

出口企業：現在是艱難時刻



無錫傑瑞服飾有限公司經理王呂傑。

廣交會第二期、第三期主要以勞動密集型產品為主，第二期主要集中了玩具、禮品、日用陶瓷、家居用品等消費品，而第三期則為服裝、箱包以及鞋等。由於都為勞動密集型，對匯率波動、原材料價格、勞工成本等也更為敏感。記者了解到，現在內地成本上升，更多服裝中低端訂單已向東南亞轉移。為減少成本，沿海出口企業部分也已轉向內陸省份。無錫傑瑞服飾有限公司經理王呂傑表示，目前他們的製造工廠已遷到湖北荊州。而生產包包的福建祥興集團相關負責人莊小青告訴記者，該公司安徽的新工廠已在生產。

服裝訂單向東南亞轉移增

王呂傑指，現在內地服裝出口競爭激烈，一方面要跟東南亞競爭，一方面沿海企業跟內陸地區競爭。據他了解，現在內地已有不少廠家去了東南亞設廠，接到訂單直接給那邊的廠家加工，可以減少成本，同時也會規避比如歐盟等地區對內地出口產品的關稅及其他貿易壁壘。不過，東南亞國家生產線的加工能力相對較弱，一些複雜的產品也只能內地工廠生產。

已有更多工廠關閉或停工

祥興集團相關負責人莊小青則表示，從今年廣交會各出口行業來看，似乎都不是特別好。新興市場讓價低，好多出口企業不願意做，還是押寶在歐美等市場。但現在歐元貶值對出口企業殺傷力很大，一方面訂單減少，一方面採購商還要壓到最低的價格。而目前新興市場總體需要也減弱，市場到了一個比較艱難的時刻。他續指，此前行業內已有不少的企業停工甚至關閉，這樣狀況持續的話，估計新一波洗牌又要開始。

俄市場現壞賬 企業接單謹慎



廣州國靖辦公傢俱有限公司副總經理房弘毅。

由於目前傳統出口市場經濟持續低迷，而新興經濟體復甦也出現了下行趨勢，出口企業面臨的海外買家信用風險也在加大。記者在第117屆廣交會採訪也了解到，儘管目前訂單並不如預期，但是在匯率等多重不確定性的背景下，出口企業接單也更為謹慎，寧願不接單也不要虧損。有出口企業表示，貿易信用風險和採購商所在國經濟形勢有很大關係，比如可能因為採購商所在國銷路不暢，資金吃緊而會拖欠貨款，甚至會出現買家虧損破產、債務違約的情況。

這其中，俄羅斯市場就是最典型的例子。此前，在歐美市場還未完全復甦時，部分出口企業加大拓展俄羅斯等新興市場。不過在目前背景下，出口企業已開始謹慎對待這個市場。廣州國靖辦公傢俱有限公司副總經理房弘毅表示，已聽說一些企業在俄國市場出現了壞賬，公司開始謹慎接單。一些老客戶則希望以更低價格進貨，公司在有能力的範圍內盡量不落井下石。泉州工藝美術工業公司旅遊工藝品分公司相關負責人李東鋒則介紹，目前俄羅斯市場下降得很厲害，即使有俄羅斯客戶要下大單，都盡量說服下小單，盡量規避相關市場風險，又不至於丟掉相關市場的老客戶。

出口風險增 宜購保險規避

有業界人士提醒，由於世界經濟整體還在調整中，部分地區政治局勢緊張，都會導致全球貿易信用風險的變化波動。比如能源價格震盪對中東、非洲地區影響明顯，當地部分國家的衝突局勢加劇了當地的貿易風險，新興市場不少國家的匯率貶值，也使中國企業出口當地的貿易信用風險明顯上升。出口企業在大多數出口美國、澳大利亞及歐洲的採購協議和銷售協議中，用一些諸如出口產品責任保險等手段也是一個規避方式。

消費不樂觀 歐美採購商觀望



美國採購商 Jackie Zhang。

第117屆廣交會的出口企業，尤其第二期、第三期勞動密集型產業出口企業，大多認為本屆廣交會成交不如預期，結合第一季度的出口訂單情況，大多都不看好今年的整體出口。有歐美採購商則向記者坦誠，結合歐美目前的經濟形勢和消費狀況，目前大多數歐美採購商對今年的消費不樂觀，大多都在觀望，即便下單也相對保守。

保守買家不選新產品冒險

為了開拓市場，內地出口企業都想盡辦法搶單，其中一個方法就是通過研發及創新，用新產品增價格談判空間。記者採訪卻發現，在市場不景的情況，這樣的方式也未必每個採購商都買賬。一加拿大採購商就告訴記者，今年廣交會已有幾個意向訂單。但總的來說，會減少採購量，先看看市場反映，如果好的話再增訂單。他在目前市場下，他有自己選單原則，不要新產品，選擇已熟悉的產品才能吃準市場。

專家：及時調整 適應變化

對於廣交會成交的「雙降」，廣東外語外貿大學教授申明浩表示一點也不意外。一方面，外需的確不好，歐盟經濟低迷，美國雖有所好轉，但企穩還需觀察。而新興市場大多也經濟下行；另一方面，現在的市場模式確實有發生了一些改變，B2B 跨境電商對實體展會的衝擊已是趨勢，企業要去應對。此外，內地企業還需更多的直接跟歐美當地對接。

轉高端化 走出去拓產能

申明浩認為，面對目前的全球經濟形勢，出口企業只能改變自身適應市場，一方面要改變以往的市場銷售模式，要採取多元化、多平台的模式。在企業的承受範圍內，除了參加廣交會這樣的大型展會之外，出口企業還可以去目標市場參加展會。而生產上，有成熟生產設



廣東外語外貿大學教授申明浩。



聖誕 訂單 未報喜

之二

廣交會透視

老客走

新客稀

第117屆廣交會到會採購商比上屆下滑。

本屆廣交會各地區到會採購商人數

國家和地區	第117屆(人)	較上屆變幅
日本	4,632	-11.87%
中國香港	18,909	-8.72%
俄羅斯	5,188	-36.93%
巴西	8,265	-21.46%
歐洲	30,383	-17.88%
美國	10,335	+3.4%
美洲	27,397	+6.02%
亞洲	105,074	+2.76%
大洋洲	5,971	+8.49%
全球	184,801	-0.7%

製表：古寧

中國內地4月份出口按美元計同比下降6.4%，為六年最差，外需仍不振，讓傳統的勞動密集型出口企業很「受傷」，而剛剛閉幕的第117屆廣交會也沒有讓他們吃上定心丸。記者在廣交會期間採訪出口以勞動密集型為主、又以歐美為主要市場的廣交會二期、三期參展企業時，有出口企業稱已出現客戶流失的情況，今年第一季度訂單已下滑三成，但第117屆廣交會歐美採購商整體到會減少，詢價下單意向也降低。有出口企業稱，「今年的聖誕訂單估計很難吃飽了」。

文、圖 記者古寧 廣州報道

「今年的公司出口訂單肯定下降。」採訪第117屆廣交會二期時，記者剛發問，浙江春洲蓋特家居用品有限公司總經理朱經洪就如如是了結語。他說，公司主要市場在歐美，但是目前歐美市場並沒有復甦，「你看廣交會採購商就知道了，難得看到歐美採購商的身影，估計到展位詢價的採購商減少了一到兩成。以前在廣交會現場，每年都會認識10—20個新客戶，近幾年來主要是維護老客戶，能在展會現場認識3—4個新客戶已不錯了。由於歐元貶值，一些歐盟老客戶直接就取消了訂單，現在來看這種狀況還在持續」。

鄰國搶客 中低端訂單流失勁

說到老客戶流失，無錫傑瑞服飾有限公司經理王呂傑更是感觸。去年，公司有4個歐美老客戶表示不再續單，本來希望在廣交會認識一些新客戶。但是今年這個計劃難以實現。他說，服裝在廣交會第三期，相對一期、二期，整體人流已在下降。他甚至稱，估計有五成的中低端訂單流向了柬埔寨等東南亞國家；而現在內地沿海工廠也往內陸省份遷移，互相間也有競爭，內陸省份成本比沿海低一成左右。採購商了解這些競爭，最直接的的就是2%—5%幅度不等的壓價。如果價格稍沒有競爭力，訂單就跑了。「去年公司的訂單量增加了四成，但是利潤卻減少了兩成」。

歐元跌 歐洲採購商不敢下單

廣州國靖辦公傢俱有限公司副總經理房弘毅也認為，今年廣交會整體感覺歐美採購商還在觀望，估計採購商或是擔心萬一市場不好庫存太多，也有可能為了補充庫存，部分採購商會臨時進貨，對出口企業來說就是訂單快速增加，這使得市場存在很多的不確定性。由於歐元

貶值，歐美採購商完全不太敢下單。本來公司此前為了減少對歐美市場的依賴，拓展俄羅斯市場，現在盧布貶值及俄國經濟下行，俄國市場也幾乎停滯。從今年3月份的廣州國際傢具展也可見一些端倪，海外採購商參展大幅減少，預計今年傢具行業整體出口形勢也不會樂觀。

廣交會二期參展的諸多行業中，聖誕用品、禮品、工藝品等都是俗稱的「聖誕季」產品，出口商都希望趕上歐美大聖誕購物季。然而，千百匯（漳平）工藝有限公司副總經理白瑞麗很無奈，近幾屆廣交會歐美採購商似乎一年比一年少，而到會採購商的採購意向也是一年比一年弱。「有採購商到了展位，不詢價也不交換名片，直接用手機拍，拍完走人。」

四川省外貿集團旗下國光機械進出口有限公司相關人士也忍不住跟記者抱怨，第一季度公司的園林裝飾業務訂單已下滑三成。「按一般的流程，要趕今年的聖誕季，6月之前必須下單，否則根本來不及，如果單大的話，需要更長的時間趕工」。

經濟欠佳 工藝品商看淡前景

泉州工藝美術工業公司旅遊工藝品分公司相關負責人李東鋒也介紹，現在的市場受到各方面狀況一起擠壓，周邊好多同行今年春節後就不再開工了。今屆廣交會，整體客流下滑非常明顯，到展位來的大多是一些老客戶，還有一些老客戶聯繫了也沒來，可見對市場沒信心。而新來的採購商到展位也不多，看看去感覺還是華人的面孔多。他也坦誠，現在經濟不好，而工藝品又不是生活必需品。展會期間，也去其他攤位去逛逛，發現業內大家的感覺都差不多。「有同行感歎，廣交會後如果有訂單就做，實在沒單的話，就關廠做其他了」。



採購商與出口企業交流。



採購商向出口企業詢價。

最近幾屆廣交會成交情況

屆數	成交金額(億美元)	較上屆變幅
117	280.56	-4.0%
116	291.60	-6.1%
115	310.51	-2.01%
114	316.90	-10.9%
113	355.40	+8.8%
112	326.80	-9.3%

製表：古寧

採購商看樣品。

轉換思路 嘗試「觸電」接單

記者在第117屆廣交會採訪也發現，部分傳統出口企業也開始「觸電」，結合線上線下提升競爭力，利用新興的外貿綜合服務電商平台進行線上詢價、交易，並取得一些實效。記者也了解到，目前內地一些電商平台也在升級改版，為外貿中小微企業提供單證、報檢、報關、口岸、保險等一站式服務。有業界人士表示，目前部分出口企業對上線有些信心不足，主要是傳統外貿生產企業在電子商務細節上會遇到許多困難，也需要更多學習以適應並參與其中，畢竟這是全球貿易的一大趨勢。

線上線下配合 拓銷售渠道

廣東一家塑料噴霧器企業在其展台掛出了二維碼

標籤和微信公眾號，用戶只需手機掃一掃就能夠獲得關於噴霧器的行業資訊和產品信息。公司相關負責人李先生說，公司除了入駐廣電商平台外，也在阿里巴巴註冊了賬戶與國內外採購商進行商務交流與貿易往來。目前，公司線上線下相互配合，產品80%出口到美國、英國、德國、日本、馬來西亞、澳大利亞等60多個國家和地區。

祥興集團相關負責人莊小青也介紹，公司此前也開始介入電商，不過之前主要為內銷服務，現在對電商的發展有了新的思路，不光要在內銷上逐漸成為公司的主要渠道，也計劃在外銷上也做成重要的渠道。現在公司也計劃投資資金，對整個電商框架進行改造，「以後參展只是公司獲得訂單的一個補充」。