

安徽省进出口商会通讯 目 录

安徽省进出口商会通讯

2026 年第 7 期总 206 期

2026 年 7 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

李二敏 王 颖

史元庆 张 鹏

张贵兵 于建国

杨 国 杨晓刚

刘 昕 梁 清

薛 源 陆 川

李宏涛 唐 博

刘宏伟 梁 明

何 尧 周文平

代明友 傅宏林

唐文生 赵 军

章美容 马 磊

闵永浩

主 编:张丹宁

执行主编:柳夕良

本期责任编辑:王学柱

热点聚焦

- “十五五”开局 外贸进出口争先……………(1)
- 从“新三样”到“新新三样” 中国外贸持续拔节生长……………(1)
- 强化对外投资保护 为中国出海企业撑腰……………(2)
- 中国汽车“出海”的上半场成果与下半场考题……………(3)
- 评中国对日出口管制的再次实践……………(5)
- RCEP 生效四年多 外贸企业的账本有哪些变化……………(6)
- 省商务厅部署安排学习宣传贯彻习近平党建工作……………(8)
- “宣城造”家具深耕国际市场……………(8)

通知公告

- 商务部公告 2026 年第 24 号 公布《产业链供应链安全调查
工作办法》……………(9)

政策解读

- 十五五政策解读——企业出海新逻辑……………(11)

工作研究

- 贸易增长新空间正在孕育……………(13)

经贸信息

- 出口美国新规倒计时! 涉及大量轻工消费品! ……………(14)
- 中企出海马来西亚 这七类“国别事项”须前置考量……………(15)

会员天地

- 安全生产 重于泰山 安徽国贸多点发力织密安全生产防护网
……………(16)
- 安粮期货走进校园开展 2026 年防非宣传月主题活动……………(19)

案例分析

- 反倾销浪潮下中国企业如何另辟路径出口欧盟? ……………(17)

CONTENTS

Anhui Chamber of Commerce for Import & Export Newsletter

展会信息

- 关于组织参加 2026 年沙特国际贸易展暨第十二届中国商品智造展的通知..... (20)
- 意大利酒店用品及沙滩、户外用品展览会..... (21)

跨境电商

- 合规入门——跨境电商出口合规“总纲”..... (22)

一带一路

- 2026 年“一带一路”贸易投资论坛在北京举行..... (24)

它山之石

- 夏日赶工圣诞商品..... (25)
- 河南鹤壁:小球“挥”出大产业..... (28)

外贸知识

- 一文吃透海关编码! 外贸人必备归类指南..... (29)

入会指南

- 入会指南..... (23)

封面 徽动全球

封二 我会开展庆“七一”红色观影主题党日活动

封三 海关总署:今年上半年我国货物贸易进出口同比增长 16.9%



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)

“十五五”开局 外贸进出口争先

国务院新闻办公室 7 月 14 日举行发布会,海关总署相关负责人介绍了上半年我国外贸运行情况。

海关总署副署长王军表示,今年以来,我国国民经济运行坚韧向前、蓬勃向好,外贸增势强劲、走势稳健。上半年我国货物贸易进出口同比增长 16.9%,外贸保持良好运营态势。

据海关统计,今年上半年我国货物贸易进出口 25.47 万亿元,同比增长 16.9%,其中,出口 14.73 万亿元,增长 13.4%,进口 10.74 万亿元,增长 22.1%。6 月份进出口 4.78 万亿元,同比增长 24.2%,已连续 17 个月保持增长。

归纳起来,主要有六个方面的特点。

进出口增长提速。二季度进出口 13.61 万亿元,同比增长 18.4%,为 2021 年三季度以来季度同比最高增速。

多元化市场持续巩固。上半年,我国对共建“一带一路”国家进出口 12.97 万亿元,增长 14.8%,占外贸总值的 50.9%。对周边国家进出口 9.44 万亿元,增长 20.6%。对拉美、非洲分别增长 16.2%和 19.6%,对欧盟增长 10.2%。

各类经营主体增势良好。上半年,我国民营企业进出口 14.53 万亿元,增长 17%,占外贸总值的 57%;外商投资企业进出口 7.39 万亿元,增长 17.1%;国有企业进出口 3.5 万亿元,增长 16.8%。

各区域进出口均实现增长。上半年,我国东部地区进出口规模超过 20 万亿元,增长 16.5%,占外贸总值的 78.8%。西部、中部、东北地区分别增长 20.3%、20%和 8.6%。

出口产品结构进一步优化。上半年,我国出口机电产品 9.36 万亿元,增长 20.1%,占出口总值的 63.5%,较去年同期提升了 3.5 个百分点。高技术产品出口 3.26 万亿元,增长 39%。自主品牌出口增长 25.4%,占比提升 2.4 个百分点。

进口增速快于出口。上半年,我国进口增速高于出口 8.7 个百分点,推动进出口平衡发展。其中,能源、金属矿砂等大宗商品进口 14.29 亿吨,增加 3.4%;机电产品进口 4.41 万亿元,增长 28%;农产品进口 7684.8 亿元,增长 8.6%。

总体看,今年上半年我国外贸稳规模、优结构成效明显。
(来源:国际商报)

从“新三样”到“新新三样”

中国外贸持续拔节生长

7 月 15 日,国家统计局发布的一组数据引人关注——

今年上半年,我国货物贸易进出口 25.47 万亿元,同比增长 16.9%;其中,出口 14.73 万亿元,增长 13.4%。1 至 5 月份服务贸易总额同比增长 6%,知识密集型服务出口增长 12.2%。

在全球贸易壁垒增多、地缘冲突频发的大背景下,这份成绩单分量极重。

数据之外,更让市场兴奋的,是结构里的“新”——“新新三样”正加速登台,成为上半年外贸领域的高频词。

何为“新新三样”? 机器人、人工智能、创新药。

这三个代表未来产业方向的词汇，正崛起为中国外贸的新名片。

上半年，我国工业机器人出口同比增长 18.6%；手术机器人出口同比增长 3.3 倍；智能仿生机器人出口超万台，遍及全球 90 多个国家和地区。随着人工智能快速发展，上半年，我国电子元件、电脑零部件等产品出口均实现两位数增长，合计拉动出口增长 6.9 个百分点。创新药出海更是迎来井喷，2026 年上半年中国创新药对外授权(License-out)总金额约为 1100 亿美元，已达去年全年的 80% 左右，再创历史新高。

回首改革开放初期，服装、家具、家电“老三样”凭借劳动力成本优势，敲开国际市场大门。

进入新世纪，电动载人汽车、锂电池、太阳能电池“新三样”异军突起。我国依托完备的产业集群和工程师红利，在全球绿色转型中抢占先机。

如今，“十五五”开局之年，“新新三样”加速崛起，出口产品附加值进一步跃升。我国外贸的核心竞争力，已悄然从“要素驱动”切换为“创新驱动”。

从“成本洼地”走向“技术高地”，每一次产品迭代，都标志着中国产业能级的向上攀升。

市场的感知最为敏锐——

机器人领域，中国企业正以前所未有的速度站上世界舞台。在 2026 年初美国 CES 展会(国际消费电子展)人形机器人展区，中国企业占据了超过一半的展位。宇树科技凭借四足机器人和双足人形机器人成为全球科研与教育场景的“新宠”。

人工智能领域，全球最大 AI 模型 API 聚合平台 OpenRouter 监测数据显示，6 月 15 日至 21 日当周，全球 AI 大模型总调用量达 46.7 万亿词元，其中中

国 AI 大模型周调用量达 18.81 万亿词元，连续八周稳居首位。硬件方面，AI 眼镜、AI 翻译器、机械外骨骼等创新智能产品也不断涌现并进入海外市场。

创新药领域，2026 年上半年，全球医药交易 TOP10 中，中国药企独占 8 席。百济神州、恒瑞医药等头部企业，频频与跨国药企签下重磅授权协议，将自主研发的抗癌新药、靶向药物推向全球临床管线。

这三个切面，拼出了中国外贸竞争力的新图谱。

放眼全球，经济增长压力未减，贸易保护抬头，外贸企业面临的合规成本、地缘风险确实在增加。然而，压力从未压垮中国外贸，反而倒逼出更强的韧性。

海关数据显示，上半年，我国对共建“一带一路”国家进出口增长 14.8%，对拉美、非洲分别增长 16.2% 和 19.6%。多元化市场的开拓，有效对冲了市场的波动风险。民营企业上半年进出口增长 17%，占外贸总值的 57%，展现出极强的市场嗅觉与适应能力。

“十五五”开局，中国外贸交出了一份提气的答卷。

提气在数据上，更提气在结构上——

“老三样”没有消失，它们正进行品牌化升级；“新三样”没有见顶，它们正向下一代技术演进；“新新三样”刚刚破土，已展现出蓬勃的生命力。

从“老三样”到“新三样”，再到如今的“新新三样”，三代标志性产品的更替，攀登的是中国产业升级的阶，丈量的是中国经济韧性的底。它们再次证明，只要创新的齿轮还在转动，只要产业升级的阶梯还在向上延伸，中国经济，就永远没有所谓的“顶”。

(来源：人民网)

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

强化对外投资保护

为中国出海企业撑腰

7 月 1 日，《国务院关于对外投资的规定》(以下简称《规定》)正式施行。这是我国对外投资领域的首部行政法规，标志着我国对外投资治理迈入体系化、

法治化新阶段。

商务部数据显示，去年我国对外直接投资 1743.8 亿美元，比上年增长 7.1%。截至去年年底，我

国在境外设立企业超过 5 万家，遍布 190 个国家和地区。对外投资存量连续 9 年保持世界前三。如此份额的对外投资总量，也对企业融资、风险识别、合规责任等方面提出了更高要求。

以往，中国企业出海是单一企业的市场拓展，运用专业的跨境法律和金融服务的能力不足，一旦遭遇当地无理打压或不当索取时，往往只能“自认倒霉”，自己承担直接损失。如今，中国企业对外投资步伐持续加快，越来越重视国外的产业结构、区域环境、资金安全等因素，对外投资结构正从“找市场、找产能”向“找技术、找渠道、找全球资源配置能力”转变。

面对日益增长的对外投资规模和显著优化的对外投资结构，尽快健全对外投资管理体系，完善调控措施，中国企业出海才能更加顺畅。

为此，《规定》坚持“统筹发展和安全，统筹国内国际”的总体思路，强调“根据国民经济和社会发展的需要、有关国家（地区）投资环境变化和风险程度等，制定、调整和实施对外投资政策”。这是从国家层面制定的“投资风险”蓝图，旨在帮助企业有效应对出口管制、投资争端等带来的风险。未来，企业开展境外投资时，应在交易早期就对投资准入、资金出境、技术出口、数据跨境流动、安全审查及投后管理等全流程合规要求进行评估，依法履行相关法定程序。

近年来，经济全球化遭遇逆流，多边主义面临严

重挑战，全球价值链面临重构。个别国家对我国对外投资采取的歧视性措施，挤压了我国企业的海外发展空间，损害了相关投资企业和人员的正当权益。在这样的背景下，我国要想继续占据竞争优势，就必须完善对外投资领域的法律制度，并同步配套构建金融、法律、保险、信息等领域的海外综合服务体系。

对此，《规定》明确了相关措施和反制手段，以切实保障国家经济安全，加强风险防控，为对外投资者撑腰。比如，“投资者在投资目的国家（地区）遭遇与贸易有关的投资壁垒或者其他投资经营障碍的，国务院商务主管部门可以自行或者会同国务院其他有关部门组织开展调查”。又如，“任何国家（地区）、国际组织违反国际法和国际关系基本准则，在投资经营等方面对中华人民共和国采取歧视性禁止、限制或者其他类似措施，中国政府及其有关部门可以根据实际情况采取相应的措施”。一系列政策的完善，既精准回应了潜在的歧视性措施，又表明了我国反对单边主义、维护自由贸易和经济全球化的坚定决心。

以法律的确定性应对外部环境的不确定性，《规定》的实施具有重要价值，不仅为“出海”企业划定了明确的合规航道，更通过制度化的权益保护机制与全流程的服务保障，为我国高水平对外开放写下坚实注脚。

（来源：中国经济网）

※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ —

中国汽车“出海”的

上半场成果与下半场考题

曾被视为补充业务的整车出口，已跃升为产业发展的中流砥柱。头部车企海外销量占比集体突破关键节点，标志着中国汽车“出海”正式告别试水探路，迈入规模化与体系化并行的收获期。这不仅是销量的飞跃，更是全球汽车产业格局深度重塑的信号。

数据印证了这一历史性跨越。主流车企单月出

口占比普遍突破 1/3，头部企业更是超过 40%。奇瑞汽车以 18.2 万辆的月出口量和 73.39% 的出口占比，继续领跑；新能源汽车龙头企业比亚迪出口量达 16.06 万辆，同比增长 80.4%，占比稳定在 42%。上汽、吉利、长安紧随其后，形成整齐的“出海”方阵，出口占比分别达 37.1%、35.8% 和 33.8%。

2026 年堪称中国车企海外收获期元年。与早期创汇导向不同,本轮增长伴随着显著的利润改善。得益于部分海外市场更高的定价和规模效应摊薄的研发成本,中国企业正迎来期盼已久的销量与利润“双开花”。这种正向循环为下一代技术研发提供了资金保障。支撑这一局面的核心,是中国供应链极致的效率与成本控制能力。经过 10 年培育,中国已建成全球领先的新能源汽车产业链,在技术迭代与成本管控上占据优势,精准填补了全球能源转型期的供给空白。

但我们必须清醒认识到,当前高利润的核心驱动力是供应链成本优势,而非品牌溢价能力。随着更多车企涌入东南亚与中东,国内市场的“内卷”已外溢至海外。泰国市场多款车型降价幅度达 15% 以上,中东“价格战”一触即发。若陷入“价格战”,利润窗口期可能迅速关闭。此外,离岸结算与长账期带来的汇率波动和资金成本,尚未完全体现在当期财报中。因此,2026 年的高光数据,究竟是真实盈利能力的提升,还是新一轮产能输出的财务前置,仍需时间检验。

此外,亮眼数据背后是截然不同的“出海”路径与风险结构。奇瑞模式是典型的出口依赖型,依托 20 年深耕的全球经销网络,在俄罗斯、南美、中东等新兴市场建立了坚固壁垒,但极高的出口占比也意味着对外部环境波动高度敏感。比亚迪模式则是技术输出型,凭借“三电”技术的全球稀缺性实现爆发式增长,但在欧洲市场正面临碳关税与反补贴调查的挑战,这是技术优势与西方规则壁垒的正面交锋。

展望未来,中国汽车品牌必须从“卖出去”向“站得稳”转型,进入全球化的深水区。未来的竞争将是本地化生产深度、供应链整合能力与品牌文化认同感的全方位比拼。

真正的挑战已从关税壁垒转向非关税壁垒与属地化合规。数据主权方面,欧洲《通用数据保护条例》(GDPR)对智能网联汽车的数据采集设定了严苛边界,中国车企惯用的数据驱动迭代模式面临合规挑战。碳足迹追溯方面,欧盟新电池法要求披露从矿产开采到回收的全生命周期碳足迹,2027 年起更将设立限值。中国电动汽车的“绿牌”优势,可能因上游电力结构或原材料开采的碳排放而被削弱。本地化挑

战更为严峻,从散件组装到深度本地化,不仅是建厂,更是供应链的重构。

回望全球汽车工业史,日本车企在上世纪八十年代曾面临类似局面,在对美出口激增后遭遇长达 13 年的“自愿出口限制”,被迫转向本地生产和品牌向上,最终催生了雷克萨斯等高端品牌。韩国车企也曾面临品牌天花板,通过深耕本地化和全球研发实现突围。历史经验说明,若要赢得持续、高质量的深度收获,中国汽车企业必须跳出同质化竞争思路,在差异化战略、合规体系、本地化运营 3 个维度实现更大突破。

首先,针对出口依赖型车企,加快设立区域总部,赋予本地团队决策权,构建金融、二手车等全生命周期服务体系。而对于技术输出型车企,应注重技术与标准的并行输出,主导建立标准化体系,推动国际互认;在海外设研发中心做定制化开发;探索技术授权与合资模式,以技术合作绕开壁垒。此外,出口的核心是重构全球化组织,拆分海内外业务,下放研发与营销职能,建立独立核算的区域事业部,并推进人才本地化。

其次,“出海”企业需要搭建全链条合规体系,尤其要将合规问题前置。碳足迹层面,联合上下游建立全生命周期追溯系统,适配欧盟新电池法,并在产品研发阶段纳入碳排放指标;数据合规层面,在欧盟等地落地本地数据中心,实现数据本地化处理,裁减非必要功能,定期进行 GDPR 审计;财务合规层面,将碳关税、合规审计等隐性成本纳入定价模型,避免单纯低价竞争导致利润被合规成本吞噬。

最后,要破解“整车出海、供应链滞后”悖论,生产端梯度推进,新兴市场先 KD 组装,成熟市场直接规划全工艺生产。供应链端抱团“出海”,由头部车企牵头在泰国、墨西哥等重点区域打造零部件产业园,带动一级、二级供应商集群落地,培育本地供应梯队。社会融入层面,严格遵守当地劳工法规,提高本地员工比例,主动参与人才培养与公益项目,从外来车企转变为本土企业公民。

中国汽车“出海”的上半场已经用销量证明了自己,而下半场哨声才刚刚吹响。眼前数据固然可喜,但从“卖出去”到“站得住”,本质上是一场从成本驱动向价值驱动的艰难跃迁,需要跨越从产品“出海”

到品牌“出海”再到生态“出海”的层层鸿沟,建立起覆盖研发、制造、营销、服务的全价值链全球化体系。

历史的窗口期往往稍纵即逝,只有真正扎下根

去,把“中国车”的标签升级为全球信赖的出行选择,这份收获才能跨越周期,真正成为重塑全球产业格局的基石。

(来源:中国汽车报)

※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ — ※ —

分类施策、常态治理

评中国对日出口管制的再次实践

6月29日,中国商务部发布公告,再次将20家日本实体列入出口管制管控名单、将20家日本实体列入关注名单,并同步采取相应出口管制措施。这是继今年2月中国首次对日本实体同步适用“出口管制管控名单+关注名单”制度之后,再次运用“双名单”机制开展精准管制,也是中国出口管制法律制度进入常态化运行和综合运用阶段的重要体现。

值得注意的是,与此前名单相比,本次被列入的实体不仅包括军工企业,还涉及部分科研机构。这表明中国出口管制风险识别已经从传统军事工业领域进一步延伸至科技研发和军民两用融合领域,体现出风险防控更加精准、对象识别更加专业、制度运用更加成熟。

为何在短时间内再次对日本相关实体采取列单措施?对此,商务部公告已经作出明确说明。近年来,日本政府不断突破和平发展定位,持续强化军事能力建设,尤其是在安全与科技领域,日本部分机构与企业深度参与军事研发和军工体系建设,对中国国家安全和利益构成现实风险。

从制度设计看,本次“双名单”措施体现出明显的分类施策特点。对于列入出口管制管控名单的实体,中国依法实施严格禁止性措施,禁止向其出口两用物项。同时,任何国家和地区的组织和个人不得将原产于中国的相关两用物项转移或者提供给上述实体。这不仅覆盖直接出口环节,也覆盖间接转移环节,实现对敏感物项流向的全链条管控。对于列入关注名单的实体,则并非直接禁止交易,而是实施强化审查和重点关注。有关实体如果能够履行配合核查

义务、消除风险疑虑、证明最终用途合法合规,仍然可以依法申请移出名单。这种制度安排既体现了风险防控要求,也保留了合理救济空间,体现出中国出口管制制度的法治化和规范化特点。无论是中国企业还是境外企业,都应当严格遵守相关公告要求,认真履行最终用户和最终用途审查义务,避免因违反规定而承担法律责任。

从更宏观的角度看,再次对日本实体实施“双名单”组合政策,反映出三个方面的重要特点。

第一,中国出口管制法治化现代化水平不断提高。近年来,中国相继出台《出口管制法》《两用物项出口管制条例》等法律法规,逐步形成以法律为统领、行政法规为支撑、部门规章协同配套的出口管制制度体系,出口管制管控名单、关注名单等制度工具不断丰富,为对外措施提供了稳定法制保障。

第二,中国依法运用出口管制维护安全利益的主动性不断增强。面对复杂严峻的国际安全环境,依法果断采取必要管制措施,既是充分行使法律授权的具体体现,也是积极展现国家安全治理能力的重要体现。

第三,中国出口管制注重精准治理和分类施策。不同风险等级对应不同管制措施,不同主体适用不同监管强度,体现出中国出口管制从“有没有工具”向“如何精准用好工具”转变。通过管控名单与关注名单协同运用,既能够有效防范安全风险,又能够最大限度减少对正常国际经贸合作的影响,实现安全与发展的动态平衡。

(来源:国际商报)

RCEP 生效四年多

外贸企业的账本有哪些变化

我省每四元钱的外贸生意,就有一元钱来自《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)成员国的客户。

数据显示,今年前5个月,我省对RCEP其他成员国进出口1206.3亿元,比去年同期增长24.4%,增幅已连续17个月保持两位数增长,占全省外贸总值的24.2%。RCEP市场对我省外外贸增长贡献率达19.2%,拉动全省外贸增长6.3个百分点。

合肥海关有关负责人直言:“RCEP市场已成为安徽省外贸增长的核心动力。”

数据或许有点抽象,但数据背后是无数个具体的“企业账本”。安徽叉车集团副总经理周峻算了一笔账:自RCEP生效以来,合力出口至RCEP成员国的产品销量增长了67.9%,其中东盟市场销量增幅达90.8%,市场占有率突破28%。在周峻看来,“东盟市场潜力巨大,是合力海外战略布局的重点核心区域”。

2022年1月1日,《区域全面经济伙伴关系协定》正式生效。四年前,很多人还在问:RCEP带来什么?四年后,我省用实践给出了回答——不只是一份关税减让清单的逐步兑现,更是一场产业链、供应链在区域尺度上的深度重构。

出口“王牌”

依托我省在新能源汽车、光伏领域形成的全产业链优势,电动汽车、锂离子蓄电池和光伏产品(“新三样”)正成为对RCEP区域出口的“王牌”。

近日,在六安市银瑞科技有限公司生产车间内,12条锂聚合物电池产线开足马力,几十秒就有一批高品质锂电池下线。“今年,海外订单增长特别快,尤其是无人机电池领域。”该公司外贸部有关负责人说,“我们的产品能量密度领先行业水平,即使在极端温度环境下也能稳定输出,国外客户抢着要。”

今年前5个月,我省对RCEP成员国出口“新三样”产品107亿元,同比猛增224%,占区域出口总额

的15.3%,直接拉动出口增速13.1个百分点。

这一爆发式增长,与RCEP及中国—东盟自贸区叠加的优势密不可分。在双重框架下,我省“新三样”产品进入东盟主要成员国市场的关税门槛已降至低位。

今年前5个月,我省对东盟出口达54.8亿元,同比增长186.7%。以锂电池为例,在RCEP框架下,中国对东盟出口锂电池的关税税率逐步降至零,而印尼、越南等国的新能源汽车产业正处于爆发前夜,对动力电池需求旺盛。我省锂电池产业恰好填补了这一缺口。

前5个月,我省对14个RCEP其他成员国中12个国家进出口均实现不同程度增长,其中对9国增速超过三成。东盟是RCEP区域内最大贸易市场,我省对其进出口658.5亿元,同比增长31.8%,占全省对RCEP其他成员国贸易总额的54.6%,对RCEP贸易增长贡献率达67%。

在澳大利亚市场,增速更为惊人。今年前5个月,我省对澳出口“新三样”产品40.3亿元,增幅高达822.3%。合肥海关有关负责人介绍,澳大利亚正处于能源转型加速期,其电网级储能缺口扩大与新能源汽车渗透率攀升形成刚性需求,加之RCEP项下对澳“新三样”产品已全面享受零关税待遇,我省对澳出口实现了快速增长。

增长的背后,还有一条更深层的制度逻辑在发挥作用。

在RCEP原产地区域累积规则之下,成员国的原材料、零部件和加工环节可以累计计算原产地资格——我省企业用日本的核心零部件、韩国的精密器件、东盟的矿产原料,都能“视为己出”。这等于给了我省企业一张区域通行证,可按市场效率原则在成员国范围内自由配置生产资源。

合肥海关有关负责人分析:“RCEP的原产地累

积规则,使区域内成员国原材料、零部件和加工环节均可累计计算原产地资格,这极大降低了‘新三样’产品享惠门槛,也倒逼我省企业更主动地整合区域内供应链,以成本优势和品质优势精准契合各国绿色消费升级。”

双向“嵌入”

如果说“新三样”是安徽制造的“面子”,那么中间品贸易可以说是“里子”。

中间品贸易是衡量一地嵌入全球生产网络深度和价值链组织能力的重要指标,也是推动外贸增长的重要支撑。今年前5个月,我省对RCEP成员国中间品进出口714.6亿元,同比增长25.8%,其中机电类中间品出口241.7亿元,同比增长35.8%。

“依托RCEP原产地区域累积规则,区域内原材料增值与加工环节可累计计算原产地资格,大幅降低产品享惠门槛,有效削减中间品双向跨境流转的关税与合规成本。安徽制造借此深度嵌入区域产业链分工,促进域内上下游产能协同联动,构建起产业互补格局,进一步夯实RCEP区域供应链的稳定性与竞争力。”合肥海关有关负责人说。

线圈绕制、注塑成型、线路装配……近日,安徽南科电子控股集团有限公司标准化洁净生产车间内,自动化生产线正在有序运转,一批ABS轮速传感器经检验合格后,将整装待发远销海外。

安徽南科电子控股集团有限公司是一家深耕汽车电子领域的国家高新技术企业,产品广泛应用于轿车、商用车、卡车和摩托车行业。“公司配备了7条专业传感器生产线,具备年产700万只各类传感器的生产能力,不仅配套国内多家知名车企,还出口至东南亚等国家和地区。”公司行政负责人方孝亮说,“在海关‘一企一策’的助力下,我们成功打入多家海外知名汽车零部件供应链,市场竞争力持续攀升。今年以来,ABS传感器出口货值同比增长超1倍。”

安徽的“嵌入”是双向的:向外,“安徽制造”成为区域产业链上不可或缺的“节点”;向内,我省自日韩进口的高新技术产品——集成电路、自动数据处理设备零部件——精准对接省内电子信息、新能源汽车的关键环节,补强了产业链配套能力。

今年前5个月,我省自韩国、日本等国进口高新技术产品253.7亿元,同比增长22.8%,其中,自动数据处理设备及其零部件、集成电路进口99.1亿元、

57.9亿元,分别同比增长149.1%、9.2%。

高技术产品与资源型商品进口协同增长。前5个月,我省自澳大利亚、印度尼西亚等国进口金属矿及矿砂、能源产品119.4亿元,增长62%,为全省有色金属、钢铁等基础制造业稳定原料保障,支撑下游产业链稳产运行。

5780份原产地证书

RCEP的红利并非停留在宏观数据中,而是真切地转化为企业手中的“真金白银”。

6月底,在安徽祥利机械有限公司生产车间内,一批完成多道精密性能检测的摩托车离合器组件正有序封装,即将发往印度尼西亚。“截至目前,我们的出口额达2800万元,同比增长超10%。”公司负责人林建说,“以前我们对RCEP的规则不太熟悉,不知道怎么申报才能享受到最大的优惠。海关关员给我们讲了之后,我们才明白,原来我们的产品完全符合原产地标准,客户在进口的时候可以省下近10%的关税。”

林建算了一笔账,仅今年以来,企业凭借RCEP原产地证书,就帮助海外客户减免关税超过200万元,客户采购成本降低了,产品的价格竞争力提升了,订单量也随之水涨船高。

林建算的这笔账,正是RCEP关税减让政策从文件走向生产线的生动注脚。

同样的获得感,也发生在安徽开乐专用车辆股份有限公司。“以前办原产地证要到报关大厅,现在手机上点一点,证书自己‘飞’过来。”近日,公司有关负责人范伟拿起手机,打开海关原产地证自助打印系统,不到五分钟,一份RCEP原产地证书就生成了。“凭这张证,我们的挂车出口越南享受零关税,单批次节省数十万元。今年光关税就省下几百万元,我们将这笔资金投入研发。”

RCEP持续深化实施,关税减让、原产地规则等政策红利加速释放,前5个月,合肥海关签发RCEP原产地证书5780份,货值41.18亿元,同比分别增长14.82%、56.82%。

前5个月,安徽省共有407家外贸企业办理RCEP签证,较去年同期增加36家。从国别来看,我省RCEP原产地证书覆盖成员国中的12个国家。越来越多的企业正在从“知道RCEP”走向“用好RCEP”。

(来源:安徽日报)

省商务厅部署安排学习宣传贯彻习近平党建思想工作

6月22日上午,省商务厅召开厅党组会,深入学习贯彻习近平党建思想,传达学习全国党建工作座谈会、省委党建工作领导小组转发中央《关于学习贯彻习近平党建思想的通知》及省委常委会精神,研究部署认真学习宣传贯彻习近平党建思想工作。

会议指出,习近平党建思想对新时代管党治党、兴党强党,深入推进全面从严治党、走好强国复兴之路具有重大现实意义和长远指导意义。要从深刻领悟“两个确立”的决定性意义、坚决做到“两个维护”的高度,将学习贯彻习近平党建思想作为重要政治任务,紧密结合商务工作实际,推动学习贯彻走深走实。

会议强调,要把学习贯彻习近平党建思想与加强党性修养锻炼结合起来,推动党员、干部读原著学

原文悟原理,深刻把握“十四个坚持”的精髓要义、丰富内涵和实践要求,使理论武装与党性锻炼相互促进、相得益彰;要把学习贯彻习近平党建思想与贯彻落实习近平总书记关于商务工作的重要论述结合起来,加强政治机关建设,促进党建与业务融合,以高质量党建引领商务高质量发展;要把学习贯彻习近平党建思想与深入开展树立和践行正确政绩观学习教育结合起来,深化学习研讨,推进整改整治,提高学习教育成效,营造风清气正、干事创业的良好环境。

厅党组书记、厅长孙东海主持会议。厅领导班子成员,驻省工信厅纪检监察组,厅二级巡视员,厅机关各处(室、局)、各党支部负责同志参加会议。

(来源:商务厅机关党委)

“宣城造”家具深耕国际市场

本报讯 近日,安徽信诺家具有限公司的生产车间里机器轰鸣,各条生产线全速运转,工人有序完成家具打磨、组装、清洁、封装等工序,一批批工艺精良的家具整装待发,经合肥海关所属宣城海关关员查验合格后,即将装柜发往欧美市场。

宣城木制品加工产业底蕴深厚。经过多年转型升级、集聚发展,当地家具产业彻底告别了早期零散化、小规模的经营模式,逐步形成品类齐全、链条完整的产业集群,覆盖实木、板式、户外休闲等多类型家具产品。

立足成熟的产业基础,宣城本土家具企业主动跳出传统生产思维,聚焦海外市场差异化需求,持续加大研发创新投入,针对性优化产品设计与功能适配,精准契合欧美、东南亚等市场家居审美与使用习惯,海外订单量稳步攀升。

海外家居消费潮流迭代加速,也让宣城本土家具订单持续走高。“今年海外市场需求十分旺盛,我们的出口订单已经排到三季度,生产线基本全天满负荷运转。”安徽信诺家具有限公司业务部经理连名琴说,“以往家具出货批次多,上门查验排队耗时久,很容易耽误船期、影响交付,现在通过远程查检,十

几分钟就能完成一批货物的查验核验,半天时间就能办结多批货物的通关手续,货物交付更及时,我们开拓海外市场的底气也更足了。”

为全力支持企业抢订单、拓市场,宣城海关大力推广“远程属地查检”改革,叠加检验检疫证书“云签发”“提前申报”“预约查验”等便利化措施,压缩整体通关时间超80%,打通了家具出口通关“快速通道”。

除了通关环节提速,宣城海关还依托“关企联络员”机制,深入一线调研家具企业的出口诉求,上门指导企业规范建立防疫除害、溯源管理等制度,从源头降低检疫风险;密切跟踪海外目标市场相关标准最新动态,指导企业及时调整原材料采购标准和生产加工工艺,精准匹配市场需求。

据宣城海关统计,今年前5个月,宣城市出口家具及其零件总值达5.52亿元,同比增长14.7%。下一步,宣城海关将持续深化智慧海关建设,进一步扩大“远程属地查检”模式覆盖面,同时加强政策宣讲和企业操作培训,让更多家具企业享受“零接触、高效率”的通关服务,助力更多“宣城造”家具深耕国际市场,推动辖区特色轻工产业外贸高质量发展。

(来源:中国国门时报)

商务部公告 2026 年第 24 号

公布《产业链供应链安全调查工作办法》

为贯彻落实《国务院关于产业链供应链安全的规定》(国务院令 834 号),做好产业链供应链安全调查工作,维护我国产业链供应链安全,商务部制定了《产业链供应链安全调查工作办法》,现予以公布,自公布之日起施行。

商务部

2026 年 6 月 22 日

产业链供应链安全调查工作办法

第一条 为了开展产业链供应链安全调查工作,防范产业链供应链安全风险,提升产业链供应链韧性和安全水平,根据《中华人民共和国国家安全法》、《中华人民共和国对外关系法》、《中华人民共和国反外国制裁法》、《中华人民共和国对外贸易法》,以及《国务院关于产业链供应链安全的规定》等规定,制定本办法。

第二条 商务部负责产业链供应链安全调查工作,开展调查活动。

第三条 商务部可以对以下情形的措施或者行为开展产业链供应链安全调查:

(一)外国国家、地区和国际组织违反国际法和国际关系基本准则,在产业链供应链方面对我国采取歧视性禁止、限制或者其他类似措施,实施或者协助实施损害我国产业链供应链安全的行为;

(二)外国组织、个人违反正常的市场交易原则,中断与我国公民、组织的正常交易,对我国公民、组织采取歧视性措施或者实施其他行为,对我国产业链供应链安全造成实质损害或者产生实质损害威胁。

第四条 商务部在评估产业链供应链安全损害时,可以考虑以下情况:

(一)有关措施或者行为对我国产业链供应链相关境内外要素安全的影响,包括重要物质、技术、资金、资产、数据、信息、人员、企业、项目等;

(二)有关措施或者行为对我国产业链供应链相关境内外要素畅通流动的影响,包括物流、商流、人流、资金流、数据流、信息流等;

(三)有关措施或者行为对我国产业链供应链国际竞争力和发展潜力等方面的影响;

(四)其他影响产业链供应链安全的情况。

第五条 国内有关法人、组织等,认为外国国家、地区、组织、个人或者国际组织的有关措施或者行为,损害或者可能损害我国产业链供应链安全,需要启动产业链供应链安全调查的,可以向商务部提交证据、报告等书面材料。

第六条 国内有关法人、组织等可以通过省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团商务主管部门,向商务部转交有关证据、报告等书面材料。

第七条 商务部可以根据实际情况,决定立案并发布立案公告。

第八条 商务部可以采用询问被调查对象等有关当事人、查阅或者复制相关文件及资料、公开征集线索、发放问卷、抽样调查、技术鉴定、召开听证会、实地调查等方式进行调查,有关当事人应当予以配合。商务部在调查中,可以主动收集相关信息。

第九条 商务部认为必要时,可以成立专家咨询组,负责对调查中涉及的技术性和法律性问题提供咨询意见。专家咨询组成员应妥善保管调查相关涉密资料、信息等,承担相应保密责任。

第十条 商务部认为必要时,可以赴相关国家、地区进行实地调查。有关国家、地区提出异议的除外。

第十一条 被调查对象等有关当事人可以在调查期间向商务部进行陈述、申辩。商务部可以要求有关当事人提交或者补充书面材料。有关当事人也可以主动提交书面材料。

第十二条 被调查对象不配合调查,未在合理期限内如实反映情况、提供有关材料的,或者以其他方式严重妨碍调查的,商务部可依据已获得的事实和信息作出认定。

第十三条 商务部在调查过程中,可以就被调查的措施或者行为开展对外磋商。

第十四条 商务部认为必要时可以中止调查。

第十五条 出现以下情形之一的,商务部可以终止调查并发布公告:

(一)被调查的国家、地区、组织、个人或者国际组织已经取消或者调整被调查的措施或者行为,停止对我国产业链供应链安全的损害或者损害威胁;

(二)被调查的国家、地区、组织、个人或者国际组织已经与我国达成解决方案;

(三)商务部认为可以终止调查的其他情形。

第十六条 商务部通过调查,就被调查的措施或者行为对我国产业链供应链安全的损害作出认定,并发布公告。

第十七条 根据调查结果,商务部可以会同有关部门按程序对实施或者协助实施损害我国产业链供应链安全行为的国家、地区和国际组织采取以下措施:

(一)禁止或者限制与其有关的货物、技术进出口

或者国际服务贸易;

(二)对与其有关的活动收取特别费用;

(三)依照《中华人民共和国反外国制裁法》、《实施〈中华人民共和国反外国制裁法〉的规定》等,将直接或者间接参与制定、决定、实施本办法第三条第一项规定的措施或者行为的组织、个人列入反制清单,采取反制措施;

(四)其他必要的措施。

第十八条 根据调查结果,商务部可以会同有关部门对损害我国产业链供应链安全的外国组织、个人采取以下措施:

(一)禁止或者限制其从事与我国有关的进出口活动;

(二)禁止或者限制其在我国境内投资;

(三)禁止或者限制我国境内的组织、个人与其进行有关交易、合作等活动;

(四)禁止或者限制相关人员、交通运输工具等入境;

(五)取消或者限制相关人员在我国境内工作、停留或者居留资格;

(六)其他必要的措施。

上述措施可以适用于外国组织、个人实际控制或者参与设立、运营的组织。

第十九条 我国境内的组织、个人不执行商务部依照本办法第十七条、第十八条规定采取的措施,商务部可以责令改正,会同有关部门视情采取以下措施:

(一)禁止或者限制其从事政府采购、招标投标以及有关的货物、技术进出口或者国际服务贸易等活动;

(二)禁止或者限制其从境外接收或者向境外提供数据、个人信息;

(三)禁止或者限制其出境、在我国境内停留居留;

(四)其他必要的措施。

第二十条 商务部认为必要时可以对依照本办法第十七条、第十八条、第十九条等规定采取的措施进行调整。

第二十一条 本办法由商务部负责解释。

第二十二条 本办法自公布之日起施行。

十五五政策解读——企业出海新逻辑

跨境电商写入十五五：海外仓、数字贸易与合规出海成为关键词

过去几年，跨境电商让大量中国企业第一次真正意义上直面全球消费者。服装、小家电、家居用品、美妆个护、3C 配件、汽摩配件，从产业带工厂到平台卖家，再到独立站品牌，中国供应链正在以更短链路、更高效率进入全球市场。换句话说，跨境电商正在从“流量出海”，走向“能力出海”；企业出海也正在从“机会型增长”，进入“体系化竞争”。

跨境电商，不再只是外贸新业态

在“十五五”政策框架中，跨境电商被放在了更大的坐标系里理解：它不仅是外贸新业态新模式，更是贸易强国建设、数字贸易发展和高水平开放的重要组成部分。

“十五五”规划纲要明确提出，要创新发展数字贸易、绿色贸易，支持跨境电商等新业态新模式发展，优化海外仓布局和功能，完善保税维修和再制造、新型离岸贸易等政策环境，并推进通关、税务、外汇等监管创新。

这释放出一个重要信号：未来政策支持跨境电商，不是简单鼓励企业多开店、多卖货，而是要推动整个外贸体系升级。

——从生产端看，是推动产业带、制造工厂、外贸企业更直接连接全球市场；

——从流通端看，是推动海外仓、跨境物流、支付结算、数字营销等基础设施更加完善；

——从经营端看，是鼓励企业从“低价竞争”转向“品牌竞争”“服务竞争”和“合规竞争”。跨境电商的角色，正在从外贸增长的补充力量，升级为中国企业参与国际竞争的重要通道。

海外仓，将成为企业出海的关键基础设施

随着竞争加剧，企业越来越发现，真正决定复购率和品牌口碑的，往往是履约能力。

消费者下单后多久能收到货？退换货是否方便？售后响应是否及时？库存能否根据当地市场需求灵

活调整？这些问题，都会直接影响企业在海外市场的长期表现。

海外仓不只是把货提前放到国外的仓库里，它更像是企业在海外市场建立的一套本地化运营系统。它连接着仓储、物流、清关、配送、退换货、售后服务和库存管理，是跨境电商提升消费者体验、降低履约成本、增强市场响应速度的重要抓手。对企业来说，海外仓的价值不只是“发货更快”，而是意味着企业开始从远程卖货，走向本地经营。

未来，谁能更好地布局海外仓、管理库存、优化供应链、提升履约效率，谁就更容易在海外市场形成稳定竞争力。

产业带出海，将成为跨境电商的重要方向

跨境电商的背后，是中国完整而高效的产业链供应链体系。过去，很多产业带企业习惯通过传统外贸订单、外贸公司或中间商进入海外市场。现在，跨境电商正在让产业带直接面向全球消费者和海外采购商。这意味着，未来的出海不只是单个企业出海，而是产业带、供应链、品牌和服务体系一起出海。例如，一个地方的家居产业带，可以通过跨境电商平台、独立站、海外仓和海外营销网络，形成从设计、生产、展示、销售到履约的完整闭环。一个小家电产业集群，也可以借助数字营销和海外仓服务，更快响应海外市场需求，推出适合不同国家和地区消费者的产品。

政策层面也在鼓励“跨境电商赋能产业带”。这对地方产业和中小企业来说，是非常重要的机会。过去，中小企业出海可能面临渠道不足、品牌弱、物流贵、合规难等问题。未来，随着产业带服务体系、跨境电商园区、综合服务平台和海外仓网络不断完善，中小企业参与全球市场的门槛有望进一步降低。

从卖产品到做品牌，企业出海逻辑正在升级

跨境电商早期，很多企业依靠价格优势和供应链速度打开市场。但随着平台竞争加剧、流量成本上升、海外消费者需求变化，单纯依靠低价和爆品的模

式越来越难持续。

“十五五”时期,企业出海需要从“卖产品”升级为“做品牌”。品牌意味着更稳定的用户认知,更高的复购率,更强的抗风险能力,也意味着企业可以摆脱单纯价格竞争,进入更高质量的发展阶段。

对于跨境电商企业来说,品牌化不是简单注册一个商标、设计一个 Logo,而是要围绕目标市场建立完整能力:产品是否符合当地需求?包装和说明是否本地化?售后服务是否可靠?内容营销是否贴近当地文化?是否符合当地税务、环保、数据、知识产权等规则?

真正的品牌出海,本质上是企业经营能力的出海。未来,中国企业的全球竞争力,将不只是来自制造能力,更来自品牌建设能力、渠道运营能力、本地化服务能力和长期合规能力。

数字贸易和 AI,将成为跨境电商的新变量

今天的跨境电商,已经不只是在线上开店卖货。选品、营销、客服、广告投放、库存预测、供应链协同、用户洞察,都在被数字技术深度改造。

尤其是人工智能的应用,正在改变跨境电商的运营方式。AI 可以帮助企业分析海外市场趋势,辅助选品和定价;可以生成多语种商品文案、广告素材和客服回复;可以提升供应链预测能力,减少库存积压;也可以帮助企业更好地理解不同国家消费者的偏好。

这意味着,未来跨境电商企业的竞争,不只是产品竞争,也是数字化能力竞争。谁能更快把 AI 工具、数据能力和供应链系统结合起来,谁就能更高效地响应市场变化,更低成本地触达消费者,更精准地实现全球运营。

合规,将成为企业出海的硬门槛

企业出海的机会很大,但风险也在上升。不同国家和地区在税务、知识产权、数据安全、消费者保护、环保标准、产品认证、平台规则等方面都有不同要求。过去一些企业可能靠经验、靠速度、靠低价打开市场,但未来这种粗放式打法会越来越难。

“十五五”时期,出海企业必须更加重视合规能力建设。这包括产品合规、税务合规、知识产权合规、数据合规、用工合规、环保合规,也包括对目标市场法律法规、商业文化和消费者权益保护规则的理解。

从政策趋势看,国家也在推动完善企业出海服

务体系,通过公共服务平台、海外服务站、法律财税服务、知识产权服务、金融服务等方式,为企业参与国际竞争提供支撑。这说明,企业出海不是“孤军奋战”,而是会逐步进入更加体系化、专业化、规范化的发展阶段。但对企业自身而言,合规意识不能等风险发生后再补课。谁越早建立合规体系,谁就越能在长期竞争中获得稳定优势。

未来五年,跨境电商企业要补齐五种能力

面对“十五五”时期的新趋势,跨境电商和出海企业需要重点补齐五种能力:

一、产品力

产品仍然是一切的基础。企业要从单纯追求低价,转向提升品质、设计、功能和差异化,真正满足海外消费者需求;

二、品牌力

企业不能只做平台上的一个店铺,而要形成清晰的定位、内容表达和用户关系,让消费者记得住、信得过、愿意复购。

三、履约力

海外仓、物流网络、库存管理、售后服务,都会成为影响用户体验和经营效率的关键因素。

四、数字化能力

AI 选品、智能客服、数据分析、广告投放、供应链预测,都将成为企业降本增效的重要工具。

五、合规力

企业越往全球走,越要懂规则、守规则、用规则。合规不是成本,而是长期经营的保护伞。

跨境电商的红利并没有消失,但红利的形态正在改变。过去的红利,可能来自流量、平台、低价和供应链速度。未来的红利,将更多来自品牌、技术、海外仓、本地化服务、合规经营和全球资源整合能力。

“十五五”释放出的信号非常清晰:国家支持跨境电商和企业出海,但支持的方向不是低水平重复扩张,而是高质量、体系化、可持续发展。

对企业来说,出海仍然是重要机会,但打法必须升级。未来五年,真正能够走得远的企业,不一定是跑得最快的企业,而是那些产品扎实、品牌清晰、供应链稳定、履约可靠、合规稳健、懂得本地市场的企业。只有把产品力、品牌力、履约力、合规力和本地化能力同时补齐,才能真正穿越周期,在全球市场站稳脚跟。

(来源:汇句商学)

贸易增长新空间正在孕育

近日,中国出口信用保险公司(以下简称“中国信保”)与商务部国际贸易经济合作研究院在北京联合发布《2026年中国中小微外贸企业出口风险指数(SMERI)报告》(以下简称 SMERI 报告)。SMERI 旨在衡量中国中小微外贸企业与不同国家(地区)、不同行业买方企业交易所面临的信用风险水平。SMERI 系统评估了中国中小微企业与 60 个主要出口目的国家(地区)及 9 大产业链行业买方交易中的信用风险水平。

2026 年 SMERI 报告显示,国别维度综合指数较 2025 年回落 0.4 个点,整体风险态势趋于缓和,但结构性压力依然突出,四项分指数呈现“三升一降”的分化格局。

其中,宏观经济分指数上升 0.6 个点,反映出全球增长动能减弱,地缘冲突推高能源与物流成本,部分经济体财政与金融脆弱性加剧;贸易环境分指数上升 1.2 个点,反映出贸易保护主义频发,技术壁垒、绿色壁垒和合规要求趋严,政策不确定性增强;付款状况分指数上升 3.1 个点,主要源于部分行业和新兴市场违约率上升,欺诈案件增多,付款延迟现象突出。同时,企业主体素质分指数下降 9.6 个点,反映出海外买方企业整体资信状况有所改善。

在产业链维度上,风险格局呈现显著的“区域—产业”分化特征,如新能源车、电子信息等高附加值终端产品在发达市场面临较高准入壁垒,纺织服装、鞋靴等初级产品和传统轻工品在部分新兴市场受买方资信弱、汇率不稳影响,收汇风险相对较高等。

SMERI 报告同时指出,全球市场正孕育着新的增长空间与结构性机遇,中小微外贸企业若能精准识别趋势、主动转型升级,可在变局中挖掘发展机会。

一是全球南方崛起,形成贸易新增长极。在发达经济体需求趋弱的背景下,东盟、中东、拉美、非洲等新兴市场工业化和城市化进程加快,基础设施建设和产能扩张带动对中国工程机械、电力设备、光伏组件等产品的旺盛需求。特别是共建“一带一路”国家重大项目持续推进,有效拉动贸易、投资与工程承包联动发展,形成“项目—产品—服务”一体化出海新路径。随着中国—东盟自贸区 3.0 版升级议定书落地,制度型开放红利持续释放,区域合作更加稳定,为中小微企业拓展市场提供了更可预期的制度环

境。

二是数智化赋能,激发跨境电商出口新动能。AI、大数据、短视频营销等技术在合规文档生成、多语言翻译、客户响应等环节广泛应用,显著提升企业的运营效率,降低专业服务成本。海外仓、国际物流、跨境支付等配套体系日趋完善,为品牌出海构建高效链路。中小微企业依托“跨境电商+产业带”模式,能够快速响应海外小批量、精细化订单,走出差异化出海之路。

三是市场需求转变,催生绿色贸易等新赛道。在全球产业链重构背景下,中国正从“世界工厂”向“工厂的工厂”转型。东南亚、墨西哥、印度等新兴制造中心产能持续扩张,对中国原材料、核心零部件和生产设备的需求加深,“中国研发+全球制造”的协同模式进一步增强了中国在全球价值链中的关键作用。另一方面,绿色转型加速推进,欧盟碳边境调节机制虽带来合规压力,但也推动低碳产品需求上升。中国在新能源汽车、动力电池、风电设备等领域具备比较优势,中小微企业可以聚焦光伏边框、电池隔膜、储能逆变器等细分环节,提供配套产品与解决方案,探索专业化、品牌化发展路径,加速向“新”“绿”“智”方向升级。

SMERI 是国内首个针对中小微外贸企业出口信用风险的专项测评工具,已连续发布四年。自 2024 年起,该指数通过中国信保自主研发的风险管理应用——“信步天下”APP 中的“风险指数”栏目实现数字化动态展示与月度更新,为企业 提供风险信息支持。

(来源:国际商报)

出口美国新规倒计时!

涉及大量轻工消费品!

7月8日起,美国消费品安全委员会(CPSC)将联合美国海关与边境保护局(CBP)全面施行电子备案(eFiling)新规,所有受 CPSC 监管的进口消费品须在货物抵港前通过 ACE 系统完成电子申报。未提交有效电子数据的货物将被系统自动拦截并扣留。

涉及品类

所有儿童产品均纳入 CPC 管理范围,常见产品包括:

- 玩具
- 婴儿推车
- 婴儿床
- 儿童家具
- 儿童餐椅
- 学步车
- 儿童自行车
- 儿童睡衣等

成人消费品中,凡需要 GCC 认证的产品,同样需要进行电子申报。常见品类包括:

- 家具
- 衣物收纳柜
- 床垫及床上用品
- 消费电子及小家电类
- 含纽扣电池产品
- 部分小家电
- 智能家居设备
- 部分照明产品
- 其他需要 GCC 认证的消费电子产品
- 户外及五金用品
- 自行车及自行车头盔

- 打火机
- 建筑玻璃
- 磁铁产品
- 便携式燃料容器等

出口商需要做哪些准备

1. 产品确认

对于出口美国的企业来说,判断产品是否需要 eFiling,关键不是看所属行业,而是确认产品是否属于 CPSC 监管范围,以及是否依法需要提供 GCC 或 CPC 证书。

官方给出了一个查询工具,可以自查产品是否受 CPSC 监管。

查询网址:cpsc.gov/eFiling

2. 确认 CPSC 证书

分为两类:

- 面向婴童产品的儿童产品证书(CPC);
- 面向普通消费品的通用合格证书(GCC)。

3. 申报的核心 7 项数据

7 项数据缺一不可,且必须真实、准确、完整:

- 产品 ID:GTIN /UPC /SKU 等唯一标识
- 引用代码:适用的 CPSC 安全标准或法规编号
- 生产日期:产品制造的年月
- 制造地点:制造商名称、完整地址、联系方式
- 最近合规测试日期:最近一次合规测试的日期
- 测试实验室信息:出具测试报告的实验室名称、地址和联系方式

·记录负责人:负责保管测试记录方的姓名、地址及联系方式

(来源:焦点视界)

中企出海马来西亚

这七类“国别事项”须前置考量

近日,上海市人形机器人创新孵化器创始人汪兵接受“出海在上海”栏目专访时表示,孵化器内多家初创企业已在马来西亚市场布局并取得订单。结合过去一年带企业出海的经验,汪兵围绕马来西亚的市场环境、准入合规与本地化落地,集中给出一系列针对性提醒——这些“国别事项”,是中国科技企业落子马来西亚前必须前置考量的底线。

汪兵认为,机器人、智能体、AIGC 等产品出海马来西亚,不能简单照搬国内打法,须把以下几类对马来西亚的注意事项逐项压实:

语言与文化须深度适配。

马来西亚是马来语、英语、印度语等多语言国家,产品必须做多语言版本,还要深度融合马来本土文化,“不能只做表面适配”。孵化器会配套市场调研、规模测算等支持,但企业自身须深入当地摸清需求与规模。

正视用工节奏差异。

当地华人约占总人口 30%,本土马来土著受欧美企业长期用工习惯影响,假期多、普遍不愿加班,工作节奏偏慢,“和法国劳工特点相近”。汪兵坦言,国内技术、金融、支持三重闭环的“以快制快”孵化模式,在马来西亚“很难复制”。

出海前做足城市级深度调研。

企业须结合自身产品形态与行业地位,对吉隆坡、槟城、新山等目标城市做全方位调研,覆盖财税、工商注册、法务、律所与会计师事务所选择等环节,而非贸然进入。

律所、会计师事务所“背靠背”协作。

汪兵称有“大量实际负面案例”可循,建议企业在国内配备涉外律所,落地马来西亚后同步对接当地律所,内外“背靠背”;会计师事务所同样采用内外

配套模式,“能规避大量风险、减少麻烦”。

吃透股权与准入规则。

常规项目马来本土须持股 51%、华人 49%;特殊项目可个案协商实现外资全资。涉及设备出口,如搭载锂电池的整机属危险品运输,需对应危包资质——不过汪兵判断,随出口规模提升,相关物流通道将逐步完善,可参照新能源汽车大容量锂电池已实现大规模出口。

本地化合作优先于单打独斗。

缩短信任建立与市场适应周期,要靠三条路径:深度对接马来亚大学等当地高校科研团队与青年人才;依托马来西亚面向中东、伊斯兰国家的区位优势拓展海外订单;优先与本地企业深度合作,“单打独斗会拉长市场适应周期”。汪兵特别提到,马来亚大学早在 1992 年就设立人工智能学院、起步早于麻省理工与斯坦福,但后期萎缩、人才外流,出海企业“一定要充分盘活海外高校科研平台与技术人才资源”。

按当地法律框架规划业务。

无论服务业、制造业还是农业应用,企业落地都必须结合自有业务,在马来西亚法律法规框架下制定完整发展规划。以农业为例,汪兵判断榴莲全周期管护自动化“竞争已经饱和,机会较少”,更大空间在棕榈、橡胶产业,尤其割胶工序需凌晨上山、强度大环境差——这类“高强度、强时效、缺人力”的场景,才是机器人真正的切入点。

汪兵预判,未来 5 年马来西亚拥抱具身智能与机器人的速度“会越来越快”,中国企业应加快出海步伐,“和马来西亚人共同打造一个深耕具身智能机器人产业的产业生态”。

(来源:新华网)

安全生产 重于泰山

安徽国贸多点发力织密安全生产防护网

今年6月是第25个全国“安全生产月”，主题为“人人讲安全、个个会应急——排查整治风险隐患”。安徽国贸深入贯彻落实习近平总书记关于安全生产的重要论述精神，早谋划、快行动、实推进，及时召开安全生产月动员大会，系统印发专项活动方案，统筹下属各子公司全覆盖开展宣教培训、应急演练、隐患排查及特色文化活动，以多元实招全方位筑牢企业安全发展根基。

一、深耕思想引领，拧紧全员思想“安全阀”

思想上松一寸，行动上散一尺。安徽国贸将安全宣教作为第一道防线，分层分类推动安全意识入脑入心。

技术公司开设安全生产专题培训课堂，聚焦交通安全、办公防火、应急处置等高频场景，以案例复盘和情景推演直观揭示风险危害，让员工既知险又防险。

轻工国际主要负责人带头深入活动一线，面向基层员工开展面对面安全专题宣讲，以上率下传导安全责任。

省进出口公司精心组织“安全第一课”，围绕法规制度、隐患排查、应急管理和责任落实四大板块开展警示教育，明确业务端与后勤端“双线”安全管控要求，确保责任无盲区。

中安数智紧盯仓储物流、办公用电、外包合作等关键风险点位，逐项剖析管控要点，并组织全员观看事故警示片，以案为鉴、以案促改，切实增强“时时放心不下”的责任感。

二、强化实战演练，筑牢风险防控“防火墙”

宁可备而不用，不可用而无备。安徽国贸坚持“演练即实战”，着力提升突发事件应对处置能力。

安粮公司开展高层建筑消防应急全流程演练，模拟火情发生、烟感报警、断电排烟、人员疏散、火场搜救及油锅起火扑救等环节，并组织员工逐一实操灭火器，确保关键时刻“拉得出、冲得上、打得赢”。

轻工国际领导班子带队深入办公大楼、园区租赁商户等重点区域开展现场巡查，安全环保部联动各部门，针对消防设施、电气线路、疏散通道等核心安全点位开展专项排查，建立隐患台账，实行销号管理，推动问题见底清零。同时，公司组织火场疏散与灭火器实操轮训，让员工在亲身体验中掌握逃生避险和初期扑救的“硬本领”，真正实现“个个会应急”。

三、创新文化载体，打造安全宣教“新阵地”

让安全理念“活起来”，让宣教形式“潮起来”。安徽国贸积极探索安全文化传播新路径，推动安全理念从“文件要求”转化为“文化自觉”。

技术公司创新打造轻量化安全科普阵地，连续一周推出线上安全知识答题活动，员工完成闯关即可领取灭火毯等实用消防物资，寓教于乐、以奖促学，有效提升参与度和获得感。

轻工国际匠心培育自有“安宝”安全IP形象，开展“画说安全、匠心筑安”原创漫画征集，并定制吉祥物、冰箱贴、毛巾等文创周边，将严肃的安全规范转化为可视、可感、可传播的文化符号，构建起年轻化、接地气的安全文化表达体系，让安全理念在日常工作生活中潜移默化、润物无声。

四、巩固长效机制，护航高质量发展行稳致远

安全生产只有进行时，没有完成时。安徽国贸将以“安全生产月”为契机，持续巩固拓展活动成果，把安全宣教、实战演练、隐患排查纳入常态化、制度化、规范化管理轨道，推动“人人讲安全、个个会应急”的理念深植基层、落地生根。下一步，公司将进一步压紧压实全员安全责任，健全风险分级管控和隐患排查治理双重预防机制，以更高标准、更严要求、更实举措，织密织牢安全生产防护网，以高水平安全保障企业高质量可持续发展，为庆祝建党105周年和“十五五”良好开局营造稳定和谐的安全环境。

（来源：安徽国贸集团）

反倾销浪潮下

中国企业如何另辟路径出口欧盟？

随着中欧贸易摩擦加剧，欧盟频繁发起反倾销调查或反倾销反补贴双反调查，高额反倾销关税导致众多中国产品难以进入欧盟市场。在这一背景下，欧盟的新出口商复审机制为部分企业提供了转机——该机制允许在原始反倾销调查期后首次向欧盟出口产品的生产商或出口商，通过独立复审程序重新确定其倾销幅度，进而争取恢复对欧出口资格。本文以北京德和衡(佛山)律师事务所代理的中国瓷砖产品新出口商复审案为研究案例，系统阐述该机制的法律依据、适用条件、具体程序及其实际执行效果。

一、案件背景

2010年5月，欧盟陶瓷生产商联合会向欧盟委员会提出申请，要求对中国瓷砖进行反倾销调查。随后在同年6月，欧盟正式立案，对中国各类瓷砖产品(如地砖、墙砖、马赛克等)展开调查。2011年3月，欧盟作出初步裁定，对不同类别的中国企业分别征收26.2%至73%不等的临时反倾销税。同年9月的最终裁定中，税率调整至26.3%至69.7%之间。2017年11月，欧盟通过第一次日落复审，决定维持原有反倾销措施。2022年11月，又启动第二次日落复审，并决定继续执行征税安排。由于历次复审均未取消相关关税，导致2012年之后成立且未参与调查的中国陶瓷企业，仍需面对高达69.7%的反倾销税，实际上难以进入欧盟市场。

新出口商复审机制允许在反倾销调查期后开始向欧盟出口相关产品的企业申请重新评估其倾销幅度。2025年4月，河北省秦皇岛市某岩板(瓷砖)公司在北京德和衡(佛山)律师事务所罗成律师团队的

协助下，向欧盟委员会提交了新出口商复审申请。该公司于2025年10月24日成功获得新出口商资格，此后可按30.6%的税率对欧盟出口产品，无需承担原先69.7%的高额关税，重新打开欧洲市场。

二、复审的启动与条件

1. 根据欧盟反倾销规则，若出口商申请“新出口商复审”，必须同时满足三项条件：

- (1) 在原反倾销调查期间未向欧盟出口涉案产品；
- (2) 与已被征税的出口商或生产商无关联关系；
- (3) 在原调查期结束后已实际向欧盟出口，或已签订不可撤销的出口合同。

欧盟委员会收到复审申请后，先初步审核上述条件，若申请企业初步符合上述条件，则欧盟委员会将启动复审程序并发送调查问卷。欧盟委员会允许新出口商复审可在反倾销措施生效后的第二天就提出申请，无须等待一年。

如果出口商虽在调查期内未出口，但已在调查过程中向欧盟委员会说明情况并满足其他条件，则可能被直接纳入最终的反倾销措施范围，无需再单独申请复审。这种做法被称为“预包括”，有利于企业及早明确税率，也提高了调查效率。例如，在欧盟对印度等国塑料袋的反倾销案中，三家印度公司就因此直接被征收10.5%的平均税率。

2. 申请条件的法理分析：

关于申请条件一：在原反倾销调查期间未向欧盟出口过涉案产品。此条是启动新出口商复审的前提条件，若出口商在原反倾销调查期间有向欧盟出口案涉产品，那应该被认定为不合作企业，被裁定惩

罚性关税。欧盟委员会不允许此类企业及其关联企业申请新出口商。

关于申请条件二：与已被征税的出口商或生产商无关联关系。申请人必须证明自己与已被征税的企业无直接或间接关联。即使关联企业已注销，只要该关联关系已不存在，通常仍被视为符合条件。例如，在印度床上用品反补贴案中，一家新出口商因关联公司已注销，仍被认定符合条件，最终适用 7.6% 的税率。而如何证明与已被征税的企业无直接关联，则是新出口商案件实务中的难题。对此，罗成律师团队整理了案涉岩板企业的资料，向欧委会提交了企业工商内档、股东名称和持股比例表、公司章程、前五大供应商和客户名单等材料，多方面证明申请人存在独立性，与之前的非合作企业不存在关联关系。

关于申请条件三：在原调查期结束后已实际向欧盟出口，或已签订不可撤销的出口合同。申请人还必须是涉案产品的真实出口商或生产商，且产品最终销往欧盟。即使出口量很小，甚至只有一笔交易，也不妨碍申请。不过，出口量可能影响最终倾销幅度的认定。

本案中，案涉岩板企业在复审调查期内有出口

岩板的样品到给荷兰的客户，但采取的是赊销(OA) 90 天的方式。该笔订单为样品订单，出口量较小，如何使该笔订单符合新出口商的要求，避免被认为出口量过低，是本案的关键。对此，罗成律师团队联合欧洲律师和欧盟委员会调查官员进行了多轮沟通，提供了相关的出口的单证材料，成功说服调查官员，成为最后成功为案涉企业获得新出口商地位的关键。

另外，如果出现下面两种情况，可能导致复审终止：

首先，出口必须发生在复审调查期内。在欧盟对印度不锈钢丝复审案中，因申请人在调查期内无实际出口，导致复审被终止。

其次，出口产品必须与涉案产品一致。在中国台湾电子秤复审案中，因出口产品为半成品，与涉案成品不同，也导致复审被终止。

三、倾销幅度的计算方式

1. 原审调查未使用抽样方法

若新出口商复审的申请方满足前述三个标准并提供材料予以佐证，且原调查未使用抽样方法，则可为该申请方单独计算倾销幅度。若经计算确认该申请方不存在对欧盟的倾销行为，或其倾销幅度低于 2%，则可免除对其征收反倾销税。例如，在欧盟对来自中国台湾的聚对苯二甲酸乙二醇酯的新出口商复审中，申请方力丽企业股份有限公司因复审期内倾销幅度低于 2%，被认定为微量倾销，最终未对其征收反倾销税。

2. 原审调查使用了抽样方式

若原调查采用抽样方式，则新出口商复审的申请方将适用未参与抽样且配合调查的企业的税率。例如，在本案 2011 年的原审调查，欧盟委员会采取了抽样程序。案涉岩板企业只能申请纳入 30.6% 税率的合作企业名单。

四、复审的程序

当申请人向欧盟委员会提交新出口商复审请求后，如果欧盟委员会初步判断其符

Statement

I, the undersigned, certify that the [redacted] square meters (m²) of Sintered Stone, constituting one container load, sold for export to the European Union covered by this invoice was manufactured by [redacted] Development Co., Ltd based at North side of [redacted], Qinhuangdao City, Hebei Province (TARIC additional code [redacted]) in the People's Republic of China. I declare that the information provided in this invoice is complete and correct.

Sign [redacted]

Printed Name and Title of Authorized Representative:
[redacted]

Date: 2025/12/02

合新出口商条件,将以发布条例(Regulation)而非公告(Notice)的形式启动复审程序。复审程序启动后,欧盟委员会将向申请人发出调查问卷,申请人应在收到问卷后 37 天内完成并提交。欧盟委员会主要通过实地核查来验证所提交的信息,未经过实地核查的信息通常不被采纳。因此,申请人必须充分做好核查准备:提前整理好相关文件、确保工作人员可以随时接受询问,并保证提交问卷时所使用的全部资料能随时快速提供。

与期中复审不同,新出口商复审程序更为快速,一般在立案后 9 个月内完成。而期中复审通常需要 12 个月,特殊情况下可延长至 15 个月。因此,新出口商复审的周期明显更短。

五、成功申请后的首次报关

若企业成功通过新出口商复审,后续第一笔出口欧盟订单如何操作?根据欧盟委员会发布的裁定,宣布企业得到新出口商地位后,新出口商企业会获

得欧盟额外税率综合关税编码 (TARIC Additional Code)。在第一票出口欧盟的订单中,在收款发票 (Commercial Invoice) 中做好该综合关税编码的标注即可。

六、结论

对于在反倾销调查期间未向欧盟出口相关产品的企业,可以通过新出口商复审机制得到重新进入欧盟市场的机会。利用这一机制,企业可以申请获得针对自身的单独税率,或在原调查采用抽样方法时适用加权平均税率,从而避免被征收较高的统一税率。当前,国际贸易环境复杂多变,对华反倾销浪潮的确为中国企业“出海”带来了显著的挑战与不确定性。然而,面对壁垒与风险,放弃绝非唯一选择,更非最优路径。相反,正是通过精准把握国际规则、积极运用法律手段,企业才能在变局中找到破局之机。

(来源:北京德和衡律师事务所)

会员天地

安粮期货走进校园开展 2026 年 防非宣传月主题活动

2026 年 6 月是第十四届防范非法金融活动宣传月,近日,安徽国贸下属安粮期货走进合肥经济学院金融学院,成功举办以“拒绝非法荐股诱惑,筑牢理性投资防线”和“警惕洗钱陷阱,保护自身权益”为主题的防非宣传及反洗钱进校园活动。本次活动旨在提升在校大学生对非法证券期货基金活动的识别能力,增强反洗钱风险防范意识。

活动当天,安粮期货工作人员与学院师生、志愿者一同在校园内拉起宣传横幅,向学生们讲解防范非法证券期货基金的相关知识。在随后举办的专题讲座中,公司工作人员结合真实案例,深入浅出地剖析了非法荐股、AI 选股等常见非法活动

的套路与危害,引导学生树立理性投资观念,自觉远离非法金融活动和洗钱陷阱。

面向金融学院的学生群体,讲座内容紧密贴合专业知识,现场互动积极,气氛热烈。不少同学表示,通过此次活动,不仅加深了对防范非法证券期货基金活动和反洗钱工作的理解,也提升了未来从事金融行业的合规意识与职业责任感。

本次活动得到了合肥经济学院金融学院师生的大力支持与配合。未来,安粮期货将持续履行金融机构社会责任,常态化开展投资者教育进校园活动,为筑牢校园金融安全防线贡献力量。

(来源:安粮公司)

关于组织参加 2026 年沙特国际贸易展

暨第十二届中国商品智造展的通知

各县(市)区、开发区商务部门,各有关企业:

为深入实施“徽动全球”出海行动,引导企业开拓多元化国际市场,根据《2026 年境内外国际性展会指导目录》安排,我会将组织参加 2026 年沙特国际贸易展暨第十二届中国商品智造展,现将有关事项通知如下:

一、展会介绍

沙特国际贸易展迄今已成功举办 37 届,展出面积 18000 平方米,其综合商品展示涵盖沙特市场各行业需求,吸引大量中东地区的综合性贸易商前来洽谈采购,是沙特本土历史悠久、知名度极高的采购盛会,是中国、沙特及整个中东地区商贸交流的重要平台。上届展会共有展位数 458 个,参展商来自中国、沙特、阿联酋等国家。其中中国展区参展商 208 家,设置了建材及工程机械、工业及机械设备、消费类电子及家电、纺织皮革及日用消费品、汽车配件及装饰用品、食品及包装、电竞及动漫 7 个展区,吸引了 3.8 万名来自沙特、阿联酋、也门、苏丹、埃及、约旦、伊拉克等地的专业观众参观洽谈。中国商品智造展在“沙特(吉达)国际贸易展”中连续举办了 11 届,推动了中国企业和智造产品“走出去”。

二、展会时间地点

时间:2026 年 12 月 1-3 日

地点:沙特 吉达国际展览中心

三、市场商机

沙特位于亚洲西南部的阿拉伯半岛,面积占据整个阿拉伯半岛的 70%,东濒波斯湾,西临红海,同约旦、伊拉克、科威特、阿联酋、阿曼、也门、埃及等国接壤。地理位置有优势,转口贸易发展较快。

2024 年 GDP 达 1.10 万亿美元,人均 GDP32738

美元,沙特货币为沙特里亚尔,与美金为固定汇率 1:3.75,极具贸易优势。沙特人口数居世界第 45 位,截至 2025 年 7 月底人口总数约为 3530 万,其中 40 岁以下人口占总人口的 80%,30 岁以下人口占 70%,具有极强的消费欲及购买力,全球零售贸易指数排名第 11 位,消费额占整个中东地区消费总额的 70%。

沙特经济是以资源开采业为主的典型能源经济,其石油储量和产量均位居世界首位,石油产业成为国家经济的核心支柱。但该国制造业基础相对薄弱,除石油及其附属产品外,超过 95%的物资依赖国际市场供应。这种经济结构与制造业体系完善的中国形成高度互补关系。

吉达市作为沙特第二大城市、红海沿岸的港口城市,拥有沙特第一大港,是沙特极为重要的金融中心,同时因吉达距全球 18 亿穆斯林圣城麦加仅 70 公里,故其也是沙特最重要的旅游城市。吉达作为沙特的经济贸易中心,随着沙特改革开放的推进,其贸易前景将超越迪拜,成为中东最大的贸易市场。相较于市场体量小,主要做低价转口的迪拜市场,沙特本土的终端市场有着体量大、价格高的最大优势,给我国外贸企业带来较大的利润保障。

四、展品范围

1. 建材及工程机械展区:建筑材料、建筑五金工具、工程机械设备、灯具、家具等;

2. 工业及机械设备展区:机床类、包装机械及材料、印刷机械、机电设备;

3. 消费类电子及家电展区:家用电器、电子消费品、自动控制系统等;

4. 纺织皮革及日用消费品展区:家用纺织品、皮

革制品、服装及面料、辅料及配饰、各类鞋、日用品等；

5. 食品及设备展区：食品饮料、食品机械设备及
技术、食品包装机械及度量设备等；

6. 汽车配件及装饰用品展区：各类整车及汽车
零配件、汽车装饰及各种工具等。

五、展会费用

1. 标准展位：45800 元 / 9 平方米 / 9 平方米（配
置：含 1 桌、2 椅、2 射灯、1 插座、1 垃圾桶，双开口加
收 10%）

2. 人员费：22800 元 / 人

该展会已列入我省 2026 年重点组织境外展计
划，对符合条件的参展企业予以支持。

六、其他要求

请各单位高度重视，积极动员组织有意向的企
业参加展会，参展企业请与 2026 年 9 月 30 日前联
系省进出口商会

联系人：车鸣 手机：18955152120(微信同号)

2026 年 5 月 27 日

意大利酒店用品及沙滩、户外用品展览会

意大利已与 36 个国家和地区签署双边自贸协
定，与 9 个区域签订了区域自贸协定，市场辐射南
欧、北非、中亚等地区。近年来意大利正在快速推进
“国家复苏和韧性计划”、“意大利 2040 科技创新计
划”、“基础设施战略规划”，用于经济恢复，实现国家
长足发展。2023 年意大利国内生产总值 2085.367 亿
欧元，GDP 排名欧洲前 4 位，市场消费能力强。

该展与意大利里米尼国际旅游展览会、意大利
里米尼国际室外室内装饰设计及设备展览会同期同
馆举办，总展会规模达 13 万平米，62 个国家及地
区的专业观众 6.7 万名，品牌企业 2700 家，行业分会
及论坛超 200 场，是欧洲地区最具影响力的行业大
展之一。为做好本次展览会的组织工作，现将有关事
项通知如下：

一、展会概况

展会名称：2026 年意大利酒店用品及沙滩、户
外用品展览会

展会时间：2026 年 10 月 14 日 -16 日

展会地点：意大利里米尼国际展览中心

二、展区类别

1. 绿色产业展区：太阳能系统、光伏发电设备、
发电机组、节能电气设备及系统、水净化系统、空气
净化及空调系统、绿色照明系统等；

2. 安防技术展区：智能门禁系统、电子钥匙、防
盗装置、保险箱、防火装置、闭路及监控系统、安全定
位系统等；

3. 智能家居展区：酒店管理设备及会计系统、酒
店综合管理系统、计算机及工作站、智能会议室、智
能户外家具及设备、办公设备、电话设备、网络设备、
洗衣设备、熨烫设备、电动医疗设备、智能代步车等；

4. 数字影音展区：智能电话、远程会议、家庭影
院、LCD/LED 大屏、投影设备、会议室音频控制台、混
音器、音频视频录制及播放设备、扬声器、高保真系
统、隔音吸声系统、电子游戏等；

5. 表面和建筑创新材料：户外地板、实木地板、
强化复合木地板、实木复合地板、竹地板、集成材地
板、软木地板、各种人造板材等；

6. 海滩 & 户外设计：遮阳伞、沙滩椅、户外家具、
沙滩休闲车等。

三、参展费用

展位费：603 欧 / m²（标摊 9m² 起）

注册费：350 欧 / 企业

四、联系方式

安徽省进出口商会

联系人：车鸣

电 话：18955152120



合规入门

——跨境电商出口合规“总纲”

在全球贸易格局深刻变革与我国推动更高水平对外开放的背景下,跨境电商已成为外贸发展的新动能。据海关总署初步统计,2025年,我国跨境电商进出口总额达2.75万亿元,较2020年大幅增长69.7%。然而,机遇总与风险并存,跨境业务因链条长、环节多、涉及国内外双重监管,其合规复杂性远超传统贸易。不仅如此,随着全球贸易格局深刻调整、各国监管政策不断收紧,跨境电商企业所面临的各类合规风险日益突出。本专题聚焦跨境电商出口企业在实际经营中遇到的核心问题,针对企业在通关、税务、数据、知产等关键环节的真实困惑,以“一问一答”的简洁形式,为您梳理清晰、务实的合规知识体系,助力企业行稳致远,安全出海。

一、这套合规指引主要适用于哪些企业? 小额B2C(企业对消费者)业务,也需要了解这些吗?

跨境电商,是指分属不同关境的交易主体通过电子商务平台达成交易,进行支付结算,并通过跨境物流及异地仓储送达商品,从而完成交易的国际商业活动。本指南适用于从事上述活动的出口企业,主要包括跨境电商出口企业对企业(B2B)卖家、跨境电商出口企业对消费者(B2C)卖家。

小额B2C业务,恰恰是合规的风险高发区。正因为规模较小、抗风险能力偏弱,一旦遭遇合规处罚——如因产品认证不全导致货物被扣留甚至销毁,或因税务不合规导致收款账户被冻结,对经营管理的打击会格外严重。因此,熟悉并坚守合规底线,是企业稳健出海的基础保障。

二、跨境电商出口合规主要涉及哪些方面?

合规不是被动应对检查,而是主动建立贯穿决策、执行、审核、改进全过程的内部控制流程。依据我国现行法律法规及主要目标市场监管规则,跨境电商出口企业的合规义务集中在三个维度,专栏后续也将择其要者进行详细说明。

(一)国内监管要求合规

国内监管层面,跨境电商出海企业除了要遵守所有企业都通用的一般性合规义务外,还需要格外关注因出海经营所带来的海关、外汇合规义务。

1、出口报关

作为进出口企业,跨境电商企业在中国境内办理出口报关时,需要办理海关备案。同时,需根据具体业务模式选择最适宜的跨境电商海关监管代码,并如实、完整申报货物信息。

2、外汇收结

不同于传统进出口贸易,由于交易场景的复杂性或缺乏常规完整的收结汇文件,收结汇成为跨境电商的合规难点。货物销售后的资金回流环节,需通过具备跨境支付资质的银行或支付机构,并基于真实交易背景办理收结汇。

(二)平台运营规则合规

入驻亚马逊、eBay、TikTok Shop等第三方平台时,卖家与平台签署的协议具有法律约束力。企业需严格遵守平台规则,主要包括:禁限售商品管理要求、知识产权保护相关条款、卖家绩效指标(如订单缺陷率、发货时效标准)、商品信息发布规范(如宣传

用语、参数标注要求)等。违反平台规则可能导致商品下架、账户限制、资金冻结等后果。

(三)目标市场规则合规

商品进入目标国家销售,需遵守当地相关法律及政策要求:

1、产品合规

传统出口贸易中,相关产品在进口国是否合规,通常由进口商负责把关。但是在跨境电商出口业务中,产品合规是跨境电商出口企业需要自行审核把关的先决性业务要素。

2、税务合规

跨境电商出口所涉主体架构与业务、税收征管区域多样,税务合规是跨境电商出口企业必须严格把关的重要环节。

3、知识产权

包括商标、专利、著作权,需防范无意侵犯他人权利,如产品外观设计仿冒、品牌词滥用等。

4、消费者权益保护

跨境电商出口企业需要采取一系列合规措施以保障消费者权益,如保障消费者知情权、严守产品质量责任、确保广告宣传真实性等;

5、数据隐私保护

各国对于线上个人信息及数据保护的监管逐渐

严格,这方面的监管主要来自于各国内部法律框架,且各国家或地区的保护政策存在一定差异性。

需特别说明的是,以上三个维度相互关联、缺一不可,共同构成跨境电商出口合规的基本框架。具体到每家企业,合规义务会因目标市场、业务模式、产品类别、销售规模等因素有所差异。

三、作为企业,应该以什么样的态度和步骤来应对合规?

首先,转变认知。摒弃“合规是负担”的误区,将合规管理视为企业可持续发展的必然选择,从被动应对监管转向主动防控风险。

其次,摸清底数。对照各合规维度,全面梳理自身业务流程,精准识别风险点,并按照轻重缓急原则分级、分类进行整改或规范,必要时调整、优化企业业务模式。

再次,聚焦新规。及时关注境内外监管机构对跨境电商业务不断更新变化的法律规定和监管政策,掌握最新的政策监管信息与趋势变化。

最后,借力专业。针对复杂合规问题,可依托专业机构、专业人员开展专门论证,避免错误路径。如遇重大合规事件发生,及时求助专业人员合法合理开展维权行动。

(来源:贸法通)

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

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

2026 年“一带一路”贸易投资论坛在北京举行

6月23日,2026年“一带一路”贸易投资论坛在北京举行。中国贸促会会长任鸿斌,丝绸之路商务理事会中国委员会主席单位、中国交通建设集团有限公司董事长宋海良,南亚联盟工商会主席钱迪·拉吉·达卡尔,塞尔维亚工商会主席马尔科·查戴日,老挝国家工商会会长吴迪·苏万那冯,英中商业发展中心主席约翰·麦克莱恩,马来西亚—中国商务理事会主席丹斯里拿督卢成全上议员,泰中商务委员会主席邱武功等出席开幕式并致辞。

任鸿斌表示,“十五五”规划纲要对高质量共建“一带一路”作出重要部署,提出加强与共建国家战略对接,拓展新兴领域务实合作,向世界宣示了中国以高水平开放促进共同繁荣的坚定决心。他建议,企业深耕经贸合作,共享发展硕果;政商界坚守多边共识,共筑开放格局;各方畅通运行脉络,共促产业融合。中国贸促会、中国国际商会将进一步发挥桥梁纽带作用,搭建链博会等高质量平台,丰富服务供给,助力企业在共建“一带一路”合作中开拓发展空间,为推动共建“一带一路”行稳致远、携手共建人类命运共同体作出新的更大贡献。

钱迪·拉吉·达卡尔认为,中国和南亚多年来共同建立了信任、互联互通和坚实的友谊,双边经贸合作保持强劲增长势头。他提出构建新型产业伙伴关系三大支柱:深化本地化的产业合作、升级机械贸易为全链条产业协作、打造互补型区域价值链,依托丝路平台共同开辟产业、就业、创新协同发展的全新路径。

马尔科·查戴日表示,两国元首近期会晤引领塞中合作迎来全新发展窗口期。期待两国工商界抓住机遇,拓展直接投资、科创联合研发等务实合作,依托“一带一路”平台打通中欧数字产业链通道,以数字创新合作夯实双边长期互信,释放区域协同发展新动能。

吴迪·苏万那冯提出新阶段共建“一带一路”的四项关键原则,从基础设施互联互通走向供应链互联互通,从交通走廊走向经济和产业走廊,从传统贸

易走向数字和智能贸易,从单纯增长走向可持续和韧性增长,并呼吁各方将互联互通真正转化为人民的可持续繁荣。

约翰·麦克莱恩表示,中英经济的互补性远大于竞争性,英国创新与中国规模的有力结合正成为未来产业合作的核心路径,在绿色能源、先进制造、电动汽车、生物技术、生命科学、人工智能和绿色金融领域合作前景广阔。他呼吁各方抓住当前独特的机遇窗口,将创新转化为实践、将伙伴关系转化为生产力。

卢成全认为,未来的时代不会靠筑墙取胜,而要靠架桥共赢。马来西亚与中国的关系源远流长,中国已连续十七年成为马来西亚最大贸易伙伴,东海岸铁路等一批旗舰项目是共建“一带一路”从概念走向实体的生动见证。中国技术、东盟制造、全球市场的组合正成为未来产业合作的有力抓手。他呼吁各方将共同志向转化为共同繁荣,携手筑就持久长青的合作之路。

邱武功表示,依托共建“一带一路”搭建的互联互通体系,大湄公河次区域产业链协同优势持续释放,区域经济增长势头强劲。期待持续深化中泰、中国与东盟全产业链合作,依托便利交通网络、成熟产业园区,让中国与东盟市场深度融合,携手共享产业发展红利。

各国嘉宾一致认为,共建“一带一路”已成为全球规模最大、覆盖面最广的国际经济合作平台。下一步,各方将持续依托链博会等平台,深化产业链、供应链、创新链协同,拓展数字、绿色、民生新兴领域务实合作,以共商共建共享推动共建“一带一路”第二个金色十年行稳致远,携手构建开放包容、互利共赢的全球发展新格局。

本次论坛由中国国际商会主办,主题为“链接开放新格局 共筑丝路新未来”。来自共建国家政府部门代表、工商界领袖、国际组织负责人、专家学者等200余名代表出席论坛。

(来源:中国商务新闻网)

夏日赶工圣诞商品

义乌“反季节”订单

见证中国外贸“上扬曲线”

6月份的浙江省义乌市,商贸活力的“热浪”扑面而来。在义乌国际商贸城一区的圣诞用品专区,圣诞树彩灯流光溢彩,各式精致摆件令人目不暇接,商户们正忙着核对订单、整理样品、对接海外客商……

这幅夏日赶制冬日节庆商品的繁忙图景,清晰折射出义乌外贸的韧性与活力。而这份跨越季节的产销热潮,远不止于圣诞用品单一赛道。放眼整个义乌国际商贸城,家居服饰、工艺饰品、日用百货等品类百花齐放,海外订单纷至沓来。

以义乌为窗口,可以看到当下中国外贸的坚实底色:创新升级打开增值空间,产业链集群构筑供给底气,全球多元布局分散外部风险。虽然全球贸易环境复杂多变,但我国外贸依然保持稳中有进的向好态势,持续释放强劲增长动能。

从“量价内卷”转向“附加值竞争”

作为全球最大的圣诞用品集散地,义乌正迎来一场“反季节”的产销热潮。

“今年春节刚过,海外老客户就陆续发来订单,目前订单交付已排至8月底。”义乌国际商贸城内的兴达圣诞工艺礼品店店主庄燕巧,一边麻利地整理着墙面上悬挂的圣诞球、蝴蝶结挂件,一边对《证券日报》记者说,“从5月份开始,我们就进入了全年最繁忙的发货高峰期,特别是发往欧洲、南美洲的订单运输时间较长,所有货品都需在7月底前完成出货。”

面对瞬息万变的海内外市场需求,看似普通的装饰物,早已悄然完成提质升级。

“壁挂式LED深渊隧道灯是我们的全新自研产

品,也是今年工厂出口的爆款产品。”小天使圣诞工艺厂营销总监龙希进告诉《证券日报》记者,新产品的市场反响远超预期。今年到访的欧洲、拉丁美洲客商绝大多数都愿意采购,仅这一款产品便为工厂贡献了近两成的新增订单。

多款自研产品热销,离不开企业长期稳定的研发投入。龙希进称,其所在公司常年将营收的20%左右投入研发,常态化开展技术迭代、产品更新。

过去,义乌小商品依托标准化量产、低价走量的模式打开全球市场,但随着海内外行业竞争加剧,同质化低价竞争的弊端不断凸显。在此背景下,大批商户或发力定制服务、或加大原创自研力度,以撬动新增需求。

“早些年做外贸生意,拼的是低价走量,现在想要稳住订单、留住客户,更多要靠过硬的品质。”深耕体育用品行业二十余年的义乌市左西体育用品厂总经理项丽莉告诉记者,“当下足球用品行业正处于阶段性产销平缓期,我们也恰好利用这段空档期,全力攻坚产品迭代与品质升级。”

该工厂正从原料、设计两端同步发力:原料生产环节针对性改良用料工艺,全面提升球类产品耐磨度、防水性能与面料密实度,夯实产品耐用核心优势;外观设计上,借助院校专业设计团队挖掘新潮创意,贴合海外各地市场的审美趋势。项丽莉坦言:“以前是我们‘有什么就卖什么’,现在是客户‘需要什么就制作什么’。”

工欲善其事,必先利其器。为打磨过硬产品,不少企业把设备更新、智能改造作为提质关键。扎根义乌的上海古名香精香料有限公司董事长赵运动向记

者介绍,香精应用覆盖面极广,日化、香氛、食品等领域均有需求。从去年起,其工厂逐步引入数字化智能设备。这类设备造价不菲,但产能十分可观,一小时工作量抵得上十几名工人干足一天。更关键的是,人工投料难免有误差,而自动化设备精度极高,能够从生产源头减少产品瑕疵、降低次品率,满足客户复杂的定制需求。

“越来越多的市场主体主动跳出同质化竞争,深耕创意设计,打造过硬产品,既精准回应海外年轻消费群体的个性化追求,也折射出国内供应链已具备快速迭代、小单快反的硬实力。”国家发展改革委国家信息中心经济预测部政策仿真实验室主任、研究员肖宏伟在接受《证券日报》记者采访时认为,这一变化有力地印证了我国轻工外贸正从过去的“量价内卷”向“附加值竞争”加快转型。

产业集群锻造硬核供给能力

既要扛住成本压力,又要抢抓交付工期,还要满足多元定制需求,这些让众多制造企业倍感棘手的难题,恰是“义乌制造”的长项,这也造就了独一无二的“义乌速度”。

记者在实地走访中发现,目前义乌已形成成熟的“集中经营、分散生产、行销全球”特色产业格局,有效破解了土地资源约束与产能瓶颈,构建起贸易端引流接单、生产端全域协同的精准分工与高效联动。

“我们的工厂是从义乌本地‘长’出来的!”有“压缩袋大王”之称的浙江文博日用品有限公司董事长宋光辉对《证券日报》记者说,2009年,他在义乌青口工业园区租下了4000多平方米的厂房,投资超200万元建起了生产线,形成“前店后厂”模式,从而紧跟市场、降本提效、灵活接单,适配客户需求。

他举例说,客户在门店看中一款样品,可能要求换个颜色或者加个Logo(标志)。放在以前,样品要等上一周才能给到客户。现在,销售拿起手机拍个照,再发到工厂群里,工厂当天就能把改好的样品做出来。客户还没离开义乌,样品就能拿到手,可谓是“上午接单,下午打样;确认下单,连夜排产”。

“‘前店后厂’是义乌极具代表性的产业组织形

态。”义乌市直播电商协会党支部书记罗瑜在接受《证券日报》记者采访时表示,以义乌国际商贸城为代表的“前店”直面全球采购商,精准对接市场需求;分散在义乌及周边的东阳、浦江、台州等地的“后厂”,则紧跟订单动态,灵活调整产品款式与产能;再加上浙江省内完备的产业配套,形成了“义乌接单、‘浙’里生产”的高效协同体系。

对于这种产业高度集聚所带来的便利化,门店在义乌国际商贸城、工厂位于东阳市的浙江傲珊工艺制品有限公司总经理任子玉感触颇深。他告诉记者,当前企业生产所需的主要设备、原材料、辅助物料均可实现浙江省内一站式采购。

对比跨省采购,本地化产业集群的优势十分突出:一方面,综合成本优势明显。据任子玉测算,企业在省内采购原材料,综合成本较省外低约10%,同时省去大额长途运输、仓储中转费用,有效压缩了生产端成本。另一方面,配套响应效率极高。本地供应商距离近、沟通便捷,可根据订单需求快速供货、灵活补单。同时,长期稳定的本地配套合作模式,也让物料品质更稳定,综合保障能力更强。

制造端成熟的供应链体系,为义乌商品筑牢了成本、品质与效率优势,而高效多元的跨境物流体系,则助力小商品完成从“产能优势”到“出海优势”的最终转化。

“义乌港作为宁波舟山港的‘第六港区’,是小商品出口的主要枢纽。部分船公司可在义乌直接提箱、装箱、签发提单,效率很高,非常便利。”浙江金斯顿供应链集团有限公司董事长金小民向《证券日报》记者介绍,此外,针对部分欧洲内陆客户,公司常态化推荐铁路运输,其班次较为密集,能有效对冲海运周期的不确定性。

义乌市市场发展委数据显示,今年前5个月,浙江中欧班列(义新欧)发运超10.9万标箱、同比增长1.2%。

“没有买不到的配件,没有解决不了的工艺”,这是记者走访过程中,听到最多的感慨。浙江省内完整闭环的产业配套体系,能够支撑企业快速完成改款打样、柔性定制生产,有效压缩交付周期、削减综合生产成本,这种集群优势也成为义乌小商品稳住海

Experience From Others

外市场、持续拿下海外订单的核心竞争力。

加速开拓新兴市场

从早年“鸡毛换糖”的小摊位,到如今享誉全球的“世界超市”,义乌海外订单、跨境货运的细微起伏,既直观映照全球市场需求变化,也成为观察我国外贸形势的重要窗口。

在记者连日走访中,多位商家不约而同地表示,近两年,东南亚、拉美、非洲等新兴市场出口订单显著增加。“以往非洲客户拿货量不大,但从去年开始,来自非洲的订单骤增。”庄燕巧说。

在义乌国际商贸城六区主营盲盒、手办的店主黄秀英也有着相似的感受:“盲盒出口方面,前几年是欧美客户订单占大头,现在完全反过来了,东南亚地区的订单总量已经超过欧美老客户。”

商户们的直观感受,与义乌的外贸数据形成呼应。据义乌海关统计,今年一季度,义乌进出口总值达到 2093.7 亿元,相比去年提前一个月突破 2000 亿元大关,同比增长 25%。其中,出口 1786.1 亿元,同比增长 21.3%。从贸易伙伴结构来看,一季度,义乌与 220 多个国家和地区有贸易往来。其中,对东盟进出口总值增长 68.3%;对非洲进出口总值达 410 亿元,增长 47.3%;对共建“一带一路”国家进出口总值达 1474 亿元,增长 29.8%。

当前,新兴市场正处在加速发展的黄金期,工业化进程持续推进,各类商品的市场需求迎来快速增长。而我国制造业实力雄厚,供应链体系成熟高效,产品具备突出的性价比,与新兴市场的消费和采购需求高度契合。

海关总署数据显示,今年前 5 个月,我国货物贸易进出口总值 20.68 万亿元,同比增长 15.3%。其中,我国与东盟贸易总值为 3.52 万亿元,同比增长 16.6%;我国对共建“一带一路”国家合计进出口 10.57 万亿元,同比增长 13.6%;我国对非洲国家进出口 1.14 万亿元,历史同期首次突破 1 万亿元,同比增长 18.2%。

“加大对新兴市场的深耕与布局,既能充分释放我国产业优势,也是我国抢抓市场红利、拓展发展空间的核心举措。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授、国际经济贸易学院副院长吕越在接受《证券日报》记者采访时说。

从义乌一间间小商品店铺的忙碌接单,到全国万千外贸企业的扬帆“出海”;从一款款创新升级的圣诞用品,到遍布全球的“中国制造”……中国外贸正以多元布局抵御风险,以创新转型挖掘潜力,以全链优势夯实根基。可以预见,中国外贸将继续稳步前行,为全球贸易复苏注入源源不断的动能。

(来源:人民网)



河南鹤壁：小球“挥”出大产业

在河南鹤壁，一项名为匹克球的小众运动正快速成长为撬动城市消费与产业升级的新支点。数据显示，今年1—5月，鹤壁市社会消费品零售总额同比增长3.4%，其中体育娱乐用品类消费增速达71.7%。这组数据背后，是鹤壁以匹克球为核心，系统推进赛事经济、文商旅融合和本土产业链建设的持续探索。

“体育+消费”融合发展

近年来，鹤壁市先后出台《关于推动匹克球运动高质量发展的意见》《进一步激发消费活力促进消费增长实施方案》等政策，明确将体育健康纳入重点商圈功能布局，并压茬开展“体育惠民”消费券发放活动。淇滨区等地推动体育公园与夜间经济、商业街区有机联动，为“体育+消费”持续注入活力。

2023年，世界匹克球联盟授予鹤壁“中国匹克球之城”称号，鹤壁成为全国首个获此殊荣的城市。以此为契机，鹤壁先后承办了中国匹克球国际表演赛、第一届全国匹克球锦标赛等20余项高水平赛事。

如何将赛事“流量”转化为消费“留量”？鹤壁市商务部门联合主力商圈推出联动方案：观众凭门票可享受商圈专属折扣、餐饮优惠，同时在核心商业体内设置匹克球体验区和装备快闪店。2026年匹克球赛事期间，裕隆爱之城、万达广场等商圈客流同比增长超60%，匹克球相关装备销量较上一赛事期间环比增长1.5倍。

依托“诗经故乡”“朝歌文化”底蕴，鹤壁推出了“匹克球+诗经”主题互动活动，创意玩法“背诗经、享优惠”广受欢迎。2025年10月，位于桃源高铁商业圈的匹克球运动休闲街区入选省级旅游休闲街区，成为河南省唯一一个以体育体验和消费为主的旅游休闲街区。

从产业扎根到全链布局

要把赛事短期流量转化为长久的生命力，必须依靠坚实的产业根基。鹤壁依托本地聚氨酯、尼龙等新材料产业基础，敏锐捕捉到匹克球装备这片市场“新蓝海”。

本土企业的崛起尤为瞩目。走进河南给力体育用品有限公司的生产车间，全自动化制球设备源源不断地生产出标准化匹克球，工人们完成印刷、包柄等工序，一副副高端碳纤维球拍有序下线。

据了解，给力体育初期主营传统球类，2023年果断转型匹克球装备研发与生产。事实证明，这一决策极具前瞻性：2025年，该公司销售额突破3000万元，同比增长超50%；2026年一季度产值超800万元，线上销量环比增长35%。

在鹤壁市卓星体育用品有限公司的精雕车间，一人操控全自动设备全力运转，智能生产线30秒即可完成点胶、包边、压合三道工序。该公司专注于高端碳纤维匹克球拍研发制造，年产能达10万支，并将“朝歌”“摘星”等鹤壁文化元素融入球拍设计，实现了从“本土制造”到“文化智造”的跨越。

单点突破之外，鹤壁着眼的是整条产业链的构建。目前，总投资20亿元、占地300亩的匹克球数字生态园区已进入规划建设阶段，一个集制造、赛事、培训、服务于一体的产业生态正在成型。

“我们鼓励商圈、社区引入线上预约、装备租赁、短视频引流等新业态，推动‘运动社交’与‘商业转化’无缝衔接。下一步，还将打造‘体育消费节’‘匹克球主题夜市’等常态化消费场景，让‘挥一拍’真正带动‘购一单、聚一餐、住一晚’。”鹤壁市商务局相关负责人表示。

（来源：国际商报）

一文吃透海关编码！外贸人必备归类指南

做外贸、跨境进出口的从业者，没人能绕开海关编码（HS 编码）。这串编码直接决定货物的报关税率、监管条件、出口退税与通关时效，归类一旦出错，轻则查验扣货、延误通关，重则面临海关罚款、企业信用降级、退税失败等问题，给企业造成直接经济损失，也是外贸新人最头疼的实操难题。

01 什么是 HS 编码？核心作用一览

HS 编码全称商品名称及编码协调制度，是世界海关组织制定的全球通用进出口商品分类体系，也是各国海关征税、监管、统计、出口退税的法定依据，相当于进出口货物的专属身份身份证，是跨境业务的核心基础。

精准归类 HS 编码，直接贯穿外贸全流程，核心价值体现在 4 个方面：

核算关税成本：不同编码对应专属进口关税、增值税税率，精准归类可精准核算进出口成本，规避预算偏差。

明确监管条件：部分编码附带出入境商检、进出口许可证、配额等强制监管要求，提前确认可提前备齐资质，避免通关受阻。

保障出口退税：退税税率、税务审核标准完全依托 HS 编码，归类错误会直接导致退税降级、退税驳回、无法退税。

降低通关风险：编码匹配精准，可大幅降低海关人工查验、扣货、退运概率，保障订单顺利交付。

02 HS 编码结构拆解：看懂数字层级逻辑

HS 编码拥有统一严谨的层级规则，行业通用核心标准：6 位全球统一，中国进出口报关使用 10 位细分编码，位数越靠后，商品分类越精细、监管越精准。

完整层级拆解如下：

1-2 位 | 章节（商品大类）：划分行业大类，如机电设备、纺织服装、化工原料、家居用品等

3-4 位 | 品目（商品组别）：在大类基础上，细化锁定商品具体品类组别

5-6 位 | 全球统一子目：国际通用标准，全球海

关统一认可，是跨国核对商品编码的唯一通用依据

7-8 位 | 中国本国子目：我国海关自主细化分类，用于区分相似商品的材质、工艺、用途差异

9-10 位 | 国内报关专用编码：中国海关报关、征税、退税、监管的唯一有效编码，正式通关必须填报完整 10 位

核心总结：6 位编码仅用于国际比对参考，国内正式进出口报关，必须使用完整 10 位 HS 编码，无效简化填报。

03 三大核心归类原则，告别盲目填报

日常绝大多数普通商品归类，无需死记硬背，遵循三大核心实操原则，即可精准锁定编码：

1. 主体材质优先原则

同类商品优先以核心主体材质为首要归类依据。例如同款收纳容器，塑料、木质、金属材质对应的编码、税率、监管条件完全独立，不可通用。

2. 核心用途优先原则

材质一致但核心功能、使用场景不同，编码互不通用。比如同规格电机，通用民用款与工业专用款，分属不同编码类目。

3. 成品状态优先原则

原材料、半成品、成品分属不同编码体系，严禁混淆申报。例如纯棉坯布、印花半成品、成衣成品，归类标准与监管要求均不相同。

04 新手高频误区，实操务必避开

绝大多数报关退单、查验异常、退税失败，都源于以下高频误区，外贸实操务必严格规避：

误区 1：直接照搬同行编码：外观同款的商品，材质、工艺、参数、用途的细微差异，都会导致编码变更，盲目照搬极易归类错误。

误区 2：仅用 6 位编码报关：6 位为国际通用基础码，无国内报关法律效力，正式进出口通关必须填报完整 10 位编码。

误区 3：刻意改码避税、避监管：为降低税率、规避监管随意错报编码，属于法定「申报不实」，会触发海关稽查，面临罚款、企业信用降级、货物退运、追溯

处罚等风险。

误区 4: 忽略编码配套监管条件: 部分 HS 编码附带 A/B 商检、进出口许可证、配额等强制监管要求, 未提前办理合规资质, 会直接导致货物被扣、通关失败。

05 官方正规编码查询渠道, 精准零出错

编码查询无需凭经验臆测, 依托以下官方正规渠道, 数据实时更新、合规精准, 可直接用于报关实操:

海关总署税则查询系统: 官方权威数据源, 可查询最新 HS 编码、对应税率、监管条件, 实时同步年度税则更新。

国际贸易单一窗口归类查询模块: 报关专用查询渠道, 完全适配进出口申报标准, 贴合一线报关实操需求。

持证归类师 / 正规报关行复核: 针对新型产品、多功能、复合材质、归类模糊商品, 建议专业人员复核, 从源头规避归类争议。

06 高阶实操干货

掌握基础归类可应对普通标准化货物, 而以下高阶规则, 专门解决疑难品类归类、国际贸易核对、企业合规风控问题, 适配中高阶外贸实操场景。

1、10 位编码之外: 11-13 位 CIQ 检疫附加码

常规报关填报 10 位 HS 编码即可, 但涉及带 A/B 商检监管条件的商品, 需配套填报 11-13 位 CIQ 检疫附加码。二者分工明确: 10 位编码用于报关、征税、统计, 13 位完整编码用于检验检疫申报, 错填、漏填会直接导致报检失败、货物拦截。

2、国际贸易编码差异: 仅前 6 位全球统一

HS 编码仅前 6 位为全球统一标准, 6 位之后细分编码由各国海关自主制定, 无统一规范: 中国用 10 位编码、东南亚多国用 8 位编码、欧美国家常用 12 位编码。

实操重点: 与海外客户、境外海关核对编码时, 仅需统一前 6 位编码, 切勿直接套用国内 10 位编码, 避免匹配出错。

3、海关六大归类总规则(疑难商品通用法定准则)

基础归类原则不适用于组合产品、多功能设备、未组装成品、定制新品等疑难品类, 所有海关归类争议, 均依照官方六大法定归类总规则判定:

规则 1·章目优先: 品目条文、类注、章注优先级

最高, 所有归类判定优先遵循官方注释说明。

规则 2·成品延伸: 未组装、残缺、未完成半成品, 统一按完整成品归类; 材质延伸产品按主体材质归类。

规则 3·主功能优先: 多功能、组合式商品, 按核心功能、主要用途、最大价值归类, 不叠加多个编码。

规则 4·近似归类: 无精准匹配品目时, 参照属性、功能最相近的商品归类申报。

规则 5·包装归类: 与货物配套的专用包装随主货合并归类; 可独立重复使用、不依附货物的包装, 单独归类申报。

规则 6·子目匹配: 子目归类必须同级对比、逐级筛选, 禁止跨层级、跨类目匹配编码。

4、海关预归类: 疑难高货商品的合规神器

针对新型产品、复合材质、多功能设备等归类模糊的高货值商品, 不建议自行试填编码。企业可向属地主管海关申请《商品预归类决定书》, 该文书具备法定效力, 全国通关通用, 可彻底规避归类争议与稽查风险, 是外贸企业核心合规手段。

5、同一编码的三种税率差异

同一 HS 编码并非固定税率, 会根据贸易国别、自贸协议差异化区分, 直接影响企业成本核算:

普通税率: 最高基准税率, 适用于与我国无双边贸易协定的国家和地区。

最惠国税率: 主流通用低税率, 适用于绝大多数正常贸易国家, 是日常报关最常用税率。

协定税率: RCEP、中欧自贸协定等专属特惠税率, 满足对应原产地规则, 可享受减税甚至零关税政策。

6、申报核心避坑: 品名与编码必须强匹配

多数查验、退单问题并非编码选错, 而是品名与编码属性不匹配。实操禁止使用“五金配件”“机械设备”等模糊统称, 需填报税则标准品名, 并补齐材质、规格、用途、功率等核心参数, 保证申报信息与编码属性完全一致。

7、HS 编码动态更新规则

HS 编码并非永久有效, 世界海关组织每 5 年更新一次编码目录, 国内年度《进出口税则》会同步新增、废止、合并编码。企业需每年核对最新税则, 切勿长期使用旧编码, 避免报关退单、归类异常。

(来源: 货代知识)