

河北霸州家具外贸探路：无法停留在过去

■ 本报记者 刘国民

疫情下的家具出口热还在延续。海关总署数据显示,2020年10月家具及其零件出口额386.6亿元,较9月增长4.8%;2020年1至10月家具及其零件出口额3099.3亿元,较去年同期增长7.9%。和浙江安吉椅子订单火爆、忙得顾不上多想不同,距离北京约100公里的另一个家具外贸集聚区河北省霸州市,当地的家具外贸企业没有那么忙碌,他们一边羡慕安吉,一边怀念二三十年前霸州家具业刚兴起时生意好做、市场不断壮大的岁月。但显而易见的是,随着2017年霸州成为国家级出口工业产品质量安全示范区,2019年霸州成为国家外贸转型升级基地,再加上中美贸易摩擦和今年的全球疫情,大环境在变,国际市场在变,当地的家具企业终究要去创新求变。

外贸企业留恋往昔辉煌岁月 各种难题交织企业无所适从

在和《中国贸易报》记者的交谈中,霸州家具企业表示他们并没有接外贸订单接到手软。霸州市云磊家具有限公司工作人员说,公司主要从事金属玻璃家具制造环节业务,“有企业从我们这里采购家具用于出口,今年外贸订单较少,内销也比去年减少。现在外贸业务已经没有当年那么好做了。”

“我们的家具产品主要出口非洲等地,今年公司外贸情况不太

好。当年做外贸比现在好做得多。”霸州市铁桥家具有限公司外贸负责人也这样说。霸州市和为家具有限公司营销部总监何晓伟则告诉记者,“今年出口情况一般。”

霸州市胜芳镇恒奥家具厂平常年份产品出口欧洲、亚洲,该家具厂张先生提到,今年外贸订单情况还可以,但线下展会少,拓展新客户不容易,主要靠老客户维系生意。“霸州家具行业30多年前刚起步时,市场上产品紧缺,不会去打价格战,就算有的企业产品价格稍低也是良性的,在合理范围内。”张先生介绍说。

霸州市胜芳镇恒奥家具厂张先生感慨,现在的局面是低价竞争。“国内家具产能过剩,同行之间价格竞争激烈,通过压低价格争夺客户。外国客商也在研究国人心理,价格战情况他们知道,也会因此压低价格。”何晓伟说,“国人消费习惯是买一次家具用很久才换新家具,国外更换家具的频率快一些,国内外消费习惯不一样。只有国内的家具消费习惯变了,产品内销才会有机会。”

随着社会的发展和国内外人们对生活品质 and 审美需求的日益增长,霸州家具业者也逐渐认识到不能再沿用过去旧街道、传统店面的展示方式了,改善展示条件才能更加彰显商品价值。在霸州市知名的家具产业大镇胜芳镇,胜芳全球特

色家具国际博览中心的出现,是当地家具推介展示领域的一项明显进展,与此同时逐渐发展起来的家具企业也与时俱进地不断改善企业内部 的展示条件。

霸州市铁桥家具有限公司外贸负责人说,公司的展示条件确实在不断改善,主要用自己的展厅展示家具,此外还通过线上平台如阿里巴巴、速卖通推介产品。

何晓伟告诉记者,公司在传统外贸渠道和电商渠道都做了推广,包括亚马逊平台在内,“线下部分,胜芳镇每年两届展会并不能给我们带来足够的推广效果。我们主要通过线上渠道和内部展厅展示家具,能更好地体现产品的价值。”

霸州市胜芳镇恒奥家具厂张先生介绍,“胜芳镇没有大企业也没有上市公司。而且我们制造业企业利润不高,人民币汇率升值等因素对利润影响很大。”

稳外贸政策和平台好 但企业内生动力不足

在采访中记者留意到,当地企业对“稳外贸”政策很了解,也获得了实实在在的 帮助。以出口信用保险为例,受访的多家外贸企业不仅投保而且享受了很大幅度的保费减免优惠。

霸州市铁桥家具有限公司投保了出口信用保险,也获得了保费补贴。霸州市胜芳镇恒奥家具厂张先

生接外贸订单比较谨慎,尽量不接风险订单,通过中国出口信用保险公司的宣传,他知道了出口信用保险,今年也刚买了出口信用保险,“以前觉得交6万元保费偏贵,自从减免保费政策出来后,只需要交1万多元保费,我们承担得起于是积极投保。”

同时,2019年成为国家外贸转型升级基地,也是国家给予霸州家具产业的一项重大政策利好,直接提升了霸州家具业的国内外知名度和美誉度。但采访中记者发现两个遗憾,一是当地有关部门对这一政策利好的宣传推介力度还较为薄弱;二是企业对此的反应不够敏锐,还没有在更大平台上用好国家这些优惠政策的内生动力。例如,霸州市铁桥家具有限公司对此就没有特别的想法和做法,霸州市云磊家具有限公司也没有多去注意,霸州市胜芳镇恒奥家具厂张先生则称没感到有什么帮助。

专家指点转型升级策略

采访中记者发现,与一些小镇粗放型外贸集聚区不同,霸州家具业已经出现一些通过欧美认证的企业,也出现了在法国成功注册品牌的例子,一些家具企业的制造工艺、技术水平有了明显提升。同时,需要转型升级的企业也不罕见。

霸州市云磊家具有限公司方

面坦言,该厂不太重视品牌,就是加工制造为主。霸州市铁桥家具有限公司外贸负责人承认对怎样转型升级没有好的想法。霸州市胜芳镇恒奥家具厂张先生则若有所思:“我们在当地发展得不太好,经营情况总体还算正常,只是传统制造业企业而已。目前还没有自己的品牌,也没有去国外申请产品认证,但将来有此打算。”

可见,当地家具企业盼订单、盼国际形势变好、盼国内用户的家具更新换代加快,但是他们恰恰很少考虑自身应该做出哪些顺应大形势的改变,其实内因要随形势变化,要让自己多变,变得具备更大的弹性以适应未来的市场才行。

针对包括霸州家具业在内的我国家具产业如何解决目前存在的问题,更好地转型升级,深圳家具研究开发院战略拓展中心主任崔卓君在接受记者采访时分析,家具业低价竞争的主要原因是:渠道同质化;技术同质化;产品潮流趋势信息趋同;企业自信心存在问题。

“我认为破局方式是回归核心技术打造,提出差异化价值主张,还要敢于竞争,在红海市场寻找大同小异的相对优势。”崔卓君建议,家具外贸产品首先应该从产品设计去破局,即从OEM走向更加有自信的ODM,做好这一部分后再考虑推广的问题。

青岛海关日前发布消息称,据统计,今年前10个月,山东省外贸进出口总值达1.76万亿元人民币(单位下同),比去年同期增长5.8%,排名全国第六。其中,出口1.02万亿元,增长13.3%;进口7423.8亿元,下降3.1%。同期全国进出口、出口分别增长1.1%、2.4%,进口下降0.5%。山东进出口、出口表现好于全国平均水平,进口表现弱于全国。

10月当月,山东省进出口2068.2亿元,同比增长19.2%,环比下降5.9%,继今年9月份后再次突破2000亿元大关,虽然不及上月创下的历史峰值,但仍为历史次高值。其中出口1284.1亿元,同比增长43.6%,创历史次高;进口784.1亿元,同比下降6.7%。

数据显示,3月份国内疫情得到有效控制后,山东外贸进出口明显得到恢复,尤其是进入第三季度后反弹势头明显增强,7月份到10月份进出口值已经连续4个月保持在1900亿元以上,8月、9月进出口值和出口值连续2个月刷新历史新高,10月虽较9月有所回落但仍处于历史性高位。

青岛海关统计分析处相关负责人介绍说,前10个月,青岛进出口在山东省16个地市中继续保持龙头地位,进出口5120.8亿元,增长7.1%,占全省进出口总值的近三成。此外,烟台、潍坊、威海、济南、临沂、济宁、德州、枣庄和泰安进出口保持增长,因前10个月国际油价明显低于去年同期水平,原油进口值占外贸比重较大的东营和菏泽进出口降幅较大。

前10个月,山东一般贸易进出口1.2万亿元,增长7.8%,占山东外贸进出口总值近七成。此外,山东外贸新兴业态保持快速增长,跨境电子商务进出口51.5亿元,增长近1.5倍。

(胡耀杰)

合肥综合保税区 集成电路产业链闭环形成

记者近日从安徽合肥新站高新技术产业开发区(以下简称“合肥新站高新区”)获悉,合肥综合保税区集成电路产业目前已初步形成从上游设计、核心晶圆制造、下游封装及测试、关键材料到终端应用的产业链闭环。

日前,安徽立德半导体材料有限公司高精密半导体引线框架及AMOLED高精度金属掩模板(FMM)项目在合肥综合保税区正式启动。立德项目的启动,进一步完善了合肥新站高新区集成电路产业链。

据介绍,立德半导体项目总投资15亿元,其中一期投资3.7亿元,建设面积32000平方米,生产规模为年产蚀刻型引线框架一亿条、冲压型引线框架3000万条、高精度金属掩模板700万件,年产值超15亿元。达产后将有效缓解蚀刻型引线框架基本依赖进口的局面。

记者从合肥海关获悉,作为安徽省首个综合保税区,合肥综合保税区自2015年6月29日封关运行5年来,累计实现进出口额182亿元,为企业减免税款达30亿元;聚集了晶合集成电路、新汇成微电子、视涯显示、奕斯伟材料等25家企业,涵盖集成电路、半导体封装测试、VR显示等新兴产业领域。

(赵强)

国际商情

哈计划今年 对华出口粮食50万吨

据国际文传电讯社消息,哈萨克斯坦农业部发布消息,2020年7月1日至10月30日,哈累计出口粮食和面粉260万吨,较上年同期增长17%,增加38万吨。统计期内,哈累计对华出口粮食和面粉33.96万吨。考虑到2020年哈优质小麦产量有所提升,预计本年度对华粮食和面粉出口量将达到50万吨,同比增长47.23%。

年初以来 俄农产品出口增长14%

据俄罗斯农业部官网消息,俄农业部副部长列文表示,自2020年初以来,俄农产品出口总额接近220亿美元,同比增长14%。在新冠肺炎疫情严峻的情况下,俄农工综合体生产保持稳定。2020年,俄粮食产量有望超过1.25亿吨,再创高产丰年。肉、奶、奶酪、油、糖、蔬菜的产量也将有所增长,不仅能满足国内需求,而且可进一步扩大对出口规模。(本报编辑部综合整理)



探索全球汽车的“中国机会”

■ 郭跃

“2020年,全球疫情持续肆虐,国际形势风云变幻,汽车产业在艰难中前行;同时,随着新一轮科技革命和产业变革深入发展,全球汽车产业格局也正在发生深刻变革,面临很多需要大家携手解决的共性挑战。”工信部装备工业一司司长罗俊杰在近日举行的中国汽车产业发展论坛上表示。他同时强调,“各国走向开放、走向合作的大势没有改变,未来汽车产业发展更加需要合作沟通。”

对比当下国际大环境和中国经济的发展形势,持续扩大开放、加强合作,中外携手解决产业发展中的共性挑战,从而在分享“中国机会”的同时推动世界经济复苏,成为与会领导和嘉宾的共同希冀。

从内部来看,“近年来,受多重

因素影响,我国汽车销量连续两年走低,2019年新车销量2576.9万辆,同比下降8.2%,今年新冠肺炎疫情更加剧了汽车市场下行压力。”商务部市场运行和消费促进司副司长克衣色尔·克尤木说道。

然而,中国汽车产业也催生了发展新机遇。首先,随着我国疫情防控形势持续向好,扩大内需、促进消费等政策发力见效,汽车消费持续回升,在全球主要汽车市场中风景独好。

同时,中国仍将是全球范围内最具规模、前景和活力的汽车市场。罗俊杰表示,“中国汽车产销量已连续11年位居全球第一。虽然2018、2019两年出现结构调整带来的负增长,但截至今年9月,我国汽车千人保有量约为196辆,相

比发达国家还有不小差距,综合考虑国民经济增长、新型城镇化发展等因素,发展前景依然广阔。”

作为企业代表,戴姆勒大中华区执行副总裁坎炎更加感同身受,“奔驰去年在中国销量约67万辆,超过其第二大市场美国和第三大市场德国的销量总和;以今年发展趋势看,奔驰在中国的发展还将持续增长。”

再有,作为国民经济战略、支柱产业,汽车消费增长空间大,带动效应强,是当前扩大消费、拉动内需的重要领域之一,因此政策也将坚定不移地助推汽车产业发展。克衣色尔·克尤木介绍,“2019年限额以上汽车零售额占社会消费品零售总额比重达9.6%。汽车及相关产业的税收、

就业均占全国的1/10左右,1个汽车产业岗位至少可带动7个就业岗位。”

2018年以来,国内先后出台了一系列政策措施,促进汽车限购向引导使用政策转变,支持购置使用新能源汽车,全面取消二手车限迁政策,鼓励实施汽车“以旧换新”,推动农村车辆消费升级,加强城市停车场和新能源汽车充电设施建设等等。为对冲疫情影响,今年3月以来,国家又出台了促进新能源汽车消费、降低二手车经销增值税税率、支持淘汰老旧柴油货车等促进汽车消费的政策措施。各地也陆续出台了汽车更新补贴、新车购置补贴、增加限购号牌指标、开展汽车促销活动等措施,积极稳住汽车消费,

促进经济发展。

“‘十四五’规划建议还明确提出,要推动汽车由购买管理向使用管理转变。下一步,商务部将继续着眼于汽车全生命周期,抓住二手车、报废车等关键环节,深入推进汽车流通体制改革,完善汽车消费政策,优化汽车消费环境,搞活汽车流通,促进汽车消费,推动汽车市场绿色、低碳、高质量发展。”克衣色尔·克尤木接着说。

“汽车工业上下游产业链长、涉及面广,国际化程度、协同生产要求高,早就呈现‘你中有我、我中有你’的发展局面。面对变局,唯有合作共赢才是正道,中国将继续加强开放合作,共享发展机遇,让创新科技发展成果更好造福人民。”罗俊杰总结说。

广州服装市场复苏 直播成商家突围利器

■ 孙秋霞

作为中国服装第一大省,广东服装产量约占全国四分之一。日前,记者来到广州白马服装市场(以下简称“白马”),只见商场人流如织,有些店员正站在高处向顾客展示最新的衣服款式,部分店铺门前堆放着即将寄出的包裹。

白马是服装品牌的重要孵化基地,汇聚了1000多家服装厂商,产品销售至海内外。由于疫情的缘故,白马今年1月22日闭市,3月1日才复市。

广州白马商业经营管理有限公司总经理陈宝洪告诉记者,白马复市初期,客流量只有平日的两成,现在慢慢恢复到八九成。

“服装是预生产的,春节前大部分的商户已经把今年的春夏装全部做出来了,钱都投进去了。开业之后生意减少的话,商户资金压力较大。而且服装的季节性非常强,一旦过季后它的价值也将衰减。”陈宝洪说。

疫情初期,针对商户经营困难,白马给商户减免了三个月租金和一个月管理费,为商户降低成本、减轻负担。此外,在税收方面,商户还享受增值税、社保费等税费减免政策。

名兰世家服装店负责人谢亚兰告诉记者,该店铺入驻白马近20年,由于公司发展需要,今年新增了3个店铺,一个月的支出将近20万元左右。“租金和税费的减免,一个

月能为店铺节省15万元。”

谢亚兰坦言,自己做服装多年,今年是最难熬的一年。“我们面料主要从韩国进口,由于疫情原因进口一直在拖延。上半年基本消耗库存,不敢开发新产品。情况真正好一点是七八月份,尤其是换季以后,生意更好一些。”

GW服装店负责人李金曾在白马做了10多年服装生意,后来出去做品牌专卖店。今年,她又回到了白马。李金坦言,今年还是有机会的,只是说会有一些风险。从9月开业到现在,虽然该店铺还处于亏损的状态,不过租金和税费的减免,帮她减轻了不少压力。

在疫情之下,催生出更多线上看货交易需求。“疫情发生后,参与直播的商户从原来的几十家增加到几百家,每天都有商户过来咨询如何做直播。”陈宝洪说。

作为老品牌,名兰世家早在两年前提前布局,建立了自己的线上客户群。疫情期间,该店店员主要通过直播等方式给客户发布新的产品信息。

“直播这一块我们已经开展了好几年,今年上半年主要靠直播跟客户交流互动。我们每个店长每周都会做一场直播,介绍衣服的面料、款式还有尺码等,直播给店铺带来了比较大的销量。目前线下的客流

量也在增加,相信生意会慢慢好起来。”谢亚兰说。

不同于名兰世家,GM服装店在线上几乎要从零开始积累客户。为了获得更多客源,李金几乎每天都要联系直播平台帮忙带货。

李金说:“靠直播平台,我们还能发出去一些单。只要我把线上渠道打通,线下有固定客户补单,再找一些代理商,我相信自己可以活得下去。”

陈宝洪告诉记者,根据问卷调查结果,二成左右的商户销售额有望达到去年同期水平,六七成的商户可能达到往年的80%左右,“最困难的时期已经过去了”。