

引子

好产品到哪里都有市场！自商务部4月启动外贸优品中华行活动以来，至5月初，已累计达成采购意向逾167亿元，吸引2400多家外贸企业和6500多家采购商参加。

4月25日召开的中共中央政治局会议强调，加快推动内外贸一体化。前不久，中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出：“支持外贸产品拓内销，开展外贸优品中华行活动，引导外贸代工企业加快培育自主品牌。”

面对复杂严峻的国际形势，中国广阔的内需市场是重要的大后方，也是外贸企业的坚强后盾。据统计，2024年我国有出口实绩的数十万家企业中，接近85%的企业同时开展内销业务，内销金额占销售额的近75%。

如何用好国内国际两个市场、两种资源，拓展发展空间？近日，记者深入北京、浙江、福建、广东等地外贸企业探访。

人民眼·提振消费

外贸产品拓内销提速增量

——北京、浙江、福建、广东等地加快推动内外贸一体化观察

快！分秒必争 助力外贸企业拓销路

短短3天，货值近200万美元的原定出口海产品找到了新出路。

走进浙江杭州联华超市庆春店生鲜区，“外贸好物推荐专区”的牌子分外醒目。冷柜内，虾仁、鱿鱼圈等海产品琳琅满目，不时有顾客驻足选购。“受关税影响，部分货物积压，海鲜不便保存，急需新的销售渠道。”浙江兴业集团有限公司贸易分公司副总经理乐鋆丰一度挺焦虑。

商务部部门获悉企业需求后，立即协调杭州联华华商集团对接供需。

“从4月底对接洽谈，到摆上超市柜台，只用了3天。”乐鋆丰说，超市还根据国内消费者的购物习惯，给予企业销售指导，“比如，建议我们缩小产品包装，或采取散装称重方式销售。”

“企业充分吸纳了我们的建议。”杭州联华华商集团有限公司常务副总经理朱敏介绍，杭州联华开通“全链路绿色通道”，为出口转内销企业提供“一对一”服务，帮助外贸优品在符合规范的情况下快速上架。

宣布开通外贸企业出口转内销“绿色通道”的，还有永辉超市。4月7日，永辉发布《致中国优质供应链的一封信》，为出口受阻企业架起内销转型的“桥梁”。目前，永辉已收到逾500封合作邮件，并与300余家优质供应链企业进行洽谈。永辉总部的选品会频率从以往的每周一次调整为每天一次，企业旗下700多家门店均对外贸商品开放。

线下商超、线上电商，线上线下齐发力，助外贸企业拓内销。

4月中旬，腾讯集团推出“外贸新征程助跑计划”，采取新商激励、流量扶持等10项措施，为外贸企业开拓市场搭桥铺路。

同样在4月中旬，美团出台5项举措，帮助具备优质供应链和产品的外贸企业快速开拓国内市场，已有300余家企业进入实际对接流程。

4月15日，淘宝天猫启动“外贸精选”专项，计划面向至少1万家外贸商家、10万款外贸货源，提供快捷入驻、小二本地化指导等服务。专项组派的100个产业带“一对一”帮扶小二已全员到岗，超过2万家外贸厂商对接“外转内”需求，并陆续完成入驻、上架产品等工作。

“从2天缩短至4小时，网上开设新店的审核时间大幅降低。”青创城国际网批中心副总经理李冠文介绍，“我们中心位于福建泉州石狮市，年交易额逾200亿元，是福建省首家线上线下一体化的新型互联网鞋服产业专业批发平台。”

4月，青创城国际网批中心设立专岗对接外贸企业，帮助企业转内销，对新开网

店提供全流程服务，验厂当日即可完成入驻手续。4月以来，中心已帮助300多家外贸企业销售30多件服装。

近期，浙江宁波从绒服装公司同样面临出口产品积压问题，货值约400万元。公司计划通过电商直播拓展内销渠道，却苦于没有专业团队。

借助百度提供的一站式AI直播解决方案，从绒服装生成了一个全天不打烊的AI数字人直播带货团队。“从注册到下店，半天就搞定了，还不收佣金、手续费和技术服务费。”公司品牌电商部运营主管陈晗宇说。

在商务部4月24日举行的例行新闻发布会上，商务部新闻发言人何亚东介绍，助力外贸企业拓内销，15家主要电商平台快速响应，打好“组合拳”，推出订单直采、供采对接等8方面举措。截至4月23日，9家电商平台已开放入驻绿色通道，6家电商平台建立内销专区，对接超6000家次外贸企业，超600家次入驻。

许多出口型企业的产品、产线根据国外标准生产、搭建，转内销时难免遇到“水土不服”的尴尬，面临产品标准难统一、品牌市场辨识度低、销售渠道建设难等挑战，这有赖于政企携手、协同应对。

“外贸产品是英文标识，转内销需要注意哪些合规事项？”“针对境外设计的家居产品，如何通过线上渠道快速建立品牌认知、适应国内消费需求？”……4月18日，一场由北京市商务局举办的外贸产品出口转内销对接会在丰台创新中心举办。参会的电商平台工作人员，现场与70多家外贸企业对接并答疑解惑。

5月9日，广东省在广州举行电商平台助力内外贸一体化座谈会，腾讯、阿里、京东、美团、抖音、快手、小红书、唯品会、上海得物等电商平台参会，省委和省政府主要负责同志出席，广泛听取电商平台和代表性外贸企业的意见建议，全力支持外贸企业拓内销抓订单。会后，广东省相关部门还与有关电商平台签订了战略合作框架协议，助力内外贸一体化。

实！真金白银 帮扶外贸企业降成本

“失之东隅，收之桑榆！”

广东东莞市玩乐童话婴儿用品有限公司总经理王振感慨，受关税影响，企业上千个海外订单被取消。得益于京东集团的出口转内销扶持计划，企业与京东超市签订了5000万元采购订单，成为京东超市玩具类目首个出口转内销的巨额采购合同。“产品在‘五一’假期即向京东集团供货。”他说。

日前，京东集团宣布设立专项采购资金，启动出口转内销扶持计划。“我们在一周时间内，就收到了8000多条入驻申请和咨询意向。”京东集团副总裁祁婷介绍，未来一年，京东将大规模采购不低于2000亿元出口转内销商品，帮助外贸企业开拓国内市场。

“0保证金试运营！”

“腾讯对2600多个经营类目实行‘0保证金试运营’，商家无需缴纳保证金即

本报记者 付文 王昊男 贺林平 奚皓



可完成商品上架，帮助外贸企业降低经营成本。”微信小店商家运营负责人王卓介绍，对符合条件的外贸企业，微信小店还会减免前100万元自营交易额的技术服务费，提供最高1.5万元的直播带货流量激励等；同时出台微信支付手续费优惠扶持政策，帮助商家更好经营。

在广州，德铂实业有限公司不久前因关税影响造成约40万美元损失，如今在腾讯集团帮助下，持续加大企业微信小店的运营力度，4月份销量较上月增长42%。

“每场直播后，后台运营人员会和我们一起复盘，总结得失。观众人数上不去，平台就指导我们分析消费者喜好，编排优化直播内容。”德铂实业董事长林荣彬说，依托微信小店平台，企业打开了销售新空间。

近期，受库存积压、订单取消影响，部分外贸企业资金压力骤增。福州市支持金融机构对企业实际延期还本付息或办理无还本续贷，不盲目抽贷、断贷、压贷。

从事水产品研发、加工、出口的福州名成食品工业有限公司，其章鱼系列深加工产品深受消费者青睐。获悉企业需要流动资金收购水产品原料后，中国银行福建自贸区福州片区分行加快银企对接进度，开辟绿色通道，灵活配置授信方案，一周内就审批了500万元纯信用授信额度，用于企业资金周转。

为缓解跨境贸易企业融资难问题，福州市出台跨境贸易专项补偿资金池管理办法，通过“政府+银行+担保”三方风险共担模式，推动金融机构加大对相关企业的授信支持。“我们推行‘见贷即保’简易流程，单户授信最高1000万元。目前已落地35笔业务，放款1.3亿元。”福州市商务局副局长林伟航介绍。

4月10日举行的商务部例行新闻发布会上，商务部新闻发言人何咏前表示，商务部持续举办外贸优品中华行活动，搭建外贸企业拓内销平台，在市场准入、渠道开拓、财政金融、服务保障等方面加大对外贸企业拓内销的帮助力度。

新！技术赋能 增强内销产品竞争力

面对货值逾百万美元的出口订单暂停，浙江宁波金山双鹿电池有限公司销售副总裁何一波和企业销售人员淡定应对，每天都在与海外客户保持密切联系。

稳住客户的底气，源于企业过硬的产品。

双鹿电池拥有350余项专利、40多条具备自主知识产权的碱性电池生产线，年生产能力超过50亿节，产品远销80多个国家和地区。

“只要产品过硬，就不担心缺客户，技术赋能让‘中国制造’成为刚需。”何一波说，企业在稳住、拓宽国际市场的同时，还与京东、天猫等电商平台合作，在出口转内销

育自主品牌。”

面对复杂严峻的国际形势，中国广阔的内需市场是重要的大后方，也是外贸企业的坚强后盾。据统计，2024年我国有出口实绩的数十万家企业中，接近85%的企业同时开展内销业务，内销金额占销售额的近75%。

如何用好国内国际两个市场、两种资源，拓展发展空间？近日，记者深入北京、浙江、福建、广东等地外贸企业探访。



能迅速生产、快速发货。”

如今，祥兴（福建）箱包集团着力打造柔性生产线，摆脱以往“订单到了才开工”的固有生产模式，让产能更具灵活调节能力，既实现高效承接国际订单，又能响应国内市场“小单快反”需求，提升了供应链的敏捷性与市场适配度。

“小单快反”，能有多小？

在泉州鹏泰服饰有限公司，哪怕一件衣服的订单，企业也能接。得益于云计算、5G、人工智能等技术深度融合，鹏泰服饰形成了“小单快反、柔性生产、动态派工”新机制。

来到鹏泰服饰智能化生产车间，一块布料在空中流转穿梭，智能吊挂系统的自动排产、动态派工，将不同款不同版但相同工艺的订单聚合在一起，按照生产工序派单给工人制作。不一会儿，一件运动衫便制成了。

“内外贸一体化，对企业的市场反应能力提出了更高要求。”鹏泰服饰副总经理赵文宏介绍，企业不断加大数智工厂建设投入力度，构建起平台自动接单排单、生产线自动派工、产品出入库全程自动化、物流信息全程可追踪的全产业链智能化模式，力争从工厂型企业转型为生产运营型企业，以此应对瞬息万变的市场需求。

“我们将坚定不移办好自己的事，以中国的确定性对冲外部环境的不确定性。”何咏前在4月10日商务部例行新闻发布会上表示，中国超大规模市场潜力不断释放，稳经济、稳外贸政策接续发力，中国外贸有信心、有底气应对各种风险挑战。

图①：京东商城的出口转内销商品选购页面。
资料图片

图②：福建泉州鹏泰服饰有限公司生产车间。
赵文宏摄

图③：市民在浙江杭州联华超市“出口转内销外贸好物推荐专区”选购海鲜产品。
本报记者 奚皓摄

图④：广东一家出口型企业电商主播向国内消费者推介产品。
本报记者 贺林平摄

变！柔性生产 响应“小单快反”新需求

“这是与2008年北京奥运会媒体包同款背包，不仅品质好，而且容量大。”祥兴（福建）箱包有限公司主播面对镜头，一边解说背包性能，一边手持钢丝刷摩擦包面，以此向消费者展示背包品质。

这里，是祥兴集团箱包专营店电商直播间，就设在公司一楼展厅。

2024年巴黎奥运会期间，一名背着2008年北京奥运会媒体包的西班牙记者接受采访时说，“这是史上最好的背包，我已经用了16年了！”这段视频爆红后，背包制造商祥兴（福建）箱包集团也登上热搜，迎来“波澜的流量”。

“得益于企业的柔性生产线，半夜视频火了，产品一大早就上架。”集团副总经理薛雪虹说，电商直播2天，涨幅40万、营业额突破300万元。

专注箱包41年，祥兴（福建）箱包集团业务覆盖原材料、设计制造、产品销售全产业链，拥有12个生产厂区、135条生产线，年产能各类箱包超1亿只，八成以上产品出口海外。

“传统外贸主要依赖企业用户订单，产品根据用户要求生产，常常一个集装箱起步，发出后等着收款就行。”薛雪虹说，国内市场竞争更注重消费者的认知，企业需要从代工思维转向品牌思维、用户思维，提供个性化、差异化产品。

薛雪虹告诉记者，应市场变化，祥兴（福建）箱包集团4年前即布局电子商务，目前已拥有80多万粉丝，线上销售额每月均超过百万元，“各电商平台要寻求生产企业不断‘测款’，前期开展充分的市场调研；遇到‘爆款’之后，必须

