

产经观察·危中寻机谋转型·产业集群篇

外需下降、出口受阻，汕头市澄海区玩具产业集群将视线转向国内市场

出口转内销 “转”出新天地

本报记者 刘志强 李心萍



快递进村大有可为

李心萍

推动快递进村可打通工业品下乡、农产品进城的“末梢”，有利于提升农民生活质量、丰富城市居民餐桌，有利于畅通城乡经济循环、加快内需潜力释放

日前，国家邮政局宣布，在6个省份、15个市州启动快递进村试点，以打通快递物流“最后一公里”。这意味着，即使是偏远贫困地区的村民，今后也有望像城里人一样，足不出户收发快递。

快递进村，发展空间广阔、意义十分重要。近年来，随着电商、直播、团购等线上销售模式的发展，农村地区的消费需求正加速释放，农村网络零售额已由2014年的1800亿元增长到2019年的1.7万亿元，快递企业能在农村接到大量订单。再者，推动快递进村可打通工业品下乡、农产品进城的“末梢”，有利于提升农民生活质量、丰富城市居民餐桌，有利于畅通城乡经济循环、加快释放内需潜力，可谓一举多得、大有可为。

快递进村，有需求、有必要，也有难度。过去，快递进村难，主要原因就在于企业赚钱难——一些农村地区山高路远、交通不便，地广人稀，需求不均，一些企业觉得投入大、利润薄，难免望而却步。要让快递企业心甘情愿地下沉到村，需要相关部门与企业一起想办法、探路者。其实，常用的招数并不少，一些地区和企业已经进行了积极探索。

比如，推动企业“抱团”，通过共享降低成本。在广大农村地区，有些村落之间距离较远，加上农产品快递需求不稳定，在丰收季与生长期波动较大，给快递企业合理配置资源造成困难。这种情况下，共建网点、共享网络、共享配送成为一条高效、可行的快递进村模式。在城市、近郊乡镇等竞争激烈的“热点地带”，各家快递企业的共享意愿可能并不强烈，但在“抱团”优于“单干”的村落一级，企业合作并非没有可能，政府部门也可出面为企业牵线搭桥。我们欣喜地看到，本次试点中，国家邮政局明确提出鼓励快递企业共建网点、快递企业与邮政企业合作、快递企业与供销社和电商平台合作等新模式。共建共生的农村快递物流生态圈有望形成。

要更快“进村”，快递企业之间可联手，快递与其他行业也可跨界合作、谋求共赢。当前，快递上客机、上高铁已成家常便饭。推动快递进村，不妨推动快递上客运班车。农村客运班车常年运行，有条件利用空闲运力顺路捎送快件包裹。二者联手，既能让快递进村更便捷、更省钱，也能提高农村客运班车营收，实现双赢。

又如，借助科技力量，克服末端投递障碍。截至去年底，已有96.6%的乡镇建有快递网点，有26个省份实现乡、镇快递网点全覆盖。但要让快递从乡镇再下沉到一个个村落，不仅地理距离高，山路、道路通行也更复杂。在有些地区特别是山区，越到“最后一公里”，道路就越蜿蜒崎岖，送个快递耗时费力。克服空间障碍，正是无人机的“拿手好戏”。从山脚到山顶，汽车要开半小时，无人机5分钟就能送到。正因如此，近年来已有不少快递企业加大了无人机的研发、应用力度，解决了不少地区的投递难题。下一步，政府部门可鼓励企业在保证安全的前提下，扩大无人机的应用范围，让一个个包裹更加快速顺利地“翻山越岭”。

目前启动的试点是推动快递进村的第一步。期待试点工作能尽快形成可复制、易推广的经验和模式，让更多农民尽早享受现代生活便利，让城乡之间经济循环更加通畅。

资讯速递

中国五矿上半年营收增长10%

本报电 记者从中国五矿年中经济形势分析会获悉：上半年中国五矿营业收入同比增长10%，金属矿产主业收入达到国资委考核任务进度，资产负债率较上年末下降0.1个百分点，经营性现金净流入同比大幅增加，企业运营呈现稳中有进的发展态势。上半年，针对疫情对全球矿山带来的不利影响，中国五矿合理统筹金属矿业业务生产经营安排；冶金建设业务加大资源调配和项目管控力度，国家雪车雪橇中心、印尼德信高炉等一批重大项目实现设计施工不停歇、如期履约。他们还选调精兵强将开拓市场，新签工程建设合同额4680亿元，同比增加19.6%。（刘志强）

国家能源集团经营指标向好

本报电 记者从国家能源集团获悉：上半年集团公司完成煤炭产量2.6亿吨、煤炭销量3.4亿吨、发电量4511亿千瓦时、铁路运输量2.2亿吨，营业收入和利润总额等主要生产经营指标逐月向好。稳投资方面，围绕“两新一重”建设，集团公司固定资产投资同比增长32.3%。生态环保治理方面，当前常规煤电机组100%实现超低排放，提前完成改造任务，烟尘、二氧化硫排放总量分别同比下降4.6%、1.7%；铁路沿线环境整治加强，黄骅港成为国内首家3A级工业景区煤炭港口。（丁怡婷）

广东汕头市澄海区，是我国数一数二的玩具生产和出口基地。近30年来，澄海逐步形成规模可观的玩具产业集群，上下游企业达2万多家，从业人口超10万人，多数产品销往海外。

当下，全球疫情蔓延扩散，海外市场需求下降，让澄海玩具出口面临不小压力。危机之下，一些企业在积极拓展国际市场、稳住海外订单的同时，也着手出口转内销，尝试“两条腿走路”。出口转内销，“转”的意义何在，效果如何，还面临哪些问题？请看记者对澄海玩具产业集群的调查采访。

是应对之举也是主动转型 看长远，出口转内销有利于外贸企业优化经营结构、降低运行风险、打开新的增长空间

“国外大型商超业务保持正常，但一些小客户订单新增乏力。”

“近几个月，海外终端卖场和跨境电商都将销售重点放在了食品等生活必需品上，多数国家的玩具婴童用品销量有所下滑。”

“有些海外客户提出暂缓发货、延长账期，有些希望下调售价，还有些直言要取消订单。”……

疫情给国际市场带来巨大冲击，对此澄海玩具企业的感受直接而明显。尽管多数出口企业有订单才生产，厂里不会积压库存，但需求起不来，产线便难以开足马力。来自海关总署的数据显示，上半年我国传统玩具累计出口额为105.9亿美元，同比下降12.1%。

挑战来袭，机会在哪里？不少企业开始将视线转向国内市场。

“半年来，内销在公司业务中的比重从往年的10%左右上升到30%—40%。”伟力智能科技有限公司总经理蔡伟东告诉记者，企业原以生产积木、遥控飞机等海外消费者较喜爱的户外玩具为主，但考虑到疫情对海外市场的影响，便及时调整了业务方向，加快生产更受国内市场青睐的益智类积木。“上半年，国内积木类产品销量增至去年同期的3倍。”

近几个月，内销比例原本只占1/3的星辉互动娱乐公司也在国内市场投入了更多精力。公司副总经理卢醉兰认为，目前国内人均玩具消费水平远低于欧美，市场潜力巨大，“做内销与做出口并不矛盾，可以彼此学习、相互促进，有利于企业长远稳健发展。”不少受访企业均表示，出口转内销既是压力倒逼下的应对之举，也是事关长远发展的主动转型。

“看眼下，推动出口转内销是应对疫情冲击、保市场主体的当务之急，能帮助企业缓解压力、渡过难关；看长远，它有利于外贸企业优化经营结构、降低运行风险、打开新的增长空间。”国务院发展研究中心市场研究所所长王微分析，出口企业转向内销有助于丰富国内市场供给、促进产业和消费“双升级”。

办法总比困难多 依托线上打造销售渠道，相关部门助力推广产业集群品牌

对澄海玩具企业来说，出口转内销并非全新课题。过去，每逢外部市场环境出现波动，比如1998年亚洲金融危机、2008年国际金融危机，都有部分企业趁势“转身”。相比以往，

这次“转”有何不同？

竞争更激烈，难度并不小。王微认为，过去国内消费水平较低，高质量的出口产品转内销容易受到市场欢迎，但近年来国内消费升级加快，行业竞争日趋激烈，“转”更加考验着企业的真本事。奥飞娱乐股份有限公司玩具业务负责人蔡金顺担心，如果过多企业转向内销，国内市场可能会供过于求，甚至引发价格战等不理性竞争。

“办法总比困难多！”调查中，更多企业看到了积极有利的一面——线上销售的蓬勃发展有效化解了销售渠道这一出口转内销的最大障碍。

近年来，不少澄海玩具企业已经开始兼顾出口与内销，单纯做外贸的企业比例在逐步下降。“对多数企业而言，在生产制造上做到‘同线同标同质’并不难。”在蔡金顺看来，出口与内销的最大区别正是销售渠道。

中国玩具和婴童用品协会会长梁梅认为，国外市场渠道相对集中、规模效应比较明显，只要品牌商能进驻海外大型零售企业，即可覆盖大部分渠道；但在国内，内销渠道具有碎片化特点，企业想在线下进入一座城市起码要找三种类型的经销商，分别负责商超、百货、专业玩具和母婴用品店，想销往全国更得组建至少数十人的自有内销团队。

直播带货、社交电商、在线推广……丰富多元的线上销售方式，让出口企业建立内销渠道更加方便。“线上销售渠道比线下渠道更集中、更便捷，更有利于出口企业快速上手、打开市场。”羿星科技发展有限公司总经理邱良生说。

出口转内销，既要建渠道，也得树品牌。正如梁梅所说，部分外贸企业产品在国内市场缺少品牌知名度，转内销时要面向消费者持续开展品牌宣传和推广，提高品牌知名度、市场认可度。

可是，在澄海玩具产业集群中，像奥飞、星辉这样拥有中高端品牌的龙头企业毕竟只是少数。品牌不响亮怎么办？握紧拳头、集体推广。“我们安排了200多万元专项资金，支持外贸企业参加线上线下内销展会，全方位推介澄海玩具品牌。”澄海区副区长郑向平告诉记者，今年“618”电商促销期间，区里组织了超百家玩具出口企业与龙头电商平台对接，一起举办“母婴玩具厂货日”等活动，“6月份，区里数十

家玩具出口企业的内销订单环比增长超过200%。”

尊重企业意愿、满足企业诉求

国际市场形势千变万化，出口和内销规则大不相同，应让出口企业自行作出理性选择

“不一定会‘转’，先看看再说。”对于转内销，大业塑胶玩具公司总经理邱志宏仍在观望。他的考虑，一是公司的主要出口目的地疫情防控做得较好，需求下滑幅度有限，订单还能再撑段时间；二是有前车之鉴。“10年前就尝试过内销，可因资金压力大、市场不成熟，两三年后就再没做了。”

转还是不转？记者在调查中发现，影响企业决策的因素十分复杂。

一方面要看必要性。国际需求在不断变化，卢醉兰发现，7月初过后，此前一直居家办公的部分海外客户开始复工复产，海外市场有复苏迹象。邱良生说，5月底开始，一些原本取消订单的海外客户又重新下单，“目前，羿星科技的订单已经排到10月份，转内销没那么紧迫了。”

另一方面要看难度。出口与内销，有着不同的运行规则、支持政策和交易制度。在习惯从事出口的澄海玩具企业看来，自己在内销市场难免有些“劣势”——

资金压力更大。“外贸订单大部分采用预付账款方式，或是承诺30天、60天付清，货款基本能够及时到位；做内销，有的采用月结，有的要等半年，回款时间不确定。”卢醉兰说。王微分析，企业做外贸基本不需操心资金问题，但做内销，采购、经销、物流等环节都需要不少支出。

产品认证不同。在我国，出口玩具产品在国内上市，要先通过CCC认证（强制性产品认证）。邱良生表示，认证包括申报、验厂、符合性检验、发放证书等多个流程，且每一品类产品均须单独认证，整套流程下来至少需3个月，费用从几千元到几万元不等。

报告提出，当前生活服务业数字化发展仍面临程度不充分、水平不均衡、要素支撑能力弱等问题。未来，应如何解决这些问题，让服务业数字化行稳致远？在国务院发展研究中心原副主任王一鸥看来，加强新基建可为服务业提供强大的基础设施支撑，“一方面，要鼓励龙头企业通过PPP（政府和社会资本合作）模式参与数字基础设施建设，另一方面，政府部门也应应为生活服务业数字化创造更多应用场景和公共服务。”美团点评副总裁兼美团研究院院长来有为建议，应尽快出台服务业数字化的系统性指导意见，通过标准建设、规范人员培训等对服务业数字化转型升级提供政策支持。还有专家认为，有关部门应提升监管能力，推动完善服务业数字化在市场准入、公平竞争以及解决市场壁垒等方面的制度体系。

本版责编：赵展慧

新观点

我国服务业数字经济占行业增加值比重已达38%

服务业加速数字化

本报记者 韩鑫

“云端”互动，“宅经济”火爆；直播带货，助力产品热销……近年来，生活服务业加速了数字化步伐，为日常生活带来新体验，也为经济发展注入新动能。日前，由中国信通院等机构发布的《中国生活服务业数字化发展报告（2020年）》（以下简称《报告》）显示，2019年，我国服务业数字经济占行业增加值比重已达38%，在三次产业中数字化水平最高、转型速度最快。

服务业加快数字化转型有何重要意义？“从一些国家的发展路径看，当服务业比重达

到GDP一半后，经济开始呈‘喇叭口’增长，即经济增速会随服务业比重上升而有所下降。”清华大学服务经济与公共政策研究院院长江小涓表示，服务业数字化有望帮助我们避免陷入这一怪圈，“一方面，通过大数据精准匹配个性化需求，将大幅提升资源配置效率；另一方面，它也能加快产品和服务创新的速度，促进消费者不断尝试新产品、新服务，加速消费升级迭代，持续释放需求动力。”

对我国而言，发展数字服务业具备独特优势。“中国具有超大规模市场，使得数字平台企

业既拥有规模效应，也能形成竞争效应，从而加快企业服务创新的迭代速度。”江小涓以疫情防控期间远程办公的发展为例分析，腾讯会议上线以来，100天更新了20个版本，产品功能与服务快速升级；同时，阿里巴巴旗下的钉钉已连续在阿里云扩容10万多台云服务器。在中国信通院产业所战略部主任贾敬宇看来，尽管去年我国服务业数字经济占比已增至38%，但在一些发达国家，这一比例超过了50%。“我国服务业数字化转型还有较大发展空间。”