

# 知难而进开新局

## ——2021经济生活故事(上)

突如其来新冠肺炎疫情改变了我们的生活。走过了跌宕起伏的2020年,2021年人们开始适应疫情防控常态化,也更加积极面对疫情影响下经济生活的新变化。

持续两年的疫情,每个人或多或少都在发生改变,但有些行业和人群的感受更深。他们有的是触底反弹,在困局中努力寻找新的可能;有的是新需

求产生新机会,乘势而上孕育经济新增长点。在挥别2021年、迎接2022年的时刻,经济日报记者走近这些行业群体,从他们2021年的故事中品读经济生活的深刻变化。

今天,先来关注受疫情冲击比较剧烈的行业和群体。在他们的故事中,能读出屡受打击的无奈与挣扎;能读出不甘放弃的决心和努力;能读出国内经济稳定恢复给予他们的底气

与信心;能读出面向未来危中寻机的期待与希望。

新的一年日历已翻开,全球大流行尚未停止,疫情影响还将持续。但从受访者的话语中能够感受到,扛过疫情最艰难时期的他们,不会停止前行的脚步。“必须转型”“机会大于压力”“我们还将大有可为”,走出低谷,变得更好,成为大家一致的心愿和目标。

2021年

我国市场主体

超1.5亿户

企业活跃度

保持70%左右

2021年前三季度

全国新增减税降费 9101亿元

预计全年新增减税降费

达到1万亿元

# 潮水没过嘴唇也要前行

本报记者 郑杨

“生活对我来说是一次艰难的旅行,我不知道潮水不会上涨,甚至没过嘴唇,涨得更高,但我要前行。”当广东罗曼科技股份有限公司董事长严佑春打开与英国国家美术馆联名的一款冲牙器礼盒向记者展示,一段梵高的话先跃入眼帘,这仿佛是罗曼和其所在的“世界工厂”东莞的许多中小外贸企业过去一年境遇的写照。

“这一年做外贸太难了,尤其是制造业企业。”严佑春清晰地记得,2021年初,告别了如山车般跌宕的2020年,他决心在国内口腔护理市场大干一场。没想到进入二季度,受国际大宗商品涨价持续向产业链中下游传导的影响,原材料涨价如雪片般飞来。“芯片、塑胶料、包装……我们的主打产品电动牙刷的所有材料都一个劲涨价,去年三月是慢慢涨,四五月变成飙升,利润都没有了。我去跟供应商一家一家谈,人家说没办法,不涨价做不了。”

好不容易到了八九月,原材料价格稍稳,更头疼的问题来了——海运“一柜难求”。罗曼已为国际大牌代工16年,口碑满满,客户遍布美国、日本等30多个国家和地区,尽管2021年全球疫情肆虐,但罗曼的海外订单反而大增30%。然而疫情导致全球港口码头拥堵,集装箱货柜周转不畅,生产的电动牙刷难以送达客户手中。“直到现在,每月都有三分之一的货压在深圳码头出不去,客户急,我们更急。一个月少出一两千万货,就损失三四百万利润,这对我们这种规模的企业影响蛮大的。”

疫情持续时间之长让严佑春始料

未及,然而,若把2021年放在他掌管罗曼16年的长河里,这种“潮水没过嘴唇”的感觉,他和许多制造业同行们早已熟悉。严佑春2006年在深圳租下60平方米的房子开始创业,用一个高品质的小订单一步步赢得国际一线品牌的信赖,至今已积累了60多个合作十几年的海外老客户。这期间,他经历过2008年的金融危机,2018年海外销售腰斩,2020年海外疫情暴发之初订单又近乎腰斩……

冲破一次次潮水涌来的窒息感,“小舢板”练成了“冲浪高手”,搏击于国际国内两片海。记者走进罗曼搬入的新园区,只见洁净的车间内,电动牙刷、冲牙器自动化生产线上,既有天猫商城上热卖的罗曼自有品牌ROAMAN爆款,也有为国际知名品牌代工的产品,还有国内较少见的欧洲品牌贴牌产品。“目前国内市场上电动牙刷品牌有四百多个,包括飞利浦、欧乐B等大牌在内。ROAMAN在天猫上排名前五,是少数拥有研、产、销全链条能力的品牌。”罗曼生产部总监林佳鑫介绍。

竞争讲究知己知彼。严佑春办公室的柜子里放满了各大品牌的产品,对于不同品牌的技术路线、优缺点,他早已研究透彻。但疫情中他越来越深切地体会到,与其研究对手,不如研究消费者。

事实上,从2017年携自有品牌涉足内销市场起,严佑春便面临着中国制造外转内常常遭遇的灵魂拷问:同样的品质、技术和生产线,为啥贴上“欧系”“美系”价格就翻番?经过几年摸索,罗曼找到了摆脱价格竞争循环的目标:找准目标消费者去搞创新。

2019年,罗曼推出与阿里巴巴商品设计

孵化中心共创的一款电动牙刷“小果刷”,精准击中年轻女性的心,销售额破1.4亿元;2020年推出情侣电动牙刷“小心机”,持续火爆;2021年首创“一年只充一次电”的“小电瓶”,解决了电动牙刷续航的痛点,再次卖爆……在天猫淘宝上,卖得最好的电动牙刷价位在99元至129元区间,而罗曼的爆款卖出了两三百元的客单价,2021年老客复购率增长80%以上,靠的正是瞄准细分市场的差异化创新。

“根据行业数据分析发现,国内消费逐步分层,不同消费层级的人群也更细分。人们更注重健康护理产品实效,年轻人也更讲究悦己。”罗曼市场品牌部总监严洪平说,因此罗曼一边继续在核心技术研发上做“老黄牛”,一边努力赋予产品“讲故事”的能力。第四届进博会上,罗曼与英国国家美术馆联名的梵高限量版冲牙器惊艳了消费者,“双11”当天热销超200万元。“因为它不单是冲牙器,更是艺术生活的质感器物,当消费者欣赏着梵高的《向日葵》时,会觉得生活充满阳光。”

2022年的日历已翻开,疫情让未来的市场充满未知,憋着的一口气仍不能松懈。“不断花钱买流量,这么高的成本谁都能耗不起;不去深度解决用户的痛点、痒点,就很难形成复购。”在严佑春看来,基于用户需求的核心技术突破才是过冬的“粮草”。“我们一手联合阿里巴巴,用大数据洞察消费需求,精准创新;一手联合华为鸿蒙系统开发AI智能产品,成为华为全场景智慧生活的合作伙伴。”

“机会总是大于压力的。”严佑春对新的一年满怀憧憬。“国家越来越重视制造业。2021年罗曼入选国家专精特新‘小巨

## 中小外贸企业主



罗曼在新园区内的展厅。

本报记者 郑杨摄

人,获得了

中央财政奖

补;搬进新园区

时,东莞市、镇政府也都来道贺。在最困难的时候,这些支持就像太阳一样照进心里。我国消费群体这么大,口腔消费的渗透率还比较低,不断去迭代技术和产品,培养细分市场,我们还大有可为。”

更令他期待的是,疫情期间,罗曼自有品牌电动牙刷已在日本等市场初战告捷,接下来将探索利用TikTok、亚马逊等跨境电商渠道,让自主品牌扬帆远航。

国货品牌出海渐成大潮,这是挡不住的趋势。2021年前11个月,广东一般贸易进出口额增长20%,远超加工贸易13.4%的增速。过去流行在国内海淘外国商品,如今海外消费者已习惯了“反向海淘”。相信在国家所营造的平台生态托举下,越来越多像罗曼这样拥有核心技术和过硬制造能力的“小巨人”,将在国际市场展露真容。

本报记者

柳

洁

董庆森

# 学着和不确定性共存

本报记者 张雪

“2020年从春节前后到7月宣布恢复跨省团队游前,我们的业务完全停滞。2021年以来,疫情呈现局部散发态势,我们的业务依然不稳定,春节、暑期和10月中旬断断续续受到3次比较大的影响。”贾建强用“四次清零、四次重生”概括这两年的经历。旅游业是轻资产行业,停工带来的最大风险,一方面体现在资金链上,“因为没法成团,客户集中退款,最多的时候我们退了将近1亿元的资金”;另一方面体现在人才流失上,不少多年的从业者被迫离职、转行。

在回顾这两年的经历时,贾建强的脸上很难看出波澜。“习惯了,没有一家企业的成长会是一帆风顺的,就像人一样,总得经历些事情,才会慢慢成熟。”新冠肺炎疫情发生后,他和公司都在学着和不确定性共存。

贾建强说,自己不是冒险主义者,当年选择旅游创业是深思熟虑的结果。“人们的物质生活越来越好,消费升级成为必然趋势,旅游肯定是一个重要的消费选择。”数据印证了他的判断:疫情发生前的2019年,国内旅游人数达60.06亿人次;而出境旅游人数也几近翻倍,达15463万人次。

“我一直在思考互联网化的旅游该怎么做。”作为一个后来者,该选择哪条赛道

挤进已经高手林立的旅游市场,他找到了一片空白地带。贾建强说,“传统的在线旅游企业主要依靠机票、酒店等旅游产品的预订服务,相对而言,对团队游服务投入不多;传统的旅行社擅长团队游,但主要依靠线下网络”。6人游旅游网则把这两者交叉,切入线上定制游这个细分市场,依靠互联网挖掘和积累中高端客户,向他们提供个性化、私密化的小团定制出游服务。

执迷于过去解决不了问题,理性思考更有助于和不确定性共存。“必须转型,在自己擅长的领域转型。”2020年7月跨省团队游放开后,6人游旅游网把主营方向拉回国内,“得益于国内成功的防疫措施和庞大的内需,我们还能在国内市场做些事情”。和境外游相比,客户对国内游没有签证、语言等服务需求;此外,国内游市场的透明度更高,可替代性强,竞争更加激烈。“我们要走差异化路子,把重点放在资源和服务上。比如,在资源上,和度假酒店深度合作;在服务上,提供房车旅行等更多个性化选择。”

疫情也并非全无好处。贾建强认为,消费者意识转变以及疫情影响,加速了私密化、个性化旅行需求的发展。“这次疫情让旅游从业者和服务者都把目光放到了国内,这些年国内的酒店、民宿、餐饮以及服务等都有升级,为追求品质的旅游消费提供了基础。”这些都为定制游这个细分领域

的加速成长提供了空间。

疫情还给6人游旅游网带来了反思的机会——公司的经营模式是否合理?经营效率是否还能提高?比如,以前公司为了扩大客户群体会花很多钱做推广,疫情之后推广经费被压缩,结果发现之前积累的客户依然稳定存在,这让贾建强开始思考之前的逻辑是否正确,是否应该把更多精力放在老客户的维护与挖潜上。

“要在趋势上做事情。”贾建强说,疫情终将过去,旅游市场迟早会恢复,对旅游服务的需求会越来越多。这些都是趋势,也是6人游旅游网坚持下去的理由。

“疫情让我们经历了至暗时刻,也让我们变得成熟。”话音落下,抬眼望去,暖阳已经照进以绿色为基调的办公室,员工们正安静地忙着手里的事情。此刻,眼前的暖阳、绿色和忙碌似乎都预示着希望。



## 旅游从业者

6人游旅游网办公室内,工作人员在忙碌。

(资料图片)

“如果没被疫情打断,到2021年我们的纯利润可能已经达到几千万元。”6人游旅游网CEO贾建强说。新冠肺炎疫情发生以前,6人游旅游网97%的业务靠出境定制游,可时至今日,出境团队游依然处于全面中断状态。

自2013年公司创立以来,贾建强至今记得获得第一个客户、第一笔订单,营业收入达到第一个100万元、1000万元的时刻。但是,突如其来的疫情给公司的良好势头按下了暂停键。挣扎着活下去,成了6人游旅游网这两年唯一的命题。

6人游旅游网这些年经历过大大小小的风浪,好在都有惊无险,但疫情的打击不太一样,它让旅游产业从上到下遭受了一场风暴。按联合国世界旅游组织的分析,2020年全球国际游客人数同比减少70%,倒退30年;2021年1月至7月,全球国际游客人数较2019年同期下降80%。

## 传统市场商户

“壹钮扣”体验店内,黄丽娟在介绍产品。

本报记者

柳洁摄

