

# 中企內外貿並軌發力 應對貿易壁壘

## 商家：積極參展擴海外客源 消費補貼國策助拓內需

### 經濟透視

「我會發產品資料給你，你看好的可以通知我們提前備貨。」余朝亮在展台前耐心地向來自歐洲的客商解釋產品的性能特點。美國發起貿易戰以來，余朝亮的公司加大了在海內外展銷會上的推介，同時積極在內地各大電商平台上架新款式。

面對關稅戰影響下嚴峻複雜的國際經濟形勢，越來越多企業意識到，開展內外貿一體化經營，有助於降低貿易壁壘和貿易成本，是用好國內與國際兩個市場、兩種資源，拓展發展空間、實現「1+1>2」效果的重要手段，也是構建新發展格局、推動高質量發展的必然要求。

大公報記者 毛麗娟（文、圖）



▲關稅戰影響下，國際經濟形勢嚴峻複雜，外貿企業積極開拓不同地區市場客源。

## 入駐電商開展直播 增強品牌知名度

**事半功倍** 浙江義烏歐洛德公司曾以出口北美、歐洲和中東市場為主，年出口鍋具超50萬件，出口額逾2000萬元（人民幣，下同）。公司負責人黎雄飛透露，在美國揮舞關稅「大棒」前，公司已逐步將外貿與內銷比例從早期的7：3調整為3：7，並啟動品牌化戰略，推出符合內地需求的輕奢廚房用品。他坦言，過去公司依賴代工，缺乏自主品牌的議價權，轉內銷絕非易事，內地消費者對新興品牌認知度低、銷售渠道陌生、運營模式差異大，成為橫亙在前的「三座大山」。

歐洛德此前已入駐騰訊微信小店，騰訊4月中旬推出的「外貿新征程助跑計劃」提出對符合條件的外貿企業，減免前100萬元自營交易額的技術服務費，提供最高15000元的直播帶貨流量激勵等，讓企業輕裝上陣。「等到之後技術服務費減免、流量激勵等舉措落地，相信運營成本還將進一步緩解。」黎雄飛說。

### 外銷轉內銷 產品要貼地

依託微信生態，歐洛德每天開展8小時以上直播，日均銷售額超10萬元。在4月17日騰訊發布助跑計劃的當天，日銷售額更是首次突破百萬，創下新高。黎雄飛透露，通過在直播間展示產品解決「難清洗」、「鍋具重」等痛點的場景化內容，用戶黏性顯著提升。

轉型內銷，產品是核心。「海外用戶偏好西式烹飪，而內地家庭需要多功能、省空間的廚具。」據此，歐洛德將外貿工藝與內地烹飪習慣融合，推出適配煎、炒、燉、煮的「一鍋多用」系列。其中的琺瑯鍋不僅保留出口級品質，還針對中式燉煮優化了密封性，迅速成為爆款。

「目前，企業內銷佔比已超七成，並計劃進一步深耕國內市場，同時布局東南亞等新興海外市場。」黎雄飛表示。

歐洛德的成功並非單獨例子。在國家「穩住外貿基本盤，挖掘內需潛力」的政策導向下，已經有越來越多的外貿企業借助包括阿里巴巴、京東、騰訊在內的各大平台，加速「出口轉內銷」。



▲浙江義烏歐洛德公司依託微信生態，每天開展8小時以上直播，日均銷售額超10萬元。受訪者供圖

余朝亮是一家深圳消費電子企業的創始人。在不久前閉幕的深圳禮品家居展上，余朝亮的公司展出了可以DIY的像素音箱、像素多口充電器、像素相框、賽博像素背包、電競音箱等多款產品。產品復古+潮流的設計，吸引不少海外買家關注。余朝亮說，因為公司的產品很新潮、市場上無競品、且受到年輕人歡迎，公司目前內外貿都表現很好，幾乎沒受到影響。旁邊的歐洲客商也表示，「我們七八月要進口一大批像素多口充電器，你們性價比最高。」

### 加速創新 提升產品競爭力

即使國際地緣博弈加劇，但內地在消費升級推動下，市場需求持續增長，而國家、省市政策紅利加速釋放，企業紛紛通過打通內外貿市場壁壘、強化技術創新，在「貿易戰」寒冬中開闢新賽道。手機品牌榮耀就抓住國家補貼政策的機會，根據消費者需求，通過科技創新、價格策略實現銷售增長。

「我們全線產品基本都在國家補貼政策的範疇內，在政策基礎上，通過關鍵銷售節點，疊加品牌福利，真正做到惠及民生。」榮耀品牌部負責人向記者透露，五一期間，榮耀新店全面入駐全國各地核心商圈，並推出「五一滿

電出發，榮耀再送十億！」福利活動，讓利旗艦產品與熱銷新品。比如對旗艦AI手機榮耀Magic7系列全系補貼，疊加「國補」最高立減800元（人民幣，下同）。

### 跨界合作 打造爆款精品

榮耀品牌部負責人介紹，今年「兩新」（指推動新一輪大規模設備更新和消費品以舊換新）政策擴圍，補貼政策的推出，對智能終端廠商而言是一次機遇。一方面，抓住政策帶來的轉型窗口期，加大技術創新、產品創新和服務創新，鍛造自身面向未來的長期發展內生動力和核心競爭力。而中國超大規模消費市場優勢，可為中國智能手機帶來新一輪增長。

榮耀透過與IP合作，收穫了一批年輕消費群體。榮耀年初舉辦的魔法科技年貨節，通過和《哪吒》大電影IP的合作，今年一季度榮耀的智能手機銷量實現了正增長。榮耀還聯乘遊戲IP，攜手王者榮耀KPL聯賽冠軍選手AG一諾，在手機上調校出了電競級遊戲性能，打造出榮耀GT Pro性能旗艦產品，該款產品最終更成為英雄亞冠聯賽ACL比賽官方指定用機。

「這些創意營銷為消費電子品牌與年輕人有效溝通搭建了橋樑，精準卡位了年輕消費者的需求。」該負責人透露，榮耀GT Pro首銷斬獲全平台三千至五千價格檔位的銷量冠軍，部分版本持續斷貨，內銷成效顯著。

▼針對海內外客戶需求，企業採用線上線下聯動，爭取穩住不同類型客源。

### 騰訊

推出「外貿新征程助跑計劃」，對符合條件的外貿企業，減免前100萬元自營交易額技術服務費，提供最高15000元直播帶貨流量激勵

### 京東

推出2000億元出口轉內銷扶持計劃

### 盒馬

向外貿企業正式開放24小時綠色入駐通道

### 永輝超市

開通「綠色通道」完成15天極速上架

### 華潤萬家

推出四大舉措助力外貿企業開拓內銷市場，包括開通內銷「直通車」、匹配不同企業的產品定位等

### 阿里巴巴

推出AI生意助手，實現60秒極簡產品發布到客戶成交的全鏈路，降低企業運營門檻



▲山東淄博一家青瓷企業希望打造國潮產品，拓展內銷市場。



▲榮耀手機聯手《哪吒》，以文化IP賦能科技產品，實現內銷高效轉化。

## 益健堂轉攻菲律賓市場 銷售倍增

### 適時布局

「美國關稅大棒落下來前的窗口期，留給我們的準備時間太短了。」湖北益健堂科技公司外貿部負責人蘭天感嘆。意識到形勢變化的益健堂，一方面，針對美國市場調整了貨運方式來降低關稅的影響，預期能把關稅成本降低到10%左右；另一方面，從4月10日開始，在阿里國際站上靈活調整了流量來源分配，在美國市場投入沒有降低的情況下，加大了在新興市場的流量投入。

湖北益健堂科技是阿里國際站上第一家做康復醫療器械的公司，用激光緩解疼痛的「疼痛治療儀」是其主打產品。在新冠疫情階段，美國市場曾經一度佔到益健堂科技出口業務的50%，但他們逐漸意識到，雞蛋不能放在一個籃子裏，所

以加大了在新興市場的投入。蘭天說，阿里國際站上來自全球各地客戶的諮詢，對他們進行市場布局，給出了方向上的指導。蘭天舉例，公司在阿里國際站上發現了菲律賓市場的增長很好，針對這個市場打出了一款高定製治療儀的爆款，去年菲律賓市場出口額實現了翻倍增長。從2024年初到現在，公司新興市場的銷量佔比已經提高到30%以上。目前，除了菲律賓，新加坡、馬來西亞和印尼也是益健堂科技發展很好的東南亞市場。

2024年，益健堂科技的銷售額達到了1.5億，比2023年的1億出頭，增長超過40%。今年第一季度，益健堂科技海外業務取得了50%的同比增長，「4月初感覺到有些艱難，但現在緊張情

況正在慢慢緩解。」

目前湖北益健堂採用線上和線下聯動的打法，通過阿里國際站上發現某個地方的諮詢量明顯增多後，就會去判斷區域市場的機會，進一步到線下拜訪客戶，成交新客戶，沉澱老客戶。對於未來的市場布局，益健堂科技希望借助貨運方式改變把美國市場穩住；通過加強客戶拜訪，穩住高淨值的歐洲市場；加大對新興市場的線上流量的推廣投入，讓新興市場成為貢獻增量的市場。

同時，公司針對不同的區域市場，進行供應鏈改變，通過調整產品結構，進行國別化的匹配。5月，湖北益健堂還計劃增加線下客戶拜訪，並拓展哈薩克斯坦等中亞市場國家。

## 「AI+大數據」挖掘藍海市場

### 技術支援

深圳某3C配件商家通過AI工具將新品上架時間縮短90%，並借助平台大數據分析精準定位中東市場需求，訂單量環比增長180%。在東莞服裝產業帶，某外貿企業通過微信小店「優選聯盟」對接頭部帶貨主播，單場直播銷售額突破300萬元。面對全球貿易格局的深刻變革，中國科技巨頭以數字化工具與生態資源為支點，助力外貿企業破解「外需收縮、內需激活」的雙重挑戰，加速構建「雙循環」發展格局。

### 阿里設多語言翻譯工具

阿里巴巴國際站4月初成立多個專項小組，飛赴全球各地，調研當地買家，幫商家找銷路，還推出「AI生意助手」，實現60秒極簡產品、智能標題優化與多語言自動翻譯，覆蓋從產品發布到客戶成交的全鏈路，降低企業運營門檻。騰訊則推出「外貿新征程助跑計劃」，通過小程序、微信小店與視頻號等工具構建內銷增長，有數據顯



▲深圳這家電子產品企業積極在內地各大電商平台上架新款式。

示，參與計劃的商家平均獲客成本降低40%，複購率提升25%。

中國（深圳）綜合開發研究院區域發展規劃研究所所長王振認為，當前，電商平台正以「數據+場景+生態」的三位一體模式，系統性破解傳統內外貿市場在信息、渠道、供應鏈層面的

結構性痛點，成為支撐雙循環新發展格局的核心數字化基礎設施。

### 中小企盼服務零門檻

針對不同規模和行業的企業，電商平台可以提供差異化工具或服務。

王振認為，中小製造企業通常面臨資源有限、數字化基礎薄弱、市場拓展難等問題，需低成本、易上手的工具快速接入全球貿易。電商平台可以提供「零門檻」數字化工具包、供應鏈協同、低成本渠道觸達等支持性服務。而品牌出海企業需突破文化差異、建立全球品牌認知，並實現本地化運營。電商平台可以提供品牌增值服務、本地化運營服務等，通過提供品牌認證、專屬流量扶持，助力企業打造全球品牌形象。內貿轉外貿商家需解決國際市場准入、合規管理、跨境支付等難題，實現平滑過渡。電商平台可以提供市場驗證服務、跨境合規支持等，降低企業轉型陣痛。