

# “贸易试点”下的晋江国际贸易“新天地”

在晋江外贸转型升级的年度大戏中,晋江鞋纺城贸易试点逐渐成为这场大戏的C位主角。从去年9月中旬试点落地至今,通过大量的前期谋划推进及相关部门的入企服务,鞋纺城贸易试点逐渐在晋江中小商户中生根发芽。

据晋江市商务局反馈,该平台2月共申报市场采购出口114票,出口货值达1085.73万美元;3月份至今申报市场采购出口58票,出口货值524.45万美元,市场采购试点成效渐显。

本报记者\_蔡明宣

## 01 圆更多小微企业出口梦

3月10日上午10点,晋江市诚采进出口有限公司总经理叶生和工作人员一起,登录福建晋江国际鞋纺城市场采购贸易试点(简称:鞋纺城贸易试点)平台,一对照输入昨晚已打包完成的单号信息。该货物含有一批雨伞和服装,涉及金额逾10万美金,在完成“组货装箱”一系列的信息输入后,在该平台上,仅需要2~3分钟,即可完成海关审批,已在陆地港的货柜将立即被放行,直接出口到菲律宾。

从抱着试试看的心态,到搭乘鞋纺城贸易试点平台的东风,诚采公司实现了业务量的稳步提升。“诚采公司是一家专门为该试点小商户服务的配套公司,我们可以帮助更多的企业享受到政策的红利。”叶生坦言,诚采能够在鞋纺城快速成立公司,逐步做大做强市场采购贸易业务,离不开试点的政策红利及晋江相关部门工作人员的热情服务和全力支持。据悉,晋江市诚采进出口有限公司扎根晋江发展已有十多年时间,以往晋江的业务都是通过厦门、泉州、石狮的公司进行对外出口,为了充分利用鞋纺城贸易试点的平台优势,他们选择在晋江就地创办公司承接业务。

“与一般贸易出口相比,市场采购出口商品更丰富,组合拼箱方式也更灵活,采购商也不再需要舍近求远去出口小票货物了。”叶生说,受益于市场采购试点落地晋江鞋纺城,截至目前诚采已出口30多票,价值300多万美金,出口产品涵盖鞋材、雨伞、服装等,出口国家和地区遍布东南亚、中东、欧洲等。

与采购商相比,受益最大的是没有进出口资质的小微企业。今后,“跨境买卖”不再只是大型企业的“专利”,中小微企业及“个体户”照样能“搭船出海”,闯出属于自己的一片天。

据了解,2020年9月15日,晋江国际鞋纺城获批国家级市场采购贸易方式试点,系全国第五批17个试点市场之一。12月30日晋江市场采购业务启动试运行,首单业务价值10.08万美元的休闲鞋顺利通关,出口至菲律宾。作为贸易新业态,晋江鞋纺城市场采购贸易以“通关申报便捷、增值税免征不退、多主体收汇”等优势,迅速吸引了200多家企业和商户入驻晋江国际鞋纺城。

试点运行首月,主要出口商品为休闲鞋及配件、伞及配件、塑料制品等,出口至菲律宾、泰国、印度、厄瓜多尔等国家和地区。

而在市场采购贸易方式下,在商务等主管部门认定的市场集聚区内,采购的单票报关单商品货值含15万美元以下并在采购地申报的贸易行为,可以这一贸易方式最核心的优势出口,即产品在“家门口”一次申报、一次查验、一次放行。不仅让以商户为单位的市场主体可作为供货参与对外贸易环节中,时间、经营和资金成本也大幅降低了。此前许多“有心无力”参与外贸的小微企业的出口梦也由此被“点燃”。



## 02 “货通全球”更便捷

“鞋纺城贸易试点”平台的出现对加快晋江外贸发展方式转变,促进内外贸一体化发展和提高对外开放水平都具有重要意义。对于企业来说,节省物流、人力资本,提高出口效率和便利度,更是最直观、最切身的感受。

叶生介绍,一般贸易出口需要具有一定规模的企业开具增值税发票,才能进行外贸出口。但一些小规模的企业,不具备开具增值税发票条件的,就不能正常地进行外贸出口。由于晋江外贸有着几十年的积淀,小规企业的外贸出口需求显得极为迫切。

叶生进一步举例说,以往我们要先将货物运输至厦门,再通过厦门的平台出口到国外。现在自己就有平台,货物打包好以后,可以直接联网审批,从陆地港或者围头港直接出口,节约人力、运输成本,出口又快又便捷。

“鞋纺城贸易试点给每一个小商户打开了货通全球的渠道。”晋江奥通供应链公司的蔡辉勇说,这样的出口方式太方便了。传统的外贸出口大概需要一个月左右才能把整个申报流程走完,而通过贸易试点出口仅需几分钟通过线上申报便可以顺利出口;以前的传统贸易只能收美金,通过贸易试点却可以实现多币种、多主题的转化。

“市场采购贸易方式在晋江鞋纺城落地,对我们货代行业来说是个非常好的机遇。今后,将会有越来越多的出口产品汇集到晋江,我们本土货代公司出口活力也会大大增加。”蔡辉勇说,目前,奥通供应链的整体订单量稳步提升。

王源是晋江鞋纺城一期入驻商户之一,主营库存运动鞋出口多年,在此之前,王源的出口生意很“折腾”。“没有入驻平台之前,我们所有的出口业务都必须按照内贸单来处理。”王源颇为无奈,晋江库存运动鞋的质量好、价格便宜深受海外贸易商的青睐,可苦于自身无法

进行收汇等正规的外贸流程操作,合作客户仅局限于在中国有仓库的海外采购商,有了限制后,丢失了不少海外客户。”

入驻“鞋纺城贸易试点”平台后,王源的业务有了很大的改观。“现在只要是海外采购商,有库存鞋需求的都是我们的客户,无论是一箱还是一个柜,无论是以美元还是英镑结算,我们都可以最快的速度满足客户的订单需求。”对于未来信心满满的王源还表示,目前计划着多招两个人,打算在做好库存鞋的基础上,向其他领域拓展,让更多晋江的好产品卖向全球。

受访中,不少小微跨境电商从业者也表示,目前正在积极了解平台的相关政策规定,希望也可以搭乘“试点东风”让自己的跨境业务更为多元化。

更有资深业内人士算了一笔账:市场采购贸易方式试点将逐步吸引原本转移至厦门、宁波、义乌、深圳等省外各地的出口数据回流,扩大晋江进出口交易规模,此平台将成为晋江外贸进出口稳定增长的“新动能”。

# 多品牌全渠道 “巾”类制造企业的自我突围

## 尝试全渠道 开启品牌矩阵

单纯走制造层面已经不足以维持制造型“巾”类生产企业的未来发展,也无法构建竞争壁垒。在采访中,不少企业表示,目前已经注册不少自有品牌,并拓宽包括京喜、微商、淘宝等多个线上渠道。

事实上,品牌知名度小是这些制造型企业普遍面临的问题。“我们知道品

牌有溢价能力,但是已经错过了早前一波造牌的好时候。”赖新展说,借助电商平台转型,成为品牌破局和渠道拓展的共同选择。

这也得到了覃政松的认同,“一方面,我们自己的品牌可以通过京喜这类比较优质的电商平台得到曝光,获得平台的品牌背书;另一方面,我们也拓宽

了新的电商渠道,增加市场需求。”

据悉,去年以来与京东旗下社交电商平台京喜对接,双方共同运营推广“宜片无忧”品牌,线上销售量增长了40%。目前该公司整体线上业务占比正在快速提升,已达到30%。

汇丰妇幼则在去年开始组建电商团队,也入驻京喜平台,获得不错的发展,今年该公司将在电商渠道方面增加50%的投入。

覃政松认为国产品牌最核心的价值是高性价比,这类产品不属于高科技产品,不存在技术壁垒,国产品牌的产品质量和用户体验不会比国际品牌差。为此汇丰妇幼加强了与京喜等电商平台的合作,为京喜用户持续提供以卫生巾为代表的可靠、极具性价比的巾类产品。

以往厂家销售有诸多中间环节,物流成本、仓储成本较高。而在京喜平台上销售,工厂直供,省去了中间环节,大大降低了仓储、物流等成本,还通过京喜流量、数据等扶持获得曝光。

“由于消费习惯的形成和电商的便捷性,预计在未来3年左右我们线上渠

道销售额能占到总体的30%左右。”赖新展说,“现在市场上进口品牌卫生巾占比高达40%,商品总体价格还是比较高。我们希望打造出自己的品牌,以更高的性价比服务下沉市场用户。”

京喜相关负责人介绍,泉州市类产业带已有近60家厂商与京喜展开合作,涉及卫生巾、纸尿裤等众多巾类商品。目前,该平台已沉淀了一批9.9元20-30片装的高性价比的卫生巾产品。“对我们来说,这些优质的制造企业能够为消费者提供高性价比产品。我们也倾向于扶持制造企业自我造牌,发挥出应有的优势。”

记者在巨森的展厅看到,该公司不仅有“宜片无忧”品牌,包括“趣味哆”“淳臻”“芭奈熊”“巴巴象”等相关品牌产品琳琅满目,涵盖成人纸尿裤、婴儿学步裤等品类,同时还有相关卫生巾产品,品牌中有萌系、温暖系、实用系等设计,对应不同的消费者和渠道。

“目前我们还是全渠道去做市场,品牌也相应地铺给前端的代理商,满足不同消费者的需求。”覃政松介绍。

## 功能性与高颜值 俘获消费者

尽管巾类产品行业成熟度高,也已经出现一定的市场格局。但不断变化的消费观念和消费习惯也给不少企业带来了新机遇。

汇丰妇幼的技术顾问曹倩表示,尤其是近五年来,中国消费者越来越注重产品品质,对功能性、材料质量的要求越来越高,会主动寻找更好用的产品。

为此,汇丰近年来结合中医药领域专家,推出不少专利型产品,主打功能性,深耕医院、药店市场及大健康市场,在细分领域获得市场的认同。

“‘80后’‘90后’和‘00后’消费群体对于新鲜事物的接受程度更高,正在慢慢接受国产品牌。”覃政松说,这是新品牌的新机会。

此外,曹倩认为,“95后”人群对于价格不敏感,而且更看重颜值,所以可以针对这个群体做一些专门的包装设计。

“这类群体对颜值的追求已经反映在了其他行业,特别是快消品行业,我们这个行业也已经有这样的趋势。”

事实上,巨森已经着手推进高颜值包装设计,受到年轻妈妈们的欢迎,包括萌系的卡通动物设计、卡通人物形象、拟物包装袋等外包装,都迎合了当下年轻人对萌的喜爱。

“在产品品质保证的基础上,做好创新研发,我们还会继续推出更加符合年轻人审美的高品质设计,满足现在人对美的追求。”该公司负责人说。

京东方面相关负责人透露,今年6-18期间,京喜将和商家联手进行C2M反向定制合作,打造10万单爆款。京喜将以数据能力为支撑,精准洞察并向厂商快速反馈消费需求,进一步提升产品的性价比和库存周转率,帮助有制造实力的工厂打造自有品牌。

近日,京东旗下严选购物

平台京喜发布行业数据,数据显

示,泉州地区年产全国40%以上卫生

巾,其产品在三至六线下沉市场占比更是

达到70%;登记在册卫生巾、纸尿裤等相关中

类产品企业超500家,拥有七度空间、小嗨森、

美佳爽等众多知名品牌及数量庞大的自有品牌,

协同产业链、代工生产企业数量众多。

记者走访发现,在日益激烈的竞争中,

数量众多的制造型“巾”类产品加工企业

开启自我突围、自我造牌的同时,携手

包括京喜在内的不少线上渠道,拓宽

市场,迈向制造的下一个阶段。

本报记者\_柯国笠 文图

## 原料上涨 竞争激烈

在福建巨森卫生用品有限公司(下称“巨森”)4条纸尿裤生产线上,工人们马不停蹄进行包装。这样一条最新式的自动化生产线,平均每分钟可以生产500片纸尿裤。该生产车间日产能可在150万片至200万片之间。

“虽然订单多,但是利润并不见得会比往年好。”该公司副总经理覃政松说,巨森于去年上半年成立外贸部,在开拓海外市场的时候,也同样遇到了几乎所有外贸企业都面临的难题:物流受阻,运费攀升;原材料价格大幅上涨,成本陡增;汇率波动,利润被进一步挤压。

“我们公司卫生巾出口量曾占生产量的10%,但疫情期间出口基本为零。”泉州汇丰妇幼用品有限公司总经理赖新展在工厂生产线旁向记者介绍。

赖新展表示,卫生巾并不属于高客单价的产品,“特别是制造型企业,平时的利润率并不高。”今年,在原材料和海运费都大幅涨价的情况下,该公司外贸部分的利润大幅度下降,甚至会亏损,为此,该公司急速缩小外贸规模,转而寻求国内市场。

资料显示,汇丰妇幼用品有限公司创建于2004年,是集研发、生产、销售为一体的卫生巾、护垫、纸尿裤等产品的专业生产的高新技术企业,长期为国内外知名品牌代工,年产卫生巾30亿片。

即便体量不小,但对汇丰而言,市场变化的掌控权并不在自己手上,“更多的还在于强势品牌。”赖新直言不讳,制造型企业转型难,“接下来还将迎来一波洗牌”。

覃政松对此表示认同,“人口出生率降低,需求量在减少,但是行业整体的效率和产能却在逐年提升,所以行业洗牌是必然过程,未来几年一些小作坊式的工厂可能会被淘汰。”

