

技术转型、模式创新、市场重构、供应链调整……

直面美国关税硝烟 广东企业这样突围

4月9日,美国的所谓“对等关税”政策在争议声中实施。自特朗普签署该政策以来,全球资本市场剧烈波动,中美双方展开博弈。

特朗普在社交平台上拼命“喊话”,想看中国自乱阵脚。事实上,中国依然以“集中精力办好自己的事”的定力前行——4月9日,商务部召开广交会专题新闻发布会,宣布第137届广交会将于4月15日在广州开幕,境外采购商到会有望继续保持量稳质升态势。

作为外贸第一大省,广东如何应对冲击?当关税风暴席卷太平洋两岸,中国外贸“桥头堡”广东正上演静水深流的破局之战——在广东的各大口岸,集装箱吞吐量依然保持稳定,工厂车间机器轰鸣声未减。



资料配图

市场版图重构 从“单极依赖”到“多极共振”

2024年,全国8838万份报关单的最后一份,是一批从深圳发往日本的翻译耳机。耳机来自深圳时空壶技术有限公司,支持40种语言及93种口音间的即时互译。

在广东外贸企业的全球棋盘上,这样的“科技突围”已成常态。近年来,中国外贸不断修炼内功,“广东制造”更是以超高含“新”量让国际采购商找不到“平替”。

“这几天,美国客户急着和我们联系,他们的超市被扫荡一空,也没有囤货能上,急得像热锅上的蚂蚁,我们反倒一点都不急。”广东铭宸工贸有限公司负责人林美璇表示,“没有囤货的美国企业现在只能加价买我们的鞋,徒增他们的成本。”

广东铭宸工贸有限公司是一家制造业企业,生产鞋等民用品。林美璇介绍,五六年前,他们公司的客户几乎来自欧美,尤其是美国。经过这几年不断开拓共建“一带一路”国家市场等新兴市场,现在,美国市场只占他们业务的不到10%。

说着,林美璇展示了一双该公司最新研发的“夜光鞋”。这款鞋运用超临界材料等新材料工艺制造而成,是该公司准备在即将开幕的第137届广交会上展出的新品。

“现在新兴市场的订单相对稳定,但这些市场的客户购买力有限。”林美璇坦言,现在的国际市场环境倒逼公司不断创新产品,促使公司的创新能力、研发能力越来越强。

同样对广交会充满期待的还有广州轻工集团虎头电池公司(以下简称“虎头电池公司”)国外市场经理曾文东。他表示,许多合作多年的采购商已经提前预约该公司在广交会面谈。

“我们几乎没有美国的业务。”曾文东表示,随着能源需求快速增长,他们不断开拓共建“一带一路”国家和RCEP等新兴市场。过去几年,他们根据区域市场需求、资源禀赋和政策导向灵活调整产品结构,并通过技术创新、市场协同和绿色转型实现突破性进展。

据曾文东透露,今年虎头电池公司重点推出新品“A+碱性电池”,目前,该产品深受阿尔及利亚客户欢迎,已落实首批定制试订单。与此同时,虎头电池公司消费类锂电池产品第一季度销售额实现同比增长12%,取得伊拉克新市场锂电池订单并出运,突破锂电产品在中东市场的布局。目前,虎头电池、555电池已销往非洲、中东、欧洲及东南亚等90多个国家和地区。

技术革命升级 从“成本洼地”到“价值高地”

“关税大棒”对中国制造业有何影响?

中国外贸家董事长王跃能坦言,关税压力确实像“催化剂”,作为外贸企业需以“政策为盾、创新为矛”,让企业加速从“汗水外贸”向“智慧外贸”转型,通过深耕新兴市场、技术升级、供应链重构实现突围。

作为深耕外贸行业数十年的外贸老兵,王跃能明显感受到,从2017年开始,深耕共建“一带一路”国家市场等新兴市场的企业抗风险能力更强。

以前很多企业依赖美国市场“单条腿走路”,现在纷纷“向东向南”开拓新蓝海。王跃能以中国外贸家平台上的一批山东建材企业和轮胎企业为例,过去,这些企业对美出口占比约70%,有的甚至达90%以上。从2022年开始,通过在尼日利亚、坦桑尼亚、肯尼亚、加纳等非洲国家开辟新市场,近3年订单量增长明显,对美依赖度降到了30%以下。

“技术与模式创新也很重要。我们服务的一家浙江做电动工具的企业,推出了轻量化、智能化的新品类,虽然价格比原来高15%,但凭借技术优势,在北美市场的高端客户订单不降反增。”王跃能说,还有不少跨境电商企业,通过直播卖服饰,把“中国设计”直接卖给海外消费者,利润率从传统代工的8%提升到25%,这就是从“贴牌”到“品牌”的质变。

广州速鲨鱼网络科技创始人张海涵也表示:“在外贸市场环境面临不确定因素的时候,我们应该避免因短期政策波动而过度悲观,同时做好自己,通过技术创新(如AI设计工具、柔性供应链)提升自身议价能力。”

张海涵在广州从事服装行业已有10年,2020年起开始转型外贸,并成为了国内跨境电商平台牛仔裤类目的头部供应商。“春江水暖鸭先知”,外贸环境的不稳定,处在产业一线的海涵早有感知。

2024年,张海涵在广州创立了POD(Print on Demand,按需定制)平台,利用在广州服装产业的积累,将服装行业从传统的低端制造业转变为利用AI工具的高端智能制造。“如果还是传统的那种做法,我们的生产效率可能很高,但产品的附加值相对较低。”张海涵表示,如今利用POD模式,可以帮助服装品牌实现一键定制、按需生产,在实现自主品牌高附加值的同时减少库存,从而更好地应对外贸环境的变化。

更值得一提的是,张海涵已经通过POD模式在埃塞俄比亚等地拓展了合伙人,在当地发力做服装品牌。张海涵的非洲合伙人表示:“非洲市场对中国商品的需求非常旺盛。但非洲缺乏成熟的POD服务公司,所以他决定和张海涵合作,一起开拓非洲的市场。”

分布式供应链崛起 从“中国制造”到“中国总部”

面对复杂的外贸环境,企业如何安全运行、有效避险?

王跃能观察到,不少企业开始构建“中国总部+海外节点”的分布式供应链。比如,海尔在东南亚建立了10个制造基地,但核心研发和高端部件仍留在青岛,既规避了关税,又守住了技术高地。平台上也有企业在孟加拉国、埃塞俄比亚建设“前店后厂”,把国内的产能和海外的本地化服务结合起来,成本降低20%的同时,还能快速响应市场变化。

“这是许多企业抵御风险的方式。”广东领益智造股份有限公司负责人表示,领益智造在全球拥有58个生产及服务据点、8个精品组装基地,包括土耳其、巴西、印度、美国等多个国家和地区,快速响应客户需求,全面实现本土化运营、产品全球化交付。2024年,领益智造海外基地整体收入实现快速增长,未来海外业务将逐步提升盈利能力。

“通过本地化的产品策略,我们在多个新兴市场取得了显著的市场份额增长,品牌知名度和美誉度也得到了提升。”HAVIT海威特品牌总监黄瑶表示,他们的外贸策略是根据不同市场需求进行针对性的产品调整。

黄瑶介绍,例如在东南亚市场,消费者更注重产品的性价比和耐用性,他们推出了具有高性价比且耐用的音频产品;在中东市场,消费者偏好高端、奢华的产品,他们则推出了高端系列耳机;在南美市场,他们洞察到当地消费者对电竞设备的专业度需求,与本土英雄联盟电竞强队合作,邀请专业电竞队员与企业共同开发适合资深玩家的电竞外设。

从市场重构到技术突围,从模式创新到全球布局,广东外贸正以“水银泻地”般的渗透力证明:真正的竞争力从不由关税定义,而是源于永不停歇的自我革新。

千磨万击还坚劲,任尔东西南北风。放眼珠江入海口,万吨巨轮依然川流不息,船舱里装载的不仅是“中国制造”,更是一个经济体在压力测试中淬炼出的实力优势与战略定力。

(来源:羊城晚报 作者:孙绮曼 沈钊 王丹阳)