

访谈者档案

薛伟华, 75后, 东方国际集团上海市对外贸易有限公司(前身为上海市对外贸易总公司)消费品事业部经理, 主要负责公司红酒等消费品进口业务的拓展。



“外滩27号”已经不再承载对外贸易的功能,而上海的外贸业也早已今非昔比。 青年报记者 施剑平 摄

一位外贸人的5年进博时间 更高水平开放,这是时代给的机遇

【文/青年报记者 冷梅 图/受访者供图(除署名外)】

从改革开放打开国门,到成为“世界工厂”供应全球,再到成为“世界市场”汇聚全球;伴随中国国际进口博览会的召开,中国迎来了新一轮更高水平的对外开放。从第二届进博会开始,薛伟华已连续5年参展。我们不妨从他参与创新开发的一款进口酒,去看进博会对外贸人究竟意味着什么?

进博大舞台开拓新商机

千禧年前后,就读生命科学专业的薛伟华大学毕业,跨界进入了外贸行业。2001年12月,中国正式加入世界贸易组织(WTO),这是中国对外开放的里程碑事件,全球贸易大门开启。薛伟华也是真正意义上进入全球市场经济“大考”的一代外贸人。作为公司的业务骨干,薛伟华现在主要参与的业务线集中于消费品领域,食品、威士忌、葡萄酒等,以进口为主。借助一年一度的进博会时间,以及虹桥品汇作为承接进博会溢出效应的“6+365”主平台,上海市

对外贸易有限公司也将一些外国酒庄的优质品牌、小众品牌“组团”带进进博会。

作为上海外贸的“领军国企”,东方国际集团既是参展商,也是贸易商,更是服务商,也在打造进博成果的集中展示地,联动长三角、服务全国、辐射亚太的进口商品集散地,万商云集的国际贸易企业集聚地。

“每年参加进博会,布展过程中,我们也在思索,对于品牌方,除了搭建参展平台,我们还能提供哪些附加服务。而这些服务模块的增量转化,是否还能为公司开辟一条创新的业务线。”薛伟华是头脑活络的人,一直都在想方设法探寻新商机。

2019年第二届中国国际进口博览会,法国作为主宾国之一参加国家展。法国总统马克龙亲自带领企业代表团参加。他在进博会开幕式致辞中表示,中国的开放对世界意义重大,“法国总统亲自挂帅参加进博会,不但大量中国媒体进行了报道,法国电视台也做了全程跟踪。这些来自世界的传播声量,对参展品牌方的意义就很大,同样也为我们这些外贸公司带来了新业务的契机。”

薛伟华举了一个葡萄酒开发的例子,“对于海外一些知名的传统精品酒庄,他们或许并不需要借助这样的平台去放大广告效应,也不会因此发出橄榄枝,投一个业务给你;但是对于一些新兴品牌、新兴产品端来说,我们消费品事业部可以延展出的商机就很大,借助集团集约式的进口商品平台,也能迅速开拓和积淀未来的优质客户。”

敢于做第一个吃螃蟹的人

随着时间推移,每一年参加进博会的经验不断叠加,借助进博这个大舞台,薛伟华和团队也总结出了新的业务线和外贸商机。

去年8月15日,NBA球星詹姆斯·哈登现身中国



当代外贸人。



进博会上的外贸青年。



进博会上,薛伟华与客户洽谈。



外滩27号外景。 青年报记者 施剑平 摄

知名主播小杨哥的直播间,并与他一起推荐自己的个人品牌红酒J-HARDEN。在短短10秒内,18000瓶红酒就被抢购一空,这令哈登大吃一惊,回到美国直接惊呼中国市场的“消费魔力”。其实,这款名为J-HARDEN的红酒也出现于上海进博会的展区,薛伟华就参与开发了这款红酒,在营销策略上创造了“业界神话”。

其实,做外贸初期,他接触到的都是公司最传统的业务领域——有色金属化工原料。后来是服装进出口,外贸总公司的所有品类他都做过。而现在,在红酒的开发上,J-HARDEN的成功打开了他的营销思路,“做外贸生意就是要不断动脑子。对于品牌而言,除了经济价值,还要去研究它为用户提供的情绪价值。品牌创新营销策略是一门艺术,通过营销手段去增值品牌新的溢价能力,即品牌的附加值。你要有讲故事的能力,并且能讲好故事。”

“NBA球星詹姆斯·哈登在中国拥有百万级的粉丝,但是其个人品牌价值很难作为一种商品直接变现。当时,我们联合海外酒商以其名字开发了两款酒,其定价翻出同类红酒价格的一倍。当时,所有业内人士都认为定价太贵了。作为一款美国品牌的酒,并非欧洲知名酒庄,定价又严重高于市场价格,在中国一定很难做得起来。我们跟上海葡萄酒行业的‘老法师’商量过对策,想到不能把它单纯当做红酒进行营销,而应该当做IP周边来卖,让粉丝的情绪价值赋予品牌更大的溢价空间。”

于是,营销团队邀请视频号大V在黄浦江的游船上策划了一场2小时的直播,销售流水直接突破150万元,之后又策划了抖音小杨哥直播间的“现象级”营销案例。从一瓶红酒的意外出圈,薛伟华感叹道,一定要创新思维,更要去研究新兴消费群体的诉求和喜好,“红酒原本已经是极度饱和的红海市场,因为换了一个策略和打法,变成了‘蓝海’新商机。这原本是我们传统外贸不太会涉猎的小品类,竟然也能挖到‘富矿’。”

寻找一条“非典型”破局之路

“外贸行业的价值就在于此,你把地球想象成一个巨大的村落,村落里不同地区的居民各有所长,各有所需。外贸就是让各个地区不同产品实现流通的平台手

段,参与资源整合。”当年外贸行业之所以吸引薛伟华,也正是因为它可以接触到不同的风土人情,可以直接和不同地域的人打交道,长见识。

当年,薛伟华大学就读的是生命科学专业,毕业就进了集团做外贸,到现在已有20多年,涉猎过电解铜这类金属工业品,也做过服装进出口,食品酒类……涵盖公司里的所有品类。自始至终,他都没有想过要离开。直到现在,他仍旧信心满满,认为可以开拓的业务方向,可以做的功、用的力仍旧宽广无限。

“刚进入外贸公司时,正是千禧年前后,不久中国就加入了WTO。那时,一个行业的迭代周期可能是5年、10年,而现在这种迭代周期可是要短得多,也许3年,也许只有1年。当今社会,风起云涌,国际形势多变,处处充满着不确定性,最大的不变就是变化。”如何找到职业发展的切入口,是薛伟华一直在思考的人生课题。

薛伟华分享道,在合作的品牌中,他坚守自己的理念和底线。世界纷繁,原本一些非传统行业的资本也挤进相同的赛道,希望分得一杯羹,希望赚一些快钱就跑。这对行业生态是极不好的。薛伟华在酒类品牌的选择上,坚持这样的理念,合作方都是百年历史的家族企业,他们讲诚信也懂人性,做人做事有原则和底线。“我会借助集团和公司资源,发展一些新的业务线,和这些优质客户去探讨方向。我自己也会尝试一些‘小而美’的生意,比如拿出一小部分资金来研究‘私域流量’,去做业务创新,精耕垂直细分市场。作为大型国企,任重道远。我们既要在主战场上依然保持住绝对实力,同时还要在垂直细分领域寻找新的业绩增长点。”薛伟华说。

新冠疫情的全球蔓延,加剧了全球经济下行的压力。“你对全球经济的研判更需要审慎。处于产业上下游的一些经营状况欠佳的企业,可能风一来,树就倒了。如果不能预判风险,也会对外贸公司的可持续发展带来诸多隐患。在风险可控的前提下,我们绝不止步于传统行业,更要在危机中寻找机会,强化和放大优势资源。小步快跑的前提是,要先守住1和2,再去创新3。可以说,当下的外贸人机遇和挑战并存,更需要在这个意义上说,当代的外贸人既要看到海阔天空,更要强调脚踏实地。”薛伟华说。