浙商建跨境電貿 助小品牌外闖

外貿企抱團取暖 合拓雙循環市場

「一根筷子易折斷，一捆筷子抱成團」，被譽為「最會做生意」的浙商向來深諳此道。如今，面對國外新冠肺炎疫情再次爆發，以及國際貿易摩擦不斷的現實情況，浙江眾多外貿企業在這個「寒冬」更是抱團取暖，或組建跨境電商平台，合力出海；或組團全國巡展，吸引國內客商；或整合上下游產業鏈轉攻國內市場，取長補短，合作共享，他們堅信「沒有一個寒冬不會過去，沒有一個春天不會來臨」。

外貿變革之浙江篇

大公報記者 王莉

▼浙江省會杭州的地標性建築——環球中心

「今年因為疫情，公司外貿確實受到很大影響，俄羅斯、歐洲市場大約下滑30%左右，目前稍微有些回彈。最差的是北美市場，年初國外疫情爆發之後，有些訂單100%全部取消了，其後幾個月雖然有些恢復，但現在第二波疫情又開始了，我們預估全年北美市場的訂單影響要超過50%。」寧波雅楚服飾有限公司董事長周輝明說。

整合國外批發商資源

周輝明告訴記者，目前國外疫情、政治環境等不確定性還很多，所以對明年的整體市場情況持中性偏悲觀。「明年春夏已經不用說了，我們的產品以西裝外套為主，春夏原本就是我們的淡季。秋冬季不確定因素太多，就算國外疫情控制住了，但大家的消費理念，甚至對待生活的態度可能都有所改變，購物方式也會發生一些變化。」

雖然困難重重，但他坦言，做了這麼多年的外貿，尤其像他這樣在國外已經有自己品牌的服裝企業，外貿市場是不可能放棄的。「花了那麼多年時間，好不容易在國外市場上撕開了一道口子，只有把那道口子撕得更大，才是我們接下去要做的事情。」

「我們考慮做一個跨境貿易的突破，建一個B2B2C的跨境電商平台，通過平台組織中國一些自有品牌服飾，以及原創設計師品牌一起抱團出海。」他告訴記者：「我們為什麼想做B2B2C這種模式，是因為多年的國外市場經驗告訴我們，要讓國外消費者直接接受中國品牌的服裝，是比較困難的，別說沒什麼知名度的品牌了，就算像我們這樣在國外已經有上百家店舖、有廣告投放、有一定消費者認知的品牌都很難。」

他進一步介紹，B2B2C中的第二個B指的是小B，是指國外的零售商、連鎖百貨商店或者是網店經營者等。「傳統外貿很大一部分渠道都掌握在國外的進口商和批發商手中，換句話說，我們中國企業更多的還只是做一個純供應鏈，品牌、標準都是人家的，你很難繞過他們直接接觸他們的客戶。而我們這個平台，直接從渠道入手，擔當起進口商和批發商的角色，將產品直接賣給小B，這是一個關鍵點。」

協助外貿人才自主創業

他認為，如果能將每家企業所擁有的小B資源進行整合，形成規模效應，必將有利於中國品牌服飾，特別是一些中小規模的品牌企業能更好的開拓國際市場。「大家都深耕國外市場多年，每家手上百來個小B資源肯定都是有的，有些可能在北美，有些可能在歐洲，還有些可能在東南亞等等。通過跨境電商平台進行整合，前端把產品、品牌進行整合，形成全品類的商品庫，中間將小B資源進行共享，通過網絡選品、洽談，甚至可以通過網絡實現一件代發貨。相信這無論對於國內企業來說，還是國外經銷商來說都是一個很好的選擇。」

「我看重這個平台，背後還有一個原因，這個平台可以幫助很多有想法、有創意、有衝勁的外貿人才自主創業。」他說：「在中國有一支很龐大的外貿大軍，比如我們寧波就有起碼10萬的外貿人才，結合服裝類少說也有1萬人。他們有國際化的思維，有語言優勢，能整合產品，又有一定的客戶資源，如果他們願意自己創業就可以組成一個團隊，創建一個自有品牌，然後在我們這個平台上成為供應商。我們現在一直在提外貿升級，我覺得這就是一個很好的升級途徑。」

浙江今年外貿表現

指標	億元（人民幣）	備註
三季度進出口總值	9697.5	同比增長16.1%
出口	7277.4	創歷史新高
進口	2420.1	創歷史新高
前三季度累計進出口總值	2.4萬	同比增長8.6%，高於全國7.9個百分點
出口	18135.5	增長7.5%，高於全國5.7個百分點，佔全國份額為14.3%，較去年底提高0.9個百分點
進口	6286.2	增長12.1%，高於全國12.7個百分點

◀周輝明說，搭建跨境電商平台有利於外貿服裝企業合力出海 受訪者供圖

◀浙江外貿企業將市場由歐美轉向中東、南美洲，訂單比往年有所增長

▼國外採購商在義烏市場洽談採購 受訪者供圖

▶張吉英向國內客戶推薦產品 受訪者供圖

組團全國巡展 挖掘新客户

成效不俗

往年這時候，正是浙江星寶傘業董事長張吉英滿世界飛，到國外參加展會的時候，今年她把大部分精力放在了國內，從6月份開始，她已經3次參與當地政府組織的義烏企業全國巡迴展。「公司業務還是以外貿出口為主，但同時也希望通過參展，把內銷比例提高，以彌補出口訂單下降帶來的缺口，兩條腿走路才能走得更穩。」

張吉英告訴記者，義烏小商品市場向來有「世界超市」的美譽，外向型依存度高。但今年疫情加上國際貿易爭端，義烏企業出口可謂雪上加霜。為了幫助義烏企業外貿轉內銷，當地政府組織企業在國內開啟了「巡迴展」。她表示，從幾次參展情況來看，效果很不錯，接觸到了很多國內的新客戶，也獲悉了更多內貿的信息。若有什麼展會，就跟着政府組團一起參加，在獲得內銷訂單和新客戶的同時，也盡可能更多地展示企業品牌，以及義烏作為「世界超市」的招牌，因為只有大家好才是真的好。

義烏市市場發展委員會主任樓小東說：「今年6月以來，我們已經組團12批次237家企業864個國際標準展位，參加國內重要的展會。」在今年一系列繁榮市場的「組合拳」中，到全國各省舉辦義烏小商品展銷會，帶動更多市場商戶和商品「走出去」，拓展內貿市場是重要的舉措。

他說，自市場今年開市以來，先後派出20個團隊，分赴全國27個省區市招引國內採購商，在全國10個城市設立招商辦事處。整合國內下游批發市場，通過品牌授權、資源置換及業務合作等形式，與50家「義烏系」二級市場形成戰略合作，成功邀請20萬名國內採購商來到義烏，成為小商品城裏的新流量。

邀國外網紅代言 全球推廣義博會

巧妙宣傳

「中國義烏是全球最大的小商品超市」、「你想要採購的所有商品幾乎都可以在那裏找到」、「中國義烏小商品博覽會即將開始」……在YouTube上有着14萬粉絲量的印度網紅Hassan，對着屏幕認真講述着參加中國義烏小商品博覽會（以下簡稱：義博會）能為商人帶來哪些收穫。

據義烏商城集團相關負責人介紹，義博會作為一年一度義烏最重要的外向型展會，今年由於疫情影響，很多境外採購商都猶豫是否要來觀展，這對外貿企業來說影響很大。於是，在展會開始前，商城集團通過各種途徑，與國外14位在YouTube、Instagram、facebook，具有一定影響力和粉絲量的網紅合作，邀他們在社交媒體上通過宣傳視頻播放、講解介紹等形式，為義博會代言。

據了解，此次國外網紅代言覆蓋了歐美、南亞、東南亞以及部分法語地區，語言涉及英語、法語、西班牙語和阿拉伯語等。推出僅一周，點擊播放量超過1萬人次，不少粉絲留言想看展會。

該負責人表示，市場興則百業興，商城集團作為義烏商戶和企業的集結者，有責任也有義務引導市場主體一方面做通、做大國內循環，另一方面積極打通國際市場的堵點、難點，邀請國外網紅為市場代言就是其中一個辦法。

今年以來，義烏還以「一帶一路」沿線國家和地區為重點，布局海外倉、加工園區、「帶你到中國」海外站展廳等。計劃年內新增海外倉項目不少於30個，3年內累計布局海外倉100個，同時在美國、日本、中東等國家和地區建設10家「帶你到中國」展廳，甄選並展示「義烏好貨」，為優質商品引入和國內品牌輸出提供進口出口對接服務。

南北企業聯手 打通產業鏈拓女裝

闖出新天

「我們一直是拉夫勞倫（Ralph Lauren）、CK（Calvin Klein）、迪柯尼（DIKENI）、阿瑪尼（Armani）等國際品牌的面料供應商，面對今年國際市場萎縮的情況，我們及時調整市場策略，聯合天津長城服裝集團一起，將重心轉移到國內女裝高端定製市場上來。」寧波索科紡織股份有限公司董事長李啟涵說：「我們有國際高標準的面料生產經驗，長城服裝又一直是國際大牌女裝的代工企業，雙方聯手打通上下游產業鏈，相信一定能夠開拓出一片新的市場。」

天津長城服裝集團總經理張春立也表示，如今與寧波索科達成合作，雙方不僅可以實現成衣製造的全產業鏈，而且在市場端也可以互享互通，一北一南，覆蓋全國範圍開展定製服務。「我們為國際大牌女裝代工已經有38年的時間。其實近幾年來，外貿成衣市場已經呈現縮量的趨勢，反而隨着國內消費的不斷升級，中國高端女裝定製市場規模越來越龐大，現在女性對着裝要求不僅要好看、美觀，更對面料、品質都有了一定的追求。」

智能定製 覆蓋全國

據介紹，雙方還聯合開發了國際領先的女裝智能接單、智能處理版型及智能生產管理系統。客戶可根據自己的喜好，在定製下單系統中，選擇好自己想要的面料、款式和型號，然後將自己的量體數據一一輸入，點擊發送即可完成下單。

「無論是在哪個城市只要通過互聯網，客戶的要求和數據將會實時傳送到工廠。這些信息通過大數據智能處理後，自動裁剪設備就可以根據要求進行自動裁剪，兩小時後進入到生產流水線，7個工作日就能完成整個訂單，快遞送到客戶手上。」李啟涵介紹，通過互聯網與大數據技術，真正意義上實現了「一人一版」個性化定製服務，多品種柔性快返的供應鏈模式，將顛覆傳統服裝的產銷模式。

◀智能製造已成為外貿企業拓展內貿的有利因素 受訪者供圖