

# 義烏商家：新拓海外客商信譽時有不佳 貨款屢遭拖欠冀官方助討

# 看好非洲 2.5 億中產人口市場

貿易戰陰雲 浙商 勇 2019.6.21

在義烏國際商貿城金炬品牌箱包的展廳裡，70多歲的金總正坐在櫃檯前發呆。之前主要出口美國市場的他們遇到貿易摩擦，交易額直線下降，已經到了影響生活的地步。事實上，自去年中美貿易摩擦開始，他就試圖轉向其他市場，卻發現拓展新市場並不容易。“因為我們走的是薄利多銷的經營方式，一個包只賺幾分錢，所以如果量做不起來，就會虧本。”

■文/圖：香港文匯報記者 俞畫 浙江義烏報道

金總拿起一個挎包問記者，你猜這個多少錢？香港文匯報記者在心裡壓了壓價格，報了50元（人民幣，下同）。“50元就好啦，這麼大一包，我們才賣12元。”金總苦笑道，這樣的包，必須批量做，超過1,000個，成本才能控制在12元以下。“美國市場大，每次都是幾萬個幾萬個地進貨，其他國家最多就進幾百個，我成本壓不下來，就賺不到錢。”

## 貨品發巴西 貨款難收回

事實上，金總也並非沒有試過尋找新的進口商。“去年，我們就跑去南非參加了展銷會，有一個巴西的進口商，向我們進了160萬元的貨。”為了能做成這筆生意，金總甚至都沒有收定金，就按照進口商的要求將貨發到了巴西。“沒想到對方以我們的包質量不過關為理由，遲遲不願意支付貨款。”

如今，官司已經打到了義烏中院，過幾天就要開庭。“跨國官司不好打，也不知道什麼時候才能把錢要回來。”金總說，“除了巴西，去年我和兒子也以旅遊為名，去韓國的大東門市場轉了一圈，想尋找新的機遇，發現也不容易，那邊的市場攤位價格非常昂貴，再加上語言不通，最終還是沒有成

功。”像金總這樣，在拓展新市場中遇到難題的，在義烏的商家中並非少數。被非洲採購商親切地稱為Susan媽媽的店主，知道香港文匯報記者在商貿城了解出口情況，特意來“吐吐苦水”。“我主要是賣童裝的，做的是非洲市場的生意，包括肯尼亞、坦桑尼亞、尼日利亞等國家，至今已累計被拖欠了200多萬的貨款了。”Susan媽媽打開了一本厚厚的賬簿，裡面記滿了她從2012年至今與非洲進口商的訂單，其中打過勾的就是已經結清了貨款的，沒打勾的則是欠款仍未支付的。“非洲局勢不穩定，商人的信譽也不佳，下單的時候說得好好的，轉頭就把合同撕了不認賬了。”

“我現在每年都要去非洲討債，幾萬幾萬地要，有時候要回來的錢都不夠去的成本。”Susan媽媽一邊搖頭一邊說道，“去年我在非洲待了四個月，租住在客戶家裡，白天就按着他們之前下單給我留的地址去上門要債，一到晚上就要趕緊回房間，不然怕不安全，辛苦得很啊。”

“其實，在義烏市場做外貿的，多多少少都被騙過，為什麼我們不願意放棄？因為我們依然看好那些市場，我們血液裡也流着拚搏的精神。”Susan媽媽告訴香港文匯報記者，非洲市場有2.5億人口的中產階層，是一個可以深挖的市場。“我們只是希望政府在鼓勵商人走出去做生意的同時，也能多保護我們的合法權益，在國際商貿官網上能協助我們追討欠款。”

## 學者：提高產品質量

在浙江工商大學經濟學院教授張旭昆眼裡，可以把此次中美貿易摩擦，看作是貿易保守主義和貿易自由化投資便利化的博弈，如果雙方都不打算讓步，這或許會成為一段時間內的常態化表現，甚至有可能還會延伸到其他領域。“為此，民營企業需要做好長期準備，一方面不能過分依賴美國市場，另一方面要千方百計把產品質量做上去。”

“美國市場的確很大，但如果把全部雞蛋都放在美國這個籃子的話，必定會有不確定性。”張旭昆建議，要把市場向東南亞、非洲等地區轉移。“儘管時間會長一些，過程會慢一些甚至痛苦一些，但是必須要去。即便有一天中美貿易‘停戰’回歸正常，中國出口市場多元化、加快轉變外貿發展方式、穩外貿的各種措施也不會停下腳步。”

香港文匯報記者從商務部了解到，今年以來，中國在鞏固歐盟、美國、日本等傳統市場的同時，對東盟、巴西、印度、南非等新興市場和發展中國家或地區的出口保持較快增長。“中國的出口市場更加多元化，因此中國製造也要隨着轉型升級，為產品添加科技和技術含量，培育和打造國際貿易競爭的新優勢。”張旭昆說。

三能箱包為國內市場開發的新款保溫包。圖為店主謝雪峰。



## 一箱鈴鐺賺五元 同質化嘗苦果

“大部分對美出賣的搶運在去年12月前完成，搶出口的紅利期已經結束了。”浙江中外運有限公司報關部負責人坦言，今年外貿企業形勢嚴峻，一方面美國進口商已經有了一定的囤貨儲備，可以持幣觀望，另一方面工廠生產的商品轉市場沒那麼快，貨物積壓會比較嚴重。

不少義烏商戶感受到了銷售壓力，多年的壓價競爭在市場萎縮的背景下越來越不起作用。走進國際商貿城一區的聖誕商品區，來詢價的幾乎都是來自非洲和南美的客戶，而美國客戶則擔心貿易摩擦的不確定因素，比以往提前兩個月就下單發貨了。做完大頭生意，市場不免顯得有些冷冷清清，店主數量數倍於採購商的數量，也正因此，只要走進一個採購商，就有幾個店主圍上去爭搶生意。一個在義烏進貨超過8年的哥倫比亞採購商告訴香港文匯報記者，在原材料和人工成本上升的情況下，今年他的進貨價格反而更便宜了。這位名叫迪亞亞的採購商在哥倫比亞有一間外貿公司，他每年來義烏四趟，每次待十天，採購包括聖誕用品、玩具、生活用品等各種商品，發貨到哥倫比亞後再賣給當地的企業。

當迪亞亞指向一頂帶鬚子的聖誕帽時，幾家商舖的店主熟練地在計算器上按下了一串數字，“2000+1.3”意味着

“2000”頂起批，批發價“1.3”元（人民幣，下同）。迪亞亞告訴香港文匯報記者，這比他預想的還要便宜，估計也是商舖的底價了。“我喜歡她們打價格戰，這樣我的採購成本就下降了。”迪亞亞狡黠一笑，按照這個採購價，今年他的利潤又能上浮5%了。

店主苦笑着說，最近生意真的不好做，一箱200個的鈴鐺，扣除成本，他只能賺五元錢。但即使這樣，也有不少店主好幾天都沒開單了。事實上，雖然聖誕商品佔據了整整半層的區域，但走進每個店舖，看到的幾乎都是同款商品，無論是聖誕帽、聖誕樹，還是鈴鐺、蝴蝶結等掛飾，從顏色到大小幾乎都一樣一樣，這也導致了店主們唯有壓價競爭，才能吸引採購商下單。

同質化競爭是困擾義烏幾乎所有小商品從業者的問題。國際商貿城一區一樓的力創先國際（香港）有限公司做的是玩具生意，香港文匯報記者見到店主羅斌時，他正在百無聊賴地擺弄手頭上的解壓娃娃。“我做了20多年的玩具生意，除了義烏的店舖以外，母公司在亞馬遜上開了店，每年向美國出口約4,000萬元的商品，以益智類玩具為主。”

正因如此，為了拓展銷售，吸引中東國家的客商，羅斌也進了一些解壓娃娃來賣。“這個是抖音爆款，現代人壓力大，買一個放辦公室或車上，心情不好的時候在他頭上按一下，他就會一抖一抖的，據說有舒壓的功效。”羅斌拿起一個解壓娃娃跟香港文匯報記者吐槽說，“問題是，國內市場的玩具仿造的速度太快了，我進貨的時候還能賣3.7元一個，一個月的時間，就降到1.2元一個了，現在賣一個虧一個。”

特稿

## 「跟美國人做生意好似做慈善」

特稿

在義烏國際商貿城二期的箱包區，香港文匯報記者看到幾位非洲採購商正在三能箱包裡挑選保溫包。“中美貿易摩擦對我的影響並不大，因為我們是專業做保溫包的，手裡握着幾項專利，一般的箱包企業做不過我們。而且我們的採購商來自世界各地，現在也開發了適合內銷的款式，力爭把國內市場也做起來。”店主謝雪峰一邊招呼客人，一邊陪香港文匯報記者聊天。

從謝雪峰這裡，香港文匯報記者了解到一個香港商人的故事。這位香港朋友與謝雪峰一樣，做的是箱包生意，主要出口美國的沃爾瑪超市。“沃爾瑪對採購商的要求，就是低價低價再低價，它不管你原材料是否上漲，反正每年給它的價格必須與去年持平甚至下降。”因此，隨着中國人工成本的不斷增加，兩年前，這位香港朋友決定在越南投資2億美元，建起了一座箱包製造工廠。

“一邊死命壓價，另一邊沃爾瑪對商品供應商的生產要求卻非常高，不僅對員工數量、機器數量有要求，對員工的工作時長、工廠的環保情況均有嚴格的指標，且常常會突擊抽查。”謝雪峰告訴香港文匯報記者，她的朋友的工廠就被突擊抽查了好幾回，還因為讓員工加班趕工被罰了款。“如果嚴格按照沃爾瑪的指標做，基本上一個貨櫃都賺不到100美元，但是不按照它的指標做，萬一被沃爾瑪剔除出供應商名單，這麼大的工廠一下子也找不到新的合作夥伴，停一天工就是十幾萬美元的損失，銀行也會將貸款收回，資金鏈萬一斷裂也是一個死。”

“現在我的朋友很羨慕我，因為很早以前我就將主要出口的方向轉成了非洲和東南亞，針對國內消費者也設計了不少新的款式專供天貓等電商平台，現在反而‘船小好調頭’。”謝雪峰笑着說，她朋友如今常常跟她吐槽“跟美國做生意好似做慈善，這不如國內市場有搞頭。”



Susan媽媽（後排右一）到非洲要債，給小朋友分麵包吃。



Susan媽媽的記賬簿，裡面沒打勾的就是未結清貨款的單子。



搶出口的紅利期已結束，義烏商貿城冷清了不少。



南美商人迪亞亞正在與店主討價還價，這次他的採購成本又降了5%。

挎包均價才12元人民幣，只能走量來賺利潤。