



外贸转内销 面临哪些机遇和挑战？

记者 严瑾

“大部分外贸企业做内销，与其说是转型，不如说是增加一个新增长点。这样一来，不论外贸形势如何变化，内销都可以作为公司盈利点的补充。”

瑞孚集团是我市一家日用美妆领域的“单打冠军”，其发梳销量在全球同行中遥遥领先。凭借在日用美妆领域的专注，公司去年的进出口总额高达3亿美元，跻身全市外贸百强。

近年来，瑞孚更是面向内销市场打出自主品牌，做到“内外两开花”。那么，由外贸转内销，他们面临哪些机遇和挑战呢？

1

两次试水内销

当记者走进瑞孚公司样品展厅，刷新了自己对梳子多样性的认知。

在这1万平方米的展厅内，陈列着成千上万把功能、款式、品牌各异的梳子，琳琅满目，令人叹为观止。

随后，一片贴有“可可萌COCOME”品牌标记的母婴专区，也成功吸引了记者的注意：这就是瑞孚面向内销市场打造的自主品牌。

瑞孚旗下的“华孚进出口”是宁波老牌外贸企业。1999年，公司董事长陈奇伟从5台二手注塑机和一个废弃厂房起家创业，历经二十年，公司如今已经发展成了拥有上万款产品、多个海外自主品牌、远销全球50个国家地区的“工贸大户”。

眼看外销事业风生水起，早在2004年前后，公司就打起了内贸的主意。

彼时，国内电商尚未燎原，线下渠道几乎是唯一选择。然而，这次试水却“打了水漂”：一家大型商超一个月下来，零售额仅几千元。这点营收根本覆盖不了高额的进场费、促销费、条码费等等支出。

关于失败原因，瑞孚集团副总裁孙公乐是这样分析的：

“说到底，还是国内外消费习惯不一样。在欧美，头梳是快消品，大家习惯用上十天半个月后就换一把新的。再加上理发的人工费较贵，很多人都会在家里存一整套当美发工具用。在中国，梳子是耐用消费品，即使人口基数很大，但复购量却不大。”

2007年，公司收购了英国百年母婴品牌GRIPTIGHT，还引进了全新的产品线，进军母婴行业。当时，国内新的消费格局正在形成，“国货”的认可度也渐渐复苏。对瑞孚来说，再次试水内销的机会来了。

2014年，华孚婴童用品的OEM业务已积累到了2000亿美元的销售额，时机已到！瑞孚集团当下决定，注册母婴自主品牌“可可萌COCOME”，正式杀入当时海外品牌占绝对份额的国内母婴用品市场。

