

滬辦助外貿優品「回流」

線下了解市場偏好 外貿企本土化布局

香港文匯報訊（記者 倪夢環 上海報道）直面關稅挑戰，外貿企業積極開拓國內市場、拓寬內銷渠道。在上海多個線下展銷現場，不少外貿企業不僅帶來外貿優品積極實現產品推介，更與國內消費者面對面，了解國內消費偏好，開拓未來發展空間。在接受香港文匯報記者採訪時，多個外貿企業負責人表示已迅速調整策略，加大內銷力度，並將借助展銷、展會以及線上平台等多渠道，擴大品牌知名度，為國內消費者帶來優質產品。



「我們的市場版圖覆蓋了美國、俄羅斯、法國、德國等80多個國家。美國市場大約在我們的外銷市場中佔比50%左右，近期美國關稅政策導致我們的外銷業務受到限制，所以我們立即更新了策略，馬上對接多個平台，例如這次參加的大潤發『外貿優品中華行』上海場試銷活動，我們帶來了50多個品類的產品，在第二天就已有30個品類產品售罄，效果極佳，後續我們還會繼續補貨並積極與國內消費者溝通，拓展內地市場。」愛仕達國內營銷中心業務主管劉忠探這樣說道。

線下展銷效果好 產品賣斷貨

他告訴香港文匯報記者，鑒於國際關係變化可能給企業帶來影響，未來將進一步調整業務布局，「我們旗下有多個炊具品牌，以往在歐美國家銷售情況都非常不錯，但因為美國關稅政策的影響，近一半的外貿業務已經暫停，所以接下來，我們會加大國內市場的布局，將外貿產品與品牌帶到國內市場來，同時考慮拓展歐洲、東南亞等其他國際市場。」

此次線下展銷會，劉忠探帶來的眾多產品直接售罄，不得不向倉庫補貨供應，日銷售額也達到約5,000元人民幣，「線下展銷會出乎意料地好，國內消費者對於我們帶來的外貿商品的接受度很高，因為我們企業旗下有多個品牌，原本以為國內消費者未必了解，但通過與他們的接觸溝通，我們知道了他們的喜好偏好，一些鐵鍋、電飯煲產品甚至供不應求，所以接下來我們會繼續通過類似的展會拓展外貿品牌知名度，拓展國內市場。」

計劃開設實體店 擴大知名度

而在上海環球港出口商品展銷會現場，首批入駐展銷會的十餘家外貿企業及商場合作品牌企業憑借「同源同價」的出口品質商品，吸引大批市民駐足選購。上海清水日用製品有限公司副總經理張曉娜表示，此次特意帶來了受到年輕人喜愛的可愛造型保溫杯產品，「我們擁有自有工廠與研發團隊，通過此次展銷活動，我們將更接近國內消費者，拓展更符合內銷市場年輕人喜好的產品，以滿足不同消費群體的需求。」

張曉娜透露，公司外貿銷售額佔總訂單量約五成，其中美國市場佔比約20%，在當前嚴峻複雜的國際貿易形勢之下，目前企業發往美國的訂單已全部暫停。由於企業此前主要承接外銷大訂單，銷售模式與內銷存在差異，對於張曉娜而言，企業也需要通過線下展銷會進一步適應國內市場偏好，「以前我們有布局過國內的線上市場，但線下市場相對較少涉及，所以此次特意參展了線下展銷會，希望能夠近距離觀察國內消費者的喜好，目前我們國內倉庫內還有待發貨或被取消訂單的40,000個美國訂單保溫杯，面對高關稅實在難以負擔，『出口轉內銷』正在成為我們企業的發力點。」她還告訴香港文匯報記者，連日來企業已在上海青浦區、山東、安徽等地尋求開設與企業定位相符的實體店舖，五一假期還會在環球港開設品牌快閃店進一步擴大知名度。

提供免費場地支持外貿企業推廣

來自青島市的國信集團在展銷會上同樣帶來了企業的拳頭產品「裕鮮魴」野游大黃魚。受到關稅影響，該企業下決定決心擺脫單一外銷市場依賴。「我們已陸續將黃魚賣到中國台灣省高端商超和東南亞市場，此外，『裕鮮魴』也計劃盡快入駐外賣平台。」該品牌上海區域銷售負責人魏芳表示，這是品牌今年首次參與展銷會賣貨，希望通過參與線下的對接會，進一步拓展內地ToB與ToC市場。

「上海環球港出口商品展銷會」主辦方月星集團副總裁許驚鴻表示，此次展銷會計劃持續舉辦至五一假期之後，「如果當前區域外貿企業飽和後，我們還將繼續拓展區域支持外貿企業在場內擺攤位、設攤位，且這些場地均免費，集團還將安排專人專班對接更多企業報名。」



●清水日用製品帶來受年輕人歡迎的杯具產品。香港文匯報記者倪夢環 攝



▲在線下展銷會上，愛仕達帶來的多個產品非常受消費者歡迎，很快就售罄。香港文匯報記者倪夢環 攝



▲上海環球港出口商品展銷會吸引大量消費者前來參觀購買。香港文匯報記者倪夢環 攝

業內：企業應打造國內品牌形象

「以前要買外貿貨得跑郊區倉庫，現在家門口就能買到，價格還實惠不少。對於消費者來說，外貿轉內銷不僅價格更加實惠，也讓消費者有了更多選擇，我們非常開心能夠支持優質中國製造。」有消費者這樣表示。

其實不僅僅依賴展銷會，對於外貿企業來說，業內指出需要積極拓展內銷市場，增加國內消費者黏性。盤古智庫高級研究員江瀚表示，在市場調研與定位方面，外貿企業應深入了解國內市場需求特點。「企業需要投入時間和精力進行市場調研，分析不同地區、不同消費群體的需求偏好，明確自身產品的目標市場和定位。例如，針對國內年輕消費群體對時尚、個性化的追求，以及中老年消費群體對品質、實用的關注，制定差異化的產品策略和營銷策略，提高產品在國內市場的競爭力。」

出，外貿企業要注重打造國內品牌。他透露，以往外貿企業主要面向國際市場，品牌在國內市場的知名度較低，因此在開拓國內市場時，企業需要加強品牌建設，樹立良好的品牌形象。「可以通過廣告宣傳、參加展會、舉辦促銷活動等多種方式提高品牌知名度；同時，利用社交媒體、電商平台等新興渠道進行精準營銷，與消費者建立良好的互動關係，提升品牌美譽度和忠誠度。」

根據市場特點優化供應鏈布局

另外，在供應鏈與渠道優化方面，他表示外貿企業還需要優化國內供應鏈布局，「因為國內市場的物流配送、倉儲管理等環節與國際市場有所不同，企業需要根據國內市場的特點，優化供應鏈體系，提高物流配送效率，降低運營成本。」

中方籲世行等共護開放合作國際環境

香港文匯報訊 據中通社報道，當地時間4月24日，世界銀行在美國華盛頓舉行發展委員會第111次會議，審議通過了《就業：通往繁榮之路》報告。中國財政部部長、世行中國理事藍佛安與會並發言。

藍佛安表示，中方讚賞世行以促進就業為目標，為發展中國家擺脫貧困、實現共享繁榮奠定堅實基礎。習近平主席指出，我們要在貿易投資、發展合作等領域增加資源投入、做強發展機構，多一些合作橋樑，少一些「小院高牆」，讓越來越多發展中國家過上好日子、實現現代化。當前，貿易保護政策為全球減貧與發展事業

帶來了巨大風險。中方呼籲世行等國際組織倡導非歧視原則、自由貿易原則等，共同維護開放合作的國際環境。

中國是全球經濟一體化的受益者也是貢獻者，近年來中國對全球經濟增長的貢獻率保持在30%左右。在當前複雜外部環境下，中國將採取更加積極有為的宏觀政策，推動實現全年預期增長目標，繼續為全球經濟帶來穩定和動力。中國堅持改革開放的基本國策，已對所有建交的最不發達國家產品給予零關稅待遇，並進一步敞開大門，與全球共享中國的超大規模市場，實現互利共贏。

廣交會陶瓷企「智」取全球高端市場訂單

香港文匯報訊（記者 盧靜怡 廣州報道）正在廣州舉行的以「品質家居」為主題的第137屆廣交會第二期中，琳瑯滿目的陶瓷製品吸引了全球採購商關注，從日用陶瓷、工藝陶瓷，到建材衛浴展區，到處人聲鼎沸，展品前站滿了專注了解產品的採購商。如今的中國是世界最大的瓷磚、衛浴潔具的生產國和出口國。香港文匯報記者採訪發現，面對美國掀起關稅戰，內地陶瓷企業透過引入智能設備、與高校合作研發新材料，推出可回收利用白瓷等技術，「智」取全球高端市場訂單。部分陶瓷企業甚至已經將產品線開拓到防彈衣材料、納米芯片探針等前沿領域，一改陶瓷僅僅是傳統手工製品的形象。

創新技術利潤高 貿戰影響不大

青花瓷碗碟、鑲着金邊的中東風情杯碟、融入西方聖誕色彩的杯碟燭台等陶瓷製品，在燈下閃閃發光。廣東四通集團股份有限公司的展位上，多款杯碟套裝吸引了海外採購商前來拍照。「美國關稅戰對我們影響不算大，除了因為美國市場佔比不高外，還因為我們有獨家專利技術，行業內率先實現了廢瓷回收再造，生產成本和技术含量都很高，利潤也高。」公司銷售經理蔡澤沔告訴香港文匯報記者，公司每年海外銷售額達到數億元人民幣規模，他們亦捨得投入資金到技術創新。

「廣東潮州是中國有名的陶瓷重鎮，目前潮州地區也只有我們做到這樣的技術。」蔡澤沔說，公司投入了大量資金進行智能化改造，採用大截面隧道窯工藝，使陶瓷成品色澤絢麗、表面具金屬質感，同時單位能耗降低至國標55.28%，達到國際先進水平。她介紹，在新設備和全自動智能生產線加持下，陶瓷的生產效

率提升2.5倍，產品損耗率大幅下降。

與高校合作 研發防彈衣陶瓷材料

廣西三環企業集團股份有限公司則將傳統陶瓷技術推向了更高端應用。銷售經理梁豫峰透露，公司研發投入佔年營收的18%至20%，巨額的研發投入亦帶來了質的飛躍。他表示，該集團與清華大學合作開發出基於陶瓷的新型拉曼光譜芯片和電化學傳感器。「我們研發的納米陶瓷探針能搭載在手機芯片、電路板中，實現對微量元素的精準識別。這些納米陶瓷芯片探針，還可以應用到機場安檢系統裏，為我們打開了一片新市場。」

更讓香港文匯報記者驚奇的是，陶瓷給人的印象往往是珍貴的易碎品，而他們公司的陶瓷已經進入「下一個階段」。「我們已經研發出應用於防彈衣的超硬陶瓷板材料，融入新材料的陶瓷，不僅高硬度、輕量化，還耐衝擊，可以鑲嵌到防彈衣內部。」梁豫峰說，他們的目標是透過技術投入，將對手遠遠甩在身後，利用時間差和技術壁壘實現利潤增長。

一企業訂單排到七八月

「美國市場佔我們出口訂單的二至三成，關稅戰是有一定影響，但我們有信心，因為這只是暫時的。」松發陶瓷國際銷售部副經理蔡新表示，他們已經迅速轉向開拓其他海外市場，保持了出口規模的穩定。「中國陶瓷出口的供應鏈完整，生產技術成熟，穩定性高，這是其他國家無法取代的。」蔡新說。

「本來單子就做不完，美國那邊停了，我們就騰出手做其他市場。」福建德化東華陶瓷有限公司負責人鄭福德笑着說，目前訂單已排到七八月份。



●內地陶瓷企業透過引入智能設備、與高校合作研發新材料，「智」取全球高端市場訂單。圖為外國採購商在參觀。香港文匯報記者盧靜怡 攝



●廣交會第二期中，琳瑯滿目的陶瓷製品吸引了全球採購商關注。圖為外國採購商在一家陶瓷展位洽談。香港文匯報記者盧靜怡 攝

「廠二代」生力軍：新元素設計拚出外銷路

在廣交會二期展館中，人流如織，十分熱鬧。不少展位前，年輕的銷售員們用流利的英文接待海外採購商。香港文匯報記者上前採訪企業負責人時才意外發現，眼前臉上掛着略顯稚氣卻又帶着認真神情的青年們，不只是外貿銷售，也是工廠的「當家人」之一。

廣東華星陶瓷有限公司設計總監陳湘州便是其中一位。這位出生於1998年的「廠二代」，留學歸國後，便投入家族陶瓷事業，現已成了公司設計團隊的主力。一套素雅簡潔的陶瓷杯碟，因為其形制和款式的唐風元素，被命名為「唐宮夜宴」，曾拿下廣交會家居消費品設計銀獎。「我們將中國元素融入杯碟的設計，在亞洲市場很受歡迎。」陳湘州說，公司每年投入約200萬元人民幣在設計研發上，確保每年能推出十幾二十款新產品。

大眾以為「廠二代」可能只會坐辦公室。實際上，陳湘州表示，回國後就沒什麼周末假期。即將到來的五一黃金週，他同樣不會休息，留在工廠接待廣交會上新認識的海外客戶。「已經約了好幾撥人，廣交會閉幕後，他們會直接坐高鐵來潮州。到時我們會派車去高鐵站接人，到時自己也會陪同。」談到當下的關稅壓力，留美歸來的陳湘州顯得格外淡定：「國際局勢不是我們能控制的，最重要是自己將訂單做好、服務做好。」

內地製造業的「廠二代」生力軍，是在傳統製造業裏長大的孩子，留過洋，見過世界。在充滿不確定的當下，也許會開闢出和上一輩不一樣的路。

●香港文匯報記者 盧靜怡 廣州報道



●陳湘州 香港文匯報記者盧靜怡 攝