

拓宽渠道,发力国内市场

——“永康质造”谋变突围抢抓新商机系列报道之五



飞剑直播间现场

提速国内市场渠道建设

自信的笑容、爽朗的声音、专业的介绍,面对直播镜头镇定自若的浙江飞剑工贸有限公司董事长夏飞剑与主播配合得天衣无缝……最近一段时间,飞剑公司内销团队的工作人员已经不再对这样的场景感到新鲜。通过电商和直播平台,“Simita”“悟童”等品牌逐渐进入国内消费者的眼球。

今年的外贸市场,对于夏飞剑来说,犹如一辆疾驰中的过山车:受新冠肺炎疫情影响,飞剑公司春节后的复工复产比往年推迟了将近一个月,直接打乱了该公司的生产部署。国外订单催得紧,飞剑公司一线生产人员一度增员近20%。随着新冠肺炎疫情在全球范围爆发,欧美消费市场的紊乱让当地采购商逐渐失去信心,不少订单相继延迟交货。

“外贸出口销量下降已经成为

定局,但是过去几个月的努力快速提升了企业开拓国内市场的能力,今年在国内市场会有新的突破。”面对新机遇,飞剑公司组建了新的内销团队,培养9名专业主播,开发网络营销小程序,大力布局电商平台。尽管此前有志于开拓国内市场,但是繁忙的外贸业务始终无法让夏飞剑腾出精力,今年疫情的爆发,刚好给予飞剑公司充足的时间与空间,内销渠道建设不断提速。

外贸损失内贸补,成为不少我市企业负责人常常提到的话题。国内市场潜力巨大,从总体来看,外贸企业转内销,有充足的市场空间。另一方面,外贸企业转内销,不仅可以弥补企业外贸订单的不足,同时还可以为国内市场提供高质量的有效供给,促进产业链实现国内国际双循环。

外贸企业提升核心竞争力

“外贸转内销,意味着企业角色会发生一次重大变化,从仅仅专注于研发和生产端到放眼全链条的转型,从‘接订单’到‘创订单’的全方位升级,企业核心竞争力正在提升。”正阳科技股份有限公司总经理胡飞鹏说。

对于曾经在国外市场中一次次搏击风浪的外贸企业,转身掉头返回家门口的市场并不是一个轻松的选择。企业面临着渠道开拓、产品线调整、品牌化探索等诸多难题。对于外贸企业来说,不管是线上渠道,还是线下渠道,进入竞争激烈的国内市场,没有一个成熟的品牌、完整的渠道链条以及较高的消费者黏度很难立足。但品牌的

培育和渠道的建设需要时间的积累,不可能一蹴而就。

提升企业核心竞争力,快速打开国内市场,摆在面前的机遇很多,胡飞鹏觉得国内迅猛发展的数字经济无疑是其中重要的一种。标准要重新认证,产品线要重新改造,对于熟悉生产管理的胡飞鹏来说信手拈来,但是更关键的内容在于如何精准、快速地把国内消费者的需求,为研发端提供一击必中的灵感。

疫情期间,正阳公司砍掉了不少费用,唯独数字化改造和信息化建设的费用仍旧无条件保留,接下来,正阳公司的相关投入费用还会不断加大。

“信息化建设,不仅在于打通企

“效果非常明显,国内销售占比从之前的不到5%迅速提升至20%左右。我们看好国内市场消费升级的巨大需求,消费者对品质和设计要求的提升让外贸转内销的企业有了极大的竞争力。”南龙集团有限公司副总经理江志飞说。

今年,南龙公司全面升级了线上产品的“武器库”,凭借时尚的设计、清新的风格、统一的格调,从满足年轻消费者的需求出发,以客户立场挑选符合消费者审美的产品,一举奏效,迅速打开国内市场。

正如飞剑公司和南龙公司一样,我市不少之前一直专注外贸出口的企业开始拓展内销渠道,或组建自有团队,或与成熟的内销团队合作,尝试开设网店、直播电商等方式,组织独立的研发和生产力量,挖掘“新蛋糕”的潜力。

业内部的生产环节,更重要的是贯穿产业的上下游,联接上游供应商的同时,向消费者延伸,为企业的研发和生产提供决策依据。企业要考虑的不仅是让出口受阻的产品转到国内销售,而且要通过国内市场的研究,实现企业的转型。”胡飞鹏说。

面对企业需求,我市商务局、经信局等部门积极与各大电商平台对接,促进出口转内销,帮助企业建立传统B2B、B2C渠道的同时,引入C2M模式,助推企业精准对接国内消费者需求,形成基于数据、基于互联网技术、基于电商支撑,面向圈层化、细分化的市场调整产品、调整运营的能力。

“全球各地的展会相继取消,制造商与采购商之间的商贸往来被隔绝,外贸订单或被取消或被推延。在新冠肺炎疫情疫情影响下,我市外贸企业经历了一场前所未有的“倒春寒”。国外订单受到冲击,我市外贸企业没有坐以待毙,从出口转战内销,大家纷纷“押注”目前逐渐恢复繁荣的国内市场,从“一条腿”走路转变为“两条腿”迈步。

□记者 吕高攀

记者手记

外贸转内销 练好内功是关键

出口转内销,并不是新鲜事。采访中多家企业负责人谈到,2008年国际金融危机后他们就意识到,不能依赖国外市场“一条腿”走路。这次疫情,显然再次提高了他们的认识。从短期来说,受疫情影响,上半年有很多企业的出口订单被取消或延期,库存大幅增加,企业希望通过内销方式解决燃眉之急,渡过难关。从长期来说,中国市场是全世界最大的单一市场,随着我国国力的稳步上升,国内市场的潜力越来越突出。对原来专做出口或以出口为主的企业来说,开拓国内市场已成为企业做大做强的长期战略选择。

然而,这并非一蹴而就。外贸企业面临诸多挑战,有的尝试过,又很快放弃。原因是外贸企业自身存在不了解国内市场需求、产品适销性不强、品牌知名度不高、销售渠道陌生等难题。对企业来说,要适应这些差别,非一日之功。

对企业来说,企业主不能只看到通过内销获得了多大的订单,而要看到,在身处困境时,能从自身特点出发,找寻破解之道。这些努力,不仅是着眼于解决眼下的难题,更是借机苦练内功,进行多元布局、产业链供应链调整、品牌打造等主动的作为。所以,无论面对的是国际市场还是国内市场,练好内功都是企业要做好的必答题。

市场的转型以及产业的调整,企业是主体,当然也少不了政府的支持,我市相关部门为外贸企业解困,扶持企业出口转内销,正是从企业面临的难关入手,快速出台为企业搭建线上和线下的内销渠道、降低内贸流通体系成本、打破线上线下平台和载体垄断、健全内销市场信用体系、加大对企业品牌建设扶持等措施,很大程度上降低了企业转型的市场和制度成本,并取得了良好的成效。

永康市创建文明卫生

永康日报社

宣