

中国消费向新而行·稳外贸扩消费

外贸品转内销，如何卖得好？

——三家江苏企业拓展国内市场的探索

本报记者 王伟健

一边是国际经贸环境错综复杂，一边是国内消费潜力不断释放，不少外贸企业调整经营策略，紧抓国内市场机遇，实现均衡发展。在外贸大省江苏，一些企业在“转内销”过程中，用创新设计满足消费者不断升级的需求，以标准对接做好产品功课，借电商平台打通内销渠道……这些探索成效如何，记者进行了走访。

——编者

创新设计，满足消费升级需求

放在车尾箱的一顶小小帐篷，可以营造出功能齐全的“两室一厅”；只需要一个打气筒，20秒就搭建一个舒适的亲子空间；特制的宠物帐篷，小巧轻便受到养宠人青睐……6月8日，“外贸优品中华行”第三场省级活动在南京举办，功能新奇的户外用品令人目不暇接。

“现在人们生活水平高了，消费观也和以前不一样了。”常州喜马拉雅户外用品有限公司商务总监蓝青说。公司从2008年起就开始探索国内市场，实行内外贸“两条腿走路”，尤其是这几年，国内露营经济持续火爆，公司内销业务快速发展。

“生产一顶帐篷，除了材质要好，还要重视外观、功能等要素。每个环节都马虎不得，从设计阶段就得下足功夫。”蓝青指着一款“胡萝卜帐篷”介绍。这款帐篷设计了独特的胡萝卜造型窗户和可拆卸的菜叶造型魔术贴，既增添了趣味性，又让孩子能参与搭建，一上市就成为爆款。

设计如何戳中消费者购买欲？“要时刻掌握市场动向，不断创新。”公司商品部总监张梹君告诉记者，在开发“胡萝卜帐篷”前，她通过市场调研发现，一部分追求品质生活的年轻妈妈们喜欢带孩子近郊露营，在亲近自然的同时，希望创造值得记录的亲子时光。针对这一需求，张梹君设计出了这一产品。

“国内市场变化很快，产品不仅要‘新’，还要‘快’。”蓝青说。近年来，公司深入了解国内外市场差异，针对国内消费者喜好和需求，不断开发新的符合国内市场需求的产

品。公司目前拥有帐篷、登山杖、拖车、折叠椅等500多个品种的产品。

“随着户外市场的火爆，公司产品越来越受欢迎。”蓝青说，事实证明，只要设计新潮、质量过硬，在国内市场，好产品不愁卖。目前，公司的生产计划已排至下半年，新的订单还在源源不断进来。

感言

提高产品供给质量 推动消费模式创新

黎 峰

供给和需求是市场经济内在关系的两个基本方面，二者相互依存。一方面，企业会千方百计寻觅商机，生产符合大众需求的商品。另一方面，一些引领科技发展潮流的新产品一经推出，往往会引发新一轮消费热潮。

中国是全球制造业第一大国和第二大消费市

——投资6.4亿元建设的生物质热电厂项目，建成后每年可资源化利用酒糟约80万吨，发电上网约1.6亿千瓦时，提供蒸汽95万吨；园区区内3台500千瓦沼气发电机组日夜运转，将废水处理中产生的沼气转化为电能，日可利用沼气1.6万立方米以上，发电3万千瓦时以上。五粮液投资1.7亿元的“煤改气”工程，实现100%使用清洁能源，每年减少标煤消耗4万余吨，减少温室气体排放量20万吨。

对标各项国际标准，五粮液围绕生态环境、原粮育种、微生物代谢等方向开展技术创新，拥有多项国际领先的成果与专利，同时实施“煤改气”、沼气发电等十余个降碳项目。企业连续7年获评四川省“环保诚信企业”，并获得工信部“工业产品绿色设计示范企业”称号。

万物各得其和以生，各得其养以成。企业只有处理好与生态环境的和谐共生，才能实现可持续发展。如今的五粮液产业园区，既是酿酒重地，也是4A级景区。小叶榕交织成荫，绿色厂区与健康步道串联起市民的休闲生活。五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示：“绿色不是选择题，而是必答题。我们将深入贯彻‘生态优先、绿色发展’的理念，全力建设‘零碳酒企’，为长江经济带高质量发展提供更多绿色答案。”

守护好这一江清水，既是五粮液实现可持续发展之本，也是守护母亲河的使命所在。五粮液酿酒用水主要取自长江上游岷江，保护水资源就是保护五粮液赖以生存的环境。近年来，岷江(宜宾段)鱼类种群从2019年的48种增至2023年的92种，青头潜鸭、中华秋沙鸭等鸟类频现江畔……长江上游生态屏障不断筑牢。

响应国家“双碳”目标，五粮液2021年提出创建“零碳酒企”，持续完善“土、热、电、水”循环经济产业体系，系统推进降碳、减污、节能、扩绿、增长。酒糟这一酿酒副产物，如今成为绿色能源的“富矿”

标准认证，打通出口转内销“卡点”

6月12日上午，昆山奕昕电机科技有限公司的生产车间内一派忙碌景象，仓储工人来回穿梭，把原材料运送到各个操作岗位上；技术人员手持专业设备，对生产线上的一台台关键机器进行校准调试。

“明天一早，这条生产‘魔眼’的产线就要开始运作了，第一批生产2000台。”公司市场营销部经理周守文说，这是公司在国内市场推出的第一款拳头产品。

“魔眼”是一款3D空气净化循环扇，乍一看，只有篮球般大小，外形很像一只灵动的眼睛。“魔眼”没有叶片，却能像普通电风扇一样吹出强劲的风。

“以前，公司约95%的产品都是出口。今年，我们准备抓住国内消费升级的新机遇。”周守文说，此前“魔眼”在国外卖得很火。但要想在国内市场销售，还得经过3C认证。

一般来说，准备材料、提交申请、实验室检测、现场审核等一系列流程走下来，少说也得一

走进扬州市曙光牙刷厂，车间内，一条条生产线满负荷运转，一箱箱刚打包好的牙刷整齐堆放；车间外，前来装货的车辆排成长队。这些刚生产的牙刷将运往电商仓库，销往各地。“仅通过京东一家电商平台，每天就能卖出去几万支牙刷。”曙光牙刷厂总经理屠新业说。

别看现在生产销售火热，曙光牙刷厂前不久几乎走到停工停产的边缘。该厂90%的产品都是出口，其中美国市场销售占到1/3以上，受美方滥施关税影响，企业仓库里一度积压了大量牙刷。

4月17日一大早，屠新业还在国外向客户推销产品，就接到了从国内打来的电话。电话那头传来激动的声音：“大卖，大卖，一场直播就卖出去20万支牙刷。”

充分满足。解决这一矛盾，需从供需两端发力。

需求牵引供给，我们需要破除各种地方保护主义和市场壁垒，降低物流和交易成本，畅通国内大循环，引导企业呼应国内市场需求；尊重知识产权和契约精神，推动生产在环境标准、检验检疫、劳工标准、知识产权等方面与国际规则接轨。

供给创造需求，我们应引导企业加快品牌建设和产品升级，增加高质量产品供给，推动消费模式创新；同时，加快国际消费中心城市建设，大力发展首发经济、首店经济。

(作者为江苏省社会科学院世界经济研究所副所长、研究员，本报记者王伟健采访整理)

近年来，湖北省恩施土家族苗族自治州巴东县依托良好的生态优势，大力发展柑橘产业。图为6月11日，巴东县东溪口镇大坪村柑橘基地，夏橙迎来丰收，村民正将夏橙装车。

焦国斌摄(影像中国)

标准认证，打通出口转内销“卡点”

两个月。“魔眼”是应季产品，眼瞅着销售旺季马上就到了，公司上下都很着急。得知企业转内销面临的困难，苏州市和昆山市两级政府的稳外贸专班立刻行动起来。

“我们迅速联系了中国质量认证中心南京分中心，帮企业对接检测实验室，并全程指导企业准备材料。”昆山市市场监督管理局副局长孙天舒说。不到两个星期，公司就通过了3C认证。企业国内商标注册问题，也一星期不到就解决了。

眼下，不少外贸企业开始着力出口转内销。但一个“转”字不简单，需要多方合力打通堵点、卡点。

“通过了3C认证，就拿到了内销的‘通行证’。”周守文说。企业所有材料准备齐全后，昆山市商务局工作人员立刻帮企业通过了电商平台的上线审核。同时，昆山市稳外贸专班协助企业对接了大型商超，“魔眼”即将在大润发超市进行销售。

直播带货，借助电商铺设渠道

原来，就在4月16日，京东电商的工作人员来到曙光牙刷厂，帮厂里搭了一个临时直播间。厂里的两名销售人员当起了主播现场带货，一场直播下来就卖出去了20多万支牙刷。

“不能满足于一时解渴，‘两条腿’走路才能更长远。”屠新业说，企业准备调整经营策略，加强自主品牌建设。为此，厂里对业务部门进行了优化，从别的部门抽调人手扩充内销团队。

“产品在国内线上渠道销售，原来出口的那一套办法行不通了。”屠新业坦言，做内销，产品的外形、包装等方面都得快速更新迭代。

借助电商平台，曙光牙刷厂内外贸一体化发展效果初现。接下来，除了日常的直播带货以外，厂里计划在各大电商平台“上架”新货，大力开拓国内市场。

充分满足。解决这一矛盾，需从供需两端发力。

需求牵引供给，我们需要破除各种地方保护主义和市场壁垒，降低物流和交易成本，畅通国内大循环，引导企业呼应国内市场需求；尊重知识产权和契约精神，推动生产在环境标准、检验检疫、劳工标准、知识产权等方面与国际规则接轨。

供给创造需求，我们应引导企业加快品牌建设和产品升级，增加高质量产品供给，推动消费模式创新；同时，加快国际消费中心城市建设，大力发展首发经济、首店经济。

(作者为江苏省社会科学院世界经济研究所副所长、研究员，本报记者王伟健采访整理)

经济时评

风物长宜放眼量，思路一变天地宽。旅行图的是开心，增收贵的是长久。跳出盯牢门票的局限性，把游客的感受摆在第一位，让八方来客收获惊喜，地方文旅自然蒸蒸日上

大雨倾盆、两道水帘倾泻入江，桥下别有意境之美……前不久，一场大雨让长江水道上的的一座大桥意外“出圈”。

没想到，爆火之后，投诉也纷至沓来：理应开放的桥下空间被围栏圈起，进入需交押金，且设有最低消费门槛。尽管后续运营方回应，押金机制是为应对高流量时段，围栏也被打开，但雨帘奇景带来的积极宣传效应，却被消解不少。

自驾经过景区路段，被要求收“过路费”；网红打卡点被私占、围堵，要求缴费进入……一些“圈地收费”“票中票”的恶劣现象，为旅游体验添上败笔，屡屡遭到网友吐槽。

在一些地方执着于一张门票时，另一些地方却在试验景区免费开放。

“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，在江西南昌，滕王阁景区九成区域免费迎客；把目光投向浙江杭州，20多年

青藏铁路护路联防古荣大队——“守护铁路，就是守护家乡的发展”

本报记者 徐驭尧

青藏铁路护路联防古荣大队队员且增旺堆说，青藏铁路在他的情感最深处。

去年夏天，一场暴雨袭来，铁路运行面临巨大安全隐患。

“且增吗？咱们抓紧出动，波玛村大水把铁路的围栏都冲坏了。”夜里11点左右，且增旺堆的电话响起，那头语气急切。

“收到，立马出发！”且增旺堆当即招呼队友洛桑次成，带上装备，火速赶往事发地点。由于突降暴雨，西藏拉萨堆龙德庆区波玛村附近河流水位暴涨，冲垮了围栏，不断上涨的河水即将淹没铁路路基。

队员们将一个个沙包从车上搬下来，加固堤坝。经过一夜努力，一道防水堤慢慢垒成。早上6点多，经过7个多小时的抢修，最大的风险已基本排除。但是，队员们也不敢松懈，他们分成几组，持续看守，直到洪水退去，才放下心来。

那天晚上，在岗的30多名队员全体出动。“除了休假的队员，我们都是24小时在岗，三班倒巡逻执勤，随时应对可能的突发情况。”且增旺堆说。

10余年的值守，负责区域里的一草一木、一山一石，且增旺堆早已了然于心。

2006年，青藏铁路全线通车，铁路护路联防队员启动招募。这是铁路这种交通方式头一次进入西藏。

当时政府工作人员把一个全新的红袖标交给且增旺堆，他把袖标往衣服上一套，



山东出台50条财政政策赋能民营经济发展

本报济南6月12日电（记者肖家鑫）山东省财政厅日前印发进一步支持民营经济高质量发展若干财政政策，围绕民营企业关心的问题，提出10个方面、50条具体政策，为民营经济发展助力赋能，预计3年内财政将直接投入360亿元以上支持民营经济，带动金融及社会投资2万亿元以上。

在拓宽融资渠道方面，一方面强化融资供给，通过政府引导基金、供应链金融、股权投资、政府采购合同融资等多元方式，提升

本版责编：吴 燕 吕钟正 林子夜 版式设计：张芳曼

前，西湖对公众免费开放，西子湖畔，共赏水光潋滟的游客络绎不绝。

免费开放后，地方的“钱袋子”受不受伤？自滕王阁景区北园免费开放以来，滕王阁景区日均客流量激增160%，带动周边消费规模突破亿元。杭州市曾提出“241算法”：每名游客在杭州多逗留24小时，当地旅游年综合收入增加约100亿元。算算账，杭州的旅游年综合收入从2002年的294亿元，增长至2024年的3450.3亿元。

当然，这并不意味着门票都得一免了之。毕竟，不同景区的收入构成、管理成本、配套成熟度不尽相同。但要看到，文旅创收，不能只盯着一张门票。

只盯门票，局限了视野和格局。餐饮、住宿、购物……这些随着游客需求而来的多元业态，可以拼起更大的文旅产业样貌。拼图的规模，取决于人流的多少、人气的高低。因此，拓展消费场景、尽力招徕客流，才是应当聚焦的核心问题。

只盯门票，损失了人气和口碑。在如今信息快速传播的新媒体时代，那些为了门票而作出的“圈地收费”等行为，都会被广大网友审视打量。转换思路，当某个景点突然爆火，何不敞开心胸迎客或是适当降低票价，积极做好配套服务？一时的“损失”，换来的也许是长久的红火。

风物长宜放眼量，思路一变天地宽。旅行图的是开心，增收贵的是长久。跳出盯牢门票的局限性，把游客的感受摆在第一位，让八方来客收获惊喜，地方文旅自然蒸蒸日上。

青藏铁路护路联防古荣大队——“守护铁路，就是守护家乡的发展”

本报记者 徐驭尧

感受到沉甸甸的责任。

在工作中，且增旺堆见证了火车给当地群众生活带来的改变。他们所在管段不远处是拉萨西站，这个普通的货运站慢慢变成重要的物流枢纽。截至今年2月，青藏铁路累计运送进出藏货物9256.3万吨。飞驰的火车运送着货物，也给当地群众带来工作机会。在堆龙德庆区，围绕铁路运输衍生出货物装卸搬运、物流交通等一系列配套服务行业，吸纳了众多当地劳动力。

随着城市的发展，且增旺堆的工作也面临着新情况。铁路逐渐被城镇“包裹”起来，在家门口活动的群众、往来的小汽车……让护路队员的工作变得复杂。

“青藏铁路是世界上海拔最高的铁路，一些游客会尽可能接近铁路进行拍摄直播，这很危险。”且增旺堆说，有一次，他正在开展日常巡逻工作，突然发现一个人影越过围栏。走近一看，原来是一个游客正在用手机录制视频。队员们只能持续加大巡逻力度，第一时间予以劝离。

每次执勤时，当列车从面前驶过，且增旺堆总是立正敬礼，表达着自己对这条“钢铁巨龙”的敬意。他知道，这条铁路承载的不只是游客、货物，还有家乡发展的希望。“守护铁路，就是守护家乡的发展。”10余年来，他愈加珍视自己的责任。

下图：铁路护路联防队员向列车敬礼。

本报记者 徐驭尧摄