



雪花、麋鹿、閃閃的金球、深綠的聖誕樹……這批大多數來自中國的節日飾品，正安靜地停在歐美零售商的倉庫裏，等待在聖誕節登場。在廣東，從事外貿逾20年的Donnie，正埋頭點算今年的聖誕訂單，訂單比往年稍有增長。11月是傳統外貿旺季，加上來自東南亞的海外訂單回流，珠三角外貿人正迫切地抓住年底的這波機會。第4季度出口貨運船爆艙、集裝箱極度緊缺。

### 外貿變革之 珠三角篇

大公報記者 盧靜怡(文/圖)



# 出口貨船爆艙 珠三角一

## 復工復產訂單回流 防疫物資聖誕飾品搶手



▼深圳鹽田港碼頭

位於廣州南沙的陸豐金泰禮品公司，倉庫裏開闢了不少，原先如密林般堆積的聖誕樹，已順利運往歐美。該公司外銷負責人Donnie感嘆：「還好趕上這波搶訂大潮前已經發貨，不然一櫃難求。」

深圳鹽田港碼頭寬闊，高大的龍門吊在忙碌作業，五顏六色的集裝箱堆放得密密麻麻。東莞市莎米特箱包公司的箱包，就是從鹽田港出口到歐美。該公司業務經理陳斌說：「往年在高峯期，每天要出30、40個貨櫃到海外。」受疫情影響和轉供內銷市場，莎米特箱包出口減少，陳斌也感到集裝箱貨櫃的「難搶」。

### 海外卸貨慢 貨櫃有出無入

陳斌告訴《大公報》記者，外貿企業安排貨物出海時，需要提前訂船艙，流程是先找物流公司訂船期，船到後，物流公司打印出貨清單，外貿企業憑單安排託運公司提取貨櫃。「有好幾次，託運司機已經開到碼頭，發現根本無櫃可提。」

「現在是國內外兩頭都有需求，而在中間運輸的貨船艙位難訂。」來自粵東揭陽市的一家家電生產企業外貿主管李國園認為，集裝箱之所以難訂購，還跟海外國家尚未完全復工復產、效率下降有關。「中國產能恢復快，而海外卸貨裝箱速度慢，繼而導致了貨

櫃有出無入。另外，上半年推遲的訂單，都集中在下半年爆發了。」這家企業主攻歐美市場，受疫情影響，海外商貿和物流停擺，原本要求30天交付的訂單，往往被拖延至60天或者90天交付。

### 訂單排到明年 缺人手成挑戰

部分來自印度、東南亞的訂單，也由於疫情影響，海外復工緩慢而回流中國。「以鞋業來看，從第3季開始逐漸看到訂單回暖，以美國知名品牌某S品牌為例，該品牌最大的鞋廠，目前在中國的訂單已經排到明年2月之後了，其他大品牌訂單的情況也逐漸明朗。」佛山台資企業魔法鞋科技發展公司創始人陳泉宏說，受關稅影響，近年不少珠三角鞋企搬遷至東南亞。然而，疫情期間，東南亞先天供應鏈的不足逐漸暴露，致使部分廠商面臨雖有訂單、但產能無法跟上的窘境。

防疫物資的搶手，也讓廣東外貿訂單急升。位於東莞的莎雅(東莞)清潔用品有限公司車間內，兩組工人競賽似的熟練地把產品裝箱。工人手中的消毒防疫用品不久將運往全球市場。「訂單已經排到明年1月，歐美訂單同比增長400%！」總經理高建軍告訴記者。該公司生產線一直在忙碌生產，相比年初，用工已經翻一番，

### 鹽田港6月起單月呈正增長

月份	吞吐量(個標準箱)	增幅
9月	146萬	+2.8%
8月	142萬	+10.0%
7月	129萬	+11.2%
6月	116萬	-

註：9月繼8月後，再次刷新全球單一碼頭單月吞吐量紀錄



▲陳斌說，集裝箱貨櫃難搶



▲李運環說，深挖老客戶資源，成為了今年搶訂單的秘訣



▲資歷老、有口碑，讓老客戶願意推薦新客戶，是李霞獲得新訂單的主因

達到400人左右，但人手依然緊缺。

防疫物資企業的火爆成為普遍現象。廣東省統計局數據顯示，廣東省防疫物資出口大漲，其中包含口罩在內的紡織品增長1.4倍，達到1464.7億元人民幣；醫療儀器及器械和醫藥材及藥品均增長約40%。

對聖誕外貿負責人Donnie而言，今年聖誕訂單工作大致結束。她已經在郵件、微信、視像會議上頻密聯繫客戶，為爭取明年訂單作準備。珠三角不少工廠車間依然加班加點生產，鹽田港碼頭依然忙碌。珠三角的外貿人都在迫切地抓住今年年底這波的機會。



▶有企業表示，今年聖誕節



# 櫃難求

▲東莞市米莎特箱包公司的車間裏，正生產功能行李箱  
受訪者供圖

產能以後因「四海升」卸貨裝箱速度慢，繼而導致了貨

▶珠三角一家企業的車間正繁忙地生產



## 行李箱外銷過冷 開直播改內銷

渡過難關

從業十餘年的東莞市莎米特箱包公司業務經理陳斌，為了維繫客戶關係，每天都在降價虧損和穩住訂單之間來回煎熬。然而，內銷市場持續恢復，讓他看到了新方向。在對海外客戶的直播時，他常常「撻起袖子」就上場。「我們正在積極轉型，搭起了直播間，開啟內銷市場。內銷市場讓我們對明年的訂單更有信心了。」

他坦言，下半年來，外貿訂單開始回暖。「德國、英國市場已經陸續可以出貨，有點起色。目前最不理想的仍是美國市場。」陳斌補充說，疫情令海外封關，公司部分訂單已經被延期至明年。

陳斌所在的工廠有1500多員工，疫情至今，儘管其主打戶外旅遊的產品大受打擊，但未裁減一員。在轉向內銷市場前，他憂心忡忡說：「往年做外貿，除了忙就是忙。今年越不忙，心裏不踏實，越想事兒。」「上半年，我們曾讓員工輪流休假，希望可以渡過難關。」

為了維繫客戶關係，陳斌把海外接單門檻降至最低，「部分產品已經低於成本價。」陳斌苦笑說，他們以「特價款」的方式促銷，同時接受小規模的訂單。「我們過去要求兩個貨櫃起才發貨，現即使只訂一個貨櫃的量，我們也會趕緊出貨，價格甚至還能再談。」陳斌說：「除了給客戶減輕壓力外，也希望

能讓我們的工作有事可做。」

對莎米特而言，國家正在構建的雙循環新發展格局，是實實在在的轉型契機。「過去外貿訂單太多，幾乎沒有產能兼顧國內訂單。疫情之下，是一個很好的開拓內銷的機會。」「我們正在積極轉型，搭起了直播間，開啟內銷市場。內銷市場讓我們對明年的訂單更有信心了。」早上七點到夜晚七八點，莎米特公司新搭起的直播間裏總是熱鬧開關。公司還請了內地頭部直播明星薇姬「帶貨」，5分鐘清空了1萬多個行李箱。莎米特還設有針對海外專業買家的專門直播頻道。陳斌說，今年內地電商銷售成績增長15%至20%，成為最亮眼的數據。

## 擴張或節流 廠商站在岔路口

心裏沒底

繼續做外貿還是內銷？訂單回流，是否要擴產？訂單能否持續？中山大學嶺南學院經濟系教授林江強調，面對疫情影響，企業需要當機立斷。林江告訴《大公報》記者：「危機始終還沒過去，目前大部分珠三角企業仍比較謹慎，他們面臨最大的難題是未來的不確定性。」他說，企業如果茫然地處於半停工狀態、養着工人，會陷入緩慢放血狀態，未來或比盡早作出決定的企業面臨更嚴峻的後果。

這波外貿訂單火熱能否持續，大多數企業心裏沒有底。台資佛山鞋企的老

總陳泉宏不無擔憂地說，一方面，美國總統大選結束之後勢必對中美貿易的問題重新調整；另一方面，東南亞仍然有薪資及稅率方面的優勢。「歐美新一波疫情仍未受控，已經有部分訂單取消，與年初疫情剛開始時大量訂單被取消非常類似。」

林江說：「企業現在最關心兩件大事：一是企業能做多久；二是訂單能否持續。由於信息不對稱，困擾着企業做出下一步決策。廣東、福建、浙江等地區的工廠未必了解同行情況，只能自己盲目摸索。」

林江認為，現時大數據技術發達，

掌握詳細信息的政府部門，可把信息做到流通透明，讓企業了解情況，盡早調整經營策略。

「現時內地市場擁有一些行業協會，協會也比較強勢，能團結行內企業。而出口企業都有個性，行業差距比較大，尤其是加工製造企業，『單幹』的企業比較多。」林江建議，現階段應發揮好行業協會等中介服務機構的職能，及時將挖掘到的信息傳到企業。可以由政府或協會主導一個行業服務機構，以「一對多」的形式，指導同一個產業不同企業，既分攤了信息搜集成本，也減輕了中小企負擔。

▶有企業表示，今年聖誕節訂單表現平穩

## 拓客源搶市場 產品要有針對性

廠商心聲

2020年，對於深圳市誠信諾科技有限公司創始人兼總經理李霞來說，是特別的一年。在疫情對業績影響最大的幾個月，她頂着大肚子日夜到公司坐鎮，在孩子出生前，成功簽下來自非洲的新訂單後，才安心休產假。

疫情對不發達地區的影響尤為嚴重。李霞創辦的公司主要生產太陽能燈，專門針對貧困地區而設計。「非洲地區缺乏電網，不少家庭仍使用傳統蠟燭、煤油燈等，這些易耗品長期使用耗費大，還容易造成火災。」如何在疫情期間能繼續銷售？除了產品的功能和技術過硬外，資歷老、有口碑，讓老客戶願意推薦新客戶，是李霞公司獲得新訂單的主要原因。

李運環的公司主要生產PVC桌墊、地墊等用品。李運環說，深挖老客戶資源，成為公司今年爭取訂單的秘訣。「以前客戶每年需要採購10種不同品類的產品，我們原先只負責提供其中3到5類。疫情之下，我們主動對接客戶，逐漸把客戶手裏這10類產品全部拿到手。」

### 疫情穩定 中國貨搶手

打造品牌形象、為新興市場開發專門產品，對廣州輕工集團虎頭電池公司副總經理周松毅來說，至關重要。周松毅坦言，他們針對非洲市場電力供應不穩的特點，推出可實現1.8小時快充、可充循環1000次以上的新電池，在外貿寒冬中實

現訂單逆勢增長。

據透露，該公司今年1至9月高性能鹼性電池出口量逆勢增長7.68%，其中剛果鹼性電池更同比增長103.98%，並成功開發了南蘇丹和利比亞等新市場。

「今年工作方式變化很大，沒辦法和客戶面對面溝通，線上跨越時區工作成為家常便飯。」陸豐金泰禮品公司負責人Donnie說，聖誕樹是否優質，主要看樹形是否飽滿、樹幹鐵管是否夠結實、葉子是否夠厚。她調整攝像頭的距離，讓大洋彼岸的客戶好看清聖誕樹樣板的全貌。

Donnie說，中國疫情控制穩定，讓「中國製造」成為搶手貨。有中國駐點的大企業，會派專員到工廠來訂貨、驗貨。更多客戶通過線上交流方式拍板落訂。她打開手機微信，上面不少3人、4人的微信聊天群。滑動屏幕，能看到一張張不同角度的樣板照片，以及客戶的討論。「說起來可能很奇怪，其實不少微信群是由外國客戶主動建立的。視頻會議、微信群聊，拍個圖就能溝通。」

廣東松發陶瓷股份公司針對海外客戶，在官網上設立了VR展位24小時開放，讓客戶雲遊展廳、工廠、智能生產線。公司外貿銷售負責人許業彪介紹，訂單從5月開始恢復正常，到12月生產已經排滿了。他形容這是「市場報復性反彈」，明年銷售策略將更加注重電商和國內市場的開拓。



▶珠三角不少企業在做直播，拓展內銷市場