

## 外贸总动员

## 出口转内销，“世界工厂”出海易回归难？

根据海关总署最新统计,4月我国出口贸易意外反弹,以美元计,同比涨幅从3月的-6.6%升至3.5%,进口同比则从3月的-1%进一步下挫至-14.2%。疫情影响在供需时间差上的反应开始显现,出口超乎预期的“好”,进口超乎预期的“差”。

但这并非长期趋势。4月出口反弹源于此前订单的积压。由于贸易的滞后性,海外疫情暴发带来的需求减弱,还将持久影响国内出口企业的发展。一些外贸企业已经开始由外转内,有人先行试水但收效杯水车薪,有人跃跃欲试但仍心系海外,当然也有企业还没来得及及转便倒下了。不过,“世界工厂”转“中国工厂”,受制于客户有限、市场竞争激烈、订单规模化困难等因素,内销之路更像是试水者的应急之策。



## 分水岭

以往每年能盈利几百万的宁波一家国际贸易有限公司(以下简称“宁波国际”)迎面撞上了疫情,由于单纯依赖出口,它没能熬过这个寒冬,负责人丁宏正准备为企业进行清算。

宁波国际主要为俄罗斯供应羽绒服,而俄罗斯的订单已经全部取消。产品比较单一,出口的地区也比较单一,是经不起风浪的。”丁宏说。

早在去年11月,俄罗斯客户就向宁波国际预支付了30%的订金,宁波国际组织工厂进行生产,工厂收到转交的预付金后,已于12月准备好了原材料。按照原计划,春节以后员工放假回来就可以开始生产了,约定的下货时间是4月底5月初。丁宏收到85%的货款以后即可发货,待对方收到货、检验全部质量没有问题,再把剩下15%的货款发来,整个交易就可以顺利完成。

然而疫情改变了这一切。春节以后工厂停工停产,没办法按时交货了,按理是要把双倍订金退还给客户的,但考虑到国内的情况,客户并没有索赔,只收回了已付的订金。另一边,工厂已经买好的原材料忽然全部作废,相应的损失只能由宁波国际承担。

“我们公司规模不大,这样一来我们损失了9万多美元。”丁宏说。

高文所在的企业向意大利、印度销售北欧家具。受疫情影响,今年的订单减少了一半以上,而意大利方面基本上没有任何订单了。

“以前一个月收入能达到2万-3万元,最高峰3万-4万元,现在连1万左右都没有。”

在普遍的经济受创背景下,有无内销业务成为外贸企业能否平稳渡过难关的分水岭,据丁宏介绍,在服装特别是羽绒服外贸企业中,主要以出口为主。据他了解,以外贸订单为主的企业基本上都撑不住了,但是以内销为主、外贸为辅的企业,可能还能挺过去”。

外贸企业受困早已引起政府的关注,为帮助外贸企业出口转内销,4月7日国常会出台了一系列政策举措,包括内销缓税利息暂免征收至年底、内销选择性征免试点范围扩大至所有综合保税区等。5月7日,商务部又提出进一步扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围,进一步优化政府公共服务,帮助外贸企业破解内销难题,开拓内销渠道,提升内销能力,为国内市场提供多样化选择。

## 独木桥

在陷入困境时,丁宏并未转入国内市场。老客户维系二十几年的链条一断,公司便只能陷入停摆。

同样是外贸服装行业,与丁宏不同的是,大量商家纷纷涌向线上。在淘宝网上,北京商报记者看到不少店家在商品醒目位置标注:“因疫情出口转内销”“工厂自救”,所售商品原本要出口的国家包括意大利、法国、美国、日本等。

因门槛低、易操作,线上成为外贸企业转内销的主要渠道。不过,踏上这条路的试水者

命运却不尽相同。

“以前一个月大概能赚几十万元,而最近几个月,每个月连几万块钱的订单也没有。”由于外贸受阻,广东省佛山市鸿裕达家具厂经营者何娟就选择了线上内销的方式,结果却不尽如人意。她的公司主要向东南亚国家出口家具,原本3月就该出货,却由于海外封关等原因一直拖着。

何娟的公司原本就有内销业务,4月以来,她更加大了内销的力度,带着她的产品开始尝试网上销售、抖音直播。现在都是按照大市场走的,都是做一些网销、向线上发展,总体业绩都是下滑的,只靠实体店的话就比较麻烦。”她在抖音做了大约十来场直播,但发现效果并不理想。

与服装饰品不同,家具因单价较高而很难在线上平台售出预期的销量。毕竟我们产品的单价不是很低,不像买一件衣服看上就买了,买家具要花几千上万块,肯定需要时间考虑的,全部成交就要用时间去摸索。卖出去的都是低价位的茶几等,沙发这类就比较困难了。”何娟分析说。

一方面销售量难以达到期望的数字,另一方面,企业还要搭上额外的成本。据媒体报道,有些行业在抖音平台直播需交付佣金抽成15%,网红带货的分成比例更凸显了外贸企业的弱势地位。

对于外贸企业转型直播带货的困境,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍指出:“如果销售消费品,可能通过社区平台、直播带货效果会好一些,但如果销售生产资料,

显然线上渠道对于专业的、技术含量较高的商品来说不一定适合。所以还要根据自己商品的特点、品牌知名度、市场竞争格局来确定合适的渠道模式”。

千军万马过独木桥,有的商品自然会水土不服。何娟也很忧虑,内销不可避免地遭遇业绩下滑。在内需尚待恢复的时候,大量外贸企业转内销,仍要面对不小的竞争压力。

“转内销本身是一个非常好的方向,但不是所有的企业都适合。国内市场的竞争也非常激烈,转内销的企业必然会面临绝不亚于国际市场的竞争。”赵萍告诉北京商报记者,“因为国内市场的国际化程度非常高,已经进入国内市场的品牌和企业实际上对国内市场是非常了解的,而一个外贸企业只是为了短期应对一时之需转向内销,实际上对国内市场并不真正了解,其实失败的概率很大。”

## 应急道

与缺乏内销渠道的何娟不同,同处家具行业的高文,即便原有的内销渠道也受到了疫情的阻断。

4月7日,国常会决定第127届广交会延迟至6月中下旬在网上举办。这让原本盼着展销会增加销售量的企业乱了方寸:在广东佛山这边,除了瓷砖电器行业,每年的展销会对家具行业都是比较重要的。”高文说。尽管根据计划,此次展销会将推动2.5万家广交会参展企业全部上线展示,但眼前的困境仍然摆在面前:影响蛮大的,但到时还不一定会

怎么样。”

与服装日用品相比,当加工制造类外贸企业将内销作为应急之选时,不得不面对的问题除了单价高和销量有限,更在于渠道阻塞:线上线下一条腿走路对外贸企业来说是全新的模式,要做好渠道模式的选择,对新渠道还要加强研究。”赵萍表示。

面对“陌生”的环境,找到渠道和客户是第一步。赵萍告诉北京商报记者:从渠道上来说,转向国内市场和出口存在很大差异。出口只要找到出口商,国外的推销渠道就不用考虑太多,转内销则需要研究国内市场的区域格局、竞争策略以及主要竞争对手采取的渠道模式都是什么”。

电商平台在这场求生战中发力支援,3月以来,京东、拼多多、阿里陆续出台了支持外贸工厂转内销的政策。阿里巴巴1688上线数字化“外贸专区”,平台数据显示,借助1688“外转内”,已有至少32万家外向型出口企业谋求转型内贸。

“疫情之后,关于外贸转内销的咨询量提升了很多,客户增加了50%以上。”杭州来得益电子商务有限公司工作人员告诉北京商报记者。在杭州的照明行业,工厂寻找上游的配套企业和下游客户就是一大难点:“外贸行业难做,整体外贸订单延误或停止了,我们帮它们解决渠道问题”。

与许多电商平台一样,来得益主要帮助照明行业的外贸企业转内销,找到这家公司的照明企业主要诉求便是寻找下游客户。上述工作人员告诉北京商报记者,来得益通过线上线下自建出货渠道,帮助企业对接经销商和代理商。平台主要与国际大牌工厂合作,通过对品类严格选择而区别于国内同质化竞争,但同时,小微企业也是他们主要扶持的对象。

“希望通过我们资源的整合帮助本身产品质量非常不错但是没有销售团队的中小企业,让它们得到这些资源。”工作人员介绍,通过合作,一些外贸企业的内销业务比原来增长了10%,甚至翻倍;“这取决于它的产品,如果产品本身没有竞争力也没有办法”。

“五一”刚过,何娟向马来西亚发出了一批家具,这让她紧绷了几个月的神经终于稍稍放松下来。和何娟一样,由于渠道不畅、竞争激烈,许多外贸企业也仅把内销业务当做短期去库存的应急之选,真正的市场并未打通。

赵萍则提醒,只有把国内市场作为企业的战略,加大对国内市场的研究,并通过产品价格策略、渠道策略、公关策略等一系列营销组合的调整,这样的企业转内销才会成功。

(文中企业采访对象均为化名)

北京商报记者 陶凤 吕银玲/文 CFP/图

X 西街观察  
Xijie observation

## 快递柜收费需要共识

肖涌刚

因为5毛钱,丰巢和消费者彻底杠上了。

继杭州东新园小区后,上海多个小区也纷纷加入抵制丰巢的行列,要求协商谈判。针尖对麦芒。丰巢方面给出的回应却出人意料之强硬。尽管在“深表不安”的公关辞令下,丰巢以提升“行业服务能力”为收费辩护,并打出了红包牌,但同时却强调“不会停止收费”,“保留追究东新园业委会毁约的责任权利”。

去年,丰巢试探用户收费还蒙着一块“赞赏码”的红布,如今则把话挑明了。利润关乎生存。逐利是资本的原始冲动。连续五年亏损,丰巢此次铁了心要收割用户这波“韭菜”了。只不过,起初凭借免费模式大肆跑马圈地,待一家独大后便坐地起价,这般的吃相消费者是决不愿买单的。

犯众怒者必遭弃置。小区选择断电乃至“请出”丰巢快递柜,是消费者用脚投票的结果。市场契约的达成,需要买卖双方达成共识,而非对立和决裂。在“买买买”的时代,“最后100米”已经成为快递业最

大的短板,智能快递柜应运而生,成为解决末端配送的有效途径之一。不同于其他商品服务,快递柜还具有一定公共属性。如何实现良性发展,需要企业、公共政策方和消费者共同努力,平衡彼此利益,寻求最优解。

今年4月,有关部门发文指出,“各地要明确智能快件箱、快递末端综合服务场所的公共属性,将智能快件箱、快递末端综合服务场所纳入公共服务设施相关规划,提供用地保障、财政补贴等配套措施”。这也意味着,政策层面需要予以鼓励倾斜,并通过细化行业规则加以引导管理。

政策之外,企业当然也在追求盈利的实现模式。但这一过程中,人民日报评论文章指出,底线是“确保消费者的知情权和选择权”。近年来快递柜的发展,最为消费者诟病的便是未经同意的投放。快递小哥有不尽责之嫌,快递柜运营企业也难逃暗箱纵容之过。因而,讨论收费的前提在于快递柜企业拿出具体措施,规范告知

义务。正如《上海市中环花园小区致丰巢公司的公开信》中提到的首要诉求即是:在快递柜上张贴醒目提示,请快递员必须先行联系客户同意后方可投入丰巢柜。

其次,快递柜收费的标准也有待商榷。超期收取保管费在法律层面已有依据,但关于“保管期限”,并没有明文规定。根据丰巢给出的声明,为了更好地服务用户,必须不断提高快件领取速度,因此推出会员制。丰巢称,后台数据显示,12小时是科学标准,并再次强调用户体验的重要性。不过,从几乎一边倒的舆论看,这更像是丰巢的一厢情愿,而非消费者的真正选择。相较12小时的设定,24小时似乎更为合理。

收费标准需要共识。形成共识是双方博弈、良性互动的过程。消费者需要体谅企业难处,天下没有永远免费的午餐。企业也应当倾听消费者的声音,对经营模式进行适当调整。如今用户的呼声已经公之于众,接招的丰巢不应避重就轻,更不能“拥柜自重”,让互动止于傲慢。

畅通物流供应链  
4月全国铁路货运企稳

疫情之下全球运输市场承压,不过,我国铁路货运依然保持高位运行状态。5月10日,北京商报记者从中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)获悉,4月,国家铁路货物发送量完成267亿吨,同比增加54万吨,增长0.2%,日均装车146万车。今年1-4月,国家铁路累计完成货物发送量109亿吨,同比增长2.4%。

国铁集团货运部相关负责人介绍,4月,沿海主要港口疏港矿石、中欧班列运量表现突出。4月,沿海主要港口疏港矿石运量完成3189万吨,同比增长17.7%。中欧班列共运送货物8.8万标箱,同比增长50%,其中,去程5.3万标箱,同比增长68%;回程3.5万标箱,同比增长29%;发运国际合作防疫物资36.9万件、2972吨。

上述负责人介绍,今年以来,国铁集团统筹推进疫情防控和运输生产,确保铁路安全畅通,加强货运组织,优化货运产品供给,实施减税降费政策,畅通物流供应链,国家铁路货物发送量实现了稳中有升。

值得一提的是,这一增长是在去年高基数情况下实现的。2019年,国家铁路完成货物发送量34.4亿吨,创历史新高,同比增长

7.8%。此前,国家铁路货运量的最高峰是2011年的32.95亿吨。另据此前国务院印发的行动方案指出,到2020年,全国铁路货运量或将达到47.9亿吨,较2017年增长30%,复合增速约9.14%。

货运市场的复苏不仅仅在铁路部门。交通运输部新闻发言人吴春耕在4月底举行的发布会上表示,一季度,交通运输经济运行经受疫情的冲击和考验。目前,疫情带来的不利影响正在逐步化解,政策措施效果持续释放,交通运输经济加快恢复。全国货运量等指标已恢复九成左右。3月,全国营业性货运量达32.6亿吨,恢复到去年同期的87%,比2月提高16.9个百分点。

交通运输部副部长刘小明介绍,在疫情防控的形势下,核心是要阻断病毒的传播,与此同时还要畅通运输通道,保障经贸往来。“我们对正在运行的34个口岸‘只货不客’。在货运方面,主要是针对货车司机进行封闭管理,对外方司机基本是当天返回,如果回不去的进行封闭管理,同时相对固定驾驶人员,并定期进行核酸检测,确保客断货不断,经济往来正常。”北京商报综合报道