经济日报 ECONOMIC DAILY

深耕海外市场，我们不会放弃

——对部分消费品外贸企业运营情况调查

经济日报·中国经济网记者 余 颖

9月10日，湖南省资兴市重点出口民营企业伟丰实业公司，工人在制作、检查出口玩具产品。8月份以来，随着一大批来自欧美地区的外贸玩具订单签订成功，该公司迎来生产高峰。 朱孝荣摄（中经视觉）

调查·疫情下的危与机③

对外贸企业来说，今年的日子的确不好过。但不久前公布的今年前8个月外贸数据显示，我国外贸进出口逐步回稳向好，情况好于预期，出口更是实现正增长。在数据统计背后，经济日报记者走访外贸企业发现，面对突如其来的困难，不同行业不同类型的外贸企业正在作出最适合自己的选择和努力。记者调查报道的这几家外贸企业，选择的是继续深耕海外市场。

一只骨节粗大的手拈起一枚金色的圆环，另一只手捏着小镊子，一颗颗为金环镶上锆石；接着是字母B、字母S，焊接、冲洗之后，一条定制的大号链坠“BOSS”闪着耀眼的金光亮相。

“这是我们定制版的首饰，售价150美元到200美元。”义乌市合创工艺品有限公司总经理俞金松拿起一条又一条外国客户定制的项链展示给记者看，“以前我们开模批量化生产，一个模具就要做上千个。现在变成单个的定制出口，每个月订单已有上万件了。”

小到首饰大到彩电，近期经济日报记者在走访外贸企业时发现，虽然受新冠肺炎疫情冲击颇为严重，但目前回暖迹象明显。据海关总署公布的数据显示，今年8月份，我国外贸出口达1.65万亿元，同比增长11.6%，不仅刷新了疫情暴发至今的纪录，更创下去年3月以来的新高。

随着国际贸易订单日益碎片化，再加上疫情倒逼海外市场加速线上化，外贸企业正在从传统的批发出口模式转型跨境电商模式。今年上半年，中国海关跨境电商监管平台出口增长28.7%，远高于同期中国出口整体增速。不少新兴跨境小微电商呼吁政府的扶持政策能跟上企业变化，向跨境物流、企业认证等领域倾斜。

跨境电商平台成新选择

在浙江义乌，快时尚的小饰品一直是外贸销量最大的品类之一。这些小饰品以日韩风、小清新为主，成本几角钱，点缀着全世界爱美的女孩子。

合创工艺品刚成立时走的也是这个路数，但俞金松和伙伴们不甘心一直在低端市场“混”着。几个年轻人注意到美国市场嘻哈风兴盛，追捧披金戴银、“闪闪惹人爱”的blingbling风格。这种饰品生产难度不大，再加上嘻哈爱好者追求个性化，舍得一掷千金，只要东西好，销量和售价都不发愁。2015年，合创工艺品在美国注册了“TOPGRILLZ”商标，推出了自己的嘻哈品牌。

因为想要做中高端市场，“TOPGRILLZ”一开始就建立了自己的官网和电商渠道，直接面对消费者。4年下来，“TOPGRILLZ”已经成为出口电商平台速卖通上排名第二的饰品出口品牌，在亚马逊等海外电商平台上也排名前列。

今年新冠肺炎疫情在全球蔓延后，普通的外贸订单大幅下降，俞金松判断，他们的外贸销售额将下降30%。此时，跨境电商平台成为一种选择。“以前义乌工艺品大多是批量生产，开一次模就能做成千上万个产品，直接批发给商超客户，薄利多销，挣钱容易。”俞金松说，“别看现在我们单条卖得贵，但挣的是辛苦钱，每一个客户都要有接单、设计、定制、发货、售后等多个环节，很复杂，没有几个外贸厂愿意接这种细碎的买卖。”

企业不得不正视这种疫情带来的变化，因为这可能将是今后的常态。“我们认为消费者今后会更倾向个性化、定制化的商品和服务，再加上在线购物习惯的养成，线上化趋势明显。”俞金松告诉记者，公司目前把主要精力放在了跨境电商平台。这里的业务虽然细碎，但是单个客户分散了风险，一定程度上起到了缓冲作用。“我们的客户90%在美国，客户大多数也从事网上的生意，只要物流不断，其实受到的影响不大。”

家电品牌康佳在这场疫情下同样加快了转型线上的步伐。早在1994年，康佳就已开始了全球贸易布局，但过去一直走传统批发出口模式，年出口规模约40亿元至50亿元人民币。但近些年，在国际贸易订单日益碎片化以及全球贸易保护主义抬头的形势下，传统外贸出口模式遇到了瓶颈。2019年，康佳入驻速卖通，直接面对消费者开展跨境电商业务。

“幸亏转型了，通过提前布局海外仓，疫情期间我们的货物还能在俄罗斯、西班牙、波兰等地发货，否则货物在国内发不出去，损失更大。”康佳智能电器科技有限公司跨境出口团队副总监朱英华表示，由于线下展会基本都取消了，无法拓展商家订单，康佳的出口目前以跨境电商为主阵地。她给记者数了数近期参与的网上互动：“线上广交会，14天有100多条询盘；企业40周年云直播；速卖通上邀请波兰网红直播；Facebook、ins粉丝互动；等等。多管齐下，哪一个都不能放弃。”

最近几个月，内蒙古鄂尔多斯羊绒集团国际贸易有限公司总经理白二云同样加大了跟客户在网上沟通的频次。在跟英国客户视频会议的间隙，白二云告诉记者，他判断疫情对订单的影响将持续3年至5年，尤其是商超类商品。对于羊绒这样的外贸大户，肯定不是好消息。万幸的是，“渠道里电商受冲击比较小”。

在跟这家英国最大的百货公司视频沟通时，白二云跟对方讨论了如何准备网上展示，也讨论了明年的新品开发。只不过羊绒交易很难完全在线上达成。“羊绒的手感、上身效果眼见为实，以前大家坐在一起就能够讨论样品，确定订单，现在需要邮寄样品，涉及决策程序的每一个人逐一传看，流程确实变长了。”在鄂尔多斯外贸转向线上的过程中，新问题也是在不断出现。

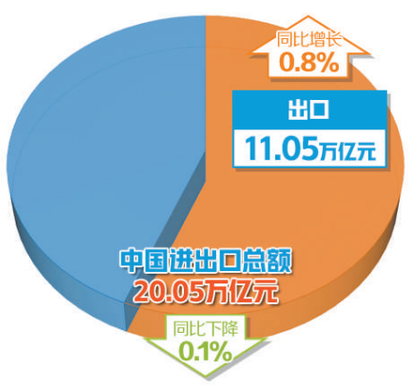
到底是什么在“卡脖子”

外贸形势起伏难测，就算手握订单，回款之前，外贸企业的心都是悬着的。

“之前国内疫情严重时，是海外客户催我们赶紧复工复产。到了3月份，海外疫情暴发蔓延，一直催货的客户隔离居家办公，确认订单的速度慢了很多，有的要求暂停订单生产，有的希望延期交货，有的提出要取消订单。”白二云长期从事外贸，知道外贸大客户长期合作建立的信任极其难得，“虽然合同里有不可抗力条款，但我们最困难的时候没有提出使用这一条款为自己免责，合作伙伴遇到困难，我们也是尽量协商，能暂停生产就暂停生产，能暂缓发货的就暂缓发货。最近的统计表明，我们已落实订单取消的比例大约在7%，影响还比较小。”

图为鄂尔多斯集团销售员展示出口产品。 本报记者 余 颖摄

今年1至8月



民营企业出口增长8.3%
拉高整体出口增速4.2个百分点
占比提升3.8个百分点 至54.9%

跨境电商等新业态成为外贸增长新亮点

外贸新业态政策环境和营商环境持续优化，市场主体活力不断激发，跨境电商、市场采购贸易出口逆势增长，增幅均达两位数以上

跟订单取消比起来，外贸企业最头疼的是跨境物流价格飞涨，且时效难以保障。据白二云介绍，疫情期间，国际航运的运力下降，羊绒衫运到海外的运费翻了一倍都不止，“如果走空运，运费将占到成本的3%，所以我们尽量跟客户沟通走海运。希望政府能够给外贸企业一些物流方面的补贴”。

相比之下，因为利润够高、货物又是小件，合创工艺品生产的嘻哈风饰品可以负担大幅上涨的跨境物流费用。俞金松很庆幸公司的转型，“别人做低价，平邮涨价之后就做不了了，我们高客单价产品可以承受更高的物流成本。现在我们小商家订单用商业快递，消费者个人订单走速卖通联合菜鸟提供的无忧物流，不仅价格低于市场价，还提供晚到即赔等服务，也解决了外贸企业的难题。如果还卖过去那种售价一两元的小饰品，恐怕就难了。”物流价格波动是市场因素，目前只能靠企业自己消化。

除了飞涨的物流和保险费用，朱英华还在为另外一个问题发愁。采访前一天，朱英华接待了印尼经销商，对方带来了印尼市场新的定制要求——一款小型手持挂烫机。但朱英华跟团队碰头后发现，挂烫机出口印尼需要通过SNI认证，团队询价后发现国内认证机构对SNI认证的报价高达6万多元，时间要一年多。

“不说6万元到底贵不贵，等把这个认证做完，这个市场机遇期恐怕就过了，可没有这个认证，产品就没有办法通关。”朱英华感叹，以康佳团队在出口认证方面比较充足的人手和经验，也很难在国内众多认证机构里找到合适的，筛选成本、时间成本都太高。

记者调查发现，出口认证问题已成为外贸企业不大不小的障碍，此前在防疫物资出口过程中，多家中国企业就吃过“暗亏”，国家市场监督管理总局认证监管司负责人曾在国务院联防联控机制新闻发布会上公开回应，称“中国现在经过批准的有600多家认证机构，从事产品、服务、管理体系等认证，这些信息在国家认监委的网站上都可以查询到。企业如果要做认证，一定要找具有相应合法资质的机构。”

不过对于外贸企业来说，要在这600多家机构中找到合适的那个，似乎并不那么容易。记者在网络上搜索欧盟“CE认证”、美国“FDA注册”、印尼“SNI认证”，跳出来的是一堆代理机构和广告，其中蕴含的是商机还是陷阱，让外贸企业不得不谨慎对待。而在全国认证认可信息公共服务平台上，只能通过名字和认证类别查询认证机构，信息非常有限，无法直接体现该认证机构的信誉。面对难题的朱英华非常希望，相关管理部门能够给他们这些外贸企业提供“更靠谱”的认证机构名单与更便捷的认证服务流程。

不能放弃海外市场

采访中，虽然记者接触的外贸商家所处的领域不同、面临消费群体不同、企业规模背景不同，但有一点却“不约而同”——他们都坚定地表示，必须要坚持“走出去”。

“羊绒算是高端消费品，海外市场需求更大，因此鄂尔多斯羊绒一直都是两条腿走路，鄂尔多斯建厂40年来，外贸占50%以上。”白二云说，“这意味着我们没有办法直接把外贸转成内销，因为内销市场已经存在，竞争也很激烈。”

更重要的是，他在跟海外伙伴的沟通中清晰地意识到，海外市场对中国产品的需求依然强烈，只是物流、供应链暂时受阻，“电商渠道、轻奢产品线的销售已经在恢复，我们不能放弃海外市场。”白二云告诉记者。

合创工艺品的市场重心同样锚定在海外。“我们在国内的淘宝、1688都有店，但从数据来看，还是海外市场增长最快。我们自己也分析过，不太适合转回国内，嘻哈在美国是主流，整个嘻哈风消费品市场都在上行，但是在国内还是小众，市场容量不够大，而且我们整个产品设计、定位都是按照海外市场准备的。”俞金松说。

合创内部把疫情看作品牌再上一个台阶的契机。“合创工艺品在义乌小饰品企业里目前处于高端，已经跳出了价格战的‘红海’。疫情之后，低端品牌首饰承担不了上涨的物流费用，在海外市场份额就会下降，这反而是我们的机会。我们希望让外国消费者了解，中国小饰品不是只有低端产品。”俞金松透露，他们已经在疫情期间囤了不少金银原料，准备推出14K金的升级产品。

“做外贸需要中国自己的平台。”俞金松告诉记者，亚马逊和速卖通是各有千秋，外贸企业都不会错过，但从他自己的体验来说，还是中国平台更了解中国企业，“例如在疫情期间，速卖通会结合国内复工复产形势及时反应，将限定的发货时间延长到21天，让外贸商家有充分的时间备货生产。但是跟亚马逊，就只能靠邮件来回沟通”。

作为老牌国货，康佳在海外市场算的是一笔长远账。“疫情带来的物流、保险费用上涨确实比较多，但从另一个角度看，这也帮助企业淘汰了一批竞争对手。像康佳这样在海外知名度还不高，但是产品质量过硬、供应链能力强大的企业，此时愿意承担费用，就能够抢占不少空出来的市场份额。”朱英华告诉记者，疫情期间，在西班牙、波兰、俄罗斯等市场，因为康佳愿意支付较高的物流费用和保险费用，抓紧空白期进入，当地订单已实现数倍增长。

“拉长了时间算经济账，是康佳坚持外贸多元化发展的原因之一。海外市场更新换代没有国内这么快，国内两三年前的产品在国外还有一年的销售周期，再加上中国有供应链优势和成本优势，从经济账上来看，外贸市场值得投入。”但朱英华强调，康佳更看重的是，当中国产品成为海外消费者生活中不可或缺的一部分，他们与中国制造的联系会更加紧密，对中国的认识会更加直接。从这个角度上看，中国企业坚持走出去，不仅是为了挣钱，也是在描摹中国制造的远方。

跨境物流为啥成难题

□ 余 颖

调查手记

8月外贸数据让全世界看到了中国经济的弹性与韧性。这份亮眼的成绩单背后，是内外因共同作用的结果。中国抗击新冠肺炎疫情措施得力，率先复工复产，强大的产业链、供应链优势凸显。当海外市场需求逐渐回暖，市场供给出现缺口时，对率先“缓过劲”来的中国企业来说，正是不错的机会。

今年以来，中央和地方出台一系列措施稳外贸，从试行增值税、消费税免税政策，到提高支付机构跨境外汇支付单笔交易限额、简化小微跨境电商货物贸易收支手续、鼓励举办各种云展会等，这些强有力的措施缓解了外贸企业资金、资质困难，帮助他们更快“回血复活”。

但是从实践来看，目前稳外贸措施的发力点主要在国内，而外贸企业环节多、链条长，国门外的挑战更加严峻。在采访中，外贸企业向记者反映最强烈的问题是跨境物流，国际运费飙升、保险费提价、运输时效没有保障等，他们觉得这是最“卡脖子”的环节。尤其是跨境电商兴起，带来两个新问题。一是跨境电商以中小微企业为主体，抗风险能力弱、资金链紧张是常态，又较难得到金融机构的活水灌溉。二是相对传统的TOB外贸订单，跨境电商的包裹数量更加分散，且需要配送至消费者个人，物流费用更高，链路更加复杂。

在国内，因为电商发展迅猛，围绕电商平台发展起来的物流网络、快递公司很好地解决了消费者的末端配送问题，中国消费者已经习惯了“包邮”。但是在海外，物流远不如国内通畅。

据国际物流专家介绍，目前海外个人消费者在目的地的物流配送仍以各国邮政为主。各国邮政系统并非为跨境物流定制，海量增加的包裹数量让各国邮政系统成本飙升，已多次提高价格，4年内涨幅超过150%。这是跨境物流价格上涨的根本原因。而疫情带来的运力缩减、系统瘫痪，又进一步增加了运输的不确定性，直接反应就是运费飞涨，有的地区甚至翻了几倍。

有专家预计，随着更多国家复工复产，中国对其他国家出口的替代效应、出口市场份额都可能会回归常态。那时候，比拼的又将是成本、物流、质量、服务等硬指标。帮助外贸企业降低物流成本、打通物流障碍成为当务之急。

目前，大多数外贸中小商家都依赖菜鸟牵头建设的国际物流骨干网发货，商家获得的扶持也主要来自平台。例如，速卖通和菜鸟联合为商家提供了90天免海外仓租、物流补贴等扶持，根据成交额、单量等数据，给予平台佣金返还、运费补贴等，减轻商家负担。但仓配费用占商家成本的比例依然高达20%至40%。显然，只靠平台扶持，杯水车薪，难以持久。

其实，国家已多次提出要精准帮扶企业、保障国际物流供应链稳定畅通。如何根据订单和物流数据，精准定向补贴外贸商家，把补贴送到真正从事外贸、急需得到帮助的企业账户里，可能是目前最迫切的问题。

同时，在国际海运、空运航线受到较大冲击的情况下，中欧班列成为企业承接空运、海运转移货源的重要载体。疫情期间中欧班列开行数持续走高，成为外贸企业降成本、提时效的关键。重点加强通关保障，提升中欧班列开行地区和频次，有助于推进国际产业链供应链多元化，以稳定国际物流供应链畅通。

本版编辑 王薇薇 向 萌
邮 箱 jjrbyxdc@163.com