



洞察新风向 晋企机遇广交“汇”

本报记者 刘宁 蔡明宣 曾小凤 柯雅雅

在上周举行的广交会号称有史以来规模最大的一届广交会。广交会素有“中国外贸风向标和晴雨表”之称,记者跟着晋江企业的脚步一起“探路”广交会,发现外贸的“新”潮涌动与其中的晋江机会。

可以看到,本届广交会迎来了更多来自东南亚、南美及“一带一路”国家的客商,这些潜力市场正是企业渴求结交的“新伙伴”,不少海外采购商也从单一采购需求到渴望与产业带直接对接。出乎许多展商意料,自主品牌及绿色制造、创新产品颇受客商青睐。随着客户群体及市场的多元化,其订单需求也呈现出多样化的特点,其中,小单快返的模式逐渐成为主流趋势之一。

对晋江企业而言,虽然外贸大环境仍有许多不确定性,但危与机总是并行。不少晋江企业主告诉记者,广交会之后,企业将增加对潜力市场的了解与开发,培育市场增长的新机会,不断提高供应链水平以适应不同客户的订单诉求,重视绿色制造及产品创新,更大程度发挥产业带优势。

育新机

潜力市场结交「新伙伴」

东南亚、中东、俄罗斯、南美等国家和地区客商更多了,欧美地区客户较少,是今年广交会参展企业最直观的感受。

“广交会的人流量很大,这次来问询的客商中,东南亚客户居多。”巧妈妈食品总经理许树表示,由于种种原因,欧美客户没有预计的多,反而多了很多东南亚客户。这部分客户以往接触相对较少,这些客户的问询给了企业更多思路,同时,企业也发现东南亚等新兴市场的发展潜力,“这些地区的客户对我们的产品接受度高,对品牌和企业展示出的理念有好奇心,对企业来说是个值得研究、挖掘的“潜力股”。”

实际上,今年,“走出去”成为许多企业发展的一大热门选项,广交会的平台无疑给了企业与这些新兴市场客户更多碰触机会。

以东南亚地区为例,在晋江市商务局公布的2022年进出口额数据中,出口菲律宾占晋江出口第一,占比18.58%;越南则稳居第二;此外,新加坡、马来西亚和泰国也是较多企业关注且出口额较多的东南亚国家。从出口行业来看,东盟出口优势产业与晋江优势产业带一致,即服装、鞋类、纺织化纤,但机电及其配件出口优势在新加坡、马来西亚、印度较为明显,食品出口泰国较多。

“今年我们预计出口东南亚国家的订单量在5个亿左右,同比去年预计增长20%,其中越南市场占比70%,印尼25%。”信泰公共关系部副经理陈雪清介绍,信泰出口东南亚国家的产品主要以网布、鞋型为主,其中品牌客户的需求量较大。

陈雪清认为,当前,东南亚国家的中产阶层在不断扩大,有更多企业希望就近为他们提供更好的服务,这也成为企业的订单来源。此外,伴随着全球产业转移,越来越多的企业选择在东南亚设立工厂,市场对中高端原辅材料的需求也为企业提供了机会。

在记者走访过程中,原本主要市场在欧美地区的伞企也感受到,本次广交会欧美客户及老客户较少,东南亚等新兴市场的新客户有所增加。有伞企负责人表示,或许与不同地区客户需求有关,本次企业承接的订单与原有的客商相比,订单量较小,是原来的三分之一或者二分之一。在他看来,订单量变小,翻单次数增多,逐渐成为趋势。

强供应链

小单快返成趋势

除了结交“新伙伴”,展商与客商也嗅到了“新商机”。

广交会三期现场,育英服装展出了丰富的产品线,如羊毛运动套装、梭织夹克、羽绒服、针织类产品等。

“当前,综合类型的品牌客户越来越多,他们一个季度会需要不同款式、不同品类的产品,在这个过程中,我们可以通过扩充或者整合服装品类来满足客户的需求,也可以通过创新面料作为客户的配套供应链。”育英服装总经理陈起坪表示,深度挖掘客户需求,围绕产业带做创新,便可以嗅到更多商机。

同时,为了加速市场全球化的布局,育英服装增加了产品面料的创新,增加功能面料、新羊毛纺织面料等后端供应链的创新。此外,为了适应海外采购商的“小单快返”的订单需求,育英服装加大了产品款式的创新力度。

“现在要求‘小单快返’的品牌客户越来越多。然而,客户的要求越苛刻,对我们而言反而是拿单的机会。”陈起坪介绍,以前一个订单的交期周期为70天左右,现在很多品牌订单为了迎合市场需求,减少库存,都会要求20天左右出货,再根据市场销售进行补单,像这种订单模式对企业的供应链反应能力与当地的产业链配套要求颇高。

“目前,我们OEM订单与ODM与自主品牌的占比大概为4:4:2。”陈起坪坦言,在大批量、标准化的订单上,东南亚的供应链优势越来越明显,而晋江企业在服务品牌的个性化定制、快返订单、创新产品上优势则会越来越明显。

增加供应链实力,加速供应链布局也是森地客集团正在做的事情。随着企业不断发展,产能需求扩大,森地客除了在国内设厂,还在海外设厂,布局海内外供应链多元化发展。

“我们面对的客户群体多元化,对产品生产需求也开始多元化,有高附加值的精品小单,也有大批量规模订单,这样的趋势划分往后会越来越明显,国内外的订单生产模式也会分化,我们在供应链生产端进行布局以适应这种变化。”森地客集团董事长助理魏国安告诉记者,虽然当前大经济环境压力较大,但近年来企业自身内力稳步提升,个体增量空间仍可观,“危机并存,把握住机遇,未来仍可期。”



增信心

自主品牌「走出去」

“贴牌之路无法长久,这次逛广交会,我的体验更深了,品牌出海一定是长久发展的必经之路。”陈起坪肯定道。他表示,现在,育英服装也把自主品牌布局到了海外。

而对距离上一次参加广交会已有三年的许树来说,这次感受最深的就是产品和品牌受到了更多国际友人的肯定和尊重。他介绍,今年接触到的外贸客户不像以前一样改动要求多,这其中,除了企业本身产品力的增强,还有客户理念



重研发

绿色创新产品受青睐

自主品牌受青睐,其背后除了企业的供应链支撑,更离不开企业的产品实力。

以纺织领域为例,环保面料、功能性面料成了本届广交会纺织服装展的“宠儿”。

“很多欧美的采购商都会要求服装采用环保面料,包括可再生、再利用的面料,以及环保种植、生产的面料。”晋江嘉利服装业务经理张兹兹给记者介绍了客商问询较多的一款男士内裤,该款内裤就使用了再生涤纶纱,具有吸湿排汗的功能特性。

“除此之外,我们还开发了发热功能的内衣套装等,这些迎合趋势的创新产品为我们获取新订单增加了筹码。”张兹兹表示,此次参展比预期要好,企业现场已承接不少意向订单,他们看好今年的外贸市场,预计下半年市场会更好。

和嘉利服装一样,森地客在拓展品类的同时,也在面料功能性、环保等方面进行了新一轮提升。“在服装的面料上,我们更加注重环保可再生面料的运用,它本身具有较高的科技含量,也契合了目前全行业可持续发展要求的趋势。”魏国安表示,展会上,这类产品给了客户惊喜,也得到了客户的认可,这让企业有信心加大功能性产品的投入和环保面料的研究。

“虽然是商贸型公司,但是我们整体的产品开发、面料研发都放在了企业总部。”据魏国安介

的转变。

“企业还是要有品牌自信,客户对自有品牌产品的接纳度比我们预想的高很多。”许树透露,目前企业已有的外贸订单中,约有90%是自有品牌出口,并不是传统外贸认为的“都是贴牌的”。而企业自有品牌产品出口,也在一定程度上减少了外贸企业的成本,改变了企业的被动局面。

实际上,从外贸代工走向品牌输出也是本土企业的发展方向之一,广交会上,品牌企业的展位也有更多升级动作。

“这次公司以品牌馆的方式亮相,‘优妮舒’品牌越来越被客户所熟知,第一天上午就接待了近20位意向客人。伴随着客户的不断发展壮大,公司的产品及服务也在持续升级,不管是OEM,还是品牌订单,或者原材料等产品,联合纸业均能满足客户的需求。”泉州联合纸业有限公

司外贸相关负责人许惠群告诉记者,不同区域的客人需求不同,联合纸业也一直在升级产品供应及服务能力。而巧妈妈食品今年展出的产品的设计风格则与国内市场基本保持一致。许树认为,既然决定了要做自主品牌、让品牌全球化,就要尽可能地保持产品内容物和设计特色的统一性。但是,基于广交会的外国客户较多,企业展出的产品还是会根据他们的消费需求做微调整。例如,国外客户习惯一次采购一周的食物,针对这类客群,企业展出的产品规格就以大包装为主。

“定价定天下”是行业内广为流传的一句话,许树认为,即使是在不发达国家,也有消费水平较高的客群。他坚信,足价才能足量、足值。所以,巧妈妈食品在市场开发过程中,有意避开传统外贸的价格打法,强调与客户共创市场,如共同开发目标市场,控价严格,维护整个市场生态。他认为,价格战并不可取,产品才是企业与客户合作洽谈的底气,企业唯有保持产品创新性与独特性,以品质吸引客户、留住客户,才能维持长期、良性的合作关系。

这两年,森地客加强了原材料体系研发的投入,去年下半年至今研发投入占比提升了30%左右。他很坚定,研发创新就是企业的核心竞争力,核心竞争力掌握在企业手中才能让企业在市场中更具竞争力。

无疑,绿色订单已经成为广交会订单的一大亮点,无论是欧美国家,还是其他地区或国家,对于绿色面料、绿色工艺等方面都提出了更高要求,已经成为外贸的一大趋势。

除了绿色制造,客商对企业产品创新能力也提出了更高要求。

蜡笔小新食品副总经理郑东方告诉记者,企业本次参展订单收获颇丰,晋江方面已经在同步接待看展的客商。他分析,参展效果好离不开产品创新,今年企业带来了果冻、糖果、巧克力等多款创新产品。以果冻类产品为例,今年蜡笔小新带来的新品有两种吃法,该产品在常温下吃起来口感是果冻,经过冷冻结冰后则变成了冰激凌。

郑东方表示,全球化的竞争越来越激烈,一家企业要想获得其他国家采购商的青睐,产品本身既要满足性价比,更要有创新。比如,蜡笔小新的巧克力会在形状、口感、包装、甜度等多个维度上做创新,而果冻则会根据客户群体的不同,在形状、原材料、配料等方面“做文章”。



稳优势

订单需求产业带化

除了企业展出的“十八般武艺”,地方参展团、地方产业带也成了本届广交会的一大亮点。

“本次广交会,深沪镇共有43家企业参展,拿下73个展位,涉及的品类涵盖成人内衣、儿童内衣、童装、袜业等。”深沪镇经济发展和改革办公室主任吴碧郡告诉记者,与往届不同,深沪内衣有不少企业借助晋江纺织服装的产业带优势,进行品类升级。以拿下了6个展位的达利内衣为例,该企业分别在童装区、内衣裤区等不同展区同步参展,获取了可观的客户流量与关注度。

在本届广交会上,产业带优势不仅体现在参展商,更体现在订单需求上,越来越多海外采购商从单一采购转向渴望与产业带直接对接。

以晋江制伞企业为例,本次参展企业除了在全具这一品类上做升级,还在全具相关使用场景做品类的延伸,集成、优安纳、梅花等企业均不约而同地展示了雨衣、雨鞋、帐篷、沙滩伞等产品。

“广交会现场的效果太好了,我们初步统计接待了上百个意向客户,目前,已经有来自巴西、日本、哥伦比亚的客户计划来公司洽谈具体的合作事宜。”从广交会三期回来的梅花(晋江)伞业有限公司业务经理官雄来不及休息,立马着手筹备产品样品,与往年不同的是,以前只需要准备小伞样品,今年还增加了大伞与户外箱包。

首次亮相的大伞与户外箱包,为梅花伞业赚足了“眼球”。官雄撑开一把灰色大伞向记者介绍,不同于市面上的普通大伞,这系列大伞主要用于沙滩休闲、露营、钓鱼等户外场景,其拥有独特的设计与多项专利,中间旋转部位还可以放咖啡……

“我们还是在伞具的赛道上努力,这次延伸产品主要是为了更好地服务客户,满足客户多样化采购的需求。雨衣近年来有10%的增长,庭院伞、沙滩伞这些产品每年增长20%~30%。”梅花(晋江)伞业有限公司总经理王卿泳表示。

品类升级的背后,是企业对市场与客户的深度洞察。“我们服务的海外客户主要以连锁商超和大型户外连锁店为主,在与客户的深度沟通中我们发现,他们不仅有小伞需求,同样对大伞和户外箱包也感兴趣。”官雄说,利用现有的渠道拓展新品类,并借助广交会与客户面对面沟通,让他们看到公司产品品质与晋江产业带优势,拿下订单的概率更高。