

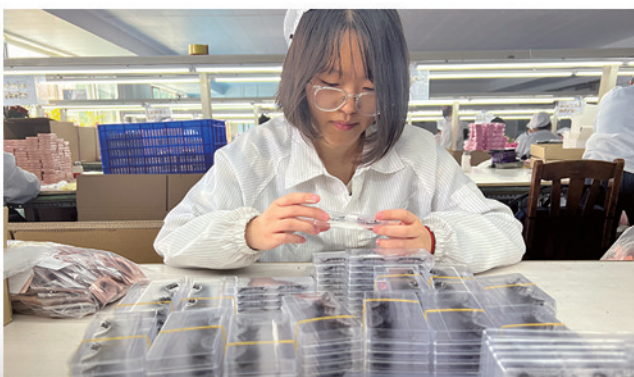
从贴牌到创牌,从单打独斗到抱团出海,从受制于人到自主研发—— 青岛外贸企业的“突围密码”

外贸企业转型记

·探访

几何时,“青岛制造”是国际订单簿上闪亮的名字,依托港口优势与勤劳智慧,无数青岛企业乘风破浪,将产品送往全球。然而近来,国际贸易环境复杂多变,曾经的“安全感”正被“不确定性”所取代。转型不再是锦上添花的远景规划,而是迫在眉睫的生存之战与涅槃之机。从贴牌到创牌,从单打独斗到抱团出海,从受制于人到自主研发……青岛外贸企业走出了一条多元化的突围路径。近日,青岛早报记者走访多家企业,解码岛城外贸企业转型背后的故事。

宝佳智能公司的机器人远销海外。



▲张斌与同事在研讨新产品。

▲工人在睫毛生产车间制作假睫毛。

▲瓷兴公司的研发人员正在做实验。

逆势增长 代工企业的品牌化突围

“我们也曾走过代工的老路。”青岛绿清新国际贸易有限公司创始人张斌回忆道。2014年,在一个破旧的小民房里,1990年出生的张斌开始了自己的创业之旅。从给欧美客户做代工开始,经过10余年的发展,如今,他已经将公司打造成一家集研发、生产、销售于一体的跨境企业,为国外的竞技运动、户外休闲等用户提供一站式全方位产品与服务。

“我大学是学国际贸易专业的,在创业之初,我们做的是传统外贸业务,主要从事食品的进出口。”张斌说,经历过几次失败之后,他将目光转向工艺品、珠宝等的海外销售。“我有个亲戚在城阳区开了一家小工艺品工厂,他们负责

生产,我们负责拿货销售。”张斌说,一次偶然的机,一名美国老客户的订单让他发现了工艺品出口的一个细分领域,就是为海外的学校制造奖品、纪念品等工艺品。“在国外,不少小学生和中学生喜欢有个人标签的物品和有个性化的书包、腰带,以及类似NBA总冠军戒指的纪念品等,于是我们就瞄准了这个赛道。”2016年底,积攒了一定资金的张斌开始组建自己的团队,通过线上线下招揽优秀且有着青春梦想的业务人员、设计人员。为了打造自己的产品,为客户提供个性化定制,张斌还去不同的工艺品工厂当小工,熟悉生产链条上的每一个环节。

“真正意识到代工模式的脆弱性其实还是在这几年,所以近年来我们果断投入大量资源,全力构建自主品牌并布局海外市场。”张斌说,他带领团队选择了一条“品牌之路”,并不断成长、壮大。他们的团队成员从最初的不到10人发展到如今的70人,涵盖了销售、品牌、设计、生产等多个部门,员工规模接近200人。

张斌告诉记者,当关税压力袭来,一些深度依赖海外品牌订单、缺乏议价权的代工企业首当其冲。“与一些只提供传统商品的代工企业相比,我们的优势是专注于轻量化、小单快返以及柔性定制服务,根据客户的独特需求和文化理念,为他们量身打造专属产品。比如一所中学要举办运动会,从运动会需要的各种设备、奖牌、纪念品,到学生们参加运动会需要的书包、队服、帽子等等,我们都会主动与客户沟通,制造他们专属的产品,在纪念品或衣物上印上每个学生的姓名和Logo,给客户id提供差异化服务,增强与客户之间的黏性。”张斌告诉记者,他们不做标准化的大路货,深度理解客户需求,提供高附加值的定制化产品是他们的立身之本。这场超前布局为企业提前筑起了“防护墙”,在别的企业因关税导致业务量下滑时,张斌的企业则拥有了宝贵的缓冲空间和调整主动权。这些年来,经过口口相传,张斌的企业拥有了许多忠实的回头客,成为许多学校、企业的战

略合作伙伴,企业的产品和业务已经稳稳地打入欧美市场。“如今,我们已与欧美上万所学校、组织、非职业队伍等建立了长期稳定的战略合作关系,形成了深厚的市场信任与口碑。”张斌说,就算是在关税的压力下,这几年公司营业额还是连年保持40%的高增长。企业利用国际社交媒体、跨境电商平台等多元化营销渠道,以及海外直播等新兴营销方式,不断拓宽市场,同时开设自有品牌的官方独立站,打响了品牌的影响力。“不管是什么渠道,品牌才是核心。”张斌总结道。

打破垄断 初创公司逆袭全球产业链

“我们是全球第三家,也是中国唯一一家打入这个高端产业链的企业。”青岛瓷兴新材料有限公司(以下简称瓷兴公司)董事长高裕昆是一名95后青年创业者。2018年,高裕昆与合伙人以天使投资人的身份,同中国科学院成会明院士以及清华大学崔巍博士共同组建了瓷兴公司。经过3年研发,瓷兴公司的产品被特斯拉、比亚迪等汽车厂商采用,成为国内首家在新能源汽车产业链上实现氮化硅材料自主研发并出口海外的企业,打破了国外数十年的垄断。回忆起创业初期的初心,高裕昆说:“当时我们成立瓷兴公司的使命就是要振兴我国在特种陶瓷领域的世界地位,使我国成为特种陶瓷领域的世界强国。”

在位于即墨区的瓷兴公司展厅里,氮化硅粉体被放在最显眼的地方。很难想象,这些不起眼的小颗粒竟然与电动汽车有关。高裕昆介绍,氮化硅是一种新型结构陶瓷材料,具有高强度、低密度、耐高温、耐腐蚀、自润滑等特性,被称为“结构陶瓷之王”,以它为原料生产的氮化硅基板主要用来搭载高铁、智能电动汽车电控系统芯片。近年来,随着新能源汽车的普及,氮化硅粉体的需求量迅速增长。

“此前,高端氮化硅粉体曾是完全依赖进口的‘卡脖子’关键战略材料,供应商主要来自日本和德国,价格很高,并且处于随时断供状态,这就让国内企业处于非常被动的境地。”高裕昆说,在这种情况下,瓷兴公司以清华大学先进陶瓷与精细工艺国家重点实验室为基础,组建了研发团队,下决心要攻克这一难关。

2018年,在青岛即墨区的一间实验室里,研发人员将研发的配方投入反应釜,却怎么也点不着火——这盆“冷水”浇得整个团队心凉了半截。“实验室的配方一到产业化环节,问题全冒出来了。”高裕昆回忆。点火失败意味着产品无法合成。团队冲进实验室日夜调试,10个月后炉火终于燃起。但考验才刚开始——后续提纯与精加工两道工艺又耗资了整整3年。直至2020年底,符合车规级标准的氮化硅粉才正式诞生。“全球能够生产高端氮化硅粉的企业此前只有两家,而我们另辟蹊径,用的是成本最低、难度最高的燃烧合成法。”高裕昆说。

让瓷兴公司没有想到的是,他们的高端氮化硅粉体生产出来后,最先前来采购的竟然是德国和日本企业。2020年1月,德国一家精密陶瓷公司主动找到瓷兴公司,采购了部分产品做测试,测试成功后开始大批量采购。同年,日本一家世界500强氮化硅基板企业也主动找到瓷兴公司采购产品做测试,测试成功后开始批量采购。

“我们用燃烧合成法做出的氮化硅粉体,不仅技术上达到了日本同样的水平,而且价格上只有日本的1/3,倒逼日本企业把高端氮化硅粉体价格下调了近40%。”说到这里,高裕昆脸上难掩自

豪的神情。“我们的产品从2021年初开始大批量销往海外,现在的出口占比达到了70%,都是高附加值类型的出口。从销售额来说,我们在全球氮化硅粉体产业链里排第三名,在国内排第一名,也是国内唯一一家能做高端氮化硅粉体的企业。”

“出口这条路,我们走得并不容易。”高裕昆说,他们必须把成本压到比日本企业更低,而且加上运费关税后仍有竞争力,才能打开市场。凭借技术优势,瓷兴公司每年能创造约3000万元人民币的出口额。如今,每10辆可充电的新能源汽车中,有3辆的电机控制系统氮化硅基板原材料来自瓷兴公司。在高裕昆看来,外贸转型的密码不在订单数额,而在能否让全球产业脉搏随中国技术的突破而跳动。未来,企业将进一步研发新一代的技术产品,继续扩大产能,争取在降成本的同时,把中国先进陶瓷技术提升到国际一流水平,让全世界都用上中国制造的氮化硅产品。

产业聚集 平度睫毛企业抱团出海

“全球每卖出10副假睫毛,就有6副产自平度!”青岛蝴蝶睫毛有限公司创始人傅静骄傲地说道。当人们假睫毛的概念还停留在单一黑色、“一眼假”时,平度的假睫毛早已玩出了花样:自然单簇款、浓密整排款,戏剧风、漫画风、赛博朋克风、人造毛、水貂毛、黑色、棕色、彩色……琳琅满目的睫毛产品,在全球时尚界刮起一股“平度旋风”。

平度市的美妆睫毛产业起步于20世纪70年代,外资企业在平度市投资办厂的过程中为当地带来了假睫毛制作技术。经过50多年发展,平度睫毛产业年产量占全国的80%,占全球的70%,是山东省乃至全球最大的美妆睫毛生产基地。截至目前,平度睫毛产业共有市场主体5000余家、2万多个加工点,而其中绝大多数是中小企业。

“我身边的很多亲戚基本上都在做睫毛产业,不过大多是中小企业,成立专业车间规范化生产的企业屈指可数。”傅静说,平度睫毛产业作为青岛的“新三美”行业汇集了大量的中小企业,提供了大量就业岗位。“我当时对很多产业做了调研,发现全球大概有70%的假睫毛产自咱们平度,但是平度睫毛产业的生产经营整体较为粗放。”随着业务规模不断扩大,傅静意识到成立专业车间、规范化生产的重要性。近年来,她积极引进先进的生产设备和技,提高生产效率,确保产品质量的稳定性和一致性。就这样,一对对假睫毛宛如蝴蝶展翅般飞向各地,目前,傅静的睫毛企业月订单量已经超过百万,产品不仅在国内外人气火爆,还远销日韩、欧美等地区。

“我们能发展得越来越红火,离不开产业集群的力量,2023年平度市美妆睫毛协会的成立让大家拧成了一股绳,为着共同的梦想携手奋斗,我们都对未来充满信心。今年我们计划发力打造属于自己的品牌,让平度睫毛进一步打响国货品牌名号。”谈到平度美妆睫毛产业生态环境,作为扎根本地多年的企业,傅静深有感触,“产业集群化”是最为显著的特征。

2024年,平度市创新打造了睫毛产业唯一一个集内外联动、上下互济、多方共享于一体的数字化供应链平台。平台立足于当地生产基地优势,汇聚企业、品牌、市场各方力量,借助数字化技术,为供应商、采购商、原料商、产业配套服务商提供营销展示、智能选品、研发设计等大数据共享服务,推进全产业链资源的集成共享以及上下游企业的合作共赢,重塑美妆睫毛全产业链生态系统。除此之外,近年来,平度市聚力打造全球美妆睫毛产销中心。美妆在线新经济产业园已经成为平度睫毛产业转型升级发展的重要平台支撑,让产业链上下游“集链成群”,也让众多中小企业拧成一股绳、“抱团出海”。

渠道变革 家纺品牌试水跨境电商

青岛万青集团是一家经营高端家纺产品的综

合型企业,面对外部环境的不确定性,万青集团凭借以产品为中心的经营策略成功实现转型升级。青岛万青集团董事长兼总经理朱子杰有着自己的“生意经”。

随着跨境电商这个模式的出现,万青集团迅速调整经营策略,另外组建了团队,新增了跨境电商的营销模式,很快多个海外分公司和海外仓都进入了正常运营状态。如今,跨境电商已经占据了万青集团营业额的相当比重。“外向型行业受国际形势影响很大,外向型企业必须要跟上发展的趋势。”创业十六载,朱子杰感受颇深,“最开始我们是以客户的需求为中心,客户需要什么样的产品,我们就生产什么样的产品;到了第二阶段,我们开始以产品为中心,大力投入研发,研发出来的产品甚至能同时在日本、欧美和国内市场都受到欢迎,都能形成爆款。”在朱子杰看来,面对复杂多变的国际贸易形势,企业必须要有自己的核心竞争力。

万青集团经过16年的发展形成了过硬的产品力、渠道力、品牌力和组织力,无论国内外市场形势如何变化,依然能稳步前行。如今的万青集团已成为集研发、设计、生产、营销和物流于一体的综合型企业集团,员工人数超过1500人,拥有多家生产制造工厂和精品物流公司,在国内外设立了多家分公司。万青集团在日本、欧美和国内市场都有很高的占有率,是高端纺织软家居行业的知名企业。

万青集团的现代化生产基地和先进的生产设备,能够实现从原材料采购到成品出厂的自动化生产,始终坚持严格的质量管理体系,确保每一件产品都达到国际质量标准。万青集团定位于全球高品质软家居市场,产品涉及床上用品、家纺饰品等多个家居用品系列。目前,万青集团拥有一支由几十名行业内资深专家和技术人员组成的研发团队,并与多家行业内头部企业建立战略合作,将各种新材料、新技术第一时间运用于新家居产品的研发,致力于为消费者提供更加健康、环保的纺织软家居产品。

自主研发 “青岛智造”远销海外

走进青岛宝佳智能装备股份有限公司的机器人技术中心,各种智能机器人正在展示“绝技”,从自动分拣到乒乓球桌,再到平板电脑装配的点胶涂胶等工序,这些机器人都能精准迅速地完成任务,其中最引人瞩目的就是LPA180码垛机器人。“这款机器人抓取速度可达每小时1800次,单次抓取重量超过100公斤。这样的速度和效率使它成为目前行业中性能最好、效率最高的码垛机器人之一。”宝佳智能董事长高明作向记者介绍。

宝佳智能自2009年成立以来,坚持自主研发,推出性能领先的码垛机器人,提供智能制造解决方案。自2016年起,公司产品远销日本、俄罗斯、保加利亚、埃及及东南亚等20多个国家和地区,为饲料、粮油、食品等多个行业提供了逾7000套解决方案和装备。

如今,企业拳头产品——码垛机器人,经过不断升级换代,已发展至第四代,其性能在行业内处于领先地位。除了在饲料行业的广泛应用,宝佳智能还研发了并联分拣、打磨、点胶、视觉控制等多类型机器人,将应用场景不断拓展至粮油、食品、化工等领域,助力各行业实现生产效率提升。随着企业发展,宝佳智能持续加大研发投入,占比超过公司收入的5%,组建超150人研发团队,研发中心获评国家级企业技术中心。“我们研发团队每年立项新产品20余项,其中70%以上能在当年实现成果转化和盈利,拥有授权机器人技术及应用相关发明专利逾百项。”高明作告诉记者。

随着我国工业机器人生产水平的不断提升,越来越多相关产品出口海外市场,最新数据显示,今年前5个月我国工业机器人出口货值增长超50%。未来,在政策赋能与科技创新的双轮驱动下,更多国产机器人产品将以更智能、更高效的姿态深度融入全球产业链。