

外贸优品内销重在拓增量 支持政策有望加码更需标准统一



商务部研究院
学位委员会委员
白明:

建议创设出口转内销专用消费券,在推动出口产品转内销时区分增量市场与存量市场,实现更有效的市场引导和消费刺激。

中央财经大学
财政税务学院副教授
孙鲲鹏:

可考虑对品牌建设和市场拓展项目给予额外财政补贴,并采取降低贷款利息、加大政府投资和吸引外部投资等办法缓解企业的融资成本。

南开大学
竞争法研究中心主任
陈兵:

未来要继续全面实施市场准入负面清单管理、规范实施行政许可和行政备案以及持续便利市场主体登记。

图虫创意/供图

证券时报记者 贺觉渊 郭博昊

为应对美国滥施关税对全球贸易秩序的冲击,近段时间,商务部加大力度推进内外贸一体化建设,行业协会、电商平台、零售企业等多方

主动施策,支持外贸企业拓展内销市场。从各方施策看,本轮出口转内销不仅纾困外贸企业,也将为国内市场引入更多优质产品。

促进出口转内销,本质是通过增加国内需求弥补受到冲击的海外需求。受访专家建议,

引导外贸企业拓展蓝海市场,促进消费增量,形成良性竞争。短期看,有必要谋划出台财税政策减轻外贸企业的资金压力与出口转内销的转化成本;中长期看,持续实施便利化市场准入措施,推动内外贸一体化标准统一。

1 聚焦优品内销 实现良性竞争

不论是商务部将开展的“外贸优品中华行”,还是平台企业主推的各项“国货优选”“外贸优品展销”等活动,多方合力纾困外贸企业的同时,也注重对优质产品的扶持。

“支持外贸优品内销,既帮助外贸企业拓展市场,也进一步提升了平台企业的竞争力,实现互利共赢。”商务部研究院学位委员会委员白明对证券时报记者表示,在国际竞争中脱颖而出的优质产品来到国内推广应用,不仅有利于国内消费者享受到高品质产品,也能够丰富平台

的产品种类,获得更多稳定且优质的货源。

苏宁易购集团副总裁陆耀在接受证券时报记者采访时说,苏宁易购致力于为外贸企业提供从入驻到销售的全链路赋能,“这既是落实国家政策要求,也是我们助力‘中国制造’向‘中国品牌’转型升级的重要举措。”据他介绍,目前,已有数码、百货、快消等品类外贸企业咨询并与苏宁易购建立联系。

部分产品由出口转为内销,不可避免将加剧市场竞争。白明认为,目前国内市场竞争激烈,应引导外贸企业开拓蓝海市场,创造更多增量消费,而非在存量市场与原有厂商“内卷式”竞争。他建议,创设出口转内销专用消费券,在推动出口产品转内销时区分增量市场与存量市场,实现更有效的市场引导和消费刺激。

南开大学教授、竞争法研究中心主任陈兵持相似观点,他对证券时报记者说,出口转内销目的是让优质商品和服务更加便捷地参与到国内市场竞争来,在良性竞争中培育出具有国际竞争力的中国品牌。

2 财税政策短期纾困发力可期

外贸企业将出口产品转向内销,除了销售渠道和品牌搭建的缺失,还面临一系列额外的转化成本。一件出口产品进入国内市场,往往需要企业补缴设备和进口料件的增值税和关税。

2020年面对疫情冲击时,我国曾出台包括税收减免、财政补贴在内的一系列财税政策,有效缓解外贸企业的短期资金压力。彼时在政策支持下,多地外贸企业出口转内销进程加速明显。广东省税务局数据显示,2020年4月份广

东地区出口企业内销金额已突破2019年水平,5月份内销金额则与4月份基本持平,6月份内销金额同比增长3.8%。

在多位受访专家看来,当前,可继续推进财政金融政策和财税政策双管齐下,支持出口转内销企业的品牌建设和市场拓展。中央财经大学财政税务学院副教授孙鲲鹏向记者指出,财政政策层面,可考虑对品牌建设和市场拓展项目给予额外财政补贴,并采取降低贷款利息、加大政府投资和吸引外部投资等办法降低

企业的融资成本。税收优惠政策方面,税务部门可以出台更有针对性的增值税和所得税税收减免政策。

中小企业作为中国实现经济高质量发展的重要驱动力,其出口转内销的困境需要格外关注。针对小微企业的融资难问题,孙鲲鹏建议,通过银税互动和引入产业基金来缓解。税务机关还可以针对中小企业采取特定的税收递延缴纳或分期缴纳政策,并加快落实中小企业留抵退税,以降低中小企业的现金流压力。

3 促进内外贸规则制度衔接

中长期看,促进内外贸规则制度衔接,更是企业用好国际、国内两个市场的必要之举。市场监管总局认证监管司副司长杨冬近日在第五届消博会上指出,市场监管总局将实施便利化的准入措施,对于按照国外标准生产的、达到我国相关产品标准要求的出口转内销产品,为企业开辟中国强制性产品认证(3C认证)的“绿色通道”。

当前政策主要通过简化出口转内销产品认证程序、压缩业务办理时间以及加强指导和服务

等方式来降低外贸企业的成本。陈兵向记者指出,未来要继续全面实施市场准入负面清单管理、规范实施行政许可和行政备案以及持续便利市场主体登记。加快破除不必要的“双标”,在适应我国国情的基础上,推进标准的国际话,逐步扩大标准互认范围。

华东政法大学竞争法研究所所长钟刚向记者进一步指出,我国的标准化体系建设和布局需要在宏观层面做好方向性规划。在传统领

域,加强与美国、欧盟等地区的标准化战略对接,并在此基础上推动国内标准体系建设。在前沿新兴领域,自行布局和研制标准,积极争取标准制定的主导权。

在钟刚看来,可充分借助“一带一路”倡议等国际合作机制,推动建立标准互认规则,优化我国对国外特定标准的确认流程。这不仅有助于我国标准“走出去”,也能为国际标准在国内的合理适用奠定基础。

未来十年 我国农业生产“丰”景可期

在2024年我国粮食产量首次突破1.4万亿斤基础上,农业农村部市场预警专家委员会4月20日对外发布的《中国农业展望报告(2025—2034)》预测,伴随农业科技发展水平加速提升,未来十年我国粮食和重要农产品供给保障能力将实现量质全方位提升,农业综合效益和竞争力将显著增强。

这是记者在20日由中国农业科学院农业信息研究所主办的2025农业展望大会上获悉的。

该报告聚焦20种(类)主要农产品,总结回顾了2024年市场形势,并展望了未来十年这些农产品的生产、消费、贸易、价格等走势。

报告预计,2025年我国粮食和重要农产品保障能力将持续增强,农业高质量发展将迈上新台阶。粮食生产方面,随着大面积单产提升推进力度不断加大及农民种粮和地方抓粮积极性不断提高,全年粮食产量有望达到7.09亿吨,比上年略有增长;其中,稻谷、小麦、玉米产量有望分别比上年增长0.5%、0.9%和0.2%,大豆产量将达

到2117万吨,比上年增长2.5%。

报告还显示,2025年我国农产品消费预计保持缓慢增长,健康化、多元化消费趋势更加明显。粮食消费小幅增长,禽肉、水产品消费增速有所放缓,牛羊肉、奶类消费需求有所减弱。同时,随着农产品贸易与生产协同性不断增强,在国内产量增加、消费增速放缓等条件下,大宗农产品进口量呈减少趋势。

展望未来十年,报告认为,在农业科技发展水平加速提升及高产优质抗逆的粮食品种加快培育推广支持下,我国农业生产将实现突破性跃升,粮食综合生产能力将稳步提高,播种面积基本稳定,粮食单产提升成为粮食增产的关键,防范化解重大风险挑战能力增强。

此外,未来十年,随着我国经济稳健发展以及居民生活水平进一步提升,蔬菜、水果、肉类、奶类以及水产品等农产品消费持续升级,高品质与特色化需求将持续攀升,农产品贸易结构持续优化,进口来源更趋多元化。

(据新华社电)

<<上接A1版

应对关税冲击波 外贸企业借力AI稳订单拓市场

“百度慧播星数字人依托业内领先的AI数字人直播技术和能力,能够帮助商家降低80%以上的直播运营成本,此次计划助力100万家企业免费数字人直播,同时安排专业技术和交付团队助力各外贸商家在各大平台低门槛实现直播带货。”百度有关负责人告诉证券时报记者。

同样的故事,还发生在阿里巴巴国际站上的外贸商家身上。记者从阿里巴巴国际站了解到,今年3月阿里巴巴国际站在欧洲的订单大幅增长,其中法国的增速更是高达125%。迪马斯体育用品公司总经理黄瑞华表示,生成式AI在小语种翻译和交流上取得了显著的优化效果。“以前,公司的外贸业务员大多用英语接待法国客户,需要常备翻译软件,现在在AI的助力下,直接法语对法语,接待和成单效率大幅提升。”黄瑞华说。

在AI的赋能下,阿里巴巴国际站上的多个非美市场最近均有亮眼的增长成绩。除了欧洲以外,潜力巨大的中东、南美、日韩等新兴市场均呈现旺盛增长态势,其中南美的阿根廷与智利今年3月订单增速高达101%和70%。

优化全链条: AI推动传统外贸企业转型

用AI做数字人直播、智能客服实现多语种交流,仅仅是AI在外贸行业应用的冰山一角。记者在采访中发现,AI技术已渗透至外贸全链条中的方方面面,帮助商家更轻松地开拓多元市场。

以阿里巴巴国际站为例,据有关负责人介绍,目前AI聚焦于应用层,推出了商品运营、自动接待、智能营销、风控合规4个AI Agent(智能体),能自动化地执行外贸经营中的大部分环节,降低外贸生意门槛。目前,已有超过10万卖家每天都在使用AI Agent做生意。数据显示,AI优化后的商品,转化率提升了52%,AI接待的客户,回复率提高了36%。

“最基础的,像中小企业需要针对不同市场用各类小语种优化商品图文、制作介绍视频,这在过去就是个大问题。而现在,不仅AI大模型已经大幅提升了各类小语种的翻译水平,还能用AIGC(生成式人工智能)能力一键生成、快速优化,高效解决难题。还有像信用卡拒付抗辩问题,需要用到各个国家和地区的法律知识撰写抗辩信,这又是AI擅长的领域。”阿里巴巴国际站有关负责人说。

在自动接待方面,记者了解到,在B2B电商场景中,由于每笔订单金额较大,下单前都需要业务员跟客户反复沟通,但由于时差,客户发来的信息往往是在半夜,很多人手缺乏的中小企业常因回复不及时而错失订单。此时AI天然就能成为24小时在线的接待员,而且能快速调用全网专业信息,实现销售收人和利润最大化。”吕福香说。

回答的水平甚至更高。

专做家纺行业外贸生意的李燕对此深有感触。她告诉记者,在AI Agent的加持下,公司成交量增长了30%,如今公司对于客户的所有询问均能做到“秒回”,而且还能做到智能回复。“比如,客户需要条纹的茶巾,AI能够从产品库中挑选相关的产

品自动打给客户,尺寸、型号相关的术语也能自动回复。”李燕说,这让以前由于没来得及回复而损失客户的情况很少再发生。

“无论是智能客服、平台风控,还是供应链优化和个性化推荐等,现在的人工智能技术在外贸行业应用的维度更多,是全流程的、无卡点的优化,效率提升的潜力不可限量。”吕福香说。

锻造强韧性: 商家多措并举应对冲击

最初,李燕的客户主要来自欧美,但近年来她已在国际站上接到了更多来自全球其他国家的订单,美国市场如今只在整体客户中占10%左右。

在李燕看来,关税的冲击某种程度上也是一种“倒逼”,迫使企业开发新的市场、优化产品结构、提升技术含量,在变化的环境中不断提升企业的韧性。“即使不做美国市场,我们还有很多其他国家和地区可以拓展。”李燕说,有实力的企业一定能够开发出新的市场。

快速反应、灵活调整,正是中国无数外贸商家的共同优势与特点。李先生告诉记者,为应对关税冲击,公司未来将强化多线布局,一方面积极拓展包括欧洲、澳洲、亚洲等其他国家和地区的客户;另一方面积极开拓国内市场,搭建内销的渠道与团队,将工厂的产能维持住。“因为我们本身是源头工厂,因此在销售自己产品时,还是有挺大优势的。”李先生说。

在关税冲击下,百度、阿里巴巴等科技公司也正在将AI的工具和能力向更多外贸商家推广。4月18日,百度电商宣布扩大七项“外贸转内销”专项扶持计划,其中,为降低门槛与成本,开通了外贸企业“零保证金”试运营,并提供慧播星数字人免费使用权,实现低成本直播。4月15日,义乌商城集团宣布正式接入阿里通义大模型,帮助210万中小商家利用AI技术精准经营快速出海。

展望未来,吕福香认为AI技术除了在智能客服、个性化推荐、产品优化等应用外,还可以在更多方面发力。“比如,可以通过分析历史销售数据、用户行为等信息,预测未来的商品需求趋势,为企业制定供应链和市场策略提供参考。此外,AI还可以帮助外贸企业制定智能价格策略和动态定价方案,通过分析市场竞争情况、用户偏好和需求变化等因素,实时调整商品价格,实现销售收人和利润最大化。”吕福香说。

NEV新财富 JUNE

主管/主办:广东省宣传事务中心
国内统一连续出版物号:CN44-1477/F

编辑出版:深圳市新财富杂志社有限公司

全国各地邮局均可订阅 邮发代号:46-228

2025年04月号



《巴黎协定》退群
看特朗普能源与气候政策逻辑

王涵 薛成

声学巨头分拆上市,歌尔微价值几何?

姬婧瑛

手机市场2025:
智能“钛”时代,折叠新纪元

贾新龙

群核科技:空间设计龙头,
冲刺“杭州六小龙”首个IPO

鲍有斌

生态再造,港股重估

刘鲜花

突击分红37.9亿元,
奥克斯能否顺利登陆港股?

刘鲜花

2024新财富杂志最佳港股公司

姬婧瑛

“史上最强”年报后,
小米何时拿到最强ESG评级?

程静

千亿资产腾挪,

鲍有斌

“山东第一民企”魏桥集团谋变

砾羽

权威评价 深度研究
揭示资本的选择与逻辑
促进市场信息透明 改善资源配置效率



证券时报
ID:wwwstcncom