



双循环格局下外贸企业 如何转型升级？

作者：黎轲 朱嘉林 张威

电话：010-58352867

邮箱：like@xinhua.org

编辑：范珊珊

审核：杜少军

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



近期，中央提出中国经济要“加快形成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”。双循环新发展格局的构建，有助于我国优化产业结构和供应链结构，通过供给侧结构性改革与要素市场化改革提振产能活力。

双循环新发展格局的构建过程或导致出口规模下降，一定程度的供给过剩，外贸企业经营或将承压，企业面临转型升级压力。新华社的相关调研发现，不少企业认为国内市场虽大，但是外销转内销的不适应性在企业中普遍存在，企业转型面临如中外产品差异、渠道转移、市场开拓、资金压力等诸多因素制约。

外贸企业在转型过程中，应着力提升自身的市场竞争力，包括明确竞争优势、拥抱国内市场、强化品牌打造，拓展电商平台、丰富企业销售渠道等。

目录

一、外贸环境改变加速推进双循环格局构建.....	3
二、中国构建“双循环”格局具有巨大优势.....	5
三、双循环下外贸企业转型发展面临系统性难题.....	7
四、双循环下外贸企业的发展建议.....	8

图表目录

图表 1：全球主要经济体外贸依存度（%）.....	4
图表 2：2019 年中国进口产品金额前五位.....	5
图表 3：近三年中美消费差距（亿美元）.....	6

双循环格局下外贸企业如何转型升级？

近期，中央提出中国经济要“加快形成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”。双循环新发展格局的构建，有助于我国优化产业结构和供应链结构，通过供给侧结构性改革与要素市场化改革提振产能活力。

双循环新发展格局的构建过程或导致出口规模下降，出现一定程度的供给过剩，外贸企业经营或将承压，企业面临转型升级压力。新华社的相关调研发现，不少外贸企业认为国内市场虽大，但普遍存在外销转内销的不适应性，企业转型面临如中外产品差异、渠道转移、市场开拓、资金压力等诸多因素制约。

外贸企业在转型过程中应着力提升自身的市场竞争力，包括明确竞争优劣势、拥抱国内市场、强化品牌打造，拓展电商平台、丰富企业销售渠道等。

一、外贸环境改变加速推进双循环格局构建

过去40多年间，我国经济发展格局经历了一个不断演变的过程。改革开放初期，受亚洲“四小龙”出口导向型发展模式的启发，从深圳特区到其他沿海开放地区，“三来一补”的加工贸易颇为流行。1987年，中央采纳了“两头在外、大进大出”的国际大循环发展思路。这逐渐发展成为一个在沿海乃至部分内地省份普遍遵循的发展模式。

2001年，中国加入了世界贸易组织。在其后的几年里，中国迅速成为全球制造业中心，出口导向型发展战略主导了整个经济发展过程。在这种战略下，一方面大量进口国外的原料、零部件和生产技术；另一方面，大量出口组装后的制成品。由于原料和市场均在外，整个经济深度融入了全球化进程。2007年，我国的对外贸易依存度(对外贸易额占GDP的比重)高达65%，经常项目余额占GDP的比重高达11%。

任何战略的成功实施都需要具备一定的条件。2008年全球金融危机后，支持出口导向型发展战略的很多有利条件逐渐消失。一方面，我国的人口结构发生了变化，劳动力成本快速上升，持续扩大的贸易盈余也不断引发与主要贸易伙伴之间的摩擦；另一方面，受金融危机、老龄化等长期结构性因素的影响，主要发达经济体经济增长持续低迷，进口需求不足，贸易保护主义倾向日趋明显，全球化进程放慢。在诸多因素影响下，我国实施近20年的出口导向型发展战略面临调整。

2019年，中国外贸依存度已从2006年的64.24%降到31.85%，但相比其他发达国家，中国国内大循环经济占GDP的比重仍旧较低。同期，美国贸易依存度仅为19.32%，即使与欧盟(28.87%)、日

本（28.07%）相比，中国经济外向度仍然较高。经济学家黄奇帆指出，外向型经济支撑不起强国战略，当今发达国家没有一个靠外向型经济成为强国，而是把内需作为一个磁铁，吸引全球各国与其产生联系，由此奠定强国基础。

图表 1：全球主要经济体外贸依存度（%）



来源：新华财经

需指出的是，内循环为主体与中国全球化发展战略并不矛盾。一方面，我国对部分商品的进口依赖仍然较高。2019年，中国电子机械、器具及其零件进口额为2.95万亿元，占进口总额21.19%，进口规模最大，远超其他各个行业。能源品位居第二，2019年石油、石油产品及有关原料进口额为1.86万亿元，占比13.38%，过去三年原油、天然气的进口规模增速均保持在40%左右。

另一方面，我国虽拥有全球最完备的工业体系，但产品的供给能力却存在显著的结构化差异，中低端产品供给能力较强，但高端产品的供给能力却偏弱。当前，在全球产业链的分工中，中国仍处于中下游，上游核心技术高度依赖进口。因此，一旦与国际市场割裂，中国的内外循环都难以维系。有鉴于此，无论是“一带一路”、自由港建设、自贸区试点、“稳外贸”提出，还是举办进口博览会，无不表明中国一直在为“外循环”的畅通和扩大而努力。

图表 2：2019 年中国进口产品金额前五位

产品类别	进口金额（亿元）	占进口总额比例
电力器械及电子元件	29478.03	21.19%
石油与石油产品	18616.49	13.38%
金属矿砂和废料	12197.52	8.77%
陆路车辆	5167.33	3.71%
专业仪器	5151.98	3.70%

来源：新华财经

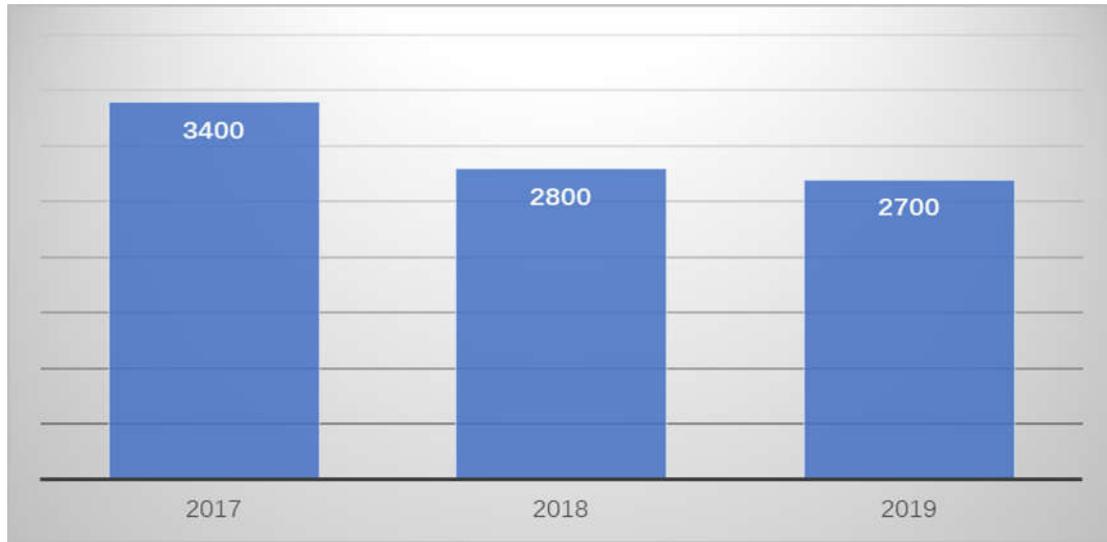
今年受新冠疫情在全球范围持续蔓延的影响，全球经济陷入了1929-1933年以来最为严重的经济衰退，预计全年增长将收缩4.9%，市场需求显著萎缩。疫情除了造成短期的需求冲击外，还使一些国家试图大大降低对国际贸易和生产的依赖，对国际产业链和供应链进行重构，继续强化前几年开始出现的逆全球化态势。这种影响是结构性的，具有长期特征，不会随着疫情的结束而消失。

面对当前的变化和挑战，中央提出加快形成“国内大循环为主，国内国际双循环相互促进的新的发展格局”。双循环格局的构建既是对过去10多年已经开始的调整的最新确认，也是为了更好地应对当前以及未来一个时期我国将会面临的各种困难和挑战，有助于我国优化产业结构和供应链结构，通过供给侧结构性改革与要素市场化改革提振产能活力。

二、中国构建“双循环”格局具有巨大优势

第一，中国拥有规模巨大的市场优势，并且深度融入全球价值链。中国真正的核心竞争力并不在于劳动力价格低，而在于具备一个规模巨大的市场，中美消费规模差距从2017年的3400亿美元，缩小至2018年的2800亿美元，目前又进一步缩小至2700亿美元左右。中国消费规模已经相当于美国95.67%。与此同时，不管是在贸易、企业、资本、人员、数据、技术等方面都已经深度融入到全球的价值链中。

图表 3：近三年中美消费差距（亿美元）



来源：新华财经

第二，中国拥有产业链齐全的比较优势。一般来说，一国能生产的产品品种越多，说明产业链越齐全。如果按照中国海关8位码的编码来计算，中国2019年有超过七千种产品出口；如果按照美国更细的10位码编码来计算，中国出口的产品数目更多。这些都表明，中国全产业链的比较优势非常明显。

第三，中国的产业集聚链是我们的核心竞争力。过去40多年的高速发展，中国涌现出了众多具有鲜明特色的产业集群。例如，东莞的电子产业群，汕头的玩具产业群，廊坊的家居群等，几乎每一个城市都有一张产业集群的“名片”。产业集聚有利于专业化的分工，降低交易成本，而产业集聚效应所带来的价值，也让中国的全产业链具有十分明显的比较优势。

第四，交易成本优势。中国有巨大的市场规模，14亿人口中有4亿中等收入群体，且这个群体规模会越来越大。以这个为基本前提，外资撤离中国是不符合企业利润最大化要求的。首先，劳动成本因素。从劳动力成本这点计算，中国仅是美国的1/5。其次，交易成本因素。产品生产出来要销售，如果产地接近市场，运输成本就会下降，交易成本也会因此下降。中国作为全球最大的市场，产品要卖到中国，肯定在中国生产更好。

第五，人才基础雄厚。中国有1.7亿多受过高等教育或拥有各类专业技能的人才、充沛的专利储备、数以亿计的市场主体、越来越多的世界级企业及企业家，这些都为提升产业链供应链现代化水平、推动科技创新和关键核心技术攻关，创造了基础条件。

三、双循环下外贸企业转型发展面临系统性难题

双循环新发展格局的构建过程中或将导致出口规模下降，出现一定程度的供给过剩，外贸企业经营或将承压，企业面临转型升级压力。新华社的相关调研发现，不少外贸企业认为国内市场虽大，但是普遍存在外销转内销的不适应性。

第一，外贸产品并不完全适合转内销，存在出口产品与国内标准不符、国内外产品存在定位差异、价格不具优势等问题。扬州曙光牙刷厂总经理屠新业表示，“受疫情影响，3月以来海外订单锐减超3成。企业有超过1000万支牙刷订单搁置，损失巨大。库存产品是适应欧美市场偏好刷头较大、刷毛较硬的牙刷，而国内消费者更偏向柔软、精致的牙刷。内销后生产什么样的产品、外型、价位，外贸型企业严重缺失这些消费数据，企业也不熟悉认证、检测等门路。”

第二，内销渠道不畅，市场开拓有限。一是缺少线下销售渠道。部分企业此前专注于出口外贸，国内客户少，在国内无长期合作商的情况下，国内销售主要采取员工朋友圈营销的方式，内销渠道有待进一步拓展。二是无法及时转型国内电商。外贸企业多年来有固定的国外客户渠道，跨境电商业务更多的是B2B业务。而国内电商的运营需要完全不一样的营销团队和营销方式，且面临高佣金挤压，使得本就没有多少价格优势的外贸企业更捉襟见肘。三是国内客户认可度低，市场开拓存在难度。

第三，国内市场难以完全消化现有出口规模。2020年上半年，我国累计出口商品规模为7.64万亿，社会消费品零售规模为17.23万亿。在完全出口转内销的假设下的测算显示，我国国内商品供应需增加44.35%。但从国内消费市场的消化能力来看，今年上半年国内社会消费品市场同比下滑11.76%，即便按照疫情前的水平，2019年6月我国消费品总额同比增加8.44%的内需增长能力仍难以满足完全消化增加的40%左右的供应比例。

第四，出口转内销资金压力大，国外客户收款风险低于国内。国外客户信用较好，收款较快；而国内客户压款较多，对企业造成的成本压力较大。产品转内销资金容易跟不上，货款拖欠情况频发，企业容易出现资金链断裂，且产品市场认可也需要一定时间，可能出现较大的库存积压和销售风险。同时市场营销成本较高。目前开拓国内市场只有两条路，线上或线下。线上讲流量，广告营销推广费较高；线下讲渠道，进商超或者自营实体店，这些成本对企业来说都是较大负担。

第五，缺乏自主品牌和自主知识产权。大部分外贸企业最大的不足就是缺少品牌或其品牌的知名度和认可度不够。由于国内大部分企业主要开展代工业务，公司产品有品质却没有品牌，开拓国内市场难度较大。此外，我国加工贸易型企业产品的型号、款式和规格等都由外商提供，一旦

内销这些产品，就涉及知识产权问题。在未经授权的情况下在国内进行销售，显然侵犯了外商的知识产权，这是必须面对的问题。

四、双循环下外贸企业的发展建议

双循环格局下，外贸企业为更好地应对外部环境变化，应该着力提升自己在国内市场的竞争力。

第一，外贸企业需要认清自身的优劣势。传统的外贸企业在全球产业链中往往扮演代工厂的角色，无法建立同消费者直接对话的品牌形象。但是，外贸企业常年专注于生产制造层面，在原材料的采购和劳动力的组织方面具有一定的成本优势，面向欧美市场的订单往往有较高的设计、技术或者工艺要求，相比于国内规模小的企业有一定的先发优势和组织管理优势。

第二，外贸企业需要积极拥抱国内市场。发挥服务国际先进市场的经验优势，针对国内市场需求，积极拥抱新技术，融合新的商业思维与新动能，布局针对性研发，快速试用，快速迭代。建立国内经销渠道，打造从市场到产品研发再到最终销售的完整闭环。外贸企业需要跟上国内以用户为中心的新零售环境，充分利用移动互联网驱动下智能化、协同化、可塑化的线上线下深度结合营销生态，积极创新设计基于“人、货、场”的消费场景，从场景、数据、时段、品类等方面探索更有效的销售模式。

第三，外贸企业需强化国内品牌打造。回归国内市场需要摒弃在国外低定价竞争的模式，突围价格血战泥潭，通过设计、科技、品质、服务等方面全面建立国内市场形象，围绕顾客心智打开认知。因为商业竞争不是产品之争，而是心智之争，赢得人心就能赢得竞争。正如君智咨询董事长谢伟山所言，企业的产品很容易被对手复制，技术壁垒很快就能被对手攻克，依靠物理层面的优势永远是暂时的。巴菲特护城河理论的核心，就是把品牌是否赢得消费者的选择作为判断企业价值的依据。

第四，更好地利用好电商平台，丰富企业销售渠道。积极与国内大型电商平台开展合作，开设企业内销专区，对产品进行重点推介，把优质外贸产品聚合在一起，做成专页、专题进行展示，探索内销之路，线上线下齐发力，利用好电商平台网购大数据的消费者数据，以便企业更有针对性地生产适合国内销售的产品。

第五，外贸企业需警惕“去规模经济”。去规模化是数字经济时代带来的最大改变，大数据分析、人工智能等技术更广泛的应用使得个性化定制满足顾客需求成为可能，外贸企业熟悉的规模化优势可能成为劣势，未来的产品可能需要做到“千人千面”。这种趋势将极大地挑战外贸企业在

规模化生产方式下的管理思维和组织方式，管理的架构和流程需要做创新调整，需要更多的小团队更敏锐的了解客户需求、洞悉国内市场变化。

总之，构建双循环格局的战略部署不仅源于经济现状，更是基于世界变局的趋势预判。“守成国”与“崛起国”冲突下的逆全球化、民族情绪和贸易摩擦将对全球贸易形成压制，单纯依赖国际经贸体系循环的成本越来越高，风险越来越大。双循环的启动将给中国经济发展奠定新的格局，并将成为决定未来中国崛起的重要战略部署。因此，尽管未来或将面临诸多困难和挑战，我们也要坚定信心，着力化解各类矛盾，推动双循环新发展格局构建事业不断向前发展。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。