doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2021.09.008

全球价值链重构视角下江西外贸企业开拓国内市场的困境及路径

■ 散长剑 高建斌 张桂莲 井冈山大学

摘 要:本文从国内消费升级、“单边保护主义”和“新冠”肺炎疫情三方面论述了全球价值链重构背景下江西外贸企业转向国内市场的内在逻辑。在转内销过程中,外贸企业不仅面临服务网络、品牌建设、营销体系搭建等技术性困难,而且面临产品标准、市场准入等制度性困难。开拓国内市场不是外贸产品的简单回流,外贸企业要在产品创新、品牌定位、渠道运营等方面一齐发力。江西外贸企业以中小型企业为主,转型动力略显不足,政府相关部门应及时完善相关的政策措施,加大对企业的扶持力度,帮助企业解决在转型过程中存在的问题。

关键词:全球价值链重构;外贸企业;开拓国内市场

在全球价值链重构的背景下,如何把握国内市场提档升级带来的机遇,从而克服“新冠”肺炎疫情及“单边保护主义”的负面冲击,以使外贸企业更好地利用国内国外两个市场,成为江西外贸企业转型发展过程中亟待解决的重要问题。本文在分析外贸企业转内销的内在逻辑基础上,厘清了外贸企业转型过程中存在的问题并提出了相应的解决路径,不仅对江西外贸企业开拓国内市场有重要的借鉴意义,对响应构建国内国际双循环新发展格局也有深远影响。

一、江西外贸企业开拓国内市场的内在逻辑

国内消费提档升级、“单边保护主义”抬头和“新冠”肺炎疫情冲击导致全球价值链加速重构。正是不同因素的相互叠加,倒逼江西外贸企业转型开拓国内市场。

(一)底层逻辑:国内消费的提档升级

我国有将近14亿人口的巨大消费群体,其中中等收入群体超过4亿,这部分群体有较高的消费意愿和消费能力,为江西外贸企业融入国内价值链提供了巨大的需求保障。目前,我国人均GDP已经连续两年超过一万美元,已经步入了工业化后期阶段,需求档次和质量都有了明显提升,消费提档升级的态势日益明显。这种趋势主要表现在两个方面:一是居民对必需品的需求下降,对服务行业等高级消费的需求上升;二是消费者对同种产品的需求从低档向高档转变,更加看重产品的品牌和档次。抓住国内市场消费提档升级的机遇,主动适应国内消费需求特点,在产品质量、结构、外观、售后等方面不断改进升级,是江西外贸企业提高产品质量、打造企业形象、从价值链低端向高端攀升的内在要求。

(二)中层逻辑:“单边保护主义”重新抬头

2008年金融危机爆发后,众多发达经济体受到了巨大冲击,经济萎缩日趋严重,单边保护主义开始在全球盛行。美国、欧盟等发达经济体普遍采取关税壁垒、贸易保护、限制或者禁止投资等“以邻为壑”的政策,印度、巴西、墨西哥等新兴经济体的保护政策也呈现增长的趋势。近年来,贸易保护的形式在不断变化,如绿色壁垒、蓝色壁垒、技术壁垒等,所涉及的产品也越来越多样,中国

[基金项目]本文系江西省高校人文社会科学研究项目“全球价值链视角下江西制造业的低端锁定及解锁机制研究(JJ18217)”阶段性研究成果。

[作者简介]散长剑(1980—),男,井冈山大学商学院讲师;研究方向:企业管理。高建斌(1967—),男,井冈山大学商学院教授;研究方向:企业管理研究。张桂莲(1998—),女,井冈山大学商学院学生。

已经成为最大的受害国之一，是贸易摩擦的“重灾区”。中美贸易战对江西的直接影响有限，因为美国调查清单中打击的对象不是江西的主要产业，但其间接影响仍然存在，被列入清单的企业上下游产业链会受到间接冲击，进而影响江西产业的发展升级（肖然，2019）。因此，江西的外贸企业应采取适合自身发展的战略，通过开拓国内市场实现新的发展格局。

（三）表层逻辑：“新冠”肺炎疫情的冲击

随着“新冠”疫情影响的不断加深，各国相继封锁国境，进行交通管制，限制人员流动，全球价值链受到巨大的冲击。调查发现，新冠肺炎疫情对江西外贸企业造成的影响主要集中在以下几个方面：一是外贸企业从国外获得工业投入品和原材料的难度增加，且供给侧的冲击还将沿着供应链不断放大；二是对需求侧造成冲击，美国等受疫情影响严重的国家形势严峻，预防动机使得消费者和企业选择延迟购买和投资，导致国际市场订单骤减、国内库存积压；三是企业将面临资金断裂风险，企业的资金链是随着产业链的高效运转而不断流动的，疫情冲击供给侧和需求侧后，企业无法及时获得原材料的供应以及实现现有库存的流通，导致企业资金流中断。开拓国内市场切合国内消费提档升级的需要，能够帮助企业应对短期市场萎缩的局面，及时衔接产业链和资金链，缓解企业压力。

二、江西外贸企业开拓国内市场的困境

由于内外贸产品的消费群体、销售渠道、信用环境不一样，很多外贸企业在转向国内市场的过程中不仅要面对产品创新、品牌建设、营销体系搭建等技术性困难，还要面对产品标准、市场准入等制度性困难，难以迅速转变方向。

（一）内外要求不一致，原有产品无法适应内销

面对不同的市场环境和消费需求，企业原有产品往往难以适应。一是由于历史文化、生活习惯、审美的差异，国外居民的消费需求与国内居民存在很大不同，导致很多原先在国外畅销的产品在国内反而不被认可。江西的外贸企业以服装、鞋帽、纺织制品出口为主，这些行业的外国客户在消费档次、颜色偏好、尺寸标准方面都和国内客户差别较大，很多外销产品难以被国内客户所接受。二是国内外市场对某些产品的质量认证标准不一致，导致原有外销产品失去内销资格。调查发现，需要强制性产品认证的产品只有在获得国家指定机构颁发的证书，并按规定标注 CCC 认证标志后，才能在国内出厂销售或者在其他经营场所中使用，涉及的产品包括电子产品及安全附件、农机产品、低压电器等 17 大类 103 种产品。三是部分外贸产品的包装设计、款式、版型等属于国外客户，国内生产者想要在国内销售就必须取得国外客户的知识产权授权。如果盲目转内销，很可能会造成知识产权侵权问题。调研发现，涉及这类问题的企业主要从事加工贸易，大约占江西外贸企业的 30%。

（二）自主品牌不响亮，缺乏企业核心竞争力

近年来，江西部分外贸企业开始探索自主品牌建设并有了一定进展，如赣南家具、新干箱包等，但仍有很多企业品牌意识薄弱，核心竞争力不强。究其原因，主要有以下三种：第一，江西外贸企业多为劳动密集型产业，生产的产品附加值低、利润空间小，管理者为了节省成本，不愿意投入更多的精力与成本打造品牌。第二，虽然有些大型企业能看到品牌带来的好处，但由于长期的贴牌生产，企业创新意识并不强，核心竞争力也未建立起来。第三，即使部分外贸企业建立起了自主品牌，却因品牌营销能力不够、品牌保护意识欠缺导致自主品牌认可度不高。缺乏自主品牌和创新能力使得江西的外贸企业长期处于全球价值链的最低端，只能获取加工制造环节的微薄利润。

（三）内销渠道不通畅，无法快速打开国内市场

外贸企业通常在按照国外客户的要求生产后就直接把货物交给国外分销网络，往往不直接参与销售，没有销售经验，也缺乏面向国内市场的销售渠道和服务体系。因此，企业要进入国内市场，就必须面对营销渠道的建立问题。建立国内销售渠道的方式主要有两种：一是自己搭建直销渠道，如开实体店、线上网店等，直接面向消费者销售；二是利用第三方销售渠道，与国内零售商、分销商乃至地区的采购商对接，由第三方进行销售。不管是哪一种

方式，营销渠道的建立都是一项长期且艰巨的工程，不仅需要投入大量的人力物力，还要承担很大的风险。传统的外贸企业直接面对的是商家，面向消费终端的企业较少，客户来源稳定（刘菊堂，2009）；而国内市场多以零售为主，企业需要自己挖掘客户、寻找中间商，客户来源极其不稳定，原有销售方式很难适应现有市场。江西70%左右的外贸企业属于中小型民营企业，规模小、资金实力弱，虽然外贸企业很希望能和国内市场对接，但是在建立国内营销渠道过程中往往力不从心。先行开拓国内市场的外贸企业需要投入大量的市场推广、广告投放、渠道拓展等费用，无法较快打开国内市场，导致某些规模企业迟迟不敢开启内销策略，只是在国内市场上清理尾货。

（四）融资渠道不顺畅，企业缺乏转型所需资金

外贸企业外销时能使用多种融资方式，例如贴现、信用贷款、信用证、押汇、福费廷、应收应付账款融资等。转内销后，企业原先的融资渠道大部分都无法使用，融资渠道受阻。首先，在目前的金融体系下，外贸企业由于业务范围广、政府支持等往往更容易得到银行的贷款，内销企业则很难得到银行的资金支持。其次，外贸企业在开展国际业务时，不仅可以获得更低成本的融资，还能利用汇率等工具开展外汇的衍生交易获益，转向国内市场后，企业无法利用衍生资金获得额外利润。最后，企业面临的信用环境不同，融资风险不稳定，外贸企业需要根据国内的信用环境和市场特点改变运营方式，在管理、运作、人事方面加以调整，以适应国内的厂商交易和消费购买习惯。企业要顺利转向国内市场就必须得到足够的资金支持，然而江西的外贸企业大多数是中小企业，自有资金不足、盈利不稳定、抗风险能力差、资产信用评估难，很多金融机构为了避险不愿意为中小企业提供贷款。

三、江西外贸企业开拓国内市场的路径选择

开拓国内市场涉及多方面、多层次要求，并非商品的简单搬家，外贸企业要在产品创新、品牌建设、渠道运营、融资畅通等方面共同发力。然而，外贸企业转型升级的动力相对不足，单靠外贸企业自身很难迅速转向国内市场。政府相关部门应及时完善相关的政策措施，加大对企业的扶持力度，帮助企业解决在转型过程中存在的问题。

（一）支持外贸企业提升创新能力

从供给侧入手，鼓励企业提升自身创新能力，推动外贸企业挖掘国内市场的需求潜力，不断提升产品质量，打造适销产品。发挥外贸企业长期与国外企业合作的优势，学习外国先进技术，加快形成企业自主创新优势。引导外贸企业培育核心竞争力，加快产品研发和核心技术攻关速度，把科技创新作为培育发展优势的根本动力，支持符合条件的企业申报转型为高新技术企业。加强江西外贸企业与省内各地高校合作，加大公共资源、公共政策和公共服务的整合力度，对接国内市场，努力取得迎合消费提档升级的成果。引导企业转变经营观念和战略理念，促进产品的升级换代，增加内销的综合经济效益。

（二）鼓励外贸企业建设自有品牌

首先，鼓励企业适应国内市场的消费偏好和特点，在产品的包装、设计、功能、服务等方面迭代升级，逐步打造产品的品牌，提高产品知名度。其次，帮助企业精准定位，应用大数据选择符合企业发展目标、适合国内需求的内销方向进行产品研发，提高企业建设自有品牌的成功率。然后，鼓励已有核心技术的外贸转内销品牌对中小外贸企业进行帮扶，建立专门机构对品牌创建工作进行全程辅导。再次，鼓励企业发展集群品牌，通过合作增强品牌效应。最后，加强优质产品品牌推广，组织评选外贸转内销优秀企业和知名品牌，可以更好地拉近出口产品与消费者的距离。

（三）助力外贸企业拓展销售渠道

第一，政府要加大研发中心、物流网络、售后后台等功能性项目的投入，不断完善电子商务体系，充分利用电子商务在内销中的渠道作用。第二，搭建外贸产品销售专区和外贸产品信息平台，组织省内外超市、商场与外贸企业建立战略合作关系。第三，鼓励外贸企业充分利用场景体验、新媒体营销、直播带货等新型销售模式进行内销。第四，推进企业上下游链条衔接。一方面要促进外贸企业与下游的零售商对接，细

（下转第53页）