

迎戰美濫施關稅 外貿企業加快轉型

出口速轉內銷 外貿優品走出深閨



應對貿戰

中共中央
政治局25日召
開會議，分析
研究當前經濟形勢和經濟工
作。會議強調，要着力穩就
業、穩企業、穩市場、穩預
期；要多措並舉幫扶困難企
業，並加快推動內外貿一體
化。

美方濫施關稅，內地外貿
企業加速「出口轉內銷」，讓
「藏在深閨」外貿優品走向台
前。多家平台企業、大型商超
集體出手，以含金量十足的
「硬舉措」，助外貿企業解難
題、渡難關。打鐵還需自身
硬，上海一間塑膠製品外貿企
業的負責人向大公報表示，公
司兩路出擊，一方面以塑料鍍
金工藝開拓阿拉伯地區市場，
另一方面用好工藝優勢，深耕
內地市場，對公司產品銷路信
心十足。「我們不怕境內外競
爭對手模仿，獨有專利是品牌
發展利器，也就是銷量的保
證。」

大公報記者 倪夢璟上海報道

跨境貿易便利化專項行動

為期	5個月	措施	29項
涵蓋	貨物貿易、數字貿易、綠色貿易		
開展城市	共25個，北京、天津、石家莊、唐山、瀋陽、大連、上海、南京、無錫、鹽城、杭州、寧波、合肥、廈門、濟南、青島、鄭州、廣州、深圳、東莞、海口、重慶、成都、貴陽、烏魯木齊		



▲上海加速外貿轉內銷，線下活動密集舉行。圖為上海環球港口商品展銷會現場。大公報記者倪夢璟攝

外貿優品中華行江蘇站



▲「外貿優品中華行江蘇站」首場活動日前在南京舉行，省內200多家外貿企業參展，吸引眾多市民前來參觀選購。新華社

四大聚焦

強化政策供給

- 優化出口鋰電池檢驗監管模式
- 探索「藥食同源」進口食品便利通關措施

促進物流暢通

- 建設跨境班列集結中心
- 打造國際公路直達通道
- 發展「空中絲綢之路」

優化監管模式

- 出口併箱貨物「先查驗後裝運」擴容
- 開展電子認證和電子簽名跨境互認

推進互聯互通

- 建設全球「智慧海關」在線合作平台和金磚國家海關示範中心
- 深推國際貿易「單一窗口」跨境聯通
- 推進內地與港澳「一單兩報」合作

大公報整理

巨企牽頭 加速轉型

京東

- 月初宣布設立2000億元（人民幣，下同）專項採購資金，啟動出口轉內銷扶持計劃，超6000家企業和商家與京東接洽。

阿里巴巴

- 對阿里國際站上外貿商家已出現滯銷的庫存，對接淘工廠、天貓超市等內銷渠道，抽調人員奔赴10個省（市）的100個外貿產業帶一線，開展專項對接。

抖音集團

- 開設入駐綠道，為轉內銷電商商家提供最高100萬元、首筆免息的訂單提前收款服務，減少資金佔用。

騰訊

- 「外貿新征程助跑計劃」通過小程序、微信小店、數字化線下門店等商業生態，為外貿企新增1000億銷售規模。

大公報整理

日前，跨境貿易便利化專項行動在京啟動，中共中央政治局委員、國務院副總理何立峰出席專項行動部署會並講話，強調要直面近期美對我加徵關稅的新形勢，堅持目標導向和問題導向，聚焦廣大企業需求，加大政策供給，解決實際問題。

商務部近日召開發布會，新聞發言人何亞東介紹，外貿優品中華行是今年商務部推進內外貿一體化的標誌性活動，截至4月23日，9家電商平台已開放入駐綠色通道，6家電商平台建立內銷專區，對接超6000家次外貿企業，超600家次入駐。各級商務主管部門提供內銷「直通車」，積極聯動協會、平台開展巡迴採購、專場招商。「下一步，我們將支持平台、行業、地方形成拓內銷合力，為穩外貿、擴消費作出電商貢獻。」何亞東說道。

從「中國製造」邁步「中國品牌」

今年擴內需各項政策加力擴圈，出台的《提振消費專項行動方案》也明確「提高內外貿一體化水平」，旨在幫助企業「兩條腿」走路。去年，規模以上工業企業當中，有8.7萬家企業實現內外貿一體化經營，內外貿一體化經營比例達17%。目前全國已培育2200多家內外貿一體化領跑企業。

「出口轉內銷」是鍛造全球競爭力必經之路。騰訊、京東、永輝超市等紛紛出台扶持計劃，為外貿企業「出口轉內銷」搭橋鋪路，通過「線上精準匹配+線下高效觸達」雙輪驅動，讓「藏在深閨」外貿優品走向台前，提升抗風險韌性。過程中，促進技術、品牌、服務等要素整合，可推動產業升級，增強中國製造在全球價值鏈中的話語權。從「中國製造」到「中國品牌」，路雖艱辛，行則將至。

以北京幸福益生高新技術公司為例，公司基於「再生硅」材料，解決世界再生醫學材料「卡脖子」技術，同步滿足國內外合規



▲展銷會上商品繁多，種類齊全優質價廉，設計時尚緊貼潮流。大公報記者倪夢璟攝

性及文化適配性，形成再生醫學產業集群，強化海內外市場聯動。

「中國有14億消費者，這個龐大的市場足以消化更多優質產品，我們還積極開拓美國以外新市場，於中東地區和銷售商對接，未來可能會生產符合當地特色的水杯家居產品等。」上海申威塑膠製品有限公司銷售總監蔣怡怡告訴大公報。

特色燙金工藝 品牌發展利器

近日舉行的上海「外貿優品中華行」線下展銷活動，得到內地消費者青睞，「比如這款收納櫃，有我們設計專利在裏面，僅模具就準備十多套，在美國市場銷量一直很好，售價達300美金一套，若轉內銷，成本會大幅降低，售價不到500人民幣，這次展銷會上也受到很多消費者歡迎。」蔣怡怡表示，受美國關稅政策影響，公司外貿整體銷售額相比之前下降約50%。公司正與阿拉伯地區合作商達成合作意向，計劃針對當地市場需求，推出水壺水杯系列產品。「考慮到阿拉伯地區民眾對金色元素的喜愛，公司將在產品設計中融入燙金工藝，在塑料材質上打造鍍金效果，賦予產品類似阿拉丁神燈獨特韻味。我們不怕海內外競爭對手進行模仿，因為龐大市場加上我們自己的獨有專利，是品牌發展的利器。」

港企內銷新機遇：拓展人脈 掌握潮流

專家解讀

美國瘋狂對華產品加徵關稅，美國市場變得無利可圖，不少港商有意開拓內地市場。當前，國家推出一系列政策刺激內需，加上內地巨企集密出招，協助出口轉內銷，帶來了新商機。香港中華出入口商會副秘書長李志峰表示，內地市場商機處處，但很多港商沒有深入了解市況，難以掌握潮流走向，以致事倍功半。港商必須努力研究市況，善用香港文化在內地影響力，才能把握市場紅利。

對於不少人投訴無從入手，商會人士表示，港商必須花精力投入市場，首先可多參加貿發局

和各商會訪問團，參加內地展覽會，了解市況，拓展人脈。「如果有心做內銷，應該全心全意在內地生活至少一年，透過多參加商貿活動，多交朋友，才能了解市場走勢。」李志峰認為，港商應大力拓展電商市場。電商是一種經營模式，更是一種邏輯思維，不能抱着馬上就能賺錢的心態，必須努力鑽研、思考及融入。香港中小企發展學會會長劉健華指出，一些香港知名品牌早已進駐內地電商平台，產業競爭白熱化，冀貿發局等機構邀請內地知名電商業者，在物流、成本及法規方面分享經驗。

大公報記者李永青



▲浙江民企德賽集團調整生產線，組建專業電商運營團隊，加速「出口轉內銷」。圖為集團的製鞋流水線。新華社

內地消費升級 高品質突圍關鍵

質量制勝

加速轉型，時不我待。上海多個政府部門出台政策助力外貿轉內銷。上海市商務委、市市場監管局、上海金融監管局等部門紛紛亮出政策「工具箱」，提出搭建拓內銷線上平台，在電商平台設立外貿商品銷售專區，支持外貿企業開設網店，鼓勵電商平台提供零佣金、快速入駐審批、流量扶持和保證金減免等舉措。而對於因特殊原因無法內銷時將產品標識變更為中文的外貿出口產品，則允許外貿企業加貼符合國內法律法規要求的中文標識，但外貿企業應當對外文標識一致性負責等。

盤古智庫高級研究員江瀚向大公報表示，從政策支持角度

看，政府已出台一系列針對性政策助力外貿轉內銷。「這些政策為外貿企業開拓國內市場提供了方向指引和保障，說明政府對外貿轉內銷這一趨勢給予高度重視和積極推動，為外貿轉內銷創造了良好的政策環境，未來在政策持續發力下，外貿轉內銷將獲得更多發展機遇。」

他並指出，從市場需求角度看，內地消費市場潛力巨大。隨着國內經濟持續發展和居民收入水平的提高，消費升級趨勢明顯，消費者對高品質、多樣化商品需求不斷增加，外貿企業憑藉其長期積累的生產技術和產品質量優勢，能夠滿足國內消費者日益增長的需求，在國內市場擁有廣闊的發展空間。

「試水國內電商平台，效果超預期」

應變求變

線下展銷會如火如荼，不少商家亦瞄準線上平台，在線上「外貿拓內銷」專區實現業務拓展。「在外貿方面，我們主要的銷售市場以歐美為主，受到關稅問題的影響，我們外貿方面有60%的業務暫停，所以這次我們決定在國內電商平台加碼試水，希望不斷拓展內地市場，目前看來效果是高於預期的，所以未來內銷市場也會是我們大力發展的重要目標。」喜時電商總經理顧燕如此表示。

借鑒精品店模式 推進線下布局

顧燕透露，目前，因美國訂單取消而



▲電商直播帶貨，成為外貿企業轉戰內銷的重要經營窗口。新華社

滯銷的一批鍋具在i百聯平台的「外貿拓內銷」專區正式上架銷售，「此次與百聯合作，從初步洽談、簽署合同再到最終上線，僅用時四天，合作響應速度極快，平台還為我們提供了首頁宣傳等資源，這也

幫助了我們的商品能夠更好地與消費者建立聯繫。」在顧燕看來，電商已從野蠻生長階段進入精細化運營階段，消費者群體開始細分，「我們品牌主要針對的就是中高端客戶，在我們看來，這是品牌發展的良好機遇。若未來兩三年線上業務銷售額能快速拓展至10億元左右，企業將考慮開展更多業務。」在海外市場拓展上，顧燕透露，已在歐洲市場開啟擴張計劃，目前已在TikTok、亞馬遜等線上平台布局，後續還將逐步開展線下業務，「我們還會借鑒一些精品店模式，待線上銷售額達到一定規模、粉絲和用戶群體形成聚焦後，推進線下布局。」