

推进内外贸一体化用好两个市场

近年来,我国内外贸一体化取得长足发展,积极开拓国内国际两个市场。“十四五”时期,累计进出口规模突破200万亿元,2025年比2020年增长41.1%。“十五五”规划纲要提出,推动内外贸一体化发展,深化内外贸标准认证改革。内外贸一体化是一项长期、复杂的任务,如何在深入推进一体化上下功夫、用好国内国际两个市场?本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

内外贸融合步子稳潜力大

内外贸一体化发展取得怎样的进展和成效?面临哪些机遇和挑战?



张晓兰(国家发展改革委国家信息中心信息化和产业发展部研究员):加快内外贸一体化发展,是畅通国内国际双循环、推动高水平对外开放与经济高质量发展的重大举措,也是我国从贸易大国迈向贸易强国的必由之路。内外贸一体化并非简单的内贸与外贸的叠加,关键是打破国内市场与国际市场的体制分割与市场壁垒,实现市场融通、主体协同、资源共享、要素双向流动的系统性变革,进而增强国内国际两个市场两种资源的联动效应。

从发展过程看,我国内外贸一体化从起步探索到全面深化推进,已进入政策红利持续释放、规则融合纵深突破、企业转型加速攻坚、开放能级不断提升的关键发展期。

政策体系从顶层设计转向密集落地。我国部署发展内外贸一体化的时间较早,2003年党的十六届三中全会就提出加快内外贸一体化进程。2021年印发《关于促进内外贸一体化发展的意见》,明确发展方向;2023年印发《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》,推出18项具体举措。随着一系列政策措施出台,推动内外贸一体化发展的工作体系日益完善。当前,政策重心已从构建框架转向狠抓落实,试点地区先行先试经验逐步复制推广,政策红利

持续释放。规则对接从局部衔接转向全面融合。近年来,我国积极推动国际标准转化,国内国际标准一致性水平持续提升,“同线同标同质”工程全面推进。同时,不断深化检验检疫、认证认可国际合作,并依托《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)与共建“一带一路”等平台拓宽资质互认范围,规则对接也从单一领域逐步覆盖到产业链各环节。

企业发展从被动适应转向主动布局。随着市场环境变化和相关政策落地,企业对内外贸一体化发展的认知不断提升,主动布局国内国际两个市场的积极性持续高涨。2024年规模以上工业企业中有8.7万家实现了内外贸一体化经营,截至2025年3月全国已培育2200多家内外贸一体化领跑企业。外贸企业加速搭建内销渠道,内贸企业积极探索发展跨境电商、拓展海外市场,企业经营模式从“单一依赖”转向“双轮驱动”。

开放格局从商品和要素流动型开放转向制度型开放。我国不断推进高水平对外开放,规则、规划、管理、标准等制度型开放稳步扩大,内外贸一体化发展成为制度型开放的重要载体。通过对标国际高标准经贸规则,推动国内监管模式、营商环境与国际接轨,既为外贸企业提供公平竞争环境,也为我国企业参与全球竞争奠定良好基础,开放能级从规模扩张转向质量提升。

立足新起点,我国深入推进内外贸一体化发展将迎来多重机遇,发展潜力巨大。其一,超

大规模内需市场优势显著。我国拥有14亿多人口、4亿多中等收入群体,居民消费持续升级,内需潜力不断释放,为外贸企业转型内销提供广阔市场空间,有效对冲外部需求波动风险。其二,高水平制度型开放持续推进。自贸试验区、自由贸易港改革不断深化,RCEP等区域经贸协定生效实施,共建“一带一路”高质量发展,国际经贸规则对接加强,跨境贸易便利化水平不断提升。其三,数字经济蓬勃发展赋能国内国际双循环。跨境电商、直播电商等新业态新模式快速发展,打破时空限制,降低市场准入门槛,为中小企业参与内外贸一体化发展创造更多机会。其四,完整产业体系筑牢坚实基础。我国具有全球最完整、规模最大的工业体系,生产适配能力强、响应速度快,能够灵活满足国内多样化消费与国际多元化订单需求,为内外贸融合提供坚实产业支撑。

与此同时,内外贸一体化发展也面临一些挑战。一是内外贸规则标准衔接仍存在壁垒。国内国际市场质量标准、认证体系、检验检疫、监管要求等存在差异,企业重复检测、认证的成本较高。二是企业市场转换能力待提高。传统外贸企业不熟悉国内市场渠道和品牌运营,内销转型难度较大;内贸企业缺乏国际市场运营经验,海外销售渠道不足,出海发展竞争力较弱。三是上下游配套服务体系尚需健全。如内外贸一体化物流衔接不畅,跨境金融支持力度不够,风险对冲工具有限等,难以支撑中小企业灵活转换市场。四是外部环境复杂多变。全球经济复苏乏力,贸易保护主义抬头,地缘政治冲突频发,全球产业链供应链重构,不确定性显著上升,加大企业经营压力。

面向未来,我国需从规则对接、市场环境等方面持续发力,以有力举措加快推进内外贸一体化进程。

建言

品牌是企业乃至国家竞争力的重要体现。内外贸品牌建设可有效促进国内国际双循环,推动产业向价值链中高端攀升。具体而言,不仅能够降低企业在两个市场之间切换的成本,增强不同消费市场用户的黏性和复购意愿,而且通过品牌价值纵向延伸与横向整合,还能带动上下游产业集聚,形成产业集群效应。

内外贸品牌建设离不开推动内外贸一体化的顶层设计。近些年来,我国出台一系列政策措施加快内外贸一体化发展,已构建覆盖组织保障、财政扶持、金融支持、标准认证、平台搭建等方面的支持体系,形成顶层设计引领、地方因地制宜、资源多元整合的发展格局,为内外贸品牌建设提供了坚实的制度保障。

从实践成效看,内外贸品牌市场影响力持续扩大。一是外贸企业自主品牌建设步伐明显加快,一批企业通过产品迭代和渠道重构实现市场突破。2025年,我国自主品牌产品出口增长12.9%,占出口总值的比重提升1.4个百分点。二是数字平台为内外贸品牌拓展国内国际市场开辟新通道。跨境电商加速全球布局,助力中国品牌更好触达海外消费者。外贸企业通过电商平台赋能,加速开拓国内市场。三是内外贸融合发展产业集群促进企业共享资源与市场渠道,推动品牌培育从“单打独斗”转向“抱团发展”。如江苏等省份打造内外贸一体化融合发展产业集群,助力集群内企业抱团出海。

也要看到,我国内外贸品牌建设与发展经济体相比仍存在短板和不足。出口企业中拥有自主品牌的占比偏低,品牌建设内生动力与能力储备不足,投入力度还需加大。一些外贸企业尤其是中小外贸企业长期从事品牌代工,从外贸转向内销时未针对国内消费者偏好对产品进行适应性调整,加之缺乏国内市场运营经验,面临“品牌建设投入不足—附加值偏低—内销市场竞争力不强”的困境。标准认证衔接有待进一步加强。国内外标准认证障碍成为外贸企业开拓国内市场的难点之一。特别是对中小微企业而言,较高的认证费用与

品牌建设用外贸

技术改造投入令其望而却步。在海外市场,国际知名品牌在高端市场的信任培育需要长周期的投入。国内市场也存在知识产权保护力度不够等问题。推动内外贸一体化发展,需采取有针对性的举措加快内外贸品牌建设。

完善品牌建设全链条服务体系。培育专业化品牌运营服务商,为企业提供品牌定位、形象设计、数字营销、海外推广等全链条服务。建设和完善内外贸一体化综合服务平台,提供市场调研、标准认证、渠道对接、品牌孵化等一站式服务。鼓励企业应用数智技术发展柔性制造、“小单快反”等模式。优化国内市场发展环境。支持企业从OEM(代工)、ODM(代设计)向OBM(品牌营销)转型。加大知识产权保护力度,破解创新产品维权困境。

提升中国品牌全球竞争力。促进与主要贸易国之间的标准互认,探索检测认证领域一体化便利化安排,推动中国标准走向世界。遴选和扶持创新能力突出、市场影响力广泛的内外贸一体化领跑企业,支持企业培育具有国际影响力的自主品牌,鼓励有条件的企业开展海外并购。推动大型商贸流通企业“走出去”,打造具备全球供应链整合能力的跨国企业集团。加强海外知识产权布局,借助国际展会、跨境电商等平台载体提升中国品牌国际影响力。

构建高水平人才支撑体系。推动高校优化课程设置,完善品牌建设、市场营销及数据分析等课程,培育既懂国际贸易又精通品牌运营的复合型人才。建立和完善与国际接轨的职业资格认证体系,引进品牌策划、营销管理等国际化专业人才。

内外贸品牌从培育到成熟,在国内外市场得到认可,需要长周期持续投入。要通过在制度完善中优化生态、在开放合作中传播价值、在市场竞争中锤炼品质,更好推进内外贸品牌建设,加快内外贸一体化发展。

(作者系商务部研究院流通与消费研究所研究员)

王岩

实现标准认证有效衔接

我国在促进内外贸标准认证等制度衔接融合方面进行了哪些改革和实践?



苏庆义(中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员):推动内外贸一体化发展有助于用好国内国际两个市场,增强两个市场的联动性。近年来,我国围绕内外贸标准认证衔接等进行改革和实践,促进内外贸规则制度衔接融合,有力推动了内外贸一体化发展。

政策体系持续完善。2021年印发《关于促进内外贸一体化发展的意见》《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》等政策文件,对内外贸一体化发展作出具体部署安排,助力企业在国内国际两个市场顺畅切换。建立促进内外贸一体化发展部际工作机制,仅2022年就实施了促进内外贸法律法规、质量标准、认证认可衔接等方面130多项工作举措,取得良好成效。2025年,中办、国办印发《提振消费专项行动方案》,明确提出提高内外贸一体化水平。

标准认证加快与国际接轨。为规范采用国际标准工作,稳步扩大标准制度型开放,市场监管总局修订发布《采用国际标准管理办法》,加快将国际标准转化为国内标准。在深化国际合作互认方面,截至2024年底,我国累计加入21个认证认可国际组织,对外签署15份多边互认协议和150份双边合作文件。CCC认证(强制性产品认证)流程不断优化,不仅降低企业成本,也让产品能够更快进入国内市场。

监管规则有序衔接。2022年正式取消对外贸易经营者备案登记,推进贸易自由化便利化。自贸试验区着力探索与国际经贸规则相衔接的制度体系,取得一系列突破性、引领性创新成果。经认证的经营者(AEO)互认范围持续扩大,企业通关时间明显缩短。市场监管总局等相关部门持续推动内外贸产品“同线同标同质”(以下简称“三同”),着力打通国内外市场在监管等方面的衔接堵点。

通过一系列改革举措,助力企业在国内国际两个市场顺畅切换,推动两个市场深度融合。内外贸标准认证衔接使得企业制度性成

本明显下降,利用两个市场两种资源的能力有效提升。2025年,我国转化1510项国际标准,截至2025年底,总体国际标准化率率达88.9%。浙江省宁波市市场监管局创新实施检测通过后“先发证后监督”模式,首批CCC认证绿色通道获证企业产品取得CCC认证证书周期压缩65%,获证成本降低约10%。国内国际市场双向互动更加顺畅。近年来,北京、上海等内外贸一体化试点地区通过探索实践,为其他地区提供了可借鉴的经验。商务部组织开展“外贸优品中华行”活动,支持优质外贸产品进商超、进商圈、进电商。地方创新示范效应显现。湖南自贸试验区建设芙蓉标准化产业集聚区,推动国内标准与国际标准对接,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。杭州高新区(滨江)发布“三同”团体标准,推出“三同”专项金融授信产品。

我国促进内外贸标准认证衔接取得明显成效,但仍存在企业重复检测认证、“三同”落地不够等问题。深化内外贸标准认证改革,进一步促进标准认证衔接,需从以下方面发力。

一是着力降低企业市场转换制度性成本。国内外市场标准认证等存在差异,企业跨市场经营制度性成本较高。需聚焦重点领域和关键环节,加强标准衔接转化,主动对接国际高标准经贸规则,不断提高国内国际标准一致性,减少重复检测认证。同时,更好优化CCC认证流程,加快产品获得CCC认证资质进入国内市场的速度。

二是推动“三同”工程走深走实。进一步完善相关政策措施,积极鼓励企业发展“三同”产品,加大帮扶力度,不断扩大产品覆盖领域,着力畅通出口转内销渠道。充分发挥行业协会、平台等的作用,加大对消费者的宣传引导力度,提升消费者的认知度和认可度。加强对相关企业与产品质量监督,督促企业落实主体责任。

三是稳步提升中国标准的国际话语权。力争将部分国内标准升级为国际标准,支持企业、行业协会、科研机构等更多参与国际制定,着力提升中国标准的国际话语权。深化与共建“一带一路”国家的标准合作,积极推进中国标准海外应用。



数字赋能畅通国内国际双循环



我国如何推动内外贸渠道对接和融合?数字技术怎样更好赋能内外贸一体化发展?

张国峰(对外经济贸易大学北京对外经贸国际研究院):推进内外贸一体化有利于畅通国内国际双循环,增强经济发展韧性。我国拥有超大规模国内市场优势,外贸竞争力持续提升,这为内外贸一体化发展提供了有力支撑。2025年,我国社会消费品零售总额501202亿元,货物进出口总额454685亿元,今年一季度货物贸易进出口同比增长15%。

近年来,我国推动内外贸渠道顺畅对接,助力企业统筹利用国内国际两个市场、两种资源,加快推进内外贸一体化。一是促进解决内外贸需求信息割裂、产销衔接不畅等问题,推动生产端与国内外消费端精准匹配,打通内销与出口的联动路径,让企业能够根据市场变化灵活切换、一体化运营。二是着力改变依赖中间商和多级分销的状况,破解交易链条长、成本高、信息不对称等难题,扭转短期撮合多、长期合作少的困境。三是不断提高企业运营水平,补齐外贸企业国内市场运营方面的短板,提升产品适配性;强化内贸企业在跨境运营、国际合规和海外履约方面的能力。

实践中,通过精准施策,内外贸渠道对接和融合取得积极成效。

能化,为企业出海保驾护航。海关数据显示,2025年我国跨境电商进出口2.75万亿元,较2020年增长69.7%。新业态新模式成为破解内外贸渠道不畅的主力军。

新业态的蓬勃发展有赖于数字技术与贸易的深度融合。进一步破除内外贸融合的深层次障碍,还需以数字技术为牵引,更好释放乘数效应,促进融合从单点对接向全链条协同转型,着力推动内外贸一体化发展。

第一,推动渠道数字化创新,构建立体化市场开拓体系。依托跨境电商、数字展会等新型渠道,推动企业从依赖传统经销商转向线上获客、数据选品,提升企业对国内外市场需求变化的响应能力。支持外贸企业通过电商平台对接国内市场,支持内贸企业借力跨境电商、海外仓和数字营销等拓展海外市场,形成“线上引流、线下交付、境内外联动”的发展模式。

第二,深化供应链数据协同,提升一体化运行效率。打破采购、生产、物流等关键环节的数据孤岛,推动企业、平台和服务商之间的数据衔接和业务协同,缓解内外贸转换过程中信息滞后的情况,有效衔接运营断点。发挥龙头企业和产业平台的牵引作用,带动上下游经营主体高效联动,提升供应链的快速组织与弹性调配能力,切实解决跨市场履约不稳定的问题。

第三,强化综合服务集成,降低企业经营成本。加快智慧口岸、综合保税区与海外仓协同建设,推动通关、保税、物流与售后服务一体化。依托数字技术建设和完善面向内外贸企业的一站式综合服务平台,实现跨部门、跨区域政务服务与商业服务资源的深度整合,为企业开拓国内国际两个市场提供全流程支撑。