

## 记者观察



图片均由受访企业提供

面对经济复苏路上的隐忧,外贸企业在行动——

## 穿越迷雾的势、市、事

■ 本报记者 张凡

上半年国内生产总值同比增长5.5%;货物贸易进出口总值20.1万亿元人民币,同比增长2.1%……近日公布的我国经济发展成绩单说明,我国经济运行逐步向常态化运行轨道回归,一季度经济开局良好,二季度延续恢复态势。但从一些舆论似乎对经济复苏还存在着一些隐忧,特别是外贸出口近两个月出现回落引起了各方的讨论。这不见得是一件坏事,毕竟有句老话这么说:生于忧患,死于安乐。

不过,只看到忧患还远远不够,我们在看到外贸发展面临一系列问题与挑战的同时,也应该看到,在广袤的中国土地上,答案比问题更多,应对挑战的方法也比皆是。我们当前最需要做的就是,把目光看向企业。

对那些奋进中的企业的回望,没准儿是一道光,足以穿透迷雾——

## 先察势,谋定而后动

现在无论是企业界还是学界,谈论国际经济形势时,都离不开一个词——全球供应链重构。正如我们所看到的,在疫情、地缘政治等众多因素推动下,全球供应链正呈现出短链化、近岸化、友岸化的趋势。

那么,全球供应链短链化、近岸化、友岸化的具体路径是怎样的?参与全球化竞争的中国企业已经对此有了明确的判断。

华立集团董事长汪力成此前多次表示,全球供应链将形成三大“供应链生态圈”,而这三个“大圈”内部及周边又有着若干“小圈”。第一个大圈是亚洲地区(中国大陆+日/韩/中国台湾地区+越南+泰国+印尼/马来西亚+印度/孟加拉国+中亚地区);第二个大圈便是以墨西哥为中心的北美地区(墨/美/加);第三个大圈则是以非洲沿地中海地区为中心的集群(摩洛哥/突尼斯/埃及等)。

若在去年这一趋势还是十分模糊的话,那么近期公布的外贸数据则逐渐让其清晰起来:

从供给角度来看,我国外贸出口下降,越南出口也下降,而墨西哥等国家出口增长。2023年6月,我国对美出口同比减少23.7%,对欧盟出口同比减少12.9%,对东盟下滑16.9%;越南国家统计局公布的数据显示,6月份,越南出口同比下降11.4%;而美国国家统计局公布的数据显

示,今年前五个月,墨西哥向美国出口的商品总值约为1950亿美元,同比增长5.6%。

从需求角度来看,欧美地区就业数据向好,居民收入持续增加。2023年6月和7月,美国消费者信心指数连续两个月上升,7月份达到72.6,为2021年9月以来的最高水平。但这一现象还没有很多体现在进口方面。由此可见,当地经济有所恢复,深入挖掘消费需求仍有很大空间。不过,这也反映出,本地制造或就近制造已经可以满足其需求,或者消费者理念发生了变化。

汪力成所说的以墨西哥为中心的北美地区(墨/美/加)供应链生态圈呼之欲出。

既然我们的龙头企业已经有了明确的预判和认知,那么我们有理由相信,未来他们的全球布局将更具针对性,企业供应链的组织路径也将更加清晰。

也就是说,在这轮全球供应链产业链重构过程中,链主企业或在供应链上具有一定话语权的企业主动嵌入到正在重构的全球供应链中,带动上下游企业嵌入新的生态圈,才是突围之道。这主要涉及到企业全球产能的优化布局,包括赴外投资设厂等方式,以更加方便地进入相应的供应链生态圈,从而更好响应市场需求。

对于中小企业或实力尚不足全球设厂的企业来说,

除了跟随龙头企业行动之外,也可以自行探索新的适应路径。汪力成在参加第七届全球跨境电商峰会时表示,有些企业也不必海外建厂,可以用好跨境电商优势和遍布全球的境外经贸合作区,将物流、清关、仓储以及最后一公里的配送等环节掌握在自己手中,就可高效直达目标国家市场的客户,从而助力企业稳住订单,更好实现全球化。

实际上,已经有越来越多的企业在行动。依然以靠近美国市场的墨西哥为例,目前墨西哥已经成为中国外贸、投资合作的热门地域。数据显示,今年1月至5月,中国与墨西哥进出口总值达2734.2亿元,比上年同期增长16.9%。其中,中国向墨西哥出口2242.0亿元,同比增长19.4%。此外,墨西哥国立自治大学的一份报告显示,2022年中国对墨西哥的直接投资比2021年增长48%。

从这个角度来看的话,近两个月出现的外贸出口回落,或许没有那么可怕,这也可能是中企参与全球供应链重构所出现的一种现象而已,我们要对未来外贸发展充满信心。汪力成认为,只要中国外贸企业打破路径依赖,迅速响应市场变化、推进转型,就可以在新的环境中立足,因为中国企业和中国商品在全球市场上仍然具有竞争力。

## 不怨天,做好自己认准的事



“外贸形势的变化有一部分是红海市场的变化,这是因为供大于求所导致的。当企业在某一个细分领域具备足够的竞争力,具有足够的话语权,就能形成自己独特的优势,那样的话,经济形势不管怎么变化,都会拥有相对稳定的消费市场。”青岛酷特智能股份有限公司C2M产业互联网研究院副院长李金柱,在阐述自己看法的时候,语气里没有一丝一毫怨天尤人的成分。

面对压力,我们所能看到的企业表现各不相同:怨天尤人的也有之,躺平佛系的有之,破罐破摔的有之,奋发图强的也有之。丘吉尔曾经说过:“不要浪费每一次危机。”企业要穿越周期,最重要的路径之一便是审时度势、苦练内功,做好自己认准的事。

服装产业一直是我国外贸的传统产业,按理说也是红海产业,能在这样的市场立足多年而不倒,没有金刚钻

恐怕是不行的。

生产服装的青岛酷特智能股份有限公司早在2003年就开启了转型之路,认定数字化转型将给企业营造美好未来。于是,该公司“将智能终端装到缝纫机上”,打造定制化的柔性生产体系,塑造了自己独特的竞争优势。尽管受到疫情等因素的干扰,该公司业绩仍然保持增长。数据显示,2023年一季度净利润同比增长61.65%,全年净利润连续三年高速增长,2021年同比增长28.91%,2022年同比增长39.01%。

这种持续增长来源于对消费者需求的精准把握。在李金柱看来,当下消费者需要的不是产品,而是一种服务,产品或许只是一个载体,“就以人们买衣服来说,其实更多的考量是穿上这件衣服以后会更加时尚、更加符合其个性,可能还要考虑到环保、健康等因素。因此,我们

提供产品的能力其实就是提供一种满足客户需求的服务能力。对于全球市场来讲,企业产品和服务有足够的竞争力,能为消费者提供性价比高的产品和服务,就能吸引和粘住老客户。然后老客户又可以给我们带来更多的新客户。这才是企业生存非常重要的抓手。”

持续增长也来源于企业整合资源的能力,或者供应链的控制能力。李金柱说,互联网时代,供应体系应由零和博弈的供应链转型为多赢共生的供应生态,让供应生态中的不同参与者——客户、供应商、商业伙伴等都以客户需求为导向,共同创造价值。这就是重塑从C到M的关系,实现C和M的直接交互、交换、交易,从而实现供应链全资源的智能制造,而不仅是智能车间、智能工厂。

“我们的底层逻辑就是以客户的需求为导向,快速整合资源。我们打造的C2M体系,既能满足消费者的个性化、碎片化、时尚的需求,同时也让我们投入的资源又是经济的、合理的、高效的,从而把那些不健康的、不合理的、不诚信的因素去掉,以高质高效的供应链整合能力来为消费者提供性价比比较好的服务。这样的话,消费者需求得到满足,同时企业又得到了很好的盈利空间。”李金柱说,企业的竞争已经不仅是产品的竞争,而且是服务的竞争,是整合资源能力的竞争,最终体现为盈利和持续盈利能力的竞争,体现为企业可持续发展力量的竞争。

认准了,就去做。酷特智能在数字化的牵引之下,实现了转型升级,从而在错综复杂的情况下,依然能够敏锐捕捉到市场需求,快速调整策略,应对接踵而来的挑战。

有人说,教诲是条漫长的道路,树立榜样则是一条捷径。在外贸发展面临不确定性因素的当下,以华立集团、晶澳科技、酷特智能为代表的优秀企业为广大企业树立了典范,让更多企业知道必须读懂大趋势,学会紧抓市场机遇,持续做好自己认准的事。只有更好总结、推广这些企业的经验,才能让更多外贸企业提高自己的竞争力,不断夯实我国外贸高质量发展的基座。

## 是展现实力的时候了

写了这么多,重点都是在企业案例方面。但我国外贸能在复杂环境下取得亮眼的成绩,肯定离不开政府部门、贸易机构的努力。他们出台政策、优化营商环境、加强企业培训,持续护航企业更好“走出去”。

由于经贸展览是外贸风向标,它对外贸企业来说,更是展实力、拓市场、找订单、促交流、多学习的平台,因此,各地政府部门、贸易机构在鼓励企业参展方面下了功夫,为企业提供组团、签证、包机、外联等服务,帮助企业顺利参展。据中国贸易报社、中贸智库发布的《2023年二季度(Q2)中企海外参展数据简报》显示,上半年已经有超过20万家中企赴外参展。再看看国内,各类展览纷纷举办,人气爆棚,都为外贸稳定发展奠定

了基础。

需要指出的是,三年疫情、地缘政治等原因造成了国际供应链的局部断裂,对企业开展国际合作造成了困难。打造一个稳定、安全、畅通的全球产业链供应链体系,是国际工商界的共同期盼,也是国际社会的共同责任。在这样的背景之下,中国贸促会将在11月举办首届中国国际供应链促进博览会。

链博会是全球首个以供应链为主题的国家级展会,是中国推进高水平对外开放的新平台,也是促进全球产业链供应链稳定畅通和交流合作的公共产品。链博会颇具特色,不是展示单一产品,而是展链条、展生态。在链博会上,将纵向展示各链条上中下游全球领先的产品和

技术,突出绿色发展、低碳环保和数字化转型;横向展示金融、物流、贸易咨询、商事法律、文化旅游及创意设计等供应链服务,形成相关产业发展的生态圈。这里既有供应链上的旗舰链长企业,也有专精特新、小巨人、隐形冠军等中小企业。链博会呈现给观众的不是某一个企业、某一件产品的展览,而是五大链条完整的生态系统。

随着海内外路演、招商招展工作的开展,链博会已成为全球关注的重要展会之一,已有200多家包括世界五百强以及专精特新、小巨人、隐形冠军等各类中外企业确认参展。对于我国众多参展的外贸企业而言,这正是展现自身实力的时候了,也是展现中国在全球供应链实力的时候了。

面对全球供应链重构这样的大势,我们需要顺势而为;面对多变的市场行情,我们需要灵活的身段——碰到困难就见招拆招,恰逢机遇就迎风飞翔。话说当下,我国外贸发展就面临着一个巨大的机遇,以电动载人汽车、锂电池、太阳能电池为代表的外贸“新三样”正引领着中国外贸结构的又一次转型。

数据显示,上半年,以电动载人汽车、锂电池、太阳能电池为代表的“新三样”出口同比增长61.6%。

这主要体现了“碳中和”与实现绿色可持续发展已经成为全球共识。全球已经有130多个国家以不同方式提出了碳中和目标,覆盖了全球85%的人口。减少碳排放、建立以可再生能源为主的能源体系,已经成为实现碳中和的重要选择。

在众多可再生能源中,光伏凭借多样化的应用场景,快速发展的技术以及成本下降,成为可再生能源发展的“主力军”,全球光伏装机容量持续增长。凭借光伏制造领域的领先优势,中国光伏产品出口额与出口量持续提升。据中国光伏行业协会的数据,2022年光伏产品出口总额达到512.5亿美元。2023年,随着疫情干扰因素的褪去,以及上游原材料价格的下降,全球市场需求稳步提升,使得光伏行业在整体外贸形势压力较大的情况下成为一大亮点。

这背后,离不开相关企业在技术、供应链、品牌等方面的厚积薄发。我们就以晶澳科技股份有限公司为例进行解析。据晶澳科技方面介绍,其提高竞争力的路径主要包括以下三点:

一是建立技术护城河。晶澳科技一直致力于推动领先光伏技术的研发及应用,针对光伏全产业链业务,公司建立了完整的技术研发体系,包括晶硅研发中心、电池研发中心、组件研发中心及系统研发中心,持续开展光伏领域的技术研发及生产工艺改进。2022年,晶澳研发投入46.08亿元,占营业收入6.31%,公司持有自主研发已授权专利1260项,在推动高效光伏技术的研发和应用方面,一直处于行业前列。

二是建立全球化布局优势。自成立之初,晶澳科技就树立了全球化的发展战略,在中国、欧洲、美国、日本等主要成熟光伏市场保持领先优势的同时,积极布局东南亚、澳大利亚、拉美及中东非地区等新兴市场。同时,为更好地服务国际市场,公司在东南亚建设产业链垂直一体化生产工厂,并且已经开始在美国建立新的组件工厂,从而有力地保障海外市场,特别是针对国内光伏产品有贸易壁垒国家的组件供应,为客户提供高性价比的组件产品。

此外,全球化布局策略也有利于抵消个别国家或地区市场阶段性低谷及国际贸易摩擦等不可控因素的影响,进而保持稳健的发展态势,并在技术研发、产线技改、设备投入等方面保持连贯性,形成良性循环,并保持长久的生命力。

三是关注品牌的持续增长价值。晶澳科技全面推行ISO 14001环境管理体系建设,按照PDCA(Plan—Do—Check—Act)的管理方法,将生态环保理念贯穿于各基地的研发、采购、生产、物流和产品回收等生产运营的各环节,努力减少排放及对环境的影响,致力于打造资源节约型和环境友好型企业。公司通过绿色产品技术、绿色供应链管理、绿色工厂、绿电供给和应用、绿色办公和生活、绿色理念传播打造全方位绿色发展体系。晶澳科技的多款组件产品被工信部评为“绿色设计产品”,主流组件产品均已获得法国碳足迹认证等多项国际绿色低碳认证。

正因如此,晶澳科技今年上半年取得了良好的成绩。今年一季度,其全球累计出货量突破140GW,上半年整体盈利能力非常可观,预计归母净利润同比增长146.81%至187.95%。

这无疑是一个典型的蓄势待发的企业案例,它告诉我们:市场机遇来临的时候,只有准备充分的企业才能抓得住。

## 市场机遇来了,蓄势待发者赢