



作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：刘 琼

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



“双循环”新发展格局下的内外贸 该如何发力？

“双循环”格局下，外贸企业应当抢抓各种政策窗口机遇，多维度提升自救能力。至于扩内需，根本还是在于通过优化市场环境提高居民可支配收入，企业可以调整生产策略、合理运用第三方平台、提高基础设施和服务保障能力，拓展国内市场。

目录

一、外贸：四维度提升自救能力.....	3
1. 扩大优势产品的品牌影响力	3
2. 外贸企业应关注供应链管理	4
二、内销：四维度扩内需.....	4
1. 需求端：改善市场环境.....	4
2. 供给端：“适销对路”是出口转内销的前提.....	5
3. 直播带货：仍待完善.....	5
4. 基础设施和服务保障：通过数字技术提高效率	5

“双循环”新发展格局下的内外贸该如何发力？

“双循环”格局下，外贸企业应当抢抓各种政策窗口机遇，多维度提升自救能力。至于扩内需，根本还是在于通过优化市场环境提高居民可支配收入，企业可以调整生产策略、合理运用第三方平台、提高基础设施和服务保障能力，拓展国内市场。

一、外贸：四维度提升自救能力

1. 外贸扩大优势产品的品牌影响力

外贸产品的品牌保护、品质溯源一直是国际贸易的难题，企业应当抓住自贸区扩容、中欧地理标志协定、国际展会各种窗口机遇，扩大品牌影响力。

我国已成立21个国家级自贸试验区，被赋予更多自主权，外贸企业应抓住自贸区建设性机遇。及时跟进自贸区“单一窗口”模式建设进展，了解政策优惠信息，及时调整货物申报、空运舱单、税费支付等进出口业务。

地理标志协定是双方对规定商品的共同保护，是杜绝“黑色经济”、维护市场秩序的顶层措施。以近期落地的《中欧地理标志协定》为例，协定纳入了550个地理标志（中欧双方各275个），涉及酒类、茶叶、农产品、食品、纸品、纺织品等，对烟台苹果、郟县豆瓣酱、大埔蜜柚、安吉白茶等区域农产品地理品牌都是一次发展良机。农产品外贸受消费偏好、季节、价格、物流、渠道、竞争等因素影响。《中欧地理标志协定》算是从品牌保护的角度给被疫情切断的农产品外贸指了一条明路，纳入协定的地理标志产品能得到双方国家的法律保护，把控品质源头，利于市场开拓、品牌维护。

“外贸三大会”——进博会、广交会、服贸会是外贸企业推介品牌，拓展增量客户、盘活存量客户的国际性大舞台。以进博会为例，作为全球唯一以进口为主题的国家级展会，是外商深入了解中国市场的永久性渠道，不少外贸企业都建立起了“进博朋友圈”。“疫情常态化防控”大背景下的第三届进博会仍然保持着较高吸引力：累计意向成交726.2亿美元，比上届增长2.1%；展示新产品、新技术、新服务411项；世界500强及行业龙头企业连续参展比例近80%，大企业大订单带动整个产业链供应链运转；下一届展位已被大量预订。每届进博会都有新气象，今年的亮点之一是“供应与展销同步”，包括保税展示展销与跨境电商融合发展、线下渠道售卖“进博同款”，参展的外贸企业、跟进进博新趋势的下游零售商直接受益。

2. 外贸企业应关注供应链管理

外贸企业最直接的自救办法当属盘活现有客户。外贸困难期也是冷静期，企业应当深思在谈判、询价、货期、付款方式哪些环节出了问题。然后在曾经有过询价的客户中仔细判断哪些客户还有交易的可能性，重新建立联系，及时跟进需求。在可接受的价格范围内，企业可以考虑牺牲部分短期利益重新建立中长期联系。

站在去库存的角度，外贸企业可考虑国外购物季的线上渠道，亚马逊仍然是外贸商的首选。年终将至，圣诞节是国内外外贸企业当年最后一个窗口期。但是，国外疫情仍在蔓延，德国、法国等欧洲国家已经宣布取消今年圣诞节市场，外贸企业想借圣诞集市翻盘的可能性较低。市场调查公司 Drive Research 数据显示，仅16%的美国购物者计划在2020年黑色星期五到店内购物，但从2019年到2020年，黑色星期五在线购物或将增长28%。在线上布局的时候，外贸企业应当考虑国外线下门店大概率会大幅降价以应对线上竞争，以及国外邮政服务的效率问题，所以外销的商品不宜过多。

供应链管理在任何时候都是外贸企业的重中之重，外贸企业应当重点考虑风险因素，增加备选供应商的数量，优化与客户的关系，建立供应链突发风险应急机制。具体来看，建设柔性供应链是普遍做法，重点在于建设弹性节点。部分行业部分产品生产线是通用的。如食品行业以方便面为例，方便面生产线由三部分组成：面饼生产线、脱水蔬菜生产线、酱料包生产线，需要用到多种设备。由于东南亚、非洲消费者偏爱大面饼，工厂可提高对面机的使用效率；对于销往欧美的高端方便面，工厂可加大对干燥设备的使用，油炸机不再需要，正好用于生产销往东南亚、非洲的方便面。

11月15日，15个成员国正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），这是当前全球最大经济体量的区域性贸易协定，将打开中国与日、韩、澳、新及东盟的货物贸易，灵活自主的关税减让模式、共同而有差别的制度安排是该协定的亮点，这为特殊时期的外贸打开了新通道。上半年，东盟继续稳坐我国第一大贸易伙伴，我国对越南、马来西亚、泰国进出口稳步增长，集成电路进出口贸易活跃。外贸企业可适当将国外市场重心转向这些国家。

二、内销：四维度扩内需

1. 需求端：改善市场环境

我国尚未实现“橄榄型”收入结构，这是制约消费潜力释放的根本原因。扩大中等收入群体比例，提高可支配收入，是提升消费能力、消费意愿、消费预期的根本方法，实现路径之一是要素市场化改革，推动创新创业，提高经营性、财产性收入。收入来源无非是就业和创业，本质上都是市

市场环境改善的问题。只有当市场活力被唤醒，企业生存环境得以改善，企业经营才能实现良性发展，具备良好职业素养的从业人员才能实现收入增长。而市场环境改善的一个中长期政策支撑面就是要素市场化改革。

2. 供给端：“适销对路”是出口转内销的前提

特殊时期“出口转内销”是众多外贸企业的选择，但根本前提在于“适销对路”，为国外消费者生产的产品是否也能用在国内消费者身上是最直接的问题。“出口转内销”对于一般消费品生产企业还好，淘宝外贸频道、展销会都是去库存的主要渠道，C2M反向定制是外贸企业拓展国内市场的又一方法。由于产品规格标准、产品质量认证各方面的不同，“出口转内销”对于装备制造企业非常困难。近期，辽宁省政府出台《辽宁省支持出口产品转内销若干措施》，优化市场准入推动标准接轨，支持外贸企业发展“同线同标同质”产品，并将“同线同标同质”适用范围扩大到一般消费品、工业品领域。解决产品标准问题是外贸企业融入“以内循环为主，国内国际双循环”新发展格局的基本前提。

3. 直播带货：仍待完善

今年线上经济蓬勃发展，直播带货成为众多商家去库存的又一选择。但刚结束的“双十一”购物节仍显示出直播带货的一些问题：入驻成本高、退货率高、刷单造假屡见不鲜、流量分配失衡，中小企业受损严重。直播带货本质是去库存，如今却加重了中小企业的成本。企业合理运用直播带货等互联网营销手段，切勿盲目跟风，第三方平台也应适当照顾腰部、尾部卖家，扩大覆盖面和销售总量才是全行业的狂欢。商家也需要耐心，把关产品质量、控制性价比、做好售后服务，建立起自己的优势。

4. 基础设施和服务保障：通过数字技术提高效率

提高产业链供应链效率是扩大国内消费的重要途径，而效率需要数字技术来解决。数字技术首先应当分析预测消费需求，合理制定采购计划，打造新零售硬核供应链。数字化供应链所需要的关键技术涉及综合规划和执行系统、自主物流、智能采购和仓储、备件管理和高级分析。数字化供应链下，数据实时传递，利用算法联合预测销售，制定备货计划，实现多渠道的订单管理，优化库存管理和运输管理，增强供应商、零售商和消费者三者之间的协同效应。同时，还应加深数字技术在门店运营、物流、金融等方面的应用。

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。