

纺织订单回流中国 外贸企业忐忑赶工

■ 本报记者 刘国民

近期,印度纺织订单回流中国的消息一石激起千层浪,继口罩出口热之后,纺织服装外贸出口情况再次成为人们关注的焦点。我国纺织业外贸的逐渐回暖也得到了数据支持。海关总署统计数据显示,2020年1至9月,纺织纱线、织物及制品累计出口额为1179.501亿美元,同比增长33.7%;服装及衣着附件累计出口额为978.338亿美元,同比下降10.3%。《中国贸易报》记者采访了吴江、辽源、柯桥等纺织服装外贸集聚区企业后发现,南亚、东南亚纺织订单回流中国的现象在这些地区并不普遍;订单回暖后,部分纺织服装企业担忧欧美疫情恶化后,订单可能被中途取消或买家无力支付,而这些外贸企业对中国信保等机构的出口信用保险有防范相关外贸风险的作用还不了解。以上情景,足见对“稳外贸”政策工具的覆盖和推介仍是相关部门亟待努力的任务。同时,国外

疫情严峻导致国际经济形势恶化、出口目标国消费需求萎缩,也让这些外贸企业不敢高兴得太早。江苏省苏州市吴江区的纺织服装产业远近闻名。当地汇艺纺织有限公司刘先生告诉记者,“这段时间南亚订单回流中国的消息也听说了,外贸订单确实回流了一部分。但情况并不乐观。”吴江中业纺织品有限公司工作人员则没感受到订单回流,同时感慨外贸情况不好。飞丝纺织有限公司是吴江一家主打欧美市场的纺织服装企业,平时的东南亚业务较少。“这段时间外贸订单情况稍微有所好转。公司接到了一些来自欧洲、美洲客户的订单,这些订单本来是要在东南亚完成的,因当地疫情影响而转移到中国。这样一来纺织行业确实比较繁忙。但我们也担心,万一赶订单到中途,欧美客户由于疫情影响不要货了或者支付了不货款咋办?”飞丝纺织有限公司销售经

理齐亮的担忧还不止于此,“我对后期的出口业绩并不乐观。因为我公司目标市场主要是欧洲,目前来看欧洲疫情严峻,当地市场需求可能萎缩。这对公司向当地的出口是不利的。”吉林省辽源市是纺织服装类国家外贸转型升级基地,当地纺织服装企业较多。辽源联森纺织有限公司业务经理赵向阳向记者介绍说,公司产品主要出口到东南亚、日韩,一部分出口到欧美国家,由于日韩疫情较轻,今年公司对日韩的出口形势相对好一些。“这段时间公司整体外贸出口形势不好,也没有遇到从南亚东南亚回流中国的订单。”而在中国纺织服装名城——浙江省绍兴市柯桥区,各类纺织服装企业密布。在接受记者采访时,绍兴市柯桥区慧伦纺织品有限公司工作人员表示情况不容乐观,“公司平时既有内销业务也有外贸

业务,今年来自国外的订单较少。公司上半年的外贸订单情况不好,但下半年更差。虽然有接到国外回流的订单,但并不稳定。”在将各地纺织服装外贸企业介绍的情况汇总后,记者和中国家用纺织品行业协会取得联系。该协会产业部人士向记者反馈说,南亚东南亚订单回流的现象在大企业身上出现得多一些,协会了解到他们确实接到了回流的订单;一部分企业订单量增加,有的企业订单排到明年,效益有所改善。但该协会产业部人士也强调,当前纺织服装行业的这一现象和自行车出口很火爆导致零配件及配套产能全部吃紧的情况是不一样的,应该说纺织服装行业还没有火到产能跟不上的地步。采访交谈中,苏州市吴江区业者齐亮并不知道中国信保和出口信用保险的存在,也不知道苏州及各地出台的减免信用保险费政

策。其实今年为了“稳外贸”,出口信用保险得到更多的政策支持,获得更多重视,“再贷款+出口信用保险+外贸出口贷款”等融资模式得到实践,一些地方政府和商务部门不断通过减免投保费用的方法帮助外贸企业抵御风险。例如,齐亮所在的苏州市,当地政府今年4月出台政策规定,对全市小微企业投保短期出口信用保险实行阶段性降费,进一步扩大市级中小微企业出口信用保险统保平台覆盖面,将上年度海关统计出口额30万美元以下的外贸企业纳入市级统保平台,实现对年出口额1000万美元以下统保平台内企业短期出口信用保险费用由政府全额扶持。如何扩大信用保险覆盖面和知晓率?如何让地方出台的扶持外贸企业政策为更多外贸企业知晓和受益?相关的政府主管部门应该努力,使对此一无所知的纺织服装外贸企业越少越好。

上海自贸区临港新片区签约项目多

记者11月3日从中国(上海)自由贸易试验区临港新片区(以下简称临港新片区)方面获悉,自揭牌至10月15日,临港新片区共计签约项目410个,涉及总投资额达2800余亿元(人民币)。如此看来,临港新片区发展态势可谓热火朝天。此间的“火热”离不开其对国家战略的承载,以及上海“王牌”的定位。官方表示,增设新片区不是简单的原有自贸试验区扩区,也不是简单的现有政策平移,而是全方位、深层次、根本性的制度创新变革,要在更深层次、更宽领域、以更大力度推进全方位高水平开放。全方位高水平开放,离不开自由化与便利化的政策体系。《中国(上海)自由贸易试验区临港新片区总体方案》提出,支持新片区以投资自由、贸易自由、资金自由、运输自由、人员从业自由等为重点,推进投资贸易自由化便利化,建立以投资贸易自由化为核心的制度体系。以及具有国际竞争力的税收政策和全面风险管控制度。

据此间官方表示,眼下,临港新片区已初步形成开放型政策制度体系框架。截至目前,从总体方案中分解出的78项政策和制度创新任务已落地46项,另有22项已形成方案。率先实行企业名称告知承诺制,将企业名称登记速度从改革前的“一天”提升到“实时”;船舶变更登记和相关证书发放时间由改革前的4-6天缩短至1天……种种“加速度”,让临港新片区发展驶入“快车道”。

中国首个合资理财财公司——汇华理财有限公司落户临港新片区;在全国率先允许境外知名仲裁机构设立业务机构;率先实施“无税无票不申报”、本市生产型企分分支机构属地征管等17项税收征管创新举措……一项项首创,让临港新片区向着更高水平开放迈进。同时,包括集成电路、人工智能、生物医药、民用航空、智能新能源汽车等的“七大”前沿产业集群;新型国际贸易、跨境金融、现代航运等“五大”现代服务业;离岸经济、智能经济、总部经济等在内的“四大”创新经济业态,都被临港新片区纳入“7+5+4”的产业体系规划中。据官方透露,到2025年,临港新片区将打造一批更高开放度的功能型平台,形成一批千亿级产业集群。(周锐 李殊微)

国际商情

哈能源部长称 或将延长柴油进口禁令

据哈萨克斯坦资本网报道,哈萨克斯坦能源部部长诺加耶夫近日在巴甫洛达尔州考察工作时表示,哈计划将柴油(冬季使用和高寒地区使用柴油除外)进口禁令延长至2021年4月。他表示,哈政府尚未就此问题作出最终决定,但哈国内柴油市场存在库存积压的可能。得益于政府采取一系列“去库存”的政策措施,哈得以在疫情期间避免石油炼厂停产,保证了国内燃油市场供需平衡。

伊朗计划下半年 非油出口增长15%

据伊朗德黑兰时报报道,伊国际贸易促进组织(TPO)主席扎德布姆表示,伊政府计划在伊历年下半年(到2021年3月20日结束)将该国的非油出口增长15%。这样将抵消上半年非油出口下降34%的一部分。政府将主要集中向邻国、印度和中国出口,因为这些国家在今年前6个月占伊非油出口的89%。其中,15个邻国占伊非石油出口的70%。

2020年越南纺织业 难实现出口目标

据越南《工贸电子报》报道,前10个月越南纺织服装出口预计为247.6亿美元,同比下降9.3%。预计全年出口330-350亿美元,同比下降10%。即使纺织服装出口市场正在恢复,但仍难实现年初既定目标。纺织服装业是越南受新冠肺炎疫情直接冲击最严重的行业。越南纺织服装协会表示,新冠肺炎疫情对越南纺织业造成出口困难及从中国进口原料被中断的双重打击。

自今年3月以来,欧美市场需求锐减,导致越南纺织服装出口黯淡。一季度出口额下降2%,二季度出口额大幅下降27%,三季度稍有起色。越南工贸部表示,由于消费市场萎缩,纺织服装企业已调整产品结构,从生产传统产品转向生产快速适应性产品,如从高档西装、高档衬衫改为工作服、针织服装和传统衬衫等,以维持生产和经营活动。

韩国10月出口减少3.6%

据韩联社报道,产业通商资源部日前公布,韩国10月份出口额比去年同期减少3.6%,为449.8亿美元。受新冠肺炎疫情影响,从3月到8月,韩国月出口连续6个月呈下降趋势,9月转为增加7.6%,但时隔一个月再次出现倒退。日均出口额为21亿4千万美元,时隔13个月首次突破21亿美元大关。在15大出口产品中,半导体、汽车、显示器等7种产品实现了出口正增长。按地区来看,对美国出口增长3.3%,对欧盟出口增长9.5%,但对最大出口市场中国出口减少5.7%,对东盟出口减少5.8%,这4个市场占韩国总出口的66%。(本报编辑部收集整理)



“双十一”叠加出口猛增 小家电有望业绩爆发

■ 李静

11月2日,小家电板块涨幅居前,表现抢眼。同花顺数据显示,当天,白色家电板块上涨2.80%,生活电器板块上涨2.70%。上半年疫情期间“逆袭”增长的小家电,最近捷报频传。业内人士表示,“双十一”购物节的来临叠加快速增长的出口量,小家电行业有望迎来业绩的强势爆发。11月2日,京东发布“双十一”首日战报,京东大数据显示,11月1日全天,个人护理小家电成交额同比增长180%,生活电器成交额同比增长200%。此前的10月21日零点,2020天猫“双十一”大幕正式拉开。根据魔镜数据,10月22日当天,在天猫渠道中,科沃斯、九阳、小熊单日预售额同比增长分别为

161.79%、95.59%、191.54%。中国电子信息产业发展研究院发布的《2020第三季度中国家电市场报告》显示,今年7至9月,我国家电市场零售额比去年同期微增1.6%。从具体产品看,空气炸锅、咖啡机等细分功能产品增幅均在30%以上。开源证券分析称,随着“双十一”大促活动来临,线上销售占比较高的家电板块有望充分受益,小家电消费有望迎来新一轮高潮。另一方面,最近国内小家电出口开启“爆单”模式。艾媒网的统计显示,今年上半年,我国电炒锅、面包机、榨汁机等出口同比分别增长62.9%、34.7%、12.1%。万联证券分析称,国内市场方

面,经过疫情冲击,“宅经济+健康意识”刺激各品类小家电需求增长。海外市场疫情持续蔓延,供给能力受损,更多订单流向国内家电厂商,鉴于国内疫情趋于稳定,家电供应能力基本恢复,海外订单转移需求旺盛。强劲的国内外需求拉动下,小家电企业三季报业绩可观。其中,小熊电器前三季度营收同比增长45.14%,归属于上市公司股东的净利润同比增92.04%;科沃斯前三季度营收同比增20.25%,净利润同比增147.17%;新宝股份前三季度营收同比增33.52%,净利润同比增75.38%;北鼎股份前三季度营收同比增17.85%,归属上市公司股东的净利润同比增58.33%;石头科技前三季

度归属上市公司股东的净利润也同比增长54.49%。中银证券表示,家电行业正面临多重利好:第一是被疫情打断的竣工逻辑回归,从量上体现为新增需求提升,从价上体现为消费需求向大容量、健康等概念产品的升级;第二是线上渠道维持较快发展趋势有望延续,各品牌商在疫情期间迅速完善电商营销体系,尤其是直播等新型线上营销模式,四季度电商大促帷幕开启,各品牌商有望维持线上渠道的高速增长;第三是经济从疫情影响中逐步恢复后,消费力也随之回升,主要体现在必选家电消费完成后,长周期内对多元化家电的购置需求上升。

海亮股份的全球化发展之道

■ 路鸣

企业“走出去” 意在发挥协同效应

海亮为什么要“走出去”并购国外企业?海亮股份董事长朱张泉认为,企业海外并购的目的可以概括为,一是通过并购借鉴学习目标市场的先进技术;二是引进国外品牌,充分发挥既有品牌的市场影响力;三是借助目标公司的既有营销渠道,更为快速有效地开拓目标市场。朱张泉认为,虽然欧洲品牌通过多年的发展有其领先的技术,但是近几年中企在技术上不断创新,逐步形成了自己的独特优势,比如海亮目前最新的铜管装备和工艺已居于全球领先水平。通过并购有利于实现并购方和被并购方的优势互补,充分发挥技术协同效应。

海亮“走出去”的 五大成本指数考量

谈到海亮在全球化布局中如何寻找有效投资目的地时,朱张泉指出,海亮通过多年摸索,在海外投资方面形成了自己的五大“成本指数”:一是土地厂房成本指数;二是人力成本和劳工来源指数,再好的市场如果没有充足的劳动力海亮是不会考虑的;三是能源成本指数,铜加工相对用电用电量较大,投资地是否能提供充足、有竞争力的能源

供应是后续正常运行的重要保障之一;四是物流成本指数,建厂地点物流的发达程度以及距离主要目标客户的物流半径也是重要的考量指数之一;五是税收和公共关系成本,需要考虑投资所在地的税收成本,对企业投资建厂的政策支持力度以及与当地政府的沟通协调成本。通过一系列“走出去”项目,海亮成功实现了其有色智造产业的全球化布局,进一步提升了公司的国际竞争力和品牌影响力。JMF收购当年实现销量同比增长10.4%。2018年,从诺而达收购的三个工厂实现销量7.89万吨,较交割前年度增长62.22%;实现净利润9202.23万元,较交割前年度增长88.83%,获得了丰厚的回报。可以预期,海亮其他海外基地在其总部优秀的运营能力和技术创新激励机制下,未来会有更好、更快发展。

重视研发和强化专业性是 成功之道

优秀的企业一定是重视研发的企业,海亮每年都有上亿元的研发投入,目前已与北科大、中南大学等高校建立了合作关系,并建立自己的博士后工作站。由于技术的创新进步,海亮生产线效率不断提升,从一条生产线年产1万吨(行业最早只有6000吨)发展到现在的4万吨,

处于同行业领先水平。

朱张泉认为,木业有专攻,制造业没有长时间积累是做不好的。总结海亮在国际国内市场成功的经验,海亮只做自己最擅长的、能够掌握核心技术的业务,不随意扩张。比如,海亮在收购KME对应业务时,KME既有铜管铜棒业务,也有铜板铜带业务,由于海亮现有产线中未有铜板带业务且未掌握该产线核心技术,所以海亮并没有全盘收购,只收了最擅长的铜管铜棒业务。

疫情是“危”也是“机”

当前,疫情对欧洲经济造成重大冲击。朱张泉认为,这种形势下中企既要看到“危”,也要看到“机”,疫情形势下境外一些企业经营不善,而对优秀的企业未尝不是发展的机会。

一家企业是否要“走出去”,要有自己的发展战略和全球布局考虑,具有针对性。对“走出去”企业来说,了解目标市场的法律法规、风土习俗、劳工保障等很重要。欧美国家与中国在法律法规、文化背景方面有很大的差异,有时一些意想不到的小问题都会影响到业务发展。比如海亮在德国扩建车间,原计划要砍伐一些树木,由于欧洲国家对环保重视,在特定期内不允

许砍伐树木,这就影响到企业的建设工期。朱张泉建议,企业“走出去”,渠道和信息通畅很重要,要多方面开拓渠道,包括律师事务所、会计师事务所、中国和有关国家使领馆、政府机构和商协会,全面、准确了解目标市场情况。

朱张泉指出,目前中国的营商环境不断改善,相反欧洲一些国家的营商环境并不尽如人意,有的地方政府工作效率不高。海亮在国内建设一个新工厂,从破土动工起,一般建设周期为7至10个月,而在德国,建设一个新车间预期可能需要两三年时间。对此,中企要有充分认识并提前做好预案。

当下,在全球疫情肆虐的特殊时期,海亮总部与海内外各基地充分互动,第一时间建立与发布了公司整体抗疫制度和抗疫手册,第一时间对海外公司及部分合作机构提供物资捐助。海亮海内外基地生产的医疗管在疫情期间也有力支持了相关医院的建设。在疫情的困难时期,海亮9月的产销量却实现了自收购以来月度第四好的好成绩。海亮坚持开拓国内国际两个市场,扎实推进国内国际“双循环”,其全球化经营之道值得“走出去”企业借鉴。

(作者系中国贸促会研究院副院长)