

销量——一上午的销售时间就卖出 20 多条，哪怕绝对值不高，但却达成了一种全新的“双向奔赴”。毕竟，数年前若想购买这一品牌的牛仔裤，得找人在美国代购——代购一款产自中国，却不在中国销售的裤子。这条裤子的买家在中国，然而裤子却必须漂洋过海到美国——甚至到美国东海岸的奥特莱斯，再随着代购者买下后装入箱包乘坐飞机回到中国。即便如此，当时来说，价格比国内同类商品便宜，质量比国内同类商品还要好些。如今，从工厂到中国粉丝型消费者手中，这款牛仔裤不用再在太平洋飞个来回了，而价格方面亦让消费者感觉舒适。

如此“出口转内销”情形，商家当然积极配合。永安百货租户管理部经理陈晖称：“在正常情况下，新品牌的上线至少需要一个月的时间。如果按照我们联营联销的模式，品牌入驻的话，应该自己装修，所有的东西都应该自己准备的，但这次我们来代劳，衣架由各个柜台支援，甚至连营业员也是由商场各个岗位的员工来轮岗。”按照现场营业员的说法，“非常操作”“绿色通道”，让新进转移到永安百货的出口转内销商品以较快的速度上柜销售。

记者在南京东路步行街所见，一些出口转内销专柜，则需面对网络商品销售的竞争。5月6日，在食品一店一楼出口品牌“思乐得”专柜前，一款标价 288 元的咖啡壶引起一位老伯的兴趣。他把玩一会儿之后，问这把咖啡壶在美国市场的销售价格。营业员客气地回答：“老伯伯，我也不知道哦。”现场一位年轻小伙子立即比较了网上的售价，告知老伯，“上海五五购物节期间可另获满 200 元减 20 元的优惠”，这样算下来，好像挺划算。老伯遂感觉动心。

在陈子雷看来，一些日用消费品之出口转内销，对国内经济民生发展是能带来一定好处的。“出口转内销可以为扩大内需服务。”陈子雷告诉记者，“今后，如果有更多可以提升消费者生活质量的产品投放到国内市场，这不是坏事。能够满足人民群众日益增长的美好生活需要做出贡献。我觉得，与此同时，我们还要增加



在南京路步行街的第一食品商店一楼，刚装修好的“思乐得”专柜上摆着近 30 种出口转内销的外贸商品。

进口，来提升整体消费活力。”

构建完整内需体系

有媒体观察到：“这场由政策、企业和消费者共同推动的‘出口转内销’转型，不仅是外贸企业的自救，更是一场关乎每个普通人生活品质的升级实验。出口产品转向国内销售带来了新的压力，原本的内销品，必须与同一货架上的低成本出口级库存竞争。”但亦有人认为，这种摩擦一定能倒逼原本的内销品：从“代工贴牌”到“品质觉醒”，刺激国内零售业变得更加高效、多样化和有竞争力。这是将压力转化为动力的机会，是一种颠覆。

上海市开放战略研究中心（上海 WTO 事务咨询中心）副主任、研究员张娟称，有一组数据是不容忽视的：根据外资企业出口额和国内商品销售额测算，在华外资企业内销规模约为其在华出口规模的 2 倍。而这个数据，在上海外资企业身上更高。“中国加入世贸组织（WTO）以来，外资企业一直是我国外贸的支撑主体。”张娟分析，“外资企业货物出口额占上海出口总额比重，在 2010 年达到历史峰值，约为 70%；2024 年降至约 48%。2003 年上海外资企业国内商品销售额仅为外资企业出口额的