

打响自主品牌拓展多元化国际市场

——透过秋季广交会看外贸企业破局之道

第124届秋季广交会如期举行,我市企业再度抱团出击,紧扣消费升级的趋势,寻求解锁国际市场的“密码”,打破中美贸易摩擦带来的阴霾。面对外部环境的不确定性以及国际市场风云变幻的挑战,不少企业加快推进以自主创新、自主品牌为核心的国际化步伐,积极推动新技术新材料向产品渗透,延伸产业链,实现市场多元化。透过广交会,我们可以读取诸多企业“变中求胜”的故事。



飞哲拓展新兴市场



正阳展位吸引客商眼球



宝科公司展位挤满外商



哈尔斯打响自主品牌

自主品牌扩张亮出新的“成绩单”

今年的广交会上,浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司将其“HAERS”标识布置得特别显眼,创新研发的智能化、轻量化系列水杯都被打上自主品牌的“烙印”。

“今年,哈尔斯公司参加广交会的基调是由原先的产品走出去到品牌走出去,最新的智能健康水杯和应用了TITAN材料的保温杯都以‘HAERS’来定义。不少新老采购商对我们的品牌‘出海’计划都非常感兴趣。”哈尔斯公司副总裁欧阳波说。

展会期间,欧阳波连续接待多个来自“一带一路”沿线国家的采购商,与哈尔斯推出的新产品相比,他们更加看中“HAERS”的品牌形象,希望能够获得“HAERS”在当地的代理经销权。目前,哈尔斯公司已经与白俄罗斯的合作伙伴达成协议,在该国以及部分周边地区全面推动“HAERS”品牌的营

销渠道。

在欧阳波看来,自主品牌出海是衡量一个企业“出海”质量的重要指标。作为保温杯生产巨头,哈尔斯公司亮出最新“出海”成绩单:今年前三季度,哈尔斯公司海外自主品牌销售占比不断提高,销售额同比增长230%,在俄罗斯、欧洲、印度等地多点开花表现不俗。从“OEM代工”向自主品牌之路转型,哈尔斯公司获得了更大的市场自主权和品牌溢价能力。

“广交会结束后,我们马上开启印度市场的战略布局,对标当地的中高端市场,复制国内成熟的自主品牌扩张模式,将其打造成为哈尔斯自主品牌出海的重要一环。”欧阳波对哈尔斯技术敲开国际市场大门充满了信心。

与哈尔斯一样,我市诸多企业都将广交会作为自主品牌“出海”的桥头堡,参加广交会之前,浙江

宝科进出口有限公司总经理刘安平刚刚绕着乌克兰、俄罗斯等国家飞了一圈,与经销商共同商讨“MPT”品牌在当地的开拓策略。

“现在,外贸出口中间环节正在变短,不论是生产企业还是进出口公司都在积极谋求转型,自主品牌的布局已经成为生产企业开拓海外市场的重要手段之一。此前,我们已经在100多个国家注册了‘MPT’品牌,为此花费了近百万成本。”刘安平说。

聚焦高质量发展,以高品质产品、高效率制造、高效率流通为支撑点,创新驱动为核心,借助本届广交会的国际平台,我市外贸企业逐步形成渠道、品牌、技术、质量、服务的出口竞争新优势,再次将品牌形象推向国际市场,并瞄准市场把握时机,继续拓展国际化战线,力争海外市场实现新一轮增长。

市场多元化拓展步伐逐渐加快

从本届秋季广交会回来之后,正阳科技股份有限公司外贸部经理吕剑锋非常忙碌,轮番接待来自不同国家的客商,有时候一个上午就要与五六个外商团队商议洽谈。如今,俄罗斯客商刚刚签下的5万台锂电工具订单已经被安排上生产线。

“截至目前,我已经接待了20多个团队,其中俄罗斯、东欧、中亚、东南亚等地的采购商居多,这个现象让我们看到外贸格局正在发生新的变化,‘一带一路’市场效应不断释放,给企业的市场拓展带来了新的契机。”吕剑锋说。

在吕剑锋看来,随着中美贸易摩擦不断升级,倒逼企业迈出了市场多元化的步伐,广交会正好成为

企业扩大外贸“朋友圈”的重要平台,印度、非洲、中亚、东盟等都将正阳公司的未来市场开拓的目标。

“我们的主要出口市场现在是在欧美,但是以后会加大在其他‘一带一路’沿线国家的市场份额。”吕剑锋说。

对于新市场开拓红利的释放,浙江三锋实业股份有限公司外贸负责人王春飞同样深有感触。俄罗斯、哈萨克斯坦以及非洲的诸多国家的采购商在三锋公司展位上停留的时间明显更长。

本届广交会上,来到三锋公司展位上的东欧、俄罗斯、东南亚等地区的采购商明显增多,为明年做“囤货”准备的倾向非常明显。

“现在欧美市场比较稳定,东亚和南美等新兴市场也一直在着力发展。”王春飞坦言,一直以来,三锋公司对接的都是欧美的高端市场,优良的产品质量和高标准体系对于开拓新市场有着极大的优势。同时,此次广交会上,三锋公司针对不同地区的市场需求,推出了一系列的相关产品试水。

“近几年来,我们大力支持企业加大对‘一带一路’沿线国家和欧洲、非洲市场开拓力度,鼓励企业参加境内外知名展会,对境外展位费全额补贴,主攻俄罗斯、伊朗、印度、中东市场,企业参展热情高,效果好,通过新市场开发加快市场扩张步伐。”市商务局相关负责人介绍。

记者手记

向上、向前、向外 打破出海“绊脚石”

一年一度的秋季广交会,成为诸多外贸企业制定未来发展战略的“晴雨表”,也是预测国际市场走向的“体温计”。随着我市参展企业纷纷回归,他们显然已经嗅到了国际市场变化的最新风向。严峻的欧美市场以及不断释放的“一带一路”红利,正在撬动外贸天平悄然变化,企业纷纷谋求转型升级。

创新成为企业构筑“出海”核心竞争力最重要的元素。从同质化、低价格“拼杀”的单一竞争中走出来,于创意设计、技术研发等多环节寻求综合竞争力,以创新和技术双擎驱动,进一步提高前瞻技术

研究和自主研发能力,提高科技成果转化。如今,产品种类单一、供应链管理薄弱、研发投入薄弱已经成为拓展国际市场的“绊脚石”,“中国制造2025”战略的实施,为企业的发展指明了前进的方向,从而实现企业的高质量发展。

品牌成为企业打造市场“护城河”最重要的手段。过去,OEM为企业的生存提供了一条生存的捷径,如今,完成了一定积淀的企业开始品牌化运作寻求更高的附加值空间。在新兴市场的开拓中,我市企业优先考虑自主品牌的布局,以超高的性价比向国际一流品牌

发起冲击,稳步占领市场份额。在广交会中,愈来愈多企业开始透露这方面的强烈愿望。

抱团发展应对国际形势变化。在企业不断加强自身创新、品牌建设“纵深”的同时,不少企业提出了抱团发展的“连横”策略,积极应对国际形势的风云变化。我市五金产业高度集聚,保温杯、电动工具以及休闲用品在整个市场中具有高度影响力,国际采购比例较高,凭借强大的制造能力,抱团发展无疑能够提高五金产业在国际贸易中的话语权和主动权,提升企业的议价能力。