

# 转型突围，中国外贸闯出新天地

外需不振、成本上涨、汇率压力……在严峻的外贸形势下，绝大多数外贸企业走过了艰难的2012年。新春伊始，作为“外贸晴雨表”的中国华东进出口商品交易会昨起在浦东新国际博览中心拉开帷幕。本届华交会展览面积11.5万平方米，设标准展位5880个，参展企业3500余家。

“梅花香自苦寒来”，记者在华交会现场发现，连续多年寻找转型发展的外贸企业，在产品、品牌培育和营销方式等方面不断“突围”成功。一个“转”字，让外贸企业重拾商机。

## 线上线下握手言“合”

在上海协大国际贸易有限公司的展位上，工作人员刚送走一位买家，又迎来一批展前就有预订的客户。作为一家专注毛针织领域的出口品牌企业，上海协大今年在华交会上推出了2014年的全系列新款毛衫，与此同时，参展新品在其官方网站和官方微博同时推出。“大约有15%左右的客户是通过网上认识的，现在他们也会到华交会上来看样，”工作人员告诉记者，不少外贸企业如今都在发展电子商务，线上线下的融合将是外贸出口企业转型升级的一个方向。

转型升级让企业尝到甜头。这几年，上海协大做得更多的是坚持外贸业务模式由OEM(代加工)向ODM(设计加工)转型，改变原有消极被动等待客户的模式。今年华交会现场，上海协大除了展示50多款成品外，还展示了2014年包括毛针织纱线、最新花型组织片等8个主题的流行款式。“这是我们理解的下一季的流行花色、纱线、花型等各种要素，”公司研发总监孙倩告诉记者，买家如果对现场成品的花色或者花型不满意，设计师可以当场修改方案。如果有进一步修改或订购倾向，客户还可以移步同在浦东的公司研发中心现场制作“样衣”。

孙倩告诉记者，在实施向ODM转型的过程中，公司于2011年启用了新的研发中心，引进国际名牌电脑机的仿真系统，可实时制作“样

衣”缩短打样时间，2000多平方米的研发中心还包含物理实验室和颜色实验室。为了紧跟国际流行时尚，公司与高校联手定期发布毛针织品的流行册，被海外客户认可；为了提升生产效率，公司组织了数十位有多年工作经验的工艺专家，对传统的毛针织产品的关键工序进行攻关，获得国家专利局颁发的专利。目前，研发团队年开发新款3000款左右。

“过去我们做外贸是被动地等待订单，现在是提供全产业链的资源整合，”孙倩说。数据显示，上海协大2009年到2011年的出口额分别为1亿美元、1.2亿美元和1.3亿美元，去年在严峻的外贸形势下仍保持稳定增长。

## 内销外销携手并“举”

在上海丝绸集团的展台上，自主女装品牌“LILY”鲜艳夺目。创立13年，从外国品牌夹缝里设一个不起眼的小专柜，到国内各大商场主力品牌，500多家店铺覆盖全国28个省市区……如今的“LILY”在相当部分都市女性白领眼中颇具分量。不仅如此，“LILY”自2006年起先后在法国、泰国、印尼、沙特、俄罗斯等十多个国家开设了四十多家品牌专卖店。内外销并举，成为丝绸集团转型发展的一个缩影。

“在国外开店的模式主要与当地经销商合作，我们输出品牌和产品，”丝绸集团有关人士告诉记者，在集团每年近5亿美元的出口额中，品牌出口目前所占的比例还很小。但是，与一般外贸出口10%-15%的利润相比，自主品牌出口的利润可以达到30%、40%甚至更高。发展了自己的品牌，企业将有更大的机会进入国际市场；与此同时，国外市场的最新设计也为品牌发展注入新的活力。

“每年春节和春季，内销市场火爆，8、9月份正是外销旺季，内

外销相辅相成，”浙江台州盛尔达塑业有限公司经理王洪兵告诉记者，他们公司同样尝到了内外销并举的甜头。该公司的展位上，一盆盆牡丹娇艳欲滴，奥秘就在于花盆。“这些花盆看上去好似陶瓷的，实际是烤漆工艺，”参展商告诉记者，花盆里面为双层结构，分为套盆、内桶和水位器，具备蓄水和自动灌溉功能，即便是懒汉也能养花，碰到出差也不用担心。“一般的塑料花盆只卖5至10元，根本没有利润，”王洪兵算了一笔账。自动灌溉花盆售价可以达到20元至1000元，现在不仅国外市场走俏，国内需求量也非常大，近年来每年的增长达到50%。尽管今年整体外贸形势仍然很不乐观，但内销市场的旺盛需求让王洪兵对企业的发展充满信心。

## 设计研发举重若“轻”

1.65公斤、1.9公斤、2.2公斤……在上海顶新箱包有限公司的展台上，每只拉杆箱上都标明了重量。“一般的拉杆箱重3.5公斤左右，我们这款20寸万向轮拉杆箱只有1.65公斤，是目前世界上最轻的，”参展商告诉记者，现场展示的所有超轻质拉杆箱是目前世界上同尺寸产品中最轻的。

顶新箱包举重若“轻”，凭借的是近年来每年不少于500万元的科技投入。设计人员张忠秋打开箱包告诉记者，箱包的底盘采用了公司的专利设计，三角形的拉杆和万向轮都是公司专门开发的，箱包由“重”向“轻”的转变让企业获得巨大商机。目前，顶新公司的产品已销往65个国家和地区，在18个国家有自己的经销商。

信心，来源于企业自身的转型发展。华交会上，记者发现越来越多的企业已不再满足于“卖得多、赚得少”的现状，力图向产业链的高端攀升，在出口贸易中掌握更多话语权。更有一些有实力的外贸企业着手通过对自主品牌的培育，建立境外直销中心、分拨中心和商业网点，涉足外贸电子商务平台，发展国际服务贸易，逐渐“转”出外贸发展的新境界。

首席记者 薛慧卿

## 去年本市外贸结构调整加快

# 进出口市场出现分化迹象

记者从日前召开的上海市商务工作会议获悉，去年本市货物贸易进出口4367.6亿美元，同比下降0.2%，对外贸易增长乏力，进出口市场出现分化迹象。与此同时，外贸结构调整继续深入，一般贸易好于加工贸易，进口好于出口，民营企业好于其他企业。

数据显示，去年本市货物贸易进出口4367.6亿美元，其中出口2068.1亿美元，下降1.4%，进口2299.5亿美元，增长1%。预计全年服务贸易增长15%，在全市对外贸易中的比重达到25%。

受外需低迷、内需不振、产能和订单转移等因素影响，本市货物贸易增速回落明显，去年呈现逐季回落、降幅扩大的态势，尚未出现筑底企稳迹象。与此同时，进出口市场出现分化迹象。从出口看，传统市场基本稳定，对美国、日本出口增速高于全市水平，但对欧盟出口下降10.3%，表明欧盟市场萎缩加剧；新兴市场中，俄罗斯、中东增速明显。从进口看，传统市场表现不佳，新兴市场的差异比较明显，拉美、东盟均有不同程度增长，但俄罗斯、澳大利亚出现下降。

去年，本市外贸结构调整继续深入，加工贸易出口同比下降6.9%，占全市出口的比重近10年来首次降至50%以下；一般贸易出口同比增长2.3%。民营企业进出口增长较快，增速分别高于国有企业、外资企业18.1和11.9个百分点。

去年，本市服务贸易尤其是一些新兴服务领域进出口额保持较快增长。出口方面，专有权使用费和特许费、广告宣传、计算机和信息服务、保险服务增长明显；进口方面，金融服务、通信服务、电影音像、离岸服务外包等领域增长迅速。

首席记者 薛慧卿

## 相关链接

## 华交会与中国经济联动

中国华东进出口商品交易会是由国家商务部支持，上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、宁波市等9省市联合主办的中国规模最大、客商最多、辐射面最广、成交额最高的区域性国际经贸盛会。自1991年以来，华交会已成功举办了22届。第22届华交会吸引了来自世界128个国家和地区的21124名境外专业客商到会洽谈，出口成交总额达31.22亿美元。

历经22年的发展，华交会呈现出以下鲜明的特点：凸显品牌战略，强化品牌培育，提高自主创新能力，应对出口竞争压力；延伸进口功能，促进贸易平衡；注重市场调研，分析国际商情；展区设置专业化，布展体现新水平。

薛慧卿

“中国制造”优势亟需夯实  
见习记者 陈梦泽 摄

# Source Quality Products Made in China

## 中国制造网帮你找外商

