

智库圆桌(第46期·总335期)

加快推动内外贸一体化

内外贸一体化对促进经济发展、扩大内需、稳定企业具有重要作用。今年3月,中办、国办印发《提振消费专项行动方案》,将提高内外贸一体化水平列为30项重点任务之一。4月25日召开的中共中央政治局会议强调,加快推动内外贸一体化。今年是我国内外贸一体化试点的收官之年,9个试点地区积极先行先试,形成一批成功经验。然而,对大部分企业来说,要实现国内国际“两条腿”走路并不容易,推进过程中仍需破解多重挑战。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。



内外贸融合扩内需促消费

我国曾对内外贸一体化进行了哪些部署?当前为何再次强调这一要求?

赵福军(国务院发展研究中心对外经济研究部综合研究室主任、研究员):内外贸一体化是指企业同时开展内贸和外贸活动,产品可在国内和国际市场之间自由、无成本地转换,出口产品能面向国内销售,在国内销售的产品也能出口,内外贸产品在相同生产线上执行同样标准、规则等开展生产经营。

党中央多次对内外贸一体化作出重要部署。2003年10月,党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》提出,按照市场经济和世贸组织规则的要求,加快内外贸一体化进程。此后,我国根据外贸和国内发展要求,与时俱进,不断调整和完善推进内外贸一体化的重点。2008年国际金融危机发生,对外贸出口带来较大冲击,为应对外需不足,我国提出“出口转内销”。2016年原国家质检总局等部门启动出口食品企业内外销“同线同标同质”工程,要求出口企业在同一生产线按照相同标准生产同等质量水平的内外销产品,缩小国内外市场由于标准和管

理要求差异导致的质量差距。2021年12月,国务院办公厅出台《关于促进内外贸一体化发展的意见》,要求从法律法规、监管体制、规则对接、标准认证衔接等制度层面,促进内外贸一体化发展。今年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,将提高内外贸一体化水平列为30项重点任务之一,要求促进内外贸标准认证等制度衔接融合,支持外贸产品拓内销,开展外贸优品中华行活动,引导外贸代工企业加快培育自主品牌等。

经过20多年探索和实践,我国逐步建立起与国际经贸规则体系相衔接的国内经济管理体系,内外贸市场准入和货物跨境流动障碍大幅减少,内外贸一体化水平不断提升。在产品层面,实施重点从消费品扩大到工业品以及数字领域等;在实施内容方面,不仅支持出口产品拓展国内销售,而且注重在制度层面加强内外贸规则、标准、认证衔接,内外贸法律法规不断健全;在服务目标方面,重点从应对外需不足转向服务构建新发展格局、扩大消费等。内外贸市场对接活跃,成长起一批既从事外贸又从事内贸的大型企业,外贸企业积极开拓国内市场,内贸企业积极拓展海外市场,内外贸融合加速。目前,我国已培育2200多家内外贸一体化领跑企业,约

8.7万家规模以上工业企业实现内外贸一体化经营。

在现阶段国内外经济形势下,我国再次强调加快推动内外贸一体化,主要有以下几方面意义。一是以国内超大规模市场为外贸出口产品提供发展空间。近年来,全球贸易面临严峻复杂形势,个别国家实行单边主义,大幅加征关税,对我国外贸出口造成不利影响。我国是全球制造业第一大国和第二大消费市场,有14亿多人口、4亿多中等收入群体,正处在消费升级的关键阶段,需求潜力巨大,国内市场缓冲空间广阔。推进内外贸一体化可帮助外贸企业应对出口压力,增强出口产品适应国内市场能力,为企业拓展市场空间。二是推动产业升级,提升国际竞争力。我国外贸、内贸产品曾一度“两张皮”,存在产品标准、生产线、品质方面的差别。内外贸融合能促进技术、品牌、服务等要素整合,推动产业升级,增强中国制造在全球价值链中的话语权。三是有助于纵深推进全国统一大市场建设。当前,推进全国统一大市场建设要求统一市场基础制度、基础设施、行为尺度、监管执法、资源市场,持续扩大对内对外开放。全国统一大市场不是关门来封闭运行的大市场,而是面向全球、充分开放的大市场。推进内外贸一体化,主动对接国际高标准经贸规则,推动国内国际市场高效联通,促进内外制度衔接、渠道对接以及一体化发展环境优化,可助力全国统一大市场建设。

信用保险助力内外贸发展

保险能为护航外贸发展、助力内外贸一体化发挥怎样的作用?目前发展状况如何?



游桂云(对外经济贸易大学保险学院教授):信用保险是保险机构对投保企业在国际国内贸易活动中因贸易对象发生信用违约风险而遭受损失提供经济补偿的一种保险机制。本质是为企业在交易中承担的信用风险提供保障,是现代贸易体系中不可或缺的风险管理工具。根据贸易范围是否具有跨国属性,信用保险可分为出口信用保险与国内贸易信用保险(以下简称“内贸险”)。

出口信用保险适用于国际贸易领域,主要承保企业在出口过程中由于进口国政治原因或进口商商业原因导致的货款无法收回等信用风险。在出口信用保险承保的风险种类中,与一般商业风险相比,各类政治风险是更加重要的风险,包括国家汇兑限制、禁止进口、颁布延期付款令等。各国开办出口信用保险的主要目的在于保障出口企业的收汇安全,推动本国出口贸易,因此出口信用保险具有较强政策属性。与出口退税等财政补贴政策相比,出口信用保险是国际公认的风险转移机制而非直接的财政补贴支持机制,因此出口信用保险在合法合规支持企业出口、促进国家经济发展中具有不可替代的独特优势。从国际经验来看,各主要国家的出口信用保险一般都是由政府支持背景的政策性机构经营。中国出口信用保险公司作为政策性保险机构,是我国出口信用保险领域的主要提供商。此外,人保财险、平安财险、太平洋财险、大地财险等保险机构,也是部分短期、商业性出口信用保险业务的供应商。出口信用保险能对我国企业在对外贸易与海外经营中的政治风险和商业风险进行有效管理,为服务共建“一带一路”、支持企业“走出去”发挥重要作用。

内贸险主要承保企业在境内贸易中因贸易对象破产、经营不善、拖欠等商业风险造成企业无法收回应收账款等而遭受的损失。内贸险与出口信用保险的主要差异在于承保的风险中基本不包含跨国政治风险,而是以一般国内商业信用风险为主,多由一般商业保险公司经营,属于商业性保险业务而非政策性保险业务。无论是外贸领域还是内贸领域,交易对象的信用违约风险都会对企业利益产生重大影响。与一般风险相比,信用风险具有类似多米诺骨牌的连锁效应,容易

形成风险传导链条。信用保险在发生信用风险事故后及时赔付能够有效阻断风险链条,为内外贸一体化发展保驾护航。

近年来,随着政策推动和市场需求双轮驱动,信用保险在我国快速发展,特别是出口信用保险领域已形成较为完善的供给体系。中国信保作为我国出口信用保险市场最主要的提供商,业务总规模自2013年开始连续在全球官方出口信用保险机构中保持第一位,是推动我国出口稳定增长的重要保障力量。2024年,中国信保实现全业务承保金额10214亿美元,全年服务客户超22.7万家,有效提升了我国出口企业的抗风险能力。特别是在地缘政治不确定性较强的新兴市场国家,出口信用保险为企业提供了有效风险保障。例如,面对突发战争、政权更迭或汇兑限制等不可抗力事件,出口企业可通过出口信用保险获得赔偿,保障经营连续性,这增强了我国企业“走出去”的底气。中国信保还成立了国别研究中心和子公司中国信保资信有限公司,搭建了我国最大、动态更新的全球风险数据库。

我国内贸险发展尚处于培育阶段,当前市场渗透率不足2%,低于欧美成熟市场10%至15%的水平。出口信用保险与内贸险发展水平的差异,既与世界各国在信用保险发展历程中普遍存在的先发展国际业务、后带动国内业务的经验相一致,也是之前我国在经济发展战略中更加突出和强调外贸出口贡献的体现。

在内外贸一体化发展背景下,内贸险迎来重要机遇期。2024年12月,国家发展改革委等部门联合印发《关于发挥国内贸易信用保险作用 助力提高内外贸一体化水平的意见》,提出营造鼓励企业投保、支持机构承保的政策环境,加大对重点企业保障力度,发挥好内贸险在促进商品服务流通流动和优化贸易环境中的积极作用。为服务扩大内需战略,助力内外贸一体化发展,进一步释放我国超大规模市场活力潜力,2025年6月,保险行业成立国内贸易信用保险共保体,由多家直保公司和再保险公司组成,通过直保与再保联通模式,提升内贸险业务承保能力,满足企业保险需求,助力内贸险扩面提额。内贸险共保体前期提供保障100亿元,后续将根据实际需求逐步扩大。与此同时,部分保险公司积极进行产品创新和服务升级。以厦门为例,人保财险、中国信保、大地财险等保险公司创新推出支持专精特新企业的国内贸易信用保险专属产品,凭借“支持对象广、保障覆盖广、赔付比例高、买家免审核、保险费率低、产品可定制”的特点,为专精特新企业织密风险保障网。未来,内贸险将在支持内外贸一体化发展中发挥越来越突出的作用。

先行先试探索融合发展经验

开展试点探索是推进内外贸一体化的重要举措,取得了哪些进展和成效?

姜照(商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所副研究员):推动内外贸一体化发展,有利于应对外部环境急剧变化的不确定性,更好挖掘国内市场潜力,助推经济高质量发展。2021年12月,国务院办公厅印发《关于促进内外贸一体化发展的意见》,2022年12月,商务部等部门公布内外贸一体化试点地区名单,提出9个试点地区要先行先试,为促进内外贸融合发展发挥示范带动作用。近年来,试点地区立足各地实际,勇于探索实践,为其他地区提供了可借鉴的经验。

促进内外贸标准认证深度衔接。当前,在产品技术标准、质量标准等领域,国内外要求存在一些差异。不少外贸企业产品出口时符合国际标准,而转内销时需要对产品进行调整以符合国内标准,导致企业生产成本和时间成本增加。对此,试点地区大力发展标准化服务,引进一批标准化机构,开辟产品认证绿色通道,促进内外贸标准认证衔接,为企业经营提供便利。湖南省积极探索建立标准化服务产业新集群,建成全国自贸试验区首个标准化服务产业新集群——芙蓉标准化产业集聚区,推动2000项国际标准与国内标准对接,提供质量、标准、检测一站式服务,吸引国内外标准化机构入驻;探索建立标准认证服务新体系,建设中非标准合作创新中心,推动国内第三方机构在非洲设立实验室,为对非贸易提供认证便利;依托湖南自贸试验区标准合作创新中心,与泰国国家标准局签订协议,联合海信、美的等国内冰箱企业推动“冰箱快速降温分级标准”成为泰国行业标准。

培育内外贸一体化经营主体。企业在国内国际两个市场自主开展经营活动,有助于分散市场风险,增强可持续发展能力。当国际市场需求出现波动时,外贸企业可将部分产能转向内销,利用国内庞大的消费市场消化过剩产能。试点地区积极打造内外贸一体化领跑企业,培育本土特色品牌,并引导外贸企业和电商平台加强合作,有效开拓国内市场。浙江省分8批累计认定101个内外贸一

体化改革试点产业基地、6种模式49个典型案例,培育“浙江出口名牌”和“品字标浙江制造”产品,指导外贸企业开拓国内市场。广东省相关部门与电商平台签订战略合作框架协议,全力支持外贸企业谋求发展空间。多家外贸企业与抖音电商等头部平台加强合作,加入抖音外贸优品专项扶持计划,利用达人直播、短视频营销等流通新模式拓展外贸产品内销渠道,为国内消费者提供物美价廉的商品。

打造内外贸融合发展平台。内外贸融合发展平台对优化资源配置、促进供需对接、增强企业竞争力具有积极作用。试点地区为企业搭建高度开放的发展平台,鼓励外贸优品进入城市商业地标,引导国内外企业建立供需对接关系,不仅帮助企业布局多元化营销渠道,挖掘业务新增长点,而且较好满足了国内消费者品质生活需求。上海南京路步行街、环球港等实体商超积极对接外贸转内销商品,为外贸优品开通绿色通道,设立展销专区,实现消费者“不出沪购全球”。重庆高水平打造“外贸优品中华行——重庆站”活动,引导70余家采购商与重庆及周边省市外贸企业开展一对一产销对接,并以“外贸优品、美好生活”为主题,组织外贸优品进步行街、进商超、进专业市场,在新世纪、永辉等连锁商超设立外贸优品专区。

培养内外贸一体化专业人才。推动内外贸一体化发展,企业迫切需要一批具有国际化视野和跨文化沟通能力,熟悉国内外法律、规则和市场环境的复合型专业人才和技术技能人才。试点地区通过加强内外贸一体化专业建设,开展职业技能比赛,完善教学资源,为企业培养和选拔急需人才。江苏推动省内高校新增数字经济、供应链管理、跨境电商商务、财务管理等多个内外贸一体化相关专业,遴选确定“电子商务专业教学资源库”等内外贸一体化相关专业省级教学资源库。举办电子商务运营、跨境电商商务、“互联网+国际经济与贸易”等内外贸一体化相关技能比赛,提升高校毕业生等就业重点群体技能水平,帮助企业选拔人才。厦门市首创外籍人才专业技术、技能水平直接认可和比照认定评价机制,为拥有国际职业资格的海外人才开设职称认定新通道。



破解出口转内销难点堵点

外贸企业出口转内销面临哪些堵点?如何帮助企业“两条腿”走路、两个市场做生意?

依绍华(中国社会科学院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任):外贸企业主要面向海外市场,产销的商品以满足当地消费者需求偏好为主,并为此建立分销渠道和供应链系统。其面向国际市场具有丰富经验,尤其一些大型外贸企业在国际和国内两个市场具有较完备的转化方案,但对大多数外贸生产经营企业尤其是中小外贸企业来讲,出口转内销仍面临产品、销售渠道和售后服务“三道关口”,存在诸多制约因素和现实困难。

产品需求不同。外贸企业生产的商品在性能、款式等方面都以符合外销所在地消费者需求为主,在转内销过程中,产品是否符合国内市场需求是首要问题。很多外贸企业具有世界一流的生产能力和水平,产品畅销海外,但是国际和国内市场需求具有较大不同,发展水平以及消费人群的生活方式、思想观念等都存在差异。我国经济发展速度较快、社会生活日新月异,国内消费者需求变化也较快,如在服装领域,对时尚性、个性化要求较高,融合传统中国元素与现代设计理念的“新中式”服装满足当代审美需求,受到消费

者喜爱,这要求外贸企业适应消费者喜好和行为变化提高产品上新率,加快产品更新迭代速度。

国内外产品标准不同。各国商品标准和外观标识存在客观差异,同样质量的商品在出口转内销过程中需要一定时间以获得消费者认可。一方面,外贸企业出口产品需要符合外销所在地指定的质量体系,这使得外贸与内贸产品的质量标准存在差异,市场需要一定的接受时间。另一方面,由于国内外商品包装标识要求不同,使得内外贸商品在实质上标准接近而外观标识存在差异。例如,我国、日本和美国均要求在商品外包装标识一般名称、物质名称的标准,美国则要求按照一般名称、惯用名称标识。这些差异性要求使得出口商品在内销时需进行额外说明,企业将为此投入更多精力和成本。

市场拓展模式差异明显。外贸企业在海外销售过程中构建了立足国内生产优势、面向海外的分销渠道网络以及供应链系统。由于销售渠道差异,多数外贸企业缺少国内市场营销网络,对市场规则、结算方式等不够熟悉,与国内市场分销网络合作过程中面临规则体系、工作方式以及话语语境衔接不畅等问题,为企业增加额外成本。在售后服务方面,国内外消费者对产

品退换货的时效和方案要求不同,而且外贸企业多数为中间商,面向国内市场需要组建新的售后服务团队,这也带来一定资金和成本压力。

针对上述堵点难点,建议从以下方面着力,推动内外贸一体化发展。一是加快产品适应性优化调整。根据国内消费者需求偏好和市场竞争态势,利用了解国际市场的优势,将国内外消费理念相融合,结合自身产品特点,对现有产品进行优化设计和功能调整,创新产品体系。凭借稳定的海外供应链体系,整合全球资源,更新产品原料构成,加快如纳米材料、生物材料和智能材料等新材料的研发和应用,以新型产品引领国内趋势和潮流,拓宽消费空间。

二是创新产品营销方式和销售渠道。与大型电商平台合作,采取线上线下同步方式推出相关产品,利用电商直播等方式加大产品营销频次、密度,便于消费者购买。积极参加各类展会,加大产品品牌宣传和营销力度,提高品牌在国内消费者中的认知度和知名度,拓宽线上合作渠道。鼓励连锁超市、便利店、购物中心等设立专区销售外贸转内销产品,推动产品内销规模化、品牌化,满足国内消费者需求。

三是加快推进国内国际标准衔接。推动国际标准以及欧美等主要贸易伙伴标准与国内标准对接,破除企业出口及出口转内销障碍。深化消费品、装备制造等领域双边多边国际合作互认,进一步推进内外贸产品“同线同标同质”,降低外贸企业出口转内销的摩擦成本,为企业拓展内销降本减负。