

外贸优品转内销 消费者力挺国货

销售平台搭建外贸优品专区,外贸企业开拓国内市场,消费者购买物美价廉“出口转内销”产品

北京晚报 新华社

北京的陶瓷、江苏的牙刷、深圳的耳机……这些都是行销世界的高品质“中国制造”。近期,美国滥施关税扰乱全球贸易秩序,原本以物美价廉打开国际市场的中国外贸企业面临压力。

但“天塌不下来”,从国家层面到销售平台,从外贸企业到普通消费者,都“心中有数、手上有招”。销售平台响应国家号召搭建外贸优品专区,外贸企业积极转型开拓国内市场,消费者购买物美价廉“出口转内销”产品,多方共赢模式正稳步推进。

线下商超 新老国货便宜好用

上周五上午9点半,北京石景山喜隆多购物中心还没营业,其二楼的永辉超市已经顾客盈门。作为北京第一家“学习胖东来”自主调改门店,这家永辉超市深受周边居民喜爱。“重新调整后,我就天天来,东西新鲜,服务也好。”王大爷把自备的买菜小车存在超市外,改换超市推车,进场挑选商品。

在工作日上午,超市里以中老年消费者居多,购买品类也以果蔬、鲜肉、主食等为主。走到结账口,很多人被“外贸优品中华行”专柜吸引。2.30元/块的上海药皂、9.90元/盒的盼盼巧克力派、12.90元/套的JamesF冰模……新老国货,琳琅满目。

有消费者在专柜的永辉公开信前驻足阅读:“哦,原来这是出口受阻企业的专柜。”有消费者已经结完账,顺手又多拿了几件外贸



吸引很多消费者的注意

永辉超市喜隆多店的「外贸优品中华行」专区,



佳美丽家准备了很多符合中国市场审美的瓷器

优品。现场工作人员提示,可到就近收银台再结账。

购买了两瓶蜂花护发素的张阿姨说:“本来我就支持国货,便宜又好用。现在这个时候,更应该支持了。”

永辉工作人员告诉记者,“外贸优品中华行”专柜前期先助力店中已经在售卖、外贸受影响的商品,通过绿色通道全新合作的外贸商品将很快陆续上架。她一边忙碌一边说:“就感觉终于能为国家出份力,上下都很有干劲。”

相似的场景,也在北京

西单大悦城上演。商场地下2层,正在举办“外贸优品中华行”展销会,首批参展的企业涵盖食品、纺织、日用品等领域。

“我们是做出口瓷器的,您看有些花色是英国消费者喜欢的,有些是德国消费者喜欢的,有些是全球共同审美。现在还根据国内市场的审美,做了很多中国特色的瓷器。”北京佳美丽家陶瓷有限公司总经理郭宝明,向记者展示了一套27头(件)餐具,售价498元,“这是给英国品牌代工的产品,品质原汁原味,价格是



出口转内销商品

相当实惠。进口的国外大牌盘子,有的一个就800多块钱。”目前,佳美丽家的瓷器在各大电商平台都有销售,同时在SKP的买手店也能买到。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳回忆,北京曾成功举办外贸大集,成效显著,帮助企业有效缓解库存压力,消费者则获得实惠和新鲜体验,商超和电商平台实现客流和业绩增长。“这种多方共赢模式,是推动内外贸一体化、激发国内市场潜力和流通创新活力的关键路径。”

线上平台 保证品质,售价打折

总部位于深圳的万魔声学,就是主动适应电商的外贸型企业。4月11日,京东宣布将推出2000亿出口转内销扶持计划。

“其实我们很早就开始做准备,在全球销售市场全方位布局。”万魔声学股份有限公司创始人谢冠宏表示。

“当初开拓国际市场,没有太多诀窍,就是努力把产品打磨好。”谢冠宏说,万魔想做普通人能消费得起的HiFi耳机。以往,这类耳机的市场都由国外大品牌占据,产品单价昂贵。万魔从设计、用料到加工工艺,都精益求精。“那时候,国外市场心胸开阔,欧美专业测评人给了我们很多好评。”从2018年到2021年,万魔耳机连续3年斩获12项CES(美国拉斯维加斯电子展)创新奖项。

在打开国际市场的同时,万魔一直将中国市场作为自己的大本营。2016年,万魔入驻京东自营,经过8年多发展,京东成了万魔国内市场的重要阵地。“万魔可能比较特殊,是先在海外走红,然后再被国内消费者知晓。”

美国滥施关税,万魔不可避免受到影响,但其提前布局的策略,让品牌平静面对难关。

“我们的产品在亚马

逊销售不错,目前在美国的库存还可以保持一段时间。国内生产端,我们一直致力于使用国产的芯片、传感器、算法,几乎已经百分之百国产化,所以,目前关税战对我们的影响还可以承受。”

谢冠宏介绍,此前,万魔品牌业务,中国占比45%,美国占比25%,其余市场占比30%。随着“出口转内销”策略的落实,万魔品牌业务,中国占比50%,美国占比16%,其余市场占比34%。

“提高国内市场占比,可以让国内消费者享受高品质、高性价比的耳机。”谢冠宏强调,万魔在国内国际两个市场,执行的是相同的标准,品质也完全相同,“我们选择跟京东合作,也是因为京东坚持品质、坚持正品行货、保护消费者利益。”万魔国内产品在京东购买享受15%国家补贴后,价格能达到国外产品的8折左右。

赖阳认为:“电商和商超的多渠道协同,使消费者能够便捷获得原本出口国外的优质商品,同时企业间的竞争也促使产品质量和服务不断提升。这一过程满足了多样化、个性化的消费需求,也推动了国内消费结构升级。”

新闻链接

商务部: 开展“外贸优品中华行” 推动内外贸一体化发展

4月13日,“外贸优品中华行”活动在海南省海口市启动,将组织一系列专题的对接活动,打造出口产品拓内销的标志性平台。

在商务部当天举行的“外贸优品中华行”活动启动仪式上,商务部副部长盛秋平介绍,当前外部环境复杂性、严峻性、不确定性上升,全球产业链供应链稳定受到冲击,我国外贸承压明显。今年政府工作报告提出,支持内外贸一体化发展。开展“外贸优品中华行”,是推动内外贸一体化的创新举措,有

利于帮助企业利用超大规模国内市场优势,有效应对外部冲击,也有利于发挥外贸优品供给优势,助力提振消费。

据了解,“外贸优品中华行”活动将推出一系列务实举措,培育内外贸一体化综合服务平台、在线下组织外贸优品进商超、在线上引导电商平台设立相关专区、把更多外贸优品纳入“以旧换新”政策支持范围等,帮助企业打通出口产品内销堵点,实现国内国际两个市场协调发展、顺畅切换、相互促进。

外贸企业 新品适配国内偏好

“出口转内销”业务中。

4月7日,永辉超市发布《致中国优质供应链的一封信》,为出口受阻的中国优质供应链搭建起内销转型的桥梁。王凯说:“看到永辉超市的公开信,我们立刻跟他们取得联系。”

沟通异常顺畅,“华腾”旗下的自有品牌“佰仕洁”牙刷、牙线,将包装、宣传物料等调整为中文,并针对中国市场,准备更符合中国消费者习惯的产品。

“原先往欧美供货,他们的消费者比较喜欢大刷头的牙刷。中国消费者,普遍比较喜欢小刷头牙刷。”王凯介绍,牙刷和牙线的包

装也采用更符合中国消费者审美的小清新风格。太空仔儿童牙刷、便携漱口杯套装、多效护理牙线棒等产品,已经准备完毕,只等与中国消费者见面。

“我们打开国际市场的标签是‘物美价廉’,现在调整到国内市场,综合各方面成本,肯定会给大家提供远低于国外名牌的价格,但是品质又和国外名牌相当。”王凯相信,随着产品在永辉超市铺开,企业损失的海外市场,将得到很好的弥补。

截至2025年4月14日12时,永辉超市已与超200家优质供应链企业进入采购洽谈,其中包括向开市

客、山姆等美国市场供货的中国供应链企业,实现“从世界工厂到永辉货架”。

赖阳认为,“出口转内销”并非简单渠道切换,更需要企业在产品、品牌和渠道等方面实现本土化适配。以往案例表明,企业初期因产品设计、包装等未能充分贴合国内消费者偏好,导致“看的多、买的少”。“企业应加强市场调研,调整产品结构和包装设计,积极参与品牌建设,提升与消费者的情感连接。同时,要主动适应电商、直播、社区团购等新兴渠道,提升数字化营销和服务能力,实现从制造导向向品牌和用户导向的转型。”