

深圳的外贸“老板”们

本报记者 颜世龙 深圳报道

“你好，老板。”相信这是很多人抵达深圳后迎来的第一句问候语。在深圳，“老板”这个词就像山东人喜欢称呼别人为“老师”一样普遍。在当地人看来，这句话的潜台词是“我们可以平等合作，一起搞钱”。

“草莽”深圳的使命

记得创业的第一年，自己就赚了100万元，而那时的同学才刚刚毕业，每个月的工资是280元。

一袭高领薄纱白衣，说话铿锵有力，采访的间隙还去补了一下妆容，虽然已经是拥有全球4万多名跨境电商会员的一会之长，但在王馨的脸上似乎看不出年纪，干劲儿十足。20岁入深圳，21岁创业，谈过单，做过外贸，开过工厂，到如今搞投资、办协会，王馨乐此不疲。

“我的老家是河南南阳，2000年前后本来是要到广州实习的，但那时通过朋友搞到一张边防证才到了深圳。一到深圳，看到的都是蓝天白云，大街上的人都穿着西服，皮鞋锃亮。对内地人而言，非常震撼。当时我就决定一定要留下。”如今已是深圳跨境电商协会会长王馨回忆道，初入深圳的她入职了一家香港和台湾老板合资的电子器件外贸公司担任销售。

“我当时主要负责国外元器件的代理，然后再向国内的其他企业进行销售。刚入职第一件事就是老板拿了一个说帖(类似于话术本)砸在我面前的桌子上，让我先背下来。等背完后，老板会给我们一个黄页清单，按照黄页上的联系方式给各个公司打电话，约对方的采购部见面谈合作，刚开始上门销售还是师傅手把手带着。”王馨说，“当时实习了刚半个月，就谈成了一单15万元的订单。老板特别高兴，带着我们一帮年轻人去宝安的夜总会吃全羊宴。那时，台湾老板特别有钱，一查一查的现金都是用箱子装着，分给我们和夜总会的人。这对于一个从内地来的20多岁的小姑娘而言，可以说非常震撼。当时的外商在管理上非常简单、开放和自由，并

升级与合作

刘宰宇说，事实上要打开国际市场并不容易，但好在医疗设备是一个凭实力说话的行业。

医疗设备行业可以说集合了科技、人才、资金等众多生产要素的典型行业，可以说是深圳外贸2.0的缩影。

深圳华声医疗技术股份有限公司(以下简称“华声医疗”)的创始人之一、人力资源总监刘宰宇一路见证着公司和深圳医疗设备行业的成长，作为深圳的知名品牌和国家级专精特新“小巨人”企业，华声医疗用十几年的时间快速成长为国内领先的医疗设备供应商，甚至其产品已经远销全球100多个国家和地区。

“2000年之前，国内基本没有医疗设备生产制造能力，但凡有点儿技术含量的设备都要依赖进口，尤其是超声、放射等领域。目前国内医疗设备企业的成长大部分都是在20世纪90年代做外贸代理和来料加工起家。当时一台监护仪能卖到国内都要十几万元，而现在一台监护仪便宜的可能才几千元。”刘宰宇说，也正是得益于此，深圳逐渐积累了自己的技术、人才、产业工人，也正是有了这些“家底儿”才让企业走向了创新。华声医疗正是凭借着专科专用的思路一举打开了国内外

也正是因为合作，成就了“中国外贸第一城”。

《中国经营报》记者了解到，深圳市今年前4个月累计进出口1.41万亿元，同比增长31.8%，占全国和广东省的比重分别为10.2%、50.3%，其中出口8933.2亿元，增长33.9%。前4个月，深圳民营企业进出口1万亿

不是强迫我们去应酬，而是希望我们多见见世面。我非常感恩那会儿来到深圳看到了不同的世界，也见证了一个时代的发展。”

王馨回忆道，那时的深圳乃至珠三角一带，几乎遍地是中国香港、台湾和日本、韩国、新加坡等外商企业，去到客户的工厂一眼望去全是身穿统一工服的年轻人，一个工厂都能有几万人。凭借着出色的销售能力，入职仅半年多的王馨，便因为老板之间闹分家，连她一起挖走了。“香港老板带着我一起创业，分给了10%的股权。那时候每个月已经做到几百万元的生意了。记得创业的第一年，自己就赚了100万元，而那时的同学才刚刚毕业，每个月的工资是280元。当时内地的人对深圳还充满了各种误会，家人还给我打电话让我赶紧回去，怕被拐卖。”

2003年前后，王馨在做外贸的同时，又开起了自己的工厂，主要是生产MP3。“记得当时工厂特别破，只有三四百平方米，招聘了几十个人开始组装MP3。当时大部分材料都是外商提供的，小部分材料由自己在深圳采购，而且外商老板是提前付给30%的定金，有了这个钱就可以买设备和招聘员工，等验货后再付50%，装船后全款付清，从不拖欠。可以说，包括自己在内，很多人站在了改革开放的风口上。”也正是在那一年，王馨入账1000万元。

那个年代，涌现了包括富士康、华为等一批企业，而王馨的公司不仅给郭台强(郭台铭的弟弟)供货，还是韩国三星等国际知名企业的供应商。“港商、台商以及华侨老板们黏性软实力。”

刘宰宇介绍，目前公司整体营收在3亿元左右，今年目标是4亿元，外贸出口份额占比达到3成，规模位列全国第四。不仅如此，现在很多国外的公司还主动上门寻求合作，通过ODM(Original Design Manufacturer)方式要求贴牌。“医疗设备出口已经从过去OEM(Original Equipment Manufacture)，到现在实现了被贴牌出口的进步。而以往的纯进口也变成了国产占据主导地位，以监护仪为例，进口份额可能不超过10%。目前可能仅剩下部分超高端的设备才需要进口。而从全球医疗设备行业来看，中国智造的产品占据半壁江山。”

刘宰宇说，事实上要打开国际市场并不容易，但好在医疗设备是一个凭实力说话的行业。“国外的医院和医生在采购医疗设备时，往往会对产品货比三家，这里面比的不仅是价格，还有技术硬实力和客户

元，增长48%，占进出口总值的71%，比重较去年同期提升7.8个百分点。

事实上，深圳已经连续31年稳坐中国出口规模头把交椅。据了解，2023年深圳市进出口3.87万亿元，增长5.9%，居内地城市第2位，其中出口2.46万亿元，增长12.5%，规模连续31年居首位。



在Arab Health阿拉伯医疗展上，外国医疗专家体验华声医疗研发的麻醉疼痛专科专用超声设备。

非常愿意帮助我们，因为大家觉得都是同胞。记得那时我和香港的合伙人一起在香港吃西餐，喝汤的时候我还发出呼噜呼噜的声音，人家非常耐心地教我应该保持优雅。”王馨回忆说，“那个年代的外贸和现在完全是两回事，当时都是外商来深圳，我们属于在门口接单，因为市场和原材料都是他们提供，而他们看重的是我们的便宜的劳动力和土地租金、税务红利等。”

见证深圳几十年发展的程一木，当年从北京的电子工业部扎根到了深圳，如今作为深圳市电子商务会党支部书记、高级顾问的他谈起当年依旧记忆犹新，澎湃如昨。深圳从成立的那天起就是要做外贸，深圳当时最重要的使命就是给国家赚外汇。当时刚刚改革开放，国家需要进口大量的设备，最大的问题就是没有外汇，当时赚外汇的手段主要是农副产品的出口，老百姓种的花生都要把大颗饱满的筛选出来以供出口，只有小的才留下自己吃。

“为了赚外汇，才向中国台湾和韩国学习做出口加工区，当时市场

深圳，从当年的一座边陲渔村，到改革开放之初以“赚外汇”为使命的特区，再到如今的国际化大都市，是深圳“老板”们遍及全球的经贸往来在发挥着至关重要的作用。回望深圳的过去，触摸当下的深圳，或许能回答在“双循环”格局下，深圳以及我们的未来。

和原材料两端都在国外，内地是一个劳动密集型的加工厂，赚的是辛苦钱。后来深圳决定要发展制造业，因为电子产业技术含量和附加值高，所以深圳才有了华强北，才有了庞大的电子信息产业。”程一木说，“直到中国加入WTO后，国内和国际电子消费市场蓬勃发展，外商也越来越看重国内市场，深圳开始允许外商拥有三分之一的内销权。那时很多工厂发工资甚至直接发港币。深圳的外汇呈现爆炸式增长，可以说非常好地完成了国家赋予的使命。”

“‘两端在外’实际上是一种畸形，一方面是因为内地的产业还不发达，即便给外商供货也难以保证质量，另一方面供应链本身就是一项赚钱的生意，当然是自己赚最好。直到2010年前后才逐渐将大部分的原材料采购放在内地，已经我们的技术和产品质量已经上来了。深圳的外贸发展，香港和台湾作出了巨大的贡献，因为他们全球接单的能力很强。”程一木说。

这是为深圳外贸的1.0版本。

刘宰宇说，事实上要打开国际市场并不容易，但好在医疗设备是一个凭实力说话的行业。

刘宰宇说，事实上要打开国际市场并不容易，但好在医疗设备是一个凭实力说话的行业。

新势力崛起

同样在深耕亚马逊的他，目前5个人的公司，年营业额基本稳定在几千万元的规模，但即便如此，在他看来自己还有很大的进步空间。

一副眼镜架在圆润的脸上，留着些许络腮胡，今年27岁的黄信声音极具亲和力，毕业于中山大学经济学方向的他如今是麦祺佳家居公司的业务员，他每天很重要的一项工作就是用英语在阿里国际站上做直播带货。“跨境直播不仅可以快速且直观地帮助国外的客户了解产品，而且是一个很好的揽客方式。”

在麦祺佳家居公司，像黄信一样的英语跨境电商主播有十几位，公司甚至还通过AI(人工智能)做各类小语种的直播带货。公司创始人、CEO王莉介绍，公司的直播主要是面向国外B端(企业级)客户，通过这种方式更多地和国外的客户在网上“遇见”、沟通和形成连接，而当客户通过直播对公司和产品了解后，才会形成大货订单，在前期往往都是以样品为主的体验单。

“疫情前我们还是一家传统的外贸企业，主要通过参加各种展会结识国外的客户，凭借着对深圳及周边产业链和供应链的了解，以及对国外各个国家相关安全规定的熟知，为客户提供代

加服务的模式，但因为疫情国外的客户没办法来到中国，以及原有的部分客户因为疫情破产倒闭等其他原因，所以我们才转型到跨境电商，想要发现更多新的客户。”王莉说，“国外的客户通常需要的不仅是某一款产品，而是需要系列的组合产品，或个性化定制产品，如果他们一个个工厂跑，不仅耗时费力，而且难以对产品有深刻的了解，所以我们更多的时候还要结合客户需求做设计和研发，然后再找到深圳周边的合适的代工企业开模和生产，可以让客商实现一站式采购。”

在麦祺佳家居公司，记者看到琳琅满目的厨房、家居、家电等各类产品，大多数都是其为客户所研发和采购的样品。前两年，他们凭借着独特的市场敏锐度，还和深圳周边的代工企业一起研发了一款微波炉大小的家用制饼机，只需要将面粉和水倒进机器，一分钟就能出一张热乎乎的饼。“制饼机的客户群体主要是非印度本土的印度裔和中东的家庭，是根据他们的饮食习惯开发的。机器光开模就投资了300多万元，现在每台售价是500多美元。在广交会期间，很多外商客人直接在现场一边制饼一边就着咖啡吃了起来，当时立刻就被下单了几十台。”王莉说，“疫情前公司年营收在2000万元左右，而现在则达到5000万元左右，翻了一倍。”

与王莉所走的代采和集成研发道路不同，深圳市润点创新科技有限公司(以下简称“润点创新”)走的则是基于苹果生态链的研发之路。作为国家级高新技术企业，润点创新所开发的智能门锁、智能香氛机、防丢器等多款产品已经畅销亚马逊、沃尔玛、Shopify网站等，甚至通过线下区域代理进入多个全球性大型连锁店和苹果授权店等。

“国外一半以上的消费者都是苹果用户，所以我们通过苹果生态链，让用户实现产品的远程遥控开关等功能。我们研发的香氛机现在是亚马逊同类产品第一名，

月均能售出5000台左右，平均每台40多美元。”润点创新创始人刘克之说，“过去的香氛机主要是依靠水，不仅气味寡淡，用户使用时间长了水质会变质发臭，而我们这款香氛机则全部使用的是精油，气味不仅持久，还实现了手机端控制。一瓶10毫升的精油可以使用一两个月，不仅油耗小，而且非常安静。”

润点创新自成立至今才2年多，现在基本年营收达到5000万元左右，日均出货2万台设备。“我们公司一共9个人，基本上一个萝卜一个坑。深圳是我们的设计和研发中心，通过大数据等技术进行筛选和抓住用户需求，再交给东莞的代工企业进行开模和生产。现在已经有15项知识产权。”刘克之说。

1993年出生的李超现在不仅是跨境电商行业的老兵，而且也是多地政府的重点邀请对象，希望通过他的经验来带动当地的跨境电商发展。同样在深耕亚马逊的他，目前5个人的公司，年营业额基本稳定在几千万元的规模，但即便如此，在他看来自己还有很大的进步空间。“我们隔壁的公司，他们7个人去年做了3.5亿元。”李超羡慕地说。事实上，跨境电商只是他们的业务板块之一，他更多的经历则是放在了海外工商、税务、招聘等代运营上。

“这两年跨境电商行业已经不仅仅局限在国内，很多企业纷纷出海到目的地国家注册公司，开启了国外本土化推广和运营。”李超说，正是因为现在出海需求很旺盛，于是他便成立了缙雀科技(深圳)有限公司，目前公司业务量每年以20%左右递增。

正如李超所言，从传统外贸到跨境电商，身为深圳跨境电商会长的王馨时刻洞察着行业变化。王馨表示，2012—2015年，跨境电商的卖家最一开始是主要卖向美国，2015年后欧洲市场开始兴起，现在则是卖向全球。在卖向全球的过程中，中国的卖家已经在做全球化布局，而不单单是把鸡蛋放在一个篮子里，而是多平台的运营，包括独立站和在国外的本土化运营，甚至是线上线下两条腿走路。

“2015年前后，很多人对跨境电商并不了解，甚至有人说跨境电商就是‘老鼠会’。但发展至今，已经是外贸的一支重要力量。不过，跨境电商已经走过了野蛮生长阶段，现在不仅是各大平台的规则趋严，包括海关、税务等政府部门也在加强监管，现在必然要走向合规化。”王馨说，“但我认为政府部门要对中国的跨境电商卖家给予一定的包容度，他们都是穿着运动鞋和牛仔裤，背着书包蹬世界的人，甚至连睡觉都是在办公室，是全情投入的在做这项事业。他们的身后不仅关系着个人和一家老小，还有背后庞大的产业链。”

数据显示，今年一季度，深圳跨境电商进出口额超过1100亿元，增幅超95%，不仅撑起广东省一季度跨境电商的半壁江山，而且占到全国(5776亿元)的19%。而在去年，深圳跨境电商进出口额达3265.3亿元，同比增长74.4%。

记者手记

学深圳，我们到底应该学什么？

文/颜世龙

在深圳华强北有一个有趣的景象。

这一带的十字路口，或者写字楼、商场楼下，有一群戴遮阳帽和口罩，胸前挂着收款二维码的“阿姨”们，她们会从外卖小哥的手里接过顾客点单的外卖，然后举起二维码对着

外卖小哥，待对方扫码支付完2元钱左右后，阿姨们会立刻仰着头，叫喊着外卖单上的顾客手机号后四位，直到顾客前来，核对无误后再将外卖交付完毕。据了解，阿姨们一个中午能收几十单。而对于外卖小哥而言，虽然配送费损失了2元钱，但却节省了送餐时间，大大提升了效率。有人会觉得这种民间的诚信

体系，也有人佩服深圳阿姨们的经商头脑，而我却被深圳的外卖产业能细分至此，经济活跃至此而大受震惊。我在深圳采访期间观察到，产业被极致细分的不仅是外卖，包括外贸、制造、服务业等产业在内都有相当完备的供应链和产业链。某企业老板说，只要有想法就能在深圳和深圳周边帮你迅速落地。

有人说，这是因为深圳这座因外贸而兴的城市与外资企业长期合作而产生的习惯，因从“三来一补”和“两端在外”开始，深圳的外资企业就已经没有时差的概念，“时间就是金钱，效率就是生命”在这一刻具象化了。

由此，有个疑问一直萦绕心间。这么多年内地的很多城市都派员前往深圳学习、交流、考察，他们在学什么，学到了什么，又应该学什么？事实上，很多城市都是奔着深

圳的企业去的，奔着深圳的大企业去的，希望通过招商引资的方式，将这些“财神爷”吸引至内陆城市。为此，政府官员向企业许诺土地、税收、市场开放，“一对一”服务等各种优惠政策。而伴随这几年全球经济增长放缓，各地在考核指标的重压之下，不少地方甚至开始互相“内卷”，向企业开出的优惠政策亦随之水涨船高。希冀最好能把“华为”“比亚迪”“大疆”们一起从深圳搬回老家才更好。但似乎很少有人问一问，企业

真正需要的是什么呢？一个地方的经济发展靠的是什么呢？企业对这些优惠政策的需求到底有多大？

在采访中，有不少企业在谈及自己的感受时说，在深圳能感受到宽松和包容的营商环境，政府部门能做到有求必应，无事不扰。“深圳的干部是要请企业老板们吃饭的，企业发展不好，是要问责政府的。而在不少城市则可能情况正好相反，或者官员们只愿意请大企业老板吃饭。”