

外贸

从数十年前的稳赚不赔遍地黄金,到如今受到国内和国外市场的双重夹击遇到出口寒潮,岛城的外贸服装行业的发展规模早已今非昔比,如今,来自成本、汇率和市场的三重压力日益严峻,外贸企业举步维艰。

外销不畅,外贸企业纷纷转攻内需市场,在青岛外贸城设立专柜。 本报记者 张晓鹏 摄

内外夹击转型求生 外贸企业还需“炼内功”

本报记者 刘腾腾

从前遍地黄金 如今寒潮袭击

从上世纪八九十年代到2008年之前,青岛的外贸服装行业一直是青岛经济发展的拳头,靠着廉价的劳动力,作为传统产业的纺织服装业大量出口,迅速成为岛城外贸的主导产业,赚取了大量的外汇。

在青岛外贸城总经理于保忠看来,10年前外贸企业可谓遍地黄金,基本上注册一个外贸公司都会稳赚不赔,整个行业在一段时间内都处于长盛不衰、“坐着把钱赚了”的状态中。“从上世纪90年代到2008年,青岛的外贸企业遍地开花。”回忆起当年外贸行业的繁荣景象,于保忠这位有着20多年从业经验的老外贸人感慨颇多。今年39岁的外贸从业者徐立强(化名)说:“当时接一个单子就能

净赚十多万,单子也是挑着接。”

然而,正是因为钱太好赚了,所以外贸企业也变“懒”了,“当时大部分的外贸行业都是做贴牌加工,缺乏创新和深加工的能力,这也为如今外贸行业的萧条埋下了隐患。”于保忠认为。

从2008年以来,国际经济形势萎靡不振,国际市场需求大幅度萎缩,岛城的外贸行业受到了严重冲击,而当年发展势头旺盛的外贸服装行业则首当其冲。“公司的订单少了,还积压了大量的库存,衣服卖不出去,只能眼睁睁地看着公司倒闭。”徐立强告诉记者。用于保忠的话说,金融风暴的严重冲击让外贸服装行业“塌了天”,承受不住巨大亏损的中小型外贸公司纷纷倒闭。



青岛外贸城成为外贸企业转型的大本营。 刘腾腾 摄

三重压力挤压 企业夹缝中求生

多年来,低价一直是外贸服装企业竞争的王牌优势,如今随着人民币升值、劳动力成本上涨、原材料价格上涨,这种优势已经不复存在。

“以前一名工人工资只有一两千元,如今月薪三千都很难招到人。”于保忠介绍,曾经的优势成了包袱,巨大的成本压力成了勒在外贸服装行业脖子上的根根绳索。然而,这种压力却无法转嫁到国外的采购商身上,“他们选择的余地很多,不会在一棵树上吊死,我们的价格一提高,他们扭头就会去成本低廉的缅甸、越南、柬埔寨、孟加拉国等东南亚地区的国家,以孟加拉国为例,他们的企业员工月薪折合人民币还不到一千元,有着很大的成本优势,很多欧美企业都将生产基地转移到那里了。”

除了受成本影响,近几年人民币的持续升值也给了本土外贸服装行业以致命一击。外贸服装行业一直以美元为主要结算币种,而人

民币对美元汇率近几年一路破关,如今已经达到了6.12。“汇率几乎每天都在变化,这对有着较长生产周期的外贸服装行业来说十分不利,企业微薄的利润被汇率消耗殆尽。”于保忠给记者算了一笔账,假如一个企业接了一个10万美元订单,合同期是半年,在这半年期间,人民币对美元的汇率每升值一毛钱,就会白白蒸发1万元人民币,企业有可能因此产生亏损。长此以往,实力并不雄厚的一些中小企业就会架不住亏损直接倒闭了。“这也使得企业不敢接单,不敢接大单,因为即便少做一些订单,也好过亏钱。”

此外,由于国际市场的持续低迷,国外采购商签单的价格、数量与几年前根本无法相提并论,订单的大量减少也使外贸服装企业受到了严重的冲击。成本、汇率和市场这三座大山,压得岛城甚至国内的外贸企业只能在夹缝中求生存。

内销“水土不服” 企业应“炼内功”

外贸服装出口面临的压力越来越大,那是否可以考虑转向国内市场呢?于保忠介绍,外贸服装企业转战内销,并非是简单地把原本对国外的方式平移到国内即可,而是需要重新洗牌,这是非常痛苦的过程。“内销市场的确很大,但对原本只会按订单来料加工的外贸企业来说,想要开拓内销市场难度更大,要培养设计团队、打造自己的品牌,还需要拓展销路,而重金投入与产出能不能成正比却是未知数。”

出口转内销,外贸企业首先面临的就是资金问题,雇佣设计人才、建立新的营销渠道、重新塑造和维护品牌,都需要持续的资金供给。而后,是公司管理体系和运营模式的转变,由

过去和国外采购商简单地沟通接洽,转变为面向国内客户的自我推销,获得市场的认可,而这并非一日之功,有可能耗尽企业的“内力”。对一些中小外贸企业来说,外销之路浓雾弥漫,转战国内市场又前途未卜,就会陷入一种“不转是等死,转了就是找死”的怪圈。

然而,生存是当下第一要务。渐渐投入内销“战场”,依靠内需消化出口库存,似乎是短期内的唯一出路。“外贸企业想在国内市场有立足之地,就得下血本‘炼内功’,研发新技术,打造独一无二的品牌,用实力说话。”于保忠认为,虽然过程可能会很痛苦,但这些走自主品牌的企业,一旦挺过去了,未来将会迎来更加生机勃勃的市场。



一家服装企业的设计师在车间内忙碌。 刘腾腾 摄