

关税风暴下,广东外贸企业如何求变破局?

今年4月初,美国挑起“关税战”,一度把对华关税升至145%。5月12日,中美双方发布《中美日内瓦经贸会谈联合声明》大幅降低双边关税……在刚刚过去的数月间,一场跌宕起伏的关税博弈在全球上演,对中国外贸企业带来了严峻挑战。

连日来,本报记者兵分多路,深入探访省内多家外贸企业发现,中山工厂的电烤箱生产线重新忙碌起来,惠州企业自研的智能化妆镜通过海外仓进入美国市场,广州服装企业推出的科技面料在海外市场深受欢迎,茂名罗非鱼加工企业开发调味鱼片产品打开国内市场……尽管不同企业受此次关税风暴的影响程度各不相同,但他们大多实现了从“被动防御”到“主动进化”的蝶变升级。

记者观察到,面对如今复杂严峻的外贸形势,越来越多的外贸企业充分发挥自身的勤奋与智慧,苦练内功、主动出击,通过坚守产品品质、开拓多元市场、创新研发新品、培育自主品牌等方式,在关税风暴中实现逆势突围。



■广东雨嘉水产食品有限公司罗非鱼生产加工现场。单位供图

■策划/统筹:全媒体记者徐亚辉
采写:全媒体记者徐亚辉 王艳
誉建业 彭新启 通讯员陈紫云

现状

5月12日,《中美日内瓦经贸会谈联合声明》发布,确定从5月14日开始的90天内,中国向美国出口商品的关税大幅降低,为众多外贸企业带来一段宝贵的“窗口期”。

“这段时间,我们陆续接到许多美国客户的询问,他们希望尽快把此前滞留的库存货品发出。同时,还有一部分老客户要求继续此前未生产完的订单,但要确保在90天‘窗口期’内完成出货。”中山市广隆燃具电器有限公司(以下简称“广隆”)副总经理梁锐基近期与美国客户的沟通接连不断,繁忙的接洽也让他看到了新的希望。

广隆是一家专注于电烤箱等厨卫小家电研发、生产和销售的企业,大部分订单依赖美国市场。5月27日,记者来到该企业生产车间看到,身着蓝色工装的工人在生产线上有条不紊地赶制订单,在车间不远处的仓库门前,一辆辆满载电烤箱产品的货车整装待发,呈现一派繁忙景象。而就在一个月前,这里完全是另一番景象,“自4月初贸易战开始到5月初的这段时间,车间生产线是完全停滞的,而仓库里堆积的专为美国120伏电压设计的数万台烤箱也难以转卖到其他市场。”梁锐基说,尽管面对订单急剧减少、货品积压等困境,公司仍然坚持“家”文化,通过缩短工时、轮休等方式降低成本,做到不裁员,“就算今年亏损一些,也要保障每一位员工的利益。”梁锐基说。

关税飙升,同样也让惠州市嘉瑶智能科技

突围

在接受记者采访前,梁锐基刚接待完一批来自韩国的客户,“他们一年大概需要5000台电烤箱,虽然是量不大的散单,但是这款产品我们卖的价格比较高,利润率也合适,就果断接下了这个订单。”梁锐基告诉记者,近年来,公司有意识地开拓韩国、日本和欧洲等新兴市场,尽管其单量远小于美国市场,但在一定程度上为企业分散了风险。他介绍,2018年以前,广隆90%的出口订单都依赖美国市场,按计划,公司将用3年将美国市场占比降至50%。“通过前期积极参与各类展会,积累了许多非美国市场客户,目前美国市场占比已降至70%。”

面对变局,嘉瑶选择开源节流,提出“高人效比、高周转率、低库存率”部署,以展会经济

压力之下,有不少外贸企业主动探索转变贸易模式,通过海外仓布局,获得了一定的缓冲空间。嘉瑶就是其中之一。李少艳透露,美国的消费能力较强,他们对科技、新事物接受能力也较高,依然是嘉瑶的主要市场。因此自2023年开始,公司就主动破局,加速在美国布局海外仓模式,通过“现货+期货”混合模式提高运营效率。

“海外仓货物通过一般贸易批量清关,单件发货时无需重复缴纳关税,仅需缴纳销售税(税率通常低于关税)。”李少艳举例,一件价值50美元的商品,直邮需缴纳15美元关税(30%),而海外仓发货仅需缴纳3美元销售税

对美出口恢复,从生产停滞到订单“回归”

有限公司(以下简称“嘉瑶”)的创始人李少艳压力倍增。“当时美国客户要求暂停发货,那么一大批货放在仓库里,我每天都焦虑得睡不着觉。”李少艳介绍,嘉瑶是一家专业从事化妆镜设计、研发、生产及销售的技术综合性工厂,在惠州和深圳共拥有15000平方米的厂房,产品主要出口欧洲、美洲和澳洲、日韩等发达地区,其中,美国市场占40%。关税压力缓解后,嘉瑶的美国订单逐步恢复。李少艳告诉记者,关税降低后,美国客户第一时间联系她催促发货,此前积压的货物目前都已经发出了,“在此基础上,客户又再继续追加新的订单,工厂也在马不停蹄地加紧生产。”

在广州,记者实地走访了知名的外贸服装村——海珠区土华村,这里汇集有上百家服装厂。“此前受关税战冲击,一些对美出口的服装企业遇到困难。T168小包裹免不了税,这个影响很大,出口订单也有下滑。”与辰同行(广州)服饰有限公司总经理韩波说,“当时面对突然升高的成本,我们只能用半托的模式来承接美国订单,是包税制的,以集装的形式把这些货直接备到海外仓,用海外仓再配送到消费者手上。”由于服装出口生产有一定的周期,4月份的关税战,其实对外贸服装企业的影响并不算太大。而近期订单又开始增多。魏先生的服装厂做出口业务多年,美国市场占其整体订单30%左右,这几日订单增多了,厂里的200多名员工

及时战略转移,开拓新兴市场

撬动增量,主动挖掘新市场。早在2023年,李少艳就果断布局新市场,通过广东省商务包办政策新增中东客户23家。经过2年多的开拓,目前公司对非美市场出口占比过半,预计今年非美市场出口占比将超过60%。“今年公司‘广撒网’,重点开拓拉美国家和日本、墨西哥、西班牙等重点市场,这些客户哪怕只有1个订单,我们也做,通过持续深耕、积少成多,努力‘再造另一个美国市场’。”李少艳表示。

与广隆和嘉瑶不同,茂名罗非鱼产业则注重“内外兼修”,一方面积极开拓国际市场,另一方面加快推进“出口转内销”,实现外贸内销“两条腿走路”。“经过这一轮关税风波,在国际市场开拓方面,我们将同步推进中东国家和俄罗斯

创新出海方式,优化产能布局

(6%),节省80%税费。嘉瑶在洛杉矶、纽约等多地建立海外仓,根据订单地址匹配最低税率仓库发货,物流时效提升40%,关税成本分摊30%。目前,海外仓成为嘉瑶利润的增长点。李少艳介绍,嘉瑶搭建的“惠州总部+海外仓”体系,根据亚马逊、Lazada销售数据自动触发海外仓调拨,依托海外仓建立“7天无理由退换货”服务,退货处理成本下降60%。

为了对冲关税影响,同样以美国订单为主的广隆燃具则采取了另一种方式——优化产能布局。梁锐基说,早在2020年,公司就开始在越南投建工厂,在前两年已实现量产,转移

同时开工,加紧制作美国订单的服装。

罗非鱼在欧美市场备受青睐,是热销产品。茂名是国内最大的罗非鱼出口加工基地之一,被誉为“中国罗非鱼之都”。5月20日,记者来到位于茂名化州市南盛街道蒲山大垌村的罗非鱼养殖基地看到,一尾尾罗非鱼在鱼塘翻腾跳跃,渔民们正快马加鞭将罗非鱼捕捞至加工厂,不日这批新鲜的罗非鱼将抵达大洋彼岸的餐桌。与该养殖场合作多年的茂名鸿业水产有限公司(以下简称“鸿业水产”)总经理蔡魁荣回忆,早在2018年美国便将罗非鱼关税提升至125%,经过今年4月的几次关税调整,罗非鱼关税从125%提升至179%,给整个产业带来巨大冲击。“我们的订单量当时骤减40%,贸易完全停滞。养殖端同样遭受重创,部分渔民因市场前景不明暂停投料、放苗或降低养殖密度,行业信心严重受挫。”

广东环球水产食品有限公司(以下简称“环球水产”)与茂名不少罗非鱼养殖大户都有合作。该公司营销管理中心副总经理黄晓霞告诉记者,由于关税战,4月生产线上的订单逐渐减少,影响的不只是企业自身,还有罗非鱼的收购价格,这也让不少养殖户心里没底。如今,与4月份罗非鱼育苗场悲观情绪弥漫的情况不同,由于对美订单回归,现在养殖户放苗积极性显著提高,苗企信心也在增强。尽管部分苗场产能和产量尚未完全恢复,但行业对后市普遍看好。

等新兴市场布局,同时也将视线转移到广阔的国内市场。”黄晓霞介绍,内销市场开拓主要从线下和线上两方面发力。线下,近期她几乎每天都要对接商超、餐饮企业等不同的客户。线上,4月15日,环球水产与京东生鲜采购团队达成千万级战略合作,让罗非鱼上线京东百亿农补专区,“出口转内销”会场,迅速带动罗非鱼国内市场消费。

服装销售市场转移也蓄势待发。广州美遇服饰有限公司总经理关先生表示,从5月10日开始,销往美国的订单每天下降100件左右,公司计划开拓海外拼多多平台(TEMU),以夏季女装为主,下一步要开发更多款式的新产品,推出多工艺款的服装,开拓土耳其等欧洲市场,争取稳定出口市场。

了30%至40%的产能。由中山总部负责研发和模具设计,产品运往越南工厂部分生产、组装和包装。“今年4月关税战期间,国内工厂完全停工,一部分产能便释放到了越南工厂,当时那边每天都在加班赶货,这也让企业不至于陷入没有订单可做的境地。”

梁锐基还透露,虽然越南工厂能够承接一部分产能,但由于越南当地相关产业链没有国内完善,成本要比国内生产高一些,同时工厂规模也不大,难以替代国内工厂。“因此,目前越南工厂我们只承接一些优质的、有利润的订单,以应对关税政策的不确定性。”

练功

转型升级产品,培育自主品牌

打铁还需自身硬。走访中,多数外贸企业对记者表示,关税政策朝令夕改,想要真正在变化莫测的国际贸易市场中站稳脚跟,提高自身硬实力是关键。也就是在保证产品品质的基础上,还要不断研发满足市场需求的新产品,并探索培育自主品牌。

“这是我们创新设计的双开门烤箱……”在广隆的燃具产品展厅摆放着形式各异的电烤箱,梁锐基向记者饶有兴致地介绍不同产品的特色功能。对产品进行自主创新是广隆所擅长的,正因为品质有保障和融入日常的创新基因,让广隆有底气,并取得了亮眼销售业绩。梁锐基说,美国一年向中国进口的1000万台烤箱中,有100万台都来自广隆,占比10%左右,广隆也于2024年荣膺“全国十大电烤箱龙头企业”。

为了吸引更多客源,做电烤箱起家的广隆,近年来还投身多品类产品的研发,于2020年开始研发衣物护理机,经过技术团队近两年的努力和摸索,到2023年正式研发成功并投入量产。这款搭载高温蒸汽杀菌、变频除皱功能的新品,目前单价在500至2000美元,单台利润是传统烤箱的3倍,“在销售市场上,国内主攻酒店、学校等商用场景,海外借迪拜地区和加拿大、俄罗斯等‘家电消费升级’浪潮,销量可观。去年国内外共销售了3000台左右,已成为广隆一个新增长点。”梁锐基说。

嘉瑶则专注于自主品牌的建设。2015年以前,“嘉瑶”的前身思吉普还是一家为欧莱雅、雅芳等国际品牌代工普通化妆镜的传统工厂,客单价仅十几元人民币。李少艳回忆:“当时产品不带任何功能,利润微薄到难以支撑研发投入。”这种困境促使企业2016年启动自主品牌转型,自主研发90多项专利,推出了AI语音对话、皮肤检测、变换首饰发型等功能,将产品溢价提升至上百美元,比普通镜子翻了不止十倍。2022年马来西亚商品展上,其35款智能镜被抢购一空,首批试样订单即突破千万元,标志着代工模式的成功蜕变。

李少艳认为,美妆镜行业正在从“产品出海”升级为“品牌出海”,她只需要抓住潮流趋势,设计符合市场需求的款式,实现给B端代工转向直接面对C端客户。今年,嘉瑶推出具有科技感和力

发力

面对国际贸易市场的不确定性,除了广大外贸企业自身的努力,记者观察到,相关支持政策等外部力量在其“蝶变”路上也发挥着重要作用。

在省级层面,广东省人民政府办公厅印发《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》,提出促进内外贸标准认证衔接、支持外贸产品拓展国内市场,加快内外贸品牌建设等14条务实举措。广东省商务厅印发《2025业务年度开拓国际市场项目入库申报指南》,对参加境外展会的企业给予展位费80%补贴(单个展位最高3万元)。广东省总工会安排360万元全省外贸企业困难职工送温暖专项资金,关爱受关税影响的外贸企业职工。

全省各地市也纷纷发力。广州公布“稳外贸18条”,从政策助力、平台赋能、服务升级等方面出台措施,聚焦先进制造业供应链,支持企业开拓国际市场,做大做强进出口贸易。深

量感的代言人形象,以求更加适应美国当地审美和文化。嘉瑶线上选择与本土KOL合作,线下则与曾经的经销商合作铺货,并计划今年在洛杉矶等地开设体验店,来提高消费者对品牌的认知度。同时,嘉瑶打造了扑克、香蕉、奶茶、茶叶、月饼等IP产品,展示多元企业文化。

在服装外贸领域,创新产品同样重要。广东鸿言服饰有限公司的产品出口主要面向俄罗斯市场。为了应对市场冲击,目前,该公司正在全力开发新款式,设计500款外套、卫衣、卫裤向浙江、上海等国内市场销售。“目前,我们公司设计团队重点在研发上下功夫,积极开发新款式,融合国际流行元素,做出新的产品,找到新的市场方向。”该公司总经理唐海涛介绍。位于广州中大纺织城的华帆纺织也是一家专注于外贸出口的服装企业。“我们的产品主要销往俄罗斯,美国市场占比不到30%。”华帆纺织负责人、中大纺织商会青创会秘书长袁利华告诉记者,受中美贸易战的影响,不少服装企业陷入同质化竞争。为了提升国际竞争力,她所在的企业主要以销售科技面料为主,这类科技面料在海外市场深受欢迎。

茂名罗非鱼产业正不断进行养殖技术升级,以保证产品品质。鸿业水产总经理蔡魁荣称,他们公司合作的养殖鱼塘都使用了自动化养殖技术,通过数据化管理系统实现精准投料、水质调控,并运用微生物技术降低饲料成本,确保出口产品完全符合国际食品安全标准。为了进一步打开国内市场,许多罗非鱼加工企业正专注于研发新产品。广东雨嘉水产食品有限公司(以下简称“雨嘉”)主要从事罗非鱼加工及出口业务,产品销往美国、俄罗斯和欧盟等多个国家和地区。该公司总经理农全安表示,“中国罗非鱼产业具有不可替代的成本优势,养殖加工成本较巴西、东南亚国家低30%以上。雨嘉将重点开发适配国内烹饪习惯的调味鱼片产品,同时沿着‘一带一路’拓展中亚市场。”

政策加持,助力外贸企业“蝶变”

圳发布“2025年稳外贸支持政策要点”,提出支持跨境电商企业打造自有品牌,鼓励企业自建独立站,符合条件的独立站,每个最高予以100万元奖励。东莞印发《关于促进外贸稳定增长的工作方案》,从开拓多元市场、夯实产业基础、提升金融服务、优化营商环境等方面提出30条措施。茂名先后出台了《茂名市罗非鱼产业提升行动方案(2022—2025年)》《茂名市罗非鱼产业高质量发展十条措施》,从政策层面给予支持,持续加大在养殖技术、加工研发和品牌建设上的投入。

从支持拓展新兴市场到鼓励创建自主品牌、从组织境外展会到加大研发技术扶持、从真金白银补贴到工会“娘家人”送温暖……一项项实实在在的举措,无疑为处在关税风暴下的外贸企业提供了强有力的后盾,让他们更加从容应对国际贸易市场波动。



■茂名化州大垌村罗非鱼捕捞出塘。全媒体记者誉建业/摄

■广隆燃具车间内工人们正在加紧生产。单位供图



■嘉瑶车间工人在生产线上组装产品。全媒体记者王艳/摄

专家声音

以“双循环”为抓手 提升广东制造产品质量

在国际贸易环境不稳定的背景下,广东外贸企业如何实现高质量转型发展,中山大学经济学系教授林江认为,整体的战略是,以应对关税战为契机,以双循环为抓手,提升广东出口制造业企业的产品质量。加工制造业的出口产品固然要巩固其制造业产品与越南、印度制造相比所拥有的领先优势,更重要的是,要提升自有品牌产品,例如比亚迪、小鹏汽车等大宗出口的先进制造产品在设计、产品质量、售后服务等关键领域的优势,这些优势不仅仅体现在出口市场对于广东制造产品的要求上,更体现在内需市场对于广东制造产品的更高的要求,毕竟,最终推动广东经济高质量发展的最重要的引擎,还是广东自身的内需市场的进一步激活。

“以玩具业为例,最近泡泡玛特的股价在国际市场一路上涨,其内在逻辑是,该产品作为玩具业的龙头企业,并不仅仅是在生产质量控制、物流配送领域的效率做到了极致,而是产品的设计赢得了消费者的青睐。”林江说,广东是玩具业的生产重镇,完全有条件吸引一批类似泡泡玛特这样的品牌企业以广东为基地,以外贸需求为突破口,尽快形成一条新潮玩具业的新产业链,反过来刺激我国的内需市场的健康、可持续发展。