

美国“对等关税”之下，“出口转内销”成为大热话题 消博会上，浙企发掘多元市场

“出口转内销”成为大热的话题。

在美国宣布“对等关税”措施后不到两周,4月13日至18日,第五届消博会如期在海南海口举办。在这个开放大平台上,商务部启动了“外贸优品中华行”系列活动,将走进包括浙江在内的10个外贸和消费大省,围绕重点行业帮助外贸企业与流通领域企业对接,畅通外贸企业的内销渠道。

记者注意到,本届消博会的一大特色,就是配套设置了外贸优品特色展区。“外转内”风起,置身外贸大省的浙江企业如何应变?

内销市场怎么转

4月14日上午,外贸优品特色展区里搭起舞台,首场“外贸优品中华行”产销对接会在此举行。记者发现,这个展区里也有浙江企业的身影。

浙江凯喜雅集团品牌负责人王鹏铖早早来到现场,希望在国内销售渠道方面有所收获。作为中国最大的丝绸产品出口商,凯喜雅90%的营收来自外贸,产品主要销往欧洲、美国、日本等高端市场。

谈到关税,王鹏铖非常淡定:“我们经历过多次全球经济风波,在2015年就做了战略调整,没有那么慌张。”

凯喜雅很清楚自己“转内”的弱项。比如,出口大多是B端生意,对接代理商、经销商,对于自主品牌建设没有太多经验;国内市场的运行逻辑还没有摸透,认知和理念转变还需要时间。这也是大多数外贸企业面临的现实问题。

“往价值链上层走”,是内外贸通行的底层逻辑。对接会上,王鹏铖重点推介了“可机洗真丝”,这项专利技术一举突破丝绸难打理的痛点,让产品的应用场景和适用人群更广。“C端偏弱,就先做产品。”他说,“全产业链创新是我们的强项,‘外转内’就是要扬长避短,夯实产品竞争力的基础。”

中国不缺消费力,但市场瞬息万变。眼下,凯喜雅正在开发全品类产品,价格从几十元到几十万元不等,以满足更多消费人群的需求;同时,广泛参加国内展会,拥抱直播、电商等线上平台,近距离触达国内消费者。

电商如同“外转内”的快捷键,在消博会上被很多企业提及。

在浙江形象展区,浙江舜浦工艺美术品股份有限公司的草编帽、草编手袋等非遗产品吸引了许多人。去年,舜浦的出口占比将

奋战二季度 拼抢上半场



极客桥的工作人员演示照明无人机。

本报记者 张迪 摄

近六成,产品销往40多个国家和地区。不过,在全球消费萎缩、美国关税陡增之下,今年舜浦以国内市场为主,想要打响自己的品牌。

打开舜浦的小红书账号,今年的更新频率更高、产出内容更精致。“大家都在‘卷’电商,要做出特色并不容易,我们已经扩大了营销团队。”企业外联负责人谢逸宁说。

在宁波展区,记者结识了一群从事中东欧商品进口贸易的创业者,从进口商品的角度看国内市场开拓,他们也遇到了相似的品牌问题。

兰月主要经销希腊、斯洛伐克的巧克力和酒,在她看来,要快速打开内贸市场确实不容易,“中国的产品太多了,消费者会优先选大品牌,品牌不够知名就难以打开销路。”这些年,她跑展会、找代理、做营销,不断拓展平台和渠道。

但转换思路,这些产品有品质优势,还有

历史文化沉淀。“小众不等于不好,反而是稀缺。”这是她最近的思考,“中国市场更新换代非常快,尤其是在电商选品时,如果能找到特色、讲出故事,小众品牌就有机会成为‘宝藏好物’,被年轻人接受。”因此,她也希望在消博会找到专业的电商合作伙伴。

多元市场怎么拓

除了转向内销,发掘海外多元市场也是应对“对等关税”的举措。

2018年中美贸易摩擦以来,外贸企业都深知单一市场的风险。比如消费电子类产品的不少元器件从美国进口,关税增加导致零部件成本上升;成品出口时,关税转嫁到商品定价,也冲击了美国市场的销量。因此,很多企业早已开始谋划“把鸡蛋放在不同的篮子里”。

走进浙江形象展区,浙江极客桥智能装

备股份有限公司的工作人员正在演示照明无人机。作为全球唯一一家量产照明无人机的企业,极客桥近三年大力拓展多元海外市场。

企业创始人胡克飞告诉记者,公司的营销人员走访了31个国家和地区,已接到来自欧洲、中东等市场的订单。这些照明无人机应用广泛,将进入应急救援、煤矿、体育、影视拍摄等多个领域。他特别看好中东市场,“因为气候炎热,人们有大量的夜间户外活动需求,市场潜力非常大。”

今年,极客桥还计划在日本成立分公司,进一步建设经销点和生产基地,提升全球供应链的安全稳定性。

“以前我们认为‘一流企业做品牌、三流企业做产品’,但未来逻辑也许会转变。谁有创新力、制造力,谁才有话语权。”在胡克飞看来,最终要靠产品力说话,“只有品牌没有制造,产品就无法落地。把制造核心环节掌握在自己手里,中国制造也会成为最大的‘品牌’。”

同样在日本布局,今年以来,浙江毫微科技有限公司迎来爆发式增长。

该公司主营采集仓和3D打印设备,去年结合二次元手办文化,开发出自助3D打印设备,可以让动漫爱好者打造自己的手办。“日本是‘动漫之都’,本身有庞大的二次元受众基础,去年我们尝试对接日本客户,产品很快受到市场欢迎。”浙江毫微科技3D打印首席运营官陈涛说。

目前,毫微科技的产品还进入到新加坡、南非等新兴市场。“近几月订单已经排队,制作周期从15天延长到20天甚至1个月。”他说,企业计划明年开发中东欧和中东地区的业务。

事实上,即使没有“对等关税”,拓展多元市场也是企业的长远发展目标。

“穿越周期的企业,不会去纠结不可控因素,而是始终推进全球化布局和供应链优化。”王鹏铖说,凯喜雅10年前布局的东南亚生产基地,近些年对冲了部分关税风险;今年,凯喜雅谋划在欧洲布局生产基地,同步推进转内与拓外,让海内外供应链体系更加稳定可控。

在美国“对等关税”的纷扰之外,中国的巨大市场向世界打开,全球71个国家和地区、4100多个品牌来到海南,拓展合作版图、共享发展机遇仍然是这个时代的核心命题。

(本报记者 胡静漪)

摩天工厂

历时4年建设,由5幢现代化高楼组成的杭州滨江区第二工业综合体已拔地而起,即将竣工交付。该工业综合体的用地面积约5.08万平方米,5幢现代感十足的主体建筑由东向西一字排开,错落有致,最高达134米。这片现代化的“摩天工厂”建成投用后,将成为集智慧制造、智慧研发、智慧互联于一体的产业基地。

本报记者 董旭明 摄



一季度浙江外贸增长贡献率全国居首

(上接第一版)

从产品类别看,机电产品占我省产品的出口比重正在提升。

一季度,浙江出口机电产品4607.5亿元,同比增长135%,占全省出口总值的47.5%,比重提升1.0个百分点,拉动全省出口增长6.3个百分点。

这背后,藏着新的出口需求。“我们成功签约了首个境外工程项目——柬埔寨西哈努

克主题乐园,因此有大型成套设备分批出口的需求,相关设备金额约1.2亿元。”浙江巨马文旅股份有限公司总经理马键介绍,境外工程承包正在成为浙企创造出口需求的新趋势,柬埔寨的项目是个开端,未来企业还将“出海”开拓更多商机,为全球消费者提供优质产品和服务。

从贸易方式看,新业态出口拉动增长。

一季度,全省市场采购出口达1291.9亿

元,同比增长13.1%,拉动全省出口增长1.7个百分点。“市场采购是我们国际贸易的核心优势,客户下单方便、发货快、成本低。”一家外贸企业有关负责人介绍,为了更好地吸引新老客商的关注,企业聚焦产品力与品牌力的双重提升,持续推出符合国际标准的新品。

一边,义乌国际商贸城中,国际客商摩肩接踵。另一边,正在进行的第137届广交

会上,浙企的表现也印证着外贸大省的活力。

本届广交会,深耕小电器领域三十余年的义乌市明戈电器有限公司带着旗下品牌Luma Bella亮相。企业负责人介绍:“这次我们带了143款产品,其中有70款是全新设计的,相信能够满足客户多元化的需求。”据了解,广交会第一天,企业接待了百余名来自哈萨克斯坦、巴西等国家的采购商,达成了80余万元的意向订单。

全国深化医改经验推广会暨中国卫生发展会议召开 浙江作答深化医改新考题

本报讯(记者 林晓晖 通讯员 王倩 王壮飞)在日前举行的2025全国深化医改经验推广会暨中国卫生发展会议上,浙江分享医药卫生体制改革经验、成果,多名业内专家就医改话题展望下一阶段发力点。

据了解,浙江作为全国综合医改试点省,以建高峰、强县域、稳基层、优服务为发展路径,打造出一批标志性成果:龙头带动建高峰,布局“6+10+16”研究型医院,建设“小而强”临床创新团队92个;均衡发展强县域,打造高水平县级医院,县域胸痛、卒中、创伤“三大中心”标准化建设率达100%;重心下移稳基层,启动万名基层医生进修三年行动浙江100%的乡镇卫生院、社区卫生服务中心达到国家服务能力标准;数字赋能优服务,上线“数字健康人·安诊儿Angel(2.0版)”,覆盖医疗机构340家,累计服务超3600万人次。

浙江省卫生健康委相关负责人表示,深化医改进入全面提质阶段,面临新的挑战,如“三医”协同发展和治理机制有待进一步完善、分级诊疗体系有待进一步健全、人民群众对高质量医疗服务需求日益增长等。

下一步,浙江将以基层为重点健全医疗卫生服务体系,同时,在公立医院综合改革、县乡村卫生人才一体化改革、“固定+流动+互联网+人工智能”医疗卫生服务、连续医疗服务改革、建设数字健康高地等方面持续发力,不断深化医疗服务改善行动,力争在省域卫生健康现代化建设中取得更大突破。

浙江启动“百地干场” 反邪教宣传月活动

本报讯(记者 钱祎)日前,以“平安共富 你我同行”为主题的2025年全省“百地干场”反邪教宣传月活动仪式在宁波启动,吹响了全民反邪教行动“集结号”。

本次活动以“平安”筑基、“共富”为向,通过“非遗+反邪”“科技+互动”等创新形式开展反邪教宣传,深化“无邪浙江”社会共识。全省各设区市同步启动系列宣传活动,全力营造网上网下反邪教宣传强大声势。

现场,反邪教宣传“八进”志愿者分队授旗仪式庄重举行,来自高校、社区、企业的志愿者代表接过旗帜,将深入乡村、校园、企业,推动反邪教宣传从“政府主导”向“全民共建”转变。宁波各地民间达人、志愿者、高校学生等自编自导自演的文艺汇演,则将气氛推向高潮。改编自真实案例的情景剧《破晓》,巧妙融入反邪教、国家安全知识的沙画、快板、蛟川走书等表演,引发观众共鸣;机器人登台伴舞歌曲《明心正道》,赢得满堂喝彩……

据了解,自2017年起,浙江坚持每年举办全省“百地干场”反邪教宣传月活动,将反邪教工作与平安创建、矛盾化解深度融合,将反邪教宣传与地方文化、群众生活深度融合,用群众听得懂的语言、看得见的形式做好反邪教宣传。2024年,全省通过创新形式吸引参与、基层力量协同发力、文化融合深化渗透、全域协同强化覆盖,共开展反邪教宣传“八进”活动7000余场次,编发大学生反邪教知识读本38万份,组建52支实践团队、1000多名师生开展高校暑期反邪教社会实践活动,覆盖受众近千万人次,群众知晓率大幅提升,进一步营造“生活富裕、精神富有”良好氛围。

我省推进统战理论政策进高校

本报讯(记者 沈吟 通讯员 周盼)为深入学习贯彻习近平总书记关于做好新时代党的统一战线工作的重要思想,省委统战部、省教育厅、省社会主义学院联合启动“统战理论政策进高校”工作,启动仪式暨首场宣讲活动4月15日在浙江大学举行。

据了解,我省将组建“统战理论政策进高校”讲师团,开展专题宣讲,举办统一战线专题展,推动统战文化进校园等,通过系列活动,探索构建“统战+课程思政”多元协同育人体系,用大众化语言、创新性形式让党的创新理论进课堂、进教材、进头脑,画好最大同心圆。

“统战理论政策进高校”将每年在20家左右省属高校推进,三年内实现全省本科院校全覆盖。省教育厅相关负责人表示,将加强与省委统战部、省社会主义学院的协同配合,指导各高校压紧落实统战工作责任,融会贯通强化思政引领,加强协同提高活动质效、聚焦重点推动工作深化,持续推动统战理论政策进入思想政治引领、统战人才培养、统战文化营造等各个方面各个环节,为我省高校统战工作注入新活力、助推新发展。

杭州三地成立茶保护单位联盟

本报杭州4月16日讯(记者 应尚 通讯员 章洋 揭凯文)16日,钱塘江诗路带沿岸的建德、桐庐、富阳三地联合成立茶保护单位联盟,共同打造以非遗茶生活展示、体验、交流服务为业态的文旅消费新场景。预计到2025年底,三地将共同培育非遗茶工坊、茶空间10余家,发布统一文化标识系统,统一设计钱塘江诗路·香茗茶品牌礼盒,共同推进非物质文化遗产保护与相关产业深度融合发展。

同属于钱塘龙井产区,三地都面临着优质好茶难推广的难题。为此,三地通过联合创建钱塘江诗路(富春山水)文化传承生态保护区,结合“三江两岸”的山水文化、民俗文化、宋韵文化推出水上黄金旅游线。建德市文旅体局副局长王献萍说,2024年,“三江两岸”水上黄金旅游线路上共接待游客百万人次,“基于这一流量,我们将以联盟形式,继续合作开发新式茶饮、茶品、茶艺等茶文化非遗体验,打造更多有互动感、符合新消费趋势的茶工坊、茶空间,让这条黄金旅游线变成三地的产业共富带。”

作为联盟发起方,建德已推出各类新消费场景。4月以来,位于建德新安江街道的茶叶市场内,茶商可出店经营、外摆销售;同时,除茶叶外,在售产品中多了许多跨界产品,如铜制茶具、养生茶包等。“除了丰富茶叶市场的业态外,我们接下来还会借助联盟力量,向三地推出‘乡村梦想家研学季’、全民饮茶月活动等文旅消费活动,并以年轻人喜欢的消费习惯,吸引他们深度体验传统文化。”新安江街道相关负责人说。