



链上跨境电商 传统外贸“焕新颜”

本报记者 蔡明宣 曾小凤

最近,晋江市嘉年华婴儿用品有限公司总经理颜呈晓跟随晋江市网商会一行人前往东南亚考察交流。此行他的目标很明确,找到更优质的配套供应链,寻找东南亚跨境电商的新机遇。

作为晋江早期的一批跨境电商从业者,颜呈晓所在公司的自主品牌“be-bear”如今在全球多个国家热销。

实际上,凭借晋江产业带的优势,自主品牌不断涌现。他们犹如一尾尾鲶鱼,通过生产流程再造、渠道多元化等方式,成为激活传统外贸的新引擎。

如今,有越来越多的外贸从业者意识到,纯粹做工厂的利润空间会越来越薄,只有做品牌才有更多利润和市场。无疑,跨境电商渠道是助力企业实现品牌全球化的重点渠道。

01 不断扩大的跨境订单占比

近年来,随着劳动力等要素成本不断上升,传统外贸模式下的劳动密集型生产企业利润空间被挤压。尤其这三年来,消费向线上渠道转移的趋势更加明显,使得越来越多的生产企业将跨境电商列为业务发展的重点板块,寻找业务增长的第二赛道。

海关数据显示,2022年,中国跨境电商进出口额2.11万亿元,同比增长9.8%。作为中国外贸的新生力量,跨境电商动能依然十足。截至目前,中国跨境电商综合试验区已达到165个,覆盖31个省份。

当前,跨境电商,已成为“官方认证”的外贸转型升级新引擎。

“伴随着跨境电商的火热,公司承接的跨境电商业务也在逐年增加。”福建震龙鞋业有限公司业务部销售Sunny总结了这几年的外贸变化,以前,外贸订单都是面向国外采购商;现在,不少跨境电商的B端客户直接来拿货,且订单的数据不断攀升。

多年前,震龙鞋业借助阿里巴巴、速卖通、亚马逊等诸多跨境平台拓展线上增量,并取得可喜的战绩。“目前,我们的跨境订单增量在20%左右,传统外贸订单与跨境订单的比例大概为6比4,同时跨境订单的利润比传统贸易订单高5%至10%。”Sunny透露,按照公司的整体布局,后续跨境订单的占比还将不断扩大。

跨境订单占比持续扩大的现象在优质的中小企业中尤为明显。

位于晋江金井的福建省宝能达光电科技有限公司创立于1988年,主要生产LED照明产品,以及各种玩具、圣诞礼品等。这家公司30多年来始终专注外贸市场,如今,跨境订单却已成为其主力,占比超50%以上。

“跨境电商给中小企业打开通往外贸世界的便捷通道。公司自开拓跨境业务以来,整体的业务量上涨超过20%。”福建省宝能达光电科技有限公司业务经理许英伟介绍,以前,欧美大部分订单主要来自大型零售商和渠道商,这些大采购商对工厂的资质、实力等要求颇为严苛,中小企业一般是很难承接到第一手的订单。

如今,伴随着跨境电商等平台的崛起,宝能达等中小企业迎来了新机遇。不少业内人士认为,跨境电商的发展让中小企业可以通过互联网平台实现全球化布局 and 资源整合,实现跨境贸易的便利化和低成本化,从而提高企业的市场竞争力和盈利能力。此外,通过跨境电商平台,中小企业可以直接面向全球市场,突破传统的地域限制,开拓更多的销售渠道,增加销售额和利润空间。



晋企亮相中国跨境电商交易会。

02 利用产业带优势抱团“出海”

有市场必然有竞争。伴随着全球跨境电商的火热,传统外贸工厂、国内制造商纷纷涌入,无论大小,不分规模,大家都想跟进分一杯羹。

泉州鑫祥达鞋业有限公司早在2016年就开始拓展跨境电商的订单业务,那时候不仅有订单,还有利润,而如今跨境电商的订单需求也开始“卷”起来。

泉州鑫祥达鞋业有限公司副总经理张钊文指出,2018年可以说是跨境电商“最后的蓝海”。在此之后,跨境电商迎来了更加充分的发展和竞争,各个跨境电商平台上都沉淀出一批优质的卖家,这些卖家也沉淀出自己相对稳定的供应链。

同时,传统外贸厂家也开始进军跨境电商板块,市场竞争进一步加剧。在这种情况下,跨境电商的中小卖家需要通过不断筛选优质工厂、加强与平台方的合作,以提高自身的竞争力和市场地位。

在此背景下,中小企业的跨境制造之路不得不进行二次升级。

张钊文认为,中小企业尤其是那些品类单一的小企业,更应该加强与平台方的合作,通过托管等方式减少低质竞争,提高产品的质量和性价比。此外,还可以通过展会、客户拜访等传统拓客方式,寻找新的市场机会和客户资源。这些措施可以帮助企业更好地应对市场竞争的

挑战,保持竞争优势,实现跨境电商的可持续发展。

3月中旬,星联中心与速卖通晋江产业带品牌出海计划、多多直播产业带服务商达成合作,借此助力更多的晋江中小企业轻松出海。

“近期,我们陆续接到来自不同行业的中小企业的问询,他们也深感来自跨境渠道的竞争压力。”晋江星联中心商务运营总监李吟雪介绍,相比大企业的独自拓展市场,与平台合作,一则可以获得平台精准的数据分析及更大的流量曝光;二则可以利用产业优势获取海外订单,减少同行业间恶性竞争,帮助产业带工厂更高效实现出海贸易。

李吟雪举例,晋江在鞋服领域已经形成了全球化的产业带优势,这些企业和工厂通过共享资源和技术优势,形成一条产业链,共同拓展海外市场。这种出海方式具有规模效应和资源共享的优势,可以提高企业和工厂的出海成功率和效益。工厂自己出海方式相对独立,企业和工厂需要自己承担所有的风险和成本,相对于产业带出海,工厂自己出海的成功率和效益较低。

依托平台减少低质竞争的同时,越来越多的企业选择通过商协会抱团合作。目前还在东南亚考察的晋江市网商会就是一个很好的证明。晋江市网商会执行秘书长黄丽芬表示,东南亚市场是未来跨境电商的新蓝海,商会成员将借助晋江产业带优势抱团出海,减少内部无序竞争,强化在海外仓、渠道拓展等方面的合作。

提升内生动力 陶企开年“加速跑”

本报记者 王云霏 张晋福

第一季度即将过去,伴随着消费回暖,各行业的“火拼”接踵而来。对陶瓷行业而言,抢占市场份额已经成为“头号工程”,本就严峻的市场竞争不断加剧。

今年开年以来,建陶企业、经销商信心倍增,积极投身开工、启市。与此同时,也有从业者担忧,房地产业形势不容乐观,建陶行业下行压力依然很大。

打铁还需自身硬。无论是应对行业内的残酷竞争,还是接招消费升级带来的种种变化,晋江建陶企业始终不懈努力,不断提升企业的内生动力、创新活力,跑开年“加速度”。

把握优势 寻求“质的增长”

自年后开窑以来,记者走访晋江陶瓷企业发现,不少企业已经迎来较好的市场反馈,老客户主动返单,新订单也接踵而至,为企业注入了一剂“强心针”。

日前,中国建筑卫生陶瓷协会、《陶瓷信息》联合发布“陶业长征VI——2022全国瓷砖产能调查”数据。近些年来,在环保治理、政策迭代、市场洗牌等多方因素影响下,国内建陶产区格局早已发生巨大变化,一批传统陶瓷产区的产能和产业规模被不断压缩,一批新兴陶瓷产区快速崛起。上述数据显示,福建瓷砖产能及产业规模位居全国前三,年产能为12.55亿㎡。同时,在全国10大(省级)建陶产区中,福建的陶瓷企业数量全国最多,共拥有198家建陶生产企业392条建陶生产线。

福建企业大多规模较小,生产线比较灵活,在市场低迷时期,发挥了船小好调头的优势,采用多品类混烧、产能灵活调整等方式,整体发展稳健,开工率位于全国几大产区前列。

如今,福建产品的竞争力已大幅提升,告别了单一的外墙砖为主导的局面,转而发展为品类齐全、配套完善的重要产区。尤其是地铺石(厚砖)、仿古砖、木纹砖、薄板、中板等产量位居全国前列,甚至出现了全国性品类隐形巨头。

聚焦到晋江产区,近年来,行业内专业化品牌日益增加,龙头企业轮廓初现。晋江产区的特点之一是“小窑+小产能+小品类+快创新”的发展模式,其柔性生产模式可助力企业灵活转产,便于创新和把控质量。

当前,陶瓷行业的淘汰洗牌不断加速,产能过剩压力依旧突出。对此,中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫表示,企业靠“量的增长”已经走到了尽头,“质的增长”正成为新的引擎。只有质的提升与突破,陶瓷行业才能迎来新一轮的增长周期。在晋江产区中,众多企业不懈求索,凭借拼创新、拼效益、拼管理,走出“质的增长”新路径。

“要以归零心态为未来不确定的市场做好充分的准备,并不断以‘工匠精神’打造产品,专注打造企业擅长的品类,最大化发挥产品渠道的优势。”国星陶瓷董事长王文品此言,也代表着众多晋江陶瓷企业在把握产区优势的基础上不断开拓创新的态度。



开年后,晋江陶企生产忙。

踊跃参展 拿出“拳头产品”

4月1日至3日,全国建陶行业年度首场盛会——第五届中国(晋江)国际家装建材博览会(简称“晋江家博会”)将于晋江国际会展中心启幕。

本届展会以展示陶瓷产业为核心,扩大至家居建材全领域。在展品方面,展会将涵盖外墙砖、仿古砖、地铺石(厚砖)、薄板、中板、厚板、岩板(大板)、陶土板、陶板等建陶类产品,以及石材、卫浴、门窗、家具、原辅材料、机械设备等,打通家居建材全产业链。

作为今年全国建陶行业首场展会,第五届中国(晋江)国际家装建材博览会目前确认参展的企业已有超百家。展会在即,众多晋江陶瓷企业可谓“摩拳擦掌”,积极筹备布展工作,纷纷准备拿出“拳头产品”。

记者了解到,华泰集团将携生态陶板产品积极参展,“希望通过参加‘家门口的展会’提升企业和品牌的知名度和影响力,也期待福建建陶产区不断提升区域品牌声量。”华泰集团董事长助理陈岚波表示,今年展会公司将推出生态

陶板新产品,也是日前获得工信部认定的2022年度绿色设计产品。

今年,华泰陶瓷在展会的中心位置预订了展位,将以特装馆亮相,目前参展筹备工作已经全面展开。

同样准备“亮剑”的晋江企业还有美胜建材。该公司副总经理吴汉钊介绍,除了瓦片、木纹砖、窑变外墙砖等主要产品外,最近公司正在加紧赶制新品,希望能在家博会期间上线。

今年家博会上,美胜建材将落地三个项目,包括产能对接、电商合作、订单签约等。吴汉钊透露,今年展会十分期待海外客商的到来,希望能够与其碰撞出更多火花。

具有较强创新能力的国星陶瓷此次参展以展示600×1200mm-900×1800mm幕墙厚板和金沙、裂纹釉为主,以及部分18-30mm地铺石、水景砖等配套产品。除产品丰富外,国星陶瓷的新工艺也很多。国星三厂总经理朱水根介绍,裂纹釉产品由三厂自主研发,通过釉料在烧制过程中自然形成纹路,实现纯色砖的升级,使其在保持高颜值的基础上,又具备高防污、超防滑、超耐磨等物理性能,可广泛用于机场、地铁站、酒店,以及高档住宅、会所等商业空间。

03 品牌全球化不再是梦

从借助海外渠道商或者零售商渠道,到站上跨境风口,跨境电商让企业品牌全球化的梦想不再是一句“狂语”。

成立于1989年的泉州市嘉利儿童用品有限公司始终聚焦外贸板块。在欧美市场,嘉利儿童的自主品牌出口占比高达60%。靓丽的数据背后,也仅仅是外贸公司贴上的自己的logo出口而已,其隐匿的价值时常被渠道商所“吃掉”。

跨境电商的出现,让原先拥有自主品牌出口的企业,真正地实现品牌的跃升。

新年开局,嘉利接收的好消息还远不止这些。泉州嘉利儿童用品有限公司总经理陈艺娟告诉记者,去年第四季度,他们在亚马逊注册了“Ready GO”自主品牌,这款童车一上线就获得了新年亚马逊美国童车新品销售第一的成绩,预计它是今年公司爆品之一,数量可能会达到一年20万台。

直线上升的亚马逊数据让陈艺娟始料未及。她不仅惊讶于跨境电商的造牌速度,也对公司未来的发展有了更多的期许。

“与纯粹的跨境电商企业不同,我们已经在欧美市场深耕多年,不仅对市场端的政策、需求更清楚,还在当地市场建立了海外仓、售后服务点,设计团队等诸多高附加值的配套,这些都为我们的跨境电商本土化提供了诸多的助力。”陈艺娟分析,从渠道角度而言,跨境电商固然是一个大风口,但传统外贸的订单需求仍然需要深耕;而从造牌的角度来看,跨境电商可以让品牌全球化的运营成本更低。接下来,拓展更多的海外渠道将是嘉利打造全球品牌的一大突破口。

利用跨境电商接单的企业也纷纷尝试造牌,其背后的目的不仅在于造牌,更在于优化整个供应链环节。

和嘉利玩具一样,泉州鑫祥达鞋业在传统外贸、跨境电商订单的基础上,也组建了团队在亚马逊的平台上,让产品出海。

“在过去的三年,市场很不稳定,有些客户下了单却不来出货,工厂处于很被动的位置。”张钊文表示,跨境电商平台为工厂创造了很多好的机会,工厂可以以自主品牌出海。一方面能扭转工厂的被动局面,掌握主动权;另一方面能让品牌出海。

张钊文告诉记者,早在2017年,其公司就尝试工厂产品直接通过跨境以2C的方式出海,但由于经验不足,项目遭遇了挫折。2020年,团队重整旗鼓又一次起航。在他看来,跨境电商为品牌出海提供了一个很好的渠道,关键在于团队的搭建。接下来,公司将在跨境2C的赛道上持续发力,朝人才集聚的地方努力。

积极出访 开拓国际市场

在走访陶企时不难发现,随着商务活动的逐渐恢复,陶瓷行业已出现“出差小高峰”——企业负责人、高管不是正在出差,就是即将开始行程,还有一些企业将迎来国外客户的拜访。

“企业要经常‘走出去’考察学习,充分学习借鉴先进管理经验,推动传统企业向高新智造方向转型升级。”陈岚波2月到广东、云南等地考察,他告诉记者,广东的陶瓷企业经过数字化改造后,一条生产线可节约约50%的人工,且生产效率有所提高。他介绍,华泰集团今年的发展重点之一是推动数字化转型升级,提升企业的竞争力。

名奇陶瓷去年新建了两条节能环保窑炉,能耗节约超10%,并可生产多样化的产品,在市场竞争中更具优势。今年开春后,名奇早开窑、早出砖抢抓订单的同时,其公司总经理吴培君密集出差,先后到长三角、珠三角、江西等地拜访客户、考察市场。“今年去的几个地方,整体市场反馈都很不错,也让我们坚定了信心,期待今年能够有一定的突破。”吴培君介绍,自己已经将目光瞄向了海外,即将到菲律宾、泰国、越南等地考察市场。

今年,菲律宾晋江建材家居展销中心、菲律宾晋江产业合作园正式揭牌。菲律宾晋江建材家居展销中心总投资超百亿元,占地35万平方米,将打造成菲律宾最大体量、最专业、最齐全、最具特色、精品程度最高的国际建材家居批发零售市场。值得一提的是,该销售中心还设立了晋江磁灶建材陶瓷销售中心专区,将为供需双方提供精准对接。

如吴培君一般,一批晋江陶瓷人已经开始主动出击,走出国门。

吴汉钊介绍,美胜建材目前订单量较为充足,基本上恢复到疫情前的产值跟产能。其中,国内市场的客户以补仓补货为主,增长方面则是以国外的订单为主。

“这三年,我们与东南亚客户一直保持良好的沟通,今年政策全面放开后,东南亚客户下量持续增加。不仅如此,今年公司还新开拓了来自南美洲和非洲的客户,目前均在洽谈当中。”吴汉钊介绍,该公司今年新增4个外贸客户,其中有2个南美洲的客户,目前已经发了20个货柜;泰国和非洲的订单在试货阶段,待样品确认后,立刻可以下单生产。

“国内市场已经卷得不能再卷了。”有业内人士感慨,2023年开年,价格战的火药味就已经十分明显,借助海外市场,不少陶企海外业务几乎没有受到影响,甚至增长势头迅猛,这也给很多晋江陶瓷企业带来了新的发展思路。