

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

2025年5月15日
星期四
总第 8934 期
第 5993 期
今日 4 版

4月份全国企业销售收入同比增长4.3%

本报讯 最新数据显示,4月份,全国企业销售收入增速加快,同比增长4.3%,延续了去年四季度以来的稳步增长态势,反映出去年9月底以来一揽子存量政策和增量政策效应不断释放,助推经济回升向好。

(综合)

关税降了 订单来了 但“通关秘籍”变了 外贸企业正在“把鸡蛋放到更多的篮子里”

5月14日12时01分起,中美相互调整后的关税正式实施,美方取消了共计91%的加征关税,中方相应取消了91%的反制关税;美方暂停实施24%的“对等关税”,中方也相应暂停实施24%的反制关税。

关税降了,全球市场都松了一口气,美国客商更是趁着缓冲期赶紧下订单、提货。然而,对于外贸企业,特别是中小型外贸企业来说,经历了此前关税风浪带来的挑战,他们在外贸市场的“通关秘籍”已经改变。

本报记者 赵 曦 □ 唐 瑞

中国小商品飞跃重洋

谈起创业历程,咔卡福董事长张艳回忆:“我创业之初接到的第一笔订单来自美国,那是2005年圣诞节前夕。那一年,阿里巴巴的电商外贸模式还未发展成熟,尚在起步阶段。同大都不信在网上发个图片、发个信息就能接到生意。可是我信,我一点点自学电脑、电商知识,把产品信息放到网页上,结果真有外国客户找来了。”

张艳说:“那两位外国客户是自己在阿里巴巴网页上一家家搜索、联系卖家的。由于当时做乐器类玩具的工厂很少,懂得运营电商的工厂更少,所以网站首页全是我们公司的产品,客户不管怎么找都只能

找到我们。”

想起那段经历,张艳至今仍感慨万分。“当时我们的创业团队算上我和我爱人内,只有6个人。但这笔订单是价值100万元人民币、总计要生产18万件产品的大单子——客户需要2万套产品,每一套包含9件单品,最终做成礼盒在圣诞节前上市销售。如此庞大的产品量,距离客户要求的交付时间却不足两个月。当时,其他人都坚决阻止我,一是认为这是不可能完成的任务;二是怀疑这可能是骗局,他们最后肯定不会下单,毕竟金额太大了。”张艳说。

但最后,张艳还是顶住了重重压力,抱着“允许客户不下单,但不允许

自己不准备”的心态决定“先干了再说”。于是,在十多轮样品的打磨、寄送以及双方来回沟通后,张艳于当年十月初寄出了第一批货,最终完成订单,赚到了创业路上的“第一桶金”。她至今仍清楚记得,客户叫西米和凯瑞,是美国连锁超市的供货商。

远隔重洋的买家和卖家,在未曾谋面只通过电话、网络联系的情况下,选择彼此信任,克服重重阻隔,最终达成合作。来自中国廊坊一家小厂房内的乐器类玩具就这样飘洋过海,为太平洋彼岸的家庭送去了圣诞的乐音。

这家小玩具厂的发展史,恰是此后二年“中国制造”一路壮大的生动注脚。在中美两国合作互信、商贸往来中,伴随着跨境电商和国际物流的飞速发展,中国制造的产品逐渐走出国门,飞向世界各地。

影响”:美国对其他贸易伙伴的政策变化也使中国企业的市场空间进一步被挤压。翟义说:“在美国影响下,其他国家对中国的产品也加高了贸易壁垒。欧洲去年就开始新的CE认证,费用相对于过去高出几倍,变相提高了贸易壁垒;东南亚国家购买力有限,也大多配合美国对中国制造进行围堵和打压。”

百川科技成立于2012年,成立以来一直从事医疗家具以及医疗电子产品外贸出口业务,年产值最高曾达两千万元。据翟义说,这并非外贸企业第一次感受到国际形势给出口业务带来的“寒意”,中美贸易摩擦早就开始了,此次只是贸易战的升级版。及物智能负责人也告诉记者,据他观察,订单转移情况已发生两年多。从前年开始,美国客户的订单就已优先下给“双非”企业(非中国公司、非中国资本)。

自的考量和期待。翟义告诉记者:“现在关税开始下降,但未降到关税战之前的水平。未来90天中美还将继续谈判,股票市场有反应,但是落实到制造业上还有很多不确定性因素。”此后的国际贸易形势企业主无法准确预料,但在采访中,他们不约而同提到的一个关键点是“坚定信心,做好自己”。

张艳认为,“在这种艰难的形势下,我们首先要相信国家能处理好问题,然后想办法让自己生存下去,要不断地创新、找出路,跟着国家一起顺利渡过难关。”及物智能负责人则表示:“制造行业成本优势和技术优势一直都是中国的优势,未来随着去美元化、‘一带一路’等加速推进,贸易伙伴增加,订单自然会慢慢转移到其他国家,不止美国这一个选择。各行各业要自力更生,乐观地看待未来,静待花开。”

关税风浪下,中小型外贸企业面临困境

品,连接着两国的民生与经济。

然而,自2025年2月美国逐步对中国商品加征关税以来,中国对外贸易额为5246.6亿美元,进口额为1636.2亿美元;对美贸易顺差3610.3亿美元,占中国贸易顺差的比重为36.4%。其中,2024年我国对美出口规模排前五的商品分别是机电设备、纺织鞋服类、家具玩具杂项制品、贱金属及制品、塑料橡胶,规模分别为2181.8亿美元、658.4亿美元、645.6亿美元、302.1亿美元和265.1亿美元,占我国对美出口的比重分别为41.6%、12.6%、12.3%、5.8%和5.1%,合计占我国对美出口的比重达到77.3%。其中机电设备主要包含智能手机、蓄电池、平板电脑等。无数这样看似微不足道的中国制造的小商

品,美国客户不敢下单。关税涨得这么高,价格已经没有实际意义,走向不确定时不敢随便动。二是我们的美国客户在4月12日之前下的订单基本都没有提货,且验货更加严格。在这种情况下,企业的现金流和订单稳定性都受到影响。”

关税风浪下,除了早已被大家熟知的消费电子类外贸企业,看似“冷门”的医疗器械类外贸企业也无法幸免。百川科技有限公司(以下简称“百川科技”)董事长翟义告诉记者,自美国发起关税战以来,因为关税成本被加到了清关费用中,部分医疗家具产品如医生凳、担架等清关费用上涨。虽然客户暂未明确要求降价,但销售量已受冲击。除这样的直接影响之外,还有“次生

影响”:美国对其他贸易伙伴的政策变化也使中国企业的市场空间进一步被挤压。翟义说:“在美国影响下,其他国家对中国的产品也加高了贸易壁垒。欧洲去年就开始新的CE认证,费用相对于过去高出几倍,变相提高了贸易壁垒;东南亚国家购买力有限,也大多配合美国对中国制造进行围堵和打压。”

百川科技成立于2012年,成立以来一直从事医疗家具以及医疗电子产品外贸出口业务,年产值最高曾达两千万元。据翟义说,这并非外贸企业第一次感受到国际形势给出口业务带来的“寒意”,中美贸易摩擦早就开始了,此次只是贸易战的升级版。及物智能负责人也告诉记者,据他观察,订单转移情况已发生两年多。从前年开始,美国客户的订单就已优先下给“双非”企业(非中国公司、非中国资本)。

期待贸易环境变好,对中国优势保持信心

现在不确定性太多。”张艳说,“公司以前大概是国际业务占总业务量60%,国内业务占40%。但我们未来应该会调整发展战略,将二者反过来,重点发展国内业务,将它的比重提升到70%。”

而翟义所在的百川科技,如他所言,因为产品属性并非日常消费品,所以出口转内销不是最优解。这类企业尝试开拓美国之外的新兴市场,以分散对美市场的依赖。“美国订单一开始转移到了墨西哥,前两年我们的墨西哥客户很多,因为是将中国配件进口过去组装成产品再出口美国。但这两年墨西哥本土化生产的进程也在加快,墨西哥客户的进口量逐渐减少。”翟义说。及物智能负责人则告诉记者:“对于消费电子制造

行业,中国基本占据了99%的全球市场。以中国目前的供应链和人才优势,全球没有其他国家可以取而代之。如果有必要,我们可能也会在三年之内去东南亚。”

截至5月14日记者发稿前夕,中美经贸高层会谈取得实质性进展,商务部新闻发言人称双边关税水平大幅降低。记者于14日上午再次采访相关企业关税政策变动后是否感受到市场变化,受访者表示业务有所回暖。及物智能负责人感受到“情况开始好转,有活力了”“此前积压的客户不敢提货的订单这两天陆续被提货”。百川科技董事长翟义也表示“关税战之前下的订单一直未发货,现在趁着缓冲期赶紧把货都发了”。对于未来局势,企业主们有着各



消费趋势变迁是驱动上市潮的内生动力

□ 肖睿平

2025年开年以来,消费企业境外上市呈现井喷态势。从蜜雪冰城、古茗等新式茶饮品牌扎堆港股,到老乡鸡、遇见小面等餐饮企业密集递表,这波上市潮背后,既是资本博弈的激烈角力,更是消费品牌突围的生存抉择。

政策东风为这波上市潮提供了关键推力。中国证监会主席吴清明确表示,将持续推动资本市场高水平制度型开放,鼓励符合条件的企业赴境外上市。广州南沙等区域金融改革试点更提出具体支持措施,推动重点制造企业在境内外上市挂牌融资。监管层面,备案制度优化使企业上市周期缩短30%以上,但合规要求愈发严格——数据跨境安全审查、VIE架构穿透式核查、反欺诈联合检查机制等,构建起更严密的监管网络。某新能源车企因挪用IPO资金被立案调查,彰显监管铁腕。

消费趋势变迁是驱动上市潮的内生动力。当前消费市场呈现三大特征:其一,情绪价值消费崛起,茶饮品牌通过IP联名、国潮设计实现品牌溢价;其二,科技赋能消费体验,某盲盒龙头企业股价年内翻倍,彰显数字技术对消费场景的重构能力;其三,供应链竞争白热化,餐饮企业上市募资首要投向均为供应链升级与数字化改造。这种趋势下,上市成为企业抢占赛道、整合资源的必选项。

值得注意的是,在这波上市潮中,部分企业为兑现对赌协议仓促上市,可能透支长期发展潜力。例如,某品牌在招股阶段创下港股认购纪录,但单店坪效、加盟商盈利周期等核心数据仍需持续观察。

站在消费变革与资本开放的交汇点,这波境外上市潮既是企业发展的里程碑,更是行业洗牌的分水岭。唯有那些真正实现品牌升级、供应链整合与数字化变革的企业,方能在资本市场的惊涛骇浪中行稳致远。对于监管部门而言,在守住风险底线的前提下,如何通过制度创新引导资本流向实体消费领域,将是未来更重要的命题。

六部门部署开展家政培训行动

更好满足家政服务需求

据人力资源社会保障部日前消息,人力资源社会保障部、国家发展改革委等六部门近日印发通知,自2025年至2027年在全国组织开展家政服务职业技能专项培训行动,每年培训150万人次。

人力资源社会保障部农民工工作司负责人介绍,该行动主要为进一步促进家政服务职业化发展,更好满足人民群众家政服务需求,将面向有家政就业培训意愿的劳动者和已从事家政服务的人员,广泛开展家政领域相关职业及工种的技能培训。

相关部门统计显示,我国家政服务从业人员已超过3000万人,家政企业达100多万家。据咨询机构数据,家政服务行业规模已经超过1.1万亿元。

为进一步增强培训的针对性和有效性,通知明确,广泛开展家政服务领域劳动者求职和培训意愿摸排,根据

不同就业群体的多样化家政培训需求,制定家政培训项目,择优确定培训机构承接家政补贴培训。

通知还要求,发挥家政企业培训主体作用,鼓励开展岗前培训、企业新型学徒制培训、技师培训等。引导培训后的劳动者参加职业技能等级认定,做好就业对接服务。强化资金保障,落实培训评价补贴政策,规范培训管理,确保培训质量。

(宗和)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237
邮箱:xfrbjw@163.com

快来
扫
我
吧!



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端
步骤二:打开应用点击上方“订阅”
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤四:点击右上角“+关注”即可