

大聚焦·FOCUS

上半年,全市3861家外贸型企业进行国内商标注册申请 出口转内销,“转”好还需跨越几道坎



家电产品成为出口转内销的急先锋。(俞永均 摄)



记者 俞永均

为经济回升注入保险力量

作为保障经济健康运行的重要手段,保险无论是在疫情防控关键期还是进入常态化后,都起到了十分重要的作用。宁波市金融办等单位日前召开的新闻通气会透露,今年上半年,小贷险累计支持2695家(户)小微企业、城乡创业者和农业种植户获得贷款27亿元;保险机构共为1.2万户企业减免保费0.49亿元,为3860家企业释放建筑工程、关税等保证金138亿元。

小贷险全称为“城乡小额贷款保证保险”,是宁波的首创之举。2008年国际金融危机爆发后,为破解小微企业的资金短缺问题,宁波市金融办牵头成立了课题研究小组,探索保险支持小微企业发展的融资模式,并于2009年9月发放了第一笔城乡小额贷款保证保险,至今已解决了数万户中小企业的融资难题。

疫情期间小贷险之所以受人关注,在于它切实帮助小微企业复工复产。鄞州有家做轴承生产设备研发及销售的企业,因为没有抵押物无法从银行贷款,但其研发的某项轴承设备填补了国内的空白,购买小贷险后,这家公司顺利地拿到了100万元贷款,用于采购原材料,上半年销售额同比增长20%以上。缺乏抵押担保是制约小微企业与城乡创业者融资的普遍性障碍,小贷险较好地帮助他们解决了这个“老大难”问题,特别是在今年比较严峻的经济形势下,2695家(户)受益者的正常生产和运营,一定程度上撬动了宁波经济止跌回升。

小贷险快速发展的背后,是宁波保险业持之以恒的产品创新。疫情以来,我市先后推出了政策性小微企业复工复产防疫保险、抗疫保供蔬菜价格保险、出运前保险、复学险等近10个保险创新产品,原有的食品安全责任险等项目扩展保险责任,服务疫情防控,助推企业复产、学校复学、商业复市。目前,宁波首推的政策性小微企业复工复产防疫保险已被全国10余个省市复制推广。宁波的诸多创新做法也受到国家级媒体的争相报道,进一步发挥了保险改革创新“试验田”“先行区”的作用。

疫情期间,宁波保险服务创新层出不穷。今年以来,我市各保险机构充分利用互联网、手机APP等科技手段,实现保险服务“一次不用跑”。如疫情期间小额单车事故从报案到定损最快只要5分钟,整案处理不超过30分钟,全流程一站式自助理赔。我市在全国率先落地的全国数字健康保险交易平台,实现了快赔服务覆盖全市所有二级以上医院,理赔流程最快30分钟内办结。

当然,作为我国首个国家级保险创新试验区,宁波保险创新还有很大空间。如国家正在大力发展的外贸产品“出口转内销”,亟须相关保险产品“保驾护航”,降低企业拓展内销市场的收款风险。再比如航运保险,近期出口集装箱价格变化大,特别是北美市场运价刷新历史新高点,宁波是全球货物吞吐量第一大港所在地,保险业理应走在前列,帮助外贸企业规避运价快速调整带来的风险。

眼下,我市疫情防控已进入常态化新阶段,希望宁波保险业以问题为导向,积极寻找经济社会发展中的痛点,持续创新产品和服务,提升人民群众保险获得感,为宁波经济V型反转贡献更多保险力量。



作为我市重点帮扶“白名单”企业,宁波创健环保科技有限公司抢抓疫情之下健康产业新机遇,于变局中开新局,今年以来空气净化系列产品销售逆势上扬。图为公司生产车间一角。(俞永均 摄)

2020年,有一个名词在中国外贸界耳熟能详,这就是“出口转内销”。在外贸大市宁波,出口转内销正从星星之火向燎原之势发展——据有关部门不完全统计,今年3月份以来,宁波外贸产品“出口转内销”比例逐月上升,宁波进出口额前

40名的企业大部分搭建了相应的内销团队,目前全市已有逾两成出口商品实现转内销。据市市场监管局统计,上半年,宁波已有3861家外贸型企业进行国内商标注册申请,共计17159件,同比增长17.3%;多家传统制造企业转

贴牌出口为线上自主品牌内销,涉及商品类“在线社交网络服务”商标申请量同比增长7.9%。在国家倡导“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局下,出口转内销开启了宁波外贸转型新篇章。对于习惯

了做出口生意的外贸型企业而言,这次“转”取得了哪些积极成效?在“两条腿”走路的过程中,它们碰到了哪些困难和问题?接下来,宁波如何在出口转内销上取得更好成绩?日前,记者对此进行了调查采访。

记者 俞永均

出口转内销,“转”出新活力

原本以出口为主的贝发集团,今年联合产业链上下游500多家合作企业,全新升级了线上文创产品内销平台“文器库”。“我们经过市场调研,从12岁至30岁年轻女性顾客的需求出发,以客户立场挑选具有生活美学产品。”贝发集团董事长邱智铭说,文器库中,每一支笔、每一个笔记本,都经过精心的挑选,受到了女性消费者的青睐。今年前5个月,贝发集团新增内销销售额6亿元,供应链上平均每家企业的销售额达48万元。“基于国内庞大的消费升级需求,我们坚定地看好内销市

场,下一步将继续加快出口转内销步伐。”邱智铭表示。“在疫情这只‘黑天鹅’袭击之下,全球的商贸和物流受阻,外贸行业受到冲击。宁波属于典型的外向型城市,面对订单延迟交货甚至被取消、产品库存积压、资金链和供应链难以维系等问题,出口转内销既是外贸企业的应对之举,也是主动转型。”南京大学博士后、宁波工程学院教授郭跃认为,我国14亿人口形成的超大规模内需市场,孕育着巨大的潜力与活力,出口转内销前景看好。

记者在采访中了解到,三禾厨具、月立电器、康大美术等一批以外贸为主的企业,经过内销转型,内外贸差距正在进一步变小。在6月份举行的宁波出口商品转内销电商促销活动中,浙江三禾厨具有限公司主打产品麦饭石锅几乎脱销。“我们拥有16年外贸代工经验,在意大利等欧洲市场的占有率超过50%。”公司直播主管方宇杰说,对标此前贴牌商品,同样规格、材质的产品在国外市场要卖到三倍价格以上。今年,仅拼多多一个平台,三禾厨具的麦饭石锅就拿下了“10万+

的销量,内销额增长了100%以上。而一些规模相对较小的企业则尝试开设网店、直播电商等方式,期望在内销市场分一杯羹。宁波市政府也顺势而为,通过与拼多多等电商平台合作,促进出口转内销。据拼多多统计,两个多月来,该平台新增注册地为宁波的店铺1.2万个,预计带动宁波企业与电商平台年销售额超过800亿元,实现外贸转内销市场订单超200亿元。出口转内销,不仅能帮助外贸企业渡过眼前的难关,还丰富了国内市场供给,让内销市场蛋糕越做越大。“因疫情滞销的外销产品如果找不到新市场,可能会拖垮外贸企业。”市商务局外贸管理处处长李旭君认为,对外贸企业来说,当下出口转内销是迫切的现实需求。

蛋糕诱人,四大难题待破解

我国国内市场尽管容量大、潜力大,但是竞争激烈程度不亚于出口市场。外贸企业要想在内销市场分一杯羹,绝非易事。记者在采访中了解到,外贸产品出口转内销主要面临四大难题。一是拓展销售渠道难。外贸出口主要是订单式销售,转向内销后外贸企业对市场准入、销售、结算等规则不熟悉,尤其是缺少市场销售渠道,进入国内市场比较困难。“线下商超等实体店入场和运维成本高,除租金、装修费外,通常还要收取商品售价的20%作为分成,企业谈判地位弱。线上

店铺虽然免费,但保证金、店铺服务费、软件使用费、促销活动费等项目较多。”高级职业经理人、江夏智库执行合伙人黎昕说,国内市场和国外市场差异很大,企业结构侧重点不同,外贸企业要慎重考虑“出口转内销”策略。二是推广内销品牌难。外销企业只需生产加工和对大客户销售,而内销则需要创品牌对产品进行全方位营销。很多加工贸易企业都是OEM,没有自主品牌,所以短时间内转内销非常难。位于北仑区的博菱电器是不少国外中高档品牌料理机的代工,历经20余年发展,如今拥有了从设计到研发一条龙的能力。为了加快抢占国内市场,公司出资购买了一个名为“格伊”的厨电品牌。今年1至6月,企业内销额有1000多万元,但和5亿多元人民币的出口额相比份额太小。“内销一直不温不火,主要还是品牌的接受度不够高。”董事长袁琪表示。三是生产线转向难。出口转内销不是产品、市场的简单“搬家”,由于国内外消费习惯、档次等不同,部分外销产品往往无法直接在国内销售。对电器类产品来说,出口欧美和用于内销市场的产品,在规格和标准上存在差异,产品设计与制造的审美也不同。因此,转

内销后产品标准需要重新认证,产品线要重新改造,这意味着新的投入。同时,转内销有可能要面临法律风险,如一些外贸产品的设计、技术、款式属于国外客户,在国内销售需要取得知识产权授权。四是资金周转困难。疫情发生以来,资金问题始终是困扰众多外贸企业的最大问题。一方面,受疫情影响,人工、物流、原材料等成本费用不断上升。另一方面,订单取消或延期交付导致企业短期内收入骤减。部分现金流紧缺、订单减少、抗风险能力弱的中小微外贸企业面临生存压力和挑战。外贸账期一般不超过3个月,而内贸账期往往有6到12个月,企业转内销后资金周转压力加大。另外,国内市场品牌推广、广告投放等也需要投入较多资金。

利好频传,四大路径转内销

当前,新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,海外市场不确定性增加,中国外贸发展面临的风险挑战前所未有。在此背景下,国家和地方都出台了系列鼓励出口产品转内销的政策和措施。6月9日,国务院常务会议确定,在鼓励企业拓展国际市场的同时,支持适销对路的出口产品开拓国内市场。13天后,国务院办公厅发布《关于支持出口产品转内销的实施意见》,从三大方面提出了十条具体政策措施,推动出口产品转内销。从宁波来看,商务、经信、海关等相关部门都出台了一系列扶持措施。

宁波海关积极支持加工贸易出口转内销,扩大内销集中征税适用范围和办理时限,取消内销征税联系单。上半年,宁波关区新增加工贸易企业52家,累计内销加工贸易货物50.69亿元。专家认为,从短期看,支持出口产品转内销是帮扶外贸企业破解内销难题、促进外贸基本稳定的应急之举。从长期看,支持出口产品转内销也是促进内外贸有效贯通、充分利用国内国际双循环、培育参与国际合作和竞争新优势的长久之道。为更好地做好“转”字文章,宁波可在以下几方

面发力:一要提前布局内销市场。品牌专家、江夏智库秘书长魏玉祺认为,作为中国外贸第五城,宁波外贸给这座城市留下了很多财富,比如庞大的外贸人才队伍,为跨境电商、互联网营销发展奠定了扎实的人才基础;严谨的智能制造,带动了宁波制造的专业技能人才储备和制造工艺的提升。二要线上线下营销“两条腿”走路。政府部门要积极引进大平台,组织内外贸企业对接,帮助外贸企业畅通线上线下销售渠道。鼓励企业开展数字化营销,“预约购买,按需生产”。

三要进一步扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围,为出口产品内销突破标准壁垒。同时,鼓励外贸企业设计契合国内需求的外销产品,加强出口转内销相关法律援助,确保外贸企业出口转内销合法合规。四要鼓励企业做强做优内销品牌。推进外贸企业与研发设计机构、院校和生产流通企业交流合作,加强自主品牌建设。利用在国际市场为大品牌代工的产品宣传自身品牌,或直接并购国外高端品牌。鼓励外贸企业与国内市场同行合作,以商业联盟或资本运作方式,快速打开内销市场。另外,还要加大金融财税支持力度,通过补贴或减免外贸企业开拓国内市场相关费用,帮助其解决融资难、融资贵问题。