

前4个月出口增速全省第一 绍兴外贸逆势增长 用复杂工艺留住外流订单

记者 干政

海运成本翻倍、原材料成本上涨、海外订单和客户流失,这是疫情背景下无数外贸企业的实际处境。但见识过诸多纷繁复杂局面的绍兴外贸人并不轻言放弃,有的以最新研发的产品惊艳客商,有的推定制产品增加客户黏性,在千方百计抢订单的劲头下,今年初以来我市进出口仍保持逆势增长,1-4月仍以35.2%的出口同比增速拿下全省第一的头衔。



生产车间内,一个工人可以掌控数十台机器,大大提高了生产效率。(新华社资料图)

创新产品 是“抢订单”的底气

全力捕捉新发展格局下的新机遇,多款具有自主知识产权、自主品牌、高技术含量的产品,让更多绍兴外贸企业有抢订单的底气。

“通过改良设计,今年推出了一款目前国内最轻的电动环链葫芦产品。”浙江双鸟机械有限公司相关负责人告诉记者,作为轻小型的起重设备,国内大部分类似产品的重量在50公斤左右,而公司这次推出的新款产品重量仅26公斤,因为更轻便,所以使用场景更多,适合更小、更窄的空间,如一些工厂、仓库甚至自动化流水线使用。

作为国家重点高新技术企业、工信部首批专精特新“小巨人”企业,来自嵊州的“双鸟机械”以各类起重葫芦产品享誉国内外市场,这些年公司拥有自主知识产权的新产品层出不穷,如用于矿业领域的防爆“葫芦”,用于海洋领域的耐腐蚀“葫芦”,这些满足不同场景需求的产品,持续获得客商青睐。

“今年应该会有不错成绩,新产品刚上市就成了爆款,很受欧洲市场青睐,在公司的电动环链葫芦产品的销售中占52%,一下子就成了重点热销产品,今年1-4月的单品销售同比去年的旧款增长17%,预计未来4个月销售同比增长可以达到25%。”“双鸟机械”相关负责人介绍。

绍兴鑫达电子有限公司有多款家用电器产品在欧美打开了市场,以保温盘为例,公司的产品在

欧美电商、线下商超的占比将近一半。通过研发团队的努力,公司今年还推出了洗地机、多功能料理机和绞肉机等厨电产品,都很受市场欢迎。

“今年主打的新品是一款带吸、扫、拖功能的洗地机,去年在研发的时候就融入了新创意,以特殊的设计增强了产品的使用效果和清洁效果,目前已经在申请专利。”绍兴鑫达电子有限公司相关负责人介绍,这款新品其实要到7月份才会正式发布,原型机在今年4月底举行的线上广交会上提前亮相,就已经收到一些意向订单,并于近期给客户寄送了相应样品。

如何应对 外贸订单流向东南亚?

眼下,外贸行业谈论最多的恐怕是外贸订单向东南亚国家转移的话题。由于东南亚国家放宽疫情防控措施,加快推进复工复产,不少人揣测,对劳动密集型的纺织服装行业而言,存在外贸订单流出的危机。记者在采访中了解到,为了争取更多利润、增加客户黏性,本地纺织服装产业链上的企业早已积极转型,并不惧订单流出。

“纺织行业产业链长,部分环节工艺复杂,东南亚国家无法完全承接,目前面料订单转移到海外的就比较少,因为东南亚国家在环保印染工艺方面并无优势,所以整个产业链就缺了关键的一环。”柯桥区一家纺织面料出口企业负责人宋先生告诉记者,在此之前,由于人工成本低,东南亚国家接到的纺织订单大多是一些中

低端的加工类订单,主要是一些劳动密集型的服装订单。

“这里随便一双袜子就用了三四个专利,材料用的也都是最好的羊毛纱线!”浙江和茂盛袜业有限公司负责人陈仁勇向记者展示了几款新品,这些袜子在配色上既时尚又别致,面料也和普通袜子有差异,而且不同的部位采用了不同的编织方法。

“这些都是我们获得专利的织法,像脚踝处设计了一定的厚度,而贴合后跟的形状又能起到减震作用,用以减轻运动后的酸胀感,还有防磨导流条的设计,能降低袜子和鞋后跟的摩擦,起到隔离散热的作用。”陈仁勇告诉记者,专利是产品的护城河,而自有品牌则让公司摆脱了传统外贸的束缚,在美国亚马逊平台上,公司自有品牌的运动袜产品平均零售价是13美元,和传统贴牌加工相比,利润率呈数十倍上涨。

“现在无法出国洽谈业务,有的采购商对我们的产品感兴趣,我们就通过直播连线的方式,为采购商展示样品,并带着设计团队随时根据采购商的审美和定位对产品的细节进行调整。”浙江兰乔圣菲家纺有限公司销售经理徐女士告诉记者,公司10多年前就有了为客户做专属定制产品的想法,开始培养自己的设计师团队。在如今订单更加碎片化的外贸形势下,专属定制的优势就凸显出来了,在大样的基础上经过几轮修改,最终的成品让采购商更加满意,客户黏性更大,因而并不存在订单流出的问题。

商情观察

低价抢券、半价餐饮、直播间预售……

酒店欲借“6·18” 聚人气

记者 干政

虽然一年一度的电商“6·18”还未到,但绍兴不少实体商家的促销活动已抢先开跑。疫情点状散发的上半年,对酒店业不算友好,因而在这场“6·18”大促中,不少本地酒店都铆足了劲,不仅给出的折扣力度不输电商平台,而且各种品类的促销活动也十分丰富。

“这次‘6·18’年中大促的产品不光针对餐饮、客房,还有游泳健身卡、酒店蛋糕卡、停车场券等多种类型。”绍兴一家假日酒店相关负责人介绍,对消费者来说,酒店的价格让利最为直观,尤其是与过往的价格对比,愈发显得“6·18”大促的优惠力度之大,能够吸引消费者激情消费。

记者在采访中了解到,酒店给出的折扣很给力,如单人自助晚餐券20张,原价是5760元,大促抢购价是2180元;如供二大一小使用的家庭游泳健身年卡1张,原价是8800元,大促抢购价是6600元;如酒店停车场的年卡1张,原价是4800元,大促抢购价是3388元;如含双早的城景高级房2晚,原价是3176元,大促抢购价是998元。

“我们还推出了直播活动,在直播间里,推出了同样折扣幅度很大的产品供观众抢购。”该假日酒店相关负责人介绍,这次大促活动的反响很不错,活动第一天销售额就突破了50万元,卖得最好的一款产品便是抢购价2180元的20张单人自助晚餐券,实打实的优惠,不少市民是绝不会错过的。

随着疫情的逐步缓和,加上省、市出台的促进旅游等服务业纾困政策,在城际流动增强的预期下,酒店消费提升也在情理之中,而有的酒店则针对性地拿出了爆款产品,专门给出“6·18”的折扣价。

去年,某酒店集团在经营的400多家酒店出现亏损,只有两家亲子度假型酒店实现盈利。据介绍,这两家亲子度假型酒店不仅有丰富的户外活动空间,而且还有设在室内的水乐园、儿童乐园、芙罗拉花园等,活动不受季节天气影响。“这说明酒店消费需求还是有的,只是我们需要去迎合需求转型。”该集团相关负责人在接受采访时表示,一方面,考虑将一部分商务型酒店改造为城市微度假酒店;另一方面,他们也将找准市场定位,以创新的旅游产品,探寻盈利增长点。在端午小长假前夕,就有平台推出了针对两家亲子度假型酒店的房券套餐,且不再是往年预售的形式,而是改为直接下单就可以即时使用。

而本地的绍兴某酒店也推出了直播间抢购价,阳台双床房、自助早餐、夜游环城河船票、儿童乐园体验、黄酒棒冰2支、50元餐饮优惠券等加起来的促销价是479元。

业内人士表示,随着电商对消费市场渗透率的提升,无论是“6·18”还是“双11”,两大线上狂欢节已逐渐形成行业认同,受疫情影响的酒店通过各种实实在在优惠,积极在“6·18”的消费狂欢中分一杯羹,这也确实点燃了一部分消费者热情,但也建议消费者在下单前看清各类前置条件,如暑期加不加价、使用有效期到什么时候、到期不用能否随时退等,以免冲动下单后发现遭遇套路。