

# “外贸的上升通道没有关闭”

## 入世20年之际,宁波外贸人这样看待未来

记者 严瑾



孟祥龙在演讲现场。

### 核心提示

入世20周年,中国外贸发生翻天覆地的变化,从国企主导到民企闯世界,从贴牌代工到品牌出海,而宁波外贸的规模也从不足100亿美元,到突破万亿元大关。

时过境迁,当资源和劳动力等传统红利“光环”褪去,外贸还是一门好生意吗?企业如何实现高质量发展?12月11日,在中国加入WTO的20周年纪念日,宁波外贸圈迎来了一年一度的“思想盛宴”——由中国信保宁波分公司主办、世贸通承办的“外贸的朋友”中国入世20周年特别讲演会在线上举办播。中国信保宁波分公司行业研究总监孟祥龙把演讲主题锁定在“中国外贸的新旧动能转换”。

### 从“逐底竞争”到“逐顶竞争”

今年以来,居高不下的原材料成本和海运价,影响许多外贸企业的利润。在此背景下,孟祥龙注意到,绝大多数中国产品并没有走出“逐底竞争”的环节,无法摆脱“价格战”的压力。企业忙于成本拆减,想尽可能生产更多零部件,以获得更大的生存空间。

“许多企业向欧美客户表达涨价诉求,却不免失望。涨1%-2%已是勉强,如果要涨5%,供应商就会停止下单,可见竞争非常残酷。这时,一家跑步机工厂,可能会希望钢管也自己锻造,最好明年电机也自己生产。只有这样,上游零部件厂商的利润才能变成自己的。”孟祥龙说,这种“内卷式”的逐底竞争,只会导致强者恒强的“马太效应”。

企业唯有从“拼价格”到面向客户端延伸价值链,方能步入“百花齐放”的“逐顶竞争”。好在,已有不少企业具备“逐顶竞争”的基础,比如为电吹风增添负氧离子等新元素、降低注塑机厂每台设备所需的工人数……

不过,在孟祥龙看来,通往“逐顶竞争”之路,还需要一套落地执行的“组合拳”：“在客户清晰表达自己的需求前,洞察出他们的需求,形成帮助客户践行它品牌价值的能力,延伸仓储、质保、售后、营销推广等服务能力,并补足品牌方需要的其他能力。”

运用“消费者的语言”和市场连接,就是其中的能力之一。以挂烫机为例,在客户眼里,产品工艺已走在行业前列,但消费者对这些参数没概念,如果你把它“翻译”成“三件穿透”,就能让消费者一目了然。未来掌握商业制高点的奥妙,恰恰藏在这些细节中。

### 创新和竞争力的延伸

自从加入WTO以来,宁波乃至中国的外贸驶入快车道,“世界工厂”给很多人留下了“科技含量不高”的固有印象。不过,时过境迁,如今中国制造已经步入高质量发展轨道。在孟祥龙看来,创新,将成为助推外贸增长的驱动力:“过去是客户引导我们,现在是我们引导客户;过去我们一半时间在推销产品,现在一半时间在研发产品。”

特别是中国积累大量生产要素后的工艺创新,有望迸发出更多“从0到1”的可能。即便拥有同样的“食材”,其他国家也无法像中国这位“大厨”一样,“烹饪”出精美的佳肴——

宁波博威合金的新材料研发平台就是典型案例。过去,材料研发需要漫长的试错,如今,公司挖掘30多年沉淀的80万条研发数据,“技术宅”们只要把性能输入系统,即可自动算出配方和工艺,从而大幅提升研发效率,为科技进步提供智慧支撑。

创新的价值还体现在产品研发上。“当前许多创新通过人机互动实现。一个水杯可以连接蓝牙,告诉你每天喝了多少水,基于传统产品附着数据指标;一款台灯可以矫正坐姿,还能批改作业、朗读课本。企业和客户的联系,将从关系营销,到产品营销、技术营销转变。”孟祥龙称。

在这一过程中,企业不仅要关注核心业务及产品力,更要关注生产关系,不断通过“内创业”迭代出新的种子业务。在“双循环”新的发展格局下,让国际国内两个市场相互促进,同样是企业修炼内功、探索增长极的方式。

孟祥龙举例道:“德国品牌Genius要开发新品,检验标准是每批瑕疵品不超过2件,且39天无条件退货,最后只有一家供应商敢接单并完成合作。对这家供应商来说,他在外循环中展示的出色品控能力,足以以内循环赋能。而国内市场流行的无线充电等产品,也可以考虑做到外循环。”

演讲的最后,孟祥龙指出,贸易的“本科阶段”已几乎接近尾声,但上升通道并没有关闭,“虽然会有更多分层,但企业虾有虾路、蟹有蟹路,还留有很大的生存空间”。唯有把握新旧动能转换的机遇,方能穿越市场周期的迷雾。