



本报记者
张钰芸

2023年,上海市实现进出口总值4.21万亿元人民币,创历史新高,较2022年增长0.7%。其中,出口1.74万亿元,比上一年增长1.6%;进口2.47万亿元,比上一年增长0.1%。来自上海海关的这组数据,画出了一条来之不易的外贸增长曲线。

龙年伊始,上海外贸人已经逆风奔跑在海外市场,筹备展会、拜访客户、研发新品,将“中国制造”带往全球。新的一年,面对依旧复杂严峻的外部形势,上海外贸如何稳健前行、固本兴新?日前,记者走访了部分上海外贸企业和会展公司,近距离感知行业冷暖,看企业如何“奋力一跳”抢抓新机遇。

加速拓展

承压前行寻找新机会

刚刚过去的2023年,虽然上海部分外贸企业面临订单下降难题,但穿梭往来的中欧班列、春节也不打烊的跨境电商和海外仓,见证着上海与世界贸易的深度融合。

“2023年,公司整体销售额呈个位数的下滑,但我们有信心在2024年重获增长。”龙年首个工作日,上海洪天景业国际贸易总经理赵洪宇早早走进办公室,一堆工作已经摆上案头:海外参展的准备工作做得如何了?去年落成开工的湖北工厂,新一轮招工完成了吗?成立不久的电商部,什么时候能开直播,扩大内销业务?

千头万绪中蕴含着新一年的勃勃生机。“经历了大半年的去库存,去年12月公司报表显示,我们的实际签单数相比2022年同期增长了20%左右。过去一年,我去德国、美国、新加坡等拜访客户,也迎来了60多批飞到中国洽谈的合作伙伴。可以说,经历了过去一年的大量铺垫性工作,2024年未来可期。”赵洪宇说,想要在复杂多变的外贸形势下“站稳脚”甚至“跑起来”,不仅仅要适应不同的营商环境,更需要培育“过硬”的技术本领,以增强外贸竞争的优势。

作为一家覆盖劳保服装开发、设计、生产、服务等全产业链的出口型企业,洪天景业通过了LA、CE等各种国际认证,其生产的劳保服有荧光反光、阻燃、防静电、防酸碱等多种专业性能。为了满足不同市场需求,产品上新频率更是达到了每月一次,让工装也能变时装。

近年来,除了欧美市场,洪天景业还加速拓展到了南美、东欧等新兴市场。“从新面料、新设计到新工艺,中国纺织服装全产业链是我们的核心竞争力。与此同时,我们直接走进了智利、秘鲁、巴西、摩洛哥、保加利亚、罗马尼亚、波兰等新兴市场,跨过中间商对接客户,环节更短,效率更高。”

逆风奔跑

上海外贸人开春抢抓新机遇



洪天景业在海外参展
采访对象 供图

向“绿”而行 获外贸市场关键一票

含“绿”量高的绿色低碳产品,也越来越成为上海外贸的一抹亮色。

作为主打贴身面料的纺织企业,上海中纺联和生态科技有限公司早在五六年前就以环保为核心竞争力,启动产业链调整和布局,其植物染面料已在全球热销,成为一家向“绿”而行的新型外贸企业。

“业内称我们是‘短裤大王’。”中纺联和总经理周虹告诉记者,全球时尚行业的销售额持续下滑,但贴身衣物是消费者的刚需,销售不减反增。瞄准这一趋势,公司聚焦于环保型贴身面料的研发和生产,在欧美大市场打出了一片天地。“开市客等连锁超市都是我们的客户,他们每年要销售几亿条短裤,用的就是我们的面料。”

在周虹的办公室里,摆放着一瓶瓶植物染料,挂在架子上的环保面料则色彩柔和,触手滑软。“青取之于蓝而胜于蓝,这句话反映了植物染的特色。现在我们可以从300多种草本植物中提取染

料对纺织品进行染色,常用的有茜草、紫草、苏木、红花、石榴、黄栀子等等。”他说,植物染来源于中国的非遗文化,而天然可降解的染料不仅对环境友好,对于人体来说也是无毒无害的,适合制成内衣、家纺等贴身织物。

以“严于绿己”的思维做市场,环保可持续已成为中纺联和差异化竞争的长线投资。目前,公司已经推出了几套植物染色卡,包括棉、尼龙、天丝等,同时与SGS合作,通过吊牌实现可追溯,证明产品采用了植物染技术,在欧美、日本都已经完成注册,同时也在国内市场推出了自有品牌“自然物语”。

作为中国原生的特色技术,只有不断提升植物染的产业化程度,才能让其真正走向国际。周虹说,国际性、外向化是外贸企业的基因,公司正在布局海外生产基地,调用国际纤维资源,引进国际化人才,让植物染织物在“全球产”,到“全球卖”。

“造船”出海 境外自办展积极“抢单”

2023年,国内外贸企业掀起出海参展、抢夺订单的高潮。但有些企业发现部分国际性展会留给中国展团的展位数量减少了。如果不能“借船”,我们不妨“造船”。2023年,国内展览公司积极出海,通过在境外自办展会,帮助外贸公司更精准地锁定客户、获得订单,而这一年也被称作“出境展元年”。

根据《中国展览经济发展报告2023》,中国贸促会2023年共审批计划出境展览项目1240项,实际执行900项。其中,出境参展822项,出境办展78项,涉及71家组展单位和55个国家或地区,参展企业3.96万家,展览面积57.22万平方米。

“去年11月9日,我们在泰国曼谷举办的泰国绿色科技和低碳出行展览会,效果很不错,中国企业参展积极性很高,今年已经定档在10月了。”上海国展集团总裁助理、浦东国展总经理朱磊告诉记者,泰国绿色科技展重点关注低

碳出行、能源转型和绿色建筑,助力中国企业链接泰国市场。

“中国电动汽车在泰国市场表现很亮眼,不仅销量领先,还在当地投资设厂,并带来了电池等配套产业。”朱磊说,为了不断完善产业链,泰国能源部邀请上海国展在当地办展,不仅有整车厂参展,还组织了一批中国企业赴泰,包括充电桩生产、安装及服务等,收获满满。

“展会现场,广东韩研活性炭科技股份有限公司和泰国客户签订了数十万元的试订单,如果后续达成长期合作意向,年订单额近200万元。还有万城万充公司和产业链下游企业达成合作意向,计划出口充电桩设备。”做了20年的展会,朱磊把境外自办展当做事业的新起点:“未来三到五年,我们要在中国企业走出去的优势行业里,逐步办成有影响力的国际性展会。”

未来很长一段时间内,国际供应链格局加速重构和经贸摩擦带来的压力,是中国企业在出海过程中不得不面对的困难。对于专注于境外办展的潘建军来说,这是机遇,也是挑战,更是一份责任。

新年伊始,在米奥兰特商务会展股份有限公司董事长潘建军的案头,《2024米奥会展全球自主办展计划》已经集订成册。翻开档期表,从今年3月到12月,17个自办展遍布印尼、越南、日本、阿联酋、墨西哥、美国、巴西、德国、印度等国家,国内参展企业1万余家,总面积近30万平方米,涉及纺织品、新能源、家电、工业装备、冶金铸造、孕婴童等多个领域。

“出境自办展,能够创新性助力中国外贸企业突破困境。”在潘建军看来,中国展览(平台)走出去,为外贸企业架通境外之路,不仅是市场所需,也是“中国制造”的发展所需。“过去我们认为在海外办展没什么空间,因为欧美会展业很发达、很成熟。但随着全球供应链重构、外贸新赛道开辟以及国潮品牌崛起,中国会展业有必要也有底气走出去办展了。我们要为‘中国制造’量身打造展示平台,成为中国外贸高质量发展的‘工兵’。”

所以在米奥会展“走出去”办展的版图上,RCEP成员国的比例正在逐步提升,以工业设备、中间件、新能源产品为主题的展会也在逐渐取代消费品,成为办展重点。“借助我们的境外自办展,更多中国工业中间件能够进入区域供应链。”潘建军说,我们在做的事,就是为外贸企业建立更多的桥头堡,打造立足海外的“航母型平台”。

顶住多重压力,2023年上海外贸总体平稳运行,内生动力持续增强,展现出强大的韧性。2024年,未来增长的可持续动能又在何处?

“面对复杂的国际形势,‘走出去’注定不是一件容易的事,会有风险。但是,‘走出去’所得到的是一个超级大市场,一个克服被动‘内卷’局面的宝贵机遇。”上海会展研究院执行院长、上海大学教授、博导张敏表示,中国高端制造的品牌集群,特别是正在以前所未有的规模和速度走向世界的新能源汽车、锂离子电池、光伏组件、船舶制造、消费电子产品、风电核电设施等,正在出口贸易中形成比重节节攀升的大趋势。

The Trade Desk中国业务拓展总监吴昱霖则表示,对于出海中企而言,打造“品牌力”、建设品牌资产对于企业来说日益重要。从“产品出海”到“品牌出海”,转变已经发生。TTD发布的《2023年中国企业出海智能电视大屏CTV营销指南——中国首席营销官(CMO)调研报告》指出,在不确定经济前景下,中国品牌逆势增长。超过70%的海外消费者对90%以上的中国品牌消费持开放态度;88%的中国出海企业CMO开始加码长期的品牌建设,积极构筑“品牌力”。

龙年的春风刚刚吹起,上海外贸人早已奔波在世界各地:寻商机、抢订单,高频次参加展会、拜访客户、推荐产品,还把研发新产品、运营自主品牌、升级新业态等工作,摆在了重中之重。到东南亚建工厂、去新加坡开分公司、在全球采购原料,引进国际化人才……“逆风”出海,中国企业都在走出“舒适区”,对接国际化的规则、管理和标准,加速巩固中国在全球产业链供应链中的关键地位。

架通桥梁

为“中国制造”搭大平台

高端制造

打造“品牌力”至关重要



张钰芸 摄



采访对象 供图