

安徽省进出口商会通讯 目 录

安徽省进出口商会通讯

2025 年第 12 期总 200 期

2025 年 12 月 28 日

安徽省进出口商会通讯编委会

主 任:张丹宁

副 主 任:王敏智 柳夕良

宋道木 王消帆

魏 洁 陈 晔

赵先贺 鲁文光

张桂韧 周 波

丁伯芳 李钰涵

周彦鲜 李二敏

王 颖 史元庆

张 鹏 张贵兵

于建国 杨 国

王 斌 杨晓刚

刘 昕 梁 清

薛 源 陆 川

李宏涛 唐 博

刘宏伟 梁 明

何 尧 柯丹丹

周文平 代明友

崔 浩 傅宏林

唐文生 赵 军

章美容 马 磊

热点聚焦

- 新版中俄双边投资协定于 12 月 1 日正式生效……………(1)
- 外贸实现全年稳规模优结构目标可期……………(1)
- 中国工程机械海外市场收获颇丰……………(2)
- 9000 亿外贸总值背后的“企业战队”……………(3)
- 202 家安徽企业亮相 2025 上海国际汽配展……………(5)
- 年出口量首破 100 万辆“皖车出海”再提速……………(6)
- 安徽铜陵外贸进出口总额首次突破 1000 亿元……………(7)
- 安庆智能制造动能强劲 前 10 个月高新技术产品出口增长 13.7%
……………(7)

通知公告

- 商务部公告 2025 年第 60 号 公布《贸易政策合规工作实施办法》
……………(8)

工作研究

- 逆流破局:华隼羽绒的越南“智”胜之路……………(10)

经贸信息

- 澳大利亚拟实施车辆新标准(ADR 81/03 能耗标签规则)……………(12)
- 哈萨克斯坦自 2026 年起将对啤酒产品实施强制标识……………(13)
- 2025 年 12 月 这些法规标准即将实施……………(13)

会员天地

- 新徽商,新力量! 华安进出口总裁汪云峰荣膺“徽商国际人物”
……………(17)
- 奇瑞集团前 11 月销量 256 万辆 新能源销量四连涨、出口连续
7 个月超 10 万辆……………(17)

主 编:张丹宁

执行主编:柳夕良

本期责任编辑:孙兆敏

CONTENTS

Anhui Chamber of Commerce for Import & Export Newsletter

案例分析

- 以案说法:出境竹木草制品需如实申报..... (19)

展会信息

- 2026 亚洲酒店用品设施展览会暨中国酒店与餐饮用品博览会..... (22)

跨境电商

- 跨境电商黑五“大分流”..... (24)

一带一路

- 跨越山海 共建中智经贸合作新格局..... (27)

它山之石

- 黑龙江鸡西:创新服务机制 多维赋能外贸企业高质量发展..... (28)

外贸知识

- 海外直播平台有哪些? 2025 全网最全盘点..... (29)

入会指南

- 入会指南..... (16)

封面 第37届沙特国际贸易展在吉达国际展览中心开幕

封二 我会副会长柳夕良为宣城跨境贸易和投资专题研讨班授课

封三 2025年第37届沙特国际贸易圆满结束

安徽省进出口商会通讯

Anhui Chamber of Commerce for Import & Export Newsletter

2025 第12期

总第300期



商务部回应近期经贸热点话题

“徽”途似锦:安徽元素闪耀进博会

“一带一路”占全省外贸比重过半

我省参加进博会商务厅所属社会组织党支部书记、党务工作者专题培训

内部资料 免费交流

安徽省内部资料性出版物准印证号:皖L00-108

安徽省进出口商会网站 www.accie.org.cn

通讯地址:安徽省合肥市金寨路381号
九州大厦十二楼

电话:0551-62622500 62622185

邮编:230061

电子邮箱: shhyb@accie.org.cn

安徽省进出口商会会员群QQ:135871518

安徽省进出口商会培训群QQ:135227419

安徽省内部资料性出版物准印证号:皖L00-108

(内部资料,免费交流)

新版中俄双边投资协定于 12 月 1 日正式生效

12 月 1 日,新版《中华人民共和国政府和俄罗斯联邦政府关于促进和相互保护投资的协定》正式生效实施。

中俄两国政府于 2006 年签署双边投资协定,为给中俄两国投资者及其投资营造更加稳定、公平、透

明、可预期的营商环境,双方于 2022 年启动双边投资协定升级谈判,并于 2025 年 5 月 8 日签署新版双边投资协定。

(来源:商务部网站)

※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※

外贸实现全年稳规模优结构

目标可期

时至年终,中国外贸继续顶住压力,量稳质升、展现韧性。海关总署 12 月 8 日发布的数据显示,今年前 11 个月,中国货物贸易进出口总值 41.21 万亿元,同比增长 3.6%,增速与前 10 个月持平。

特别是 11 月份,货物贸易进出口 3.9 万亿元,同比增速回升至 4.1%,从 2 月起连续 10 个月保持同比增长。其中,出口 2.35 万亿元,进口 1.55 万亿元,同比分别增长 5.7% 和 1.7%,与前月相比,增速分别加快 6.5 个和 0.3 个百分点。同比、环比双增长,彰显中国外贸的韧性和活力。

受访专家认为,前 11 个月中国外贸平稳增长态势,为实现全年目标夯实了基础。尽管全球经济和外部环境仍面临诸多不确定性,但中国出口具备较强韧性,在国内经济稳定增长、外贸新优势加快培育以及政策工具箱优化完善等多重因素赋能下,中国外贸实现全年稳规模、优结构目标可期。

出口动能向优向新

中国外贸的活力体现为出口产品结构持续升级。数据显示,前 11 个月,中国出口和进口分别达到 24.46 万亿元、16.75 万亿元,同比分别增长 6.2%、0.2%。其中,机电产品是出口主力,同比增长 8.8%,

占出口总值的 60.9%。

“连续 10 个月同比增长彰显了中国在全球产业链中的重要地位,以及国内产业的强劲竞争力。中国在新能源汽车、光伏产品等高科技和绿色产业领域的出口快速增长,成为外贸新的增长点。这些亮点不仅反映了中国产业和出口结构的优化,也体现了中国在全球贸易格局中的适应性和灵活性。”复旦大学中国研究院副研究员刘典在接受国际商报记者采访时表示。

中国外贸的韧性体现为多元市场开拓成效显著。前 11 个月,中国对第一大贸易伙伴东盟进出口 6.82 万亿元,同比增长 8.5%;对非洲、拉美和欧盟进出口同比分别增长 18.7%、5.6%、5.4%;对共建“一带一路”国家进出口 21.33 万亿元,同比增长 6%,占外贸总值的 51.8%。

海关总署统计分析司司长吕大良表示,中国坚持开放合作、互利共赢,不断拓展与贸易伙伴的双向合作。前 11 个月,中国与全球 110 多个国家和地区实现出口、进口同时增长,比去年同期增加 20 多个。

“这表明中国外贸市场多元化战略成效显著,有效降低了对单一市场的依赖。”刘典说,同时,众多外

贸企业捕捉到新兴市场对绿色、智能化产品的迫切需求,这正是外贸向新、向绿、向智发展的好契机。

“不同国家的审美偏好、生活习惯以及文化特色各异,比如俄罗斯客户喜欢圆柱形或大型门锁,巴西客户偏好小型锁,年轻人追求造型独特的小球锁……”江苏苏豪创新科技集团有限公司相关负责人告诉记者,公司会根据目标市场的需求,为客户提供个性化服务、定制化生产。“这才是企业的核心竞争力。真正的全球化不是标准化,而是精准化。”该负责人说。

浙江大元泵业股份有限公司副总经理黄雅芳言语间满是对开拓新兴市场的重视和信心:“今年以来,我们坚持以‘每月一款新品’的研发节奏,从外观升级到性能优化,针对东南亚、中亚、欧美等主要市场定制产品。近两年来,公司出口业务持续保持两位数增长。”

广大民营企业锐意进取、奋勇拼搏,继续发挥主力军作用。前11个月,民营企业进出口23.52万亿元,同比增长7.1%,在复杂的外部环境中成为外贸稳定增长的核心支柱。

多重因素支撑出口增长

尤为值得一提的是,12月18日,海南自由贸易港将正式启动全岛封关。从数据来看,自由贸易试验区、自由贸易港外贸成绩单表现亮眼。据海关统计,前11个月,自贸试验区和海南自贸港进出口合计

8.07万亿元,同比增长5.2%,占中国外贸整体比重提升0.3个百分点,达到19.6%。11月当月,海南自由贸易港进出口同比增长9.1%。

自贸试验区、自贸港是中国外贸发展的核心引擎,以制度创新为根本,通过贸易便利化释放市场活力,以不到4‰的国土面积创造了1/5左右的外贸规模,成为中国构建开放型经济新体制的战略支撑,为应对全球经济变局提供了“中国方案”。

刘典表示,展望下一阶段,外部环境仍存在诸多风险和波动。全球经济复苏的不均衡性、地缘政治紧张局势以及贸易保护主义的抬头,都可能对中国出口造成冲击。

中国银河证券宏观分析师张迪表示,尽管全球经济复苏前景脆弱,但后续中国出口仍具备韧性。随着中国新动能和高附加值产品竞争力的增强,商品竞争力的提升有望带来出口需求上行;同时,外贸市场多元化持续推进,将为出口增长注入支撑动力。

“我们的底气和定力源于国内经济的稳定增长、产供应链体系的完备以及政策的灵活调整。此外,中美元首釜山会晤和11月24日的再次通话,为中美关系的稳定发展注入了积极因素,有助于缓解贸易摩擦,稳定市场预期。这将为企业出口创造更加稳定的外部环境,减少贸易政策的不确定性,从而有利于中国出口继续保持稳定增长。”刘典如是说。

(来源:国际商报)

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

中国工程机械海外市场收获颇丰

在刚过去的11月,三一集团出口印尼的履带起重机的在雅加达顺利完成首吊,多台设备配合精准吊装500吨重钻井平台底座,展现出稳定、灵敏、精准的性能。与此同时,徐工集团在土耳其伊斯坦布尔举办的2025年土耳其预制混凝土、水泥、骨料及工程技术设备展(BETON 2025)上大放异彩,其电动装载机 and 挖掘机等产品受到广泛关注且收获了大量订单。

2025年以来,中国工程机械企业在海外市场收获颇丰,出口成绩亮眼。数据显示,前10个月,中国

工程机械设备及零部件累计出口额达485.7亿美元,同比增长12%。凭借强大的技术实力和优质的服务,中国工程机械企业在全世界市场不断拓展业务,为当地基础设施建设提供了有力支持。

出口“一带一路”增势明显

今年以来,中国工程机械产品出口继续保持强劲增长态势。数据显示,前10个月,中国工程机械主机累计出口额为352.4亿美元,同比增长11.9%,占出口总额的72.6%;零部件累计出口额为133.3亿美元,同比增长12.4%,占出口总额的27.4%。

从具体产品来看,挖掘机出口表现尤为突出,前10个月累计出口额达85.2亿美元,同比增长25.9%。在“一带一路”共建国家市场,挖掘机的市场需求持续回暖,全系列产品出口额均大幅增长。

此外,路面机械、混合搅拌机械等产品对“一带一路”共建国家的出口也呈现出良好增长态势,对哈萨克斯坦、阿联酋等市场出口大幅增长。

电动化产品为中国工程机械产品出口增长提供了有力支撑,目前,电动工业车辆出口已超过工业车辆出口总额的50%,显示出中国工程机械企业在新能源领域的技术优势和市场潜力。

中国机电产品进出口商会工程农业机械分会秘书长于东科表示:“‘一带一路’设施联通加速推进、贸易便利化水平持续提升、企业本地化服务不断深化,这些因素共同带动了我国工程机械在‘一带一路’共建国家出口向好。”

拓展海外市场成效显著

在开拓海外市场的过程中,中国工程机械企业不断探索并总结出诸多成功经验。

技术创新为中国工程机械企业拓展海外市场提供了重要支撑。三一集团通过不断加大研发投入,提升产品性能和智能化水平,成功推出了一系列高端履带起重机产品。这些产品凭借其强大的起重能力和高度的安全性,在印尼等海外市场发挥了关键作用,成为当地基础设施建设的重要设备。

品牌打造是企业开拓海外市场的关键利器。广西柳工机械股份有限公司通过举办全球经销商年会和发布全新“电智”品牌,展示了其在电动化与智能化领域的最新成果,提升了品牌知名度和影响力。柳工的“电智”品牌以“绿色、高效、智能、安全”为核心理念,标志着柳工在电动化与智能化领域迈入全面升级的全新阶段。通过品牌建设和市场推广,柳工不仅提升了自身品牌形象,还为全球客户提供更可持续、更智慧的系统解决方案。

完善服务体系是企业深耕市场不可或缺的保障。在拓展海外市场时,徐工集团通过构建全球服务网络,确保客户能够获得高效、及时的服务支持。比如,在2025年土耳其预制混凝土、水泥、骨料及工程技术设备展览会期间,徐工集团展出了电动装载机和挖掘机等产品,凭借其强大的服务团队,为客户提供全方位的技术支持和售后服务,赢得了客户的高度赞誉。徐工集团始终坚守“一诺千金、说到做到”的服务承诺,这种以客户为中心的服务理念不仅显著提升了企业的市场竞争力,更为企业的长期发展奠定了基础。

在未来的发展中,中国工程机械企业将继续深化技术创新,优化服务模式,提升品牌影响力,推动中国工程机械行业在全球市场的持续发展。

(来源:国际商报)

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

9000 亿

外贸总值背后的“企业战队”

合肥海关数据显示,今年前11个月,安徽省进出口总值9015.7亿元,同比增长15.3%,增速位列全国第四,外贸规模已超去年全年。

在这个外贸形势复杂严峻的年份,安徽外贸“攻破”9000亿元关口,主要在于有一支日益具备全球化眼光与经营能力的“企业战队”,其中,民营企业进出口值占比已超51%,外企、国企各占不到1/4。这是结构持续趋向合理优化的企业布局。

在复杂的全球市场持续深耕,这支外贸“企业战队”的特点也逐渐清晰起来:能够把握全球市场绿色化、智能化等全球性“技术革新追求”而不断构筑自身“护城河”优势;能够有勇气去全球市场的“陌生水域”试水,进而逐步适应新的市场环境,开拓出多元市场,逐步摆脱单一市场依赖;能够体系性、战略性推进国际化业务,不再仅局限于“有一单做一单”和产品出口,而是通过品牌出口甚至打造国际化IP等

手法,进行一场面向全球市场的经营能力升维。

全球性“技术革新追求”

12月9日,联合国贸易和发展会议发布的《全球贸易更新》报告指出,尽管受到地缘政治紧张局势、贸易成本上升、全球需求不平衡等因素影响,2025年全球贸易仍有望首次突破35万亿美元。其中,制造业贸易预计增长10%,将为全球货物贸易提供重要动能。

中国是“全球供应链中不可或缺的一环”,贸易结构不断优化,向产业链、价值链的高端迈进。在贸易结构当中,工业制成品包括汽车、集成电路和机械产品等,是整个贸易增长的重要支柱和引擎。

全球各地越来越多的消费者青睐“安徽造”汽车。来自合肥海关的最新数据显示,今年前11个月,安徽省出口汽车(含底盘)105.6万辆,年出口量首破100万辆,稳居全国第一,同比增加22.1%;价值1125.1亿元,同比增长29.5%。

高附加值的外贸“新三样”出口表现同样亮眼,正在成为拉动外贸增长的新引擎。

今年前11个月,安徽省电动汽车、锂离子蓄电池、光伏产品“新三样”产品合计出口852.9亿元,出口值位居全国第六,同比增长88.2%,占全省出口总值的14.1%。

同期,安徽省出口笔记本电脑、家用电器470.8亿元、328.1亿元,同比分别增长19.2%、5.2%。

“新三样”以及笔记本电脑、家电等产品出口增长,受到了全球市场需求升等趋势性的积极支撑。

随着新一轮科技革命和产业变革日益深化,其带来的一大显著扩散效应就是,全球市场对于高效、环保、智能化产品的需求日益旺盛,尤其在新能源、高新技术产品领域,国际市场对于可持续发展和技术革新的追求为安徽企业提供了广阔的发展平台。

而顺应这样的全球需求升级大势来持续提升技术能力、增强核心竞争力,正在成为安徽企业全球竞争的一大“护城河”优势。

“公司积极顺应变革浪潮,深入推进数字化转型,自主研发构建了覆盖空调研发、采购、生产、营销全流程的工业互联网平台。以‘五智’应用推动全价值链业务场景变革,有力促进了精益化生产与品牌高端化建设,大幅提升了国际市场竞争力。今年前三季度公司出口金额超56亿元。”芜湖美智空调设备

有限公司关务经理束智信说。

专家预测认为,全球性的产业和需求升级根本趋势不会改变,应当以全球化的眼光和胸怀,在发展新质生产力、促进制造业数智化转型上下功夫,引导更多企业从“规模竞争”转向“价值竞争”,以技术优势和品牌自主赢得全球市场。

多元市场拓展不断突破

除了过硬的“内功”之外,市场多元化战略有效对冲了单一市场风险。

近年来,安徽深入推进“徽动全球”出海行动和合作伙伴计划,积极推动“皖企出海”。今年前11个月,安徽对东盟、欧盟出口分别实现37.4%和18.5%的增长。

近日,在安徽德琳环保发展(集团)有限公司的无尘车间内,全自动生产线正以每分钟250只纸杯的速度高效运转,该企业推出的全降解纸杯,使用PLA聚乳酸材料,可在6个月内完全降解。

“尽管全降解纸杯成本高出普通产品30%,但月销量仍突破5000万只。”该公司总经理陈为德介绍,产品通过FDA、LFGB等国际认证,远销20多个国家和地区。今年以来,出口额达1703万元,同比增长84.2%。其中,东盟市场表现尤为突出,公司已累计申请中国—东盟原产地证书22份,签证金额592.93万元,成为推动企业出口增长的重要引擎。

今年以来,安徽对东盟、欧盟等主要市场的外贸均保持增长。“前11个月,东盟为安徽省第一大贸易伙伴,与东盟贸易总值为1255.3亿元,占全省外贸总值的13.9%。”合肥海关有关负责人介绍,欧盟为安徽省第二大贸易伙伴,与欧盟贸易总值为1233.3亿元,占13.7%。

与此同时,安徽省对共建“一带一路”国家合计进出口4883.6亿元,同比增长15.9%,占全省外贸总值的54.2%。

多元市场拓展上的不断突破,增强了企业信心。

位于宣城市的益佳通新能源股份有限公司,正在不断扩大国际国内市场版图。为帮助企业更好拓展共建“一带一路”国家等多元化国际市场,宣城海关推出原产地证“智慧审签+自助打印”模式,实现证书“随报、随审、随打”,前三季度共为该企业签发原产地证逾100份,帮助其减免进口国关税约270万元。

“通关‘零等待’，压缩货物出运周期 30%以上，让锂电池出口越来越顺畅。”安徽益佳通电池有限公司集团供应链中心负责人说。

在实战中升维能力体系

贸易结构升级与市场多元化的双重因素叠加，为出口提供了持续超预期的韧性来源。

数据显示，前 11 个月安徽外贸出口 6052.6 亿元，同比增长 15.9%；进口 2963.1 亿元，同比增长 14%。

从增速上看，进出口、出口、进口均实现了两位数的增长，增速分别位居全国第四、第七、第五。从规模上看，稳居全国第九、中部第一。

对于今年的最终出口预测，当前多数市场机构都保持乐观态度。以近期上调了今年中国实际 GDP 增速预期的高盛为例，该机构指出，出口增长是 2025 年最大的超预期指标，预计今年中国实际出口有望录得 8% 的全年增速（以美元计）。

不过，联合国贸易和发展会议最新预测，由于全球经济活动放缓、债务攀升、贸易成本上升以及持续的不确定性带来的压力，2026 年全球贸易增长将趋于放缓。

全球的市场，自然更多风浪，这对企业的经营眼

光和能力是一场新的考验。归根到底，这需要从市场竞争成长起来的外贸经营企业在实战中升维能力体系。

“以前我们主要做进口业务，从国外进口坚果原材料。现在公司推进国际化战略，出口业务越来越多，依托跨境电商平台，上百款产品已经进入马来西亚、泰国、新加坡等国际市场。”松鼠云供国际贸易有限公司国际部经理俞贞祥介绍，“从深耕坚果到发力全品类，从单一产品出口到 IP、内容、商业模式的立体化输出，我们正由‘产品出口’向‘品牌出口’迈进。”

今年前 11 个月，安徽省民营企业进出口 4604.5 亿元，同比增长 14.9%，占全省外贸总值的 51.1%。外商投资企业进出口 2205 亿元，同比增长 18.1%，占全省外贸总值的 24.4%。国有企业进出口 2205.6 亿元，同比增长 13.3%，占全省外贸总值的 24.5%。

这是一个趋向合理、结构优化的全球化“企业战队”。

从过去的产品出口到如今的品牌、技术和服务出海，从“卖全球”到“链全球”，他们需要以更具竞争力的战略、策略，打开一条通向全球市场的常态化、开放性经营发展之路。（来源：安徽日报）

※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ —

202 家安徽企业亮相 2025 上海国际汽配展

11 月 26 日至 29 日，2025 上海国际汽车零部件、维修检测诊断设备及服务用品展览会（以下简称：上海国际汽配展），在国家会展中心（上海）举办。安徽省 202 家企业亮相展会，较去年参展数量增加 21%，覆盖汽车部件、电气及电子系统、新能源及智能网联、汽车后市场等多个领域，展现安徽汽车产业发展创新动能。

上海国际汽配展是全球规模最大、影响力最广的汽车行业专业展会之一，展示面积达 38.3 万平方米，规模创历届之最，吸引了来自 50 个国家和地区的 261 个国内外专业买家团参展。省商务厅高度重

视上海国际汽配展等国际性展会的重要平台作用，持续支持企业开拓国际市场，培育壮大外贸经营主体。本届展会安徽展团呈现三个方面特点：

绿色化智能化转型加速

新能源及智能网联是上海汽配展的重要板块，今年展区面积较上届扩容 50%。我省宣城力胜精密锻造、蚌埠奥普汽车制动系统、黄山昌辉汽车电器等 27 家企业参展，展示辅助驾驶、智能底盘等领域的新研发产品。昌辉汽车新推出电动助力转向系统，马鞍山纳百川展示多种热管理类产品，积极拓展新能源汽车领域应用。

汽配产业抱团出海

芜湖、宣城等市是承接江苏、浙江汽配产业转移的重点区域,积极组织大捷离合器、佳先传动轴等企业参展,企业表示安徽省持续优化参展支持政策,有效助力企业坚定国际市场开拓信心。怀远县企业以统一标识参展,集中展示区域特色产业最新产品和技术成果,现场接待客商近 1500 批次。

产品和后市场协同发展

本届展会中,奇瑞汽车后市场服务品牌车贝健、数字化出行服务商麦卡出行首次参展,联合省内外

15 家上下游企业共同展出,涵盖改装整车、汽车零部件、出行解决方案、再制造变速箱、毫米波雷达等领域,借助奇瑞汽车海外布局网点拓展多维度国际化汽车服务,展会接洽客商 500 多名。

近期,安徽汽车年出口量首次突破 100 万辆大关,汽车产业已成为我省首个出口额过千亿的产业。省商务厅将持续依托高能级国际性展会平台,推动构建“龙头企业—产业链—产业集群”协同的国际化发展格局,加快汽车产业从“产品出海”向“生态出海”迈进。

年出口量首破 100 万辆

“皖车出海”再提速

11 月 25 日,芜湖港国际集装箱码头,300 多辆奇瑞汽车在海关关员监管下缓缓驶入集装箱,发往海外市场。这一日常作业场景背后,是一个历史性的突破:据合肥海关统计,安徽省汽车年出口量首次突破 100 万辆大关。

从 2023 年出口汽车 72.92 万辆,到 2024 年全年出口 95.4 万辆,再到 2025 年前 10 个月出口 93.8 万辆,现如今这一数字已经来到了 100 万辆……在中国汽车工业的版图上,安徽无疑是个低调的“上进生”,一路加倍努力、默默速行,终至当下受到广泛关注。

出口量加速增长的背后,是安徽汽车产业整体实力的提升。

“十四五”以来,全省汽车、新能源汽车年产量分别增长了 2 倍和 15 倍,今年前三季度汽车产量、新能源汽车产量、汽车出口量均居全国首位。目前已集聚奇瑞集团、蔚来汽车、大众安徽、合肥比亚迪、江汽集团、合肥长安、汉马科技 7 家整车企业,构建起乘用车、商用车、专用车全覆盖的产品矩阵,形成“龙头企业—产业链—产业集群”的发展格局。

汽车产业成为安徽省首个出口额过千亿的产业。数据显示,安徽持续高位推进汽车产业开放发展,全省汽车及零部件出口额由 2020 年的 144 亿元增长至 2024 年的 1259 亿元,占全省出口比重由

5.1%增长至 21.7%。目前,全省汽车产业链有进出口实绩企业近千家,其中出口超 1 亿美元企业 20 家。汽车产业已当之无愧地成为安徽外贸的“压舱石”。

汽车出口的高速增长,既源自产业的“硬支撑”,也离不开服务的“软环境”。

据悉,安徽深入实施“徽动全球”出海行动,引导企业聚焦重点市场需求变化和贸易政策调整,灵活拓展俄罗斯、欧盟、中东、拉美等市场,借助汽车领域国际性专业展会举办了多场安徽汽车及零部件产业主题展。同时,加快建设 4 个国家级、3 个省级汽车及零部件外贸转型升级基地,促进区域产业集群外向型发展;支持开放通道扩容,省内自建 3 艘 7000 车位滚装船,全省汽车远洋运输能力超 20 万辆。

“我们持续落实支持‘皖车快跑’12 条措施和支持新能源汽车产业集群建设 20 条举措,积极扩大技术性贸易措施信息供给,引导企业充分享受原产地政策红利。同时,依托智慧海关建设,提升水运物流辅助系统智能化水平。在芜湖港实施‘抵港直装’模式,推进中欧班列全面实施‘铁路快通’模式,进一步畅通物流通道,减少企业通关时间和物流成本。”合肥海关相关负责人表示,将持续提升跨境贸易便利化水平、提高口岸开放能级,着力打造更加优质高效的通关环境,助力皖产汽车出口持续提速,为安徽高水平开放高质量发展再添新动能。(来源:安徽日报)

安徽铜陵外贸进出口总额首次突破 1000 亿元

据铜陵海关反馈,今年1—11月铜陵市外贸进出口总额首次突破1000亿元达到1099.3亿元,同比增长22%,再创历史同期最高纪录。全市经济外向度预计将突破85%,达到高度外向型城市水平。

今年以来,铜陵市外贸显示出了较强的市场韧性和拓展能力。铜陵市商务局已组织超100家企业参加广交会、进博会及柏林五金展等130场境内外展会,达成意向出口订单超过一亿美元;推动企业赴东南亚、中东、拉美等地开展经贸洽谈,直接推动对RCEP共建国家进出口额增长13.7%,有效对冲了欧美市场贸易壁垒的影响。

在培育外贸新业态方面,铜陵市取得显著成

效——“区外保税维修”外贸新业态落地生效,晶圆维修业务规模增长超50%;铜官数谷、B保中心搭建跨境电商孵化中心,年服务外贸企业超60家,铜官数谷跨境电商产业园连续两年全省跨境电商产业园考核获批“优秀”等次。

此外,铜陵市商务局还优化政策供给,出台出口信保、境外展会专项政策,对中小企业开拓市场给予支持,缓解企业短期压力;扩大出口信保覆盖面,发放小微出口信保保单超过100份,出口信用保险覆盖面提升至85%以上,联合各银行推出“信保贷”等专项金融产品,为中小微外贸企业提供低成本融资。

(来源:中国商务新闻网)

安庆智能制造动能强劲

前10个月高新技术产品出口增长13.7%

据海关统计,今年前10个月,安庆市高新技术产品出口额达7.36亿元,同比增长13.7%。迎着新一轮科技革命与产业变革的浪潮,安庆市正将智能制造作为驱动产业升级的核心引擎,加速构建现代化产业体系。作为智能制造领域的先导与基石,电子信息产业近年来强势崛起,为全市工业经济注入澎湃动能。

桐城经济技术开发区是这一转型浪潮中的重要增长极。在晨兴希姆通电子(桐城)有限公司智能化生产车间,进口OLED光学显示模组等核心部件有序上线。经过精密的贴片、测试与组装流程,一批高端头戴式电脑陆续完成生产。

作为安庆智能制造的代表性企业,晨兴希姆通电子(桐城)有限公司多年来深耕智能终端产品设计与制造领域。该公司采用加工贸易模式,进口关键元器件并通过高效的生产体系将其装配为具有高附加值的高新技术产品,目前多条全自动生产线满负荷

运行,确保海外订单按时交付。

“从OLED显示模组等的保税进口,到成品头戴式电脑、智能手表的出口,海关全流程提供支持,让我们能心无旁骛地抓生产、忙交付。”晨兴希姆通电子(桐城)有限公司负责人朱琪介绍,“特别是在应对不同目标市场的技术标准和要求时,海关提供的精准指导至关重要。”

围绕精准赋能地方产业智能化、高端化发展,合肥海关所属安庆海关将监管工作延伸至“研发—生产—出口”全链条,为企业提供商品归类、估价、原产地预裁定等服务,有效稳定通关预期的。同时,特别针对高新技术产品迭代快的特点,设立专人专岗跟踪服务,确保新品出口“零等待”。

当前,一批批智能产品正从安庆稳健走向国际市场。安庆海关相关负责人表示,将继续聚焦企业需求,以精准服务护航高新技术产业全链条,促进制造业转型升级与高质量发展。(来源:合肥海关)

商务部公告 2025 年第 60 号

公布《贸易政策合规工作实施办法》

根据《国务院办公厅关于进一步加强贸易政策合规工作的意见》(国办发〔2025〕12 号),商务部制定了《贸易政策合规工作实施办法》,现予公布,并自公布之日起 30 日后施行,商务部公告 2014 年第 86 号(《贸易政策合规工作实施办法(试行)》)同时废止。

商 务 部
2025 年 12 月 3 日

贸易政策合规工作实施办法

第一条 为进一步加强贸易政策合规工作(以下简称合规工作),根据《国务院办公厅关于进一步加强贸易政策合规工作的意见》(国办发〔2025〕12 号,以下简称《意见》),制定本办法。

第二条 本办法所称贸易政策,是指国务院部门、县级以上地方人民政府及其部门制定的影响货物贸易、服务贸易、与贸易有关的知识产权以及涉及外商投资等与世界贸易组织规则相关的规章、规范性文件和其他政策措施。

第三条 本办法所称合规评估,是指在贸易政策制定过程中,政策制定部门应严格对照《世界贸易组织协定》及其附件和后续协定、《中华人民共和国加入议定书》《中国加入工作组报告书》等文件中有关世界贸易组织规则和中国加入承诺进行评估。本办法所附《常见贸易政策合规问题自查表》供开展合规评估工作参考。

第四条 本办法适用于:

(一)国务院部门、县级以上地方人民政府及其部门制定贸易政策的合规工作;

(二)世界贸易组织成员对中国贸易政策提出的合规关注相关工作;

(三)中国对其他世界贸易组织成员贸易政策提

出的合规关注相关工作。

第五条 国务院部门、县级以上地方人民政府及其部门在贸易政策制定过程中,应按照“谁制定、谁评估”原则,对拟出台的政策措施是否合规开展评估,并将合规评估作为贸易政策出台前的必要前置环节。贸易政策按程序报请批准或提请审议时,合规评估书面意见应与贸易政策文件一并提交,书面意见应包括:对政策措施合规性作出判断;如存在合规风险的,明确可能违反的世界贸易组织规则或中国加入承诺具体条款并提出修改建议。

第六条 国务院部门制定的贸易政策,如政策制定部门认为有必要,可就是否合规征求商务部意见,需提交贸易政策草案及制定政策的背景、依据、目标等基础性材料。商务部应在收到征求意见材料之日起 7 个工作日内提出合规性书面意见。对相关贸易政策研提合规性意见需进行科学、技术或经济等分析的,时限可适当延长,但除涉及重大、复杂问题的情形外,不应超过 15 个工作日。

第七条 县级以上地方人民政府及其部门制定贸易政策过程中的合规工作,由各省、自治区、直辖市人民政府根据《意见》要求,结合本地实际自行组织开展,可指定本级商务主管部门或其他有关部门

牵头负责,并指导所辖市、县开展合规工作。有关内容可参照本办法执行。

第八条 合规评估认为贸易政策存在与世界贸易组织规则和中国加入承诺不符风险的,政策制定部门应根据合规评估意见对政策作必要修改,并在报请批准或提请审议材料中对修改情况予以说明。

第九条 商务部负责接收世界贸易组织其他成员对国务院部门、各地区制定的贸易政策提出的合规问题。

第十条 世界贸易组织成员提出的合规问题涉及国务院部门制定的贸易政策,按照以下程序开展工作:

(一)商务部在收到书面合规问题之日起5个工作日内转国务院相关部门;

(二)国务院有关部门在收到商务部转来的世界贸易组织成员书面合规问题之日起10个工作日内向商务部提供相关贸易政策正式文本、合规评估意见及认为有必要提供的其他相关基础材料;

(三)商务部在收到国务院有关部门提交的相关材料之日起15个工作日内商有关部门,研究提出对外答复意见。认为存在违规风险的,有关部门应研提修改方案并做好相关后续工作。对相关贸易政策研提合规意见需进行科学、技术或经济等分析的,商务部提出对外答复意见的时限可适当延长。

第十一条 世界贸易组织成员提出的合规问题涉及县级以上地方人民政府及其部门制定的贸易政策,按照以下程序开展工作:

(一)商务部在收到书面意见之日起5个工作日内转有关省、自治区、直辖市人民政府;

(二)省、自治区、直辖市人民政府在收到商务部转来的世界贸易组织成员书面意见之日起15个工作日内向商务部提供相关贸易政策正式文本、合规评估意见及认为有必要提供的其他相关基础材料;

(三)商务部在收到省、自治区、直辖市人民政府提交的相关材料之日起20个工作日内商有关部门,研究提出对外答复意见,并告知省、自治区、直辖市人民政府。认为存在违规风险的,省、自治区、直辖市人民政府应研提修改方案并做好相关后续工作。对相关贸易政策研提合规意见需进行科学、技术或经济等分析的,商务部提出对外答复意见的时限可适当延长。

第十二条 国务院部门、省、自治区、直辖市人民政府认为其他世界贸易组织成员存在违规措施的,应通过商务部贸易政策合规系统等渠道通报商务部。通报信息应包括认为违规的贸易政策名称、内容、发布成员及其部门,列明违反世界贸易组织规则的具体条款和理由等。商务部对有关贸易政策开展合规评估,认为存在违规情况的,可在世界贸易组织对相关世界贸易组织成员违规措施提出关注,积极开展磋商谈判,维护企业正当海外权益。商务部应将评估结论和后续工作情况及时告知通报有关措施的部门或地方人民政府。

第十三条 商务部牵头负责全国性贸易政策合规工作培训,用好世界贸易组织各类资源和商务部贸易政策合规系统等平台,运用电子化等手段丰富培训形式,提升全国合规培训效果。鼓励国务院部门和地方人民政府结合实际建立健全定期培训与工作交流制度,保持合规工作队伍稳定。商务部对各地区、各部门举办的合规培训予以支持。

第十四条 各地区可结合工作实际,委托具备相应能力的高等院校、科研院所或其他第三方机构提供合规评估技术支持或开展培训。

第十五条 各地区、各部门要结合实际强化情况通报和问题整改,鼓励将贸易政策合规工作纳入法治建设考核评价体系,并作为规范财政补贴使用等工作的重要内容。商务部做好合规指导工作,各地区、各部门应及时向商务部通报合规工作中出现的重要情况和典型问题,各地区应将每年开展的合规工作情况报送商务部,对开展较好的单位予以表扬激励,总结推广经验做法。

第十六条 商务部制定合规工作指导性工作手册,供开展合规评估工作参考。

第十七条 商务部指定世界贸易组织司(中国政府世界贸易组织通报咨询局)负责商务部按本办法规定应承担的合规相关工作。

第十八条 本办法由商务部负责解释。

第十九条 本办法自公布之日起30日后施行。商务部公告2014年第86号《贸易政策合规工作实施办法(试行)》同时废止。

附件:常见贸易政策合规问题自查表

(来源:商务部网站)

逆流破局：

华隽羽绒的越南“智”胜之路

安徽华隽羽绒制品有限公司植根于素有“皖西白鹅之乡”美誉的安徽六安叶集区，是行业巨头浙江华兴羽绒战略布局中一颗举足轻重的棋子。进入新世纪，随着人民生活水平的提高，羽绒及其制品消费持续增长，羽绒制品国内市场潜力巨大，正当华隽准备抓住时代红利，大干一场的时候。突如其来的三年疫情，以及全球经贸格局的风云激荡，让传统羽绒企业普遍面临增长乏力、利润空间被挤压的困境。华隽羽绒亦未能独善其身，市场红海的贴身肉搏、贸易壁垒的层层高筑、原料价格的剧烈波动，无一不是横亘在发展道路上的“娄山关”与“腊子口”。

“江河有百折不挠的意志，才能交汇成浩瀚的大海”。面对困局，坐以待毙唯有沉沦，破局求生方有未来。借助国家构建国内国际双循环新格局的东风，华隽管理层以“敢为天下先”的战略胆识与高瞻远瞩的全局视野，毅然擘画：主动“出海”，剑指海外，建立自主可控的核心生产基地。

2021年，注定成为华隽羽绒国际化征程中浓墨重彩的开篇之年。历经长时间的深入调研与精心筹备，华隽将目光投向了越南这片充满发展潜力的新兴热土。越南地处中南半岛东部，海岸线长达3260公里，拥有多个天然深水港，临近国际航运要道——马六甲海峡，是“一带一路”海上丝绸之路的重要节点，东南亚经济的领头羊。越南河网密布，为水禽养殖提供了天然条件，是除中国以外全球第二大羽毛原料供应国，羽毛原料采购成本相较国内具有10%—15%的比较优势。经越南加工出口美国，关税可从原先的25%锐减至享受普通最惠国待遇的个位数水平。更值得一提的是，越南修订后的《外资投资法》，明确向制造项目伸出橄榄枝，这也向投资越南释放了政策红利。

“凡事预则立，不预则废。”为有效对冲海外投资可能面临的“水土不服”风险，华隽决策者在深思熟虑后，联袂深耕越南市场多年的本土企业隆安西更玛公司，并邀请台商朋友携手，合资在越南平福省真诚县韩国工业区收购一家原韩资羽绒厂，创立了越南平福羽毛责任有限公司。新公司占地达43.5亩，注册资本900万美元，其中华隽方控股85%。

常言道：“十里不同风，百里不同俗。”异国建厂，挑战重重。原料采购渠道的不畅、当地政策法规的陌生、文化差异带来的管理磨合……一个个难题如同“拦路虎”般横亘眼前。面对挑战，华隽决策层沉着应对，以“高质量建设、高水平管理、高效益运营”为核心抓手，精准破题，成功打开了海外发展的崭新局面。

高质量的发展，必然离不开一流的硬件支撑。在这片承载着华隽人海外梦想的热土上，新建与整修一新的8000平方米生产及办公用房合理布局，井然有序。宽敞明亮的车间，每一寸空间都经过了科学规划与精益设计。步入其中，现代化的机器厂房鳞次栉比，高速运转的自动化水洗线井然有序。经过多道精细工序处理的洁白羽绒，宛如云朵般轻盈蓬松。工人们身着统一工装，在各自的岗位上一丝不苟，紧张而有序地忙碌着，一派现代工厂的繁忙景象。

在新厂建设与运营中，华隽始终将绿色发展理念深植于心，坚持环保与效益并重，投入巨资打造智能生产线与先进污水处理设施。公司先后建成2条业界领先的3000型羽绒水洗加工线，实现了从分拣、清洗、消毒到烘干的全流程高度自动化的精细操作。配套建设的4000吨污水处理循环系统，更通过水资源的循环利用，有效降低了生产成本，实现了经济效益与环境效益的双赢。

随着产能的稳步释放,越南平福基地年水洗羽绒能力已攀升至 2000 吨,年产值成功突破 2000 万美元大关。这亮眼的数字,不仅是华隼产能规模的显著跃升的体现,更是其全球化战略落地生根、开花结果的有力实证,为企业全球布局与长远发展奠定了不可动摇的基石。

善用比较优势,是华隼在海外市场克敌制胜的重要法宝。为充分挖掘越南羽绒原料资源“宝藏”,华隼组建了一支专业的本土化采购团队,深入越南各地羽毛供应源头,与当地农户、合作社建立起长期稳定的战略合作关系。与此同时,平福基地通过标准化的品质管控,解决了农户分散经营、原料质量参差不齐的行业痛点,保障了原料采购渠道的畅通。此外,公司还严格遵守国际原产地规则,成功借助越南的区位优势,有效规避了部分国家和地区设置的高额关税与反倾销壁垒,显著提升了华隼产品在国际市场的核心竞争力。

在全球消费者对 ESG(环境、社会、治理)理念日益推崇的今天,企业的可持续发展能力已成为衡量其综合实力的重要标尺。平福羽毛基地积极响应这一时代呼唤,全力推动全球性的 RDS(负责任羽绒标准)认证。这标志着从原料采购到生产销售的每一个环节,公司都要将动物福利与环境可持续发展置于优先地位。为了摘取这一国际认可的“绿色通行证”,公司投入了大量的人力、物力与财力,对生产全流程进行了系统性的梳理、优化与再造,同时加强了对上游原材料供应商的规范管理与严格监督。通过 RDS 认证,不仅提升了产品形象与溢价能力,更增强了供应链韧性与市场响应速度,为华隼在全球价值链中赢得了更有利的位置。

品牌是企业通行全球的“护照”,更是国际化企业核心竞争力的集中体现。在海外市场的深耕细作中,品牌建设无疑是重中之重。华隼管理层深谙此道,在经营实践中,始终注重结合本地文化打造全球认同的品牌价值观。在越南市场公司团队深入理解越南文化习俗、消费偏好与审美取向,将越南文化元素巧妙融入到品牌形象和产品设计中,这种“本土化”的精准发力,使品牌逐步赢得了当地消费者的认可与信赖,品牌认同度与市场竞争力与日俱增。

华隼管理层深知,开拓海外市场需要“风物长宜放眼量”的战略耐心与长期投入的执着坚守。在平福

基地的建设中,华隼羽绒始终秉持长期主义理念,深耕目标市场,致力于深度融入当地社会,力求行稳致远。为此,他们高标准建立了完善的合规管理体系,严格遵守越南当地的法律法规与通行的国际规则,在环境保护、劳动用工、税务合规等各个方面严格自律,确保企业运营的每一个环节都合法合规。与此同时,公司高度重视履行社会责任,在越南招聘了大量的当地员工,为他们提供优渥的工作环境和培训机会,帮助他们提升专业技能和综合素质。此外,基地还积极参与当地的基础设施建设和公益事业,为当地经济发展与社会进步贡献实实在在的力量。这些举措,不仅有效增强了政企社多方关系,更夯实了品牌根基,树立了中国企业在海外负责任、有担当的良好形象。

五年披星戴月,五载砥砺前行。华隼越南基地的成功,不仅为集团带来了可观的利润增长与企业规模的发展壮大,更赢得了广泛的社会赞誉。然而,比有形的成果更为珍贵的,是华隼人在逆境中锤炼出的“越是艰险越向前”的破局勇气,以及在全球化浪潮中摸索积累弥足珍贵的实战智慧与管理经验。

回望华隼羽绒破浪前行的艰辛历程与辉煌成就,其成功实践为中国制造业企业的国际化发展提供了深刻而宝贵的启示:

把握机遇的战略眼光。在海外市场拓展过程中,离不开对全球经济形势和市场动态的精准把握。华隼羽绒正是在全球经济变局中,敏锐捕捉越南的原料红利与政策窗口,果断落子,体现了企业洞察先机、前瞻布局的战略定力。这启示我们:唯有精准研判趋势,方能于风浪未起时锚定航向,在激烈的市场竞争中抢占先机、立于不败之地。

融入本土的生存之道。海外市场拓展不能忽视本地资源的利用。华隼越南基地通过积极布局越南本地羽毛原料采购,降低了生产成本,提高了产品竞争力。同时,结合本地文化进行品牌建设,增强了品牌的市场认同感。这印证了:全球化企业的成功密码,在于对本土资源的深度解码与文化基因的精准嫁接。

面向未来的责任担当。在绿色经济浪潮席卷全球的当下,可持续发展是企业未来发展的必然趋势。华隼羽绒通过 RDS 认证、加强合规管理和履行社会责任等方式,提升了企业的可持续发(下转第 23 页)

澳大利亚拟实施车辆新标准

(ADR 81/03 能耗标签规则)

澳大利亚交通部门提议采纳一项车辆新标准即《澳大利亚设计规则 81/03 轻型车辆能耗标签 (2025 版)》(Australian Design Rule 81/03 Energy Consumption Labelling for Light Vehicles)。该标准拟对车辆总质量(GVM)不超过 3.5 吨的新型轻型乘用车及商用车辆推行强制性能耗标签制度;对于车辆总质量在 3.5 吨至 4.5 吨之间的车辆,若其展示燃油消耗、二氧化碳排放、能耗及 / 或续航里程相关详细信息,同样需遵守该标准要求。

目标与核心依据

澳大利亚交通部门目前的温室气体(GHG)排放量约占全国总量的 21%,其中轻型乘用车及商用车辆占比最高。本次拟议措施旨在助力澳大利亚实现《巴黎协定》第 4 条项下更新后的国家自主贡献(NDC)目标。通过强制要求车辆统一标注清晰的燃油消耗、二氧化碳排放、能耗及电池续航里程信息,ADR 81/03 将确保澳大利亚市场销售的所有轻型车辆车型均能为消费者提供准确可比的数据参考,进而支持消费者做出更为理性、可持续的购车决策。

主要内容

为与《澳大利亚设计规则 79/05》(ADR 79/05)采用的测试程序保持一致,本次提议推出全新标签格式。根据方案,ADR 81/03 将要求:自 2026 年 7 月 1 日起获批的所有新型轻型乘用车及商用车辆车型,以及自 2028 年 7 月 1 日起供应的所有此类车辆,均需粘贴新能耗标签。制造商需按全球统一轻型车辆测试程序(WLTP)或美国环保署(EPA)40 CFR 600 测试程序,申报车辆的燃油消耗、二氧化碳排放、能耗及电池续航里程数据。

由于全球统一轻型车辆测试程序(WLTP)未针对内燃机车辆提供等效的城市或市郊燃油消耗数值,新标签设计将以《澳大利亚设计规则 81/02》

(ADR 81/02)中现行适用于电动汽车及插电式混合动力汽车的标签格式为基础,仅作小幅修改,使其适用于所有车辆类型(无论燃料类型为何)。

该拟议标准还确立了一套转换程序,允许经 WLTP 或美国测试程序检测的车辆满足《2024 年新车辆能效标准法案》(NVES Act 2024)的要求。鉴于新车辆能效标准法案中的二氧化碳排放目标基于联合国第 101 号法规(新欧洲驾驶循环 NEDC)规定的测试方法,ADR 81/03 草案附录 B 明确了如何计算经 WLTP 或 40 CFR 600 测试车辆的等效二氧化碳排放值,该数值将录入获批车辆登记册(Register of Approved Vehicles, RAV),作为符合 NVES 要求的依据。

此转换方法由澳大利亚政府制定,得到了国际清洁交通委员会(ICCT)的支持,并征求了排放测试技术工作组的意见。该工作组包含汽车制造商代表及其他参与新车辆能效标准制定的利益相关方。新西兰已在《2022 年陆路交通规则:车辆能效与排放数据》(Vehicle Efficiency and Emissions Data 2022)中采用了类似方法。

若制造商选择不采用该转换程序,可直接按联合国第 101 号法规对车辆进行测试,以确定录入获批车辆登记册(RAV)的二氧化碳排放值,从而满足 NVES 合规要求。

拟实施时间表

- 1.拟生效日期:2025 年 12 月 1 日
- 2.强制合规时间:
 - (1) 新型获批轻型乘用车及商用车辆车型:自 2026 年 7 月 1 日起;
 - (2) 所有供应的新型轻型乘用车及商用车辆:自 2028 年 7 月 1 日起。

(来源:标准国际化暨成都技术性贸易措施)

哈萨克斯坦自 2026 年起

将对啤酒产品实施强制标识

2025 年 12 月 10 日, 据哈萨克国际通讯社消息, 自 2026 年 2 月 1 日起, 哈萨克斯坦将对啤酒及啤酒类饮品实施强制性标识制度。标识将分阶段实施:

自 2026 年 2 月 1 日起, 装在桶装和瓶装容器中的啤酒及啤酒饮料必须进行标识;

自 2027 年 1 月 1 日起, 标识要求将扩展至罐装

产品。

国家收入机关呼吁生产商与进口商提前做好准备, 将标识流程纳入自身业务系统, 并按时履行相关要求。

(来源: 厦门技术性贸易措施信息网)

2025 年 12 月这些法规标准即将实施

1. 欧盟出台提升废旧电池回收效率与材料回收率的新规则

欧盟委员会于 2025 年 7 月发布了关于废旧电池回收效率及材料回收率计算与核查的新规则。这些措施将有力推动关键和战略性原材料的回收与再利用, 为循环经济发展注入新动力。

新规则为回收企业制定了清晰且统一的计算标准, 以避免欧盟废旧电池二次原材料市场出现不公平竞争。其中, 针对含铅酸、镍镉、锂及其他材料的电池, 确立了衡量回收企业回收效率的方法, 该方法可量化回收的材料总量; 对于钴、铜、锂、镍等关键原材料以及铅, 专门制定了材料回收率的测算流程。为确保计算规则的统一应用, 新规则还引入了回收企业向成员国当局提交文件的统一格式。根据背景信息, 该授权法案借鉴了欧盟联合研究中心(JRC)的一份报告《关于废旧电池回收效率及材料回收率计算与核查规则的技术建议》, 该报告在制定过程中充分吸纳了利益相关方的意见。欧盟《电池法规》附件十二规定了回收企业需达成的回收效率目标: 最迟至 2025 年 12 月 31 日, 铅酸电池回收效率需达到 75%、锂基电池 65%、镍镉电池 80%、其他电池 50%。到 2030 年 12 月 31 日, 铅酸电池和锂基电池的回收

效率目标将分别提升至 80% 和 70%。在材料回收目标方面, 至 2027 年 12 月 31 日, 钴、铜、铅、镍的回收率需达到 90%, 锂的回收率需达到 50%; 到 2031 年 12 月 31 日, 上述目标将进一步提高, 钴、铜、铅、镍的回收率提升至 95%, 锂的回收率提升至 80%。

2. 欧盟 POPs 法规修订 PBDEs 限值

欧盟委员会于 2025 年 10 月 28 日正式发布了关于 POPs 法规多溴二苯醚(PBDEs)的修订法规(EU) 2025/1482, 降低了 PBDEs 的管控限值, 修订法规已于 2025 年 11 月 17 日生效。

新限值要求概览: 就四溴二苯醚、五溴二苯醚、六溴二苯醚、七溴二苯醚和十溴二苯醚这五项物质, 单项以及在混合物和物品中的总和均需 $\leq 10 \text{ mg/kg}$ 。同时, 回收材料相关混合物与物品, 玩具及儿童用品有一定豁免期限, 可以分阶段满足特定限值要求。*RoHS 指令管控产品中的 PBDEs 可在 POPs 法规中豁免。PBDEs 限值要求(1) 就四溴二苯醚、五溴二苯醚、六溴二苯醚、七溴二苯醚和十溴二苯醚条目而言, 第 4 章第(1)款(b)点适用于这些物质的浓度总和: (a) 本条例生效之日起, 当其存在于混合物或物品中时, 限值为 10 mg/kg , 但受(EC) No 1935/2004 条例约束的食品接触材料除外; (b) 作为对(a)点的豁免, 本

条例生效之日起,当其存在于含有或由回收材料制成的混合物或物品中且该回收材料含有四溴-、五溴-、六溴-、七溴-或十溴二苯醚时,限值为 500 mg/kg;2025 年 12 月 30 日起为 350 mg/kg;2027 年 12 月 30 日起为 200 mg/kg;但受(EC) No 1935/2004 条例约束的食品接触材料除外;(c) 作为对(a)点的豁免,本条例生效之日起,当其存在于受 2009/48/EC 指令管辖的玩具,或任何便于儿童乘坐、睡眠、休息、卫生、更换及一般身体护理、喂食、吮吸、运输及防护的产品中,且这些产品含有或由回收材料制成并含有四溴-、五溴-、六溴-、七溴-或十溴二苯醚时,限值为 500 mg/kg;2025 年 12 月 30 日起为 350 mg/kg;本条例生效后 18 个月之日起为 10 mg/kg;但受 (EC) No 1935/2004 条例约束的食品接触材料除外。

3. 欧盟发布政府采购中某些净零技术的最低环境可持续性要求草案

欧盟委员会于 2025 年 9 月 16 日发布了《关于〈欧盟条例(EU) 2024/1735〉实施规则的草案》(下称“草案”),明确针对太阳能、陆上风能及海上可再生能源技术的公共采购设定最低环境可持续性要求,旨在通过政府采购杠杆推动欧洲净零技术生态系统建设。该草案虽暂未正式通过,但其技术标准与实施框架已明确,拟于 2025 年 12 月 30 日起在所有欧盟成员国直接实施,对相关技术采购与生产将产生关键引导作用。此次草案的制定源于《欧盟条例(EU) 2024/1735》的法定要求。该条例于 2024 年 6 月通过,核心目标是强化欧洲净零技术制造能力,其中明确要求欧盟委员会在 2025 年 3 月 30 日前,为涉及特定净零技术的公共采购制定环境可持续性最低标准。

4. 美国 EPA 紧急修订三氯乙烯使用禁令

美国环境保护署(EPA)于 2025 年 9 月 17 日发布了一项紧急修订案,宣布延长三氯乙烯(TCE)在核燃料制造领域的禁用期限,同时调整了工业废水处理的相关规定。这一决定旨在平衡国家安全需求与环境保护目标之间的矛盾。在核燃料制造领域,EPA 将三氯乙烯在核燃料制造中作为加工助剂的使用禁令从原定的 2025 年 9 月 15 日延长至 2028 年 9 月 15 日。在化工企业废水处理领域,三氯乙烯向工业预处理设施、污水处理厂排放的禁令实施日期,

从 2025 年 9 月 15 日延至 2026 年 12 月 18 日,覆盖电池制造、聚合物纺丝、己内酰胺提取等领域的三氯乙烯用户。此次调整使废水排放禁令与相关三氯乙烯加工用途禁令(2026 年 12 月 18 日)保持一致,避免政策“脱节”。此外,EPA 要求三氯乙烯上下游企业在新规发布后 90 天内(即 2025 年 12 月 16 日前)更新安全数据表(SDS),明确核燃料领域三氯乙烯的新禁用日期,确保供应链信息透明。

5. 美国 EPA 拟修订 PFAS 报告规则, 新增豁免条款

美国 EPA 在 2025 年 11 月消息发布了一项拟议规则,提议修改 PFAS 报告与记录保存规则,使其更具可操作性,从而减轻企业负担。拟议规则的公众意见征询期将于 2025 年 12 月 29 日截止,相关企业可在此前就规则内容向 EPA 提交意见。

(1)背景信息 2023 年 10 月,美国 EPA 依据《有毒物质控制法》(TSCA)第 8(a)(7)条款,确定了关于 PFAS 的强制报告与记录保存规则。该规则要求,在 2011 至 2022 年间任何一年曾生产或进口 PFAS 及其相关产品的企业,必须向 EPA 提交包括制造、使用、暴露及环境影响在内的详细信息。规则覆盖面极广,未设常规豁免,副产物、杂质及物品中的 PFAS 均需报告。为此,EPA 提出本次修订,旨在从根本上扭转这一局面。新规力求通过精简报告要求、明确实施细则,大幅降低行业净成本,并提供更强的监管确定性。同时,此举也能使 EPA 更专注于收集对其环保目标最具价值的 PFAS 数据,实现监管效率与环境保护的双重提升。(2)更新要点引入多项关键豁免,包括:PFAS 浓度小于等于 0.1%的混合物或产品的制造(包括进口);进口物品;某些副产品;杂质;研发化学品;非分离中间体。报告时间调整:EPA 提议,将在最终规则生效后第 60 天开始进行 PFAS 报告,持续三个月。(3)重要提醒若该规则最终通过,新增的豁免条款将有效减轻企业的报告负担,尤其缓解部分 PFAS 数据难以获取的产品类型的合规压力,体现 EPA 在监管设计中更加注重实际操作性。同时,原定于 2026 年 4 月 13 日启动的报告期也将相应调整。

6. 日本 METI 发布《消费品安全法实施令》部分修正案

日本经济产业省(METI)于 2025 年 8 月 27 日

宣布计划对《消费产品安全法实施令》(以下简称《实施令》)进行部分修订,核心内容为将儿童床护栏与婴儿推车新增列为“特定产品”及“儿童特定产品”双重监管类别,以进一步强化儿童消费品安全保障。此次修订依据 2024 年 6 月颁布、将于 2025 年 12 月实施的《部分修订消费产品安全法、燃气事业法、电器用品安全法及液化石油气安全确保与交易合理化法》,拟于 2026 年 3 月前后正式公布。

日本 1973 年制定的《消费产品安全法》(法律第 31 号)此前已将“特定产品”定义为“结合结构、材质、用途等因素,极易危害普通消费者生命健康的消费品”,并通过 1974 年出台的《实施令》(内阁令第 48 号)规范其生产与销售。随着儿童安全保护需求升级,修订后的法律新增“儿童特定产品”类别,明确此类产品为“特定产品中主要供儿童日常生活使用,且需标注使用方法及注意事项以防范儿童生命健康风险”的品类,《实施令》则负责划定具体产品范围。在此前监管实践中,日本已将 24 个月以下儿童使用的婴儿床列为“儿童特定产品”,36 个月以下儿童使用的玩具同时纳入“特定产品”与“儿童特定产品”监管,要求两类产品必须符合技术法规,并标注适用年龄及使用注意事项。而此次新增监管的两类产品,均基于近期儿童安全事故趋势确定:其中儿童床护栏指“主要用于家庭环境、安装于床上以防止 60 个月以下婴儿坠落的屏障类装置”,婴儿推车则为“主要由家庭使用、行走时推动以运送 36 个月以下婴儿的小型轮式交通工具”。修订实施后,儿童床护栏与婴儿推车将同玩具一样,同时接受“特定产品”的通用安全监管与“儿童特定产品”的专项保护要求,生产及销售企业需严格遵循技术规范,确保产品标注适用年龄与使用注意事项,从生产标准、信息提示双重维度降低儿童使用风险,为低龄儿童安全增添重要保障。

7. 日本 METI 修订电气产品安全法规

日本经济产业省(METI)于 2025 年 10 月宣布修订《电气用品及材料安全法》,新规将于 2025 年 12 月 25 日正式生效。这是日本政府针对跨境电商领域实施的重要监管升级,旨在加强对通过在线商城销售电气产品的海外经营者的安全合规管理。此举标志着日本在产品安全监管方面进一步收紧,对在日本市场销售电气产品的跨境卖家提出了更高要

求。

日本注册合格评定机构将从 2025 年 9 月 25 日起开始接受通过在线商城销售的指定进口商提交的合格评定申请。这些评定机构有权从同年 12 月 25 日起向符合条件的指定进口商颁发合格证书或授权副本。申请流程要求指定进口商必须通过制造商提交申请,并附上由日本经济产业省安全网络颁发的营业通知或受理记录副本,以完成身份验证程序。日本的 PSE 认证是该国针对电气产品实施的强制性安全认证制度,目前覆盖约 450 余种产品类别。产品分为“特定电气用品”和“非特定电气用品”两大类,前者包括 116 种高危险性产品如充电器、适配器等,需获得第三方认证机构颁发的菱形 PSE 标志;后者涵盖 341 种低风险产品如家电、灯具等,可通过自我声明方式获得圆形 PSE 标志。

8. 沙特 SASO 发布空调新能效标准

沙特标准、计量和质量组织(SASO)于 2025 年 9 月 18 日举行特别会议,正式公布空调产品新能效标准的实施细则。此次会议详细阐述了 SASO 2874:2025 和 SASO 2663:2025 两项标准的技术要求、实施时间表,以及实验室认证、能效评级和合格证书注册等关键流程,标志着沙特在家电能效管理领域迈出重要一步。

SASO 与沙特能源效率中心联合发布了“小型和大型空调标准更新执行计划”,该计划覆盖 2024 年至 2026 年,旨在确保从旧标准到新标准的平稳过渡。根据实施路线图,小容量空调将从 2025 年 12 月 1 日起接受按新标准提交的能效注册申请,而大容量空调的更新能效注册系统则计划于 2026 年 3 月正式启用。新标准引入了季节能效比(SEER)等更严格的评估指标,对不同类型空调设定了差异化的能效要求,特别是针对定频、变频及风管式空调制定了更为细化的技术规范。

9. 澳大利亚首次将洗碗机纳入强制性最低水效管控范畴

澳大利亚政府更新了国家水效标签与标准(WELS)计划,首次针对洗碗机引入强制性最低用水效率要求。此次修订于 2025 年 6 月 5 日通过编号为 2025-41 的官方公告发布,是澳大利亚自 2006 年推出 WELS 计划以来对节水产品认证框架的重大调整。新规要求所有在澳销售的洗碗机必须满足更严

格的水效评级标准,旨在通过技术壁垒推动节水技术创新,缓解国内水资源压力。

本次修订将洗碗机纳入 WELS 强制性管控范畴,要求其必须通过用水效率测试并加贴水效标签。同时,新规扩展至管道产品、淋浴设备等领域:例如淋浴器需更新“非星级”标签颜色,组合式淋浴器须增加附加标签以提高消费者辨识度。政策给予行业 6 个月过渡期,将于 2025 年 12 月 1 日正式生效。这意味着制造商需立即调整产品设计,以满足测试认证的新流程。澳大利亚的举措与国际节水趋势形成呼应。新加坡自 2018 年起已将洗碗机纳入强制性水效标签计划(MWELS),根据用水量将产品分为 4 级(每餐位耗水 0.6 升以下为最高 4 级),并规定进口产品需注册并贴标。而澳大利亚此次直接引入最低水效门槛,预计将影响其年规模 37 亿美元的进口电器市场。

10. 印度 NCCS 延长网络设备安全认证过渡期至 2026 年

印度国家通信安全中心(NCCS)于 2025 年 10 月在网络设备安全认证政策上做出新的调整。继 8 月 7 日宣布将光网络终端(ONT)和光线路终端

(OLT)的自愿安全认证(VSC)期限延长至 9 月 1 日之后,NCCS 于 2025 年 8 月 29 日再次发布通知,将该过渡期进一步延长至 2025 年 12 月 31 日。根据最新政策,从 2026 年 1 月 1 日起,这两类产品必须在 ComSec 计划框架下强制符合印度电信安全保障要求(ITSAR)标准。

ComSec 计划由 NCCS 管理,旨在确保在印度销售和使用的电信设备满足国家安全要求。该计划包含三大核心活动:制定印度特定的安全保障标准 IT-SAR、指定第三方电信安全测试实验室(TSTL)、以及对电信设备进行评估和认证。ONT 和 OLT 是无源光网络(PON)的关键组成部分,负责在中心机房和终端用户之间进行高速光纤数据分发,对印度数字经济和智慧城市建设至关重要。此次延期是该政策的第三次调整。NCCS 最初在 2024 年 12 月 6 日宣布 ONT 和 OLT 产品可在 2025 年 3 月 31 日前进行自愿认证,从 4 月 1 日起强制实施 ITSAR 标准。随后政策实施日期被多次推迟。在自愿安全认证期间,NCCS 不收取行政费用和安全测试评估费用,以降低企业合规成本。

(来源:广东技术性贸易措施)

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

入会指南

安徽省进出口商会是安徽省各类外经贸企事业单位、团体及个人,为维护共同利益,实现共同意愿,自愿组成的全省性、非营利的行业性社会团体。

热忱欢迎省内各类企事业单位成为本商会的会员。商会会员将享有参加本商会组织的各项活动和获得本商会提供的各项服务的优先权和优惠权等权利。商会将竭力为各位会员提供高效、优质全方位的服务。

凡拥护商会章程,具有法人资格和进出口经营权、外经经营权的企事业单位和科研

入会指南

院所均可填写入会申请表,签字盖章后传真或寄给商会,经商会审批后成为商会会员。也可登陆安徽省进出口商会网站,网上填写申请表上传商会,经商会审核通过后即可成为商会会员。

商会地址:安徽省合肥市金寨路 381 号九州大厦十二楼

邮 编:230061

电 话:0551-62622500 62622185

网 站:www.accie.org.cn

电子信箱:shhyb@accie.org.cn

新徽商,新力量!

华安进出口总裁汪云峰荣膺“徽商国际人物”

2025年12月5日,由安徽日报报业集团指导、徽商传媒主办的2025“新徽商 新力量”评选活动颁奖典礼在安徽百戏城隆重举行。公司总裁汪云峰先生凭借其在医药外贸领域的卓越建树与国际化开拓成果,荣获“徽商国际人物”称号。

本次评选旨在挖掘与表彰在全球经济浪潮中勇于开拓、赋能产业、彰显新时代徽商精神的企业家。汪云峰总裁的当选,标志着华安进出口多年来坚持国际化、专业化、品牌化的发展路径,获得了业界与社会的认可。



颁奖典礼期间,汪云峰总裁就中国医药外贸的

演进、行业未来以及对“新徽商,新力量”的理解等话题结合华安进出口的实践经验进行分享:

面对不同市场的挑战,汪云峰分享了华安的差异化“兵法”:在欧美等高准入市场,策略是“以高端认证和稳定品质为矛,以深度服务和解决方案为盾”;在“一带一路”等新兴市场,则更侧重“灵活适配与快速响应”,并依托强大的风控体系保驾护航。

针对皖企出海的建议,汪云峰总裁分享了经验:“最大的共性挑战,在于从‘价格竞争’到‘价值竞争’的彻底转变。这需要技术、品牌、合规和服务的系统化能力作为支撑,需要龙头企业经验分享、协同创新,引领整体国际竞争力的提升。”

对于“新徽商,新力量”,汪云峰总裁分享了自己的理解:“‘新徽商’是群体的扩容,它超越了地域籍贯,聚合了全球徽商与来皖创业的英才;‘新力量’则是精神的进化,在传承诚信、坚韧、务实的基础上,更注入了创新、开放、包容的时代内核。面对新挑战,我们尤为需要依靠年轻企业家的才智与活力,这正是驱动未来的核心力量。”

未来,华安进出口将继续秉承徽商“锐意进取、贾而好儒”的精神,在全球大健康领域深化布局,为赋能新徽商、聚合新力量,贡献更多的智慧与范例。

(来源:华安进出口)

奇瑞集团前11月销量256万辆

新能源销量四连涨、出口连续7个月超10万辆

奇瑞集团发布销量快报:11月份,集团销售汽车272,536辆。其中,新能源汽车单月销售116,794辆,同比增长50.1%,再创历史新高,销量实现“四连

涨”;出口136,728辆,同比增长30.3%,连续七个月单月出口突破10万辆,继续保持中国汽车出口第一。奇瑞汽车股份有限公司(9973.HK)11月份销售

汽车 255,809 辆。

1-11 月,奇瑞集团累计销售汽车 2,561,465 辆,同比增长 11.1%;累计出口汽车 1,199,590 辆,同比增长 14.7%;累计销售新能源汽车 814,685 辆,同比增长 69.4%,首次年内新能源汽车累销突破 80 万辆。截至 11 月底,奇瑞集团累计全球用户超过 1828 万,其中海外用户超过 570 万。

主要乘用车品牌销量表现如下:

奇瑞品牌 11 月份销售 165,511 辆,1-11 月份累计销售 1,543,069 辆;

星途品牌 11 月份销售 12,021 辆,1-11 月份累计销售 109,466 辆;

捷途品牌 11 月份销售 55,088 辆,1-11 月份累计销售 573,739 辆;

iCAR 品牌 11 月份销售 11,428 辆,1-11 月份累计销售 90,451 辆;



智界品牌 11 月份销售 11,761 辆,1-11 月份累计销售 82,348 辆。

奇瑞集团布局“新能源 + 新燃油”双赛道,油电协同发展,带来了满足全球市场需求的多元产品矩阵。11 月,奇瑞上市了“中国新燃油”战略的全新力作——第五代瑞虎 8,以卓越的性能和品质,让油车也能拥有“电感体验”。新能源产品更是密集“上新”,星途 ET5、风云 A9L 光辉(四驱)、2026 款捷途旅行者 C-DM、纵横 G700 环塔版等代表车型上市,风云 T9L、风云 A9、iCAR V27、星途 ES HERO、星途 ES7 GT 等全新产品也迎来首发亮相。在近期举办的 2025 广州车展上,奇瑞集团旗下五大品牌 34 款重磅车型集中亮相,全面覆盖轿车、SUV、越野等主流细分市场,为全球用户带来了多样化的出行选择。

兑现“智能化不客气”,奇瑞集团密集推动智能科技全面上车。自今年 3 月“奇瑞智能之夜”以来,依托数据、模型与硬件构建的三重智能技术底座,奇瑞在智能辅助驾驶、AI 大模型、智能座舱等关键领域持续突破,并加速推进各车型的规模化搭载。奇瑞在智能化领域的进展亦获权威认可:星途 ET5 凭借领先的智能技术实力,荣获汽车评价研究院颁发的“第七届世界十佳智能汽车”奖。风云 A9L 车型亦成功斩获“2025 华舆奖年度智能座舱典范”十佳车型称号。



以用户为中心,奇瑞集团加快构建“人·车·家”生态融合的出行新场景。从产品开发源头起,奇瑞就倾听用户声音,并系统性地纳入到研发、设计与品牌建设全流程。风云 A9L 通过全球共创计划,累计吸引超 500 万用户参与,收集意见 1.8 万多条,以用户反馈驱动产品持续迭代;捷途旅行者 C-DM 则汇聚了累计 10 万多名用户、150 余位行业专家及 5000 多位工程师,参与产品定义与开发过程共创。

深耕全球化战略,奇瑞集团加速从“产品出海”到“品牌出海”的跨越。基于“In somewhere, For somewhere, Be somewhere(在哪里,为哪里,成为当地一份子)”的全球化战略,奇瑞在规模稳步提升的同时,加快推动品牌在全球市场的向上突破。11 月 18 日,纵横 G700 登陆迪拜,进军全球豪华越野市场,引发当地用户的高度关注和好评,彰显出中国汽车在豪华越野领域的技术实力和品牌自信。

2025 年即将收官,奇瑞集团将秉持长期主义,加快兑现新能源“不客气”、智能化“不客气”和全球化创新体系“不客气”,从市场规模引领到品牌价值跃升,加速转型为用户喜爱和信赖的全球化高科技生态集团。

(来源:奇瑞汽车)



以案说法： 出境竹木草制品需如实申报

竹木草制品是我国传统出口商品,包括竹、木、藤、柳、草、芒等制品。为防止植物危险性病、虫、杂草及其他有害生物传入、传出国境,促进对外贸易发展,海关对进出境竹木草制品实施植物检疫,对出境竹木草制品及其生产加工企业实施分级分类监督管理,并根据竹木草制品风险等级和企业类别确定抽查比例,属地查检部门依据业务系统指令要求开展现场检疫。本文汇总了十个因向海关申报不实、未报检或者未依法办理检疫审批手续、报检的动植物产品与实际不符而被海关行政处罚的案例,让企业避免因不熟悉相关法律法规和政策要求触碰“红线”,帮助竹木草制品出口企业远离“事故多发区”。

走私违规行政处罚案例

根据相关法律法规,进出口货物收发货人、受委托的报关企业应当依法如实向海关申报,对申报内容的真实性、准确性、完整性和规范性承担相应的法律责任。

案例一

商品名称、数量及商品编号申报不实影响国家出口退税管理

某公司以一般贸易方式向海关申报出口沙发111套,申报商品编号为9401690090。经海关查验、归类认定,上述货物实际为:沙发50个,应归入9401619090,与申报不符,沙发扶手96个,应归入9401910090,与申报不符。依照《中华人民共和国海关法》第八十六条第三项、《中华人民共和国海关行

政处罚实施条例》第十五条第五项“影响国家外汇、出口退税管理的,处申报价格10%以上50%以下罚款”之规定,某海关对该公司作出罚款7.3万元的处罚决定。

案例二

商品数量申报不实影响国家出口退税管理

某公司以一般贸易监管方式向海关申报出口草篮6800只,经海关查验,实际货物数量为875只,与申报不符。依照《中华人民共和国海关法》第八十六条第三项、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第五项“影响国家外汇、出口退税管理的,处申报价格10%以上50%以下罚款”之规定,某海关对该公司作出罚款7.8万元的处罚决定。

案例三

价格申报不实影响国家出口退税管理

某公司以一般贸易方式向海关申报出口1票货物,申报商品名称为柳制品摆件,申报商品数量为5284件,申报商品单价为16.2036美元,申报商品总价为85620美元。海关查验发现上述货物实际价格与申报不符,经查,上述货物实际价格应为人民币85620元。该公司申报不实的行为可能造成多退税款68879.49元。依照《中华人民共和国海关法》第八十六条第三项、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第五项“影响国家外汇、出口退税管理的,处申报价格10%以上50%以下罚款”之规定,某海关对该公司作出罚款12.5万元的处罚决定。

案例四

价格申报不实影响国家出口退税管理

某公司以一般贸易方式向海关申报出口 18 票报关单,申报商品名称为胶合板,申报商品编号为 4412330090,申报总价为 622016.04 美元,申报成交方式为 FOB。海关稽查发现,该 18 票货物实际成交方式均为 CIF。经统计,该 18 票货物涉及海运费 187016 元、保险费 2432.37 元。该公司一般贸易出口货物价格申报不实,影响国家出口退税管理,违反海关监管规定。根据《中华人民共和国海关法》第八十六条第三项、《中华人民共和国行政处罚法》第三十二条第五项、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第五项“影响国家外汇、出口退税管理的,处申报价格 10%以上 50%以下罚款”之规定,某海关对该公司作出罚款 1.23 万元的处罚决定。

相关法律责任

1.《中华人民共和国海关法》第八十六条第三项规定:违反本法规定有下列行为之一的,可以处以罚款,有违法所得的,没收违法所得:(三)进出口货物、物品或者过境、转运、通运货物向海关申报不实的。

2.《中华人民共和国关税法》第二十九条规定:出口货物的计税价格以该货物的成交价格以及该货物运至中华人民共和国境内输出地点装载前的运输及其相关费用、保险费为基础确定。出口货物的成交价格,是指该货物出口时卖方为出口该货物应当向买方直接收取和间接收取的价款总额。出口关税不计入计税价格。

3.《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条规定:进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产天抵地是终日的地或者其他应当由报的项目未由报成者由报不实的别依照下列规定予以处罚,有违法所得的,没收违法所得:

(一)影响海关统计准确性的,予以警告或者处 1000 元以上 1 万元以下罚款;

(二)影响海关监管秩序的,予以警告或者处 1000 元以上 3 万元以下罚款;

(三)影响国家许可证件管理的,处货物价值 5% 以上 30% 以下罚款;

(四)影响国家税款征收的,处漏缴税款 30% 以上 2 倍以下罚款;

(五)影响国家外汇、出口退税管理的,处申报价

格 10% 以上 50% 以下罚款。

检验检疫行政处罚案例

根据相关法律法规,货主或者其代理人在动植物、动植物产品和其他检疫物出境前,应向商品的生产地口岸动植物检疫机关报检。经检疫合格或者经除害处理合格的,准予出境。未报检或者未依法办理检疫审批手续的,由口岸动植物检疫机关处以罚款。报检的动植物、动植物产品或者其他检疫物与实际不符的,由口岸动植物检疫机关处以罚款;已取得检疫单证的,予以吊销。

案例五

报检的竹木草制品与实际不符

某公司向海关申报出境货物检验检疫,报检货物为胶合板 51 立方米,毛重 28000 千克,商品编号为 4412330090,检验检疫类别为 MP/Q 需实施出境动植物、动植物产品检疫。该公司向海关申报出口上述货物,申报净重 27800 千克,毛重 28000 千克,经海关查验发现,实际货物净重为 29290 千克,毛重为 29490 千克,上述行为已构成《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第四十条所列之报检的动植物、动植物产品与实际不符的违法行为。根据《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第四十条、《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》第五十九条第一款第二项和第二款的规定,,某海关对该公司作出罚款 4000 元、吊销《植物检疫证书》的处罚决定。

案例六

报检的竹木草制品与实际不符

某公司业务员何某利用当事人单位报检资质,替实际生产竹木草制品的企业向海关报检,通过微信收取报酬,涉及金额共计 371541.50 元人民币,涉及代报检的电子底单共 948 票,涉及出口货物价值 10314.93 万元人民币。上述行为违反了《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第四十条规定,根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十八条第二款、《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》第五十九条第一款第二项之规定,某海关对当事人作出如下行政处罚:科处罚款人民币 5000 元整,并没收违法所得 196450 元整。

案例七

出境竹木草制品未报检

某公司以一般贸易方式出口木制写字板等产

品,商品编号为 4421999090,对应检疫类别为 P/Q 须在出境前报检。该公司在出口上述货物时冒用其他报检单位电子底账信息用于报关,涉案货物实际未报检。上述行为违反了《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第二十条的相关规定,根据《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第三十九条第一项和《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》第五十九条第一项之规定,某海关对该公司作出罚款 2000 元的处罚决定

案例八

出境竹木草制品未报检

某公司申报出口一批铁镐等 12 项商品,申报商品编号为 8201300090 等,经海关查验发现,第 11 项铁镐实际为木柄铁镐,税则号列为 8201300010,检验检疫监管条件为 P/Q,为法定出口检疫动植物产品。该公司未如实向海关申报,逃避出口动植物检疫的行为已违反《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第二十条第一款。根据《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第三十九条第一项,《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》第五十九条第一项之规定,某海关对该公司作出罚款 2500 元的处罚决定。

案例九

报检的竹木草制品与实际不符

某海关对某竹木草企业申报的一批出口储物柜实施现场查检时,现场未见该批储物柜,经查,该批货物储物柜由其他公司生产,非申请单所列生产企业生产货物。存在报检的动植物、动植物产品和其他检疫物与实际不符的情形。某海关根据《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第四十条、《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》第五十九条第一款第二项之规定,对该批货物不予出口,并对企业罚款。

案例十

报检的竹木草制品与实际不符

A 公司以一般贸易监管方式向海关申报出口两批木柜等货物,申报生产单位为 B 和 C 公司,经海关稽查发现,上述两批货物实际生产单位为 A 公司,当事人报检的动植物产品与实际不符。根据《中华人民共和国进出境动植物检疫法》第四十条、《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》第五十九条第一款第二项的规定,某海关对该公司作出罚款

3000 元的处罚决定。

相关法律责任

《中华人民共和国进出境动植物检疫法》

第二十条第一款规定:货主或者其代理人在动植物、动植物产品和其他检疫物出境前,向口岸动植物检疫机关报检。

第三十九条第一款第一项规定:违反本法规定,有下列行为之一的,由口岸动植物检疫机关处以罚款:

(一)未报检或者未依法办理检疫审批手续的。

第四十条规定:报检的动植物、动植物产品或者其他检疫物与实际不符的,由口岸动植物检疫机关处以罚款;已取得检疫单证的,予以吊销。

《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》

第五十九条规定:有下列违法行为之一的,由口岸动植物检疫机关处 5000 元以下的罚款:

(一)未报检或者未依法办理检疫审批手续或者未按检疫审批的规定执行的;

(二)报检的动植物、动植物产品和其他检疫物与实际不符的。

有前款第(二)项所列行为,已取得检疫单证的,予以吊销。

海关提醒

建议企业加强对相关法律法规的学习了解,也可以主动向属地海关工作人员咨询,避免因对政策不了解、不熟悉等因素,造成违反海关监管规定情事的发生。

实施出口检验检疫的货物,企业应依法在产地或组货地海关办理检验检疫申请,出口货物一般于报关或装运 7 日前申请检验检疫。海关实施检验检疫监管后生成电子底账,向企业反馈电子底账数据号,符合要求的按规定签发检验检疫证书。企业报关时应填写电子底账数据号,办理出口通关手续。

建议企业加强自查,对发现存在案例中“未报检或报检与实际不符”等违法行为,用好《海关总署关于处理主动披露违规行为有关事项的公告》(海关总署公告 2025 年 194 号)及《中华人民共和国海关行政处罚裁量基准(二)》(海关总署公告 2025 年 21 号)等政策红利,及时采取各项措施,争取从轻、减轻或不予处罚的机会。

(来源:合肥海关)

2026 亚洲酒店用品设施展览会

暨中国酒店与餐饮用品博览会

为精准对接酒店、餐馆及咖啡馆行业需求,展示前沿科技成果与智能创新技术,德国科隆国际展览有限公司、泰国商业部国际贸易促进厅、泰国商会将于2026年3月11-13日在泰国曼谷IMPACT会展中心共同举办2026亚洲酒店用品设施展览会(THAIFEX-HOREC Asia 2026)。商务部外贸发展局将作为THAIFEX-HOREC Asia 2026的全面战略合作伙伴及中国酒店与餐饮用品博览会主办方,统一组织中国企业参展。省进出口商会将组织安徽企业参加展会,展会有关事项如下:

一、基本情况

展会名称:2026 亚洲酒店用品设施展览会暨中国酒店与餐饮用品博览会

展会时间:2026年3月11-13日

展会地点:泰国曼谷IMPACT会展中心1-2号馆

展览面积:总计划展览面积40000平米,其中中国展区3000平米。

展品范围:共包含以下九大门类的产品、技术与服务:

1.烘焙与冰激凌设备:烘焙及糕点设备、冰激凌设备、食品包装与展示、烘焙配料与添加剂等。

2.咖啡厅与酒吧设备:咖啡与茶、咖啡设备、酒吧设施、咖啡厅与酒吧产品等。

3.厨房用品:厨房设备及配件、配餐设备、自动贩卖机、物流与维护用品、制冰与低温储存设备等。

4.餐饮用品:餐具、银器、瓷器、水晶/玻璃器皿等。

5.家居与装饰品:装饰与照明用品、室内家具及配件、布草、床具、户外家具及配件等。

6.清洁与洗涤设备:洗衣设备及配件、清洁设备及配件、客房清洁用品、卫生/废物处理、虫害控制服务等。

7.服务:特许经营与营业许可解决方案、咨询服务等。

8.科技:通用业务技术系统、酒店运营技术、智能服务机器人等。

9.康养:个护与保养用品、运动设施等。

二、参展费用

标准展位(3m×3m):商务部外贸发展局统一设计搭建,含三面围板、楣板及公司英文名称、一桌三椅、地毯、照明、插座、隔板、垃圾桶等;单开口36000元/个,双开口38000元/个,三开口40000元/个。

室内光地:参展企业自行设计搭建但须先报商务部外贸发展局审核,18平米起租,3500元/平米。

三、上届展会概况

THAIFEX-HOREC Asia 是从业内享有盛誉的亚洲世界食品博览会(THAIFEX-Anuga Asia)细分发展出的专业性酒店行业展会,专注于酒店用品设施领域,更加清晰地定位目标市场和客户群体。第二届THAIFEX-HOREC Asia已于2025年3月5-7日在IMPACT会展中心举办,成果超出预期。展览面积达27000平米,共吸引了来自25个国家和地区的466家参展商,同比增长28%,其中国际参展商295

家;来自 87 个国家和地区的共 19454 名采购商,同比增长 23%;来自 25 个国家和地区的贸易代表团及特邀买家共 573 名,累积洽谈 2408 场,其中预约洽谈场次同比增长 47%;共有 189 名媒体代表参与,新闻报道共 848 篇,参展企业总曝光量超过 278 万次,产品总曝光量达 87 万次,总成交额达 9920 万美元。

为实现 THAIFEX-HOREC Asia 的发展目标,主办单位将利用 THAIFEX-Anuga Asia 积累了 20 多年的餐饮酒店行业当地和国际买家,平行移植行业资源,为参展商和观众提供更加聚焦的展示和交流机会;将重点通过展会网站、营销材料、社交媒体、印刷广告、定向采购商数据库、新闻发布会等途径,引导专业采购商前往中国展区采购洽谈;相关 B2B 对接活动聚焦中国展区。商务部外贸发展局也将与泰国中华总商会、泰国酒店协会等密切合作,面向其会员单位广泛发布中国参展企业、展品及展位等信息,邀请相应酒店及餐饮企业前往中国展区参观洽谈。

四、参展事宜

1、更多信息请关注:

商务部外贸发展局微信公众号:



亚洲酒店用品设施展览会网址:

<https://thaifex-horec.asia/>

2、报名参展截止住时间:2025 年 12 月 31 日

3、详情请咨询安徽省进出口商会:

联系人:车鸣 电话:0551-26262185

手机:18955152120

商务部外贸发展事务局

2025 年 8 月 5 日

(上接第 11 页)展能力与品牌美誉。这昭示:经济效益与生态伦理、社会价值的和谐共振,是企业行稳致远的终极引擎。

抵御风浪的风险管控。海外市场拓展面临政治、经济、法律等诸多风险。在拓展海外市场的风浪中,华隼羽绒通过构建严密合规体系与深化本土伙伴合作,打造了抵御风险的双重屏障,夯实了体系化风险防控的压舱石。这揭示:在现代跨国经营中,风险不是洪水猛兽,而是可通过体系化管控转化为战略机遇的变量。

时代潮流浩浩荡荡,顺之者昌逆之者亡。全球化并未退潮,而是在重构航道。那些敢于迎着凛冽逆风,主动驶向更广阔海域,调整风帆、加固船体的勇者,终将在风浪散尽后,抵达充满无限可能的新大陆。华隼羽绒的越南智胜之路,正是中国企业以远见、韧性与担当,在全球化新图景中写下的生动注脚——世界,永远属于不倦的探索者与务实的建设者。

(来源:六安市羽毛(绒)产业协会)

跨境电商黑五“大分流”

“即使不做任何营销,这也是一年中业绩最好的时期。”提到每年11月至12月,经营家居饰品的跨境商家 Abby 这样形容。尤其是“黑五网一”这个大促节点的销售波峰,几乎拉动着整个四季度的业绩增长。

不过,今年,Abby 对黑五大促的表现却不怎么激动。

“有增长,但不如预期。”她谈道,“今年整个行业发生了很多变化,从关税战到各种合规问题,从国际贸易环境到平台生存环境,都倒逼着内部经营方式的调整,卖家新增了很多挑战。到了大促冲刺时刻,一边是价格战,一边是运营成本攀升,销量和利润之间需要新的平衡。”

另一位商家则指出,以前社群里要么晒爆单截图、要么抱怨旺季不旺的声音,似乎都减少了,“可能对大促的兴奋度在减弱,或者说是更平缓地释放了”。

这种“不兴奋”背后,或许是大促疲劳的显现——毕竟如今的电商促销活动越来越繁多,商家和消费者都有了“免疫”;但更重要的是,黑五大促玩法也正随着促销周期的拉长和流量入口的变迁等因素而发生变化。

跨境电商的黑五,没有了统一的剧本。增长,不再依赖单日爆发、单一渠道、单一市场;也不再是大水漫灌式的普涨——有人满意地筑起高墙、巩固规模优势,有人连夜砍掉广告预算、直呼“不如躺平”。一切都在分化。

01

更“卷”的黑五,与“不统一”的战役

从大数据看,消费端的黑五购物热情并没有降低。根据 NRF(美国零售联合会)的预测,从感恩节大促到黑五网一大促,整个美国参与购物的人数约1.869亿人次,创下历史新高。这其中,超过70%的消费者会在线上购物。

不过,消费者对价格的敏感度达到了新高。在美国今年加征关税的影响下,消费者普遍担心商品价

格上涨带来家庭生活成本上涨。德勤2025年假日季零售调查发现,70%的消费者在寻找省钱的途径,且这种趋势覆盖所有收入阶层。这导致他们对黑五折扣力度的期望值极高。各大电商平台及线下商超也据此在折扣力度上进一步加大。



“大型促销单日的活跃度正在下降,消费者对营销炒作越来越冷静,更倾向于从容评估商品价值、充分比价后再下单,而且更多的人会查看价格历史数据以确保获得‘真折扣’。”有美国零售业人士分析道。

反映到商家端,黑五大促成本的高企则是普遍现象。“我们行业整体是有增长的,但费用会更高,包括广告投放成本的增加和更多的降价让利。”一位以独立站为主要销售渠道的跨境商家表示,比如 Facebook 的营销费用,CPC(按点击数付费)广告成本相比平日大致涨了30%,但销售转化并不与之成正比。

与此同时,很多商家都面临着利润与流量的拉锯战。“降价幅度小就没有流量,降价幅度大了又没有利润。还没有找到更好的增长方式。”一位同时做亚马逊和 Temu 的服饰商家谈道,“在这种成本与定价两头承压的情况下,小卖家经不起折腾。”

此外,相比消费端的乏力,行业“内卷”带来的负面效应更令商家们无奈。一位移动储能类目的商家直言:“我们这个品类,黑五做折扣的效果还是很明显的,虽然对比去年(注:去年黑五大促赶上美国气

候灾害,停电导致了一波意外的移动储能产品需求)不够理想,但月比月还是涨的。问题在于,利润差多了。大家太卷,整个行业的价格都拉了下来。”

“几家欢喜几家愁”是每年黑五大促都会出现的情况,但今年,更准确地说是,头部卖家优势扩大、中小卖家压力倍增。

在亿邦动力的调研中,多个品类的头部卖家均表示,“(今年黑五)各个渠道表现都不错”、“整体增长明显”,而更多中小卖家则普遍反馈“不理想”、“没感觉”、“无增长”。

这种两极分化,一方面在于,无论资源维度还是策略维度,头部卖家优势明显,比如,他们可凭借现金流与库存的“压舱石”效应确保充足的弹药储备,面对平台“入库配置网络”等要求也能轻松合规、保证货物准时上架;再比如,他们有专业的团队和充足的预算,可进行多渠道、立体化的营销,形成全域火力覆盖。

另一方面,平台规则的变化也在加速这一分化过程。以亚马逊为例,有卖家告诉亿邦动力,今年黑五之前,亚马逊首页排名规则已调整,同一链接下的多个子体(如不同颜色、尺寸、规格)可同时出现在搜索结果首页。这对头部卖家更为有利,因为权重更高、布局更科学的头部商品链接可以通过多个子体占据多个自然位,进一步集中流量。相比而言,小卖家挤进首页的难度加大。

“平台都会倾向于那些能贡献更多 GMV、带来更好用户体验的卖家。头部卖家在商品供给、物流时效、售后服务、广告投入等方面都更能满足平台要求,自然能获得更多流量倾斜,形成‘强者通吃’的正反馈循环。”上述卖家直言。

02

逃离“红海肉搏”,寻找“新大陆”

笼统说今年黑五大促“凉了”,并不准确。真正的剧情是,黑五大促出现了明显的“分流”。它不再是集中于一天或者两三天的限时促销,不再是亚马逊“一家独大”,也不再是只聚焦北美市场的狂欢。

1 增长节奏的分化

大促周期拉长,可谓老生常谈。但今年各个跨境电商平台的黑五大促的确又比去年更长了。亚马逊的“黑五网一”已从早前只促销4天拉长至12天, Temu 更是拿出一个51天的“超长黑五”,TikTok

Shop、SHEIN、速卖通等平台的黑五活动则持续十几天到一个月不等。

这背后的一个事实是,对消费者而言,可替代的选择太多,你很难再让他们苦等某个特定日期来购物,甚至,他们正将大促视为浏览比价的窗口而非立即下单的时点。抻长促销周期、创造一个“持续参与型”的购物模式,就成了平台迎合消费者购物趋势转变、拉动整体 GMV 增长的必经之路。

当传统的单日销售高峰曲线正趋于平缓,转化为跨度更长、分布更均匀的消费波段,商家的焦点也渐转向保持长期稳定的价值输出与品牌可见度。

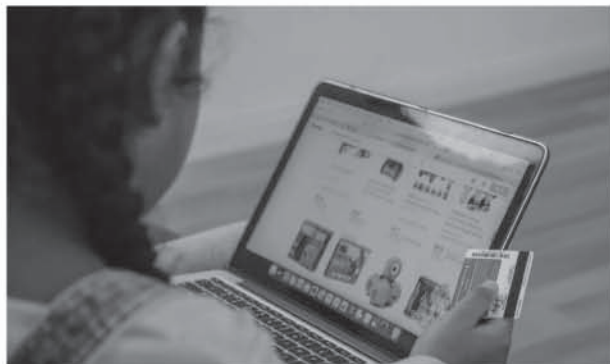
正如一位商家所言:“单日狂欢”早已落幕,“超长待机”成为常态。这既是好事也是挑战,商家有更长时间创收,但需要持续发力、节奏精细才能获得全周期的增长。

2 渠道的分化

另一个趋势是,更多商家从以前“在一个池塘里捕更大的鱼”,转向“去更多的池塘养鱼”——没人再忠于任何一个平台,而是根据自身实力在不同生态间穿梭。

“在亚马逊保住基本盘,在 TikTok 用内容创造新流量,在 Temu 省心冲销量,在独立站守候利润……”这样的形容在商家圈并不少见。它既表达着跨境商家在渠道上的“去中心化”远征,也在一定程度上反映了平台竞争格局的变化。

今年黑五,多个平台对亚马逊的“围攻”之势愈发明显。Temu 继续在低价赛道狂奔,超长周期、精准补贴、巨额投放等措施让其在下沉市场势不可挡。有卖家表示,不少原本属于亚马逊的流量被 Temu 的同款低价商品拦截。某工厂型商家就凭借更低价的供给,在 Temu 收获了黑五大促爆单,从11月初到11月底,销量一路攀升,最高点相比平日翻了数倍。



TikTok Shop 所开辟的新战场也对亚马逊形成了一定的分流。根据 TikTok Shop 美区黑五首周战报,超 300 个直播间销售额破 1 万美元、单日最高突破 200 万美元、众多品牌 GMV 最高爆发超 300% 等亮点业绩撑起“开门红”。一位 3C 品类商家告诉亿邦动力,其采取多平台、多渠道并举的策略,但其中 TikTok Shop 是今年重点投入的新战场——其在欧美市场的爆发力不可忽视。而且,“如果做好了 TikTok 的内容种草,还可以反哺亚马逊流量权重,放大整体效果”。

另一位自行车配件品牌商家则表示,今年黑五其在亚马逊和速卖通的表现都不错,“尤其在速卖通,能感受到平台资源在向品类头部、核心商家聚拢”。这和速卖通下半年新的战略方向不无关系:今年 9 月,速卖通启动“超级品牌出海计划”,正面向亚马逊发起挑战,表示要让品牌商家用在亚马逊一半的成本在速卖通实现更高的成交。其数据显示,黑五前的海外双 11,超 300 个品牌在速卖通的销售额双倍反超亚马逊。

3 市场的分化

上半年美国加征关税引发跨境商家加速向多市场转移的趋势,在黑五大促中也得到体现,但更多的原因是依赖单一成熟市场的增长模式已显疲态,商家们需要找寻新的蓝海。

某经营摄影配件的品牌商向亿邦动力表示,今年以来,其一直在深化全球战略布局,除了美国市场之外,也在拉美、东南亚、中东等非潜力市场建设团队,黑五大促中,来自拉美市场(美客多和亚马逊)的增量较为显著。

另有 TikTok Shop 卖家指出,其在墨西哥市场收获意外惊喜,从黑五大促前几天开始就持续出现订单上涨趋势。他笑称自己是“从美国市场铩羽而归之后,转而投向墨西哥的”,“没想到刚做不久就乘上黑五大促的东风迎来爆单”。

该卖家谈到,10 月到 11 月是墨西哥一年中最盛大的节庆季,从亡灵节到 Buen Fin(美好周末)再到黑五,墨西哥这个人口年轻化、消费品供给还没那么充足、数字化进程正在加速的新兴市场,在电商平台促销活动的激发下,比欧美成熟市场更有购物狂欢的氛围。

欧洲及俄罗斯市场对一些商家而言也是增量来

源。有商家指出,今年其黑五大促活动主要面向欧洲市场做投放,“我们这个类目在美国竞争太大,欧洲还有些空间”。某经营汽配类目的商家则表示,其通过 Ozon 做俄罗斯市场还不错,黑五大促的增量也较为可观。

03

“大分流”之后,何为增长?

“总体而言,策略灵活、布局多元市场和渠道、深耕特定品类的商家,普遍会在大促中表现更好。”一位出海营销服务商观察到。

在其看来,今年的黑五大促也清晰地印证了跨境电商正向“全域化、精细化、品牌化、价值化”方向深入发展的趋势。



当流量争夺更加白热化,全域营销成为一种刚需。品牌商家普遍构建起“平台店铺+独立站+社媒触点”的营销矩阵,寻求渠道协同效应的最大化。同时,头部和腰部玩家都更注重品牌故事、视觉形象和用户长期价值的构建,并且重视精细化的运营能力提升,在数据选品、用户分层营销、供应链优化上投入更多精力。

而当消费者购物态度更加理性,既追求价格实惠,也更看重产品品质、品牌信誉与售后体验时,商家间的竞争则要从“价格战”转向“价值战”,包括为消费者创造价值,以及为自身创造价值——有利润、有用户积累、有品牌资产沉淀,而非赔本赚吆喝。

当然,不均衡的增长是事实。

黑五的“大分流”,也是跨境电商行业发展的一个缩影——很难再有“普涨”和“一夜暴富”的故事,但增长的脚本不会停止,只不过行业不再齐步走。头部商家筑起高墙,中小商家则要更快地摸索新路。

如果说,头部商家靠的是“重力”(下转第 27 页)

跨越山海

共建中智经贸合作新格局

拉美有句谚语“真正的朋友能够从世界的另一头触及到你的心灵”。中国和智利正是这样的好朋友。两国相距两万公里,但彼此心心相通,相互支持。智利是拉美国家中第一个承认中国市场经济地位、第一个与中国签署双边自由贸易协定并率先实现升级的国家。中智建交 55 年来,两国经贸合作长期走在中拉关系前列。

智利政治环境稳定,法律法规健全透明,市场规范且自由程度高,坚持开放包容的经济和贸易政策,鼓励创新和竞争,营商环境良好,是拉丁美洲较为稳定和完善的市場之一。

近年来,双边贸易持续稳定增长,结构不断优化,贸易额稳居中拉贸易第三位,表现出十足韧性。2024 年,中智贸易额攀升至 616 亿美元,是 2005 年自贸协定实施前的 8.6 倍,增速远超中国同期对全球贸易的整体增幅水平。中国连续 14 年成为智利第一大贸易伙伴、第一大出口目的地和第一大进口来源国。广交会、进博会、数博会与智利周等平台如一座座金桥飞架东西,促进双边贸易投资合作;AliExpress、Temu 等电商平台如数字丝路,将两国民心紧紧相连。从智利果园中红润饱满的车厘子、安第斯山麓醇香四溢的葡萄酒,到驰骋智利街巷的“中国智造”汽车、便利百姓生活的智能电子产品——这些跨越重洋的贸易往来,不仅丰富了百姓的生活,更成为两国产业互补、互利共赢的生动缩影。

在贸易高歌猛进的同时,双边投资合作成果丰硕,共建“一带一路”日益深化。近年来,中国企业积极参与智利能源电力、公路港口、医疗卫生、数字出

行、绿色发展等基础设施领域的投资和建设。一批重大项目正破浪前行,为当地经济社会发展注入强劲动力。中国企业投资建设的光伏储能项目将为智利千家万户提供绿色清洁能源,首都圣地亚哥已拥有除中国以外最大的电动公交车运营车队;双方标准、规范对接也加紧推进,推动两国投资合作走向更深层次、更广维度。

当前,百年变局正加速演进,世界经济在深度调整中曲折复苏,进入新的动荡变革期,多边主义和经济全球化遭遇“逆流”。中国始终秉持“和合共生”理念,坚定不移推进高水平对外开放,倡导普惠包容的经济全球化。今年 5 月,习近平主席与博里奇总统再次成功会晤,如明灯照亮前路,为两国关系擘画新蓝图。作为全球第二大经济体,中国持续以自身稳定性为世界提供更多确定性,也以自身新发展为智利创造更广阔的市场空间、更丰富的投资机遇、更富潜力的绿色发展机遇和更可持续的发展动力。站在新的历史起点,中方愿与智方一道,推动共建“一带一路”与智利发展战略深度对接,进一步深化农林牧渔、产业投资、基础设施、绿色矿产等领域合作。也愿同智方共同努力,坚定维护多边贸易体制,抵制单边主义和保护主义,推动建设开放型世界经济。

中智两国都处在发展关键阶段,两国领导人关于加强发展战略对接、高质量共建“一带一路”的共识,必将引领双方构筑共商共建共享经贸合作新格局,打造中拉共同发展样板、南南合作典范!

(来源:国际商报)

(上接第 26 页)增长”——他们依靠品牌重力、资本实力和供应链厚度实现规划化增长,是体量带来的自然吸引力;那么,更多中小商家则往往擅长于“冲浪增长”——他们凭借速度和敏捷性,在每一个新流量浪潮(如新平台、新市场、新内容形式)起来时,往

往成为最先站上浪头的人。

但无论头部商家还是中小商家,一个共识是:健康的利润率和可持续的商业模式,将比 GMV 的爆炸式增长更受推崇。

(来源:亿邦动力)

黑龙江鸡西：

创新服务机制 多维赋能外贸企业高质量发展

为精准破解鸡西市外贸企业发展难题，激活外贸发展内生动力，鸡西市商务局联合市工信局、市财政局、中国人民银行鸡西市分行及中国出口信用保险公司黑龙江分公司等部门，创新建立协同服务工作机制。通过打造金融产品惠企超市，前置对企服务，实现从“企业找政策”到“政策找企业”的转变，以精准服务与金融活水双轮驱动，助推鸡西市外贸企业提质增效、稳健发展。

机制保障筑根基政策赋能强发展

锚定外贸企业多元需求，以机制创新为支点，构建全链条服务体系，让政策精准惠及企业。一是深化政信银企联动，织密对接“连心网”。依托“1+4+N”工作机制，联合中信保、银行等机构组建专项服务工作组，举办“政信银企”对接会，开展“面对面问需，点对点解题”服务，现场破解企业融资堵点。市政府召开专题会议，针对义立国际因业务拓展导致运营成本增加、资金周转紧张问题，协调过桥资金1600万偿还前期贷款后，成功从农商行贷款2600万，年利率由7.2%降至4.8%，年节省利息62.4万元，为3家企业争取上级专项补贴71.95万元，解决了企业的燃眉之急。二是协同司法优化服务，筑牢涉外“法治盾”。与市司法局深度联动、精准发力，共同创立鸡西市涉外法律服务融合交流中心，构建起“一站式”法律综合服务平台，为全市跨境经营企业筑牢法治保障屏障。中心成立以来，组织服务团队开展涉外业务培训13次，为11家涉外企业提供专题培训，为2家开展“法治体检”。针对合同不规范、知识产权保护不足、解约补偿等问题提出专业意见，帮助企业防范风险，实现合规经营。三是建强政策惠企平台，打造服务“总枢纽”。创新设立金融产品惠企超市，通过小程序整合政策信息、贷款、信保、担保等资源，实现“一码速通”。推行“一企多策多产品”组合服务，精准匹配企业融资、保险、担保等需求，为外贸企业提供“一

站式”金融解决方案，推动外贸企业融资满足率提升至90%，平均融资成本下降2.4个百分点，累计为鸡西市43家外贸企业提供7.51亿元贷款，为外贸企业注入强劲动力。1—10月，鸡西市外贸进出口总额实现68.89亿元，同比增长25.1%，位居全省第3位，四煤城第1位。

服务优化扩覆盖信保护航稳收汇

聚焦外贸企业收汇风险，以信用保险为核心，健全全周期保障网络，为企业“走出去”保驾护航。一是扩大覆盖广度，筑牢风险“防火墙”。针对中小微外贸企业抗风险能力弱的特点，投保意愿低的特点，推行“政府补贴+中信保让利”普惠模式，对年出口额1000万美元以下的企业投保平台类短期出口信用保险给予全额保费补贴，引导企业“应保尽保”。今年以来已为金达利塑料、珍爱生物等17家企业免费办理出口信用保险，累计风险保障金额达1.29亿元。二是聚焦保障强度，系紧收汇“安全绳”。将外贸企业应收账款安全作为核心目标，通过信用保险化解国际市场波动、买方违约等潜在风险。依托“信步天下”APP，为企业提供买方信用评级、国别风险评估等前置服务，提前规避高风险交易，解决企业“有单不敢接、收款怕拖欠”的后顾之忧，稳定企业经营预期。三是优化服务精度，注入发展“强心剂”。推行“一企一策”定制服务，根据企业出口规模、市场分布等特点，量身定制信用保险方案，简化投保流程、提高理赔效率。为鸡西市燎盛新材料科技有限公司提供全市首笔出口信用保单融资贷款700万元，为义立国际出具全省首张承保跨境运输服务运费应收账款保单，支持企业通过“先服务后收费”模式开拓市场，人民网黑龙江频道、央视网地方频道、黑龙江日报等多家媒体竞相报道，有效激活企业发展动能。1—10月，鸡西市跨境电商进出口额实现18.1亿元，同比增长102.6%，总量位居全省第4，增幅位（下转第30页）

海外直播平台有哪些？

2025 全网最全盘点

如果你正在做跨境直播、品牌出海，或者准备把国内直播经验搬到海外市场，你一定会遇到一个问题：

“海外直播平台到底有哪些？我该从哪个平台开始做？”

本篇搜集了最新的海外直播平台全指南。

一、TikTok Live: 当前最强“破圈”直播平台

如果你做短视频 + 直播带货，那 TikTok 是绝对绕不开的平台。

适合人群：

跨境电商卖家

服饰、美妆、小商品类直播带货

想做达人矩阵的团队

优势：

流量分发更像抖音，涨粉速度快

直播带货成熟，GMV 增长快

TikTok Shop 承接闭环电商

注意点：

TikTok 对 IP、设备指纹极度敏感，账号环境要完全一致（地区、设备、IP），

很多团队会用稳定的住宅代理来做账号登录。例如部分团队会选择 IPFLY 的静态住宅 IP 来保持账号地区一致性，降低风控。

二、YouTube Live: 全球最大视频平台的“长线直播场”

YouTube 直播不像 TikTok 那么“短平快”，但胜在全球受众广、内容生态成熟、粉丝黏性高。

适合人群：

游戏主播

教育、科技、测评类内容

品牌做官方直播

变现模式：

广告收益

Super Chat 礼物

会员体系

品牌合作

只要内容稳定，YouTube 直播能长期积累“内容资产”。

三、Facebook Live: 适合社群型与品牌官方运营

Facebook Live 的特点是“社交传播强”。

适合场景：

品牌做新品发布

跑社群直播互动

中东、东南亚市场推广

线下活动同步直播

但 Facebook 的网络对部分地区并不友好，经常出现卡顿、延迟高的情况。

想保持推流稳定，需要一个出口带宽稳定的代理网络环境。

四、Twitch: 游戏类直播的全球霸主

如果你的内容偏向游戏、二次元、电竞，那么 Twitch 是最适合的。

适合人群：

游戏主播

电竞团队

美区内容创作者

优势：

欧、美、日市场活跃度极高

打赏系统成熟

难点：

审核严格

用户群体专业,对内容要求高

五、Amazon Live:电商品牌的“官方直播场”

Amazon Live 更适合品牌方、防关联团队、卖家做产品讲解。

适合:

3C、小家电、美妆、户外用品

自有品牌运营方

直播主要承担“转化环节”,不像 TikTok 那样偏曝光和带货爆发。

六、Kwai / SnackVideo:在拉美、东南亚很火

这是“快手国际版”,在巴西、印尼等地区非常受欢迎。

适合:

拉美地区直播带货

娱乐类内容

“小商品+娱乐直播”玩法

七、Bigo Live:偏社交娱乐直播

Bigo 专注于泛娱乐互动,主要靠礼物收入,很适合做社交类直播内容。

适合:

才艺主播

娱乐直播

海外团队想布局中东/东南亚市场

八、海外直播平台其实“不是选哪个”,而是看你做什么内容

选择平台最重要的标准不是“哪个流量大”,而是:

你做什么内容?

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

(上接第 28 页)居全省第 2。

强化引导提效能 本市结算促畅通

紧扣跨境人民币政策落地,以服务创新为引擎,打造全流程便利通道,推动跨境结算量质齐升惠及“政策终端”。一是组建专业服务队,实现政策“零距离”。精选 56 名金融顾问组建 18 支跨境人民币综合金融服务队,实行“分片包企”,通过线下走访、远程辅导等方式“送政上门”,累计为 63 家企业提供政策讲解、汇率避险辅导等服务,协助企业办理跨境人民币结算 3.09 亿元,为外贸企业跨境人民币使用建立“绿色通道”。二是构建多维辅导网,播撒便利“及时雨”。选定 6 家金融机构设立 20 个跨境人民币业务

目标市场在哪?

你的团队结构如何?

想要带货、曝光还是积累内容资产?

按类型简化如下

九、海外直播成功的底层关键:网络与 IP

无论你选哪个平台,都避不开一个现实:

海外直播平台对 IP、网络环境极其敏感。

不稳定 IP 会导致:

直播卡顿

掉推流

画质下降

账号风控、限流

多账号互相关联

所以大型直播团队都采取“平台+场景分配 IP”模式:

登录账号→静态住宅 IP(最稳)

推流→高带宽数据中心 IP

团队多账号→独立出口防关联

养号→动态住宅 IP

比如一些团队会用 IPFLY 的静态住宅+数据中心组合,把账号环境稳定性与推流带宽两者兼顾。

海外直播平台很多,但真正适合你的只有两个:一个最符合你赛道的内容平台,一个最稳定的网络环境。

只要你选对平台、搭建好网络基础设施,就能让直播更稳定、账号更安全、流量更持续。

(来源:IPFLY 全球代理)

服务辅导站,配备专职辅导员,开通热线及线上咨询通道,以数字化提升服务便利度。开展常态化政策宣讲会,向边境口岸商铺、出入境外籍人员发放宣传手册 400 余份,增进企业和个人对政策的认知,推动政策红利直达市场主体。三是攻坚首办新突破,铺就跨境“高速路”。开展跨境人民币“首办户”专项拓展行动,建立“人民银行+金融机构+企业”联动机制,精准“把脉”需求,量身定制结算方案。行动以来新增首办户 55 户,截至 10 月末,推动全市人民币跨境收支达 18.58 亿元,同比增 127.55%,结算占比连续 10 个月超 80%,跨境人民币使用认可度显著提升。

(来源:中国商务新闻网)