

长三角外贸面临三座大山

记者了解到,受国际宏观大环境影响,目前,中国经济格局正面临新一轮全面调整。2013 成都财富全球论坛上,中国经济转型增长、技术创新、城镇化等一系列问题也成为嘉宾重点讨论的话题。在中国强调经济转型和结构调整的背景下,作为中国经济发展不可或缺的一部分民营企业生存状况如何?面临着什么样的挑战?

徐钊正忙着处理又一起纷争。解决各类层出不穷的跨国合同纠纷,已渐渐成为这位苏州恒丰进出口有限公司(以下简称苏州恒丰)董事长的日常工作:“法国的企业支付了定金,我们发了第一批货。就在准备发第二批货时,发现对方的工商注册地址已经没人办公了。于是要求对方提供新收货地址,他们不给。”这让徐钊心生警惕,公司随后扣住货物不发,但对方却以定金已经支付为由,威胁起诉。

在外贸行业摸爬滚打了 20 年,徐钊发现,随着欧美等国经济的下滑,类似的“陷阱”越来越多。“各方面的环境都越来越糟了。”

他掌控下的民营企业苏州恒丰经营各类轻工业品、纺织服装、机电、自行车及零配件的出口业务,年销售额达 15 亿元。但国际市场的持续低迷、生产成本的持续上升、人民币的持续走强和日元连续贬值,犹如三座大山,让外贸老兵徐钊倍感压力。

“我们不断改进产品、在国外设立办事处希望减少中间成本、跟贸易伙伴谈判希望对方让利。”徐钊表示,通过各种努力,“家纺、日用品类上半年利润率仍下降了约 5%、自有工厂生产的自行车利润率也下降了 3%到 5%。”

陷阱频发

“如果对方公司确实是真实存在的,那我们怎么办?”徐钊扭头,问身边正在汇报工作的经理。

“现在就是担心这一点。”经理回答。徐钊问及的是苏州恒丰新签下的一笔吸尘器出口订单,总价值 40 余万美元。合同签订后,收货方法国企业很快打来 10 万美元定金,苏州恒丰也向中信保投保,并发出了第一批货物。至此,一切都很顺利。

但是,在苏州恒丰准备发第二批货物时,中信保的查询显示,法方企业提供的工商注册地址已无人办公。在双方签订合同之前,中信保曾实地查看,发现该企业确实于注册地址正常办公。

于是,苏州恒丰不再装运第二批货物,并要求法方提供新的收货地址。随即,更多的疑点在双方交涉中不断出现。苏州恒丰接到的法方电话是网络电话,反复要求法方提供新的收货地址,却被告知仍发往原地址。“那是一个无人办公的场所,我们当然不能发货。”徐钊说。拒绝发货的后果,是法方以苏州恒丰毁约为由,意欲向法院起诉。

“如果对方的企业是真实存在的、收货地址

确实有效,那我们就很被动了。”徐钊承认。但是,即使冒着被起诉的风险,徐钊也不敢贸然发货。此外,他还担心,一旦提单被对方拿到手,货物很可能会就此无影无踪,第一批货尾款约 10 万美元也就无法收回。

另一笔来自西班牙的真丝围巾订单,也险些让老江湖业务员栽了。订单的金额仅 4 万美元,西班牙客户支付了 5000 美元订金,并提供了西班牙一家企业作为收货方。中信保的查询显示,该西班牙企业拥有 10 万美元的保险额度。

此后进展很顺利,直到审单员看出了问题:在收货单位与投保单位的一长串公司名称中,英文小写字母 m 被替换成了大写 M。这成了两家完全不同的企业,中信保于是拒绝提供保险服务。

“差一点点货就发出去了。”徐钊有些后怕。在徐钊看来,随着欧美经济下滑,国际市场仍将萎靡不振,类似的陷阱会越来越多。

汇率之痛

徐钊更喜欢和日本客户打交道,因为他们订单稳定,付款及时。但徐钊很快发现,情况已经发生了变化。

苏州恒丰对日出口的产品,主要为自行车、汽车配件及机电类产品。此外,还包括一些服装和家纺用品。在今年 3 月之前,苏州恒丰与日本客户的结汇中,日元占比约 60%,美元约占 40%。

2012 年底,苏州恒丰接下了一笔日本客户的高档自行车订单,均价约 150 元美元,双方约定以日元结算。但到今年 2 月底 3 月初结汇时,徐钊发现,相比于签约时汇率已有了 10%的落差,而自行车出口的净利润也就在 10%上下。“由于汇率的影响,单子的利润全部没了,只能保本。”徐钊说。

苏州恒丰每年约出口 16 万台自行车至日本,平均价格在 120 美元左右,总金额约 2000 万美元。“如果全部以日元结算,我们会损失多少?”这显然让徐钊坐不住了。

2013 年 3 月,苏州恒丰总经理带队飞赴日本,拜访多个客户,并提出两项请求:改用美元结算和调整出货时间。对外贸企业而言,从接单到结汇有较长的周期。以苏州恒丰的自行车产品为例,一般需 60 至 80 天,而这段时间内日元可能出现的大幅贬值让企业难以承受。缩短交货时间,有利于规避汇率变动带来的不利因素。但日本客户表示,合同已在执行过程中,希望苏州恒丰遵守双方商定的价格。同时,对于订单安排由一年调整为半年的请求,也不赞同。

在一次和年采购量约 3000 台自行车的日本客户反反复复拉锯后,双方决定最终各承担一半。“我们不能太强硬,担心以后他们不给我们单子。”徐钊说。相比自行车,损失更大的是家纺类、日用品类等几乎完全用日元结算的传统劳动密集型产品。

目前,苏州恒丰的家纺日用品类产品一年对

日出口金额约 500 余万美元。“由于汇兑的损失,上半年的利润率下降了约 5 个百分点。”徐钊表示。

相较日元的连续贬值,人民币兑美元汇率的升值同样让徐钊痛苦不堪。“3 月份接的单,汇率还是 6.28,到 5 月份出货时,已经是 6.19 了,相差 9 分,而我们也就 2 毛钱左右的毛利,这相当于直接拿掉了我们一半的利润。”徐钊很无奈。

但是,苏州恒丰仍不得不拼命拿单。“有些市场和客户是掉不起的,所以我们要不断地、滚动地拿单,即便丧失利润,甚至亏损。”徐钊说。

转型艰难

低迷的国际市场与汇兑损失之外,生产成本的不断上升也正日益挤压着企业本已不多的利润。

在苏州恒丰下属的自行车厂,一线工人的工资正以每年最低 10%的速度递增。“你开 3000,隔壁工厂开 3200,工人立马就走了。”徐钊说。他对政府的一些鼓励政策也不完全赞同。

“政府鼓励的是增长,小企业基数小,增长很容易,而大企业增长相对缓慢。如果没有增长,就拿不到政府的鼓励资金。政府应该将重点放在鼓励一般贸易上,加工贸易虽然看似金额大,但对本地区的经济拉动效益不如一般贸易。”徐钊说。

严酷的环境,倒逼企业不断创新,增加产品附加值。“比如自行车的颜色单色改成双色,功能也在提升,企业随时都在想办法。”徐钊说。

苏州恒丰曾将一款自行车的网篮从一个增加至两个,每辆车的成本增加了 1 美元,但售价却可以提高 3 美元。在另一款车上,苏州恒丰将摩擦灯调整为 LED 式,成本增加了 0.3 美金,但售价提高了 2 美元。

转型升级的道路并不好走。徐钊尝试走出的另一步,是在为日本品牌代工之外,打响自己的品牌。

“我们采取了一些品牌战略,出口到东欧、中南美洲的产品都打了自己的商标。在日本,我们也希望在日本厂商品牌下能打上自己的商标,小一点也没关系,先加强宣传。”徐钊表示。

另一步,则是在终端市场直接设立办事处。苏州恒丰为此从外派了员工,在匈牙利布达佩斯设立了办事处,办理海关手续,和终端超商对接,省去了中间环节。

试运行一段时间后的测算发现,相较于交由中间商代理,自设办事处可节省约 10%至 12%的费用。但是,由于超市要求 60 天的账期,苏州恒丰不得不承担一定的风险。

“外贸企业本身能做的,只是提高管理水平,降低管理成本。在市场拓展上多些举措、多参加展览会、多在国外设立办事处,减少中间成本。只有这样,再看看是不是有希望。”他说。

(来源:前瞻网)

邹陶嘉/文

镇江市的旅游口号,从之前的“中国镇江,满眼风光”到目前的“镇江,一座美得让您吃‘醋’的城市”,两句口号本质上大同小异,其诉求点都是讲镇江美景多,都是从观光游的角度立意的,只是表述方式有所不同。前句化用宋代大词人辛弃疾《南乡子·登京口北固亭有怀》中的“何处望神州?满眼风光北固楼”,后句将镇江的特产香醋和中国人的俗语“吃醋”巧妙联系起来。

但是,真正成功的旅游口号不只是修辞的小技巧、小噱头,而是要把握住旅游的大趋势和自身的核心竞争力所在。

中国目前的旅游大趋势是从观光游逐步向体验游转变,美景只是观光游的必要元素之一,游客的深度体验,不是单靠美景就能解决的,需要全面整合地方旅游资源,找到真正的优势所在。像“一座美得让您吃‘醋’的城市”,用在山西的城市旅游上也未尝不可,镇江醋出名,山西醋就不出名吗?山西的景色就不美吗?人家山西可是说了——“晋善晋美”。

城市旅游口号的提炼,既要把握中国旅游的大趋势,也要把握国内政治的大趋势。

目前镇江所在的江苏省的政治大趋势就是“省直管县”,从 2012 年 10 月 1 日开始,作为江苏省的第一批“省管县”试点,昆山、泰兴、沭阳三地,已正式开始直接向江苏省政府报告工作,并向省政府直接负责。今后将在试点的基础上在全省范围内全面推行省直管县体制改革。因此,镇江旅游口号的提炼应立足镇江市区范围,镇江代管的各个县级市可根据自身情况提炼自己的旅游口号,镇江的旅游口号不再需要大包大揽,把代管县市的旅游资源也统筹考虑在内。

镇江市区的旅游资源,总的来讲,就是“四山一故居,一洲一古渡”,四山分别为金山、焦山、北固山组成的“京口三山”景区加上近年新推的南山,一故居是美国作家赛珍珠故居(1932 年其凭小说《大地》(The Good Earth),获得普利策小说奖,1938 年获诺贝尔文学奖,是唯一同时获得普利策奖和诺贝尔奖的女作家,一洲是世业洲,一古渡是西津古渡。

镇江的“京口三山”景区,除了江山风光外,最大的特色是爱情。虽然珠海被称为“浪漫之城”,辟有情侣路,命名缘于珠海渔女与渔民海鹏的爱情悲剧。但这个故事在国内的普及度并不高。相反,镇江“三山”的爱情故事在中国可谓家喻户晓:白娘子水浸金山寺、北固山甘露寺刘备招亲、蒋介石与宋美龄的焦山联姻,分别对应《白蛇传》、《三国演义》和民国伟大领袖的爱情故事。此外,美国女作家赛珍珠 1917 年春在镇江崇实女子中学教书时,与美国青年农艺师布克(译卜凯)结婚。

而“吃醋”一说其实也与爱情有关:唐太宗为笼络人心,要为当朝宰相房玄龄纳妾,房夫人出于嫉妒,横加干涉。太宗无奈,只得令大臣之妻在喝毒酒和纳小妾之中择其一。没想到房夫人确有几分刚烈,宁愿一死也不在皇帝面前低头,端起那杯“毒酒”一饮而尽。当房夫人含泪喝完,才发现杯中不是毒酒,而是带有甜酸香味的浓醋。从此“吃醋”便成了嫉妒的比喻语,男女相恋时,有第三者介入,往往发生争风吃醋的现象。

因此,镇江旅游口号的上半句就有了“爱情传奇城”。

继续分析镇江的旅游资源,“焦山山裏寺,金山寺裏山”,南山的鹤林、竹林和招隐三寺,西津古渡的昭关石塔、观音洞,镇江的宗教资源确实很丰富。西津古渡是“渡人”,宗教就更是“渡人”了,是心灵的皈依。

此外就是“隐居文化”。焦山的名字因东汉焦光隐居山中而得名,焦山“三诏洞”的由来也与其有关。相传焦光不愿做官,隐居在此,汉献帝刘协闻其高名,曾三下诏书请其出山做官,他都拒不应诏,世称“三诏不起”。郑板桥也曾隐居焦山别峰庵读书。而南山的招隐山则因南朝著名音乐家戴颙婉拒南朝宋武帝刘裕之邀,隐居于此,又名戴公山。昭明太子萧统,相传 20 岁起定居招隐山,与当时的文学名流刘勰(《文心雕龙》的作者)等一起编成了中国文学史上第一部文学总集《文选》,也称《昭明文选》。传说“布衣皇帝”宋武帝刘裕登基前曾隐居南山的黄鹤山。宋四家之一的北宋书法家米芾不仅隐居南山,还题有“城市山林”四字,给人“小隐于野,大隐于市”的遐想。而江中的世业洲也让人联想到世外桃源隐居地。

除了“渡人”文化、隐居文化外,镇江还有以下心灵文化资源:

文学:《昭明文选》、《文心雕龙》、赛珍珠。

书法:有“碑中之王”、“大字之祖”之称的旷世奇碑——焦山的“瘞鹤铭”。北有《石门铭》,南有《瘞鹤铭》,焦山碑林与西安碑林一南一北,各领风骚,西安碑林是雄浑的黄河文化的象征,焦山碑林则是清奇的长江文化的凝结。此外宋四家之一的北宋书法家米芾,也是镇江书法文化的经典代表。

音乐:除了隐居招隐山的南朝著名音乐家戴颙,镇江还拥有“亚洲第一音乐岛”之称的长江世业洲鹭岛,已经连续举办多届具有国际影响的音乐节,正在积极申报国家级旅游度假区。

故乡:美国作家赛珍珠在她出生 4 个月后,就随着传教士的父母从美国飘洋过海来到中国,先后在淮安(清江浦)、镇江、宿州、南京、庐山等地生活和工作了近 40 年,其中在镇江生活了 18 年,经历了她人生的早期岁月,因此她称镇江是她的“中国故乡”。日本森本长老也曾留恋地说:“焦山是我第二故乡”。

综上,镇江旅游口号的下半句可概括为“心灵归隐地”。

所以,镇江的旅游口号就是“爱情传奇城,心灵归隐地”。

我看镇江旅游品牌的核心

