



## 新出口转内销

同一张白纸，“没有外贸的概念，有的只是对技术与资本的强烈渴求”。通过“市场换技术，时间换空间”的策略，中国打开国门，大量引进国外的资本、技术与设备。上海宝山钢铁厂的建设，成为这一时期的标志性事件——从日本引进的先进生产线，不仅生产出高质量的钢材，更像一粒火种，点燃了中国制造业对现代化的向往。

在消费品领域，变化同样悄然发生。上世纪 80 年代，天津的飞鸽自行车、上海的蝴蝶缝纫机，这些带着浓郁计划经济色彩的品牌，开始尝试小规模出口。但此时的出口更像是一种象征性的试水，企业甚至没有清晰的国际市场意识，产品设计、包装完全以国内需求为导向。吴晓波称，这一阶段的核心是学习与积累，中国企业如同懵懂的学徒，在来料加工、来样定制的过程中，逐渐熟悉国际市场的游戏规则。

20 年过后的 1998 年是一个关键转折点。这一年，中国首次明确出现产能过剩迹象，国内服装、家电等消费品的国产品牌市场占有率超过 50%，仓库里堆积的商品亟待寻找新的出口。与此同时，亚洲金融危机爆发，外部需求骤减，倒逼中国必须在全球市场寻找新的出路。投资、消费、出口“三驾马车”的概念适时提出，出口成为拉动经济增长的重要引擎，中国外贸由此进入全新阶段。

在“中国制造 = 低成本”的认知下，中国迅速成为全球代工基地。吴晓波说这一时期的外贸分为两个阶段：早期的商品贸易出口，完全是“隐形的存在”。东莞的电子厂、温州的皮鞋厂，无数中小企业以贴牌代工（OEM）、品牌授权（ODM）的模式，为沃尔玛、家乐福等零售巨头生产商品，产品上没有中国品牌的标志，利润的大头

2025 年 5 月 13 日，德国莱茵兰 - 普法尔茨，中国品牌大疆 Agras T50 无人机在伯恩卡斯特·库士小镇附近的葡萄园上空飞行。这是德国批准的第一个用于陡坡葡萄栽培植物保护的无人机。

