

購箱包船保運力 創新轉型保利潤

外貿企今年願望增量增價

2021年 回顧展望

之外貿篇

2021年，壓抑多時的海外購買力急速回升，外貿訂單紛至沓來，同時得益於內地對疫情的有效控制，東南亞等地的訂單也出現回流。然而出口形勢一片大好的同時，國際海運價格暴漲五六倍，且一櫃難求；原材料價格一路走高；還有拉閘限電、電費成本上升……「訂單增幅明顯，但利潤下滑。」這似乎成為了2021年浙江眾多中小外貿企業年終總結中的一句話，新的一年，他們謹慎洽單，並冀望通過各種創新轉型，扭轉增量不增價的局面。

香港文匯報記者 王莉 浙江報道

「和2019年疫情爆發後相比生意確實是好很多，像聖誕禮品往年一般5月、6月外商就下完單了，可上一個聖誕節居然到了10月份還有人來加單。」義烏禮品商家李啟告訴香港文匯報記者，雖然銷量差不多已經恢復到正常情況的70%到80%，但是利潤卻出現了明顯下滑。

「最主要是因為國際海運的價格漲得太離譜了。2020年8月份，美國海運價格在3,000美元左右，但2021年同期卻翻了五六倍。我們最後一批聖誕禮品是在11月份才出的貨，那時候又漲了15%到20%，最高的時候甚至要達到30,000美元。」李啟說，「我們做小商品的，貨值本來就小，一櫃子貨可能都值不了30,000美元，原本一件東西就賺個幾毛幾塊錢的。而且大部分合同都是簽署的時候就約定死價格的，你的成本突然上漲了，客戶也不可能



在義烏港排隊等待發貨的卡車。

受訪者供圖



義烏禮品商家表示，新一年的訂單漲價勢在必行。受訪者供圖



楊崇義(左)通過網絡直播向海外客戶展示產品。

受訪者供圖

外貿企業的困難及應對

困難

- ◆ 原材料價格攀升、物流成本上漲
- ◆ 人民幣匯率上升，利潤、訂單量下降
- ◆ 不具備議價權

應對

- ◆ 抱團買箱、包船、租船
- ◆ 錯峰加班提升產能；提高企業創新能力及產品品質
- ◆ 穩定外貿訂單同時，開拓內貿市場

◆ 貝發集團董事長邱智銘親自上陣開發內貿市場。

受訪者供圖



張學斌(右一)在展會上向客戶展示最新產品。香港文匯報記者王莉 攝

到30,000美元。」字取說：「我們做小而精的，貨值本來就小，一櫃子貨可能都值不了30,000美元，原本一件東西就賺個幾毛幾塊錢的。而且大部分合同都是簽署的時候就約定死價格的，你的成本突然上漲了，客戶也不可能給你加錢。」

謹慎洽新訂單 釐清漲幅

他告訴記者，目前已經有客戶開始上門談新一年的訂單，「我們現在還是比較謹慎，有些老客戶的訂單報價能拖就先拖着，最好能等過完年之後再看。漲價是肯定要漲了，因為運費、原材料、人工費都是漲的趨勢，我們再不漲價肯定就要賠錢了。不過至於具體漲多少，這個還得和客戶談吧，總能談成一個大家都能接受的價格。」

記者從浙江某貨代公司2022年1月的航線日期排表看到，多條原本計劃啟航的海運航線目前用紅色字體標註「停航」。公司負責人周江行告訴記者，「停航的主要是發往美國西海岸的航線，因為到目前為止那裏的港口還是一片擁堵的狀況。所以2022年除了1月底到2月初，也就是中國春節這段時間我們預計價格會有所下調之外，全年整體來看價格肯定還是上漲的。」

「目前，到美國的海運航期40至50天比較慢的航線，一箱價格大約在20,000美元左右，但如果選擇美森的話，20多天就能到，而且因為它在港口有專屬泊位，上岸時間也有保證，但價格就貴很多了，要30,000甚至40,000美元一箱。」周江行表示，從目前國外主要港口的通行情況來看並不樂觀，外貿商家要做好2022年運費在此基礎上再上調5%至10%的心理準備。

企業抱團租船包艙控成本

針對運費上漲的現實情況，寧波市國際聯運協會副會長徐波認為，企業要想讓出貨更順利，唯一的辦法就是自行解決運力問題，通過租船包艙實現成本可控。其實早在2021年9月，由義烏揚翔國際貨代和國聯物流等企業抱團開闢的「寧波—洛杉磯」直航航線裝載着1萬多噸貨物已正式首航。

義烏揚翔國際貨代負責人金麗仙說：「這是在非常時期為突破艙位問題想出的資源整合路徑。我們最大的優點就是自己有箱子，我們花了3,000萬元購買箱子，包船費用接近1億元，這些資金都由我們3個團隊先行墊付，再向客戶收款。這個行業需要相互合作，以不變應萬變。」

保價計劃推出 大受歡迎

在美國洛杉磯的海外倉經營者金英漢也告訴記者：「基於我們有自己的貨運和倉儲團隊，所以推出了2022年中國商家年度保價合作計劃，也就是說，一旦達成年度合作，我們可以保證一年之內中國至美國洛杉磯或者芝加哥港口的貨運價格不超過一個最高上限，而且還可以提供優惠的倉儲費用。」據悉，這一保價計劃一推出已經收到很多中國外貿商合作諮詢。

市場。

受訪者供圖



應對電價轉用低能耗設備

「(去年)12月份以來限電的情況已經有所好轉，起碼不會像9月、10月份那樣一周有三四天是停電的。現在採用峰谷電價的辦法引導我們錯峰生產，晚上低谷的時候電價確實是便宜了不少，但白天正常開工時間段的電價上漲了。」徐緒良在浙江經營着一家中型規模的剃鬚刀生產企業，80%左右的訂單來自海外，終於熬過了限電的日子，但現在上漲的電價又讓他感到「肉痛」。「實際上，像我們這樣的企業實行錯峰生產是不太現實的。除了訂單實在是忙不過來，需要加班加點的時候，一般正常情況下，我們不會選擇晚上開工，因為便宜的那點電費還抵不上人工加班費。」

錯峰用電加班費更昂貴

據了解，近期浙江省已基本暫停有序用電方案，大部分工商業用電緊張的局面得到緩解，但對高耗能企業繼續保持能耗雙控政策。同時，對大工業用電實行分時電價，尖峰電價每千瓦時提高0.056元，高峰電價每千瓦時提高0.06元，而低谷電價每千瓦時則降低0.0638元。

「看上去每一度漲價確實不多，但如果一年算下來，像我們這樣原本一年電費就要幾百萬元的企業，也是一筆不小的數目了。」徐緒良說，「倡導錯峰生產的初衷我們是可以理解的，說實話，有電能開工總比沒電開不了工要強。但是實在是因為外貿出口企業的利潤太薄了，很多時候都是賺了個名氣，聽起來一年產值幾個億甚至十幾個億，但實際利潤能有5到8個點那就算是高利潤的行業了，有些低端製造業根本不可能達到。說句不好聽的，我們的利潤都是一分一分摳出來的。」

但也正是這次電價提升，加速促成他下定決心準備進行技術改革以降低能耗。「我們現在用的不少設備，比如注塑機、包裝機這些都是很多年前的老設備了，自動化程度不高，但能耗又比現在新的設備要高很多。一直有考慮想換設備，可一直就沒下定決心，畢竟一次性投入也得大幾千萬，但現在看來，與其每年增加能耗成本，還不如乾脆一次性投入，提高生產效率，提升工廠現代化水平，說不定還能吸引更多優質客戶。」

調整供應鏈轉攻內貿市場

原本在孟加拉、越南、泰國做的訂單，因為當地疫情一直不穩定，所以也都回流來了。」

也有企業表示，生意好不好也要分行業，比如防疫物品、居家服飾、生活用品等確實不錯，但例如戶外用品、工業用品等其實還是處於疲軟狀況。正是認清了這種形勢，所以不少浙江外貿企業已經未雨綢繆，把眼光投向更廣闊的內貿市場。

從2019年疫情爆發開始，貝發集團董事長邱智銘就開始親自負責內貿業務，帶着內貿團隊一個省一個省地拓展

渠道。

在以進出口產品展覽為主的廣交會上，公司接到了國內客商下的2,000萬元訂單，他們還是第一次遇到。

要求產品更多樣化個性化

該公司市場部經理沈丹蕊表示：「拓展內貿市場，單單有決心可不夠，企業的創新鏈、供應鏈都要做出相應調整。不同於批量較大的外貿訂單，國內市場對產品的多樣化、個性化需求更高。」為此，貝發集團創新供應鏈協同能力，建設「文創產業創新服務綜合體」，集

創新產品爭取定價權

浙江平湖是中國箱包出口的主要生產基地，在這裏已經做了十幾年外貿出口生意的張學斌告訴記者：「外貿靠『薄利多銷』的時代已經一去不復返了。像我們2021年訂單增幅20%，但要說利潤的話就不好看了。」

「薄利多銷」時代一去不返

他羅列了一串的成本價格，國標鋁的價格從1.1萬元/噸漲價至現在2.7萬元/噸；中國到美國的海運價格從以前的兩三千美元漲到了如今的近3萬美元；人民幣匯率上漲也導致成本上升。「要知道，我們箱包行業的平均利潤也就是五六個點。」他說，一邊是國外客商不願意加價，一邊是成本噌噌地上漲，因此提升產品創新和品質，獲得市場佔有率和議價權就變得尤為重要。

剃鬚刀出口商徐緒良對此也深有感悟，「我們以前主要做OEM，客戶讓怎麼做就怎麼做，一把剃鬚刀幾百個零部件，沒一個是我們擁有自主產權的，賺的也只是辛苦錢。而且客戶忠誠度很差，別的廠家比你便宜一塊錢，他就去別家做了。」正因為看到

了這一點，自疫情以來，他就開始組建自己的研發設計團隊，「自從我們有了自己的研發設計之後，升級做ODM，客戶越來越優質，現在幾個國際大品牌都是我的客戶，而且利潤也越來越高，因為我自己的東西我有權定價。」

無獨有偶，哈爾斯公司生產的一款具有殺菌功能的智能保溫杯一經推出就拿到了海外訂單。「這款產品具有殺菌、真空保溫保冷、防燙等功能。儘管零售價要50美元一個，比普通保溫杯高出兩到三倍，但還是受到了海外客戶的青睞。而像這樣既有價格保證又有市場的保溫杯，我們研發推出了50多款。2021年前三季度，公司利潤預計同比增長7倍多。」

提高品質 反而訂單不斷

該公司國際品牌事業部總經理楊崇義表示，生產保溫杯的主要材料不銹鋼從今年初開始漲價，漲幅超過了40%。一些原本靠着「薄利多銷」搶佔市場份額的企業利潤被大幅壓縮，相反，一些靠着產品創新，提高品質，提高產品價格的企業反而訂單不斷。

聚了300多位國內外知名專業設計師，服務上下游500多家企業。

寧波瑞德能源也是向內轉型的企業之一，「疫情開始，我們公司的外貿訂單就少了大約40%，於是公司轉向內貿。」公司負責人鮑慧瑩介紹，公司原先主要出口光伏板產品，轉向國內市場後，他們瞄準了電站市場，為企業或個人在廠房、屋頂等上面鋪設太陽能板，並建設配套電站。目前來看，成效顯著，接下來，還計劃通過電商模式，利用線上和線下相結合的銷售方式拓展新的內銷客戶。