

自我革新，蹚出新路子

——中美贸易摩擦背景下宁波外贸突围路径调查（上）



“中国制造”依然是欧美零售商的首选。（新华社发）

编者按

倏忽之间，盛夏已至，阳光炙热。不过，令宁波1.6万多家外贸企业更焦灼的是难言乐观的外部局势：去年以来，由美国单方面挑起的中美贸易摩擦，不仅损害了中美的贸易关系，给世界经济复苏蒙上阴影，更给身处其中的进出口企业带来严峻挑战。

在众多业内人士看来，贸易摩擦既不是一朝一夕的

问题，也不是一招一式的较量。那么当下，宁波的外贸形势究竟怎样？外部环境变化对外贸影响如何？外贸能否实现稳定增长？近日，本报记者走访调研了甬城部分外贸企业和外贸转型升级基地，与各地商务部门和行业协会相关人士交流座谈，探寻中美贸易摩擦背景下的宁波外贸突围路径。今起推出系列报道，敬请关注。

记者 单玉紫枫

无利可让 产品迭代升级提升附加值

一线调查

“市场就是这么残忍。”中基宁波集团副总裁应秀珍叹了口气，上半年中基出口总额7.91亿美元，同比增长了10%，成绩不错，但旗下的中基惠通平台上有一些小企业，今年以来没有一个美国客户来领报关委托书。

作为外贸综合服务平台，中基惠通共有注册中小外贸企业8000多家，累计服务中小外贸企业逾万家。换句话说，这里折射的一线冷暖，并不仅仅是显微镜下的个案。

随着国内经济下行压力增大，生产要素成本逐年上升，外贸出口已进入增速换挡期，部分企业利润空间被急速压缩，美国加征关税以后，对其更是雪上加霜。

“其实所有的价格谈判在加征10%关税的时候，就已经结束了。”宁波富赛尔照相器材有限公司外贸负责人王冬梅说，10%的关税，企业尚可以与客户协商各自的承担比例。但是上调到25%，企业即使利润全部让掉，也弥补不了。

和富赛尔一样，直言“无利可让”的企业占到了外贸企业的绝大多数，而同行之间的毫厘之争也让工厂疲于应付。不少企业开始觉醒，壮士断腕，对低附加值品类产品“自我开刀”。

宁波陆尊国际贸易有限公司对美国年出口额2500万美元，70%产品在美国加税清单内。“这些产品的价格被杀得一塌糊涂。其中有些低附加值产品的订单对方就直接取消或取消者超市不进这个货，大概占到15%。”总经理罗旭平痛定思痛，“未来针对美国市场，我们会更关注高附加值的产品，放弃低附加值产品。”

事实上，国际贸易上的每次大波动，都是市场重新洗牌的过程。长

远来看，即使没有发生此次经贸摩擦，这类产品也是迟早要被淘汰掉的。采访中，众多业内人士指出，企业不如利用这一契机，加大转型升级力度，提升产品附加值。

在宁波杭州湾新区的嘉乐电器生产车间，目前仍是加班加点，一派繁忙景象。从2012年落户时的几千万元产值，到去年的16亿元总产值，嘉乐几乎成了中国小家电企业的“成长神话”。今年上半年，嘉乐对美国的出口交货值逆势增长20%以上。目前，嘉乐的空气炸锅已有200多种型号，在市场上首屈一指。

“去年我们研发投入了5000万元，今年打算再投5000万元到8000万元。并且把原先预计2020年发布的产品，提前到今年下半年上市。”嘉乐总经理张一驰告诉记者，“未来还要进一步加快速度，力求产品半年小提升，1到2年大迭代。”

面对中美贸易摩擦的“统考卷”，嘉乐已有答案：继续加大研发力度，做好手头的锅。

多点布局 减少对美单一市场依赖度

“今年尽管有1000万美元订单，但我们战略性放弃了。”最近，宁波华谊诺进出口有限公司总经理叶普宇做了个艰难的决定。

华谊诺成立于2005年，十多年来，公司一直以美国为主要出口市场，占比达70%。以往美方一点风吹草动都会让人惴惴不安，何况25%的关税重压，一些订单已无利可图。叶普宇说，这两年来，公司通过各种办法努力减少美国市场的占比，今年争取把份额降到60%至65%，力求开拓更多元化的市场。“去年我们已经和欧洲一家经销商谈成合作，以投资入股方式联营，今年欧洲市场增长很快。”他欣慰地说，另外在澳大利亚，华谊诺正和客人合作开超市，未来可能复制这一模式，在各个市场逐步铺开。

贸易迷局尘埃未定，但与此同时，记者发现，宁波企业对新兴市场的热情，比以往任何时候都要高。

凯越国际贸易有限公司常年稳居我市出口前十强，面对新兴市场，凯越的心得就是“更深入一点”。负

责人汤一浒曾对记者聊起这样一个小细节，以南美洲的乌拉圭为例，其他企业的外贸人员可能会从迈阿密转机到圣保罗，最多再从圣保罗转机到乌拉圭首都蒙得维的亚，就点到为止。“而我们，还会继续飞到乌拉圭的第二大城市，甚至第三大城市。”

“上个月，我刚从捷克回来。谁能想到，这个才1000万人口的国家，户外家具竟可以做到1000万美元营业额。”众瀚国际贸易有限公司总经理蒋辉是个“老外贸”，但亲眼所见的这类“新闻”还是令他兴奋不已：“这说明深耕任何一个市场，对一家企业来说都有意义！”

这几乎勾勒出了宁波外贸的群像。上半年，宁波对美进出口额为655亿元，虽同比下降9.7%，但对前三大贸易伙伴中的欧盟和东盟进出口额均创出新高，分别增长5.2%和20.3%。

不久前，我市在全省率先出台了“稳外贸新十条”，着力打通外贸管理中的“堵点”和“难点”。尤其在开拓多元化市场方面，此次在保持

2018年政策基础上，特别加大对新兴市场重点展会的扶持力度。”市商务局局长张延说，新形势下，希望外贸企业保持对市场的高度敏感，多措并举进行多元化布局，随时寻求新的盈利机会。

嘉乐电器总经理张一驰说：去年我们研发投入了5000万元，今年打算再投5000万元到8000万元。并且把原先预计2020年发布的产品，提前到今年下半年上市，未来还要进一步加快速度，力求产品半年小提升，1到2年大迭代。

穷则变，变则通，通则久。宁波的经验证明：“价值”不变的前提下，在传递价值的方式上做点“小变革”，创新营销渠道或许不是不错的出路。

倾听一线声音 提供决策参考



梅山港区7号堆场正在火热建设中，预计8月底完工。（俞永均 摄）

权威解读

上半年宁波PPI为何由升转降？

记者 俞永均

6月份，宁波市工业生产者出厂价格（PPI）同比下降1.6%，降幅较上月扩大0.9个百分点；环比下降0.6%，由上月上涨0.2%转为下降，结束了3个月以来的上涨态势。

“上半年宁波PPI呈下降趋势，而去年同期则是上涨的。”国家统计局宁波调查队新闻发言人陈斯恩告诉记者，今年1至6月，宁波市工业生产者出厂价格同比下降0.7%，购进价格同比下降1.6%，而去年同期皆上涨，分别为3.7%和5.8%，呈现由升转降的态势。

从单月走势来看，去年四季度开始，我市出厂和购进价格的同比涨幅均开始逐步缩小。进入2019年，出厂价格结束了自2016年11月份来连续上涨的态势，除今年4月同比上涨0.5%外，其余月份均保持同比下降态势。而购进价格则结束了自2016年9月份来连续上涨的态势，前6个月份均保持下降态势。

陈斯恩表示，造成上述情况的原因主要有三方面：

一是成本推动力减弱。2018年四季度，国际WTI原油出现断崖式下跌。今年上半年，WTI原油平均价格在57美元/桶左右，价格整体低于去年水平，处于低位运行。受上下游价格传导影响，原油直接拉低了化工行业相关产品的价格。具体来看，宁波市工业产值比重较大的化学原料和化学制品制造业价格同比指

数，从去年12月的97.7震荡下滑至6月份的82.1，下降幅度明显，是总指数下行的首要因素。

二是工业经济承压，市场需求偏弱。上半年，全国规模以上工业增加值实际增长6.0%，增速较一季度回落0.5个百分点。我市规模以上工业增加值实际增长4.3%，增速较一季度回落3.1个百分点。5至6月，全国制造业采购经理指数跌至荣枯线以下，两个月指数均为49.4%，表明工业生产持续趋紧，市场需求有所走弱，企业以压价价格参与市场竞争，导致出厂价格进一步走低。

三是部分大宗商品价格低位运行。2018年以来，美国贸易保护主义和经济民族主义使国际秩序更为动荡，部分大宗商品价格自去年四季度起持续下降。相关数据显示，电解铜、电解铝和带钢价格从去年上半年的51955元/吨、14311元/吨和3960元/吨震荡下行至今年的48264元/吨、13795元/吨和3805元/吨，跌幅分别达到7.1%、3.6%和3.9%。

从国家统计局宁波调查队监测的数据看，有色金属冶炼和压延加工业、黑色金属冶炼和压延加工业以及金属制品业产品价格已分别连续10个月、8个月和7个月出现不同程度的下降，这三大行业共拉低总指数0.5个百分点。有色金属等大宗商品价格的下跌，拉动相关行业产品价格下跌，直接影响了工业生产者价格走势。

渠道创新

网上开店对接终端零售商

几天前，阳普生进出口有限公司总经理杨永平遇到点小麻烦。

他所在的公司和一家美国供应商有着长期稳定的渠道合作关系。“这家供应商90%以上业务是我给的，外界通常认为，我的话语权很强。但实际上，在供应商这里，我不敢轻举妄动。”合作上的齟齬，让杨永平不得不重新审视自己固有的营销策略。

在国际贸易的大链条中，企业的角色不外乎创造价值与传递价值。美国是非常大的消费市场，中国具有完备的产业链和供应链，客观上决定了两者互相需要。

宁波的经验证明：“价值”不变的前提下，在传递价值的方式上做点“小变革”，创新营销渠道或许不是不错的出路。

以众瀚为例，在其出口版图上，美国市场占到三分之一，按理说美方加征关税对公司影响应该不小。但从去年6月到今年6月，公司业绩反而增长15%。“亚马逊自营业务做了很多，网购发展很快。”蒋辉告诉记者。

相比于老牌外贸人，李健接触跨境电商的时间并不长。直到2017年2月，他名下的宁波派瑞特户外

用品有限公司才开始在亚马逊全球开店上线，当时营业额不过50万元。然而，短短两年，派瑞特已非吴下阿蒙，今年其出口电商营业额预计达1.5亿元。

“跨境电商确实是一个创造奇迹的地方。我们一开始就明确了不打价格战，并且从包装、文案、产品拍照到客服等所有配套服务在美国当地完成，实现自主品牌出口。”李健说，现在公司不仅在美国大部分电商平台开设店铺，还在洛杉矶拥有了自己的海外仓，下一步准备在亚特兰大开海外仓。

在城市另一头，反复权衡后，杨永平终于规划出下一步的发展路径。“目前，公司自有品牌出口份额已经占36%，ODM占30%以上，剩下OEM业务还不到30%。既然如此，我们决定把供应链这一块主动放弃，同时壮大在欧美的销售团队，把出口产品直接送到终端零售商手上。”

“或许多年以后，我们再回头看这场贸易摩擦，会发现这将是宁波外贸的一场‘成人礼’。”杨永平意味深长地说，穷则变，变则通，通则久，“如果日子一直太好过的话，自我革新是很难下得了手的。”