

聚焦晋企“出海”

不被替代 用真本事留住客户

本报记者 蔡明宣 施珊妹 曾小凤 董严军

随着疫情形势变化和防控政策持续优化,晋江企业“出海获取订单”动作频频,力求以此尽快消除疫情对企业订单带来的影响。连日来,多名外贸企业负责人向记者表示,他们已经走出去拜访客户,也把明年能够事先定好的展会都安排好了。

不失时机,抢先出击,找回此前流失的时间和订单,这是眼下第一要务,在获取订单的同时,晋江外贸企业更应该思考如何不被替代,保持产品竞争力。

01 创新好品 让企业掌握话语权

三年未出国,一出国便拿下千万美元的大订单。鑫纤贸易靠的不是大胆,而是“未雨绸缪”。

原来,这几年泳装企业的同质化竞争日益严重。当同行越来越“卷”,沦落到价格战时,鑫纤却将大部分精力投入产品研发。不走常规路线,绕开大家都在做的泳装平布,开发更具立体感的提花面料,更时尚的花样、更差异化的产品很快便在竞争中脱颖而出,俘获企业的“芳心”。

得益于在业内独具的产品优势,鑫纤掌握了话语权。“这类产品技术难度大、开发费用高,很少人能做,因此客户都会来找我们下单。”鑫纤贸易总经理黄共词告诉记者,该类产品技术难度大,对技术人才要求高,需要至少10年以上工作经验的人员才能设计开发,而这类人才公司有8位。且由于这类产品开发费用高,但中单率并不高,很多企业不愿意承担这个成本。

“我们一年要花500万~600万元在产品开发中,这方面的投入占比公司营收一半以上,要吃掉公司净利润的30%,但我们还是坚持全年不断地开发。”黄共词告诉记者,提花纹面料开发成本很高,大部分企业不愿意花费大量精力在这方面,这给了自己机会。

无独有偶,来自育英服装的陈金雄,三年来首次出国、首次参加德国慕尼黑ISPO展,更是首战告捷,拿下300多万美元订单。

“此次我们主要参展了两大品类分别为滑雪服和羊毛套装,其中羊毛运动套装的市场反应很好。”陈金雄告诉记者,这款羊毛运动套装是有英服装独家研发的创新品类,它很好地把羊毛与针织进行了品类融合,事实上羊毛作为天然纤维,速干排汗、舒适透气的性能更强大,也就是说,就算贴身穿着进行激烈运动,同样是很凉爽的。正因为独特的面料工艺与极佳的穿着体验,以羊毛为核心面料的运动装备备受全球潮流时尚高端人群的青睐。

“从普通运动套装到拥有功能性面料的羊毛套装,为了进一步摆脱同行价格战比拼,育英服装通过品类创新,把更多人力与物力专注羊毛印花面料的创新,并为该项目独立开办了一个全新的工厂。”陈金雄告诉记者,在省内集针织羊毛研发与生产为一体的企业,育英服装是首家,甚至在全国都是凤毛麟角的存在,正因如此,他们拿下了上海迪桑特等国内高端客户,并借助国际大型贸易公司渠道出口欧洲,目前有不少欧洲大品牌都在使用这款针织羊毛面料。

与传统的针织面料不同,针织羊毛在研发与工艺上门槛颇高。“针对针织羊毛公司组建了一支由10年以上研发经验的技术人员组成的研发团队,每年光研发投入就需要上百万,还需要购买时下先进的设备并对其进行改造升级,以符合新品的生产需求,这些还不够,每年公司还需要开发几十个新款,每个新款样布的投入就需要上万元。”陈金雄表示,疫情三年,公司顶住压力,逆周期投资针织羊毛新项目,才有今天的喜提订单。

延伸阅读

双向奔赴 政府该出手时就出手

企业冲锋在前,政府服务在后。企业赴海外争取订单的背后,是政企的“双向奔赴”,更是晋江党委政府“该出手时就出手”的积极主动作为。

不少企业负责人表示,随着疫情形势变化和防控政策持续优化,外加政府的政策给力,让他们更有底气走出去,拿订单。

强政策 给企业送去“及时雨”

近日,晋江出台《推动外经贸企业稳订单拓市场若干措施》(简称《措施》),组织实施海外抢单专项行动,支持晋江外经贸企业开拓国际市场,帮扶外经贸企业拿订单、拓市场、稳主体。

《措施》从“支持企业参加境外线下展会”“支持企业通过‘代参展’模式参加境外线下展会”“支持企业赴境外开展商务活动”等若干方面,全面助力晋江外贸出口高质量发展。

“《措施》涉及展位费用补贴、包机费用补贴及支持行业协会组团出海等方面,扶持力度达到历史最高。”晋江市商务局相关负责人表示,泉州市级展位费补贴达到70%,组团机票费用补贴达到80%,晋江在泉州政策基础上叠加补贴,企业出海争取订单费用基本实现100%全覆盖。

此外,《措施》还从信保、汇率、出入境服务、金融保障以及国际物流等多个维度给予明确规定,全面为晋江外贸企业外出护航。

持续加码外贸政策外,晋江党委政府还从打通政策落地见效“最后一公里”入手。

如,成立专项行动领导小组,制定“聚侨力、走出去、拓市场、稳外贸”专项行动方案,实施12个专项行动;建立联动服务机制,开设“拓展外贸市场”的商务专窗,简化出入境证件办理手续等,为企业海外出击铺路。



02 强供应链 让客户成为战略伙伴

疫情三年,快速的供应链反馈,完善的供应链配套,让“晋江制造”留住了更多海外客户。此番鑫纤被美国AEO认可的,还有供应链的快速反应能力。

“疫情下,全球的物流整体都被降速,时效很不稳定,导致全行业的生产周期都被压缩。而我们织造、染色一条龙,有自己的配套工厂,下设两个印染厂分别专门做大单、小单,能够更灵活调配,因此交期上可以更好地满足客户需求。”黄共词分析,如此高的配合度不是每家企业都能拥有的。

基于这两点,加上在过去配合几乎零失误的情况下,订单增长成为必然。AEO把鑫纤认定为主力供应商,一下子便下了一笔货值2000万元的订单,比去年增长了5倍。

三年来,七彩狐并未受到订单下滑的困扰,双位数逆势增长的背后,完善的供应链体系,让他们与客户的粘度更大。

“今年以来,我们的订单持续稳步增长,预计增幅在15%左右,同时订单的排期已经安排到明年5月。”七彩狐公司业务经理许永祝表示,服装涉及染色、印花、手工缝制等工艺,需要三四家工厂合作生产。此外,像泳装、沙滩裤等产品,欧洲客户对其款式花色的设计要求也颇高,这些综合因素的叠加,在同等级订单价位上,像越南等东南亚国家是很难在短时间内把订单承接走。这也成为七彩狐持续三年欧洲订单增长的核心因素之一。

值得关注的是,伴随着产业上下游配套工厂的聚集,除了泳装、瑜伽运动服生产等原有业务外,七彩狐于今年启动棉服生产业务,使其与泳装生产形成订单制造的互补。未来,七彩狐对于新增订单的渴求将越来越大。

而为了匹配不断发展的业务板块需求,七彩狐的企业规模,也从一家制造厂发展到7家同时拥有纱线厂、织布厂、数码印花厂等十

多个配套工厂的集团化公司。近期承接到2000万美元大订单的嘉利儿童,其背后的供应链实力更显“晋江制造”的深厚底蕴。

“疫情三年,我们持续开发了一系列新品,拓展了不少优质客户,订单量相比疫情前翻了好几倍。”究其原因,嘉利儿童总经理陈艺娟认为,海外获取订单已过了拼价格的阶段,在欧美海外采购商眼里,一家企业是否有与之匹配的海外仓售后服务、精准的市场洞悉能力,以及产品研发能力,是他们选择战略伙伴的关键因素。

为此,三年前,嘉利儿童便在美国设立分公司并成立研发中心,聘请当地设计师进行产品创新。今年,嘉利持续加码海外配套服务,在美国多地设立海外仓,就近服务消费者。从被动研发、凭经验生产,转变为以消费者的终端数据引导产品研发,这也成为沃尔玛、劳氏等美国大客户持续下单合作的关键所在。

当下,嘉利儿童的订单正通过“产业协同”分配给上下游配套企业。除了订单协同外,嘉利还借助自身资源,助力更多兄弟企业将产品拓展至美国市场。陈艺娟认为,一家强不是真的强,只有把整个产业的整体供应链实力一并提升,晋江玩具才能在未来承接更多更大的优质客户订单。

而为了匹配不断发展的业务板块需求,七彩狐的企业规模,也从一家制造厂发展到7家同时拥有纱线厂、织布厂、数码印花厂等十



链资源 以“侨”为“桥”促合作

30多年的外贸经验,晋江沉淀下来的不仅有遍布全球的客商资源,还有晋江百万的侨乡资源及各国的分公司等资源,用好积攒下来的资源,对于晋江外贸拓市场有着重要意义。

晋江市商务局相关负责人表示,晋江将于12月底举办“晋江侨商贸促优配线”对接会,发布晋江侨商贸促优配线平台,组织企业协会、泳装协会、食品协会、海西建材城、鞋都网批中心等14个行业协会、专业市场和电商园区,推介产业带特色产品,海外侨商介绍当地资源或合作需求,对接海外侨商销售网络,海外仓、产业园区等当地资源,助力企业抱团拓展海外市场。

引方向 鼓励走出去、拿订单、拓市场

近年来,晋江市商务局坚持把支持保障企业走出去、拿订单、拓市场作为稳外贸重要抓手,谋划早、起步快、落得实,深入推进“聚侨力、走出去、拓市场、稳外贸”专项行动,全力护航企业通过赴境外参展、云展会、代参展,建立海外营销网点、海外国际订货会等方式积极抢单,多渠道拓展国际市场。

走出去参展,晋江市兴翼机械公司开发了20%来自德国、土耳其、泰国等国家

“晋江有众多海外侨亲,在商业、物流、仓储等方面创办了大量企业,这些企业与晋江外贸拓展海外市场有着密切关联。”澳大利亚晋江同乡会常务副会长唐燕红表示,澳大利亚将整合更多的资源为晋江企业提供服务与帮助。

截至目前已对接晋江华侨意向设立晋江优品海外展销中心和海外仓库33处,涉及13个国家,总面积超10万平方米,主要服务于鞋服、日用、食品等商品。

新客户;推行“代参展”新型模式,晋江市佳缘针织服装公司通过当地代参展人员把产品带到海外展会现场推广洽谈,打开了法国和意大利市场。此外,晋江市商务局还积极引导企业走出去,通过布局海外营销网点和举办海外国际订货会以此来拓展市场,拿订单。

截至目前已累计组织609家企业(712个展位)参加境外线下展会、广交会、跨交会、外贸云展会等50余场线上线下

展会,达成意向成交金额超20亿元。

晋江市商务局相关负责人表示,当前,晋江企业“出海”获取订单的队伍仍在持续扩增,晋江市商务局将抢抓机遇不松劲,根据后续国际专业展会的档期,及时摸排企业参展需求、参展动向,落实兑现鼓励扶持政策措施,增强企业开拓国际市场信心,组织更多企业“出海”拿单,为晋江开放型经济注入活力。

03 数字外贸 产能效益双丰收

近年来,随着竞争日益激烈,无论是外贸企业或是跨境企业都面临生态和服务升级等多重挑战。

来自伞行业自动化效率之争,让优安纳把重心转移到内部的设备数字化。

“2019年之后就没有再参加过海外展了,疫情期间外贸虽然受到了影响,但我对这个行业始终充满信心,一方面加强与老客户的互动;另一方面提升公司的自身建设,人员培训及硬件条件等都在持续提升,数字化办公及生产系统的搭建也逐渐上线。”该公司总经理王翔鹏表示。

据介绍,优安纳企业积极投入设备研发,单道工序可降低70%的用工成本,目前还有2道工序正在改善。与此同时,2020年新冠疫情期间,立项研究开发的“伞布自动化轧边装置”,成为晋江市唯一一个科技部立项的国家重点研发计划项目。经过近一年的研发,设备已投入使用。

王翔鹏介绍,该技术可实现1个人同时操控5台设备,能达到传统工艺20个人的工作效率,可节省30%人工成本,将有效降低制伞企业人工成本。

“用工难、用工贵制约了行业的发展,只有用数字创新推动生产自动化,企业才能在接下去的出国获单中获得先机。”王翔鹏如是说。

订单合作模式的改变,要求传统外贸企业走出工厂,走进终端市场,实现柔性化生产。

陈艺娟告诉记者,传统外贸方式是客户下多少订单,企业在合同时间内完成交付。现在不少大客户都建立了大数据中心,所需订单以及消费者需求,均由市场渠道端参与决策,这就对外贸企业的数字化能力提出更高要求。

为了应对这种变化,去年年底,嘉利儿童与华为晋江签署数字化提升合作,在MES、数采、计划排程等领域进行供应链管理流程的数字化提升。陈艺娟告诉记者,嘉利儿童现在的生产管理平台部署及运行,全部在电脑端、平板端、手机端与PDA端自由切换。远在美国的设计团队可以通过数字平台了解订单的生产进度,而远在晋江工厂的她也可借助数字化看板了解到美国当地市场的销售情况,为后续产品改良创新与订单柔性化生产提前做好预判。

“经过近一年的数字化磨合,公司在生产效率、内部订单管理等多个领域有了较大进步。”陈艺娟告诉记者,相比以前,公司排单效率,准确率提升20%,生产成本更是下降了12%。

陈艺娟表示,将来无论是玩具行业还是外贸的其他行业,要与全球化接轨一定会逐步实现数字的精益管理,在这个过程中一定会涉及很多先进的数字化应用,企业能否跟得上脚步,直接影响接单能力。

跨境电商生态的改变,要求跨境电商企业向精细化运营转型,提升综合能力。

对此,泉州星网网络科技有限公司加大数字化领域的开发与投入。“我们自主研发了大数据ERP平台,可以实时监测上百个账号的销售情况、库存容量、平台品类销量等诸多信息,并通过大数据分析为下一步的选品、上新、库容等提供数据支持。”公司运营总监罗晓玲说,企业只有快速准确获取市场信息,才能迅速做出反应。

当下,星网网络正利用数字化的手段去引导自有工厂下单生产,以更好应对市场的各种变化。

财说道

吹响“出海”冲锋号

近段时间,“出海获单”很火。无论是各地政府牵头的组团出海,或者是企业的主动出击,都在加足马力进行。在这其中,俨然可见晋江企业的身影。

“出海获单”,晋江企业有基因。纵观晋江制造业的发展历程,海外从来都是他们所倚重的一个市场。在晋江制造业的发端期,依靠“三来一补”,晋江企业与产业从无到有;此后,虽然晋江制造业中诞生了一些已经在国内市场上处于领先地位的龙头企业与支柱产业,但对于海外市场,晋江制造业从未丢弃,这是融入晋江企业血液中的基因。

“出海获单”,晋江企业有需求。过去的三年,新冠疫情叠加全球经济增长乏力等不利因素,企业的生存面临严峻挑战。在这个时候,唯有活下去,才是硬道理。这也逼得我们的企业将发展的眼光投向全球市场,发挥自身比较优势,在全球竞争中卡住身位,挽回过去三年因为各种客观原因流失的订单。

“出海获单”,晋江企业有能力。在40多年的发展中,晋江制造业打造了多个在全国乃至全球都有竞争力的、产业链条比较完整的优势产业,如纺织服装、体育用品等,这是其他区域短期内所无法比拟的。近年来,针对产业链的薄弱环节与消费端变化,晋江制造业内部又通过数字变革等一系列举措,强链补链,进一步增强自身竞争力,匹配市场需求。这是晋江企业“出海获单”的底气所在。

冲锋号角已经吹响。我们欣喜地看到,已经有不少企业敏锐感知到市场的脉动,跨出“出海获单”的步伐。我们更希望看到,越来越多的企业加入这个行列,加快进军步伐,在这场海外订单抢夺战中,赢得更大收获。

王志前