

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

外贸内销齐发力 这些轻工企业做对了什么？

当前,国际经贸环境错综复杂,中国超大规模市场优势凸显。应对各种风险挑战,既需要与世界做生意,降低对单一外贸市场的依赖度,也应着眼当前消费升级趋势,用好国内市场。

近年来,一些轻工企业把握国内大市场机遇,推动稳外贸与扩消费相结合,一体化经营能力取得重要进展。这些企业如何调整策略满足消费者需求,以更好的产品赢得市场青睐,记者进行了探访。

抢抓电商渠道 实现均衡发展

如何打开国内市场销路,一直是外贸企业做好内外贸一体化的“老大难”问题。

位于浙江宁波慈溪市的月立集团,是个人护理电器制造行业的龙头企业之一。企业创立初期主要为国外品牌贴牌加工,一度将九成以上的销售版图锚定海外市场。面对国际市场的不确定性与国内消费升级的机遇,2016年,企业毅然启动自主品牌发展战略,开启了内外贸“双轮驱动”的转型征程。

产品虽好,却打不开国内市场,怎么办?

电商平台提供了新路子。抢抓国内电商发展机遇,月立与天猫、京东等国内电商平台合作,快速建立国内市场渠道。更重要的是,电商平台沉淀了大量消费数据,让企业摸准了国内消费市场的需求脉络,大大增强了客户黏性。

以理发剪、剃须刀为例,欧美市场的卧式摆放设计是为防止产品跌落损坏,但月立基于国内消费者的使用习惯,在通过严格跌落测试后,采用竖立

设计。这一小小的改变,提高了产品使用的便捷性,推出后很快获得了市场认可。

2024年,月立集团年销售额同比增长21%,内销占比达到40%,内外贸均衡发展,有效化解了依靠单一国外市场带来的经营风险。

近年来,我国电子商务发挥内外贸一体化程度高、全球产供应链布局能力强等优势,成为买全球、卖全球的重要渠道,也为外贸企业走近国内消费者搭建了“快车道”。

今年以来,为了帮助外贸企业更好利用国内市场,商务部开展“外贸优品中华行”系列活动,组织协会、商超、电商平台等积极开展采购对接,畅通企业内销渠道。

商务部电子商务司负责人介绍,4月以来,10余家平台落实落细订单直采、外贸专区等8项举措,吸纳超3100家次外贸企业入驻,外贸专区销售额超11亿元,直接采购约100亿元。浙江、山东、广西等省份组织电商专场活动,带动近5700家外贸企业与平台对接。

加大研发投入 提供优质供给

无论是做外贸还是做内销,产品是企业的生存基石。

从一台电吹风机打开海外市场,到2003年开拓国内市场创立自主品牌“东菱”,广东新宝电器股份有限公司深耕国内国际两个市场已经20多载。

“今年一季度新宝股份营业总收入38.34亿元,同比增长10.36%。其中,外销占比77.5%,内销占比22.5%。”新宝股份总裁王伟介绍,“在实际经营过程

中,我们能看到两个市场所带来的互补性优势,公司的灵活性和战略腾挪空间更大。”

国内国际两个市场不同,打法自然也不同,企业如何在急速变化的市场中持续提供优质供给?

“最根本的还是产品力。”王伟坦言,“研发体系是公司赖以生存的核心竞争力,我们提出‘无创新、不立项’,每年公司会推出多款新产品。”

近年来,随着中国消费市场扩容提质,消费者对于中国品牌的爱好度、选择度和口碑度都在提升。中国品牌跃升的背后,是中国企业在长期国际竞争中积累的产供应链优势,是十年如一日的创新导向、研发投入。

目前,新宝股份拥有国家级企业技术中心和国家级工业设计中心,组建新宝电器研究院,研发投入占销售比重已接近4%。为避免盲目扩展,企业更加注重品类精耕细作,从“大而全”转为向纵深发展。

研发要以市场为导向。“在规划和设计时,要考虑好解决消费者什么痛点,在渠道和内容以及打法上产品怎么去铺开,这样整个研发才会有所放矢。”王伟介绍。

目前,新宝股份旗下的东菱、摩飞、百胜图等品牌在各自产品领域都出过“爆款”。“未来公司将进一步通过自主品牌提升内销市场的占比。”王伟说。

洞察消费需求 把握市场动向

在充分竞争的市场环境下,只埋头开发产品不可行,敏锐洞察消费需求是必修课。

一下班,陈橙就来到位于北京华

贸购物中心的泡泡玛特门店。“来看看有没有新上的系列,这个MOLLY(茉莉)我已经有了,LABUBU(拉布布)最近太火了,还好之前已经入手了一个。”27岁的陈橙是品牌的忠实客户,她说,“这些IP形象,契合年轻消费者的审美,有的可爱,有的搞怪,切中了悦己消费、情绪消费等新需求。”

从本土到海外,对中国消费市场新趋势的深刻洞察,为泡泡玛特的内外贸一体化之路打下了坚实基础。

企业相关负责人表示:“无论是设计、艺术,还是带给人们美好和快乐的小确幸,这些都是全球消费者的共同需求。”

在海内外多个市场,泡泡玛特旗下的LABUBU(拉布布)IP以其独特、具有反差感的精灵形象,掀起了抢购潮,有不少海外消费者甚至彻夜在门店排队等待开售。今年一季度,公司海外业务收入同比增长475%以上。

泡泡玛特的快速发展,见证了我国新消费群体的需求:从以前更侧重商品本身的实用性,到愈发注重消费带来的情绪价值,他们更渴望通过消费获得情感共鸣与心理满足。这种对情绪价值的追逐,驱动青年消费向个性化、体验式升级,也带动潮玩经济、“谷子经济”等新型消费升温。

正是精准捕捉到这一市场动向,泡泡玛特将IP定为运营核心,打造了潮流文化领域备受欢迎的IP形象及产品。截至2024年底,企业在全球30余个国家和地区,共开设超过500家线下门店和超过2300台机器人商店,并通过跨境电商触达超90个国家和地区。

(综合)

中欧班列累计开行突破11万列

家电、日用小商品等以更快速度、更优价格到达欧洲

6月10日8时32分,满载110个标准箱液晶显示器、电冰箱等家用电器的75052次中欧班列从青岛胶州站鸣笛启程,标志着中欧班列历史累计开行量正式突破11万列,发送货值超4500亿美元。这条穿越亚欧大陆的钢铁动脉,不仅架起了亚欧大陆互联互通的桥梁,也书写着开放合作的时代篇章。

从2016年至2024年,中欧班列年开行数量由1702列发展到1.9万列,年运输货值从80亿美元提升至664亿美元,开行1万列所需的时间由最初的90个月缩短至不到7个月。西、中、东三条国内通道与北、中、南三线并行的境外通道网络的畅通高效,使中欧班列的运营格局朝着多向延伸、海陆互联方向迅速发展。

“目前,我国境内已有128个城市开通了中欧班列,通达欧洲26个国家229个城市以及11个亚洲国家超过100个城市,与此同时,中欧班列的国

际多式联运通道格局也已初步构建。”

国铁集团货运部负责人表示,在海铁联运方面,在西方拓展了经波罗的海、里海、黑海的国际海铁联运新路径,在东方实现了与西部陆海新通道、长江黄金水道、沿海港口的无缝衔接,构建了联通东亚、东南亚与欧洲的海铁联运新通道。公铁联运方面,相继开行中吉乌等公铁联运班列,有效缓解了阿拉山口、霍尔果斯等铁路口岸的通行压力。

根据中欧班列境内外运输组织特点,铁路部门还将时速120公里中欧班列最大编组辆数和牵引质量分别提高到55辆、3000吨,并与海关部门密切合作,积极优化铁路“快通”模式,通关时间由半天左右缩短到30分钟以内,最快只需要几分钟。

“我们还创新开行了境内外全程时刻表中欧班列,目前每周稳定开行17列,全程运行时间较普通班列平均



图为6月10日,75052次中欧班列从青岛胶州站鸣笛启程。

压缩30%以上,平均每柜货值较普通中欧班列提升41%。”该负责人指出,中欧班列服务能力的不断提升,使其产品体系更加多元化。如今,在传统大宗物资、日用百货等班列基础上,适应特色货物运输需求,提供针对性强的供应链物流方案,开行国际运邮、跨境电商、食品冷链、商品汽车等特色班列,满足了沿线国家企业多元化、个性化、精细化的市场需求。

截至目前,中欧班列运送货物覆盖53个门类、5万余种商品。其中,汽车汽配、机械设备、电子电气等高附加值货物已成为中欧班列出口的主要货源,2024年这三类货源占比已超过60%,成功解决了新能源汽车和消费型锂电池铁路运输安全难题,让新能源汽车、锂离子电池产品和光伏产品中国制造“新三样”搭乘中欧班列走向世界。

近年来,中欧班列贯穿东西、联通内外,为亚欧内陆地区开辟了开放新通道,推动了沿线国家和地区更好融入开放型世界经济。业内人士表示,中欧班列为沿线国家提供了更加便捷的贸易条件,中国的消费类电子产品、家电、日用小商品等“中国制造”,以更快速度、更优价格到达欧洲、西班牙红酒、荷兰奶酪、波兰苹果、泰国榴莲、老挝香蕉等亚洲、欧洲国家的特色产品走进了中国百姓的日常生活,为亚欧国家贸易往来开辟了广阔的市场空间。

“中欧班列的快速发展,带动了产业、贸易、投资等领域的繁荣,沿线铁路、货代企业、物流企业等参与主体,获得了更多更稳定的收益,沿线国家人民获得了更多的工作岗位和收入来源。”国铁集团货运部负责人表示。(交文)

优化离境退税政策实施首月

退税笔数同比增长116%

本报讯 国家税务总局6月10日发布的数据显示,进一步优化离境退税政策和服务措施实施首月(4月27日—5月26日),全国税务部门办理离境退税笔数同比增长116%,退税商店销售额同比增长56%;“即买即退”业务试点推广至全国,办理数量同比增长32倍,销售额比去年同期增长50倍;新增离境退税商店1303家,全国离境退税商店已增至5196家,为2024年底的1.4倍。退税商店数量明显增加,退税金额显著增长,为吸引境外旅客来华购物、激发入境消费潜力提供了积极助力。

(综合)



最近一些地方文旅市场推出票根新玩法:“凭票根享受奶茶第二杯半价”“一张票根可以换多家博物馆门票”,票根不再只是消费凭证,还是串联起不同场景的通行证,让单一消费产生乘数效应。以消费促消费,一张单一消费的票根可以“串”成一条消费链。票根的新玩法,为更好地促进消费、提振经济打开了一个全新的思路。

票根在大众眼中不过是一张消费付款凭证,用完即扔,但现在,它不但是消费的凭证,也是再次消费的“引流器”和串联器。苏州大学社会学旅游管理系教授周永博认为:“票根经济就像一根‘链条’,把原本分散的文旅、交通、商业场景串联起来,把一次消费变成了一串消费链。”

有人认为,票根引流消费的作用,和消费券、红包、打折促销的作用是一样的,重合的,没有什么新意。实际上,票根的新玩法,有很多创新和优势。首先,票根的引流是精准的,它引流的往往都是和票根消费相关联或上下游的消费场景,也就是说票根消费之后,消费者很大概率会有后续消费,通过票根引流,消费概率就更高,它起到的是促进“二次消费”的作用。

其次,同类票根的消费者有更多的共性,以票根为消费者精准画像,就能引流更多的同类消费者。因此,票根引流的优势,是其他促销活动所不具备的。例如,游客购买了一张景区的门票,凭借这张票根,不仅能在景区周边的特色餐厅享受折扣,还能在附近的纪念品商店获得专属优惠,甚至可以免费乘坐专线巴士去往另外的景区,再次参观消费。这种跨场景的消费联动,极大地激发了消费者的消费欲望,让消费者在享受一次消费带来的体验后,自然而然地延伸出更多消费行为。

事实上,上海博物馆“金字塔之巅”特展和北京国际电影节就是典型的案例。2024年上海博物馆“金字塔之巅”特展期间,新世界集团和上海黄浦区推出联动活动,观众可凭展览票根享购物、餐饮等优惠。据官方数据,这场展览带动城市综合消费比例高达1:30,创下百亿级消费规模。2025年4月18日至5月5日,凭借一张北京国际电影节的票根能解锁30多个商圈、1100多个商户的优惠,活动期间累计吸引客流7666万人次,带动消费251.7亿元。

在当前拉动消费、提振经济的大背景下,各方都在积极探索促销费的创新路径。票根经济作为一种新模式,无疑具有很好的借鉴作用。它为消费领域的创新带来了新思路,不仅适用于文旅市场,还可以拓展到其他消费领域。

票根经济以其独特的模式,通过精准引流和串联消费场景,将一次消费转化为持续的消费动力,为消费市场的繁荣打开了新思路、注入了新动力。

直播电商监管办法拟出台

本报讯 市场监管总局6月10日发布《直播电商监督管理办法(征求意见稿)》,向社会公开征求意见。

据介绍,征求意见稿由市场监管总局会同国家网信办研究起草,旨在加强直播电商监督管理,维护广大消费者和经营者合法权益,促进直播电商健康发展。

征求意见稿细化了直播电商平台经营者的责任和义务,明确了直播电商平台经营者在违规处置、资质核验、信息报送、培训机制、分级管理、动态管控、信息公示等方面的责任。要求平台经营者建立健全平台协议规则,加强对直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员的身份认证和资质审核,强化对违法违规行为的处置,依法依规报送数据信息,积极协助消费者维权,进一步压实平台企业的主体责任。

征求意见稿明确了直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员的责任和义务。强化直播间运营者责任,要求直播间运营者建立健全商品或者服务信息发布审核、信息公示、身份核验等制度,不得作虚假或者引人误解的商业宣传。规范直播营销

人员服务机构行为,要求加强对直播营销人员的管理,建立健全直播营销人员培训、直播选品、直播纠错等制度。要求直播营销人员真实、准确、全面地介绍商品或者服务,不得欺骗、误导消费者。

征求意见稿强调了不履行法定义务应当承担的法律责任,细化了不履行法定义务的相关具体情形,通过适用电子商务法、反不正当竞争法等相关法律法规规章或者新设处罚条款,明确了处罚依据,增加了可操作性和针对性。

下一步,市场监管总局将根据社会公开征求意见反馈情况完善相关内容,尽快出台实施直播电商监督管理办法,进一步健全直播电商常态化监管制度,推动直播电商健康发展。

(市文)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237

邮箱:xfrbjw@163.com

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:刘丁

张丽娜

● 责编:解磊

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元