

听潮

平台协同, 宁波外贸突围的一抹亮色

本报记者 单玉紫枫
通讯员 姚珏
鄞州记者站 张绘薇

再过几天, 1700余平方米的亚马逊全球开店服务站将在宁波正式开门迎客, 未来将以我市为核心, 辐射整个浙东地区。鄞州商务局局长严岩平对此感慨万千: “大数据背景下, 各家外贸成绩在后台‘一目了然’。国际经贸困局之下, 这实际上是全球顶级电商为宁波制造实力背书!”

得益于良好的制造业基础和日趋完善的产业链, 知名互联网平台相继落户我市, 与此同时B2B出口等产业特色凸显, 产业互联网平台纷纷崛起, 外贸综合服务平台(以下简称外综平台)增长迅速……国际经贸阴霾笼罩之下, 宁波外贸人正以“互联网+”突围, 试图穿越乌云, 镶上金边。

借船出海, 打造最强自主品牌

7月25日, 亚马逊股价一度上涨至每股1863美元, 推动市值首次突破9000亿美元大关, 距离全球首家万亿市值目标似乎只差“一步之遥”。紧接着, 7月27日, 亚马逊发布的第二季度财报显示, 二季度净利润为25.34亿美元, 同比增长1186%。

几何级增长, 成因为何? 事实上, 在今年4月, 亚马逊发布的《2017致股东信》中已透露端倪, 信中特别提及中小企业跨境电商销量在亚马逊第三方业务总销量中的占比超25%。这其中, 宁波的表现可圈可点。在亚马逊2017全球机构上最受青睐的5大中国品牌中, 来自宁波的乐歌人体工学拔得头筹, 其旗下的海外自主品牌同比增长133%, 服务75个国家和地区的千万消费者。鲜为人知的是, 仅仅在2014年之前, 乐歌还只是一家主做“附件”的传统型OEM公司。

彼时, 全球跨境电商已风生水起。乐歌尝试借助亚马逊平台, 以后端制造加前端研发, 自主生产了一批电视支架, 市场反响热烈, 不到一年, 企业实现了整体盈利。

尝到了甜头的乐歌, 开始将大量精力投入到调研、搜集亚马逊上的评论, 以客户需求为引导, 改进品类研发、产品设计, 并据此申请专利。一步步稳扎稳打, 最终在“不经意”间华丽转身, 成为拥有



我市外贸综合服务平台增长迅速。

自主品牌及独立知识产权的外贸升级版。2016年, 恰逢亚马逊全球开店招募中国卖家, 乐歌便以此为契机, 正式进军B端市场。

当前, 乐歌已在Amazon Business美国、德国、英国、日本与法国五大站点上线, 吸引了全球超过124万的企业客户, 并成为中国IPO人体工学的第一股。

7月30日, 乐歌股份发布公告称, 公司拟以发行股份及现金支付的方式, 购买江苏四海商舟电子商务有限公司全部或部分股权, 收购完成后, 四海商舟将成为公司全资或控股子公司。

据悉, 四海商舟系国内领先的跨境电商综合服务提供商。乐歌股份方面表示, 一方面, 此次收购有助于加速品牌在Amazon、eBay等平台的孵化, 提升乐歌品牌价值。另一方面, 在海外的运营中心和仓储服务体系有助于双方在海外运作体系中的优势互补, 助力公司提升运营效率。

产业协同, “互联网+”群雄并起

诚然, 就宁波而言, 经济的外贸依存度远高于全国平均水平, 全市超过1/4的就业人员与外贸出口有关, 千军万马的中小企业更构成了宁波外贸的主体。

“过去以量取胜的同时, 众多外贸企业也在思考产业升级之路。”市商务委相关负责人坦言, 外部环境瞬息万变, 外贸企业要提高抗压能力, 必须下定决心走培育自主品牌之路, 在设计、销售等环节下功夫。除此之外, 利用互联网平台改造传统产业结构, 并提高各个行业整体的生产效率, 也成为外贸企业的“晋身之阶”。

今年5月, 知名互联网平台海智在线落户宁波。自2017年7月完成A轮融资后, 海智在线先后在深圳、苏州建立了国内分公司。相关负责人表示, 落户宁波, 正是看中制造业和外向型经济的优势。

作为一个工业零部件垂直领域的产业链综合服务平台, 海智在线采用以工业非标件订单和需求为导向的逆向对接模式, 撬动工厂需求, 借此打造采购供应链及制造业生态社群。截至目前, 海智在线已拥有超过15万采购商数据, 60万工厂数据和2万第三方工业服务商数据。“这意味着, 该庞大的数据库将为宁波传统制造企业集聚资源, 精准对接海外工厂。”海智在线宁波地区相关负责人李菁在接受媒体采访时表示。

事实上, 利用互联网平台针对性地满足工厂需求, 从而反哺制造业, 进而优化宁波制造质量供给体系, 赋能传统工业的“高精”高

速“高效”扩容转型, 在宁波已成雁阵之势。从此前被广泛报道的搜布、找煤网、铁大大网等产业互联网平台, 再到宁波工业互联网研究院揭牌、用友(宁波)工业互联网创新中心成立, 华为沃土工厂、腾讯云产业基地落地等, 一批互联网平台加速落地。就工业互联网平台而言, 截至目前, 我市已培育包括行业云制造平台、工业大数据平台、工业物联网平台等在内的20个工业互联网平台。

平台协同, 把服务变成生产力

昨天, 市经信委官网公布了2018年度宁波市推进企业上云重点企业名单, 宁波菊风系统软件有限公司位列其中。对于这个名字, 外界可能会觉得陌生。早在2016年, 这家诞生于高新区的小企业就在北美打败微信。在当年6月26日的北美地区Googleplay下载排名中, 该公司旗下一款“宁波籍”的网络视频聊天软件JusTalk排名第33位, “力压”巨头微信。(本报曾独家报道)

起步早, 发展好, 换个阵地, “小蚂蚁”也可以打倒“大象”。“这恰恰说明了宁波互联网服务产业发展的规模、质量、效益和影响力不容忽视。”市商务委相关负责

人表示, 今年以来, 我市外综平台加快研发速度和市场深耕, 发挥辐射带动效应, 平台集聚化、品牌化发展特色初步形成。

以第三方公共服务平台中基惠通为例, 通过整合海内外优质服务商, 其近年来的服务规模保持20%的年增速。今年上半年实现出口3.6亿美元, 同比增长17.5%。中基惠通集团副总裁应秀珍介绍, 中基惠通立志成为外贸公司“全能保姆”, “客户如果要到亚马逊、Ebay这些地方去开店, 我们可以帮他培训、帮他打理、帮他经营”。

作为国家级外综综合服务试点企业, 在同类企业中, 世贸通先发展优势明显, 今年1月至6月, 实现出口2.8亿美元, 同比增长12.7%。“公司正处于发展阶段, 成立专门的外贸服务团队, 专注于制造才是最迫切的事。”宁波星阳贸易有限公司负责人黎杨说, 自从把报关、单证、退税等一系列进出口手续服务外包到世贸通后, 总体费用节省了近一半, 公司发展大为提速。

此外, 作为国内知名外综平台巨头, 今年1月至6月, 一达通实现出口2.6亿美元, 同比增长194%。以平台为引领, 促进产业升级、优化发展结构, 宁波外贸正以“临战”姿态, 开启转型之路。

半年营收73.66亿元增长26.4% 港航产业增速明显

宁波市港航管理局半年报显示, 上半年, 全市港航经济运行总体呈现出“势头稳、增长快、结构优、质量好、指数升”的发展态势。其中, 港航产业发展良好, 全市规模以上港航业共完成营业收入73.66亿元, 同比增长26.4%, 实现营业利润16.62亿元, 同比增长5.8%。规模以上企业增加值增速高于全市交通产业0.6个百分点, 为全市交通产业增加值增长贡献3.45个百分点。

据宁波市港航管理局相关负责人分析, 上半年港航产业的良好发展, 与港口生产稳定增长、水路运输增长迅猛、运力结构进一步优化等因素密切相关。

数据显示, 上半年宁波港域完成港口货物吞吐量2.9亿吨, 同比增长4.63%, 保持小幅增长态势; 集装箱吞吐量1264万标箱, 同比增长6.85%, 居大陆沿海港口第三位。目前, 宁波航运企业147家, 运力规模突破950万载重吨, 占全省总运力的33%、全国沿海的12%, 全市完成水路货运量12460万吨, 水路货运周转量1472亿吨公里, 分别同比增长23.14%和39.92%, 周转量增速高于全省平均水平21.3个百分点, 位列浙江省第一。

上半年, 港航经济指数全面上升, 宁波港口指数的两项重要指标——港口景气指数和港口企业信心指数均值分别为112.39、109.44, 分别同比上升4.05%、2.25%; 航运景气指数和航运企业信心指数均值分别为105.93、95.42, 分别同比上升1.4%、2.0%。

(包凌雁 周斌 宋兵)

宁波尼斯嘉年华 启动主持人选拔

前天下午, 2018宁波尼斯嘉年华主持人选拔大赛启动。在首场海选赛中, 8名选手围绕“尼斯在宁波”这一主题展开丰富的联想, 用富有激情的语言憧憬着即将到来的嘉年华盛况。本次活动是2018宁波尼斯嘉年华的配套活动, 最终胜出者将与法国尼斯嘉年华主持人一起在现场主持。

本次比赛主要针对演艺主持人、网红主播和活动司仪等专业从事播音主持的从业者。有意者可以通过现场和线上两种方式报名参加。据介绍, 本次大赛分为海选、复赛、总决赛三个阶段, 海选报名从即日起至8月25日, 每位选手需围绕“尼斯在宁波”进行主题演讲, 并结合个人才艺表演进行自我展示, 最后选出10位选手进行复赛。复赛和总决赛的演讲主题是“我为尼斯狂”和“尼斯来了”。在决赛阶段, 参赛选手需结合尼斯嘉年华现场视频进行即兴模拟主持。

据悉, 目前宁波尼斯嘉年华的各项活动已经排定, 这个月底彩车组装, 并在宁波国际旅游展上展出, 9月中旬公布花车女神和主持人大赛选拔结果并可现场探班。此外, “万名老外看宁波尼斯嘉年华”活动已在上海启动, 9月28日至10月3日来自世界各地的游客还能现场体验中法生活节。

(张正伟 徐诗梦)

从“独舞”“双城记”到“三雄逐鹿”—— 宁波电子商务争当全国“武林高手”

本报记者 徐展新
实习生 徐诗梦
通讯员 施刚

从最初的“独舞”到去年的“双城记”, 再到今年的“三雄逐鹿”, 由杭州市商务委员会、宁波市商务委员会、鄞州区人民政府、中国(宁波)跨境电子商务综合试验区管理办公室联合发起的电商武林大会正逐渐扩大影响和范围, 映射出宁波电商产业的新风向: 不固步自封, 在比较中寻求突破。

三地“论剑” 显露差距

“我看到了杭州的创意、深圳的底蕴、宁波的踏实。”武林大会总决赛现场, 评委的断语简短却精准。

12家参赛企业的路演也论证了评委的观点——杭州的企业往往不拘泥于旧模式, 在电子商务的基础上摸索新路子。深圳的优势是一线城市丰富的资源和开阔视野。

相较杭深两地, 宁波的参赛企业数量最多, 却暴露出了不少问题。经过角逐, 仅一家宁波企业拿到品牌电商组的金奖, 初创电商组、跨境电商组、服务电商组的桂冠都旁落他人。“只有摆上台面比

较, 才能看出差距。宁波是电商领域的后起之秀, 论消费电商的实力不如杭州, 论跨境电商的底蕴逊色于深圳。我们习惯了踏实做事, 但对电商的理解尚存误区。如果不按照每个城市四家企业的名额平均分配, 总决赛上宁波企业的数量可能更少, 成绩也会更惨淡。”一位宁波籍电商从业者坦诚地告诉笔者。

从数据上看, 宁波的确排在杭州和深圳的身后, 扮演“追赶者”的角色。今年上半年, 杭州实现网络零售额2214.5亿元, 接近宁波的四倍; 跨境网络零售额也比宁波多了23.1亿元, 牢牢占据全省次席的位置。深圳则在跨境电商企业数量、B2C企业和大卖家的数量上有着绝对优势, 几乎占据全国半壁江山。“取长补短、挖掘潜力, 这正是我们举办武林大会的初衷和目的。”宁波市商务委员会相关负责人表示。

做跨境电商的“后起之秀”

虽然起步略晚, 但宁波的跨境电商产业已进入高速发展阶段, 并在今年上半年交出亮眼成绩单: 全市跨境网络零售出口额25.4亿元, 同比增长33.7%, 增速全省第一;

宁波保税区跨境电商进口申报单2416万票, 进口额为41.2亿元, 同比分别增长92.6%和80%; 今年6月发布的“亚马逊全球开店中国出口电商城市20强”榜单上也出现了宁波的名字, 其潜力竞争力和品牌竞争力均位列全国前五。

“宁波有数量繁多的工业企业, 他们都是跨境电商的潜在参与者。只需市场‘轻轻一推’, 就能在境外搅动风云。”虽然没有参与此次武林大会, 但宁波森电商创始人王春华时刻关注着产业的发展动向。她来自于传统服装企业萌恒, 又于2013年投身跨境电商, 已连续数年实现100%以上的出口额增幅。跨境电商“风暴渐起”, 王春华也看到了其中的机遇, 决心转变低调的经营风格, 向更多初创型电商企业和有意“触网”的传统企业抛出橄榄枝, 计划在镇海建设电商园区、集聚电商人才。

“强敌环伺” 下求新求变

“当别人还在追逐业绩和市场份额时, 它已经进入了思考模式演变的阶段, 值得从业者学习借鉴。”

“不是每一个成功的创业公司都能像它一样, 及时抛弃旧理念、选择新定位, 并牢牢抓住年轻消费



电商武林大会总决赛现场。

(主办方供图)

者。”

这是宁波大朴家居的创始人王治全完成路演后, 评委们给出的评价。最终, 大朴家居成为唯一获得金奖的宁波企业。

从北京迁址宁波, 大朴家居换了根据地, 也换了一套经营理念, 从盲目追求消费升级变为关注目标客户的精细需求, 如今单月盈利超过100万元。在总决赛的讲台上, 王治全也少讲企业成绩, 多讲商业逻辑, 向现场从业者分享了他的经验——电商企业找到合适的跑道, 向消费者释放更多容易被感知的元素, 譬如消费场景、配套服务和互动广告语。

来自杭州的参赛企业“巨岩欣成”和“子卯文化”就是优秀的案例。前者开发的巨岩云票迅速占领高校智慧票务的市场, 将大批95后消费群体纳入旗下, 估值达3亿元; 后者为行将失传的

黔东南手工技艺注入了生命力, 不少嘉宾现场登录电子商城下了订单。

“强敌环伺”之下, 甬企也不甘落后, 尝试探索服务电商的蓝海市场。宁波易到互联科技开发的“啾啾救援”瞄准车辆道路救援的刚需, 联合保险公司、二手车商和当地公共服务平台破解信息传递效率低下、信息不对称、资源浪费严重等难题, 得到评委“实用性强、后端市场庞大”的评价。同样斩获总决赛银奖的宁波大久信息科技有限公司聚焦旅游全产业链, 希望帮助传统旅行社获得新生。“大数据和云计算的出现, 替代了效率低下、成本高昂的核心岗位, 挽救一个濒临崩溃的行业, 惠及无数消费者。无论赛事结果如何, 手上的奖杯是什么颜色, 电商的价值应该被看见、被认可。”总经理程志蔚说。

