



文/片 高松 邱明 临沂报道

发不出去的货 与不能停的炉

上世纪九十年代,诞生自临沂市罗庄区的银凤,靠一只马克杯打开了美国市场。高峰时期,全美市场上40%的马克杯,都是银凤制造的。以马克杯为开端,银凤产品逐渐向宾馆瓷、礼品瓷发展,成为欧盟和北美最大的陶瓷餐具供应商之一,其中来自美国的订单占比达到40%。

今年4月2日,美国宣布对所有贸易伙伴加征10%基准关税,中国商品税率提升至34%。4月8日、9日,美国又连续提高中国商品税率至145%。

“4月份正是陶瓷产品在美国市场销售旺季的开始,谁想到大量订单随着关税提升应声而断。”银凤贸易部部长张斌介绍,4月2日当天,就有美国客户暂停正在执行的订单,要求延期发货,一些远期订单干脆被直接取消,涉及订单总额超过3000万元人民币。

银凤与美国客户的交易属于FOB,即装运港船上交货,货物上了船,客户就要付款。4月2日那一天,恰好有4个货柜的产品已经运到青岛港,即将装船启运。“无奈退关,又运回了临沂。”张斌说,从业几十年来,这是他第一次遭遇退关。

与4个货柜一同退回的,还有银凤外贸的信心。此前,银凤85%的产品销往海外,内销产品只有15%左右。

原本应该启运美国的产品,一下子堆满了仓库。“第一次见到这么多货物积压,更可怕的是,不知道这些定制产品还要积压多久。”银凤分别在临沂市的罗庄区、沂河新区建有6条生产线,其中出口美国的产品主要在罗庄区生产。仓库负责人介绍,正常贸易阶段,产品下线后,在仓库暂存不超过一个星期就能启运。

经过大大小小70多道工序,一件陶瓷餐具才能制作完成。而如今一封邮件就可以取消的订单,背后却是不能停的生产线。

“大炉温度高达1300度,即使没有产品上线,窑炉也需要维持一定的温度,要不然重新启动得花费十几万元的电、燃气、人工等成本。”一边是发不出去的货,一边是不能停的炉,负责贸易的张斌和同事们,如同在窑炉内被高温炙烤。

“割肉”订货的客户 与市场竞争力的重构

尽管美国关税高企,还是有多家客户坚持与银凤合作。

“其中一位美国的宾馆瓷客户,跟随美国三次加征关税的脚步,三次跟我们召开视频会议,就一个主题:订单不减,照常发货!”张斌介绍,银凤在美国关税壁垒下,依然保持了10%的订单。他认为,对方之所以宁可承担高昂的关税,也要坚持合作,是源于中国产业链的不可替代,以及银凤坚持走的中高端产品路线。“客户在花色和样式上的需求,多年合作下来多达近百个,有的甚至达500多种,找其他人做不了。”

其实早在多年前,意识到美国关税政策“不靠谱”的银凤,已经逐渐开始多元化市场布局。

闯“关”

关税战下,临沂一家外贸企业的43天

5月14日起,中美相互调整关税正式实施。美方取消了共计91%的加征关税,中方相应取消了91%的反制关税;美方暂停实施24%的“对等关税”,中方也相应暂停实施24%的反制关税。

从4月2日美国开始挥舞关税大棒至5月14日的43天时间,对外贸企业来说,从来没有如此难熬。年产值过4亿元的山东银凤股份有限公司(以下简称银凤),是临沂乃至山东“陶瓷大王”,产品40%销往美国。在美国滥施关税那一刻,如同坠入千度高温熔炉,银凤被迫二次创业。

如今,随着关税暂时回落,流失的客户又陆续发来订单。像银凤一样的外贸企业,经历这次波折后,是继续在单方市场政策的不确定性中等待观望,还是走好二次创业重生之路?



关税高企期间,银凤生产线一旁堆满了原本发往美国的产品。

■记者手记

“不把鸡蛋放在同一个篮子里”

采访前,记者担心“炙烤”中的银凤没心思向外界吐露心声。但到了现场蹲点采访发现,从公司管理层到普通员工,记者从他们身上并没有看到过分的焦虑。

银凤厂区墙上,“建百年银凤”的标语格外醒目。这家诞生于上世纪五十年代的企业,或许已经在商海浮沉中磨砺出超常的定力。

比如说在常人的认知里,以银凤在国内外陶瓷圈如雷贯耳的知名度和较高的年产值,其厂区建筑应该是“高大上”才能与之匹配。

可是记者首次进入厂区后,却发现大部分建筑还是上世纪八九十年代的模样,个别房屋甚至能追溯到建厂早期。

银凤人解释,这些老建筑的保留不是刻意,而是因为没必要新建。“既多花钱,又影响生产效率。”但该花的钱,他们却一点儿也不省,略显老旧的建筑内,是整套的自动化生产线。银凤之所以有这样的定力,还源于对国家

政策、自身产品的信心。

记者蹲点期间,该公司贸易部接到多家媒体的采访电话,问及相关问题,银凤人反复说他们不是孤军奋战,有政府的支持、行业协会的帮扶、企业间的互助,43天的“闯关”对他们来说是考验,不是打击,更不是毁灭。

中国的英文名称源自瓷器。“老祖宗留给我们的牌子,要发扬光大。”银凤的陶瓷产品是精美的,既在国宴中出现过,也被欧洲皇室纳入专供名单。他们专注于不断提高产品质量,用竞争力占据市场,这是他们之所以如此从容的底气,部分美国客户自行承担高昂的关税订货,就是最好的例证。

灵活应对挑战,展现企业韧性,这是记者在银凤蹲点采访期间,反复浮现在脑海中的感受。而拓宽内外贸渠道,“不把鸡蛋放在同一个篮子里”,正成为众多临沂外贸企业的共识。

自4月美国宣布所谓“对等关税”政策以来,鼎泰瓷厂总经理乔良时刻关注着市场动向。这家深耕高端骨瓷出口领域的企业,产能超60%销往国外市场,其中美国市场贡献20%左右。“之前与美国客户的联系有过中断,但时间并不长,这两天部分美国商超又向我们下单了。”乔良表示。

“中美双方互降关税后,确实觉得松了一口气,但具体还要从订单来看客户反馈。”兴业陶瓷电商负责人苏红表示。过去这家企业外贸占比超80%,近期他们将更多目光转向国内市场。在与京东合作后,电商平台上线9个小时,销量达到6万单,这给予他们更多信心,“多市场、多渠道布局,才能更好应对各种风险与挑战。”

高松 临沂报道



依靠设计能力和产品质量,银凤陶瓷在美国市场占据行业“第一梯队”。

2024年亮相央视春晚的《五龙戏珠》春盘,就是银凤布局国内市场的力作之一。

美国持续加大贸易壁垒后,遭受“炙烤”的银凤并非独自抗压,来自政府的帮扶、企业间的协作接踵而至。临沂市推出一系列能落地见效的政策措施,将企业自行出境参展的补贴比例提高20%;为帮助企业精准开拓国外市场,在原计划赴境外主办多场展会和经贸对接会的基础上,增加了一大批境外展会和对接会,还计划专门邀请境外采购商到国内来与企业深入交流。

山东实施的“外贸优品电商赋能”计划,更是直接把银凤推到线上销售。“最近一个月,我们与京东、天猫合作,开设线上店铺;加强线下门店营销力度;抓住私域流量,发展国内大客户。”4月份之后的银凤贸易部,20多名员工马不停蹄,用新增市场追回美国订单。

在此期间,原本负责对美贸易的业务骨干,被抽调拓展欧洲市场。“在多方共同努力下,我们利用这段时间重构了市场竞争力,同时也加大了对其他外贸客户的优惠力度。比如,去年客户订货100万元,今年超过100万元的部分,我们会给予可观的折扣。”张斌介绍,拓展市场过程中,银凤愈发认识到产品竞争力和优质服务的重要性。公司对生产工艺进行创新改造,还引进更先进的陶瓷打印设备,让产品品质有了提升。

失而复得的订单 与重生路径的坚定

除了邮件沟通,美国客户也经常通过微信与张斌保持联系。因为时差的关系,往常与美国客户的联系一般在晚上10点左右结束。中美经贸高层会谈期间,双方联系更加频繁。“生意没有国界,我们和客户之间是没有壁垒的,有时候聊到我们这边的凌晨或者他们那边的凌晨,多是对未来关税走向的判断。”张斌说。

5月11日,在中美发布调整关税政策联合声明前,突然有此前终止合作的美国客户发来了新订单,对方判断两国经贸会谈将有利好消息。

12日,中美日内瓦经贸会谈联合声明发布,中美双方各自取消91%的加征关税、暂停实施24%的“对等关税”。

“我们立即响应,向美国客户发邮件通报,也有美国客户同步与我们在联系。”张斌说,从4月2日到5月14日的43天里,他从来没有感觉到如此难熬,美国关税壁垒刚起来时,他盼着早一天恢复正常,但真面对关税回落时,他和同事们并没有想象中的兴奋,更多的是坦然面对。

到5月14日中午,近4天时间里,累计有7家美国客户恢复了共2000多万元人民币货值的订单。“13日下午开始,就陆续有货车进场转运,14日这些货已经到了青岛港办出关手续,一个月后这些产品就能到达美国。”张斌说,受制于目前的关税壁垒是“暂停”而不是“消除”,来自美国的订单大多以90天为期限。

基于合作双方对未来关税政策不确定的判断,银凤认为,未来还是要坚定不移地走好二次创业的重生之路。“我们希望用3年时间,国内销量增长到50%左右。”张斌说,与外贸市场相比,国内市场竞争激烈,消费习惯也不同,未来的银凤还要面对更多挑战,但是经历过43天“炙烤”,银凤必须在未来“涅槃”重生。