直面不确定 晋企广交会觅新机

本报记者 曾小凤 施珊妹 刘宁 柯国笠

第134届中国进出口商品交易会已经落下帷幕，晋江外贸企业接洽国际客商的忙碌才启幕。

相较4月份的春交会，本届广交会展现出更为令人鼓舞的效果，不仅国际客商人流及覆盖的国家更多，且更为专业。参展晋企带来了琳琅满目的创新产品，吸引众多国际客商关注。

实际上，虽然外贸大环境仍有许多不确定性，但危与机总是并行。不少参展晋企相关负责人表示，将增加对潜力市场的了解与开发，培育市场增长的新机会，重视绿色制造及产品创新，并将不断提高供应链水平，以适应不同客户的订单需求。

新品斗艳 展会现场传喜报

“首次接触的俄罗斯客户在展会现场直接下订单。”七彩狐董事长洪建库告诉记者，虽然双方是在本届广交会才有首次接触，但是由于双方现场沟通非常愉快，客户挑中了20多款泳装，当场下了订单。

于七彩狐而言，该俄罗斯客商下的订单数量不大，但是这种首次接触即当场下单的消息仍然令七彩狐感到振奋。

果然，在参加完广交会回到晋江的第二天，洪建库便迎来了其他意向客户。

“广交会回来不到一周，我们在工厂陆陆续续接待了八拨新客户，而且这些客户看厂后都下了订单。”洪建库告诉记者，从以往的经验看，大部分客户一开始都是小批量试单，一旦配合默契，这些客户就将转为企业的长期合作客户。

同今年的春季广交会相比，本届广交会七彩狐多拿了一个摊位。现场超120平方米的特装展位，吸引了美国、欧洲、俄罗斯等地客户的青睐。

“既然参展，就要好好利用这一自我展示的平台。因此，我们每次都会做充分的准备。”洪建库口中的准备，既包括展位的布置、现场的业务对接人员，也包括展示的产品。此次参展，七彩狐携带了2000多款产品。其中，各式各样的提花面料产品颇受客户关注。

广交会期间，优安纳伞业、冠达星等晋江多家企业，也体验到了现场获订单的喜悦。

优安纳伞业特装展馆内，一拨拨客商络绎不绝，其中一款全自动电动手柄伞，吸引了不少客商详询，表现出了很强的兴趣；有的客商甚至在现场试穿优安纳展出的系列雨衣产品，并与其公司展位工作人员进行深入的接洽；有的客商现场甩起了抗风功能的伞具，对优安纳过硬的产品质量竖起了大拇指。

“展会上，有客人现场下订的是一款纤维伞架的高尔夫伞，这款产品制作精良，木头伞柄抓握舒适。”福建优安纳伞业科技有限公司总经理王翔鹏告诉记者，该客商当场付了订单的款项。

无独有偶，晋江企业在展会上，均亮出了各自的“绝招”。

育英服装展出了丰富的产品线，如夹克、棉服、羊毛运动套装、梭织夹克、羽绒服、针织类产品等。其中，客户现场下单了夹克、棉服等现货产品。

“这是我们最核心的品类，展品比较多，因此客户可以现场下单。”晋江育英服装有限公司总经理陈起评说。

特装馆抢眼 客商多且专业

在广交会三期现场，主干道上的一个浅紫色展位特别抢眼，展位装修时尚，展馆正面设置了播放企业宣传片的电视屏幕，靠走道的两面墙都设置了玻璃橱窗，透过橱窗可以看到造型各异的糖果、包装时尚的果冻在明亮的灯光下焕发光彩……这是好来屋食品今年的广交会展位。

“4日广交会结束，5日就有新客户来看厂，展后整周都在接待新客户，有时候忙起来，一天要接待三拨客户看厂。”好来屋食品总经理许嫣然告诉记者，本次广交会企业收获颇丰。她分析，这是企业首次获得主干道的展位，以及在展位颜色、灯光、布置等各方面都做了优化，能够一下子吸引客户走进问询。

当然，产品、厂家资质与企业多年在行业的沉淀才是获客的根本。

许嫣然告诉记者，企业在外贸领域沉淀多年，服务客户众多，获得的资质也越来越多，增强了企业的市场竞争力。同时，像造型棉花糖、工艺糖这类产品相对来说较为小众，人工成本较高，好来屋食品在这个领域深耕多年，有了自己的优势门槛。

“与今年春季广交会相比，客流量及意向客户都增多，客户来自的国家也更多，像摩洛哥这类之前没有接触到的客户。这些客户也给企业带来了所在国家的市场需求，对企业进一步开发空白市场有很大的助益。”许嫣然表示。

而在广交会二期现场，梅花伞业特装馆有10个标准展位，馆内挂满花形伞，加上亮眼的帐篷展示，吸引了众多客商驻足。

“我们一直以来在广交会的参展效果都不错。”晋江诺希科技发展有限公司负责人丁丽君介绍，在今年广交会上，下单量和验厂的需求都有不错的表现。她告诉记者，这次有非常多来自俄罗斯的客商来询盘，感受得到非常明显的市场机会。“我们已经没有周末了，销售团队都扑在了展会一线，客商的需求还是非常明显的，主要还是要有足够的产品竞争力。”

“与上一届相比，这次的客户意向更精准。”展会结束后，陈起评告诉记者，对于到展会的客户，公司都会安排同事查客户名片，“我们发现，他们与公司产品的匹配度较高。”

实际上，相比上一届广交会，许多企业对本届广交会的满意度明显更高，会上各家企业的收获也很鼓舞人。可以看到，本届广交会不仅国际客商人流量及覆盖的国家更多，客商也更为专业、对口，有更强的下单和合作意向。

需求更细 资质认证仍是门槛

“有的客户会在意性价比，而有的客户则对产品开发速度和创意的要求会更高，尤其是对价格接受程度较高的客户，对产品品质的要求也会更严格。”许嫣然表示，企业必须紧跟客户及市场的需求开发新产品，才能不断吸引老客户加单，好的产品也会引来新客户。例如好来屋食品本次参展的冻干棉花糖、冻干橡皮糖和印刷棉花糖，这些产品都对工艺和配方进行了升级，在口感、造型等方面给客户不一样的体验。

同样在广交会上感受到不同地区客户需求差异的还有亲亲食品销售经理陈剑聪，他介绍，这是亲亲食品自疫情以来首次参加广交会，来自中东、东南亚等地区的客商较多。其中，有些老华侨对亲亲有品牌认知和情怀，对经典产品也表现出了比较大的兴趣。

本届广交会上，亲亲食品带去了果冻、薯片等经典产品，以及无添加蒟蒻果冻、冰激凌布丁等新概念产品。陈剑聪告诉记者，这次企业展品搭配以经典产品为主、新概念产品为辅，并提供了定制服务，例如可以根据客户要求在口味等方面给复合薯片产品做相应的调整。他表示，不同地区的客户给企业后期研发提供了很多方向及补充建议，接下来，企业会多开发一些功能性产品、零添加产品，这有助于企业进一步开拓海外市场的版图。

除了产品开发层面的建议，陈剑聪表示，不同地区的客户问询的侧重点也有所不同。例如中东地区的客户会更加注重性价比及清真认证，而欧美地区的客户更加重视产品是否健康、包装是否环保等。这些都给企业接下来发展指出了更明确的方向，例如生产层面要通过精益生产实现降本增效，包材方面尽量采用单一材质，提高环保属性，并尽可能获得更多出口认证资质，提高企业承接外贸单的水平。

不同于以往清一色的OEM、ODM合作模式，现在愿意尝试直接采购企业品牌产品去售卖的客户也明显增多了。陈剑聪分析，“随着我们国家影响力的增强，国外市场对中国食品的认可度也获得了提升，愿意尝试这样做的客户虽然订货量不大，但是这将为企业自主品牌‘出海’打下良好的基础。”

“当下，全球贸易环境充满了不确定性，供应链瓶颈、人工成本上升、知识产权保护、环境和可持续性要求带来的技术挑战等问题都影响着外贸市场的发展。”陈剑聪表示，这意味着对企业的要求也提高了，需要采取更灵活的策略以适应变化着的外部环境，尤其生产型的企业，从前端到后端都要提高服务意识及服务的专业素养。

他建议，企业既要精进产品端，也要多走出去参展，让企业更靠近市场，也让市场更了解企业。

看准机会 市场释放新空间

在洪建库看来，大胆创新，除了要有新颖的款式，还要有产品本质上的创新。好产品要有好面料，产品研发要跟上，就要在各式各样的特种面料上进行投入。唯有如此，才能跟上市场中年轻人的需求。

当然，产品质量仍是企业的根本。“客户一旦下单，考验的就是产品的质量。品质做好，才能维护好客户，与客户进入良性循环的配合关系。”洪建库表示。

其实，这也是晋江企业持续在做的功课，即加大产品开发设计投入，严把产品质量关。

以晋江制伞业为例，近年来，晋江制伞业出现了纤维伞架、伸缩伞、锁扣伞柄等大量创新产品，这些产品一在展会上亮相就吸引了客商关注。其背后是优安纳、梅花、雨相伴、集成等制伞企业的“内功”支撑，包括优化生产环节，以实现更优更稳定的产品质量。

近年来，诺希也加强在运动休闲时尚领域的服装开发创新设计力度。“今年在Active wear产品上取得了非常好的订单增长，增长超过了30%。”丁丽君介绍，这主要得益于他们背靠晋江现有的运动休闲产业集群优势，强化了自身设计研发能力，并以创新产品抢市场。

不仅产品端有足够的竞争力，有别于传统制造工厂，诺希在人才和服务体系上也已经构建起了年轻化架构，在销售前端，形成对国外客户的高质量服务能力提升，进一步提升客户对接成功率。

“我们在日常公司管理中也不断强化客户服务培训，促进内部组织协调能力提升，以更好的姿态获取市场和订单。”在丁丽君看来，尽管国际市场环境还不明朗，消费力也受影响，但是机会还是有，只要产品足够好，就能够找到合适的客商。例如有些国际大牌退出了俄罗斯市场，这就给了企业开拓新经销商、品牌商的空间。同时，一些跨境电商卖家也有不少需求，海外订单正在慢慢争取回来。

强供应链 “小单快返”乃未来趋势

不只是创新力度，从OEM升级到ODM，晋江诺希科技也有自己的经验。丁丽君表示，除了款式新颖和技术高端之外，还要能做到“小单快返”，才能实现产品优势最大化。

在平常的生产管理环节，丁丽君也尽可能推动“小单快返”的落地，提升生产线安排的精准度，提高工人的熟练度，让境外客户越来越难离开诺希，从而掌握更多的主动权。

“当前，综合类型的品牌客户越来越多，一个季度需要不同款式、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。”陈起评表示，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。

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

“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。”陈起评介绍，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，再根据市场销售情况进行补单，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。

基于当下市场需求的转变，许多代工厂也在产品和生产等各个层面加速转型。例如加快提升产品的开发速度和创新水平，以产品质量赢得议价能力；调整工厂生产模式，随着跨境电商发展，消费者对细分产品的需求更加分散，同时，一些新兴品牌单量可能也不会很大，这些虽然小，但都是机会，而这些机会也挑战着企业的供应链实力。