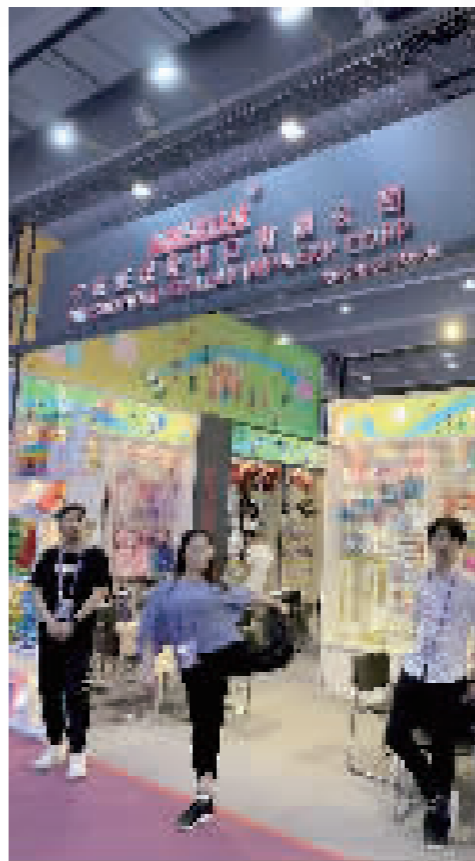
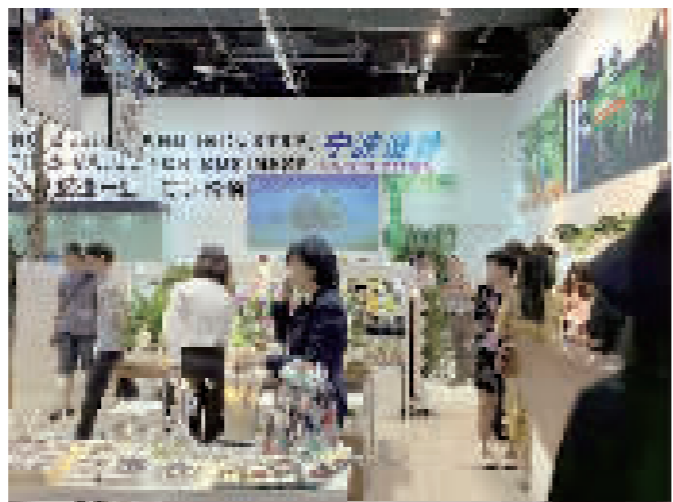


让世界见证宁波的力量 预见，2020宁波外贸

记者 严瑾

说起2019年的外贸形势，想必不少人会提及“寒冬”二字。这一年，一波三折的中美贸易摩擦，考验着企业接订单的信心；而复杂多变的国际形势、层出不穷的信用风险，又为宁波的出海之路蒙上了不确定的阴云。

2020年，外贸的春天会不会来？财经作家吴晓波给出的答案是：“一定会来。但即将到来的，是一个前所未有的春天。2019年的冬天不是靠熬能够过去的，必须依靠创新。”这一轮冬春交替，或将诞生出无数的新品牌、新模式，而一批“甬”立潮头的企业家们，已经预见风向……



A

『坐享其成的时代过去了』

“目前，我们不再仅仅靠拿到资源就能坐享其成。不管是生产、贸易还是物流，都要研究新的商业模式，增加利润来源，与合作伙伴共同抵御市场风险。”

回顾2019，无论是从事大宗商品进口，还是一般贸易出口，都印证了中基宁波集团副总裁周海鹏的话：曾经，做大生意只要拿到铁矿、能源、石油等货源，便能赚得一些代理费；如今，国际大宗商品价格不断发生震荡，工厂会困惑“万一进料加工后遇上价格暴跌”该如何是好……这些都在促使作为贸易商的中基，成功走出一条集金融风控与工贸结合于一身的“3.0路径”。

曾经，一款塑料音乐盒在2002年可以卖30元，只要“样品出快一点，报价合适一点”就能接到一大笔出口订单，令人感叹“彼时生意太好做”；如今，人力、土地等要素成本不知涨了几倍，即便仍卖30元，外商的下单量也少了。出口商要想生存，不得不想方设法延伸价值链。

至于贯穿2019年的中美贸易摩擦，则是加重外部压力、倒逼企业转型升级的一针催化剂。在知名外综服务平台——宁波世贸通副总经理孔泽昊看来，中美贸易对宁波进出口的潜在影响，远不止输美商品加征15%—25%关税那么简单：“我们无法孤立看待美国市场，因为它可能影响整个北美、欧洲的采购风向。比如，当总部位于美国的沃尔玛减少了对一家中国采购商的订单，欧洲沃尔玛将对标美国而跟进。全球贸易的供需关系，会因此而变得更加不确定。”

我们已然看到这“牵一发而动全身”的蝶变。据国际货币基金组织预测，如果中美贸易摩擦持续，短期内将使全球经济增速下降0.3%，其中一半影响来自商业和市场信心效应。据宁波海关统计，去年1—11月全市进出口总额达8307.2亿元，虽然同比增长5.5%，但增速环比下降。

展望2020，受访对象们已普遍做好了“贸易摩擦常态化”的准备。孔泽昊坦言，广大中小企业无法改变或预见国际形势，只能在保持“谨慎发展”的同时，提升产品的开发能力，这样才能将订单牢牢把握在手里。

B

2020，让价值链向终端延伸

“提升竞争力”说来容易，但实际操作绝非纸上谈兵。孔泽昊认为，要想跟上这一步伐，2020年企业最应关注“贸易去中间化”的趋势，更多地了解终端市场。

何为“去中间化”？宁波日用百货出口龙头——赛尔集团董事长徐平炬举例说：“现在，我们已经有60%—70%的客户是海外终端零售商。而据我们所知，像沃尔玛等美国终端零售巨头，过去60%—70%的商品都是向进口商采购，而近两年这一比例可能会降到50%以下。”

由此可见，传统外贸中“工厂—贸易商—进口商—零售商—消费者”产业链的“五段论”，正在慢慢跳过部分中间环节，甚至向“工厂—零售商—消费者”的“三段论”看齐。究其原因，正是因为“老外们”同样受到加征关税、电商冲击带来的成本压力，迫使他们通过“直采”获得更高利润。

这样一来，孔泽昊所说的“了解终端”愈发有了现实意义：“贸易中间环节的减少，意味着产品研发、设计、打样的周期越来越短。如果做美国生意，你必须研究这一品类是要走加利福尼亚还是洛杉矶？当地市场喜欢怎样的审美？要是闭门造车，可能连风口都没有把握住，就变成库存压力。”

所幸的是，孔泽昊已经看到了宁波企业靠近海外市场的转变：他曾走访的多家中小企业，几乎都有了设计研发部门，有的将业务外包给更懂当地的欧美企业，有的则自己培养独立设计师。这种从OEM向ODM的延伸，不仅能为产品平添约30%的溢价，还离海外消费者更近了一步。

“今年9月，世贸通在罗马尼亚建立的中东欧营销促进中心，被商务部认定为首批国家级国际营销公共服务平台。这一前展后销的平台，也是我们为了接触终端的尝试，目前已经将200多家供应商提供的涉额2500万美元货物售至当地。今后想以罗马尼亚作为平台，撬动匈牙利、波兰等更广阔的中东欧国家市场。”

徐平炬也分享了类似的案例。他认识一家年出口额为5000万美元、美国市场占比约80%的公司，面对贸易摩擦时却相当淡定。原来，该公司与美国市场已达成深度合作，就连他的美国进口商客户，都入了他们公司的股份，自然不必担心订单流失。这种“你中有我、我中有你”的海外延伸，想必会在2020年谱写出更多案例。

C

跨境电商标出『静默下单』的风向

另一个把“触角”延伸至海外终端的表现，是2019年我们频频提及的跨境电商。吴晓波在《预见2020》的演讲中，特意展示了一组在亚马逊全球开店上畅销的中国品牌：“我们在全球市场看到，这些中国公司开始建立自己的品牌，它不再藏在领子里，不再是ODM、OEM，这就是Made in China的2.0。”

如果说以亚马逊为代表的跨境电商B2C，让吴晓波等大咖看到了品牌出海的机会，那么宁波卖家2019年对跨境电商B2B的热情高涨，则让我们预见全球贸易“静默下单”的风向标。

阿里巴巴国际事业部宁波区域负责人吴向进告诉记者，就在上个月，宁波卖家向阿里巴巴国际站的平均投资金额，比去年同期的七八万元翻了一番！更有一位宁波的跨境电商B2B卖家，创下了投资额超过400万元的全国纪录。

“说明宁波对跨境电商B2B非常重视！一是依靠传统线下展会成交的大企业，开始注重线上渠道；二是拥有品牌与实力的大企业，越来越愿意为线上推广做投入，以增加‘老外’在线上找到他们的可能。”吴向进说。

在传统外贸人的印象中，以广交会为代表的线下展会，一直是结识新客户、维系老客户必不可少的渠道，下单前总得亲眼看到、亲手触碰样品才放心。但吴向进注意到：2019年10月广交会的人气同比下滑，但直接在线上“静默下单”的B2B成交额却水涨船高。他分析道：“首先，通过互联网寻找供应商，是一种降低采购成本的方式。其次，海外消费者的需求变得个性化，这意味着过去的大批量‘通路货’产品，要向小批量的定制品转型。一笔货值5000美元—20000美元的订单，可以直接在线上发货，搭配海外仓与空运物流，只要3—5天就能送达美国批发商手中。”

更重要的是，技术的进步成了这一数字贸易新业态的基础——阿里等电商平台的大数据，可以助力买卖双方的互相匹配；平台引进的权威认证机构和信用额度，能为宁波供应商做品质背书，给外商“一键下单”的信心；而未来VR、AR等技术的进步，或将远程把产品的“相貌”展示得一清二楚。

“我们相信，未来5年都会是跨境电商发展的黄金期，而宁波擅长的汽配、家具、服装产业，非常适合开展定制化的跨境电商B2B。我们希望宁波有更多内贸电商企业，甚至以奥克斯、太平鸟为代表的头部制造企业，加入到跨境电商的尝试中来。”吴向进说。

既要大象起舞，也要蚂蚁雄兵

当我们复盘2019年的宁波外贸时，不难发现“强者恒强”的特质。无论是大型外综平台，抑或是细分行业龙头，都能成功“跑赢大盘”。

今年1—11月，“宁波外贸一哥”中基宁波集团的进出口总额达35.15亿美元，同比增长10%，创下了经营规模与经济效益的历史新高；业务覆盖160个国家的赛尔集团，也跑出了出口额2.1亿美元、同比增长25%的加速度；同期，宁波世贸通的出口额增速，亦达到14%左右。这些优秀的大企业并没有就此止步，还在源源不断整合资源，彰显“大象起舞”的步调。

“在复杂的外贸形势下，大企业在集中采购、商业运作、政府辅导等方面的优势会更加凸显，相对于小微企业，有更高的议价能力。”孔泽昊总结道。

当然，这并不意味着宁波外贸的“蚂蚁雄兵”，就此丧失生存空间。中基、世贸通等外综平台业务量的增长，恰恰证明了广大小微企业正主动选择依托平台“抱团出海”。吴向进提到，数字贸易亦是中小企业突围的一条明路。

“在外贸领域，‘门当户对’很重要：出口额1亿元的企业，产能支撑不了2亿元的订单；但营业额2000万美元的企业，匹配同等规模的进口商刚刚好。目前，阿里大数据已经能做到‘千人千面’，分层次、分场景地匹配合适的卖家和买家，让大企业、小企业都能找到生存之道。”

值得一提的是，我们还看到了政府相关部门，对广大“蚂蚁雄兵”的支持。2019年12月26日，宁波“甬贸贷”融资业务正式启动。年出口额3000万美元以下的小微企业，可申请短期出口信用保险融资贷款，以及贷款保证保险/担保融资贷款，缓解“融资难、融资贵”的压力。

在2019年11月的浙商大会上，马云说：“新一轮全球化正在形成，新的贸易形态、贸易规则、贸易机遇未来十年以内一定会出现。过去，全球化是大企业为主导，未来全球化是好企业主导，只有产品好、服务好、体验好、为他人好的企业才能走得更好。”

正所谓“不以规模论头部，只以进阶论英雄”。迎接2020年的下一个春天，相信奔向“225”双万亿行动的宁波外贸人，都能成为在行业变革之际“甬”闯天下的弄潮儿，让世界见证宁波的力量。

