展区，酷派、比亚迪、金立、OPPO等众多大众熟悉的品牌，纷纷摆出了最新研发的产品。

“经过精挑细选，本届参展的都是市场信誉好的知名企业、有竞争优势的终端消费品，我们将全力帮助企业拓展内销市场。”加博会组委会有关负责人说。

事实上，今天加博会的使命已不止于帮企业“出口转内销”这么简单，虽然这正是其前身广东外商投资企业产品（内销）博览会（简称外博会）创办的初衷。

2012年，外博会经商务部批准升格为国家级展会，首届加博会成果斐然：达成商贸项目6794个，意向成交金额687.3亿元。升格后的加博会定位发生了质的变化。“之前的外博会是帮助企业在国内找饭碗、找市场，现在加博会是必须在国际市场争取生存空间。”商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明这样总结。

本届加博会，这一新的定位愈加明晰。无论是打造电商平台，实现加博会“永不落幕”，还是举办丰富的讲座、论坛、对接会等配套活动，引导企业转型，抑或是开展差异化招商，吸引国际采购巨头……所有这些新的探索，都指向一个目标——助力加工贸易企业转型升级，打响自己的品牌，实现内外销一体化，在国际国内两个市场站稳脚跟。

参展商

内外销互动新尝试

“既然我们能做到国内生产的NO.1，为什么不能做零售的NO.1？”在时代集团旗下品牌TUSCAN’S女性手袋的展位，负责零售的总经理叶伟深自信地说。他介绍，时代皮具为知名奢侈品牌代工已超过40年，在全球奢侈品代工中的市场份额高达5%。2011年，集团收购了有着35年历史的意大利品牌TUSCAN’S，终于有了自有品牌，如今已在中国一二线城市铺开50多家专卖店。

“去年参加加博会，大大扩大了我们的品牌知名度，许多百货商场老总和加盟商主动找我们。希望借助本次加博会，让专卖店数量翻一番。”叶伟深说。拿下中国市场后，TUSCAN’S还将走向世界。

尝试内外销的互动，是本届加博会上加工贸易企业的一个新动向。像时代集团这样，借助加博会平台推广自有品牌，再谋求由内而外发展的企业还有不少。谈到加博会为加工贸易企业带来的变化，中山大学港澳珠江三角洲研究中心副主任林江指出，“过去外贸企业根本不关心内需市场变化，现在他们很关心这些了，有一部分企业已经在尝试以内需来促外需。”

加博会充分展示了加工贸易企业的实力。在特别设置的“精品馆”展区，记者看到100多家创新企业所展示的286件具有竞争优势的新产品。这些荟萃一堂的精品，正是加工贸易企业拓展的底气所在。

加博会也让企业能以低廉的成本实现与内需市场的对接。东莞塑胶制品厂商彭俊发称，即使国际宏观环境不乐观，国内市场仍有巨大的增长，“我们要做的就是不断在国内市场曝光，曝光得越多，订单也就越多。”在彭俊发和其他参展商看来，加博会正是一个值得把握的“曝光”机会。

采购商

多方受益“掘金”忙

本届加博会，采购商的云集是一大看点。全国逾5000家采购商、上万名专业买手到会，不仅沃尔玛、家乐福、特易购等国际采购巨头纷纷到场，中国商业联合会、中国百货商业协会、中国连锁经营协会等21家大型商贸流通商协会也组团采购，除了传统采购商外，今年还新添了一支电商组成的采购生力军，阿里巴巴、e-bay等世界知名电子商务企业都在采购区设置了展位。

“对我们流通企业而言，没有哪个国家会像中国一样拥有如此丰富的制造商资源，打个比方，中国的加工贸易企业就是中国流通企业一座待开发的金矿。”黑龙江连锁经营协会副会长兼秘书长李远志说。

像李志远一样，参会的许多采购商都将加博会视为金矿，摩拳擦掌前来“掘金”，而他们的关注点各有侧重。

李志远希望引入加工贸易产品，改善零售业千店一面的同质化状况。“长远来看，流通企业在加工贸易内销转型中，最有效的对接方式就是流通连锁企业发展自有品牌，并将加工贸易企业作为首选的定牌订单对象。”他希望通过加博会平台使黑龙江企业和加工贸易企业建立一种长效沟通机制，互利发展。

许多采购商看重的是出口企业产品的品质和设计。经营定制礼品的哈尔滨市雪满天经贸有限公司总经理刘满说，“这几年行业大趋势是越来越多的定制礼品为电子产品，如手机充电电源、MP4等，定制礼品又很注重功能的先进和设计的新颖。听说广东有很多专门针对海外市场的电子企业，但一般只接海外订单。我们希望通过加博会，多找几家电子定制礼品的厂家合作。”

另一些采购商则希望直接找到厂家采购，减少成本。广西贝瑞德酒店管理有限公司副总经理刘汉文说，他们主要关注酒店物资采购，包括瓷砖、LED灯、电器等。“以前我们在柳州采购物资，发现70%都是广东生产的。通过加博会，可以直接找到厂家采购，减少中间环节和成本，何乐而不为？”

家乐福集团、胜佳超市、特易购集团均已连续参加了四届加博会。“今年展会，我感觉参展商对内销的重视和熟悉程度明显提升。”家乐福华南区公共事务总监罗晴说。

乐域光电：借力拓内销

本报记者 郑 杨

在生产LED照明产品的港资企业乐域光电公司的展位上，几盏款式新颖的便携式户外露营灯在帐篷旁散发着柔和而明亮的光芒。

“这是我们最新研发设计的一批产品，希望借助加博会铺开内销道路。”公司高级产品设计师陈定安说。他指着其中一款灯告诉记者，“它的创新之处在于能够自由伸缩，在露营灯与手电筒之间转换，还具有防水性能，户外携带非常方便。”

陈定安告诉记者，乐域公司生产各类灯具已有30多年的历史，主要面向休闲使用的国外高端市场，探索内销市场还是近3年的事，因为他们发现，随着国内经济发展，国内崇尚户外旅游的人多起来，国内市场大有可为。目前，乐域的内外销比例为3:7，相比品类丰富的外销产品，内销产品要单一很多，在国内只推LED灯具。

“内销方面我们没有足够经验，要摸着石头过河。”陈定安说。过去几年，乐域一面针对外销市场接加工单，一面针对内销市场销售“路明达”、“乐域宝”等自有品牌产品。由于尚未建立起自己的销售渠道，目前乐域只有一家淘宝店和一家实体店，因此，他们非常看重像加博会这样的平台。“我们希望借助加博会，提高行业知名度和用户知名度。同时这也是了解国内市场的好机会，改良产品，更加适应内销。”

加博会对打开内销市场的帮助有多大？乐域公司董事长劳应海给出了一组数据：乐域公司从2011年参加加博会的前身广东外商投资企业产品博览会开始，内销营业额从2010年的1000多万元提高到参展后的5000多万元。2012年参加第一届加博会，内销营业额上升到8000多万元，今年乐域希望达到1亿元。

在“摸着石头过河”的内销市场开拓中，乐域最头疼的就是产品被“山寨”。在应对同行的抄袭上，乐域一方面利用法律武器，加强知识产权保护，另一方面，最重要的法宝就是加快创新，提高产品的设计制作难度，让山寨厂商难以抄袭。

“创新是乐域向前发展的动力。”劳应海说，“我们公司每年都拿出营业额的5%投入研发，每年花在研发上都要超过1000万元，每一个月必须要有5个新的产品。”

乐域拓展内销市场的另一个困惑是销售网络难以打开。陈定安说，公司已经在加博会电商平台上线，希望通过网上加博会，使乐域品牌获得更高的认可度。

让加工贸易企业“笑起来”

——访广东东莞市市长袁宝成

本报记者 庞彩霞 郑 杨

东莞是我国加工贸易发展最早、最集中的地区之一，其面临的困境在全国具有共性，其所进行的探索则具有很强的借鉴意义。借2013中国加工贸易产品博览会在东莞举办之机，本报记者专访了东莞市市长袁宝成。

记者：加工贸易在东莞经济中占有怎样的位置？东莞为何要倾力打造加博会这一平台？

袁宝成：加工贸易对东莞经济具有举足轻重的意义。截至2012年底，东莞共有加工贸易企业11781家，加工贸易累计实际利用外资501亿美元，占全市实际利用外资的88.6%。

目前，东莞加工贸易还处在微笑曲线的底端，加工贸易企业要想“笑起来”就必须转型升级，往微笑曲线两端走，在研发、销售前后端体现竞争力。这条道路困难重重，加工贸易企业如蹒跚学步的孩子般，小心翼翼、步步为营。我们打造加博会的目的，正是为了帮助加工贸易企业转型升级，使加博会成为企业拓展内销的对接平台，转型升级的交流平台，以及产业迅速提升的促进平台。

记者：本届加博会的招商工作有何亮点？展会期间又将如何提供好服务？

袁宝成：今年到会的采购商无论是数量还是质量均好于去年，这是因为我们优化了招商策略，开展差异化招商：对于重点采购企业，我们加强了招商力度；突出重点市场，开展针对性招商；举办西安、柳州、赣州、哈尔滨4场推介会宣传招商；设立买家服务中心，定期通过传真、电邮等方式传递最新展会讯息招商。

展会期间，我们为采购商、参展商提供了各种便利条件。比如，为预先提交采购意向的采购商提前配对供应商，实现快捷高效的现场对接，为现场设展的采购企业优先提供免费展位服务等。

记者：近年来东莞加工贸易转型升级的效果如何？

袁宝成：经过几年的努力，东莞加工贸易转型升级取得了阶段性成效。概括而言，主要体现在五个“进一步”：产品结构进一步升级，贸易结构进一步优化，创新能力进一步增强，劳动者素质进一步提高，综合效益进一步提升。比如，产品结构方面，大部分加工贸易企业的产品逐步从劳动密集型到资本技术密集型、从低附加值向高附加值转型提升。2008年以来，全市加工贸易高新技术产品出口比重提高11.3个百分点；贸易结构方面，2008年以来，全市一般贸易出口比重提高13个百分点；民营企业出口比重提高6.3个百分点。综合效益方面，与2008年相比，加工贸易企业当年缴纳税收增长201%，万元GDP能耗减少10.7个百分点，万元GDP耗电量减少12.5个百分点，万元GDP耗水量减少22.4个百分点。

记者：东莞的加工贸易企业面临哪些困境？进行了哪些行之有效的探索？

袁宝成：在推动加工贸易转型升级的过程中，我们发现有四大难题阻碍企业转型。一是企业的法人资格问题。东莞加工贸易企业中60%以上是来料加工企业，不具有独立法人资格，不能融资内销。二是研发创新能力不足的难题。三是内销市场开拓难题。四是管理效能提升难题。

为帮助加工贸易企业走出困境，近年来东莞进行了多方探索。比如探索来料加工企业不停产转法人企业的“无障碍通道”，至今已有超过4000家企业实现了不停产转为法人企业。

展会·亮点

不落幕的“网上加博会”

本报记者 郑 杨

6月19日加博会开幕式上，加博会电子商务平台“加博汇”同步启动，成为本届加博会最大的亮点。加博会组委会有关负责人表示，“网上加博会”的开通，通过实地展会与网络营销的有效结合，将实现线上线下互动的无缝对接，打造“永不落幕的加博会”，推动加工贸易企业拓展内销市场。

启动仪式上，首批进驻的166家企业通过电子商务平台进行了在线交易。这些企业将在一年内享受免收平台服务费等优惠，得到产品直营、分销、代销等多方面的服务。预计此后“加博汇”将进行收费，但费用将较其他电商平台更实惠。

据介绍，“加博汇”以加工贸易企业为核心，搭建起产业链上下游企业的电子商务链条，形成加贸企业新业态。企业通过加博汇平台可以实现与天猫、淘宝、京东等大型网购平台分销商的同步对接，企业直接面向1300万网络卖家。借助平台提供的“一键开店”、“分销渠道管理”、“货仓库存管理”等一体化分销管理系统，企业仅需维护加博会电商平台店铺信息，即可便捷地同步实现“单店维护，千店分销”的多店统一产品管理和跨平台网络营销。

加博会的这一新变化受到了电商业界的肯定。广东省电子商务协会副会长、广东省网商协会副秘书长齐宪威表示，建立“网上加博会”平台的价值不容小觑。加工贸易企业产品转内销，已经很难挤进传统品牌“称霸”的商超渠道，而电子商务正是这些企业走内销的理想通道。

“加博汇”平台的启动备受参展企业的欢迎。“在筹备期间，广大企业就十分踊跃地申请上线。”东莞市副市长贺宇告诉记者，对于单个的加工贸易企业来讲，开展电子商务往往有所顾虑，因为需要付出高昂的成本。现在由政府来帮忙打造平台，方便加工贸易企业把握电子商务发展的良好时机，创建品牌、拓宽渠道、降低成本。

东莞市早在去年便与阿里巴巴等11家电子商务平台合作，斥资近亿元支持了5500多家加工贸易企业应用电子商务开拓国内外市场。东莞市电子商务协会会长修细毅认为，加工贸易企业通过电商发展的空间很大。比如虎门镇，目前已有六成服装企业开始尝试电子商务，从事网店经营者已超万家，全镇日均网销服装30万件，仅大莹服装城5楼的网店城便聚集了300多家服装网商，整个商场电子商务月成交额达数千万元。东莞加工贸易企业遍地开花，完全可以和电商擦出更多“火花”。

修细毅建议，加博会有了自有的线上平台后，最重要的是与内贸外贸成熟的电商平台打通，吸引大型平台到东莞建立采购中心，或者建立一个平台，让更多的“东莞好产品”与其对接，展示东莞工业设计特色与自有品牌产品。

展会·服务

东莞海关：打造“通关绿色通道”

本报讯 记者庞彩霞报道：记者从黄埔海关下属东莞海关了解到，为配合第二届加博会的举办，该关本着热情服务、高效通关、严密监管的原则，全力为加工贸易企业打造“通关绿色通道”，提供快捷高效的通关服务，主动服务加博会。

据悉，加博会各项准备工作启动以来，东莞海关积极参与，并有针对性地制订了一系列通关服务措施，全力打造“通关绿色通道”，支持中国加工贸易博览会。各通关现场通过电子显示屏滚动播放、印发办事指南系列宣传单等方式，多方位宣传海关内销便利化等支持企业转型升级的优惠措施，指导企业最大限度地用好、用足政策资源；对参展企业，设立“内销专用窗口”，简化手续，缩短审批时间，打造审批“快速通道”，最大限度为企业提供通关便利，避免给企业生产造成不必要的影响；推行内销“集中申报”，经海关批准的企业可于次月15日前，向海关集中一次办理保税货物内销手续，打破传统模式，允许企业采取先行内销、集中办理征税手续的方式，提高企业应对市场的速度，减少流动资金压力，让企业在寻找客户、议价、开拓国内市场方面变得更加自主、灵活，助推企业利用国内市场，走出经营发展困境。

本版编辑 陈 艳

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 定价：每月24.75元 每份：0.82元 广告许可证：京宣广0044号 广告部：58392178 发行部：58393121 昨日（北京）开印时间：2:30 印完时间：3:40 本报印刷厂印刷