

# 家居出口企业转内销要解决两大难题

口本报记者 陆俊文/摄

不久前,国务院办公厅印发《关于支持出口产品转内销的实施意见》,鼓励企业拓展国际市场同时,支持适销对路的出口产品开拓国内市场。对于出口型家居企业来说,增加了一个巨大的内销市场,对于企业的生存和发展具有积极的作用。但同时,企业还要解决两大难题——内销渠道和产品转型。

## 出口型企业压力巨大

今年,由于国外新冠疫情一直肆虐,出口型家居企业面临前所未有的困境,特别是一些专门做出口的企业,压力更是巨大。汇森家居是典型的出口型企业,据悉,汇森家居的产品主要以大客户批发的形式销往海外市场,产品外销率占90%以上,更严重的是,汇森家居对大客户的依赖很严重。2020年第一季度,汇森家居前五大客户的贡献收益达84.1%。据悉,由于外销比例过高、业务过于集中于少数大客户,汇森家居正面临着战略风险。

面临困难的企业还有很多。据宁波埃美柯董事长沈国强介绍,当前国内市场逐渐在好转,但进出口贸易随着国外疫情的持续,带来了非常严重的影响,有许多订单停止发货或者延迟履约。公司正在推动内销市场,加大新项目的开发力度。

文登威力集团董事长于性江认为:“国外疫情严重地区复商须等待疫情基本好转,才能逐步恢复,我们也可把销售重点向非疫情地区转移,但短时间不会



有大的突破,销售总量必定受影响较大。”

因此,转向内销市场,可能是当下企业最好的脱困方式之一。

## 内销面临的难点

广东东莞大岭山镇是知名的家具出口重镇,这里的家具制造企业,普遍以出口为主,出口目的地主要是欧洲和北美。当地一家出口家具企业负责人告诉记者,他们很早就开始研究企业转型内销的事,出口转内销,企业面临两个最大的问题,一是内销渠道的建设,二是产品的转型和变化。出口型的家

具。而国内一般家庭没有那么大的房间,身材相比北美地区的人群也比较瘦小,用不了那么大的家具,并且大尺寸家具还占地方,因此出口家具很多并不适合国内消费市场需求,需要重新设计,更改家具规格,这就涉及到产品设计、生产线调整等多方面,牵扯面比较广。不过,相对来说,改变产品设计和规格还是比较好解决的,在出口持续低迷的情况下,拿出部分生产线彻底改造,转产内销产品是可行的。

## 出口企业的优势

一部分出口家具企业认为,出口型企业转内销,也有自己的优势。大部分出口型企业的生产技术、生产设备及生产线,都是比较高端的。有的是和国外客户合作,采用国外的技术和设备,因此制造水平方面是比较高的。

此外,由于出口产品面向国外市场,国外客户对于产品品质的要求很高,质量检查很严,因此出口企业的产品质量有保障,出现质量问题几率更小。事实上,国内一些消费者对于出口转内销的产品也更青睐。而且,由于出口企业的产品销售市场是海外,不管是国际潮流走向还是消费市场变化,出口企业都站在市场第一线,及时把握着消费趋势、产品设计、流行风格的最新变化,把国际市场最新的产品带到国内,这对消费者的吸引力将是巨大的。

对于出口型家具企业来说,转向内销市场,有很多难题需要解决,但是也有一些内销企业不具备的优势,这将提高企业在内销市场的竞争力。

# 7月外贸出口表现超出预期 家居建材市场持续向好

2020年定制家居上市企业一季度业绩					
序号	企业名称	营收(亿元)	同比增长	净利润(亿元)	同比增长
1	欧派家居	14.3	-35.09%	-1.02	-210.30%
2	索菲亚	7.63	-35.58%	-0.17	-115.48%
3	尚品宅配	6.69	-47.46%	-1.56	-589.26%
4	志邦家居	3.26	-21.19%	-0.45	-241.27%
5	金牌橱柜	2.67	-3.93%	0.06	-66.49%
6	我乐家居	1.95	5.43%	0.02	230.49%
7	好莱客	1.87	-48.30%	-0.17	-144.81%
8	皮阿诺	1.80	-15.52%	0.04	-74.13%
9	顶固集创	0.48	-53.96%	-0.25	-3812.52%

7月外贸出口表现超出预期,随着海外复工复产加快,外需状况有望逐渐修复,出口有望稳定在正增长区间。

国家海关总署日前公布了今年7月份和1—7月累计进出口数据,一些家具出口相关的主要信息如下(按人民币计价):家具及其零件7月出口额392.1亿元,较6月增长12.2%;1—7月累计出口额1968.2亿元,同比下降2.6%,降幅比1—6月收窄6个百分点,形势持续向好。

1—7月,家具、灯具、照明装置及零件,陶瓷制品和纺织制品4类行业相关产品累计出口额10398.9亿元,较1—6月累计数据增长23.6%。

除家具外,纺织品出口额6342.2亿元,同比增35.8%。灯具1248亿元,同比增2.7%;陶瓷840.5亿元,同比降25.4%。

总体来看,今年1—7月,我国货物贸易进出口总值17.2万亿元,同比降1.7%,

降幅比1—6月收窄1.5个百分点。其中,出口9.4万亿元,同比降0.9%,降幅比1—6月收窄2.1个百分点;进口7.8万亿元,同比降2.6%,降幅比1—6月收窄0.7个百分点;贸易顺差16311.5亿元。

7月份,我国外贸进出口2.9万亿元,同比增5.8%。其中,出口1.7万亿元,同比增9.3%;进口1.2万亿元,同比增1.4%;贸易顺差4422.4亿元。

对东盟、欧盟和日本进出口增长,对美国进出口下降。前7个月,我与东盟贸

易总值2.51万亿元,增长6.6%,占我外贸总值的14.6%。其中,我对东盟出口1.4万亿元,增长5.6%;自东盟进口1.11万亿元,增长7.8%;对东盟贸易顺差2881.3亿元,减少2.1%。

与欧盟贸易总值为2.41万亿元,增长0.1%,占我外贸总值的14%。其中,我对欧盟出口1.47万亿元,增长4%;自欧盟进口9367.2亿元,下降5.6%;对欧盟贸易顺差5347.8亿元,增加26.5%。

中美贸易总值为2.03万亿元,下降3.3%,占我外贸总值的11.8%。其中,我对美国出口1.56万亿元,下降4.1%;自美国进口4755亿元,下降0.3%;对美贸易顺差1.08万亿元,减少5.7%。

中日贸易总值为1.22万亿元,增长1.1%,占我外贸总值的7.1%。其中,对日本出口5571.3亿元,增长0.2%;自日本进口6668.5亿元,增长1.8%;对日贸易逆差

1097.2亿元,增加10.8%。

民营企业进出口增长,比重提升。前7个月,民营企业进出口7.83万亿元,增长7.2%,占我外贸总值的45.6%,比去年同期提升3.8个百分点。其中,出口5.12万亿元,增长百分之六点四,占出口总值的54.5%;进口2.71万亿元,增长8.7%,占进口总值的34.9%。

分析人士表示,7月外贸出口表现超出预期,随着海外复工复产加快,外需状况有望逐渐修复,出口有望稳定在正增长区间。

交银金融研究中心首席研究员唐建伟表示,中国出口实现正增长,好于周边国家出口状况,表明中国出口竞争力仍然较强。从贸易地区来看,中对东盟进出口延续增长态势,东盟成我国第一大贸易伙伴,对整个上半年包括7月中国出口保持韧性作出了较大贡献。

## 东拉西扯

# 家居消费券不是万能的

## □ 双木

最近一段时间,家居消费券又开始出现了一些商家促销的项列当中,这次卷土重来,能对家居消费起到多大的促进作用?

早在今年三、四月份,家居行业就出现了一波消费券派发促销高潮,但是,那波消费券促销对家居市场销售起到多大的作用,一直没有确切的统计和说法,大部分发放消费券的商家,最后都无声无息。但

有一点可以肯定的是,在那波消费券促销中,家居市场销售并没有明显的起色,根据全国建材家居景气指数BHI数据显示,3月份BHI为71.92,同比下降32.99点。

全国规模以上建材家居卖场3月销售额为328.5亿元,同比下降63.84%。2020年一季度累计销售额为934.6亿元,同比下降53.45%。中国建材流通协会解读认为,3月全国建材家居市场复工情况明显加快,但往年的“金三月”并未如期再

现。可以看出,家居消费券并没有对家居消费产生明显的拉动作用。究其原因,笔者认为是很多商家派发的消费券,设置了很多消费限制,比如要消费满多少钱,才能使用消费券;或者消费券只能用于购买特定的商品等等。

笔者根据某知名家居卖场的消费券规定,算了一笔账,如果按照该卖场的规定,使用消费券购买商品的实际优惠只是九折,还不如平常

的一个打折优惠。可以说,设置过多的消费限制和实际优惠力度不高,使得家居消费券在某些卖场成为一个噱头,没有对拉动家居消费产生实际作用。

现在,家居消费券又出现在商家的促销活动当中,可以预计,如果还是和上次一样把家居消费费搞成一个噱头,不仅对提升销售没有实际作用,还会在家具行业把消费券这一最受消费者重视的促销费方式,弄成一个没人待见的弃履。

# 数字化赋能美好生活

上海在线经济等新业态新模式蓬勃发展

## 走向我们的小康生活

摊面糊、打鸡蛋、刷酱、打包,不出两分钟,高师傅便做出一份可口的煎饼果子。

助手接过煎饼果子,扫一眼屏幕,抬手放进相应编号的保温柜。不到一分钟,从地铁站出来的李先生,拿起手机一扫,柜门弹开,取走早餐。

人流涌动,脚步匆匆,开柜门、取餐、合上……砰砰声不断。

这里是“盒小马”上海首店,开在上海黄浦区一家商场B2层——地铁13号线世博会博物馆站出站口,由早餐档口与保温自动取货柜组成,现场售卖,网上也能下单。

“提前两站下单,到站后随即拿走,热气腾腾。”体验了这种早餐创新业态,程序员李先生评价说:“太方便了,如今早上多睡会儿也可吃到现做的新鲜早餐。”

“互联网平台+早餐服务”等创新模式,正在推动上海加速打造“早餐工程”升级版。

近年来,上海市抓住在线新经济发展机遇,线上赋能线下、线下拥抱线上,让居住在这座超大城市的2000多万居民迎来精彩、便捷的“云生活”。

上午10点,阵雨。生鲜电商“叮咚买菜”前置仓淞虹站负责人李伟隔两分钟就看一眼系统屏幕。那是张电子地图,以“当前位置”为中心,3公里半径内,密密麻麻分布着200多个标注点。

“蓝色是在送,黄色是下个时段要送的,红色是已发生延迟。”饭点儿将至,订单骤增,李伟紧盯订单送达动态,全力把控站点运营。11名分拣员一刻不停取货打包,17名配送小哥冒雨奔忙……

“您好,今天雨太大了,您的菜可能会晚5分钟送到。”密集的雨点,大颗大颗砸在头盔面罩上,安全起见,淞虹站配送小哥王亚旭减速骑行,眼看快要超出平台承诺的29分钟送达时限,他赶忙打电话向客户解释。“不要紧,路上慢点。”长宁区金菊小区的陈阿姨安慰道。

陈阿姨是老顾客。疫情期间,朋友推荐她转到线上买菜。一开始,她心里打鼓,“买了几十年菜,总是习惯去现场看看哪家食材更新鲜。现在手机点两下,就能买到时鲜菜?”

下一试,陈阿姨就成了忠实用户,“我爱做鲫鱼豆腐汤,鱼得鲜活。送来时,3条小鲫鱼装在氧气箱,倒进水盆时还很鲜活。”

“挺过最吃劲的阶段,意外发现增加了好多固定用户。”李伟指着屏幕介绍。

今年2月,“叮咚买菜”营收一举突破12亿元,成了生鲜电商“黑马”。“叮咚买菜”创始人兼首席运营官梁昌霖告诉记者,在上海创业不到3年,本来预计用一年甚至更久来培育用户,“没想到一个多月就达到了预期目标”。

今年上半年,上海全市生鲜网购交易额达174.8亿元,同比增长138.8%。变化的,不仅仅是居民的买菜方式。

上海聚集了一批行业地位突出的电商企业。为进一步发挥大平台、大流量作用,上海正着力打响“上海云购物”品牌。今年上海“五五购物节”期间,实体商业纷纷借助数字化赋能,推出“云逛街”“云购物”“云展览”“云走秀”等一系列活动。

上海市商务委副主任周岚介绍,生活服务领域正成为上海电商增长的重要引擎,呈多点爆发态势。今年上半年全市商品类网络购物交易额达到3116亿元,同比增长14.3%。加速的,不仅仅是“云购物”。

家住浦东、70多岁的李奶奶患有泌尿结石,需长期随访,可家住6楼,出行不便。今年3月,仁济医院互联网医院作为上海市首批互联网医院之一正式上线,在家人帮助下,她通过互联网实现了在线复诊。第二天,快递员就把药品送到了家里。

上海已有26家医院开展互联网诊疗服务,从今年3月至今累计开展诊疗服务3万多人次。

今年4月,《上海市促进在线新经济发展行动方案(2020—2022年)》发布,提升发展在线医疗、拓展生鲜电商零售业态、优化在线金融服务、深化发展在线文娱、创新发展在线展览展示、大力发展新型移动出行等被明确为重点。上海,正打造在线经济发展新高地,助力美好生活。

(季觉苏 曹玲娟 庄俊亭)