



永安百货、第一百货等设专柜销售外贸牛仔裤等商品 外贸优品变国民优选受青睐

今年“五一”假期,出口转内销的外贸优品成为消费热点。实体商超以开通绿色通道的方式,引入外贸商品,设立展销专区;南京路步行街上的永安百货、第一百货商业中心等百货商场也设立专柜,销售起了外贸牛仔裤等各种商品。

当原本漂洋过海的高品质商品涌入国内市场,消费者享受到了“外贸同款”的消费升级红利,外贸企业也获得了缓解产能过剩压力、助力开拓国内新市场、促进产业结构优化升级的三方面效果。

5月2日,来自东莞外贸服装企业宝玺集团的290件共计10款牛仔裤,在永安百货正式上架销售。借助百联股份转内销专班的迅速响应,宝玺不仅搭上了“五五购物节”的东风,实现了首单交易,后续还有近50款牛仔裤将陆续在永安百货上架。

“我们是4月24日联系上永安百货的,仅仅用了一周的时间,商品就上架销售了,速度之快,难以想象。”宝玺集团负责人王诚伟告诉记者,其80%的出口业务面向美国市场,关税战致使公司对美业务全线受阻,大量原本出口美国的订单牛仔裤陷入滞销困境。一筹莫展之际,宝玺集团看到了百联股份转内销专班的消息,立即通过扫码填写企业诉求。

双方对接后,百联股份几乎提供了品牌全托管服务,很快就敲定合同、对接发货,完全不用操心商场人员、道具物料和场



顾客在永安百货外贸转内销专柜选购牛仔裤

本报记者 陈梦泽 摄

地准备。“我们公司在东莞,过去只是对接B端市场,没有直接面向消费者销售的经验,也没有派人到上海商场里销售,所以专柜筹备事宜全是永安百货帮忙落地的。”

永安百货租户管理部经理陈晖说,从开始接洽到开出24平方米的柜台,企业甚至都没有派人来过上海、事无巨细全部由商场帮忙打理。“如果按照联营联销的模

式,品牌应该自己装修,所有的东西应该自己准备。但现在我们都代劳了,衣架是各个柜台支援的,货架是我们从各个地方搜集过来的,就连营业员也是商场各个岗位的员工来轮岗。”

“这个牌子没见过,听营业员介绍是出口转内销的外贸产品,就想试试看,合适的话就买一条。”逛到永安百货三楼服装区的

李小姐说,外贸牛仔裤价格实惠,“中国制造”的品质也令人放心。随着一件件服装开单销售,王诚伟欣喜不已:“这让我们在困境中找到了破局之路,给了我们极大的鼓舞。”目前,宝玺集团正与永安百货商量,继续精选一批符合国内市场消费喜好的款式,并筛选部分尺码,进一步丰富产品线,扩大品牌内贸市场份额。

在第一百货商业中心的滋补商品专区,苏州吉利鼎海洋生物科技公司的专柜正加紧筹备。他们4月下旬联系上了百联股份,在极短的时间内完成了开店的各项准备工作,正在等待审批。“五天之内就完成了场地查看,合同预审,意向签订,核价申报,属于很快了,这些流程正常来说需要3到6个月。”第一百货商业中心现场主管朱晋告诉记者,为了赶速度,看似光鲜亮丽的展陈柜台都是东拼西凑的“百家衣”。

“我们有三成产品原本出口到美国市场,目前有十几吨库存积压在仓库,所以很着急。”苏州吉利鼎海洋生物科技公司销售总监张曙贤说,为了解决公司的燃眉之急,第一百货从7楼仓库搬来了过去的展销柜,他们又从苏州运去了一只柜子,组合成了现在的销售区域。“很快我们的五款出口产品将完成各种审核,换上中文标识后就能上柜销售了。希望能够在国内市场销售掉三分之一的库存产品,把这里变成我们的销售主战场。” 本报记者 张钰芸

消费更友好 平台辟通道 促老外来华扫货 助外贸企业内销

刚过去的“五一”假期,国内消费市场一片红火。一方面,伴随入境免签利好、离境退税和移动支付便利,不少境外游客带着大旅行箱来华扫货,“China Travel”购买力强劲爆发;另一方面,各电商平台加快步伐,帮助外贸企业拓宽内销渠道,已取得显著成效。

老外可用家乡钱包支付

记者从蚂蚁集团获悉,目前,全球游客来中国,可用支付宝“外卡内绑”和Alipay+跨境服务“外包内用”两种办法便利消费,其中后者针对10个国家和地区的13个境外钱包用户,来华可直接用自己熟悉的家乡钱包扫码支付。

来自Alipay+跨境服务发布的数据显示:“五一”期间,入境游客用家乡钱包游上海,跨境消费金额增长了1.49倍。“中国制造”的各式商品如文创纪念品、衣服鞋子、电子产品等,都成为来华游客扫货的目标。

从消费金额排行看,盒马、名创优品排名靠前;而泡泡玛特等海外年轻人也追捧的中国潮玩、海底捞等走出国门的中餐

饮连锁,也吸引了不少入境游客慕名来“原产地”打卡。除了来中国大采购,其次就是吃饭和地铁出行,尤其今年“五一”Alipay+钱包用户在地铁出行上的交易量也增长迅猛,这说明入境游客来中国用移动支付更方便了,用家乡钱包无论是“一码通行”还是售票机买票,都能大大节省他们游中国的出行成本。

“五一”入境游客最爱去哪儿玩?数据显示,上海、北京、广州、杭州、深圳、成都、南京、天津、西安和重庆,成为外国人最爱用“支付宝碰一下”的Top10城市。上海的南京路步行街、豫园、东方明珠、上海中心大厦、上海新天地等,是消费额排全国前列的热门“入境消费友好型商圈”。

为“外转内”辟绿色通道

此前,商务部组织有关商会、大型商超和流通企业座谈,研究更好发挥各自优势,帮助外贸企业拓宽内销渠道,国内各大电商平台、零售巨头纷纷响应。

作为国内领先的服装电商平台,唯品会为外贸服装出口受阻企业设立了入驻绿

色通道,审核入驻速率大幅提高;同时,搭建线上销售专区,为优质商品提供更多流量扶持,帮助服装外贸企业高效、高质地开拓国内销售渠道。

淘宝天猫自启动“外贸精选”专项以来,已收集到了超过2万个外贸商家内贸需求。据淘天集团介绍,以淘工厂半托管上线的绿色入驻通道为例,已经和商家进行了沟通对接,帮助商家做品类选择、选品上架流程;一对一指导的产地“小二”也陆续到位,进驻产业带和厂家。

截至目前,盒马已收到数百家外贸企业入驻申请,并已联系回复提出申请的所有外贸企业。在盒马App云享会外贸专属频道,已有多家外贸企业通过绿色通道完成入驻开店。记者在盒马App上看到,“外贸专区”频道已在首页显示,点开,又分内衣服饰、床品纺织、日用百货、玩具装饰、宠物生活、品牌手机、智能数码、生活电器、大家电等板块,消费者可快速找到这些外贸企业的商品。南通璐维斯纺织品有限公司是主营家纺床品的外贸企业,之前商品主要出口至欧洲、美国,去年出口销售额过

亿元。如今出口美国受阻,该公司已快速通过盒马审核,完成了商品发布,消费者可在盒马“外贸专区”线上购买他家的四件套纯棉床单等商品。

周志宇在浙江永康经营一家生产制作各类厨具的公司,外贸出口占比50%左右,主要为国外企业代工。公司一些客户之前是做美国市场的,受关税调整影响,在美国碰壁,可能会转战欧洲、东南亚。在此背景下,周志宇表示将把主要精力放在国内市场的拓展上,更要着力打造自主品牌。

2020年,周志宇的产品就已入驻拼多多,搭建电商团队,针对性地开发产品,如今拼多多销量占其线上渠道比重约50%。周志宇创立的品牌“伊之福”,成为拼多多“千亿扶持”计划的重点品牌之一。“千亿扶持”计划是拼多多日前推出的新计划,除了继续加码对“新质供给”和“电商西进”等项目的资源投入,将加大对中小商家的补贴力度和流量扶持,帮助厂商稳定生产,降本增效,应对“出海”风险。

在拼多多消费趋势数据赋能下,周志宇紧跟市场需求,开发了分空间早餐锅、喷倒一体壶等产品,还改良了传统炒锅。周志宇说,在拼多多的流量扶持下,上述产品均成为爆品,打开了国内市场的新增量,“整体销量增长20%左右,公司未来可能提高内销的占比。全球各地消费习惯不同,以锅具为例,国外以煎锅为主,国内以炒锅为主,开发更多适合国内消费者的产品,需投入更多模具成本。” 本报记者 金志刚

上海国际消费中心城市建设成果显著,公众的实际感受如何?今天,上海市质协用户评价中心发布了“上海消费中心城市建设公众认知调查报告”,分析市民及在沪消费者对国际消费中心城市建设的知晓度、参与度和满意度。

调查涵盖消费繁荣度、商业活跃度、消费便利性、消费国际化、促销政策与活动五个维度。受访者中在上海短期拜访或长期居住的消费者,包括中国籍和来自美、英、俄、日等22个国家的外籍人士。

结果显示,受访者对上海国际消费中心城市建设的总体评分为77.90,消费便利性

方面得分较高,为80.21。在消费繁荣度方面,“重点行业消费供给丰富性”得分较高(82.69)。在商业活跃度方面,“主要商圈繁华程度”得分较高(86.07)。在消费便利性方面,“支付便利性”得分较高(88.68)。在消费国际化方面,“上海消费国际化程度”得分较高(82.05)。

88.2%的受访者认为国内外品牌在上

海的聚集程度“高”“比较高”。在餐饮、文旅、体育、健康养老这四个领域,90%左右的受访者认为消费供给“丰富”“比较丰富”。60.5%的受访者消费支出较上年同期“有所增加”,在旅游出行、餐饮、体育健身、文化娱乐领域的消费比例增加(分别高出21.3%、13.2%、7.9%、5.5%)。

夜间经济、数字消费的公众参与度较

高(分别为80.0%和78.7%),79.5%的受访者认为上海夜间经济“活跃”“比较活跃”。

75.3%的受访者认为上海外籍人士“显著增加”“略有增加”,71.4%的受访者认为上海销售的国外品牌数量“显著增加”“略有增加”,87.8%的受访者认为上海消费国际化程度“高”“比较高”。

本报记者 金旻矣

对于上海建设国际消费中心城市,公众感受如何? 超六成受访者消费支出同比增加