

## 进口贸易 宁波如何大有所为? (详见9月14日《东南商报》)

# 1

“中国开放的大门不会关闭，只会越开越大。”今年4月的博鳌亚洲论坛释放了新一轮开放的明确信号，其中“主动扩大进口”正是新一轮开放的四项重大举措之一。宁波是开放型经济的重镇，在今天的全国外贸百强市中名列第八。在宁波市今年上半年的进出口总额中，进口与出口呈现了“三七开”的不平衡结构。在如今国际贸易形式充满不确定的背景下，如何借助中国国际进口博览会的东风，并依托港口优势，做大宁波的进口规模，为外贸培育新优势?

“吉利新能源板块会在大的战略转型下，推出三个升级。

第一个升级是推动产品线布局升级，除了帝豪EV450，吉利新能源还将发布3款全新产品，包括帝豪GSe、全新帝豪PHEV，以及一款正向开发的新车。未来会推出油电混动、插电式混动、纯电动汽车，我们会逐步完成迭代升级，预计2020年会形成40款新能源产品的矩阵；第二个升级是提升创新营销能力的升级，我们会联合曹操专车开展推广活动，提升品牌创新营销能力；第三个升级是助力软硬件同时的升级，我们这次发布的帝豪EV450是配备了智能双屏互动、语音交互系统等，未来我们的新能源产品会不断提高整体智能化水平。根据蓝色吉利行动规划，到2020年，吉利总销量中90%将是新能源车。”

——吉利新能源研究院副院长 单红艳

“目前一台新能源车的成本如下，电池占40%、电机占15%、电控12%、电驱动零部件占8%、其它占25%。锂电池正极材料、负极材料和电解液约占电芯成本的50%；杉杉是最大的锂离子材料综合供应商，在中国锂电池产业链年度竞争力品牌榜单上，公司正极材料连续四年位列第一、负极材料2017年首夺榜单第一、电解液2017年位居榜单第四。2017年末公司拥有正极材料产能4.3万吨，负极材料成品产能6万吨，电解液产能3万吨。可以说，杉杉的这块业务能够影响到整车的成本。”

——杉杉股份有限公司副总裁 钱程

“目前，我市的充电桩建设遇到了几大问题——第一，随着充电桩的增加，供电量就要增加，某些地区的电网承载能力、或配电设施不足；第二是车位不足，这首先导致了安装条件缺乏，同时传统能源汽车也经常占用充电车位；三是缺乏统一的管理平台，导致使用效能低，安全监管难。

建议政府尽快建立统一的使用、管理信息化平台。打通各个桩企的平台，使资源能够高效的配置，车主能获得实实在在的实惠。”

——宁波绿捷新能源有限公司副总经理 周国辉

## 商贸话题

“进口大宗商品还是有一定沉淀和门槛的，最大的问题是金融支持和资金的配套。比如新企业如果没有得到银行的资信证明，可能就做起来。但要是想得到银行资信证明，银行需要对经营能力进行若干年的观察。至于从事的产业和从业的团队，都是可以后续研究的事情，但如果没有这些前提，是做不起来的。”

——中基宁波集团股份有限公司副总裁 史良

“公司近年来发展的三大中心分别是医药、农药和氟化工，均为工贸研发一体化。但相对于出口的庞大体量，代理大宗商品进口有着极高的风险，所以在集团的经营战略上并不鼓励。目前随着公司的改制，在员工团队入股和配套设施跟进后，未来可能会将食品与石化的进口贸易做起来。”

——中宁化集团有限公司石油化工部副经理 林剑芳

“目前市商务委已成立进口相关领导小组，正在着手开展一些针对进口企业的调研，主要工作围绕着促进贸易平衡、协助中国国际进口博览会展开，希望企业能充分借助政府搭建的平台，寻找到一些商机。

进口是我们未来的发力点。对于传统贸易形式的进口，我们需要通过展会和信保来支持。在当前的外贸形式下，企业进口时还需要对商品的原产地有所甄别，同时注意合规，以规避贸易制裁的风险。”

——宁波市商务委对外贸易处副处长 王晓明

“我对宁波日用消费品进口的前景相当看好。但试水蓝海并非一帆风顺。第一是资金问题。日用消费品也需要金融支持货物的流转，但不少产品不在银行的抵押范畴，故有存在融资上的限制。第二是渠道的建设，靠企业从头开始做会有困难。第三是复杂的物流。日用消费品类目复杂，通关时难以标准化，对口岸通关的要求会更高。购物节日期间，物流会受到更大挑战。所以机会很大，但困难也很大。

在“新零售”方面，邱海龙也提出了三个方法。“首先是打造数字化的货源系统，为企业打通线上线下的信息通道。第二，搭建外贸孵化平台。很多企业没有跨境贸易实战经验，所以希望能通过孵化，培养更多能快速上手从业的人才。第三，希望整个市场能引入一些新理念。前段时间，我们已经尝试了和阿里巴巴做‘网上拍卖’，未来我们也打算开放会展中心11号馆，定位成面向中高端人群的商品体验场所，把整个业态做得更丰富。”

——宁波保税区市场发展有限公司副总经理 邱海龙

“我们有一块没有碰，那就是食品，因为检验检疫和运输方面不确定性和较长的通关时间，可能会带来过期的风险。所以我们对家居清洁类产品投入的更多，因为它的性价比高，复购率也高。至于化妆品，国家的批文周期很长，导致大量灰色化妆品从香港口岸入境，对一般贸易进口化妆品带来冲击。”

——宁波保税区正正电子商务有限公司副总经理 胡杭波

“从宁波的消费市场来看，除了消费者年龄结构的变化，还有以下几点明显的趋势——一是从注重价格到更注重品质消费，在可接受的消费价格区间内挑更好的、挑更快的、挑更个性的，附加值成为消费者选择的重点；二是消费场景的变化，从实体店到PC端到移动端，随着移动支付工具的成熟，使消费场景无处不在；三是，商品服务化的趋势，企业不仅要提供一样商品，随后的链接服务更为重要；第四，从消费理念来看，绿色消费、理性消费成为主流。”

——市商务委流通发展处处长 陈长新

“目前我们公司拥有太平鸟男装、太平鸟女装、乐町LED' IN女装、Mini Peace童装、MATERIAL GIRL女装等多个服饰品牌，终端涵盖街店、百货店、购物中心等各类零售业态，线下门店数量达4400多家，已形成电商、城市综合体、街店、百货中心全方位的渠道优势。这些品牌在性别、年龄、价格上存在梯度优势，可伴随消费者年龄的增长、消费倾向的变化，持续满足其消费需求，增加产品对消费者的黏性。”

——太平鸟乐町品牌副总经理 窦倩

“消费品更讲究设计元素，这是一大趋势，但究竟你的设计元素市场认不认可，这个很难检验，因此我们在2016年前后引进了京东众筹。当我们的设计师设计研发出一款产品时，我们并不知道产品是否迎合市场口味，会有多少用户，怎么样定价比较合理。以往为了了解这些问题，我们也许要聘请专业的咨询公司进行调研、分析，如今放在众筹平台上就可以得出一个比较接近真实市场的结论，从而判断投放规模，在降低机会成本、控制风险的同时，省去了不少时间。”

——宁波和丰创意广场投资经营有限公司副总经理 周佳奇

“我认为，未来消费者对于品质、个性之间的理性需求会是市场主流。因此增加产品服务性更加重要，比如小米平台就做得比较好，他们提供了很多后续的服务。建议欧琳也考虑给消费者提供更好的升级服务。”

——市社科院经济研究所研究员 陈琳

## 消费升级浪潮下 老品牌如何孕育新物种? (详见7月6日《东南商报》)

# 2

90年代的民企创业热潮中，宁波的轻工消费品崛起，港口+外贸+轻工的模式，使宁波消费品卖遍全球，一批拥有自主品牌的消费品也相继成长为民族骄傲。随着消费升级大潮的来临，宁波的企业也在尝试。一方面，雅戈尔的MAYOR系列、广博的KINBOR系列、博洋的德玛纳系列、太平鸟的乐町系列，头部企业以全新的品牌、全新的模式与全新的思维使老巨头重焕光彩。另一方面，一些新品牌通过设计、创意、理念缔造着全新的物种。

宁波企业如何抢抓消费升级大潮，快速发展?