

引子

内外贸标准不同,在同一生产线上加工的同一款产品,能否既出口也内销?

在山东青岛福生食品有限公司(以下简称“福生公司”),记者得到了肯定的答案:鳕鱼排加工车间流水线上,工人们正在同时赶制出口和内销两笔订单。公司总经理张德岩亮出一张证书——中国质量认证中心2022年授予的同线同标同质预包装食品认证证书。

同线同标同质,是指企业同一生产线上按照相同标准、相同质量要求生产既能出口又可在国内销售的产品。“同线同标

同质,让我们企业实现‘两条腿’走路,拓展了市场空间。”张德岩介绍,福生公司2023年销售总额达6亿元,较2020年增长114%,国内市场销售占比则从23%增至54%。

习近平总书记在党的二十大报告中强调:“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。”

加快内外贸一体化发展是构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求。国务院办公厅2020年6月印发的《关于支持出口产品转内销的实施意见》提出,“在鼓励企

业拓展国际市场的同时,支持适销对路的出口产品开拓国内市场”“促进‘同线同标同质’发展”。2023年12月,国务院办公厅出台《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》,其中之一为“推进内外贸产品同线同标同质”。

2020年9月,山东省市场监督管理局印发方案,推动实施出口企业内外销同线同标同质工程,迄今全省培育“三同”企业逾370家。作为外贸大市,青岛以此为契机,构建内外贸一体化标准体系,推进内外贸融

合加速。2023年1月,商务部、市场监督管理总局联合印发《国家级服务业标准化试点(商贸流通专项)第一批典型经验做法》,青岛市“标准化促进内外贸一体化发展”榜上有名。

国内国际双循环相互促进,内贸外贸新动能活力澎湃。2023年,青岛进出口总额达8759.7亿元、同比增长4.6%,增长率高于全国和山东省平均水平;全市进出口值占山东省总值的26.8%,占比同比提升0.7个百分点。

日前,记者走进青岛3家企业,实地探访内外贸如何一体化发展。

人民眼·内外贸一体化发展

山东青岛去年进出口总额达8759.7亿元,同比增长4.6%

内外贸一体化,助企打开市场新空间

本报记者 李蕊

拓展国内与国际两个市场

晨风徐徐,晓雾蒙蒙。张德岩一早便来到位于青岛胶州市的福生公司,穿上白褂,换好雨靴,戴上防尘帽,经层层消毒后,进入速食汤加工车间。车间干净整洁,工人穿戴规范,机器自动下料。

“通过同线同标同质认证后,公司产品可以在国内国际两个市场顺畅切换。”张德岩说,最近订单增多,每天早上都要到车间转一转才放心。

8年前,福生公司的产品还仅供出口。“企业希望进一步做大市场,扩大规模,国内市场蕴含着巨大潜力。我们不想‘把鸡蛋放在一个篮子里’,出口内销‘两条腿’走路,对公司长远发展更有利。”张德岩说。

2016年,福生公司开始试水内销。张德岩在海外市场摸爬滚打多年,原本对转做内销信心满满,没承想“碰了一鼻子灰”。

“我们最先推出一款以菠菜为主原料的速食汤产品。过去,这款产品主要销往东北亚地区,是公司的畅销产品。”张德岩说,“可当这款速食汤推向国内市场时,货没卖出去多少,还接到不符合国内标准的处罚通知。”

原来,这款产品包装标签上标注的部分营养成分含量,国内标准与国外标准有细微差别。“当时我们是按国外标准标注,忽视了国内相关标准的细节规定,就吃了亏。”张德岩回忆说。

福生公司遇到的问题不是个案。主要生产、出口砂轮等产品的青岛万基万工具有限公司(以下简称“万基万公司”),前几年在开拓国内市场时,同样面临标准不一的烦恼。“同一产品符合出口要求,却不一定符合内销要求,导致部分客户投诉、退货,影响了企业在国内客户中的信任度。”万基万公司砂轮生产部科长金成勋说。

而对青岛食品股份有限公司(以下简称“青食公司”)来说,转型国内市场销售的最大障碍在于品牌不够响。青食公司副总经理田健介绍,花生酱是公司出口的“拳头产品”,但在国内消费者中知晓度不高,开拓山东省外市场尤为困难。

上述3家公司面临的困境都属于出口产品转到国内销售后“水土不服”。青岛市市场监督管理局认证认可处副处长江平介绍,青岛曾在全市开展出口企业摸底调查,发现不少出口企业都有意愿开拓国内市场。然而,因消费文化、生活方式等不同,部分产品存在标准难统一、品牌市场辨识度低、销售渠道建设难等问题。

“我们推动实施出口企业内外销同线同标同质工程,正是为了解决这些难题。”江平说,推进内外贸产品同线同标同质,对外贸企业来说,可以助其解决“转内销”难题,降低经营风险,统筹国内国际两个市场;对消费者来说,意味着将有更多优质产品进入国内市场,满足多样化的消费需求。

青岛市市场监督管理局认证认可处处长李新慧介绍,围绕山东省市场监督管理局印发的《关于推动出口企业内外销“同线同标同质”工程实施方案》,青岛市结合实际细化落实,至今通过政策宣讲、认证培训等方式培育“三同”企业100家,其中12家企业的相关产品通过“三同”产品认证。

按相同标准生产出口和内销产品。

衔接内贸与外贸两套标准

穿过几座厂房,拐进办公大楼。一间屋,四面墙,三面柜,里面摆满蓝色文件夹。“喏,这一柜子文件,都是有关生产标准的。”张德岩说着从柜子里掏出一摞资料。记者随机翻阅一份,这是关于菠菜加工产品生产的企业标准。从头看到尾,内容颇为详细,严格规定了加工、检验、运输、贮存等环节标准,仅“规范性引用文件”就多达几十项。

为推动内外贸产品同线同标同质,福生公司组建技术团队,专门设立了标准制定小组,开展内外贸标准衔接工作,李响玲任副组长。

过去,李响玲研究的都是国外标准,如今要对接国内、国外两套标准,她坦言有难度。“一是对国内标准比较陌生;二是每类产品的内外贸标准差异不少,同时许多差异又很细微,需要学习了解。”

“许多外贸企业在转内销、定标准时,都面临类似问题。”江平介绍,近年来,青岛加强与行业协会、标准化机构等合作,邀请专家为企业讲解“三同”认证标准、要求和流程等;组织企业参加相关研讨会等活动,促进交流与合作,分享标准制定经验。

“产品标签怎么写?如何同时满足内外贸两套标准?……经过一次次培训,疑惑逐渐解开。”李响玲向记者展示她的培训笔记,“先合并同类项,再筛选不同点,同时遵循‘择其高’原则,即哪个标准更严格,就选用哪个标准。”

李响玲举例说,以萝卜上常见的一种农药残留为例,我国的标准是检出含量不超过0.02毫克/千克,一出口目的国的标准是检出含量不超过0.2毫克/千克,我国的标准比对方严格,就要采用我国标准。反之亦然。

实际操作中,各种意想不到的情况仍时有发生。“就拿砂轮产品来说,出口国外时,我们执行国外标准,使用磨具洛氏硬度计检测产品硬度,但内销产品的硬度指标,需要用喷砂硬度计检测。”金成勋说,“设备不一样,检测得出的结果也不一样,如果更新设备,还需投入大量资金。这个问题困扰我们许久。”

能不能在不更新设备的前提下,得出同时符合内外贸标准的检测数据?公司所在的西海岸新区市场监督管理局邀请认证机构专家进驻企业,通过多次试验对比,找出国内外不同检测标准要求及检测设备的差异规律,制定了“产品硬度等级差异表”,供检验员对比使用,使硬度检测结果实现同标同质。”金成勋说。

“企业在制定标准时,难免遇到形形色色的问题,不能靠企业单打独斗。政府部门要发挥服务职能,主动上门、靠前服务,送政策、送知识、送方法,让企业不再为生产标准发愁,开展生产才能更加有规可循。”李新慧表示。

推动生产与研发两手齐抓

在福生公司鳕鱼排加工车间流水线上,一条条鳕鱼被去骨、挑刺、斩尾。角落里,工作人员正忙着给鳕鱼“拍X光片”。仔细观察,大到鳕鱼肋骨,小到一根鱼刺,都清晰可见。

“学校当然希望孩子们能够吃上新鲜鱼肉,但又担心他们年龄偏小,不会吐刺,容易被卡到。为安全起见,鱼肉成了学校比较少见的菜品。”一名小学校长解答了张德岩的疑惑。

“能否生产一款无刺鳕鱼产品?”一次外出考察时,张德岩发现一款食品X光机能有效辅助去除鱼刺,但设备价格不菲,“出口产品转内销后,对相关产品的生产、检验等提出了新要求,我们需要加大设备投入,资金压力不小。”

如何帮助企业降本增效?近年来,青岛市引导企业加大技改投入,赋能产业转型升级,“三同”认证企业同步纳入其中。搭上技改“顺风车”,福生公司在相关政策支持下,购置新设备,更新生产线。

“有了食品X光机,细小的鱼刺也能清晰辨识,帮助工人剔除残留。”张德岩说,无刺鳕鱼系列加工产品推出后广受好评,福生公司已成为青岛市50余家幼儿园、小学的鱼制品供货商。

“实施‘三同’工程,既助力企业扩大规模,又推动企业高质量发展。”江平说,“三同”产品要求同时满足国内国际两个市场,标准更高更严,企业势必要改进工艺流程,提高生产水平。

为了让砂轮产品的硬度指标同时满足出口标准和内销标准,万基万公司组织技术团队对产品技术配方进行提升。“调整配料混料工序的物料配比,调试烧成炉的烧成温度和烧成时间,经多次试验,终于得以实现。”金成勋说。

出口企业调转头向国内市场,还要迈过国内外消费者在消费习惯、消费偏好上的差异关,其关键在研发创新。“我们有一款以鳕鱼皮为原料制成的胶原蛋白肽粉,国外销量不错,国内却不尽如人意。”张德岩告诉记者,企业通过组织消费者试吃和开展问卷调查,终于弄清了原因。

“一是口味上,国外消费者偏爱略带腥味的产品,国内消费者则更喜欢果味产品;二是产品形态上,国内消费者更期待喝到胶原蛋白肽饮品,而非出口国外的粉末状产品。”张德岩说,针对调研结果,企业加大研发投入,增加活性炭去腥,再加入果蔬粉提升口感,“但最终效果一般,不少员工在试吃样品后反映,腥味没去干净,口味还不如从前。”

怎么办?公司所在的胶东街道科技联企员主动找到张德岩。“为帮助外贸企业解决出口转内销过程中遇到的问题,我们专门设立这一岗位,‘一对一’联系企业,提供服务。”胶东街道党工委副书记朱本军介绍,听说福生公司因相关产品口味等原因未能拓宽国内市场,科技联企员便帮助企业协调对接中国海洋大学,推进产学研合作。

“高校科研团队有经验、有技术,他们定期来这里开展研发合作,指导企业生产。”在胶原蛋白生产车间,福生公司胶原蛋白厂副厂长冷传勇带记者参观企业为高校团队安排的实验室和驻点办公室。目前,双方已合作研发出去腥果味胶原蛋白肽饮品,正在开展产品安全测试。

“出口转内销并不只是市场空间的转变,更需要企业转变生产方式。”江平介绍,青岛市场监管部门将持续引导外贸企业根据国内市场需求调整生产工艺、加强技术创新,有效促进供需对接。

锚定线上与线下双向发力

出口转内销伊始,相关产品在国内市场的知名度不高,如何打开市场?

福生公司专门成立了内销团队,陈玉强是其中一员,主要工作是为公司相关产品直播带货。记者点击进入直播间,发现他推销货品很有技巧——

“今天,咱们去看一块鱼皮的‘变身之旅’。”跟随陈玉强的镜头,可见鳕鱼皮在胶原蛋白生产车间自动化生产线上,经过提取、离心、酶解、过滤等多道工序,最终流转至包装车间。陈玉强拿起一瓶白色粉末,在镜头前轻轻晃了晃,“一块鱼皮,经多道工序,严格把关,最终变成胶原蛋白肽粉。”

如今带货更有办法,过去弯路没少走。陈玉强坦言:“两年前,我们只顾推销产品,结果流量少得可怜,最少时就几个人在线观看。”

“很多外贸企业转向内销后,希望开辟电商渠道,但往往缺乏专业人才,运营水平不高。”胶州市商务局副局长朱妮妮介绍,商务部门在青岛工学院等高校设立共建产教融合电商实训基地,开设直播实训教室,免费培训“三同”认证企业员工,协助建好电商账号,扩大企业产品销售。

“培训为企业打开了新思路,我们及时调整直播策略,由第三方主卖产品,企业直播账号主要为消费者呈现生产线实景,让他们买得放心,吃得安心。”陈玉强介绍。

福生公司直播账号上线两年来,相关产品线上销售额达到3000多万元。拓销路,还得打通线下渠道。“国家认证认可监督管理委员会2016年就上线了‘三同’公共信息服务平台,供消费者查询。青岛也鼓励出口企业通过自我声明或委托第三方机构进行认证等方式,向社会展示其所供产品符合‘三同’要求,提高消费者知晓度、认可度。”田健说,“尽管如此,国内多数消费者对‘三同’企业、产品仍然不了解、不熟悉,导致很多商超对我们的产品也没有信心。”

“仅靠企业自身很难跨过这一‘鸿沟’,政府要牵线搭桥,依托行业协会等平台加大‘三同’企业及其产品的宣传力度,组织线下展销会,帮助他们与大型连锁超市、零售批发商、社区市集等加强对接,拓展销售渠道。”李新慧表示。

之前,田健联系过几家省外商超,结果屡屡碰壁。可最近一年来,他们的花生酱产品顺利销往了浙江、上海等地。“公司所在的李沧区商务局、市场监管局等多次带着我们参展,因为得到政府部门推荐,不少商超对我们的产品有了信心。”田健告诉记者,展销会上常有大型连锁超市的负责人主动找到他们,在对“三同”产品有了进一步了解后,多数商超从不敢进货到放心进货,“目前,我们花生酱产品的国内外销售额约各占一半。”

产品转内销后,价格如何?在青岛一家超市,记者看到了青食公司生产的花生酱产品:一瓶净含量为340克的花生酱,零售价约13元,比普通花生酱贵3至4元。

“‘三同’产品的品质普遍更高,价格略贵,但比刚进入国内市场时还是便宜了一些。”田健说,“经过政府部门‘牵

线’,我们可以直接供货给超市,没有经销商赚差价;等到销量增长以后,我们又采取了薄利多销策略。”

“以国内大循环为主体,绝不是关起门封闭运行。我们既支持外贸企业加快开拓国内市场,也鼓励外贸企业持续巩固国际市场。”朱妮妮说,近两年,青岛市商务部门积极组织外贸企业“出海”参展,帮助企业结识更多新客户,及时了解国际市场动向。

福生公司销售部部长杨韶梅介绍,她去年随青岛商务部门组织的外贸企业参展团到东北亚国家参展时,一名外国客户在表达合作意向的同时,也向企业提出了改进包装、制成小袋产品的建议。“随后我在当地便利店和超市调研,发现热销的速食汤产品包装确实比我们的不小。”杨韶梅说,福生公司在相关部门帮助下,引进全自动小包装生产线,目前新包装产品已在海外市场推出。

在前期实践基础上,青岛市“三同”工程正逐步扩大适用范围,由食品领域向一般消费品、工业品领域延伸。青岛市市场监督管理局副局长毕见清表示:“我们将持续扩大试点领域,推出惠企政策,锚定供给侧与需求侧发力,帮助越来越多的外贸企业在国内国际两个市场站稳脚跟。”



图①:青食公司花生酱加工车间,码垛机器人对花生酱进行装箱。

张鹰摄

图②:万基万公司砂轮生产部工作人员正在检测砂轮硬度。

金成勋摄

图③:青岛胶州市市场监督管理局工作人员在福生公司查验“三同”产品。

孟晓摄

图④:陈玉强(左一)在福生公司鳕鱼排加工车间直播。

王昭脉摄

本版责编:杨彦 孙振

戴林峰

版式设计:汪哲平



④