

一季报

# 从OEM到ODM，“内外贸两开花” 宁波外贸价值链不断延伸

记者 严瑾

## 1 秀出颜值担当

被誉为“春季第一展”的广交会，一直是外贸的风向标。

而作为外贸大市，没有什么可以抵挡得住宁波外贸人奔赴“广交会”前线的脚步。

4月23日凌晨1点，广州的白云国际机场。

历经3个半小时飞机晚点后，宁波博闻进出口公司总经理邬军听终于平安抵达。

“我们还算幸运的！至少还能飞到广州，赶上二期的开幕。比我们晚的航班，都因为天气原因取消了，还有的飞机直接在上空盘旋了1个小时之后到深圳迫降……”

走出机场，一脸倦容的邬军听仍掩饰不住内心的喜悦：“很多小伙伴开玩笑说，我们是在用生命做外贸呢。”

几个小时后开幕的广交会二期，果然没有令邬军听失望。

当日，晴空万里。好天气映衬着外贸人接到一笔订单后的好心情，仿佛即将迎来一个生意平稳增长的春天。

今年广交会上的客流量，有企业反映比往年略少，也有企业表示几乎爆满，可以肯定的是，过道上来来往往的客商依然络绎不绝。

在刚结束的广交会一期，展出的商品多为“硬核”的机电、五金，而以家居、日用等轻工产品为主打的二期，自然就成了企业“秀”出设计感的舞台。东南商报记者发现，“重”机电出口超过50%的宁波，在“轻”家居方面的表现，亦不甘示弱。

一向主营家电电子、轴承汽配、五金水暖的慈溪进出口公司，其旗下的“一丁家居”展位，却陈列出了一片轻奢舒适的生活情调——现场排满了“珊瑚红、薄荷绿”流行色系，还用一款“blingbling”的靠垫成功吸引了大家的注意：只要用手轻抚枕上的亮片，就能呈现出灰白相间的色泽。在欧美市场，一个能卖到几十欧元。

宁波上优健康科技有限公司，则搬来了一款可以用手机APP遥控的“物联网+”办公升降桌，瞄准的是欧美中高端市场。

而宁波卡特马克智能厨具特地展示了一款“八角形铝合金不粘锅”，新颖的造型也让人眼前一亮。

值得一提的是，在专门为设计师和服务商搭建的“PDC展位”上，同样有宁波企业的身影。宁波矩成创意设计有限公司总经理王一鸣，便是一位获得过两次“设计界奥斯卡”——红星奖的工业设计师，不少宁波外贸企业和国际知名品牌新品背后，都有他的“助攻”。这次，他带来了一款为苏泊尔设计的铝锅，还有不少硅胶材质的“极简风”刮刀和刷子。

这些产品放在国内，那可妥妥的是“消费升级”的水平，而面向欧美等国际市场广大的“中产阶级”消费客群，更是称得上“适销对路”。

产品不仅是“能用就行”，更要“好用耐用、健康环保”；不仅是“能看就行”，更要“设计美观、格调优雅”。用比海国际总经理李续荣的话来说，就是：“过去我们只是单单卖商品，现在还要卖故事、卖概念，这种组合的创意往往在欧美等海外市场更受欢迎。”

## 2 自主创新 延伸价值链

作为设计师的王一鸣对此亦感触颇深：“现在许多企业都要走差异化战略，如果继续走价格战的路线，只会让彼此更加没有利润可言。有了好的设计之后，一个产品的溢价可以高出30%左右。”

令人欣慰的是，上文中提到的这些案例，都来自宁波企业的自主研发、自主设计、自主品牌。不止一家企业表示，他们光是在模具生产上，每年都是成百上千万的投入。

不少甬企早已从单一的“OEM”模式，升级成了附加值更高的“ODM”，在贸易价值链中占据了更多的空间，甚至可以“内外贸两开花”。

王一鸣说，2012年，他曾为一家宁波外贸企业设计了一个锅盖，当他2016年去日本考察时，发现这款产品依然在商超热销，这正是“ODM”中，那个“D”的力量。

“你在德国能买到的锅，很多都是我们生产的！”宁波卡特马克公司外销经理吴玉萍说，过去10多年来，公司一直在给“德国双立人”等世界餐厨名牌做代工。然而，“在海外6000元的售价里，可能我们出口时的价格仅占20%。”

如今，公司做起了自主设计、自主品牌“Cate Maker”，不仅在国际市场的利润率提升了，还试水国内电商，有了更大的梦想。

“未来，我们要打造一个智能厨房生态链。比如烧饭的时候，老年人忘了关煤气灶怎么办？煤气灶可以自动感应并关闭。再比如说，一个家庭买厨具肯定要买齐，过去可能得跑上十家店，以后，只要通过我们一家，就可以按照你想要的风格帮你统统配齐。”吴玉萍说。

创立于2013年的宁波沙马家居，可以说是一匹“黑马”：公司销量年涨幅在20%以上，甚至高达40%。去年，公司外销达4500万美元，而内销更是突破了1.5亿元。

这背后正是来自自主设计的力量。该公司总经理王佳一直坚信：“传统的贴牌代工终究没有话语权，增长还是得益于自主设计、品牌打造和营销推广。”

为此，沙马家居和位于北京的跨国设计公司“洛可可”达成了合作，还在宁波投入了自主研发实验室。销售渠道上，王佳的布局也是内外并举：外销通过各种展会，内销则瞄准“社群电商”的风口——在“云集APP”上，光是一天就能卖出7000个“爆款”铝锅。

“去年我们还收购了一家软件公司，以后打算打造出自己的电商销售平台。”王佳说。

## 3 打造国际贸易区域中心

“很多企业都在关心，在传统外贸红利日趋下滑的背景下，如何改变‘买进卖出’的模式，通过创新、管理提升自己的价值空间。有的已经从报价阶段升级到设计的阶段，有的则从设计阶段过渡到了提供整套解决方案的阶段。”中国信保全国系统著名讲师孟祥龙的这一观点，正好印证了广交会上宁波企业“秀设计”“求升级”的表现。

延伸价值链，对于宁波外贸企业来说刻不容缓；而对于整个宁波产业布局来说，更是时不我待。

去年，宁波的进出口总额已突破8000亿元，位居全国各城市第八位。从一季度报告来看，我市外贸进出口依然保持了强劲势头，涨幅均超过了全省和全国水平。然而，除了“买进卖出”的总量在全国名列前茅之外，宁波的物流、设计、金融等配套服务业，都还有巨大的提升空间。

因此，在广交会二期的企业座谈会上，大家不约而同地提出了一个命题：怎样延伸价值链，让宁波变成国际贸易的区域中心？

“有一次，雅戈尔集团董事长李如成跟我说：你是外贸的人才，但不是国际经营人才。”中基宁波集团副总经理应秀珍说，“我觉得他的话很有道理，宁波要从一个外贸大市，变为国际贸易的区域中心城市，人才是关键。”

宁波美博进出口有限公司董事长梅飞珍认为，宁波是一个非常具有特色的外向型城市，在这方面比其他城市更有优势，也可以做得更有特色。而这除了在营商环境上做得更好外，发展更为完善的物流、设计、金融等配套服务业，也是题中之义。

在她看来，宁波成为国际贸易中心城市的设想，也许未来10年就能慢慢实现。如今，他们公司已经把宁波作为“全球采购中心”。

王一鸣认为，宁波企业在延伸价值链的过程中，还应该注意宁波本土机构的实力，若能两者对接，岂不美哉？

“从2014年参加广交会到现在，我们觉得宁波的原创设计已经不强了，拿到的奖项也不少，只不过大家平时都比较低调。以后，找设计团队不必国外或是北上广深，希望能有越来越多的人关注到宁波本土的力量。”

## 4 外贸“硬数据”提振信心

宁波企业在广交会上“秀实力”的背后，更有一组“硬数据”支撑了他们的信心。在企业座谈会现场，与会的11家外贸企业均表示一季度出口有超过10%的增长率，对未来充满了信心！

这也恰好对应着全市出口企业的平均水平。据宁波海关统计，一季度宁波市外贸进出口总额达2049.7亿元，与去年同期相比增长8.9%；进出口增幅均超过了全省和全国水平。

在中美贸易磋商仍在继续的今天，宁波一季度对美进出口表现如何？

宁波海关的统计数据是，1~3月宁波市对美进出口288.2亿元，与去年同比下降10.8%，其中，进口25亿元，下降56.9%；出口263.2亿元，下降0.7%。但是3月份对美出口增长了23%，大大提振了企业信心。

这一点，宁波慈溪进出口控股有限公司董事杨黎明深有体会：

“我在公司负责美国沃尔玛等商超的业务。公司有很多产品被列入了涉额2000亿美元的增税清单，加征了10%的关税。前段时间，美国客户一直在观望，说要等待磋商结果出来再下单。到了4月，有些客户实在等不住了，和我们互相承担10%的关税。”

在杨黎明看来，客户之所以等不住，是因为“美国的市场需求实实在在，有些产品就只有中国的供应链最完善、性价比最高，无法替代。”

“我们相信，总体的贸易量是不会减少的，还会继续增长！尽管现在利润空间有所减少，薄利多销，还是有得赚。”杨黎明说。

“我们的业务员反映，广交会上客商数量暴涨，特别是一些美国客户，原先因为贸易战暂时没下单，在现在都开始下单了，特别是在服装这一块，客人的回头率特别高。我们对未来充满了信心。”宁波甬泰平进出口有限公司总经理王定英说。

另宁波海关发布的数据显示，今年一季度，宁波跨境电商网购保税进口申报清单2136.63万票，商品总值38.27亿元，同比分别增长27.35%、31.81%，各项指标均列全国首位，占全国交易额超过两成，继续保持高速增长的良好态势。

“宁波人天然有做外贸的基因。50后、60后是最早一批投身外贸的人，而70后比这一代人更有闯劲和开拓海外市场的精神。80后的思维视野、教育水平又比70后更高。到了现在的90后，也在跨境电商等新兴领域成长了起来。相信宁波外贸，终将一代比一代更强。”应秀珍说。

