搭建推动加工贸易创新发展及内外贸一体化平台——

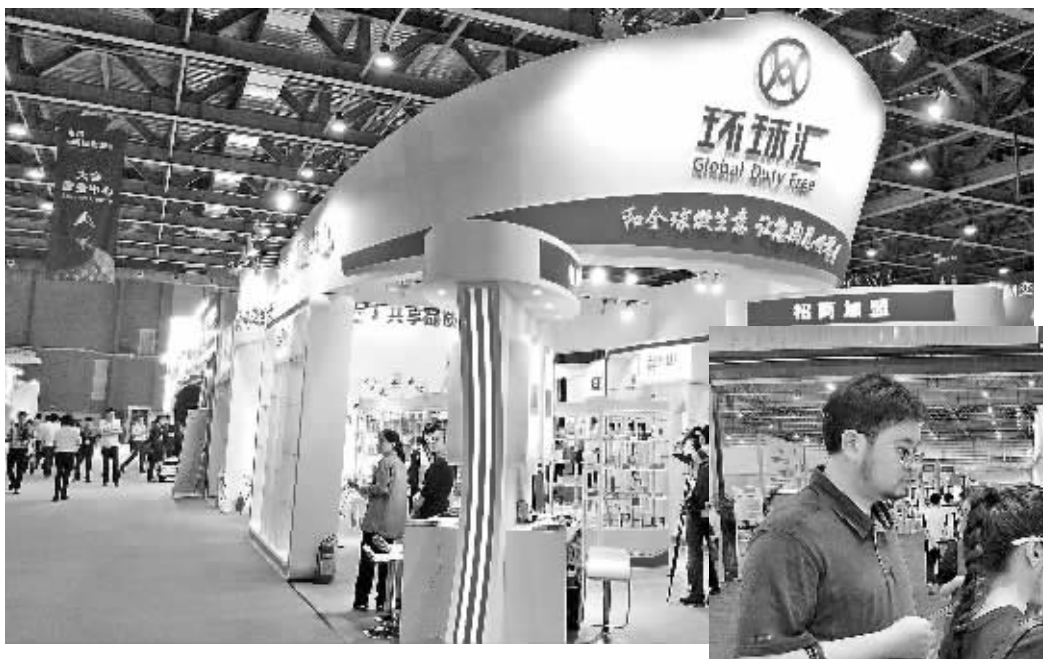
加博会承担转型升级新使命

本报记者 郑 杨

4月21日至24日，来自全国19个省市及港澳地区的807家加工贸易企业、上万名海内外专业买家云集东莞市广东现代国际展览中心，参加由商务部、国家知识产权局、广东省政府共同举办的2016中国加工贸易产品博览会。

如果算上加博会的前身外博会，加博会至今已到了第八届。今年的加博会无疑承载着更新、更重要的使命——今年初国务院印发《关于促进加工贸易创新发展的若干意见》，强调了加工贸易创新发展在建设贸易强国、制造强国及稳定就业等方面的多重意义，其中专门提及了“发挥加工贸易产品博览会等平台作用”。

背负新使命，需要打造“升级版”的平台。本届加博会如何实现“搭建推动加工贸易创新发展及内外贸一体化平台”的新定位？本报记者来到展会现场一探究竟。



◁ 本届加博会特别突出跨境电商。“环球汇”东莞进口商品直购体验中心打出“和全球做生意，让您淘尽世界”的口号。 本报记者 郑 杨摄

▷ 德国宝厨具公司的工作人员向消费者介绍新款烤箱。 本报记者 郑 杨摄

更专业、更有效——助力加贸企业创新发展

记者在中国最大的内衣企业——都市丽人的展区看到，6000平方米超大面积的展厅内陈列着2000多款内衣新品，包括该公司旗下的都市丽人、欧迪芬、自在时光、都市锋尚四大品牌的新款产品。“这里有和迪士尼合作的产品，还有采用了最新面料的冬季保暖衣，新面料很轻，但保暖效果非常好。”展区负责人介绍。加博会期间，都市丽人还将举办超过万人参加、亚洲最大的新品发布会。都市丽人可谓近年来加工贸易企业转型创新的一个典范。在代工企业的黄金年代，该公司毅然放弃代工转型做品牌，目前已在全国拥有超过8000家店铺，年销售收入数十亿元，97%的产品已交由别的企业代工生产。

该公司董事长郑耀南表示，今年公司能成为主流的参展商，主要是认可加博会的影响力。目前加博会的影响力不仅在国内，而且走向了全球。去年加博会有超过4万人次入场参观、采购，聚集了全国6600多家采购企业，这种规模对都市丽人品牌宣传非常有利。

记者看到，不仅都市丽人，一大批品牌企业在本届加博会上集中亮相，并集中发布创新产品。这些成功转型的企业不仅为展会注入新的活力，更带来了各自转型升级的经验。加博会组委会及不少参展企业都认为，今年加博会在助推加贸企业创新发展方面的作用更加明显。

首先是顺应加工贸易企业转型升级的新要求，本届加博会加速向专业化、市场化转变。加博会组委会成员、省政府副秘书长李贻伟介绍，今年加博会继续按照“1+6”专业化模式运作，即一大主题展、六大专业展。六大专业展分别为国际智能手机及移动终端产业展区、国际潮流服装服饰展区、国际时尚箱包鞋帽展区、国际餐厨用品展区、国际礼品玩具家居饰品展区、电商和国际物流展区。参展产品都是质量过硬、有市场竞争优势的终端消费品。

其次，本届展会突出了企业创新发展的主题，众多企业竞相展示强大的科技创新能力。如广东慈星电脑横机制造有限公司通过研发，将原来的纺织机械改造成运动鞋面织机销往福建晋江，2016年的订单已经排满；长咸集团整合上下游企业，全面推广纳米新材料和技术，着力打造纳米生活空间；金立手机、OPPO、VIVO等一大批智能手机企业也展出了最新上线的高科技产品……

与此同时，加博会组委会着力以更专业的展会服务推动企业转型。加博会秘书处执行秘书长、东莞市商务局局长陈仲球介绍，本届加博会“1+6”模式中的“1”，即主题馆的设置，就旨在为加工贸易企业提供更加专业化的服务。主题馆分三个部分，一是工业设计展区，不仅展示国内外获奖产品，还请来贺迈、葛特立等国外知名设计大师现场与企业对接交流，解决企业在研发设计方面的问题。二是首次设置了检测认证板块，安排4个国家级、19个省级检测平台为企业提供检测认证服务。三是加工贸易梯度转移商机推介，安排专门的展区和交流区，落实中央关于梯度转移的部署。

重内销、拓外销——搭建内外贸一体化新平台

大朗毛织、阳江刀具、云浮不锈钢、晋江运动服饰、景德镇陶瓷……众多蜚声海内外的区域优势产业集群组团参展，成为本届加博会的一大看点。据介绍，大朗毛织每年出口到欧美、东南亚等地的毛衣超过3亿件(套)，在国际市场上享有盛誉；阳江日用五金刀剪产量占全国的60%，出口占全国的80%，产品远销100多个国家和地区；云浮不锈钢作为全国最大的不锈钢餐厨具生产和出口基地，产品在欧美市场占有率达到50%……

加博会上，这些具有产业共性的优质企业纷纷组团参展，以“打包”形式将产品呈现给海内外采购商，方便了采购商更加精准、更加快捷地采购。许多企业表示，希望借助加博会这个做生意、谈合作的理想平台，进一步拓展国内国外两个市场。

事实上，帮助企业拓展国际国内两个市场，正是本届加博会在定位上的一大变化。加博会组委会有关负责人介绍，今年加博会调整了买家定位，从以内销为主变成内外贸一体化。“在2008年国际金融危机后，外资企业出口面临比较大的困难，所以当时加博会的主题就是让加贸企业拓展内销市场。随着形势的发展，目前是国际国内两个市场一起抓、一体化这么一个新的战略，为落实国家战略，我们把买家定位从以内销为主变成两个市场并重”。

顺应这一变化，今年加博会积极开展海外推广工作，加大对国际买家的邀请力度，取得了明显成效。展会上有马来西亚中国总商会、中国东盟农资商会、印中经济文化促进会、中国意大利商会、意大利外贸协会等多国重点商协会组织国际采购商到会采购，规模近2000人。

在这些海外买家中，“一带一路”沿线国家有比较大的增幅，约占海外买家的60%，欧洲、非洲等地区也增长比较快。“我看到很多中国企业生产的产品，质量和创意都很赞，加博会效果真的很棒！”展会现场，来自巴基斯坦驻穗领事馆的巴伯阿明兴奋地对记者说。

与此同时，为了帮助加工贸易企业拓展内销市场，推动企业向营销型企业转变，加博会组委会提前在国内开展了路演推介，共规划了7条线路，涵盖13个省市的16个重点城市，遍布华东、华中、西南、华北等各个区域。展会上，家乐福、沃尔玛等国际连锁商超巨头，中国商业联合会、中国百货商业协会、中国超市联合采购交易联席会议等多家国家级商协会，以及浙江、安徽、湖南连锁经营协会等80多家省级重点商协会的会长和秘书长都亲自率队参会采购。

“制造业+互联网”——电商为企业注入新活力

今年加博会，已连续8年参展的圣旗路时装有限公司携自建的电商平台“聚爱美”亮相，一方面希望能寻找到更多“东莞制造”品牌进驻电商平台，另一方面希望推广旗下“圣旗”等品牌。

该公司总经理陈敏仪告诉记者，圣旗路一直在为欧洲品牌做贴牌，2008年国际金融危机使代工业务受到影响，圣旗路开始着力提升自有品牌的形象。2014年，公司倾力打造了聚爱美电子商务创业一体化平台，拥有自主研发的后台，销售“东莞制造”的衣服、鞋包等产品。

聚爱美总经理吴嗣兵介绍，聚爱美实行的是“线上推广，线下直销”的经营模式，线上目前已入驻1000多家供应商，包括都市丽人、琪胜鞋业等数十个东莞品牌。它们除了进驻线上平台外，也进驻了圣旗路建设的O2O品牌直营店。“我们的电商战略明确，就是要以渠道服务于品牌，同时品牌拉动电商，来吸引更多的供应商入驻。”吴嗣兵说。

加工贸易企业如何实现创新发展？记者在加博会上发现，像圣旗路一样，越来越多传统制造企业选择将“互联网+”作为转型创新的突破口，而电商则成为本届加博会的热点。

六大专业展之一的国际时尚箱包鞋帽展区便是一个缩影。近年来，随着劳动力等红利消失，传统鞋业面临困境，转型迫在眉睫。“鞋企越是困难，越要找到自己的出路！”陈仲球说。他希望鞋企参加加博会时，不能限于简单的产品展销，而要探讨未来成长方向。

电子商务无疑是关乎鞋企未来的一个重要方向，而箱包鞋帽展区已经为企业搭建好了这样一个平台。记者在该展区看到，来自国内各主要制鞋重地的300多家企业云集一堂，展区首次采用了O2O电商体验展示，线上线下同步发布展会情况。“箱包鞋帽展亮点之一是采用‘互联网+’及‘O2O订货’体验，让我们现有20余万家的终端店与厂家直接对接，全面推动电商跟传统箱包名鞋行业交易，打造品牌推广、产品销售及代理加盟的展示平台。”展区招展执行单位——美中鞋业网负责人龙小杰说。

“本届加博会特别突出了跨境电商。”陈仲球介绍，今年4月，国家推出跨境电商方面新的政策，也就是通过跨境电商可以开展零售业务。结合这个新政，加博会上有一批跨境电商企业前来做线上线下的展示、推广以及订货交易。

值得关注的是，本届加博会还专门为广大制造企业和电商设置了“制造业+互联网”峰会，请来eBay、亚马逊等电商“大咖”及莱尔斯丹等传统制造企业负责人汇聚一堂，论道“制造业+互联网”，探讨制造企业如何面对互联网时代进行创新发展。论坛上，中国制造业如何由产品制造向服务制造转变、如何利用互联网生产模式进行个性化定制等话题都成为焦点。

案例

在加博会现场，不少采购商都被一家专注生产数据线的企业——永泰电子吸引了目光。记者在永泰电子展位发现，这里品类繁多的数据线标价并不便宜，每条几乎都超过了100元。其中一种1.8米长数据线，一般厂家生产的产品市场价只要二三十元一条，而该品牌的零售价达到168元，但仍有不少买家表示兴趣。

“这是‘JCE’牌数据线，虽然价格贵一些，但是质量过硬。”永泰电子副经理杨智介绍，该公司生产的数据线比很多品牌的原装线传输速度和充电速度更快，“我们曾做过测试，与原装线对比，永泰数据线传输速度要快30%”。

据介绍，永泰电子台北公司成立于1991年，1998年底在东莞设厂，成为高度外向型的加工贸易企业。如今，扎根东莞十几年的永泰已发展成以生产HDMI、RGB、DVI、LAN、USB、RCA等电脑连接线和数据线为主，集研发、生产于一体的制造企业。

“数据线的生产技术并不高，竞争压力很大，为了提高产品的性能，我们自主研发了压铸技术和自动焊接技术。”杨智介绍，该公司的产品接口采用新合金材料，运用其压铸技术可将金属厚度做到0.1毫米，这一技术在全球都处于领先地位；而公司历时3年研发的自动焊接技术，目前已获得中国和美国颁发的专利证书。“永泰以前的产品都靠手工焊接，一个熟手一天工作8小时，大约能焊接130个产品。现在运用红外线自动焊接技术，一台机器一天8小时可以焊接480条，而且机器可以24小时运转。这不但大大提高了生产效率，还使产品质量有了很大提高。从2011年开始机器换人以来，工厂员工从原来的5000多人减少到目前1200多人，产值基本维持不变。”

事实上，永泰生产技术的提高主要得益于注重研发的传统。早在2008年国际金融危机来临前，公司就未雨绸缪，在东莞和北京设立了“一南一北”两支研发团队，其中东莞研发中心主要从事现有产品和生产技术研发，北京研发中心则聚焦前瞻性的产品和未来技术的研发。

在研发投入方面，永泰更是舍得下“血本”。近两年，该公司每年都将全年收入的6%投入到研发中，以去年公司2亿多美元的销售额计算，去年投入研发的费用超过1000万美元。目前，永泰电子已拥有200多项专利。

“现在USB数据线已经进入3.1版本时代。”杨智告诉记者，数据线产品不断更新，各大厂商正推出能共用的接口数据线，或许未来苹果手机不再只能用苹果手机的数据线，三星的也可以跟其他品牌的数据线共享。“想要在市场上占有一席之地，就要不断研发更新产品，在技术领域抢占先机。”杨智说。

除了手机和平板电脑，永泰也在向其他高技术领域进军。随着VR产业的兴起，永泰也嗅到商机，瞄准了这片“蓝海”。公司董事长许庆仁表示，VR设备需要特殊的数据传输线，永泰电子现在的数据传输线已经达到了较高水平，VR数据线将是公司的新风口。此外，永泰在AR增强现实技术、高清4K×4K影像显示技术等领域也已经投入了大量研发资源。

当前，国外市场的萎缩让永泰越发重视国内市场，希望借加博会平台开拓内销市场。许庆仁介绍，公司目前拥有自主品牌“JCE”“AVIER”“M+”等，去年开始通过京东和国美进行销售，但销售情况并不尽如人意。“这次来到加博会就是为了展示公司形象，寻觅更多商家，将产品推广出去。”许庆仁说。

东莞争当加工贸易创新发展“先行市”

本报记者 郑 杨

□ 2015年，东莞1500多家外资企业投资17.7亿美元实施“机器换人”，1482家外资企业设立了研发机构，实现进出口1547亿元

□ 400多家外贸综合服务企业积极开展跨境电商业务，为全市8000家中小民营企业提供一站式供应链服务，进出口增长24.7%

加工贸易，一直被看做是东莞的“标签”，也曾经是低端制造的代名词。而今在东莞，加工贸易却被赋予了品牌、设计、创新的全新内涵：拥有自主品牌的加工贸易企业数量超过2000家，累计注册品牌突破1万；每出口100件产品之中，就有74件是加工贸易企业自主研发、设计的产品；都市丽人、OPPO、VIVO、徐福记、加多宝等知名品牌享誉国内外，深受消费者喜爱……

“改革开放以来，东莞坚持实施‘外向带动’战略，吸收外资发展以加工贸易为主的开放型经济，在加工贸易转型升级方面进行了一系列有益的探索。”东莞市商务局局长陈仲球说。自2008年起，东莞就在全国首创了“非法人”来料加工企业不停产转型的崭新模式，探索出了拓内销、创品牌、强研发等转型路径；2010年，东莞成为全国加工贸易转型升级试点城市，继续在转型升级道路上先行先试。

今年1月，国务院发布《关于促进加工贸易创新发展的若干意见》，令广大加工贸易企业吃了一颗“定心丸”。东莞市副市长杨晓棠认为，加工贸易对现阶段的东莞和很多国内其他城市而言，还有继续发展的空间。

近年来，东莞在促进加工贸易创新发展、推动外贸优化升级方面已经形成了一套行之有效的措施。

首先是以创新驱动为核心，推动企业形成以技术、品牌、质量为核心的外贸竞争新优势。2015年，东莞市1500多家外资企业投资17.7亿美元实施“机器换人”，1482家外资企业设立了研发机构，实现进出口1547亿元，在优胜劣汰的市场竞争中占据了先机。

其次是积极培育外贸新模式，增强内源型经济动力。东莞鼓励民营企业深度融入全球产业链条，促进外贸新业态、新模式实现快速发展。特别是率先在全国启用海关总署跨境贸易电子商务通关服务平台，全市跨境电商总数突破3000家。以汇富、岭南为代表的400多家外贸综合服务企业积极开展跨境电商业务，为全市8000家中小民营企业提供一站式供应链服务，进出口增长24.7%。

与此同时，东莞还努力全面扩大对外开放，提升国际市场话语权。在巩固欧美传统市场的基础上，东莞以承办2015海博会为契机，全面提升与“一带一路”沿线国家经贸合作水平。先后搭建了中巴总部项目、南非“东莞产品展销中心”，在埃塞俄比亚设立了中国东莞华坚国际轻工业园，推动中俄贸易产业园成为广东省新一轮对外开放重点工程。去年东莞对“一带一路”沿线国家出口1062亿元，增长26.3%，“一带一路”市场已经超越欧盟和日本，成为东莞第三大出口市场。

事实上，随着转型升级工作的深入推进，在外贸大市东莞身上，“加工贸易”的标签正逐渐弱化，开放型经济质量和效益则不断提升。“2015年，我市加工贸易进出口总额999.6亿美元，占比59.6%，比2008年下降了28.1%。按照市‘十三五’规划，我们计划在3年至5年内逐步将加工贸易占比降低到50%以下。”东莞市商务局有关负责人说。

“加工贸易接下来的发展空间有多大，取决于创新发展能力有多强。从政府层面来看，还有更多的推动和扶持工作可做。”杨晓棠说。接下来，东莞将从增强加工贸易企业的根植性、完善加工贸易产业链条等方面入手，深入推动加工贸易创新发展，继续争当加工贸易创新发展“先行市”。

海关助力跨境电商便捷通关

本报记者 郑 杨 通讯员 翁 俊

4月21日，2016年中国加工贸易产品博览会开幕当天清早，东莞海关的工作人员就忙碌起来。

“今年东莞海关一如既往地选派关员全天候驻会，支持加工贸易企业拓展内销市场并加强知识产权保护，同时还将进一步服务外贸新兴业态、支持跨境电商和国际物流企业发展。”在问及海关服务2016加博会的举措时，东莞海关副关长钟声向记者表示。

“东莞跨境B2C出口企业将很快享受到快速集约化通关的便捷服务。”钟声介绍，截至4月初，东莞跨境电商中心园区已连续3次成功完成测试票作业，表明东莞跨境电商公共服务平台已基本协调到位。接下来，海关将进一步简化程序、优化流程，为跨境电商零售出口提供保障。

今年加博会采购商从以内销为主向内外贸一体化转变，马来西亚、东盟、印度等“一带一路”沿线国家和地区成为境外买家的主力，而如何解决货运物流的效率和成本问题，成为加博会买卖双方最为关心的问题之一。

为此，产业配套服务展示成为此次加博会的一大看点。展会上，众多优秀电商物流企业在单独开辟的1号展馆“电商和国际物流展区”开展线上线下展示、推广和订货交易，该馆也成为了境内外企业“借网出海”，深度了解和体验东莞跨境电商出口、国际物流发展和海关最新政策的绝好平台。

广东东鸿云海跨境电商公司运营经理俞诗强告诉记者：“我们在电商展馆中搭建了54平方米的特型展台，针对跨境电商出口，重点推介在东莞海关全力支持下开展的跨境电商通关模式。”他介绍，东鸿云海公司作为东莞跨境电商中心园区的运营方，将此次加博会视为难得的推广机会，中心园区目前已经完成了多电商平台、多企业拼车走货测试，下一步将进行多样本的数据交换和实车测试，为全面向市场铺开做好准备。

本版编辑 喻 剑 陶 玛