

我市去年出口同比增长8.07%，增幅居温州三区两市首位

瑞商观念新 外贸榜单靓

首席记者 严小章 记者 项乐茹
见习记者 潘敏洁 通讯员 林圣锋
实习生 卢奕铨

2013年，我市外贸成绩几何？市商务局统计数据显示，全年我市进出口总额累计37.43亿美元，同比增长5.4%，其中出口累计32.26亿美元，同比增长8.07%，增幅居鹿城、龙湾、瓯海、瑞安、乐清等三区两市首位，进口累计5.16亿美元，同比增长-9.26%。

出口产品方面，主导产业出口稳中向好，化工产品表现突出。鞋、汽摩配件、各类机械依然是前三大出口产品，占出口总额的60.01%，其中汽摩配件出口同比增长18%。而以氨纶为主的化纤产品，出口保持前年强劲增长势头，同比增长40.28%。

出口市场方面，欧洲市场回暖，新兴市场下滑。欧洲市场、亚洲市场和北美市场是我市出口的主体市场，分别占了全市出口42.24%、27.64%、9.7%的份额。市商务局相关负责人分析，三大市场表现稳定，特别是欧洲市场，成为我市出口稳定增长的主要支撑。而非洲市场、南美市场等新兴市场，受金融危机的滞后影响，增幅逐渐呈下滑趋势，预计这两个市场2014年仍然处于下滑趋势中。

此外，俄罗斯、美国、德国、阿联酋、英国、巴西、意大利、印度尼西亚、西班牙、韩国为我市出口前十大国家，共计15.44亿美元，占出口总额的47.85%。

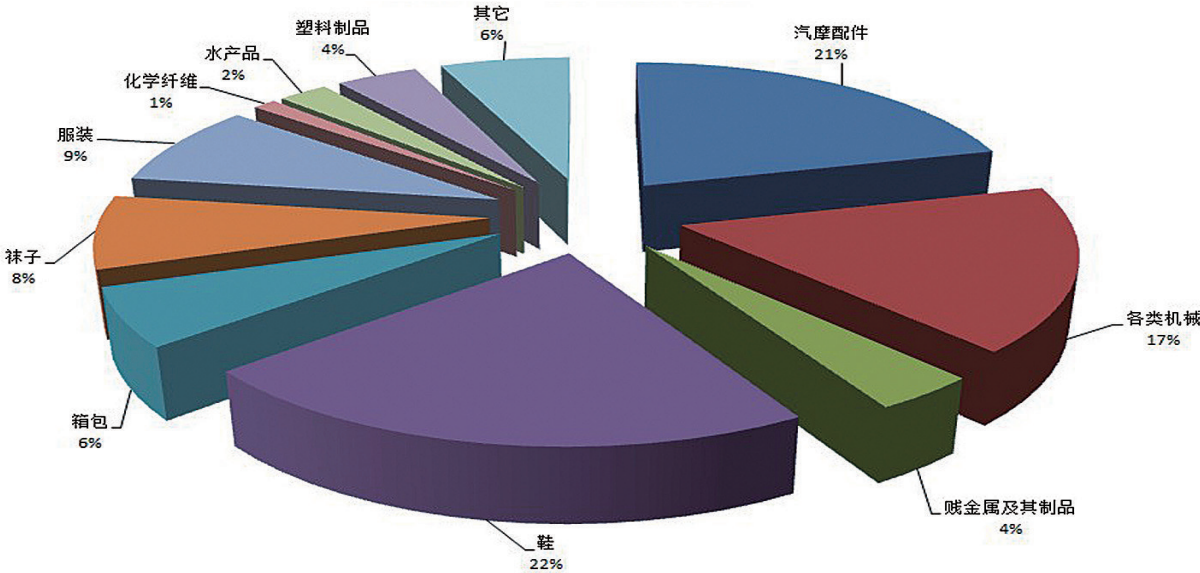
据分析，随着沿海地区劳动力价格、用地价格和原材料价格的攀升，中低端制造业向内地梯度转移。支撑出口产业高速增长的优势和关键动力在逐渐弱化，与此同时，出口产业的技术升级与品牌打造又尚未成型，我市出口或正经历着从超过30%增幅的高速增长期，向30%以下增幅的中速增长期跨越，持续近十几年的高速增长阶段或将结束。

连日来，记者采访了我市两家外贸出口企业中的佼佼者，让我们一起分享他们的外贸故事。

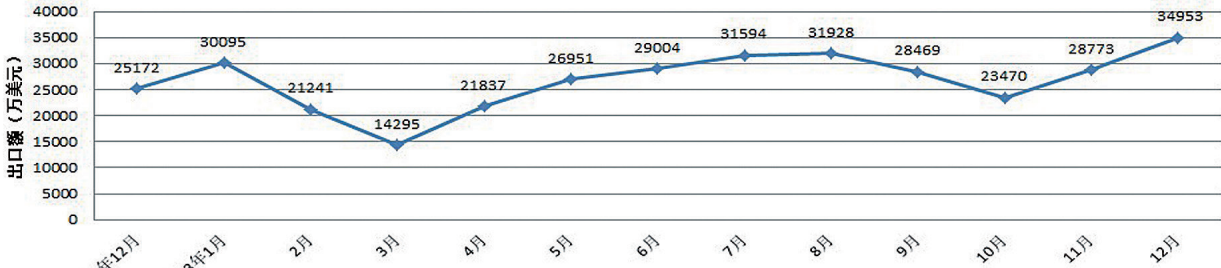


蓝雨伞业参加展销会

去年各出口产品份额示意图



去年单月出口走势图



严小章/制图

以创新应万变

浙江名都鞋业有限公司以旅游休闲鞋起家，这家以外贸为主的企业，在历经20多年的蜕变后，赢来发展高峰：

2013年，出口销售额1500万美元，同比增长15%。说起这个成绩的取得，名都鞋业副总经理陈锋用“阵痛”来形容。

21世纪初，我们一度接外国订单接到手软，700多名员工，两条生产线不分昼夜地运行。陈锋说，就当所有人以为企业已经进入稳步发展的阶段时，金融危机打破了昔日的辉煌。

2009年突如其来的金融危机对外贸企业影响巨大，名都鞋业自然未能幸免。当时我们第一反应是尽量接订单，不能让员工停工，因为每位员工都有保底工资，即使不开工资得照常发，现在看来这是个非常错误的决定。陈锋说。

惨痛的结果摆在眼前：虽然保障工厂正常生产，但利润微乎其微，导致营业额停止增长，甚至出现负增长。

几位股东忍痛做出决定：裁员和裁客户。

裁员以节约成本，同时精选优质客户。陈锋说。这个看似残酷的决定却令名都鞋业得以轻装上阵，而最后一个决定令名都鞋业趟出了金融危机泥潭——全面转型生产安全鞋。

安全鞋是安全类鞋和防护类鞋的统称，一般指在不同工作场合穿用的具有保护脚部及腿部免受可预见的伤害的鞋类。在国外，安全鞋的使用非常普遍，不仅是工地、银行、医院等工作场所，就连家中也会必备一双。

事实上，名都鞋业于2006年就开始生产安全鞋，但只是微量生产，并不看重安全鞋的市场。

这时，一位英国客户拿着安全鞋模板找上门：能生产吗？当时我们可谓是“无知者无畏”，觉得这有什么难的，便大胆地接下了2万双的订单。起先打样的时候还是蛮顺利的，但投入生产后，问题就来了。陈锋说，由于缺乏经验，他们把普通的扣子打在了头层皮上，结果出现氧化现象，2万双安全鞋全部返工！

痛定思痛，企业在转型中意识到安全鞋的

市场前景，虽然难度高但利润比普通鞋可观：一双PU普通休闲鞋利润只有5%，而安全鞋出厂价高许多，利润为8%至10%。企业如果还是靠低价竞争，做低端鞋，在金融危机中，肯定难以过冬。陈锋说。

据了解，我市共有40余家生产安全鞋的外贸企业，但大多数为注塑工艺，极少企业以冷粘工艺生产。陈锋说，相比注塑型，冷粘型工艺更为复杂，档次更高，花样繁多，转型中，名都鞋业选择做冷粘型工艺的安全鞋。

冷粘型工艺的难度在于必须准确寻找到能达CE国际标准原料供应商。舍不得投入，就没有产出，优质保证了企业发展的第一步。陈锋说。

随着工艺的成熟，安全鞋吸引全世界客商，目前名都鞋业的安全鞋出口美国、德国等欧美国家，也是当地几大知名品牌的主要供应商之一。明年我们将搬迁厂房，扩大生产线，并计划内销安全鞋。陈锋说，更远的市场等待着名都的开拓。

困难倒逼转型

假停产了。他说。

制伞业技术含量不高，粗放式的接单模式，日益饱和的市场需求，让普通制伞行业的利润率仅在6%至7%左右，企业发展空间愈加缩减。如何打破僵局，成为卢利亮近几年来思索的问题。

几年前，一个客户的要求打开了他的思路。当时巴西刚成功申办世界杯足球赛，一位巴西的客户想要定制一批印有巴西旅游景点的个性化雨伞试水市场。卢利亮利用热转印技术赶制了一批，没想到在巴西市场热卖。

但仅隔一年，巴西当地制造商纷纷开始仿造该款雨伞抢占市场，随即该巴西客户向蓝雨提出定制更多样式的雨伞，但由于热转印技术印刷图片需要制版，换一次模板就需要2万元，且至少需要半个月时间，成本高周期长，客户又嫌价格高，订单只好“泡了汤”。

不过，卢利亮没死心，他觉得个性化定制雨伞大有可为。相比普通制伞工艺，个性化制伞技术含量高，利润空间大，即使量少，但产品的附加值高。卢利亮说，如果能突破技术难关，势必迎来新的盈利增长点。

经过一年多的摸索，卢利亮花重金引进高速数码印花技术。该技术无需制版，在大批量订单上缩减了成本，使雨伞个性化定制成为可能，获得国外客户的青睐。他乘热打铁，成立研发团队设计图样，还创立了新品种“彩翼”，打入了中高端市场。

前不久，卢利亮带着“彩翼”前往香港等地的展销会见客户，受到很大的关注，很快就接到几百把的订单，这让卢利亮对未来的市场前景充满信心。以前我们走的是性价比路线，现在我们要转向少而精路线，同样的产能生产出更高的价值。