

仓管员没有等到过去常来的外国客户,厂区里没了排队等装货的卡车……福建外贸企业走出“舒适圈”

从习惯“出海”到决心“出圈”

本报记者 李润钊

进入6月,在福建隆祥皮革有限公司的仓库里,从业多年的仓管员熊仕荣没有等到过去常来的非洲、欧洲客户,却见到了一群素未谋面的国内分销商。她不得不丢掉从事外贸十多年养成的习惯,开始重新学习如何与“新朋友”打交道。

同样忙着“补课”的还有福建华田家具的总经理吴海文。疫情期间,他“触电上网”,把工厂里的出口家具全都搬进了网店,“选品”“获客渠道”这些陌生的词汇第一次进入他的视野……

近日记者采访发现,习惯了“出海”的福建外贸企业正在走出“舒适圈”,在下行压力中寻找向上的拐点。专家认为,外贸企业要求生先求变,“出圈”之路荆棘与鲜花并存。

从“国际工厂”到“中国工厂”

“飞走的订单慢慢又飞回来了,车间里的第7条生产线即将开启!”6月15日,看着平板电脑上显示的生产数据,福建隆祥皮革有限公司的总经理陈会珍兴奋地告诉记者,原本年产值预计将下降50%,现在看来有望控制在10%以内。

4月至5月,这家为外贸箱包、鞋服、家具工厂提供合成革的老牌工厂,订单量不到往年同期的30%。包括熊仕荣在内的370多名工人,刚刚返厂就面临着无单可接、无工可复的窘境。

为了求生,隆祥皮革在当地政府的支持

老字号、高端餐饮、正餐 餐饮等纷纷加入外卖队伍 餐饮业景气度上升 外卖功不可没

本报北京6月18日电(记者杨召奎)“疫情之下,外卖在保民生、促消费方面发挥了突出的作用,特别是对餐饮消费复苏起到了很大的推动作用。近来餐饮业景气度上升,外卖功不可没。”今天,首届中国外卖节线上活动启动,中国饭店协会会长韩明预计,为期10天的线上外卖节将撬动餐饮消费20亿元左右。

韩明表示,经过多年的发展,外卖已成为人们的常规就餐方式,外卖消费场景更多元化,呈现向更多品类、更多消费场景拓展趋势。在新冠肺炎疫情影响下,餐饮企业加速了数字化转型进程,之前与外卖契合度不高的老字号、高端餐饮、正餐餐饮、火锅等纷纷加入外卖队伍,“外卖+老字号”“外卖+星级酒店”“外卖+新零售”“外卖+火锅”等新模式风起云涌,为餐饮企业开出了新的营收渠道,也为中国餐饮业高质量发展注入了新动能。

据悉,首届中国外卖节活动抓住行业关切,得到企业广泛响应。全聚德、南京大牌档、永和大王、汉堡王、德克士、东方饺子王、小恒水饺、无名缘米粉、张亮麻辣烫、南京小厨娘、丽华快餐、上海小杨生煎等4200余家品牌企业线下门店报名参加了在美国外卖平台上线上促销活动。外卖节期间,主办方及餐饮门店将为消费者提供满减、减免配送费、折扣套餐等多种形式的活动,折扣套餐力度为1~7折不等。

新华社记者 中敏 杨溢仁 吴燕婷

今年“618”,除了各大电商平台推出的热卖产品之外,还有一件特殊的“商品”值得关注。18日,2020年抗疫特别国债(一期)和2020年抗疫特别国债(二期)启动招标,规模共达1000亿元。

首批抗疫特别国债来了!怎么发?怎么用?记者采访了权威部门和业内人士。

怎么发?

1万亿元的抗疫特别国债会如何发行?一直备受社会和市场关注。

记者从财政部了解到,今年的抗疫特别国债将采用市场化方式,全部面向记账式国债承销团成员公开招标发行。

“抗疫特别国债市场化公开发行将进一步提升国债市场容量,更好发挥国债市场在金融体系中的作用,促进国债市场长期发展。”财政部国库司有关负责人说。

发行节奏如何安排?据介绍,抗疫特别国债将从6月中旬开始发行,7月底前发行完毕。

“这充分考虑了市场承受能力,也考虑了财政资金使用周期,均衡了发行量,有助于稳定市场预期。”中国财政科学研究院金融研究中心主任赵全厚说。

阅读提示

在外贸下行压力面前,福建外贸企业走出“舒适圈”,通过发力国内市场、跨境接单并加大品牌建设和原创研发等,加快转型突围,“出圈”之路荆棘与鲜花并存。

下与下游企业抱团,共同拓展国内市场,试图用国内订单填补缺口。然而,像隆祥皮革这样的外贸企业品牌与需求“两头在外”,想要走出“舒适圈”进入国内市场,转型之路并不好走。

看到手机里时不时闪现的人库出库通知,熊仕荣确信自己的工作保住了。“现在我们这家‘国际工厂’真正成了‘中国工厂’!”熊仕荣告诉记者,以前仓库里随时可见的国际货柜已经不见踪影,现在业务更多面向国内。

陈会珍告诉记者,外贸企业习惯了“来单定制”“来样加工”的外贸模式,接到订单后只管埋头做产品。而转型内销就意味着企业要针对国内市场重新建立产品研发和营销团队,让职工适应国内市场的竞争氛围和贸易节奏。“分销后产生的库存怎么办?回款周期长现金流紧张怎么办?这些都是外贸企业不曾面对过的陌生问题。”

借助原有的国内分销渠道,隆祥皮革的内销并不像其他外贸企业那般艰难,生产很快恢复到了往年同期水平,但管理模式的转型还需要时间。

“出圈”后第一次靠近消费者

踏入陌生战场的还有福建新时颖电子商

务有限公司的负责人郑宏星。“亏死了”是他近几个月的口头禅。

疫情发生后,这家主打服装外贸、深耕出口泳装市场的企业,厂区内再也没过以往卡车排队进厂装货的场景。

“过去外贸企业在B2B(公司对公司)市场中如鱼得水,但现在所有产品都要经由品牌商和层层渠道商才能触及消费者。”郑宏星告诉记者,疫情后他的主要工作就是拆除这些“障碍”。

改革网店尝试跨境电商,是新时颖“出圈”迈出的关键一步。通过海外电商平台的用户画像、聚类分析等技术,新时颖第一次真正靠近了自己的海外消费群体。

近期,充满设计感的布口罩取代了泳装成了公司海外网店里的“爆单”产品。带有各色图案的布口罩作为时尚配饰,既解决了海外消费者对口罩的心理排斥,又避开了防疫物资出口的高门槛。布口罩带来的海量网络订单,解决了企业泳装生产线上130多名工人的工资问题,也让新时颖连月以来亏损的出口业务找到了盈利的支点。

云上跨境接单的不仅是新时颖,5月公布的全国46个跨境电商综合试验区名单显示,越来越多的地市“入局”,福建全域跨境电



三峡船闸累计运行17周年 过闸货运量近15亿吨

6月18日,船舶有序通过三峡五级船闸(无人机照片)。

据中国三峡集团消息,截至6月16日,三峡船闸运行整整17周年,累计通过船舶

87.38万艘,旅客1223.18万人次,过闸货运量14.63亿吨,有效支撑了长江“黄金水道”的安全通航。

新华社发(郑家裕摄)

首批抗疫特别国债来了! 怎么发? 怎么买? 怎么用?

在期限品种上,这1万亿元抗疫特别国债将以10年期为主,适当搭配5年期、7年期。此次发行的两期抗疫特别国债分别为5年期和7年期,规模均为500亿元。

在利率水平上,抗疫特别国债利率通过国债承销团成员招投标确定,随行就市。18日最新出炉的招标结果显示,2020年抗疫特别国债(一期)、2020年抗疫特别国债(二期)的票面利率分别为2.41%、2.71%。

“今天的认购情况符合预期。”青岛农商银行金融市场中心总经理助理秦新峰表示,这两期国债投标倍数分别为2.50、2.76,高于近期同期限普通国债投标倍数,显示出投资人相对积极的认购意愿。

怎么买?

“为抗疫,再出击!抗疫特别国债火线发售!”——17日晚间,中国农业银行发布的一份海报显示,抗疫特别国债将向广大投资者发售。

中国人民大学财税研究所兼职研究员张瑜表示,与一般记账式国债相同,抗疫特别国债不仅在银行间债券市场上流通,还在交易所市场、商业银行柜台市场跨市场上市流通,个人投资者也可以购买。

在招商银行多个营业网点,近日来询问抗

疫特别国债的人多了起来。“作为国家发行的债券,大家比较看好它的安全性和稳健性;作为抗疫国债,不少人也想借此为国出一份力。”招商银行金融市场部副总经理王宇告诉记者。

具体流程上,个人“买买买”需要如何操作?业内人士表示,个人可以在交易所市场或商业银行柜台市场开通账户,购买和交易抗疫特别国债。工商银行、农业银行、建设银行、招商银行等开通记账式国债柜台业务的银行,均可进行业务咨询。

需要注意的是,抗疫特别国债与一般记账式国债相同,不可提前兑取,但可在二级市场交易,交易价格根据市场情况波动。

在东方金诚研究发展部高级分析师冯琳看来,抗疫特别国债向社会公众开放认购,不仅可以更大范围筹集资金,也可以拓宽居民投资渠道。

“对于个人投资者来说,这是一个兼具安全性、收益性的投资标的。”中诚信国际研究院分析师汪晖萍表示,抗疫特别国债属于最高信用等级债券,安全性较高,加之国债利息收入免税,具有一定优势。

怎么用?

筹集来了资金,使用尤为关键。总规模达1万亿元的抗疫特别国债,如何用好管好?

商综合试验区达到6个。记者了解到,在外贸下行的背景下,福建一季度海关跨境电商管理平台货物贸易量却较以往同期增长了近8倍。

为好产品谋一个好价钱

疫情期间,通过跨境电商平台,吴海文收到了总量较以往增长了4倍的海外订单,但他的家具公司月收入仍然缩水了近50%。

吴海文第一次真切地感受到,缺少了品牌和原创性,产品纵然有好品质也很难卖出好价钱。“靠网上的几张图片,消费者宁愿选择那些款式相似、售价不过数百元的中低端家具,也不会选择成本动辄千元的出口实木家具。”

6月初,吴海文在招聘网站上挂出了招聘家具设计人员的公告,决心加大产品设计投入,为自己的出口家具贴上“原创标签”,并加快了为家具外观申请专利的步伐。在不少同行眼里,这是在给公司“找麻烦、添包袱”,可吴海文却觉得这是转型必须踏出的一步。在他看来,负重才能走得长远。

福建自贸区研究院院长黄茂兴告诉记者,外贸企业因为缺少产品研发设计能力和自有品牌,往往被锁定在壁垒低、利润薄的国际产业链的底端环节。“疫情之下,外贸企业若要求生,先要求变。同时,企业转型也需要多部门发力给予政策支撑。”

黄茂兴表示,庞大的国内市场将为外贸企业带来新的可能,但外贸企业的“出圈”之路荆棘与鲜花并存。

外国投资者战略投资上市公司政策迎修订 增加投资方式,投资门槛大幅降低

本报北京6月18日电(记者北梦原)商务部今天就《外国投资者对上市公司战略投资管理办法(修订草案公开征求意见稿)》公开征求意见。此次修订内容包括允许符合条件的外国自然人实施战略投资,降低外国投资者资产总额要求,缩短持股锁定期等,投资门槛大幅降低。

据了解,2005年12月,为积极稳妥开放资本市场,有序引导外国投资者对A股上市公司的战略投资,商务部会同有关部门联合发布了《外国投资者对上市公司战略投资管理办法》(以下简称《管理办法》)。近年来,随着我国经济持续快速发展,改革开放进一步深化,其在实践中遇到了投资门槛较高、投资方式较少、管理体制与现行改革不衔接等问题。

为拓宽利用外资渠道,促进我国证券市场健康发展,此次,商务部会同国资委、税务总局、市场监管总局、证监会、外汇局等5部门对《管理办法》进行了全面修订。

此次修订大幅降低投资门槛。一是明确进行战略投资的外国投资者包括外国自然人,允许符合条件的外国自然人实施战略投资。二是降低对非控股股东的投资者或其全资投资者的资产总额要求,从拥有1亿美元资产或管理5亿美元资产的要求,分别降至5000万美元和3亿美元。三是将外国投资者的持股锁定期由3年调整为12个月。

同时修订还增加了外国投资者投资方式,将要约收购方式纳入适用范围,明确相关办理程序,允许外国投资者以要约收购方式实施战略投资。

推动疫后文旅行业重振

重庆区县长轮番带货开展直播营销

本报讯(记者黄仕强)近日,重庆市区县“晒旅游精品·晒文创产品”大型文旅推介活动(下称“双晒”第二季)正式启幕。在首场区县长带货直播中,开州区区长蒋牧宸在汉丰湖上,开启一场“夜游嗨购”之旅——不仅推介美食美景,还为网友带来一大拨优惠旅游产品:“汉丰湖画舫夜游原价50元/人,秒杀价只需1元/人,限量1000份……”

据重庆文旅委相关负责人介绍,去年“双晒”活动期间,重庆实现旅游接待量5.7亿人次、总收入4990.4亿元,同比增长10.13%和32.08%。

记者了解到,在去年的基础上,今年重庆“双晒”第二季重点围绕自然风光、文创特产、销售服务和旅游享受,发展文化旅游产品的创意、生产、宣传、销售全产业链条,打造新的文旅融合推介模式。推出包括“区县文旅精品荟”8分钟视频、“区县文旅精品荟”报纸通版、“区县长带货直播”、“文旅精品90秒”短视频、“云上文旅馆”在内的5大重头戏。

其中,“区县长带货直播”成为最大亮点。重庆各区县长化身第一主播和销售员,以同步实时直播的方式,借助各大网络平台,直播营销当地旅游精品、文创产品。

为帮扶文旅企业复工复产、推动疫后文旅行业重振复苏,此次活动以“惠游重庆”微信公众号公共服务平台为基础,链接网络媒体,为每个区县搭建“云上文旅馆”,构建起全市统筹运行的文旅网上推介平台,为游客吃、住、行、游、购、娱提供更方便捷化、人性化的智能服务。

据重庆市委宣传部相关负责人介绍,各区县还研发VR、AR等科技体验功能和线上拍卖、预约订制服务、创意征集、产品投稿等个性化功能,并同步开展“惠游码”打折、线上游戏闯关、阅读转发积分等优惠活动,实现平台引流和文化旅游消费的融合转化。

“随着‘双晒’活动的推出,重庆已经走出一条‘行千里,致广大’的独特城市营销道路。”重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏认为,重庆通过“双晒”活动,真正让这座城市通过无边界的互联网,走向了千里之外。

湖北小店每家最高可贷10万元零息贷款

本报讯(记者张昀)近日,为提振小店经济,阿里巴巴零售通联合商务部门,对湖北地区的小店全面提供零息贷款,每家小店最高可贷10万元。贷款将用来帮助小店优化商品结构,提升小店在非常时期的生存、盈利和服务社区消费者的能力。

据了解,零售通是一站式快消费品进货平台,已入驻130多万家线下零售小店。其平台数据显示,在国内疫情最严重的1~2月,全国有50%、湖北有20%、武汉有3000多家小店在坚持营业。随着疫情形势的变化,目前,各地线下零售小店陆续恢复正常营业,但部分小店面临客流量锐减、商品滞销或过期、现金流断裂等现实困境。

有业内人士向记者表示,我国有600多万家街坊小超市,多数以个体户形式存在,很少甚至从不雇人,员工基本是夫妻、父子的家庭组合。这种小店利润不算丰厚,在疫情中面临的风险较大。

为帮助小店渡过难关,零售通还推出实仓免费赊购服务。“目前,已经有超过10万家小店开通了这个服务,这对困境中的小店非常重要,也是我们未来核心的服务之一。”零售通事业部总经理林小海介绍说。