

曾诗阳

跟全球做生意

万家星光

全球经贸摩擦的大背景下,出海企业如同置身风暴中心。但他们劈波斩浪的步伐从未停滞:珠三角办公室里,外贸总监对着世界地图重新标注航线;长三角厂房中,工人为转内销调整产品规模;北京写字楼里,一份联合国采购清单被反复圈画……中国企业正根据市场风浪,及时调准航向,驶向自己的精彩。

突围

江苏恒力化纤股份有限公司智能工厂里,一卷卷工业丝“排着队”等待被装箱运往东南亚。外贸总监沈晓丽的手机屏幕上,弹出越南客户的最新订单:“东南亚地区是全球纺织业转移的核心区,但没有形成完整的配套产业链,上游原料有很大缺口,是我们近年来主要发力的市场。”

恒力化纤工业丝年产能高达80万吨,要求销路必须稳定可靠。早些年,公司的出口方向以欧美日韩为主,不乏一口气签下数百万美元订单的客户。随着贸易壁垒的增加,一些客户提出暂停合作。

与个别公司的分袂虽不至于动摇根本,但也倒逼恒力化纤重新审视全球市场布局。“仔细研究发现,机会其实很多。”沈晓丽细数:东南亚有产业链转移与政策红利;非洲市场需求量大,用工成本低;中东工业用电、天然气成本都低,还能辐射周边……

新市场的大门并非一叩就开。当采购商捏着样品摇头言贵时,沈晓丽被戳中痛点:新市场要的是低价,恒力化纤走的是高附加值产品路线,匹配度不高。“好在国内有全产业链优势,供应上自主可控,成本能做到最优,客户需要什么,我们都尽最大努力去满足要求。”沈晓丽说。

一家汽车安全带生产企业向恒力化纤提出,需要自带颜色的纤维丝,这意味着要在原料中加入色母粒后再纺丝,但丝的强度会因此降低,就不能用于制造安全带;技术难度很大。经过一年多合作攻关,汽车安全带用有色丝终于造了出来。这一成果不仅让恒力化纤出口到这家企业的产品量增加了30%,更让双方建立了深厚互信。

“以需定研”让恒力化纤在新市场站稳脚跟,近两年里,新市场出口额在其出口总额中的占比达到六成以上,其中对共建“一带一路”国家的出口年增长率达30%左右。

当恒力化纤在工业丝领域攻城略地时,山东利森特农业科技有限公司董事长王守波正在研究如何在波罗的海沿岸种出量大质优的西红柿、黄瓜、辣椒。

起家于寿光,专做温室大棚生意,利森特已在40多个国家和地区建了270多个大棚。与恒力化纤的方向有所不同,利森特正将更多视线投向欧洲。“波罗的海沿岸国家蔬菜依赖进口,这两年菜价波动很大,政府加大了农业投入,市场对农业技术的需求井喷式增长,是我们的好机会。”王守波说。

几内亚的温室是双斜面遮阳或

双拱遮阳、沙特阿拉伯的温室要配备水肥灌溉系统及顶部喷淋系统、乌兹别克斯坦的温室要配备顶部齿条开窗和保温设备……不同国家地区的气候、土壤特点,王守波了然于胸,利森特甚至还专门设有一个实验室用于演练各种气候条件下的设备运行情况。

“最大优势还是我国丰富的农业资源和寿光独特的产业优势。”王守波说,利森特不仅帮客户搭建种植硬件设施,还选派技术人员驻地输出寿光种植技术、种植标准,给客户带来更高效益。“我们要让中国农业技术真正扎根全球,做到‘授人以渔’。”

新兴市场的增长填补了传统市场缺口。恒力化纤每年仍稳定保持10%的增长。“现在最需要的是远航线的海运专线,提高时效、降低价格。”沈晓丽说,“只要敢闯敢试,海外市场永远有属于中国企业的机会。”王守波则期待寿光农业的品牌打得更响一点,“像外国人知道买小商品到义乌那样响”。

新航线不是坦途,政策支持成为重要缓冲:恒力化纤受惠于出口信用保险政策,信保托底大大降低了出口收汇的风险,使其更有胆量去开拓客户;王守波则发现,走中欧班列发往中亚的货柜,价格从原来的7万多元降到现在的不到4万元。

破壁

今年上半年,我国对190多个国家和地区进出口实现增长,贸易规模超过500亿元的伙伴数量达到61个,比去年同期增加了5个。此外,联合国等国际组织的公共采购市场,成为越来越多出海企业的关注对象。

联合国全球采购市场官网不时发布温室大棚的采购需求,一些外贸公司接单后委托利森特进行生产。被问及为何不直接申请成为供应商时,王守波直言:“有些门槛我们目前不一定能达到。”

当王守波在山东为“门槛”犹豫,公采数字科技(北京)有限公司总经理陈华清正在为找不到像利森特这样的企业焦虑,不到500公里的距离,横亘着中国制造与广阔国际公采市场的玻璃墙。

“联合国采购品类庞杂,高达上万个,中国作为制造业大国极具优势。”陈华清说,对许多中小企业而言,联合国订单似乎可望不可即,然而事实是,联合国合作的供应商里,有近八成来自发展中国家,有近九成是微型、小型和中型企业。

他打了个比方,假如联合国在非洲建小型医院,中国产品能实现全类目覆盖,从病床到CT机,从口罩到手术刀,绝大多数品类能在中国找到源头工厂。中国企业有成本利器,中国施工队的效率闻名全球。

但现实远没有预设中的那般美好。“有关数据统计,2023年,联合国采购了100多亿美元货物,其中有三分之一产自中国,但直接与中国企业签合同的只有3亿多美元。”陈华清分析,首先是信息差,许多企业并不知晓联合

国采购这一途径。即便知晓,复杂的注册流程让部分企业望而却步。即便注册成功,繁琐的采购要求又让企业招架不住。

有的联合国订单零散还要求验厂,无法吸引企业投入人力物力竞标;有的要求产品通过BS标准认证,企业无法在截标前完成;有的要求提供英文财报而企业缺失……不少中国企业宁当“幕后英雄”,以供货的方式间接参与其中,利润自然很有限。

看到其中商机,公采数字科技(北京)一边将联合国采购需求精准对接给企业,一边帮助企业直接向联合国投标,从中赚取服务费。“中国企业和联合国做生意,不仅利润可观,而且能在国际市场上提升知名度。此外,联合国采购市场稳定、付款规范、不受壁垒影响。”陈华清说。

客户池太小,潜在客户很多。陈华清展示了联合国全球采购市场官网不停更新的项目需求:在阿富汗建微型温室、在尼泊尔亚建诊所、在津巴布韦建鸡舍……“这些活儿中国企业拿手得很,很有赚头。”通讯录翻来翻去,攥着这么多采购信息却不知道往哪儿推送,陈华清只能干着急。

为了打破这种僵局,公采数字科技(北京)摸索出了两条拓客路径,一方面联系行业龙头企业,借此迅速触达产业链上下游,另一方面对接金融机构、物流公司等渠道,他们最了解哪个厂生产什么产品,出货到哪,是否有产能余力。

最近,陈华清计划在新疆设立分公司,“联合国在中东和中亚地区的采购项目越来越多,从新疆发货,时间和经济成本将大大降低,新疆企业的竞争力也很强”。尽管已经帮助50多家企业注册成为联合国供应商,但陈华清觉得“这个数字远远不够”。他知道,联合国“门外”还有许多王守波,需要更多“开门人”,而他们之间那层隔着的玻璃墙,终会被敲出一道缝隙。

转身

我国是全球最大的荔枝生产国,全球每10颗荔枝中就有7颗来自中国。广东中荔农业集团有限公司平均每年出口荔枝近4000吨,其中近半数销往美国市场。

“今年我们对美国的出口量下降了10%左右。”中荔集团市场总监黎焯锋的语气听起来并不焦急,他解释道,从去年开始,公司主动调整策略,将更多精力放在开拓国内市场和其他国际市场上,“市场充满不确定性,我们有意识地降低对单一市场的依赖,化被动为主动。另外,国内消费市场不断升级、超出预期,消费者对农产品的品质和丰富度提出了更高要求,给我们出口转内销创造了有利条件”。

国内市场的潜力是实打实的,数据显示,2024年,全国农产品网络零售额同比

增长15.8%。更关键的是,消费者愿意为“出口级品质”支付溢价——曾经征服海外市场的高标准,如今成为打开国内高端市场的敲门砖。

“我们的妃子笑荔枝单果重量超过18克,糖度在16度以上,都高于市场平均水平,消费者认可度很高。”产品是黎焯锋的底气。

在中荔集团紧抓产品优势的同时,宁波长城精工实业有限公司也在调整船头朝向。这家国际化五金工具企业过去去国内、国际业务各占一半,2022年开始察觉到国际市场的不稳定性,决定深耕国内市场。

与中荔集团的“打法”不同,长城精工将更多精力放在做强国内产业链和客户链上,一方面扩充生产品类和服务场景,产品品类从2000多种增长到5000多种;另一方面做深客户链条,推动经营业务向下渗透、深度分销。公司总经理吴水龙说,国内市场的回报使公司经营保持了总体稳定,产品供应范围更广,客户链接更加紧密。

但出口转内销仍有许多堵点。例如,标准差异,一些外贸产品要根据国内需求对外观设计、尺寸规格等进行调整与检验认证,满足国内标准;又如,品牌认知度低,国内消费者更认可桂味、妃子笑、糯米糍等荔枝品种名,对背后的品牌则不“感冒”,企业需要加大营销投入;再如,资金压力大,海外订单客单价高,客户通常会预付定金,而内销账期长、回款慢,对中小企业现金流是不小的考验。

而内销最大难点还是建立渠道,外贸企业在国内市场缺乏专门的销售团队和资源,也没有人脉积累。“既要发挥自身的产品优势和制造优势,也要学会借助电商平台的渠道优势,实现合作共赢。”吴水龙说。

今年4月,商务部组织有关商协会、大型商超和流通企业座谈,帮助外贸企业拓宽内销渠道。美团为此成立专项,为外贸商家开设绿色通道,为外贸优品打造销售专区。专项启动24小时内,美团就收到234家企业的人驻申请。截至目前,已有近千家企业进入实际内销对接流程。

今年4月,中荔集团与美团敲定合作,将荔枝冷链运输到美团在各地的仓库,进行分装、锁鲜处理后通过“30分钟送达”即时配送体系送至消费者手中。

“荔枝等不起,现在从基地采摘到美团仓库,全程可以控制在48小时以内,让消费者获得更好口感。”黎焯锋说。

除了借力电商平台,中荔集团还通过社交平台、短视频平台等线上渠道和举办“荔友会”等线下方式来打造品牌。

数据最能说明转身的价值,今年以来,中荔集团国内销量同比增长了33.9%,相当于多了一个马来西亚国家规模的市场。黎焯锋心里也更加踏实,已经开始思考如何针对国内市场的喜好来调整明年的生产规模。

无论是驶向陌生蓝海寻找新大陆,抑或是深耕熟悉的港湾,当全球市场的洋流悄然改变,风浪中的中国企业已重新校准罗盘。

张元钊

踏歌起舞

贺建明

“拉索!拉索!”伴随着口号声,演员们手指轻拨扎念琴弦,顿足成韵,踏歌而舞,纵情高歌,精彩演绎着拉孜堆谐《飞弦踏春》。

18年前,拉孜堆谐首次登上央视春晚舞台,正是凭借《飞弦踏春》这一力作,让全国观众领略到了藏族古老歌舞艺术的独特魅力。2025年,拉孜堆谐再次以30秒的精彩,在央视春晚拉萨分会场惊艳亮相,续写了这一传统艺术的辉煌。

拉孜堆谐自治区级非遗代表性传承人、拉孜县艺术团团长扎西旺拉介绍,这一艺术形式有着700多年的历史,是一种集歌舞、说唱、弹奏于一体的民间歌舞,其以欢快、活泼、有力的特点著称。2008年,拉孜堆谐被列入国家第二批非物质文化遗产保护名录。

非物质文化遗产的保护,核心在于传承。格桑卓玛自5岁起便跟随父亲皮吉拉巴学习拉孜堆谐,成为皮吉家族的第五代传承人。“一定要把堆谐传下去,即使你不在了,舞蹈依然会在。”作为拉孜堆谐国家级代表性传承人,皮吉拉巴临终前仍对堆谐念念不忘。

父亲的殷切嘱托,成为格桑卓玛传承和发展堆谐的不竭动力。如今,她已成长为自治区级非遗代表性传承人,带着拉孜堆谐登上了更为广阔的舞台。

随着悠扬的课间操音乐响起,拉孜县芒普乡中心小学的孩子们或旋转或跳跃,踢踏跳跃间展现的正是拉孜堆谐的风采。为传承好、发展好拉孜堆谐,拉孜县在全县中小学开设了堆谐课程,鼓励当地年轻人加入演出团队,利用农闲时间学习和编排节目。同时,大力开展堆谐传承培训,积极参加国内外各项大型文艺展演,推动拉孜堆谐走出西藏、走向全国。

拉孜县委常委、宣传部部长柳丽英介绍,目前,拉孜共有堆谐演出团队111个、表演人员2000余人,全县70%以上的群众能够熟练表演拉孜堆谐。

傍晚时分,旦增罗布、尼玛扎西背着扎念琴,穿过日喀则市区的街巷,来到一家网红藏餐馆表演拉孜堆谐。“我从小就学拉孜堆谐,读职业学校时老师还对我进行了系统培训。没想到,靠这项技艺,我每个月能增加6000元的收入。”旦增罗布感慨地说。

扎念琴,作为拉孜堆谐的伴奏乐器,藏语意为“悦耳之音”。2014年,“扎念琴制作技艺”入选第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。

在拉孜县热萨乡央德扎念民族传统手工农专业合作社内,负责人顿加熟练地调度着10多名工人,有条不紊地进行着扎念琴制作的各项工序:选料、切割、打磨、雕花、上弦、调音……他说:“依照材质不同,扎念琴的单价从500元到上万元不等。去年,我们的销售额达到了182万元,今年月均销售额也有20万元。”随着拉孜堆谐的广泛传播,扎念琴作为伴奏乐器受到了更多人的喜爱,乡亲们也凭借制作技艺实现了增收致富。

踏歌起舞,不仅是对传统艺术的深情表达,更是拉孜人民对幸福生活的生动诠释。据介绍,拉孜县将继续大力推动非遗与消费场景、经济发展的深度融合,将非遗资源优势转化为文旅产业发展优势,让非遗“活”起来,更“火”起来。