

貿戰損銷情 帶路成救星

廣交會展商：美加關稅致外銷縮水 拓東南亞中東市場解困

香港文匯報訊（記者 帥誠 廣州報道）第125屆廣交會昨日在廣州正式開幕，三期展位總數超過6萬個。香港文匯報記者通過走訪多家參展商發現，受美國去年加徵關稅清單影響，建材、汽配等行業產品在美銷量受阻，有陶瓷企業稱美加稅後產品價格上升，導致外銷市場縮水，但在貿易總量和往年相若的情況下，內銷市場持續穩定增長，其佔比已達九成。



■廣交會昨日開幕，採購商把握機會與參展商洽談。 新華社

在廣交會展館的建築材料展區，作為出口建材最多的品類之一，建築陶瓷參展企業幾乎佔據了一個展區。廣東馬可波羅陶瓷有限公司是位於展廳主通道旁的一家大展商，攤位展示的建築陶瓷品類齊全，其中大理石紋理的陶瓷產品更是吸引了不少採購商的目光。

據該公司國際事業部總經理助理黃良珍介紹，由於近年國際大環境影響，公司外銷比例一度縮水，目前馬可波羅瓷磚的外銷僅佔到總銷量的一成左右。但作為一家行業標杆企業，體量龐大，這一成的銷售額亦達到約10億元人民幣。

憂產品需隨原料漲價

黃良珍坦言，由於我國建築陶瓷出口屬於去年美國加徵10%關稅的清單範疇，對美產品出口價格被迫上漲，導致今年初馬可波羅瓷磚對美客戶銳減，「以前美國客戶訂單量佔到公司外銷總量六成以上，而今對美訂單佔比減少到四成。」

由於外銷整體佔比不高，加上近年內銷市場的穩定發展，美國客戶的減少並未對馬可波羅瓷磚造成太大困擾。「內銷市場我們一直保持在5%的穩定增長率，當前比較擔心的是外銷市場低迷導致內地建築陶瓷上下游產業鏈受到牽連，一旦原材料供應漲價，勢必影響我們的產品價格。」黃良珍說。

「帶路」市場前景漸明朗

值得慶幸的是，在「一帶一路」倡議下，建築陶瓷行業在東南亞和

中東等地區的市場前景逐漸明朗。「在『一帶一路』沿線國家和地區，我們都在積極參與我國與當地合作的大型基建項目，這樣的訂單周期長、訂單量大，利於企業渡過難關。」黃良珍表示，今年雖然外銷情況一般，但在廣交會上的成交預期仍有信心保持穩定。

除了陶瓷建材，在去年美國加稅清單中，金屬材料也赫然在目。香港文匯報記者從另一家參展商浙江巨科新材料股份有限公司了解到，作為一家主要供應箱包鋁材的企業，原本對美出口佔到外銷訂單量的30%以上，在美國加稅10%後無奈選擇暫時退出美國市場。

借經銷商售貨至美國

不過，市場總是有其選擇，該公司外貿主管婁玉琪表示，雖然加稅阻礙了公司直接向美國出口產品，但美國客戶的需求仍在。很快巨科新材料便找到了替代辦法，「今年開始我們通過與墨西哥等美國周邊國家的經銷商合作，將產品間接賣給美國的老客戶。」

此外，在整體外銷方面，巨科新材料也通過出國調研等方式，了解了中東地區的市場狀況，其中印度採購商的合作意向最多。而在內銷方面，巨科新材料也通過創立自主品牌產品來拓寬市場。

婁玉琪說：「之前我們主要為上游產業鏈提供鋁材原材料，近年公司也開始建立自己的品牌，生產自主品牌的行李箱等產品。」外部市場壓力無形中也成為傳統行業轉型升級的推動力。

商人談經貿前景

方塊設計品牌經理蔡瑞：貿戰僅影響部分行業

貿易摩擦產生的影響只是局部地區和部分行業，不可能一直持續下去。

天威耗材海外品牌銷售經理陶駿：冀下半年現新轉機

目前貿易前景還是未知數，希望下半年中美貿易能夠有新轉機。

浙江採購商吳先生：企業應對變化靠創新

對紡織行業來說整體貿易環境還不錯，企業能做的就是不斷拓展市場和創新來應對變化。

馬來西亞採購商Kun Siu Chun：貿易戰不會持續太久

中國的經濟發展很快，雖然這兩年全球環境不太好，相信中美貿易摩擦不會持續太久。

■整理：香港文匯報記者 帥誠



■廣交會建築陶瓷展廳。 香港文匯報記者帥誠 攝

「中國製造」強勢 品質不遜洋品牌

特稿

「今年出口形勢確實相當嚴峻，但我們會繼續走差異化的線路，且堅持不打價格戰。」廣東博德精工建材公司國際事務部總監林勃稱，該公司推出更優質的瓷磚產品，例如引入西班牙先進技術的長磚，從外觀設計、手感等方面都可以媲美歐洲一流廠商。「靠價格取勝的產品會在市場大潮中淘汰，這對於以質取勝的中國企業反而是發展壯大的好時機。」林勃說。

環保產品顯著增多

廣交會參展中國產品競爭力不斷提升。據廣交會新聞發言人、中國對外貿易中心副主任徐兵介紹，此次廣交會的產品更新率超過30%，擁有自主知識產權、自主品牌、自主營銷網絡的參展企業和高科

技含量、高附加值、綠色低碳的參展產品顯著增多。

瞄準「一帶一路」沿線市場，廣州輕出集團股份有限公司目前在中東、非洲、南美等地區建立了十多個海外建材城，通過搭建採購平台、海外銷售平台、服務平台以及一個整體品牌（「三台一牌」），促進中國建材企業與海外買家有效對接。

該公司家居建材事務部負責人阮劍鋒表示，「中國製造」產品門類齊全、產品鏈完整，在「一帶一路」沿線國家和地區有着很強的出口優勢，中國建材產品可以很好地滿足當地的基建需要，未來市場發展的空間也很大。

新產品易吸引訂單

浙江公元太陽能科技有限公司銷售部副經理夏曉

莉表示，該公司主營產品之一是太陽能園藝燈，適合用於別墅的照明，出口市場以歐美地區為主。為了應對市場挑戰，該公司加強設計研發，不斷豐富產品線，此次廣交會帶來了近50件新產品。「新產品更容易獲得採購訂單。」夏曉莉說。

廣交會的家電展館十分熱鬧，各大中國家電巨頭競相爭芳鬥艷，自主品牌優勢明顯。在海信公司展位，100英寸三色激光電視、8K電視等產品吸引了眾多的境外採購商前來洽談。據了解，今年一季度海信國際營銷實際銷售收入為11.09億美元，其中自主品牌銷售收入佔比達59.6%。

海信公司有關負責人表示，該公司直面並參與美國、歐洲、日本等發達國家和地區市場，積極打造全球品牌，近年來通過海外併購、海外佈局和頂級賽事贊助等一系列舉措提升出口品牌影響力。2018年以來還完成了日本東芝電視的股權交割和歐洲知名家電品牌Gorenje的收購，海外增長空間進一步拉開。

■中新社

元老級設計公司：「帶路」帶來新機遇

香港文匯報訊（記者 帥誠 廣州報道）在第125屆廣交會一期舉辦期間，位於廣交會展館內人流最密集的珠江散步道，聚集了一批專業設計公司，為來往客商提供產品設計及包裝服務。一些老牌設計公司不僅參展廣交會多年，更是憑借豐富的合作經驗積累了不同產業的上下游產業鏈資源，助力內地廠商轉型升級，也得到一些海外客戶的認可。

在位於廣交會展館A區的設計廊，廣州橙創品牌管理有限公司作為第一家入駐廣交會的設計公司，經過多年參展的積累，已經從一家單純做產品工業設計的公司成長為一家能夠為企業提供全方位品牌方案的全能型公司。

據公司項目專員潘麗婷介紹，目前公司可以為客戶提供包括產品設計、品牌策劃、產品包裝、櫥窗展示等全方位的設計服務。「近年內地工廠正面臨着轉型大潮，不少製造業廠商原本以代加工為主，現在則急需創立自己的品牌產品。」潘麗婷表示，許多廠商一開始甚至沒有專門的展示平台和品牌標誌，公司正是抓住了內地廠商在這一空白領域的需求，進行精準對接。

風格獨特 海外青睞

在具體實施上，橙創設計會根據廠商產品的品類和特性等數據進行調研，然後按照該品牌在行業內的定位進行相應的命名。潘麗婷還透露，近年隨着廣交會參展商和採購商中「一帶一路」沿線國家及地區的比例增加，公司也接到了不少來自這些國家及地區的合作項目。

潘麗婷舉例說：「比如我們從去年2月開始與印尼最大零售集團旗下的傢具品牌開展合作，幫助他們重新設計了產品包裝以及實體店的櫥窗擺設，獲得了很好的反響。」之後，由於橙創獨樹一幟的設計風格，該公司還與橙創簽訂了長期合作協議，其傢具新品的季度更新設計均交給橙創完成。

代客牽線 建資源網

潘麗婷指出，在與海內外客商合作過程中，也有客戶提出需要將產品與上下游產業鏈對接，這時老牌設計公司多年積累的產業資源就派上了用場，通過為客戶牽線，橙創在促成產業對接的同時，也形成了一個具有產業連貫性的資源網絡。



■巨科新材料自主研發的旅行箱。 香港文匯報記者帥誠 攝



■廣州橙創設計的產品。 香港文匯報記者帥誠 攝

特寫

各地採購商 正門前打卡

在第125屆廣交會上，來自「一帶一路」沿線國家及地區的參展商和採購商都明顯增加，這與廣交會在展前精準邀請作出的努力分不開。與往屆不同，此次廣交會通過與「一帶一路」沿線國家及地區的商會、專業機構合作，邀請了更具影響力的企業參展，同時，隨着我國「一帶一路」倡議的不斷深化，來自「帶路」沿線國家及地區的採購商也越來越多。

在第125屆廣交會開幕首日，場館內能見到來自不同地方的採購商。在展館過道的休息區，成排座椅座無虛席，在廣交會展館正門的燙金大字下，來自「帶路」沿線國家及地區的新採購商們絡繹不絕地排隊合影留念。

與往年的直奔主題不同，一些採購商也把參加廣交會當作一次參觀學習，不僅關注本身行業的產品，也對展館內陳列的設計類產品、舞台上的文化表演十分感興趣。

廣交會在成為全球經貿交流盛會的同時，也成為我國文化展示的一個平台。

■香港文匯報記者 帥誠 廣州報道