

起势有力看外贸①

□ 本报记者 冯其子 徐蕾洁

# 新兴市场成外贸新增长极

今年以来,我国外贸起势有力、开局良好,进出口总值持续攀升,结构优化与动能转换成效显著。一季度货物贸易进出口总值达11.84万亿元,同比增长15%,季度增速创下近5年最高纪录。今起推出“起势有力看外贸”系列报道,看当前外贸新亮点新变化新趋势。

在全球化贸易格局深刻调整的当下,我国推进外贸多元化布局的步伐不断加快。据海关数据,今年前4个月,我国货物贸易进出口总值达16.23万亿元,同比增长14.9%。其中,与东盟贸易总值为2.75万亿元,同比增长15.7%;与欧盟贸易总值为2.01万亿元,同比增长13.2%。同期,对共建“一带一路”国家合计进出口8.28万亿元,同比增长13.5%。

专家指出,随着《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)红利持续释放、中国—东盟自贸区升级及共建“一带一路”等有利条件,再叠加民营企业主动“出海”,海外产业投资带动贸易发展等因素,我国多元化外贸市场布局调整加快。

## 市场拓展结构优化

外贸格局多元化调整首先体现在市场重心的转移上。“数据显示,前4个月,我国对共建‘一带一路’国家进出口额已超过外贸总值的五成。”国家发展改革委员会宏观经济研究院研究员陈曦说,这一占比表明,新兴市场正成为我国外贸新增长极,从过去外贸的培育板块转变为不可或缺的稳定力量。与此同时,我国对单一市场的依赖明显下降,前4个月中美贸易总值同比下降12.9%。

从区域结构看,东盟继续稳居我国第一大贸易伙伴,前4个月我国对东盟贸易增速高于贸易整体增速,越南、印尼、马来西亚等国的需求旺盛。同时,中非贸易规模创历史新高,前4个月我国对非洲国家进出口8853.4亿元,同比增长19.4%,历史同期首次突破8000亿元。其中,自非洲进口增长11.2%,已连续8个月保持同比增长。今年5月1日起,中国对53个非洲建交国全面实施零关税举措,中非经贸合作迎来新的窗口期。

外贸格局的多元发展,不仅是市场重心的延伸拓展,更是贸易结构的提质升级。陈曦介绍,在中东、中亚等新兴市场,我国出口正从传统的小商品、日用消费品向汽车、工程机械、“新三样”等高附加值产品升级。一季度数据显示,我国对共建“一带一路”国家出口的汽车商品金额占汽车出口总额的近六成。

同时,我国产业升级驱动进口结构优化。前4个月,我国机电产品累计进口2.76万亿元,同比增长23.6%。商务部国际贸易经济合作研究院研究员周密表示,这说明中国在全球价值链分工中处于中间位置,与上下游企业建立起了广泛联系。机电产品不仅对出口有很大贡献,也在进口方面扮演了积极角色,为全球供应链网络的协同创造了更好条件。

市场结构的变化为我国外贸发展注入强劲韧性与活力。陈曦表示,一方面,主动优化全球市场结构,可以有效对冲传统市场需求走弱、贸易壁垒抬升带来的下行压力,持续稳住外贸基本盘,增强外贸发展韧性和抗风险能力;另一方面,多元化布局倒逼产业转型升级,促进我国出口结构向机电、新能源等高附加值产品升级,带动与新兴市场的经贸合作提质扩容,拓展外贸增长新空间,为外贸高质量发展注入持久动能。



5月27日,新疆昌吉回族自治州呼图壁县二十里店镇小土古里村,农民驾驶拖拉机为玉米精准喷洒农药。当前正值玉米病虫害防治关键期,当地大力推广机械化作业,为秋粮丰产打下坚实基础。 陶维明摄(中经视觉)



江苏省连云港港集装箱码头,货轮正停在泊位装卸集装箱。一季度,江苏省累计完成货物吞吐量8.8亿吨,同比增长3.7%。 王春摄(中经视觉)



## 区域协同产业升级

从外贸角度观察,今年以来,我国各地产业基础与区域优势持续释放。但放眼全球,当前的经贸格局正在经历深刻调整。发达经济体需求走势分化,新兴市场规则差异明显,国际竞争更趋激烈,贸易保护主义与技术封锁的阴云尚未散去。全球外需格局结构性分化,既带来了倒逼产业升级的宝贵窗口,也伴随着不容回避的现实压力,机遇与挑战如同一体两面,贯穿于外贸运行的各个环节。

前4个月,长三角区域进出口总值达6.14万亿元,规模创历史同期新高,同比增长15.9%。其中,集成电路和汽车出口分别增长79.4%和69.7%,高端制造集群效应显著。粤港澳大湾区内地9市进出口3.37万亿元,同比增长18.4%,深圳一季度进出口同比增长达33.6%。

京津冀地区外贸延续向好态势,三地实现外贸进出口总值同比增长12%。1月至4月,对非洲进出口1404.4亿元,同比增长15.5%,中非贸易互补优势进一步显现。同期,对RCEP其他成员国进出口同比增长23.4%,产业链供应链深度融合为区域协同发展注入新动能。

中国国际经济交流中心研究员李娉认为,当前,传统市场需求放缓成为企业深耕高端制造和绿色低碳领域的催化剂,推动产业向价值链上游迈进。新兴市场旺盛的基础设施建设和消费需求,为高端制造产品和中间品提供了大规模出口空间。此外,全新的贸易模式涌现,研发出海、全球产销等模式落地,国产高端制造与行业标准加速向外输出,民生消费升级也拉动了农业机械、冷链物流、食品加工设备等商品的出口。

然而,机遇背后的挑战同样不容忽视。跨境供应链管理复杂化,不同国家和地区的规则体系、营商环境、汇率波动差异较大,也增加了市场适配的难度和成本。陈曦建议,需持续深入推进外贸多元化布局,深耕新兴市场,以对冲传统市场下行压力、稳固外贸基本盘。产业端要做强新能源、高端装备等高附加值优势产业,持续推动外贸产品结构优化。同时,风险防控的弦也得时刻绷紧,出口信保、汇率避险等工具要用好。从更长远看,只有主动对标国际经贸规则,引导企业合规经营,增强核心竞争能力,才是赢得市场信任的根本。

## 双向奔赴互利共赢

共建“一带一路”国家已成为我国外贸的重点区域,增长潜力大。随着共建“一带一路”国家工业化、数字化与绿色转型进程加快,电力设备、清洁能源、数字经济及民生消费等多个赛道释放出强劲需求,为我国出口结构优化与市场多元化提供了广阔空间。“从区域来看,越南、泰国、马来西亚等东盟国家依托承接产业转移优势,将持续稳居我国首要贸易合作区域。中东、中亚将成为外贸新的增长高地。”李娉说,在全球能源转型背景下,光伏、风电、新能源汽车、储能等清洁能源相关需求处于快速增长的窗口期,

数字经济的普及也带动5G、数据中心、智能终端、工业互联网等出口增长。

进口端的表现同样亮眼。据统计,前4个月,我国货物贸易进口6.9万亿元,同比增长20%。拉长时间线看,2025年我国进口规模达18.5万亿元,连续17年成为全球第二大进口市场。我国自130多个国家和地区的主要进口目的地。

来自共建“一带一路”国家的热带水果、咖啡豆和手工艺品正日益丰富着中国消费者的选择。随着市场开放,尼日尔的芝麻、埃塞俄比亚的咖啡等产品,也借助中国庞大的电商平台和供应链体系,走进万千家庭。这种跨越大陆的“双向奔赴”,不仅让中国消费者尝到了更多全球好物,也为原产地的农民和企业带来了实实在在的收入,实现了互利共赢。

“新兴市场正成为中国外贸新增长极,是政策、市场、产业共同作用的结果。”陈曦认为,我国高水平开放持续深化,共建“一带一路”、RCEP等政策红利持续释放,不断提升贸易便利化水平。

新兴市场需求扩张与中国制造业供给优势形成互补,有利于企业扩大订单、稳定就业、推动产业升级。有关专家认为,外贸多元化布局不仅有助于拓展中国经济增长空间,也为世界经济提供更稳定的贸易网络和增长动力。此外,中国与更多经济体扩大贸易合作,能够提升全球产业链供应链稳定性,为世界经济复苏注入确定性。

## 电助力技术亮眼、骑行生态更丰富——

# 自行车产业多点突破提质增速

本报记者 李治国 唐一路

2025年,我国自行车总产量达1.108亿辆,同比增长11.3%,产业呈现向好发展态势。近日,在第34届中国国际自行车展览会上,记者发现,经历库存消化后,自行车产业在细分场景开始发力。

在众多技术亮点中,电助力自行车(E-bike)的集中亮相成为展会上最受关注的趋势之一。永祺带来的“国潮”系列电助力车——国潮760和国潮960,兼具骑行与长续航功能。永祺(中国)车业营销运营中心总经理袁秩群介绍,无论是电助力旅行车还是公路车,均搭载智能电驱系统,可从容应对爬坡与长途出行。

深耕智能骑行赛道多年的迈金科技,则展示了从室内到室外的全场景智能骑行生态。公司旗下的多品牌矩阵涵盖智能骑行台、智能GPS码表、功率计、传感器、智能车灯、电子变速套件、碳纤维轮组、TPU内胆及E-bike电助力系统等硬件产品线。迈金科技全球营销副总裁李准介绍,公司早期专注于室内运动生态,后持续研发推出室外码表产品,现已实现室内外全骑行场景覆盖。

在核心零部件领域,中国自行车企业正实现从“替代”到“超越”的转变。专注于变速器研发的速瑞达,今年在山地车竞赛领域取得突破。速瑞达自行车零件(佛山)有限公司总经理刘卫兵向记者展示了获得2026年中国自行车设计大赛金奖的

隐藏式变速器产品。“整体来讲与国外先进厂商确实有差距,但在某些细分领域作出了自己的特色,甚至超过他们。”刘卫兵说。

在轮胎领域,河北虹阳轮胎有限公司正从替代进口向建立持续合作迈进。公司董事长刘银鹏介绍,公司从2022年开始战略布局E-bike轮胎,通过这几年沉淀,产量实现跨越式增长,现每天为E-bike工厂配套数千条轮胎。“我们最大的愿景就是要让‘中国制造’成为自行车轮胎质量的标杆。”刘银鹏说。目前,虹阳轮胎与喜德盛、优贝、凤凰等自行车企业都有合作,并为欧美100多家企业配套出口。

在新技术、新模式竞相涌现的同时,传统自行车品牌也在通过自我革新寻找增长点。记者在拥有86年历史的“老字号”上海永久的展台上,注意到一款带有饮品杯固定架的自行车,小小的一个杯架设计能为骑行者提供不少便利,这是永久推出的全新子品牌“申丽”。上海永久自行车有限公司董事长颜奕鸣介绍,申丽所有产品均为原创设计,采用轻量化材质,覆盖自行车、服装、头盔等产品,主打“慢生活、轻生活”理念,让老国货融入年轻一代的生活。

在童车领域,北京优贝百祺科技股份有限公司董事长全立新向记者展示了优贝专利产品“易

骑”(EZ),一款专为3岁至6岁儿童设计,无需辅助轮也无需家长教导,孩子自己就能学会骑行的自行车。

终端销售渠道同样迎来变化,从“卖产品”转向“建生态”成为新趋势。金轮集团旗下佰客屋定位为“高端骑行生态平台”与“全球精品集合店”。金轮集团品牌管理部总经理李秋菊说:“我们的目标是打造集成化渠道品牌。目前国内大部分店面为单品牌、单店面,佰客屋提供多品牌、多价位选择,满足一站式购车需求。”

佰客屋CEO张新宇介绍,公司与阿里巴巴旗下淘宝闪购达成战略合作,将门店升级为运动户外前置仓,品牌方将货品寄存于此,由佰客屋统一销售和配送,能辐射15公里消费圈,实现15分钟极速送达。“我们希望借助数据和服务,让门店从‘卖车赚差价’转向‘卖车+提供服务’,让消费者感知到,中国的自行车店不仅是购车场所,更是体能测试、运动健康规划的科学机构。”张新宇说。

从电助力车的爆发式增长到核心零部件的国产化突破,从老字号的蝶变到新零售渠道的数字化革命,自行车产业正以创新为引擎,驶入高质量发展的快车道。对企业而言,不仅要保质保量,更要跟上数字化节奏,通过持续创新与自我迭代,推动中国自行车产业提质增速。

“学AI,月入过万”“配音速成,在家接单”“内部渠道,考试包过包退”……打开手机,各类职业培训广告几乎无孔不入,精准击中不少人想学个技能傍身的迫切心理。中消协近期发布的一季度投诉分析显示,技能培训领域平均涉诉金额超过7000元,数字技能、配音、职业资格、招录考试、学历提升、驾校、网络理财7类项目投诉高发。

然而,动辄数千元的学费,换来的往往不是技能提升,而是网上扒来的免费资料、换了壳的“专用机”,以及根本不存在的内部渠道。原本承诺的就业推荐、考试保障,最终沦为空头支票。部分培训机构擅长把焦虑包装成风口:AI火了,就教“数字人带货”;配音火了,就吹捧“声音条件优越”;考公热了,就兜售“VIP包过班”。再配上伪造的收益截图、虚假的成功案例,营造出“学完就能挣钱”的假象。

职业培训本是劳动者提升技能、稳定就业、增加收入的重要渠道,也是个个体追求自我成长的方式。规范有序的培训市场,能帮劳动者提升竞争力,满足企业用工需求。但在信息不对称的培训市场中,个人很难辨别清楚哪些有真实力,哪些是假把式,原本的“赋能”之路屡屡变为防骗测试。

纠纷行业乱象,不能只靠事后维权,首先要把好“入口关”。当前不少投诉源于培训机构经营边界模糊、资质管理松散。监管部门应进一步健全培训机构设立、备案、公示、年检和动态核查机制,依法查处无证办学、无资质培训、超范围经营、冒用官方名义招生等行为,让培训服务主体底数清、资质明、边界准。

同时,还要根治宣传与服务“两张皮”问题。虚假宣传、服务缩水成为职业培训行业最突出的顽疾。相关部门应督促经营者将课程类型、课时数量、授课方式、师资安排、报考服务、就业推荐、售后答疑、退款条件等核心内容写入合同,并与宣传内容保持一致。消费者如果发现货不对板,合同就是最直接的维权证据。

针对越发隐蔽的消费陷阱,更需精准靶向监管。不少机构打着“先学后付、零压力入学”的幌子,诱导消费者办理分期付款,刻意隐瞒金融属性。一旦机构停业跑路,消费者不仅无法追回学费,还将背负长期债务。对此,相关部门应将培训行业预付式、分期式收费模式列为监管重点,强制机构全面公示收费标准、贷款属性和退费细则,严厉整治收支主体不一致、刻意隐瞒套路等违规行为。

技能提升没有捷径,面对“轻松月入过万”的术语,消费者不妨多一分审慎。付费之前,多查机构的办学资质,检索网络投诉记录,对“先学后付”务必确认其是否为贷款,大额付费前尽量要求将课程内容、师资、退款条件等写入合同,守住自身消费与财产安全底线。

本版编辑 孟飞 李苑美 编高妍 来稿邮箱 jrbgzb@163.com

技能评

害匪