

## 关税降了

## ■ 从“出海”到“内销”。

外贸企业的目光，正悄然转向国内买家。

5月6日，记者走进北京西单大悦城地下二层，“外贸优品中华行”展区瞬间映入眼帘，格外吸睛。服饰区宛如梦幻仙境，衣服模特立于紫白交织的花丛中，与身上服饰相得益彰。食品区里，红色罐头和礼盒整齐堆叠，绿植点缀其间，为空间添了几分清新。

将近下午6时，商场人流渐增，展区不断有人路过。他们目光在摊位上扫视，然后停留在心仪的商品前，仔细地挑选着，还不时向工作人员询问价格，眼神中透露出对商品的喜爱与好奇。

这只是对美出口企业“外转内”的一个缩影。在杭州卡啦宠物用品有限公司的办公室里，负责人褚琴琴望着窗外酝酿着公司转型。这家年产值超5000万美元，业务覆盖美国、欧洲、澳大利亚及日本等多个国家和地区的综合性宠物用品企业，被美国市场的关税政策打乱节奏。

于褚琴琴公司而言，美国市场在业务版图里占据约三分之一的份额。如今，经历一场关税“风暴”，她有意调整重心，在外贸生意之外打开国内市场。内外贸一体化萌生机遇，也需要在产品风格和订单承接方面主动调整，“区别首先体现在产品上，产品风格需要做出改变，其次是订单大小，外贸订单数量通常比国内大很多，工厂需要接受内贸零碎小单化的常态”。

5月14日起，中美相互调整后的关税正式实施。其中，对中国商品加征的从价关税，24%的关税在初始的90天内暂停实施，同时保留按该行政令的规定对这些商品加征剩余10%的关税。外部环境多变，多位外贸商家向新京报贝壳财经表示，企业战略是否调整有待商榷，但是内外贸“两条腿走路”已是大势所趋。

实际上，为助力企业应对关税挑战，从国家到地方一系列政策相继出台，内外贸一体化的成效逐渐显现。新京报贝壳财经记者对话近二十位内外贸从业者后了解到，越来越多的外贸企业已打开国内市场，迎接国货回家，一场“主场复兴战”正在打响。

## 中国外贸企业已在国内市场开启“主场复兴”



## 电商伸出橄榄枝：集体拉新开店

“从我们近期对外贸型企业的走访调研来看，在关税风波下，目前有不少出口导向型企业遭遇订单暂停、库存积压及转型阵痛，且在外贸转内销的过程中遇到不少难点。”1688相关负责人告诉贝壳财经记者，针对外贸企业的转型困境，互联网企业正发挥科技优势，为外贸企业提供了免费的AI（人工智能）工具，帮外贸厂商降低运营难度。

这位负责人介绍，平台通过包销库存的方式，让商家生意及时脱困，针对库存积压的外贸厂商，提供全托管和帮卖服务，平台减免佣金。此外，外贸厂商还可以跟平台商定库存包销的合作模式。

京东五金城工具业务部采购负责人李瑞瀛也看到了企业的难处，很多外贸企业不熟悉国内市

场规则，缺乏线上运营经验，中国制造有过硬的品质，却苦于没有内销市场的经验和门路。

李瑞瀛回忆，4月11日，京东宣布推出2000亿出口转内销扶持计划。当天晚上，已有外贸商家陆续扫码提报信息，京东内部安排了专人负责对接，24小时内反馈。“对企业来说是入驻机会，能与业务端负责人直接沟通，相比传统线下招商会更精准有效。”

据有意向“外转内”的外贸商家介绍，目前遇到的最大困难是在国内线上运营能力的空白，不知道选择什么样的渠道和平台，怎么确保有效性。目前，国内协会、电商平台、商超等已经形成合力，在官方平台打开“内循环特快”绿色通道，通过紧密合作，推广扶持等多项措施，共同帮助消费品出口企业拓展国内市场。

连日来，淘宝天猫“外贸精选”专项活动也相继开启和各地政府联合行动，陆续走进了浙江、江苏、广东、福建、上海、山东、湖北、湖南等产业带密集分布的地市区，与国内近20地联合搭台，为有意向、有需求“外转内”的厂商对接招商洽谈、开展专场培训、当面答疑解惑、现场选品等专场活动。此外，闲鱼已针对外贸商家设立鱼小铺快速入驻通道，由专人审核，最快24小时内即可完成整个入驻流程。

盒马最新数据显示，自4月11日盒马向外贸企业开放入驻通道以来，盒马收到300多家外贸企业入驻申请，所有外贸企业盒马均已联系回复。在盒马App云享会外贸专属频道，已有20多家外贸企业完成入驻开店，5家完成发品，消费者可在线上购买。

## 库存解压，国货内销“开路”

早在前两年，褚琴琴公司就开始布局全球市场。“我们其实在前两年已经开始布局日本、俄罗斯、巴西等市场，从去年开始，这些市场的业绩增长趋势已经有所显现。虽然美国订单暂时停滞，但公司整体业务受影响程度在可控范围内。”褚琴琴介绍。

为了维持美国市场的业务，公司积极筹备海外建厂计划。“我和先生三次前往柬埔寨，确定工厂建设的相关事宜。”褚琴琴坚定地说，海外建厂计划是公司困境中寻找的新出路。

面对美国市场的不确定性，外贸企业“多市场协同”成为共识。在全球寻找第二增长曲线的时候，国内市场也成了他们的底气。

广州星高公司合伙人张鹏也认为“鸡蛋不能放进同一个篮子里”。美国频繁加征关税期间，张鹏正在国际玩具及潮玩(深圳)展览会(简称：深圳玩具展)上直播。为保住产品成本和工厂产能，快速变现解决资金周转的困境，他每天平均开播近5个小时。关税的消息没有影响他的节奏，“我们坚持国内、国外市场双布局，关税变动已经是板上钉钉的

事情，我只想把自己的事情做好”。

深圳玩具展上，张鹏带上了公司刚研发的遥控机械狗新品参展，并在现场直播带货。“国内外客户依旧对我们的产品很热情，因为质量不错的同时价格也便宜，所以2万单库存很快就没了。”

广州博群纺织科技有限公司则在政策的支持下，借助电商平台探索内外贸融合的发展模式。这家线下年销售额超10亿元的纺织面料企业，计划将业务重心向国内市场转移。

负责人李哲宇坐在堆满面料样品的办公室里，盘算着公司的库存数据：“我们希望借助电商平台拓展国内业务，重点面向企业客户。”李哲宇正通过电商平台，积极尝试以出厂价直销库存现货，他希望帮助中小服装企业降低采购成本，直接获取价格优势产品，从而打开国内市场。

李哲宇深知，外贸转内销不会一帆风顺，但他依旧选择主动调整销售策略。在他看来，公司过去专注外贸，对国内客户的需求、订单模式还不太熟悉，需要重新适应。在内外贸一体化的浪潮中，只有积极拥抱变化，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

## 转型应战，组建本土化“战队”

“我们做了多方面调整，一是进军烘焙市场，提升产品包装的实用价值；二是参与国内超市的供应商投标，目前已经成为盒马的供应商；三是依据国内市场的包装需求和产品流行趋势，在轻食、烘焙、户外烧烤以及大排档等场景推广产品。”为了解决关税难题，浙江众鑫环保科技有限公司已经瞄准国内市场。

据公司负责人介绍，在市场布局方面，将国内工厂业务重点转向美国以外的国际市场及国内市场，同时利用泰国工厂对接北美订单。在产品和服务层面，公司针对内贸市场需求进行了大幅调整。此外，公司已火速在杭州设立内贸公司，并在总部组建电商团队，借助电商平台推动库存消化。

国内电商用户量大，但商家转型并非易事。企业需要拥有协调生产端、销售端和应对巨大流量的能力。SHINECON 千幻品牌创始人严真告诉贝壳财经记者，海外订单往往会给40到60天的周期投产，而国内电商是以实时数据为主，更加考验产品力和高效运营能力。

为了适应国内市场，他调集了各个项目组的人员，重新研发了一组本土化产品。另外，他的客服团队基本保持24小时在线，三班倒，将真实的用户反馈传

递给研发和生产部门。“发力国内市场的重点是要找到适合国内市场的产品，欧美市场对智能穿戴、智能音频等产品的诉求和国内有非常大的差异，例如在产品音质、精密度等方面。”

“焦虑没有用，总是能熬过来的。”上海拓必得五金公司总经理邹云志透露，国内企业行动速度极快，相关政策出台后，他立马收到了京东采销团队的电话。

向国内市场进军，已经闯出了一条路。在“对等关税”正式落地前，邹云志提前布局国内市场，2个月内，拓必得在京东平台的月销量达到了万元规模。“目前国内市场发展势头良好，增长非常快，如果美国市场缺失的订单可以通过国内市场弥补回来，我们就能安然度过此次危机。”

严真也谈到，通过抖音自己对接上多个国内网络销售达人。“在这个过程中我们可以跟用户、卖货的人建立沟通，了解更多国内的市场需求，因为每个人的粉丝群体画像不同，我们也能根据他们提供的信息定制更多产品。”

困难重重，企业在转型的道路上不断调整经营策略，适应市场变化。无论是开拓新兴国际市场，针对国内市场调整产品和服务，还是借助电商平台创新营销手段，“主场复兴”中不乏努力转变的身影。



## 线下“转内销”专区揽客，打一场硬仗

“一双68元，两双100元。”5月6日，贝壳财经记者走进北京西单大悦城地下二层时，奇鹭科技现场负责人在展区热情地接待消费者。不少人从电视新闻上知晓这一外贸商品展区，特地前来采购。

据北京市西城区商务局介绍，西城区全力支持西单大悦城等重点点位开展外贸商品转内销活动，助力企业积极开拓多元化市场，稳住外贸基本盘。

贝壳财经记者从多位现场工作人员处了解到，展区与商场类似，周末和假期的人流量相对较多。“国家提供展示平台，我们更关注宣传作用，告诉消费者‘我们的品牌或产品可以做内销了’，至于短期销售额，未必重要。”一位参展企业相关负责人说道。

多位商家表示，他们的商品价格比出口便宜，目前商场提供了免租金摊位、搭建展台等服务。

目前，北京市商务局正通过政府搭台、平台联动，推动适销对路的外贸产品对接国内电商渠道，助力企业稳订单、拓渠道。在此前的“外贸优品网上行”出口转内销对接会上，提供一对一交流互

动、分品类组建外贸企业微信群、发放重点招商产品目录等多种服务，开通外贸企业线上内销“直通车”。

如今，关税局势再度改变，多位外贸老板表示，内外贸一体化已是大势所趋。

张鹏告诉新京报贝壳财经记者，他仍会坚持走多边贸易路线，只在北美存放少量货物。“作为商人，我们要的是稳定，稳定才有发展、利润空间，面对随时有可能变化的关税，我会保留我的判断。”

截至记者发稿时，针对国内市场，广西博白县凰图工艺品有限责任公司总经理黄连将已专门成立了一个电商部门。对黄连将来说，国内电商平台不单纯是一个产品渠道，还是品牌宣传的重要端口。

黄连将不忙的时候，会打开抖音直播，不专门卖货，而是讲解芒编手工艺品，科普行业知识。一旦遇到客户，她会打开自己的短视频账号，展示自己亲手编织篮子的视频。“通过这种形式让更多的客户知道我们的产品是手工打造的，从而慢慢

打开市场。”

黄连将很庆幸，自己提前布局了国内市场，目前他的越南工厂出货仍比较顺畅，沃尔玛的订单也没有被叫停。

与此同时，国内市场也已经成为黄连将公司的重要销售渠道，在某国内电商平台月营业额超过10万元。如今，黄连将对国内市场不同销售渠道已十分了解，包括不同渠道的新品需求、渠道广告转化率等。“如果平台继续对非遗行业进行扶持，我会毫不犹豫地加大公司投入。”

海外订单仍占严真所在公司整体销量的40%左右，公司严格区分了OEM(贴牌)、海外市场、国内市场的销售体系。“目前国内电商带来的销售体量、速度更直接、更快。未来两三年，我们将通过对国内电商的重新布局，拓展自有品牌，打造品牌供应链的多元化。”严真说道。

各个公司的成功探索，也让李哲宇信心满满。他的公司已提前进行了国内投资布局和库存方面的准备，全力进军内贸市场，试图实现平稳转型与持续发展。(来源：新京报)