美方主動求和 勝利屬於我們

其次,美國將關稅武器化、工具

高科技領域是中美鬥爭的焦點,美國收緊芯片等高科技產品對華出口限制,企圖徹底扼住中國的咽喉。但中國早已是科技大國、智造大國,中國的歷是阻止不了的人,在芯片領域與美麗也在不斷縮大市場,蒙受巨大損失讓大市場發展的契機。美國上戶頭英偉達執行長黃仁勳警告華顯和強大,為美國「搬起石頭砸自己腳」寫下最佳註腳。

數據最能說明問題。美國今年第一 季經濟員增長0.3%,特朗普本人支持率 跌至39%,創下百年來最差紀錄,這就 是特朗普上台百日收到的「成績單」。 反觀中國首季經濟增長5.4%,香港特 區首季增長3.1%,全部好過市場預 期,與美國的萎縮形成了鮮明對比。貿 易戰之下,中方越戰越強,越戰越有信 心,充分展現了市場潛力大、動能足、 韌性強的特色。

美方不得不作出求和姿態,中國已贏下第一回合。但美方「服軟」未必出於真心,很可能是一種姿態,一種談判策略,未來還會有反覆,鬥爭不會停止。但不管美方要何花招,最後勝利一定屬於我們,因為中國始終站在歷史正

井水集

與新聞自由無關

世界新聞自由日前夕,外國記者俱樂部及無國界記者組織忙 不迭發表抹黑香港新聞自由的言 論,這反映其看待香港問題時一 貫的無知和偏見,貽笑大方。

新聞自由是香港珍而重之的 核心價值之一,有充分的法律保 障。基本法第27條明確規定香港居 民享有言論、新聞、出版自由, 這些權利在香港國安法落實後依 然受到保護。 維護國家安全與維護新聞自 由並非對立。維護國家安全是每 一位公民的責任,新聞機構及新 聞工作者並不例外。本港剛剛公 布的一項民意調查顯示,七成半 受訪市民認同新聞媒體及新聞工

《蘋果日報》等媒體年前停 刊或停止運作,原因是涉及違 法,與新聞自由無關。《蘋果日 報》高層更涉及違反香港國安法, 包括串謀外部勢力,法庭審訊公開透明,有大量舉證,事實清楚。此類危害國家安全的行為, 包括歐美各國都會出手處置,且 往往更嚴厲,香港並不特別。

外貿玩具商:寧願庫存也不蝕本銷美

政策幫扶企業積極轉型 內銷前景看好

府

應對買取

物美價廉的中國玩具因美國政 府濫施關稅成為「奢侈品」,美國 總統特朗普4月30日在內閣會議上承 認,受關稅影響,孩子們「以前能買

30個玩具,現在只能買兩個了,而且價格會比之前要貴一些。」

正在舉行的第137屆廣交會三期展會,玩具作為其中一個大板塊備受關注。面對美國的關稅「大棒」,不少中國玩具出口企業表示,目前已暫停美國訂單,寧願將供美國貨品存在倉庫也不會蝕本運出。事實上,這些精品玩具的銷路並不發愁,不少企業在國家推動的外貿優品拓內銷系列活動中打通了內銷之路,短短一個月時間已經陸續進駐內地商超,前景看好。

大公報記者 盧靜怡、李紫妍廣州報道





▲為應對美濫施關稅影響,內地大力推動外貿產品拓內銷市場。 圖為廣交會玩具企業在展位掛出「可內銷」標識。

大公報記者盧靜怡攝

■中國玩具在廣交會上「玩」出新花樣。圖為廣交會一玩具展位上,工作人員示範仿真燒烤。大公報記者盧靜怡攝

不少玩具企展位掛上「可內銷」牌子

數據顯示,2024年美國進口了價值177億美元的玩具,其中75%來自中國。然而,在美國濫施關稅政策之後,不少中國玩具廠商都暫停生產或發貨美國市場的訂單,轉而將目光投向內地市場。記者2日走訪廣交會玩具展區中發現,不少在「C位」醒目位置的大型玩具企業,都掛上了「可內銷」的牌子,有的更是開闢了「內銷洽談區」。

大型商超主動歡迎外貿企入駐

在蘇豪弘業玩具展位上,一系 列會對話的AI毛絨玩具吸引了採購商 的圍觀。

「我們玩具板塊的九成銷往海外,其中60%至70%出口至美國。」蘇豪弘業銷售經理江舟告訴大公報,公司與美國市場合作已久,不少老客戶有30多年以上的合作關係,但高額關稅讓美國客戶進退兩難。「關稅加到100%以上時,我們是無法分攤稅負的,現在只能等形勢變好再恢復出口美國。」

「以前我們想做內銷,但找不到門路。」江舟坦言,作為老牌外貿企業,對內需市場感到陌生,即便想聯繫大型商超,也常常面臨「沒有人脈、沒有通道」等難題。轉機來自國家近期大力推動的外貿優品拓內銷行動。「像山姆等一些大型商超,過去是我們碰不到的渠道,但現在他們在國家政策號召下,主動歡迎外貿企業入駐,還提供了優惠政策。」

江舟說,短短一個月時間內, 他們已有部分產品進入這些商超的電

商端口,目前正在加緊裝修線下展示櫃位,未來將進一步拓展實體渠道。 「這是一個機會,政府幫我們打通了第一道門檻,接下來就看我們的產品 實力了。這套AI毛絨玩具是專門針對內地市場而開發的。」

「國內市場很大,今年廣交會也很鼓勵企業轉內銷,所以專門帶來一些適合國內銷售的產品,多試試機會。」江蘇陽光東昇進出口有限公司玩具部進出口總經理謝貽怡說,本次廣交會他們專門帶來針對國內市場設計的自有玩偶品牌,吸引了很多國內外採購商,她希望通過廣交會的平台加大內銷的宣傳力度。

與時尚家居品牌合作拓內銷

「我們每年的訂單約在6000萬 美元左右,其中美國市場佔比2成。」 江蘇國泰博創實業有限公司工作人員 孫夢婷表示,美國加徵關稅之後,他 們將部分產能轉移到柬埔寨的工廠生 產。「外國的工廠不及內地那麼配套 齊全,而且員工效率也不及國內,所 以柬埔寨工廠目前只能進行簡單的來 料加工,無法處理複雜品類,所以也 很難單靠外國工廠做美國訂單。」

孫夢婷亦指,美國加稅後,公司尚有一批美國訂單的玩具滯留在倉庫。「我們只能存起來等,不可能蝕本運出去美國的。」相比起美國市場的停滯,她告訴記者,公司這一個月在拓內銷方面成效迅速。「我們已經和名創優品嘗試合作。內地市場強調設計感與IP聯名,我們做慣歐美風格的,仍需要一段時間去摸索。」

中國製造 難以取代 -

75%來自中國 ● 美國商務部數據顯示, 美國 2024年進口了價值 177億美元的玩具,其中75%來自中國。

●美國商務部數據顯示, 若中國停止供應玩具, 2025年聖誕季美國可能面臨60%暢銷商品 短缺。

引發消費降級 國本土玩具產能恢復需 3-5年,且成本難以與中國競爭,如熊貓 玩偶從32美元漲至80美元,將導致普通家 庭消費降級。

大公報記者盧靜怡、李紫妍整理



▲境外採購商在廣交會玩具展區挑選產品。 大公報記者李紫妍攝

玩具外貿「老江湖」韌性+靈活抗衝擊

【大公報訊】記者李紫妍、盧靜怡廣州報道:「我們參加廣交會50多年了」「從流花湖館的時候,我們就來做生意了」……廣交會第三期上的玩具外質企業,不少都是沉浮海外市場數十年的「老江湖」,在當下美國掀起的關稅戰衝擊下,他們繼續以中國外貿人特有的韌性與靈活走下去。

主營中高端毛絨玩具出口的江蘇陽光 東昇進出口有限公司,出海幾十年間,已 培育起自己的核心競爭力,今年該公司帶 來一批取得「GOTS」(全球有機紡織品 標準)認證的新產品,希望通過廣交會尋 覓海外市場品牌代理。目前,已經有澳 洲、沙特阿拉伯等國家的客戶在參觀展位 後表達了代理合作的意向。

從事玩具外貿30多年,江蘇大東工 貿有限公司業務經理俞贇則深刻感受 到,全球範圍內的業態正在發生改變, 在電商模式、義烏模式興起的影響下, 下游客戶可以直接對接小廠家進行小批量採買,給傳統的大規模玩具工廠帶來挑戰。為此,他們通過減少設計款式、改變備貨模式等方式應對,收到了不錯

小衆賽道企穩 留住老客戶

「合同已經簽了,節日也馬上到了,到了沒辦法再拖的時候美國客戶還是要接受。」江蘇鎮江聯友歷代服飾工藝品有限公司則在小眾賽道站住腳跟,他們在內地主營影視劇及舞台表演服裝設計,並由此衍生出節日派對玩具服裝出口業務,目前歐洲、美國市場約之化屬性,雖然市場「小眾」但需求比較剛性,雖然市場「小眾」但需求比較剛性,雖然市場「小眾」但需求比較剛性,雖然市場「小眾」但需求比較剛性,雖然市場「小眾」但需求比較剛性,雖然市場「大概60%以上成交都源於老客戶。」

毛絨玩具「過家家」新玩法吸引海外訂單

持稿

「來一串烤腸,幫我撒 點辣椒!」這不是深夜小吃 攤,而是廣交會三期現場的

一個展位上,一個仿真燒烤爐熱氣騰 騰,工作人員麻利地給一套「烤腸」 「烤雞腿」「烤蘑菇」等毛絨玩具翻 身、上調料。當工作人員「撒辣椒」 時,辣椒瓶蓋和瓶身的魔術貼設計會發 出「卡卡」的研磨聲音,燒烤爐也會 「冒煙」,吸引不少海外採購商圍觀拍

照,有的還上場體會了一把當「大廚」 的滋味。

這一「燒烤套裝」是東莞康源玩具 製造有限公司開發的場景化毛絨玩具 系列。公司業務員胡新會說,他們賣 的不只是玩具,還是「情緒價值」。 「我們賣整個燒烤攤,這樣一整套場 景,讓孩子甚至大人都能代入感十足地

玩起來。」 「我們的產品以出口為主,美國市 場佔比三到四成。這套燒烤玩具,我們去年還拿到美國的玩具專業展參展,非常受歡迎,很多客戶都下單了。」 胡新會說,受關稅影響,對於美國市場訂單,他們一般都靠越南與緬甸兩地廠房生產發貨。「海外兩個廠房總產能約佔公司整體的50%。」她介紹,公司採取自有品牌方式來經營美國市場,希望提升認知度和增加產品利潤。

大公報記者盧靜怡、李紫妍