

品牌成货通天下通行证

■ 本报记者 张凡

海关总署日前发布的数据显示,我国4月出口额为1.41万亿元,同比增长8.2%。这是今年以来出口首次实现月度正增长。这样的成绩在为企业加油打气的同时,也带来一些思考:全球疫情之下,世界其实更需要集“世界工厂”“世界市场”于一身的中国力量,但种种迹象表明,某些国家却在大量进口中国商品的同时,主动要与中国“脱钩”,并意欲推动全球“去中国化”,这为当下及疫情后的全球贸易发展蒙上一层阴影。

近年来,尤其是加入WTO后,中国产品大举进入国际市场。像纺织品、玩具、鞋类等中国产品占据欧美市场的半壁江山,但在铺天盖地的“MADE IN CHINA”背后,能让人记住的中国知名品牌很少。这些产品要么使用国外品牌,要么隐姓埋名,一直以“中国制造”的整体形象活跃于国际市场,使“一荣俱荣,一损俱损”成了常态。倘若真的有人开始硬“脱钩”,中国的产品该何去何从?

这不禁令人想起了可口可乐之父、前总裁伍德鲁夫的一句名言:“假如我的工厂被大火毁灭,假如遭遇世界金融风暴,但只要有一杯可口可乐的品牌,第二天我就能重新站起来。”

“如果没有贸易,企业品牌无法发展;若没有品牌,贸易就没有竞争

力、可持续性和高附加值。”联合国世界国际品牌发展委员会执行主席、联合国世界国际品牌评价中心主任刘毅在5月10日——中国品牌日这天从品牌角度给外贸企业提出建议。

联合国世品委、世界品牌组织近年发布的全球国际品质品牌商品目录公报显示,2017年世界国际品牌500强中,中国(包括港澳台地区)有55个,占比11%;2018年中国增至59个,占比为11.8%;2019年中国增到63个,占比为12.6%。

“中国向全世界提供的世界级国际品牌虽然有所增加,但还是太少。”刘毅认为,对任何国家而言,制造业都是立国之本、强国之基,而打造世界级国际品牌商品是制造业企业的最高目标和终极追求,是企业国际制造能力和科技水平的综合体现。

去年,中共中央、国务院发布的《关于推进贸易高质量发展的指导意见》提出的34条举措中,“加快品牌培育”排在第四位,可见品牌建设在我国外贸发展中的地位和作用。

在企业层面,品牌是一家企业可持续发展的根本,是货通天下的“通行证”,也是抵御风险的“救生衣”。刘毅认为,品牌之所以能帮助企业抵御风险,源于以下几个原因:品牌经过专业的科学评价与认证,代表着安全、健康、可靠;品牌是综

合质量的体现,不是单一的名称、名气或者logo;品牌是国际贸易实务中的硬指标,也是国际贸易能否成功的敲门砖。

“品牌商品进行国际贸易的成功率是普通商品的好几倍,遇到风险时品牌自然能提供很好的保护。”刘毅介绍说,国际贸易实务中不到20%的国际品牌商品获取了80%的利益,而80%的普通品牌商品只赚取不到20%的利益,品牌商品进行国际贸易的成功率比普通商品高出500%。

“在疫情当中,我们感受到品牌的强大作用力。实际上,品牌意味着用户的信任,意味着商品有市场竞争力。它是企业的一种优势,一种商誉,形势越艰难,品牌的作用越凸显。”好孩子集团董事长主席、创始人宋郑还说,作为品牌商,好孩子并不是一夜之间成功的,他们为此整整奋斗了31年。好孩子集团的产品从一辆婴儿车发展到全系列的儿童用品,市场也从中国拓展到了国际,品牌地位也从中国名牌成长为世界名牌,并在全球打造了一个品牌体系。在5月10日发布的2020中国品牌价值评价信息中,好孩子榜上有名,在轻工组(不含食品)中,品牌强度为918,品牌价值为145.35亿元。

疫情期间,好孩子集团快速转

产口罩、消毒用品,凸显了其研、产、供、销、付一条龙的优势,而这些优势共同倚重的都是其品牌效应。

在宋郑还看来,品牌运营、维护不是一个简单的、静态的过程。例如,疫情带来的最大问题就是线下停摆,只剩下线上渠道。线上运作若仅是中心化平台还不能完全覆盖消费者,因此还需要社交化的运作。这就需要适应形势,提升品牌迭代、进化能力,否则品牌就会老化。另外,他还特别提到品牌要持续年轻化。因为该公司主流消费人群不断迭代,消费者审美、需求也在变化,因此品牌必须符合年轻人的文化,否则品牌也会老化。

“现在,我们感觉到资源越多越好。因为未来商业的个性化、定制化需求越来越大。我们现在打造了创意设计平台和科创平台,这里连接了世界顶级设计师和科创企业,我们与这些设计师、企业联合起来,共同分享消费红利,从而使我们的品牌获得进一步发展的机会。”宋郑还说,运营品牌还需要对接资源、与各方联动发展。

与好孩子集团不同,晋江森拓领服装有限责任公司虽然在国内没有自己的服装品牌,但是他们以工厂的实力为品牌,与国际客户对接,致力于做“有思想的影子工厂”。该公司总经理丁丽亚说:“我认为制造

行业的品牌就是两个字:匠心。”

丁丽亚也感受到,有无品牌对企业抗风险能力是有影响的。她说:“面临疫情期间的退单潮,如果企业有品牌,客户若要取消订单,还要考虑到以后需要继续合作的情况。因此,他可能会选择取消没有品牌的工厂订单。另外,企业有品牌,客户也会希望双方在其他产品领域合作。我们在疫情期间就接到生产防护服的订单,客户认为通过我们的渠道去购买或者制造产品更靠谱、更方便。”

丁丽亚介绍说,公司目前主要是自己做品牌运营、维护,例如帮助管理层、外贸部门、研发部门建立专业、全方位的知识体系;每逢节假日时做一些推广;经常请客户从国外来公司参观等,“我们会尽力让客户、消费者更加了解工厂的运营、研发、生产过程。”

“中国实际上有许许多多的好产品。现在需要稳固产业、狠抓质量,急需通过联合国世界国际品牌评价中心wibeis科学评价与认证,从而得到全世界的认可,打造出真正属于中国的世界级国际品牌。”刘毅说,国际品牌是一个国家制造业国际话语权和综合地位的资格标志,一个国家若国际品牌少,就不会有强大的制造业,国家在制造业领域也将没有话语权。

大数据显示: 国产品牌商品更受追捧

本报讯(记者 刘禹松)5月9日,中传-京东大数据联合实验室发布的《2020中国品牌消费趋势报告》显示,2019年中国品牌商品与品牌数量、下单人次、订单量同比增速均高出进口品牌,两者差值超过20%。受疫情影响,今年2月至3月,这一差值扩大到30%以上。经过多年沉淀,中国品牌“提质增速”效应明显,正在逐渐成为不少用户的首要选择。

记者从该报告中了解到,从中国品牌与进口品牌的成交额占比增速来看,中国品牌在母婴、运动、个护等品类占比增速高。从细分品类成交额增幅来看,中国品牌增幅高的品类为洗护用品、女性护理品等,进口品牌则为玩具乐器、清洁纸品等。

2019年,电商渠道继续助力中国品牌下沉市场,五六线市场仍是中国品牌的消费主力。相比上一年度,2019年下沉市场的中国品牌成交额增幅较大,同时一线城市中国品牌也取得较快增长,更多高端用户对国产品牌的认知度和信赖度大幅提升。具体而言,东北地区中国品牌成交额占比增速快,华北地区进口品牌成交额占比增速快,上海地区消费者越来越青睐中国品牌商品,而北京地区消费者依然更加关注进口品牌商品。

从职业、人群类型占比变化来看,国产品牌正在吸引越来越多的高收入消费者。其中,医、金融从业者对中国品牌商品的认可度增速较快。从年龄、性别画像占比变化来看,“95后”的年轻女性消费者越来越关注中国品牌商品。而从商品搜索关键词统计来看,搜索量排名前20个关键词中三成以上与品牌直接相关,其中中国品牌相关关键词占比高出进口品牌近一倍。

对此,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示,在过去一年,创新对中国品牌的打造和传播尤为重要,促进了中国品牌形象的提升。消费者购物、生活习惯进一步向线上转化,电商平台成为打造品牌形象的重要途径。

对于走向下沉市场的趋势,赵萍认为,低线级市场或是中国品牌未来的金矿。“一二线城市很多商品都处于供求基本平衡的状态,没有创新型产品很难吸引消费者的眼球,人们对国际知名品牌的消费需求和消费能力也在提升。相比之下,小镇青年、小镇中产们也有消费升级的需求,但对品质消费和品质消费的理解不同,区域知名品牌、国内知名品牌、性价比高的品牌更加符合他们的观念。”赵萍说。



吉林省延边朝鲜族自治州和龙市的防疫物资生产企业开足马力,赶制国内外订单,助力疫情防控。图为工人在和龙市双昊高新技术有限公司生产车间内制作医用隔离眼罩。

新华社记者 畅晓 摄

利好政策提振平行进口车企战疫信心

粒物数量限值生产过渡期截止时间,由2020年7月1日前调整为2021年1月1日前;2020年7月1日前生产、进口的国五排放标准轻型汽车,2021年1月1日前允许在目前尚未实施国六排放标准的地区销售和注册登记。”

据了解,平行进口汽车主要有五大地区版本:美版、加拿大版、墨版、欧版和中东版。其中美版车型对排放标准要求很高,能适应我国的国六排放标准,中东版则因大排量被业内视为老大难,其他几种版本适应国六排放标准的难度介于

二者之间。正因为如此,围绕国六排放标准的逐步实施,平行进口汽车业内一度感到焦虑。

《通知》出台后,北汽福田汽车股份有限公司苏女士告诉《中国贸易报》记者,“这次出台的政策给了平行进口车企缓冲期,也给了有平行进口车库存的车企一个过渡期。”

“我所在的平台主营美版平行进口汽车业务,所以观察到国六排放标准的影响没有外界说的那么大。目前车企正疯狂清理库存。”一家平行进口汽车网站孟先生告诉记者,“明年1月1日就可

以销售国六排放标准车型,对此充满期待。”

上海远方环球国际贸易有限公司旗下有平行汽车进口业务,该公司工作人员告诉记者,“针对国六排放标准,我公司一直在想办法调整、适应,目前通过了其中的3C认证,但还没通过环保要求,目前正在积极努力。”

“据我所知,中东版车型遇到的难题并非无解决办法。举例来说,丰田方面知道销往中东的很多汽车通过平行进口渠道卖到中国。如果丰田重视并改进车辆排放性能,也

是有可能通过国六排放标准的。

该公司工作人员透露,“不仅有了政策,而且相关的实施细则也已下发到公司。我们正在按照政策规定进行努力。”

“受疫情影响,今年平行进口汽车市场情况确实不好,只能先坚持下去。”他说,“在疫情期间,为了鼓励汽车消费、给汽车行业企业加油打气,以前对平行进口汽车的各种管理政策也有所放宽,再加上这些利好政策鼓舞,我对平行进口汽车的发展态势很乐观,也期待国家继续出台扶持政策。”

再扩围! 跨境电商综试区点亮外贸新业态

■ 本报记者 王曼

5月6日,国务院发布《关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》,同意在雄安新区、大同市、满洲里市等46个城市和地区设立跨境电商综试区(简称“跨境电商综试区”)。自2015年起,国务院已分四批设立59个跨境电商综试区。至此,经过多次扩围,我国跨境电商综试区数量已达105个,覆盖30个省、自治区、直辖市,形成了陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。

“105个跨境电商综试区基本上覆盖全国绝大部分地区,这既体现了地方政府的发展意愿,也体现了国家的支持态度,其政策目的在于扩大政策优势适用区域,复制推广既往成功经验,促进跨境电商新业态发展,推动外贸行业整体协调发展。”中国贸促会专家委员会委员、国际商会中国国家委员会海关和贸易便利化委员会副主席、中海国际咨询有限公司执行董事秦阳在接受《中国贸易报》记者采访时表示,在传统外贸受全球疫情冲击情

况下,跨境电商综试区再次扩围既有助于充分发挥跨境电商在稳外贸、稳外资等方面的补充作用和独特优势,也有助于鼓励更多传统外贸企业“触网上线”转型升级,以新业态、新模式攻坚克难,稳定外贸规模,提升外贸发展质量。

据介绍,跨境电商综试区在外贸发展中的作用日益凸显。2019年,我国跨境电商零售进出口额达到1862.1亿元,是2015年的5倍,年均增速49.5%。目前,我国跨境电商综试区企业已建设海外仓超过1200个,服务范围覆盖全球。疫情发生以来,我国传统外贸受到严重冲击,但跨境电商等外贸新业态呈现出蓬勃发展态势。今年一季度,我国通过海关跨境电商管理平台完成的进出口贸易增长34.7%,浙江省一季度跨境网络零售增长14%,重庆保税港区一季度跨境电商交易额增长53%。秦阳说,可以看出,疫情之下跨境电商呈现出逆市而行、快速增长的独特优势,充分显示了其巨大的发展潜力和强大的承压能

力,对外贸创新发展起到积极的引领和推动作用。

“跨境电商作为贸易新业态,在创新驱动下,之所以能够呈现高速增长,与政策红利的释放有直接关系。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍在接受记者采访时分析,因为在跨境电商综试区,可以实行对电商零售出口货物按规定免征增值税和消费税、企业所得税核定征收等支持政策,以及简化小微跨境电商货物贸易收支手续等便利化措施,使得跨境电商综试区内企业贸易成本大幅下降、贸易便利化程度显著提升。因此,通过扩围可以使政策红利覆盖范围更广,进一步发挥跨境电商综试区对跨境电商成长的带动作用,从而促进传统外贸转型升级,而且通过跨境电商新业态能够进口更多特色优质产品,促进国内消费升级。

“目前,跨境电商在外贸总额中所占的比重还很小,但从全球经济发展的趋势来看,迎接数字化的浪潮是每个企业的必修课。”赵萍认

为,跨境电商是数字贸易的一种方式,通过发展跨境电商可以带动传统外贸企业走上数字化发展道路,促进传统外贸企业供应链的数字化改造,有利于企业抓住全球数字经济发展新机遇,促进我国从贸易大国转向贸易强国。

“突如其来的疫情或将改变人们的消费方式,推动跨境电商行业再次迅速发展。”秦阳说,跨境电商是未来的发展趋势,后疫情时代传统外贸企业和新兴跨境电商模式的有机结合,将为我国外贸行业发展带来强大的发展动力和发展潜能。预期未来几年跨境电商行业会进入第二个“加速期”,更多资本、更多企业会进入跨境电商行业,推动跨境电商行业继续繁荣发展。

中国贸促会专家委员会委员、对外经济贸易大学国际商务研究中心主任王健认为,因为疫情,全球贸易往线上转移的步伐加快,疫情期间欧美国家线上交易也大幅度增长,同时网络信息化手段,使得国际贸易的沟通、协调、交易成本大大降

低,未来全球贸易数字化、服务化、网络化趋势会越来越明显。谈及如何有效推进新批复的跨境电商综试区建设发展,赵萍认为,首先要复制推广前四批跨境电商综试区成熟经验做法;其次,各地方要做好相关配套工作,完善保税仓+立体交通网络建设,在打造好仓储、物流、运输等配套基础设施的前提下,使得政策红利充分释放。

秦阳认为,跨境电商综试区要在这几方面下功夫:一是加强国际协调,发出中国声音,在便利监管、降低税负等方面为跨境电商发展营造宽松顺畅的国际环境;二是构建跨境电商综合服务体系,协调监管政策,降低贸易成本,营造良好的国内发展环境;三是提升跨境支付便利性,减少跨境资金流动风险;四是加强跨境电商出口产品的知识产权边境管理,建立健全跨境电商产品质量安全保证体系,改善甚至避免目前假冒伪劣产品频出的现象,减少知识产权纠纷,提升中国制造的国际形象。

尼日利亚批准医疗物资 免征进口税

据《抨击报》报道,尼日利亚总统数字和新媒体特别助理奥古列西在社交网站上表示,作为尼日利亚为应对COVID-19大流行而加强卫生基础设施努力的一部分,布哈里总统已批准全面免除医疗设备和用品进口关税。同时,布哈里还指示尼日利亚海关总署,在该国港口对所有进口的医疗设备、物资和药品进行快速清关。

巴西大豆出口 创历史新高

据《经济价值报》报道,巴西经济部对外贸易秘书处数据显示,今年4月巴西大豆出口创历史新高,出口量达1630万吨、较去年同期增长73.4%,出口额达55亿美元,同比增长65%。

埃及扩大医用口罩 制造业发展

据埃及《每日新闻》消息,埃及总理马德布利在日前召开的线上会议强调,必须遵守政府严格的预防措施,以遏制疾病的传播。其中包括在公共场所、工作场所戴医用口罩。马德布利要求埃及有关部门进一步扩大口罩生产。

疫情刺激巴电商发展

据巴基斯坦《论坛快报》报道,疫情期间,世界各地的传统线下销售模式大多停滞,而电商却快速发展,巴基斯坦的网络销售也大幅增长。小企业在过去几周遇到很大困难,但各种各样的网上销售平台给他们提供了销售渠道和难得机遇,越来越多的服装鞋帽、电子产品、冷冻食品公司开始通过网络平台销售产品,一些大型服装企业和零售商也通过自身已经建立的网络平台进行线上销售。卡拉奇电子产品协会负责人表示,线上销售已经成为疫情期间的重要经营方式,也是巴商业未来发展趋势。

(本报编辑部综合整理)