



大国贸易策论·市场需求

全球经济复苏缓慢,国际市场需求不足,让外贸企业面临多重挑战,面对国际市场的不确定性,外贸企业如何抢占市场?有哪些新的模式和变通之策?

【专家】

著名经济学家宋清辉:

以优质优价 创造市场新需求

2017年开年以来,从全球市场情况来看,世界经济形势复苏乏力,市场需求仍然低迷,国际市场外贸需求不足,形势非常不容乐观。而且结合当前世界局势来看,绝大多数国家2017年的计划都希望通过扩大出口、拉动内需等方式,推动本土企业发展,加大投资并增加就业机会,以此刺激国内经济增长,这种想法也意味着贸易保护主义继续升温。不过,预计中国外贸在国内经济保持稳定增长推动下,总体运行稳中有进。

国际市场需求不足,已经成为当前外贸企业面临的主要困难,这让很多中国外贸企业茫然无措。综合来看,中国外贸企业应该从三方面发力以应对挑战。一是努力提高出口产品的质量和附加值,走“优质优价”之路,形成以质量、技术、服务和品牌等为核心的外贸竞争新优势;二是努力实现外贸产业链和供应链的融合,由外贸生产商向供应商转型升级;三是努力由价值实现者向价值提升者转型升级,拿到产品的定价权和话语权。此外,政府也应该大力推进外贸供给侧结构性改革,并持续强化政策落实,加快发展跨境电子商务等新型业态,助推中国外贸行业步入由追求高增速转向注重高质量的“新常态”,应对长期挑战。

对外经贸大学中国对外经济
贸易研究室主任杨立强:

以多元化战略 突破外贸困局

2017年,全球经济复苏缓慢,外贸形势依然复杂严峻。在市场变化方面,不少国家经济增长缓慢,其后果一方面是人们的购买力萎缩,导致部分市场需求规模萎缩;另一方面,人们的消费习惯也会有所变化,中低档产品市场需求很有可能上升。在贸易壁垒方面,以反倾销、反补贴和保障措施为代表的“两反一保”贸易措施有愈演愈烈之势。此外,国内企业经营成本的上升、汇率的波动等都会削弱外贸企业的国际竞争力,也是当前中国外贸企业不得不面临的挑战。

大多数不确定性,都有可能会导致外需疲软。而外需疲软冲击最大的是国内的加工贸易企业,因为海外订单是这些企业的生命线。尽管现在政策允许加工贸易产品内销,但开拓国内市场也并非一日之功,因此,个人认为,加工贸易企业是当前受冲击和影响最大的企业群体。另外,出口目标地过于集中、产品较为单一的外贸企业也容易受到冲击。

从目前的情况来看,跨境电子商务是一种公认比较好的模式。它有助于拓展新的外贸发展空间,并改变我国在国际产业链分工中处于较低水平的定位,从而实现外贸优进优出、升级发展。

除此之外,中国外贸企业想要应对目前所面临的挑战,就要努力实现市场多元化。当然,开拓新市场相应风险也会比较大,这就要求企业量力而行,在控制风险的前提下大力开拓新市场。

【企业】

广东奥马冰箱有限公司副总裁姚友军:

探索差异化竞争手段抢市场

2017年外贸增速减缓的大趋势已无法避免,加之原材料上涨,出口产品普遍涨价。作为中国出口冰箱体量最大的企业,奥马已经连续8年保持出口总量第一。我们最大的感受就是,中国制造要保持自身的竞争优势,就不能满足于产品的创新升级,更重要的是要探索差异化的竞争手段。参与海外市场竞争不能只是简单的产品涨价,还应该为海外客户提供更多的优质产品、市场

服务以及个性化支持,做“加价也加量”的事情,从而完成从产品制造商向服务提供商的竞争升级。

除了提供更有设计感的产品,满足海外客户的需求,还要提供更专业的服务,要推动从产品制造商向方案服务商的转型。基于奥马对全球冰箱市场的十多年深耕,奥马最近几年来还会针对海外客户的销售渠道提供品牌定位、产品推广、终端展示等市场支持,深度参

与到合作企业的销售策略中,建立信任而稳定的战略合作关系。

同时为了更好地满足从产品制造向系统解决方案的转型,奥马一直在推动成本领先和设计创新的核心竞争力提升,在坚持系列化、模块化、通用化三化系列的研发规范上,与意大利设计公司合作提升产品的工业设计和品质,在保证产品性价比最优的同时,最大化地提升产品的外观、功能和用户体验。

长虹集团国际化推进部部长王悦纯:

推进智能战略海外市场落地

近年来,面对海外市场的发展,中国企业主要面临四大挑战,一是政策及配套环境有待提高;二是由于区域国别文化以及经济和法律环境差异,本土化管理和全球化管理协同化遇到挑战;三是针对不同区域市场消费者关注的产品核心功能差异,产品区域市场精准的核心竞争力优势不突出;四是人才队伍建设以及营销激励机制等方面的系统管理水平急需提升。

对于长虹来说,应对挑战的关键是基于本土化研发和经营,推动智能战略在海外市场快速落地,推动从规模化制造向价值化创造的持续转型。一方面,积极拓展品牌全球化发展,按照长虹“走出去”的战略思路,布局东南亚、中东、欧洲及北美。目前,长虹电视已打入捷克、德国、法国、意大利等欧洲国家市场,进入主流连锁销售渠道,深入本土化运营。

另一方面,强化本地化经营和研发,提升产品的核心竞争力。长虹海外拥有14个子公司,9个办事处,3个研发中心。员工本地化程度非常高,如欧洲长虹员工本地化率达91%。

同时面对海外市场商业环境的持续变化,长虹还积极推进实施智能战略在海外市场的落地,加强智能终端协同化。依托长虹强大智能终端,以服务为核心,积极探索创新商业模式。

海信集团副总裁林澜:

建设全球自主品牌彰显实力

“走出去”,关键是产品和品牌要同行。近年来,海信一直强调未来发展“大头在海外”。面对不同的市场需求、不同的文化、不同的政策法规,以及经济增长放缓、汇率波动等不利因素,可以说,只有坚定不移建设全球自主品牌,才能真正实现中国企业向世界企业的转型升级。高举品牌化路线,正是海信五年来最重要的战略之一,也是应对各种风险和压力的坚强后盾。

为实现这个目标,公司制定了海信特色的品牌发展战略,即:坚决摒弃“低

质低价”策略,改为“高质中价”的品牌发展战略。为推进品牌战略的顺利实施,海信对品牌发展作出系统规划,即:从建立品牌推广组织架构、提升品牌知名度、加强本土化及渠道合作、提升品牌价值几个方面入手,分阶段逐步推进海信品牌国际化进程。

要成为全球品牌,必须要在欧美主流市场建设品牌。在这些“品牌高地”,海信不断摸索建设品牌路径,体育营销就是宝贵的经验。9年前海信首次尝试赞助澳洲Arena体育馆,之后赞助澳网

公开赛、成为德甲顶级足球俱乐部沙尔克04的合作伙伴、赞助世界一级方程式锦标赛F1红牛车队、赞助美国第二大体育赛事NASCAR、赞助2016年欧洲杯……

进入海外市场的主流渠道销售是中国品牌形象和实力的体现。海信国际化合作伙伴都是全球顶级合作商:沃尔玛、百思买、亚马逊、COSTCO……今年设定的指标是在所有海外渠道中,当地排名前十名客户的占比必须达到90%。

广东星星制冷设备有限公司总经理杨文:

通过技术革新生产先进产品

星星制冷是在上世纪90年代开始从家电产品转型到商用制冷产品的。转型之后,我们在中国商用制冷领域的市场份额处于前列。在国内获取较高市场占有率后,我们也成功拓展了北美、欧洲、东南亚、澳洲及中东等国际市场。

事实上,在专业的商用制冷领域,产品大多是由客户定制,这样产品提供方的技术与服务则会显得尤为重要。而由于星星制冷一直都以技术为支撑,

且长期“垄断”该领域内大量高质量的客户,所以即使在外需不振的情况下,星星制冷的出口表现也还不错。

但是不得不承认,尽管我们目前的出口还是在增长,但是随着海外酒店业的衰落,让我们的海外市场增长也有所放缓。

目前市场总量想要再扩大存在一定难度,所以目前我们的目标并不是在增量方面,而是在不减少量的情况下,

通过技术革新,做出更先进的产品,从而实现价格上的增长。例如一些高端酒店也越来越注重数据的采集,甚至需要安装物联网系统。当顾客从冷柜中将饮料拿走时,饮料的各种信息就会传送到酒店总台,然后进行统一结账。当然,这种技术不仅是可以使用在冰柜上,还能延伸到其他家电产品上。

