

外贸企业众普森科技(株洲)有限公司(以下称“众普森”)开始做起了新生意。这家主要生产LED灯的企业,以往90%的产品出口国外。但是今年在疫情“黑天鹅”袭击之下,全球商贸和物流受阻,外贸行业不可避免地受到冲击,众普森的出口业务也不例外。为此,众普森及时调整了战略布局,转身做起了内销生意。

截至5月份统计数据,株洲有523家有进出口实绩的企业,其中生产型企业469家。国外市场业务少了,外贸企业的收入从哪儿来?经济活动恢复较快的国内市场能补上吗?

连日来,记者走访了一些外贸企业,调查发现困局中的外贸企业面前多了一道选择题——从出口转内销。在这场大考中,这些“出海者”准备回归了吗?回归路上他们走得还好吗?



在株洲明日硬质合金有限公司生产车间,工人正在生产瓦楞纸刀。 株洲日报记者 刘芳 摄



株洲悍威磁电科技有限公司生产的适合国内市场的起重电永磁铁产品。 株洲日报记者 刘芳 摄

远方的国外市场订单没了,一些株洲企业开始“押注”当下更为确定的内销市场。

往年的7月,是众普森的生产“高峰期”。“以前是全员开工,生产线满负荷生产,一刻都不得闲,原材料一车一车的往公司运,产品一车一车的往外运。”众普森董事长李季感慨道,可今年企业出口至少下降50%,后面一切还是未知数。

但不确定中有确定。“今年的内销市场会有新突破,智慧灯杆是众普森今年的希望。”李季说,受国内新基建带动,集充电、智慧监控、免费Wi-Fi、电子广告屏等诸多“技能”的智慧灯杆,成为各地城市基础设施布局中的新宠,需求旺盛。

面对新机遇,众普森新建了内销团队,设立了产品成本标准体系。今年上半年,企业灯杆产值已达5000万元,预计年内可实现破亿元,可以在一定程度上弥补外贸收入。

如今,“外贸损失内补”已成为不少企业负责人常常提到的话题。包括李季在内,他们认为,我国拥有规模巨大的市场,外贸企业转内销,有充足的市场空间。转战内销市场,不仅可以弥补外贸企业外部订单的不足,同时还可以为国内市场提供高质量的有效供给,促进产业链实现国内国际双循环。

“看好内销市场,是基于国内庞大的消费升级需求。”湖南华联瓷业股份有限公司总部营销副总经理黄宇林介绍,今年,华联瓷业运用“红官窑”老字号品牌优势,推进百店工程。目前与41家加盟商建立了合作关系,成功运营33家店铺,公司还取得了2022年杭州亚运会以及2022年北京冬奥会的陶瓷产品特许经营权。

此外,发展国内电子商务也成为华联瓷业今年对抗危机的“秘密武器”。华联瓷业充分利用旗下华联亿嘉电商平台,利用直播带货,与分销平台的优势对接,强强联合。今年以来,公司每月实现1000多万元的销售,增速达50%以上,成为国内陶瓷网购交易量第一的网络运营平台。

同样,醴陵市的湖南港鹏实业有限公司也尝到内销市场这块蛋糕的“美味”。其依托国瓷馆展示平台,加大高端礼品瓷和促销品市场开拓力度,拓展了北京、上海等市场。

作为一个经济外向度较高的县域,醴陵市目前有陶瓷、烟花、箱包等外贸企业共397家。“如何全面激发外贸企业内生动力,拓展发展空间,化危为机,尤其紧急。”醴陵市商务和粮食局副局长姜霞认为,因疫情滞销的外销产品若找不到新市场,可能会拖垮外贸企业,对一些外贸企业来说,当下出口转内销是迫切的现实需求。

目前,醴陵市积极引导出口陶瓷企业转战内销市场,通过多途径引导陶瓷出口企业搭建运营平台,开拓国内市场,形成产业生态,提高市场份额,实现了营销方式创新,市场成功接替。

国内市场规模大、消费升级需求旺,但并不意味着外贸企业转型内销,就会一片坦途。

“株洲进出口产品主要是工业产品,占总量的85%,而进出口工业产品是定向性产品,一般均有较长的产业链,转内销需要有相应的配套产业链,短时间内转内销难以实现。”市商务和粮食局副局长姜霞说,此外,外贸企业出口转内销还面临渠道开拓、品牌化探索、同行竞争激烈等诸多难题。

记者采访了解到,在国外市场发展较好的外贸企业,转身掉头的回归之路走得也并不轻松。有企业负责人也坦言,“虽然出海难,但调头也不易。”

位于高新区的株洲悍威磁电科技有限公司(以下称“悍威磁电”),产品已广泛应用于冶金、机械、造船、电力、汽车制造、轨道交通等行业,并已远销欧洲、美国、新加坡、日本、韩国、巴西、俄罗斯等国家和地区。但是,做一个真正属于自己的内销品牌,一直是悍威磁电的梦想。

“此次疫情,更加坚定了企业的决心,加快了走向内销市场的步伐。”悍威磁电总经理任争介绍,为了加快进入市场,企业实行“线上+线下”推广,除了鼓励业务员走出去,宣传推广产品,还基于曾经触网远销世界的成功经验,加大网络推广,提高市场曝光度和认可度。

但做惯了外贸的悍威磁电,在内销市场上并没有很快打开局面,销售一直不温不火。“主要还是品牌的接受度不够高。”任争说,多年来悍威磁电主要精力放在外贸市场的开拓,并没有注重国内品牌的树立和经营,而国内一些客户企业早已有了自己的“意中人”。

事实证明,不管是线上渠道,还是线下渠道,进入竞争激烈的内销市场,对于外贸企业来说,没有一个成熟的品牌很难立足。但品牌的培育需要时间的积累,不可能一蹴而就。

企业转战内销并不是简单将外贸产品直接内销这么简单,还面临产品线转向的问题。

株洲明日硬质合金有限公司出口业务占公司70%,其主打明星产品防滑钉芯市场份额排名全球第一,与米其林、马牌等品牌合作,主要出口至欧美国家一些天气寒冷的地区。

“但是,该产品的地域性很强,不适合国内市场。”株洲明日硬质合金有限公司营销副总经理文清华说,国内市场也没有相应标准,尽管在会冰天雪地的东北,目前也很难推广该产品。

“企业转战内销要量力而行。”市商务和粮食局等相关职能部门负责人在调研外贸企业后认为,虽然国内市场潜力巨大,但投身这一新兴市场不能是跟风行动,而要有全面的打算和充足的应对。

转型内销是一条不平坦之路,对于中小企业来说更是如此。

姜霞认为,当下外贸产品转内销,不少企业是应急之举,但也是重新审视国内国外经济形势,实现转型升级跃的一次契机。

疫情之下,一个普遍的共识是,外贸企业应该抓住国家由依靠外需为主,向依靠内需为主的经济发展战略转型的机遇,积极开拓国内市场,充分利用两个市场、两种资源,学会内外贸两条腿走路。

“疫情结束之后,外贸还会回到以前吗?”李季也很难判断,但他清楚当下的目标就是“今年要完整的活下去”。

扩大内需不等于放弃外贸,国内大市场形成不等于放弃国际竞争。构建“双循环”格局,意味着对外开放进入了一个新阶段。众普森要考虑的是要通过国内、外市场的研究,实现企业的转型。

“由于我们的产业链比较健全,除了灯具外,还有电源、压铸件等多款产品,特别是灯具和压铸件,是公司的‘一体两翼’产品,在灯具出口受影响的情况下,我们把重点放在压铸件上。”李季说,目前,已经与国内四家大品牌签订了合作协议,争取能够进入这些企业的供应链,今年有信心把这一块做到2亿元。

内外贸“两条腿”走路,意味着要在两个市场驰骋,要在两个市场上塑造独特的企业竞争力。记者发现,今年以来,新的消费业态和模式在疫情中得到迅速推广运用,一些企业也在试图找到了两个市场的共同点。

“受疫情影响,国内外网购行业兴起,快速量大增。”文清华介绍,公司的另一个产品瓦楞纸刀,因此成为今年的一匹“黑马”,该产品主要用于切割瓦楞纸板。目前,该产品的月销售量从以前的1000片增长至一万片。

电商直播等拓市工具,也被两条腿走路的企业以不同的传播方式应用在国内国外两个市场。醴陵的佳盈陶瓷和春天陶瓷、精陶瓷业等一批陶瓷企业充分利用淘宝商城、天猫、京东扩大销售渠道,从“等订单”到“创订单”,均有较好的销售业绩。

随着外贸企业逐渐走近国内市场,两个市场的资源也在流动交互中勾连出新业态。

今年,醴陵市积极推进陶瓷文化与茶文化融合发展,构建“瓷+茶”新型产业业态,助力“湘品出湘”。5月份,醴陵市与安化县年底政府签订了框架协议,力争用3至5年时间,实现醴陵陶瓷与安化黑茶两大产业深度融合,达到国际国内两个市场占有率分别翻一番目标。

近年来,株洲紧跟国家对外开放步伐,深入贯彻我省“创新引领、开放崛起”战略,向着加快建成“一带一路”开放发展先行区奋勇前进。如今,株洲生长出一大批外贸企业,“株洲制造”行销国外。

企业以外贸并举来突围时,当地政府也在稳外贸促内销两个战线上行动起来。我市在金融、外贸、企业帮扶等方面陆续出台一系列稳外贸的硬核措施,企业自身也不断寻求产品结构调整,转变对外贸易发展方式,为促进外贸稳增长提供重要支撑。

从大趋势上看,因疫情对进出口贸易产生的影响,在二季度基本得到控制。数据显示,二季度进出口总值444亿元,环比增长38.5%,出口237亿元,环比增长0.6%;进口206亿元,环比增长140%。

“打不倒我的,终将使我更强大。”疫情对大多数行业都有影响,既是一次大风暴,也是一块试金石,企业该如何应对困境,谋求发展,在危机中迎来春天,是每一位管理者必须思考的紧迫问题。

记者手记

出口转内销 机会与挑战并存

刘芳

“国内打完上半场,国外接力下半场,外贸人拉满全场。”面对疫情带来的影响,外贸人的自我调侃,形象地描述了外贸行业面临的挑战。

疫情冲击下,外贸人该怎么办?

今年全国两会上,习近平总书记提出,要逐步形成“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”,这为我国经济应对百年未有之大变局指明了方向。

有了风向标,越来越多的外贸企业投入到这场“自救运动”中——出口转内销。“老外贸”们既要稳住国际市场这一重要的订单“基本盘”,也感受到了来自内需市场的强大吸引力。

机会与挑战并存。外贸与内销在商业模式、产品标准、市场需求等方面都存在巨大的不同,两个链条之间的融合之路也并非易事。打算转型的企业需要做好准备,将其纳入战略的角度,而不是短期的应激反应。

事实上,出口转内销在外贸领域并非首次出现,早在2008年金融危机后,就出现过此趋势,也出现了一批成功转型的企业,但也有些企业倒在了这条转型之路上。

目前,国内市场的竞争也非常激烈,外贸企业不能“一有困难就转”,也不要指望“一转就成功”,企业需要在战略上进行持续投入,在产品、价格策略、渠道都要进行相应的变化。

他山之石

1.今年6月下旬,浙江省商务厅等9部门联合发布《关于推动外贸企业开拓国内市场的若干意见》,在构建国内营销网络方面,浙江充分发挥自身电商资源优势,提出要借助网络直播、网红带货等新兴方式推动外贸企业向线上销售转型,同时支持淘工厂、网易严选、联华鲸选、顺丰优选等平台深化与全省产业集群企业对接合作。

2.陕西为帮助外贸企业搭建转内销平台,精准对接消费需求,支持适销对路的出口产品开拓国内市场,搭建活动展销区、线上直播间及特色舞台,举办100多家企业参展的展销会活动,搭建100个展销摊位展示陕西外贸优质产品,包括各类日常消费品和名优特产。

3.为积极帮扶加工贸易企业,阜阳海关以企业实际问题为导向,聚焦企业需求,鼓励和支持企业利用保税政策对接国际、国内两个市场,安排专人精准对接加工贸易企业,了解企业复工复产情况,建立清单收集困难、问题和建设;针对辖区内薄荷和入加工出口等重点加工贸易企业组织现场调研,了解疫情对企业的影响;简化内部审核作业环节,延长加工贸易业务办理期限,允许符合条件的企业按月集中办理内销申报和纳税手续;发挥企业协调员作用,积极主动为企业提供更加便捷的服务,及时有效解决内销过程中出现的问题。

制图/王玺

从「一条腿」到「双循环」

外贸企业出口转内销,路好走吗?

株洲日报记者 刘芳

困难 调头「回家」不易

趋势 「两条腿」走路

转身 尝到新蛋糕的「美味」