

義烏商家：多年為他人作嫁衣 現在該我們亮相了 彩妝自有品牌打開南美市場

貿易戰陰雲
浙商剪影
二五二

由美國挑起的
中美貿易
摩擦持續
一年之久，
近期更是升
溫，在「世界
小商品之都」

浙江義烏，做彩妝生意的何光明已經不再神經緊繃。給國外化妝品代工了二十多年，何光明如今把更多的精力放到了自己的彩妝品牌「USHAS」上，這次南美的商家來談，他主推自己的品牌彩妝。「自主品牌的利潤率比給別人代工高出不少，在價格談判上也更有話語權。」何光明感慨道：「給他人做嫁衣裳那麼多年，也該自己走上台亮相了。」

■香港文匯報記者
俞畫 浙江報道



■義烏市化妝品行業協會會長何光明。香港文匯報記者俞畫攝



■何光明把更多的精力放到了自己的彩妝品牌「USHAS」上。香港文匯報記者俞畫攝

摩擦若持續 美小品牌必死

「虧本生意我肯定是不會做的。」接受香港文匯報記者採訪前，身為義烏市化妝品行業協會會長的何光明剛剛從東南亞考察了一圈回來，打算拓展那裡的新市場。「美國老客戶這裡還沒談如何分攤稅費的事情，先把貨發過去，因為說真的，我的品牌在那裡，他不得不從我這裡進貨。但是長期下去，商品最終漲價是必然的，吃虧的還不是美國老百姓？」

美國客戶向何光明訴苦，生意變得越來越難做。貿易摩擦開始以後，FDA (Food and Drug Administration, 美國食品藥品監督局) 隔三差五就到碼頭封箱驗貨，而且還不當場驗，要放半個月到一個月再開箱。「化妝品是有市場周期的，而且長時間的碼頭暴曬對產品質量和保質期都有影響。」何光明說，他的客戶做了30年化妝品，從未被查那麼嚴。「由此產生的經濟損失還是蠻大的。」

「我這裡代工的美國品牌，在美國彩妝市場走的是物美價廉的路線，現在憑空增加了25%的關稅，一支口紅的售價就跟美寶蓮等國際品牌持平，市場競爭力一下子就弱掉了。」正因如此，何光明判斷說，經貿摩擦

如果持續下去，只有十幾個利潤點的美國小品牌可能會死掉，大品牌因為「10塊錢賣到200塊」的品牌附加值，不會有太大影響。

南美商家棄美轉赴中國採購

「最興奮的是南美洲的客戶。」何光明笑着告訴香港文匯報記者，貿易摩擦升級後，南美的客戶直接找到了他的工廠，要求工廠幫他們代加工，或者直接進口何光明自己的品牌。他們之前是從洛杉磯進貨的，由於我們這裡被徵稅，他們的進貨價格也水漲船高，所以他們覺得還不如進我們的貨得了。」

「做生意就是這樣，哪裡的人工物廉價美，就去哪裡做，我之前也有去越南看廠，那邊的工人一個月的工資才1,500元人民幣，但是我一看做出來的貨，我們這裡一個工人能頂他們五個！」何光明豎起五根手指跟記者講，「所以，現在除了從中國進口，美國商家也沒有更好的選擇。」

令人欣慰的是，如今，「USHAS」在拉美市場已經站穩腳跟，在墨西哥、智利、巴西等國都有了自己的專櫃，今年他準備大力開發東南亞市場。「我們去泰國旅遊，數了數屈臣氏商店裡的洋牌子彩妝，貨架上從上到下，全是我們代工生產的。」何光明說。

粉

底、口紅、眼影、胭脂、睫毛膏……在義烏彩妝每年30億元人民幣的出口額裡，何光

明的企業能佔到1/10。中美貿易摩擦升級後，彩妝行業出口美國的稅率從10%上升到了25%，已經超過了企業的利潤率，在何光明的倉庫裡，仍有3,000萬人民幣輸美商品長按「停止鍵」。



■熙熙攘攘的義烏展會。香港文匯報記者俞畫攝

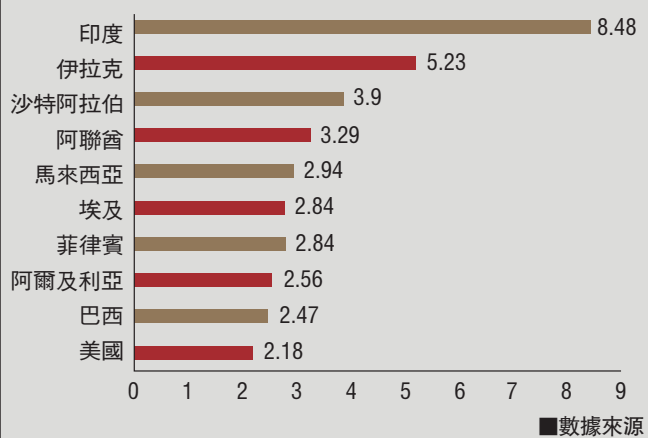


■「USHAS」的各類彩妝。香港文匯報記者俞畫攝



■開足馬力生產的彩妝車間。香港文匯報記者俞畫攝

義烏2019年出口排名前十目的國(億美元)



義烏2019年出口商品排名前十(億美元)



義烏1月至4月進出口數據

義烏對「帶路」沿線國家進出口總值428.5億元(人民幣,下同),增長5.1%,佔義烏市進出口總值的50.9%。

出口423.6億元,增長4.4%。

進口4.9億元,增長161%。

義烏小商品對美國出口38.8億元,同比增長20.9%。

商家抱團抗風險

「各企業，為更好地提高企業應對外貿風險能力，6月3日下午，我局將召開2019年度對外貿易法律服務月活動，主要內容為涉外糾紛解決及中美貿易摩擦應對，本活動全程免費，想參加的企業請報名。」在義烏外貿工作群裡，一則由義烏商務局發佈的消息引起了一片點讚。

文具貿易商許廣平之前一直做非洲市場，去年才剛打開了美國市場，沒

想到就遇到了貿易摩擦的升溫。她告訴香港文匯報記者，今年她有一批貨發往美國，就在貨物到達美國港口時，美方臨時要求出具簽字筆中墨水的化學有毒物質檢測證明，由於事先沒有準備，她只能回過頭找到廠家，再送樣品去檢測，花了很長的時間才拿到證明。

「最終，這批文具百貨在美國港口的倉庫中存放了兩個月，我的美國客

戶蒙受了巨大損失，到現在還沒再跟我下過訂單。」在這個群裡，像許廣平這樣的中小企業主們，超過1,300人，大家時不時地@群裡的工作人員，提問有關關稅的問題，總能得到及時的回應。

更重要的是，從去年10月以來，從產業和資本市場等各層面，全方位地助力民營企業的政策相繼出台，這也給義烏商人們帶來了新的前景。義烏市化妝品行業協會會長何光明告訴香港文匯報記者，從去年11月1日開始，出口退稅額從13%增長到

16%，3%的退稅增長對他來說幫助很大。「如果沒有匯率波動和退稅，情況就要嚴峻很多。」

此外，抱團參加國內外的展會，也是義烏商家們的應對方法，無論是義烏本土的義博會、電博會，還是廣交會、世博會，義烏商家都會組團參展，而義烏商務局也會提供包括開展會報名、流程介紹等服務，甚至還會去幫商家爭取更好的展位，這也讓商家們感到十分溫暖。

美國壟斷基礎顏色 中國盯緊印度原料

現在最讓何光明頭疼的是原料。彩妝的核心是色彩。成千上萬種顏色中，有十幾種顏色屬於配出其他顏色必須用到的基礎色。像今年鬧得沸沸揚揚的芯片一樣，恰恰就這不可或缺的少量顏色被一家美國公司壟斷。「出口化妝品加徵關稅，進口色粉也加徵關稅。」夾在經貿摩擦中的中國彩妝行業兩頭受氣。

「其實以前原料的行業老大是美國公司，老二是英國公司，老三老四都是印度公司，結果前幾年老大把老二收購了，導致有幾種關鍵的顏色必須找他們進貨。」何光明說，現在中國的彩妝行業都盯着印度的兩家公司，希望他們能盡快研製出好的色彩，這樣我們就不用受制於美國公司了。

「特朗普常常喊要把製造業搬回美國去，這在我們化妝品行業是不太現實的。」何光明告訴香港文匯報記者，彩妝所用的塑料包裝，目前主要在中國生產，短期內很難被替代。這間接將彩妝生產也留在了中國。

「我認識一個韓國商人，在美國開工廠，實際接了單放上海做。很多小品牌一次下10萬支訂單就頂天了，美國那邊的成本肯定做不了，還得我們這樣的企業做。」

東南亞電商興起 義烏出口大增

西方不亮東方

亮，在中美貿易摩擦的陰影下，義烏小商品商家們轉戰電商市場，在東南亞賺得盆滿鉢滿。香港文匯報記者在義烏國際商貿城的走訪中發現，有關東南亞跨境電商或物流外貿的傳單無處不在，不少商家正在註冊，也有已經喝到頭啖湯的商家，大讚東南亞市場活力旺盛。

15元手錶三月銷售500萬元

「我們從去年開始就與東南亞客商接觸過，但以前一般走線下，今年開始登陸電商平台，沒想到效果還不錯，這對工廠轉型至關重要。」義烏文具商孫文告訴香港文匯報記者，「與歐美不同，東南亞的文化背景與中國更為相似，這裡的流行元素在東南亞也很容易流行，所以我們的商品幾乎不需要進行任何改造，就可以直接銷往東南亞市場。」

吸引商戶的除了對新興市場的期待，各類提供客服、打包、發貨的中介公司也起到了推波助瀾的作用。義烏星裕網絡科技有限公司剛剛參加了四月舉行的義烏電商博覽會，向商戶們進行了一波營銷和普及。「在東南亞幾家主要的跨境電商平台Lazada、Shopee上，我們都能提供幫你註冊、店鋪裝修和商品展示等一條龍的服務，你只要負責接單發貨，其他都由我們幹，很方便的。」

在東南亞電商平台Lazada上，一隻均價15元的中國手錶，3個月在馬來西亞竟然大賣500多萬元，成為了馬來西亞的爆款，這讓義烏手錶製造商來永智大感意外。據了解，他之前配合Lazada搞了一次促銷活動，其中一款手錶就賣了1,688隻。而此前在國內，一個店鋪的月銷量也就2,000隻到2,500隻左右。

義烏商家東南亞找到出路

日前，谷歌和淡錫錫聯合發佈的《東南亞電子商務報告》顯示，東南亞是全球互聯網發展最快的地區，未來10年，電商複合年均增長率約32%，東南亞地區的互聯網經濟規模預計在未來7年內增加7倍，達2,400億美元。包括馬來西亞、新加坡、泰國、菲律賓、印尼、越南等國在內的人口超過6億的東南亞，正成為繼中國、印度之後亞洲第三大極具誘惑力的電商市場。

正是看中了義烏小商品的銷售潛力，東南亞電商平台Shopee日前也與義烏市簽署戰略合作協議，雙方將在平台專區、跨境電商人才、跨境物流集貨倉等方面進行全面合作。東南亞電商市場，恍若一顆冉冉升起的新星，給貿易摩擦下的義烏商家們指出了另一個方向。