

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 7 期总 195 期

2025 年 7 月 26 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

张爱民 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

主 编:张丹宁

执行主编:柳夕良 张爱民

本期责任编辑:孙兆敏

热点聚焦

- 21.79 万亿元! 上半年外贸进出口规模创历史同期新高…………… (1)
- 《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》联委会第二次会议暨协定升级首轮谈判在北京举行…………… (2)
- 商务部新闻发言人就调整《中国禁止出口限制出口技术目录》应询答记者问…………… (3)
- 安徽多部门联手出台 12 条措施,进一步推进县域特色产业集群发展…………… (4)
- 上半年安徽进出口规模突破 4585 亿元 增速位居长三角第一位…………… (5)
- 必须在质量控制环节严格把关——宿州木制品海外之路走得更快更稳…………… (5)
- 国产汽车勇闯中亚新赛道…………… (6)
- “朋友圈”越来越广 中国外贸成绩单亮眼…………… (7)
- 上合“数字纽带”:以包容合作弥合全球数字鸿沟…………… (8)

通知公告

- 海关总署公告 2025 年第 146 号(关于开展报关单证及电子数据自助查询打印试点的公告)…………… (9)

政策解读

- 复制推广上海自贸试验区 77 条试点措施 更大范围释放制度创新红利…………… (10)

工作研究

- 国外客户采购习惯分析…………… (12)

经贸信息

- 世界贸易组织(WTO)发布新版《世界关税概况》…………… (15)
- 欧盟碳关税扩围信号! 汽车、建材等行业或将纳入管控…………… (15)
- 越南化学品许可权下放…………… (11)

案例分析

- 那些你意想不到的侵权
——跨境电商侵权案例分析……………(16)

展会信息

- 第三十七届沙特国际贸易展暨第十一届中国商品智造展……………(19)
- 2025 年格鲁吉亚国际贸易展……………(20)
- 2025 年土耳其(伊斯坦布尔)国际照明及智能建筑展览会……………(21)

跨境电商

- 在 TikTok 卖“智商税”产品 一周销量近 8000 件……………(22)

一带一路

- “一带一路”:从授人以渔到共享丰收……………(24)

它山之石

- 重庆为内外贸一体化发展开辟“新航道”……………(26)

外贸知识

- 外贸业务技巧 | 遇到这种问题,靠谱的业务员是怎样解决的? ……(27)

入会指南

- 入会指南……………(9)

封二 芜湖经开区与德国企业共话构建高端智造生态链
封三 焦点科技股份有限公司简介

安徽省进出口商会通讯

Anhui Chamber of Commerce for Import & Export Newsletter

2025 第 7 期

总第 195 期



21.79 万亿元! 上半年外贸进出口总值创历史新高

《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》联委会第二次会议暨协定升级首轮谈判在北京举行

上半年安徽进出口规模突破 4000 亿元 增速位居长三角第一位

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)

21.79 万亿元!

上半年外贸进出口规模创历史同期新高

“今年以来,面对复杂严峻的国际形势,我国外贸保持较强韧性,实现总量增长、质量提升、变量可控。”今天,国新办举行新闻发布会,介绍 2025 年上半年进出口情况。会上,海关总署副署长王令浚表示,上半年,我国外贸在复杂环境下顶住压力、保持动力、展现活力。

据海关统计,今年上半年,我国货物贸易进出口 21.79 万亿元,同比增长 2.9%。其中,出口 13 万亿元,增长 7.2%;进口 8.79 万亿元,下降 2.7%。

总量增长,进出口规模创新高

上半年,我国进出口规模站稳 20 万亿元台阶,创历史同期新高。从季度走势看,二季度进出口同比增长 4.5%,比一季度加快了 3.2 个百分点,连续 7 个季度保持同比增长。6 月进出口规模 3.85 万亿元,为历史上月度进出口的第二高位。

今年以来,外部压力和挑战持续增加,但我国出口仍然保持稳健增长态势,上半年出口规模历史同期首次突破 13 万亿元,同比实现 7.2% 的较快增长。

海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良介绍,从出口市场看,我国对欧盟、日本、英国等传统市场出口稳定增长,对东盟、中亚、非洲等新兴市场出口增速都达到两位数。从主要产品看,高技术产品出口增长 9.2%,连续 9 个月保持增长。

从外贸主体看,上半年,民营、外资、国有三大类企业出口全部增长,有进出口实绩的外贸企业达到 62.8 万家,历史同期首次突破 60 万家,较去年同期增加了 4.3 万家。其中,作为我国外贸的重要参与者,外资企业上半年进出口 6.32 万亿元,同比增长 2.4%,体现出外资企业坚持深耕中国、信心不减。

质量提升,出口动能向优向新

在总量增长的同时,我国外贸企业加速开辟新

领域、新赛道,出口动能向优向新。

上半年,我国机电产品出口 7.8 万亿元,增长 9.5%,占出口总值的 60%,较去年同期提升 1.2 个百分点。其中,与新质生产力密切相关的高端装备增长超两成。外贸企业抓住全球能源转型新趋势,持续增加优质绿色产品供给,锂电池、风力发电机组出口增速超两成。

机器人产业方面,2024 年,我国工业机器人出口市场份额跃居全球第二,上半年出口继续增长 61.5%。烹调、清洁、送餐、娱乐等机器人越来越智能,为全球消费者生活带来更多便利。

作为外贸主力军,民营企业外贸高质量发展表现亮眼。上半年,民营企业进出口 12.48 万亿元,同比增长 7.3%,占我国外贸的比重达到 57.3%,较去年同期提升 2.3 个百分点,进出口均增长。

“民营企业攀‘高’向‘新’,加快推动产业升级。”王令浚介绍,上半年,我国有进出口实绩的专精特新“小巨人”企业中,民营企业数量占比超过八成,民营企业出口高技术产品增长 12.5%。

变量可控,有信心有能力应对风险挑战

面对单边主义、保护主义,我国拉紧经贸合作纽带,大力提振企业信心,共同应对外部环境变化,外贸“朋友圈”更加多元。

上半年,我国对 190 多个国家和地区进出口实现增长。对共建“一带一路”国家进出口 11.29 万亿元,同比增长 4.7%,占外贸整体比重达到 51.8%。我国与共建国家贸易联系更趋紧密、发展合作更加深入、互联互通更加立体。

今年是中欧建交 50 周年。50 年来,双方经贸合作优势互补。上半年,欧盟占我国外贸总值的 12.9%,稳居我第二大贸易伙伴地位。

王令浚介绍,从具体贸易数据看,中欧双方经贸合作不断深化,供应链加速融合。例如,中欧汽车技术优势互补,共同助推产业发展向新向好。同时,中欧双方在许多领域有很大合作潜力。在互联互通领域,截至今年6月,中欧班列累计开行已突破11万列,联通了中国128个城市和欧洲229个城市,架起

了中欧经贸往来的桥梁。

“尽管面临外部不确定性,但多元稳定的市场、创新优质的产品、应变求新的外贸主体,让我们有底气、有信心、有能力应对各种风险挑战。”王令浚说。

(来源:工人日报)

《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》联委会 第二次会议暨协定升级首轮谈判在北京举行



7月3日至4日,《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》联委会第二次会议暨协定升级首轮谈判在北京举行。会议由商务部副部长鄢东和格鲁吉亚经济和可持续发展部副部长阿维拉泽共同主持,中央宣传部、工业和信息化部、财政部、农业农村部、中国人民银行、海关总署、市场监管总局、国家知识产权局和相关商协会代表参加。

鄢东表示,在两国领导人的战略引领下,《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》顺利实施,推动双边贸易保持强劲增长,投资和经济技术合作顺利推进,已成为高质量共建“一带一路”的生动写照。此次协定升

级是对现有协定的全面优化和拓展,在当前个别国家施行单边主义和保护主义的背景下,展现了两国推动贸易投资自由化便利化、践行真正多边主义的坚定决心和务实行动,将为深化两国经贸关系注入新的强劲动力。希望双方以推动协定实施和升级为契机,充分挖掘贸易潜力,提升互联互通水平,推动中格经贸合作取得更大发展。

阿维拉泽表示,格方一贯支持多边主义和自由贸易,《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》的实施和升级对格方意义重大,愿以此为契机,扩大葡萄酒、食品和农产品等优质产品对华出口,深化电子商务、医药产品供应链、海关程序与贸易便利化等方面合作,欢迎更多中国企业赴格投资兴业。

会后,双方共同签署会议纪要。

《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》于2018年1月1日正式生效,本次协定升级共包括卫生与植物卫生措施、技术性贸易壁垒、投资和电子商务等4个章节。

(来源:商务部网站)

商务部新闻发言人就调整 《中国禁止出口限制出口技术目录》

应 询 答 记 者 问

7月15日,商务部会同科技部调整发布《中国禁止出口限制出口技术目录》(商务部科技部公告2025年28号,以下简称《目录》)。商务部新闻发言人就《目录》有关问题回答了记者提问。

一、《目录》调整的背景和主要考虑是什么?

根据《中华人民共和国对外贸易法》和《中华人民共和国技术进出口管理条例》(以下简称《条例》),商务部会同科技部制定、调整并公布禁止和限制出口的技术目录。《目录》禁止出口的技术不得出口,限制出口的技术实行许可证管理。《目录》以外技术属于自由出口的技术,实行合同登记管理。

2001年,商务部会同科技部以部令形式发布《目录》,并分别于2008年、2020年和2023年对部分内容进行调整、修订。此次《目录》调整是顺应我国技术发展变化形势、完善技术贸易管理的具体举措,旨在维护国家经济安全和发展利益,促进国际经济技术合作。

中国坚持高水平对外开放,主动为技术等创新要素跨境有序流动提供便利,积极融入全球创新网络,持续优化国内营商环境,愿同各国加强技术交流合作,共享技术发展成果,为促进世界经济稳定增长、增进人类福祉作出积极贡献。

二、此次《目录》主要调整了哪些内容?

本次《目录》调整过程中,充分征求了相关部门、行业协会、业界学界和社会公众意见,删除3项技术条目,新增1项,修改1项,主要包括:

一是删除中国传统建筑技术1项禁止类技术条目和建筑环境控制技术2项限制类技术条目,为促进中国建筑技术发展成果的全球共享创造便利条件。

二是新增1项限制类技术条目,即电池正极材料制备技术,包括:新增电池用磷酸铁锂制备技术、电池用磷酸锰铁锂制备技术、磷酸盐正极原材料制备技术等3条控制要点。电池正极材料制备技术在敏感领域正越来越多地得到应用,将相关技术纳入《目录》限制类,有利于更好统筹发展和安全,促进相关技术的安全、可持续的应用和发展。

三是修改1项限制类技术条目,即有色金属冶金技术,包括:新增锂辉石提锂生产碳酸锂技术、锂辉石提锂生产氢氧化锂技术、金属锂(合金)及锂材制备技术、卤水提锂技术、含锂净化液制备技术等5条控制要点,修改提取金属镓技术控制要点。这是根据技术发展变化形势,对现有限制类技术做出的调整。

三、经营主体如何做到合法合规进行技术出口?关于技术出口管理工作还有哪些考虑和举措?

根据《条例》,技术出口是指从中国境内向境外,通过贸易、投资或者经济技术合作的方式转移技术的行为。属于《目录》禁止出口的技术,不得出口。属于限制出口的技术,实行许可证管理;未经许可,不得出口。属于自由出口的技术,实行合同登记管理。经营主体应按照《条例》《禁止出口限制出口技术管理办法》《技术进出口合同登记管理办法》等规定,履行有关出口许可、合同登记等手续。商务部将进一步优化管理举措,完善出口许可和合同登记程序,提供更多公共服务产品,指导企业做好合规工作。根据科技发展变化形势和管理实践需求,商务部将继续会同科技部等有关部门对《目录》进行动态调整。

(来源:中国商务新闻网)

安徽多部门联手出台 12 条措施

进一步推进县域特色产业集群发展

进一步培育壮大县域特色产业集群，推动全省县域经济高质量发展，安徽再出实招。安徽商报、元新闻记者从省发展改革委了解到，经省政府同意，《关于进一步推进县域特色产业集群发展的若干措施》近日由省发展改革委、省工业和信息化厅、省农业农村厅、省文化和旅游厅联合印发。12 条举措包括开展“一群一策”产业诊断，加大科技创新支持力度，加强集群人才培养供给等具体措施，进一步加强政策供给。我省将分梯度培育智能工厂，实施“智改数转”全覆盖行动。到 2027 年，全省计划组建 30 个左右县域特色产业创新研究院。

每年遴选集群开展专项诊断

近年来，我省先后遴选认定 72 个县域特色产业集群，实现县域全覆盖。安徽商报、元新闻记者从省发展改革委了解到，与沪苏浙等地相比，我省县域集群发展仍处于起步阶段，整体实力不强，接近 2/3 集群营收不足百亿。受到外部环境的影响，一些集群中小企业在转型升级、科技赋能、人才培养、企业融资等方面存在实际困难和问题，需进一步针对性加强政策供给。

此次出台的《若干举措》提出，省统筹建立“一群一策”诊断机制，每年遴选一批规模体量大、延伸配套好、支撑带动强的集群，围绕产业链升级、价值链延伸、供应链韧性、市场供需匹配四大维度开展专项诊断，形成“问题清单 + 提升路径 + 项目支撑”综合解决方案。

实施“智改数转”全覆盖行动

加大科技创新支持力度，到 2027 年，我省将组

建 30 个左右县域特色产业创新研究院，为有合作需求的集群牵线搭桥，与高校院所开展合作，省依据其研发投入、创新成果产出绩效等情况给予支持。同时，支持企业建设工业设计中心、检验检测中心、质量认证中心以及共性技术平台、中试基地，并争取国家“两重”资金支持。

推动集群“智改数转”，我省将开展数字化转型培训，优先在集群推广应用“小快轻准”数字化解决方案，支持集群企业梯度培育智能工厂。推动集群规模以上企业数字化改造、规模以下制造业企业数字化应用全覆盖。支持中小企业围绕细分行业典型场景，利用人工智能技术、大模型，实施轻量化“智改数转”项目，形成中小企业转型标杆。

鼓励省属国企结对帮扶

鼓励企业积极“走出去”，我省将深入实施“徽派联盟”抱团出海行动，积极组织集群企业参加境外专业展会。支持具备条件的集群推动“产业带 + 跨境电商”发展、开设中欧“定制班列”，提升对外开放能力。

企业“结对子”，《若干措施》提出，鼓励省属国企与集群企业加强合作，引导省属企业扩大在县域的产业布局，围绕新材料、新能源、现代基础设施建设等领域，谋划实施一批重点项目。推行“1+N”结对帮扶行动，支持集群内每家规上企业帮扶 2—3 家规下企业，利用产业链大企业技术、资源、管理等优势，破解中小企业技术难题，推动集群企业抱团发展。

（来源：安徽商报）

上半年安徽进出口规模突破 4585 亿元

增速位居长三角第一位

7月17日,记者从省政府新闻办召开的新闻发布会上获悉,上半年,安徽省货物贸易进出口总值4585.4亿元人民币,同比增长15.2%。其中,出口3098.5亿元,增长15.4%;进口1486.9亿元,增长14.7%。

上半年,我省外贸顶住压力、保持动力、展现活力。从季度走势看,二季度进出口同比增长16.8%,比一季度加快3.5个百分点,连续10个季度保持同比增长。进出口总值保持全国第九、中部第一位,进出口、出口、进口增速分别高出全国12.3、8.2、17.4个百分点,进出口增速居全国第六、长三角第一位。

经营主体活力充足。上半年,民营企业进出口2377.5亿元,增长17.9%,占全省外贸总值的51.9%;外商投资企业进出口1149.2亿元,增长20.9%,占25.1%;国有企业进出口1058.2亿元,增长4.4%,占23.1%。

贸易方式也多样发展。上半年,安徽省一般贸易进出口3187.9亿元,增长6.8%,占全省进出口总值的69.5%,高出全国5.5个百分点;加工贸易进出口987.7亿元,增长50.7%,占21.5%。同期,保税物流进出口356.1亿元,增长27.9%,占7.8%;租赁贸易进出口5.4亿元,增长6.8%。

从进出口市场看,我省外贸“朋友圈”不断扩容,贸易伙伴更加多元。上半年,我省与全球161个国家和地区贸易实现增长。

我省对共建“一带一路”国家进出口2484.9亿

元,增长14.9%,占进出口总值的54.2%,较去年同期提升3.8个百分点。其中,对东盟进出口617.1亿元,增长34.5%;对RCEP其他成员国进出口1182.5亿元,增长23%。同期,对欧盟、日本分别进出口613.2亿元、241.7亿元,分别增长20%、28.1%。

此外,我省在中亚地区、海合会国家和非洲市场表现亮眼,分别对其进出口46.4亿元、202亿元、237.1亿元,同比分别增长52.8%、57.9%、28.8%,进出口增速远超我省平均水平。

上半年,我省出口动能持续增强,出口机电产品2229.1亿元,增长18.5%,占全省出口总值的71.9%。其中,出口汽车(含底盘)46.1万辆,出口量继续保持全国第一,新能源汽车出口量增加29.9%;出口代表绿色低碳的“新三样”产品371.3亿元,增长67.8%。

内需扩大带动进口稳步增长,安徽省进口连续3个月保持增长。上半年,安徽省进口机电产品563.3亿元,增长31.4%,占全省进口总值的37.9%。其中,电工器材、机床进口增速均达到了两位数。

综合保税区是高水平对外开放的平台载体。据统计,今年上半年,全省综合保税区进出口794.5亿元,同比增长31.6%,高于外贸平均增速16.4个百分点,对我省外贸增长贡献率达31.6%,已成为引领安徽开放型经济发展的重要平台。目前,全省拥有6个综合保税区,数量居中部地区首位。(来源:合肥日报)

必须在质量控制环节严格把关

——宿州木制品海外之路走得更快更稳

近日,在安徽宿州市东大木业有限公司宽敞明亮的生产车间内,叉车运送着板材来回穿梭,一块块板材经过贴面、修补、分片、定厚砂光、开槽、油漆等程序后,变成各种样式的木地板,由合肥海关所属宿州海关关员监管合格后,即可踏上去往越南的旅程。

“这是我们公司今年出口的第130批产品,从广交会参展回来收获了不少订单,工人们都在加班加点赶进度。”宿州市东大木业有限公司负责人张敏说,“我们的产品质量好,有底气接受全世界的检验,今年我们的年产值要超过4亿元。”

宿州市埇桥区是“中国杨木产业示范区”“第二批国家林业产业示范园区”“安徽省林业产业十强县”。近年来,埇桥区依托得天独厚的绿色资源禀赋,紧紧围绕新型工业化的定位要求,全力推进绿色家居产业发展提质增效,着力打造集研发、生产、销售、体验于一体的产业集群,探索出一条平原绿化催生生态产业的可持续发展路径。

木制品作为植物性产品,因其固有特性,存在一定的检疫风险,必须在质量控制环节严格把关,确保产品符合相关标准和要求。宿州海关针对竹木草企业分布广、资质门槛高的特点,推出“一对一”全流程帮扶举措。通过优化注册流程,统筹材料审核与现场考核,指导企业建立原辅料控制、溯源管理等质量体系,助力企业快速获取出口资质。

“针对木制品出口面临的检验检疫风险、国外技术性贸易措施等,我们定期整理并向企业宣讲主要贸易国家或地区的竹木草制品法律法规、标准及检疫要求,依申请出具植物检疫证书或熏蒸/消毒证

书,助力木制品在国外顺畅通关。”宿州海关查验科相关负责人表示。

宿州海关提升服务质效,制定企业出口帮扶清单,依托“关长送政策上门”,聚焦源头采购、生产加工、储存运输等关键环节开展“点对点”政策解读。同时,加强风险防控,优化企业注册登记管理,指导木制品企业完善卫生防疫管理体系,加强原料入库、生产加工、成品验收等环节的检验检疫防控,分级分类实施出口查验,开通出口木制品属地查检“绿色通道”,叠加检验检疫证书“云签发”、智能审核通关“秒放行”、原产地证书自助打印等便利措施,为木制品企业扩大出口保驾护航。

据统计,2025年前5个月,宿州市木制品出口额达2.2亿元,同比增长17.1%;新增出境竹木草制品生产加工企业注册6家,累计受理企业注册咨询超55家;完成出境竹木草制品检验检疫1560批次,同比增长23%。

(来源:合肥海关)

国产汽车勇闯中亚新赛道

日前,在芜湖国际陆港海关监管场所,一列满载180辆国产汽车的中亚班列在合肥海关所属芜湖海关监管下启程。这一搭载“芜湖造”汽车的班列,将从霍尔果斯口岸出境奔赴乌兹别克斯坦。

“中亚地区是我们目前着力开发的市场。以前汽车出口中亚先要通过公路运输到其他城市再转铁路。由于数据互通不畅,我们得分别向海关、铁路等部门提交申报材料,流程繁琐耗时长。”奇瑞汽车股份有限公司国际业务负责人冯平介绍,芜湖开通中亚班列后,该公司通过“铁路快通”模式,只需一次申报,数据就能在海关、铁路间快速流转。出口汽车抵达霍尔果斯口岸后,换装作业完成后就能直接出境,整体通关时间比过去缩短了1天到2天,单批次物流成本可降低8%。

为支持国产汽车在中亚市场“加速跑”,芜湖海关建立出口中亚国家重点企业名录,搭建“一对一”沟通平台,通过“关长送政策上门”活动,加强加工贸

易、减免税等政策宣传,精准推送中亚各国汽车技术标准、认证要求等实用信息。动态监测国外贸易政策变化,比对海外市场准入等差异,开展中亚市场信息监测预警推送,引导企业做好质量管控、合规应对和风险规避。同时,联合地方政府推进芜湖塔桥多式联运基地建设,保障“芜湖—阿拉木图”中亚班列常态化运行,依托铁路“快速通关”新模式,畅通汽车等优势产品出口中亚新通道。

从“试水出海”到“深耕市场”,“中国—中亚”合作的深化为国产汽车开辟了更广阔天地。如今,越来越多“芜湖造”汽车正驶入哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦等国的寻常百姓家。据统计,今年1月至5月,芜湖市对中亚五国出口汽车13.5亿元,同比增长100.2%。“我们将持续优化监管,助力更多‘中国制造’在中亚市场跑出加速度。”芜湖海关相关负责人表示。

(来源:合肥海关)

“朋友圈”越来越广

中国外贸成绩单亮眼

“我最多的一个月处理了 212 单。”张尧(化名)是一名入行不久的外贸单证员,主要负责泰国、印度尼西亚、菲律宾、新加坡等线路的货代提单、船东提单等单据制作,同时向客户更新开船时间和到港时间。“我们每个月的标准单量是 135 单,但最近几个月我的平均单量在 180 单左右。”张尧告诉记者,同组另一条线,主要面向越南客户,“爆单”情况更甚,“他们加班时间比我还多”。

张尧的忙碌是上半年外贸行业的缩影。今年上半年,面对美国所谓“对等关税”极限施压,中国货物贸易出口展现出极强的韧性,成为经济增长超预期的重要原因。这份韧性,由多元发展的贸易伙伴、坚定开放的务实行动以及持续升级迭代的制造业体系共同造就。

“相知无远近,万里尚为邻。”越来越广的“朋友圈”,有力地支持了中国外贸。

根据海关统计,截至 2024 年末,中国已经成为全球 150 多个国家和地区的主要贸易伙伴。今年前 5 个月,我国对非洲、东盟、拉丁美洲、欧盟的出口总值分别增长了 20.2%、13.5%、10.6%、7.7%,较前 5 个月总体出口增速分别高出 13 个百分点、6.3 个百分点、3.4 个百分点、0.5 个百分点。

民生银行首席经济学家温彬指出,深化与非美经济体的合作,是上半年出口超预期的重要原因。他认为,我国出口重心加速向非美地区转移,东盟、欧盟、中东是主要目的地。其中,对英国、德国、日本等发达地区进行贸易转移,对越南、泰国、印尼、马来西亚、阿联酋、印度转口贸易加速。

“贸易转移的出口目的地即为需求终端,意在拓展非美市场。”温彬表示,美国所谓“对等关税”推出无差别的全球贸易保护,甚至不惜牺牲传统西方盟友利益。我国借此机会推动贸易伙伴多元化,得以部分分散关税风险。

面对复杂严峻的外部形势,中国坚定不移地扩

大高水平对外开放,推动与各国、各地区贸易伙伴的合作升级,以自身的确定性应对外部环境的不确定性,以实际行动从根本上增强外贸韧性——

5 月 20 日,中国、东盟双方经贸部长共同宣布全面完成中国—东盟自贸区 3.0 版谈判。

6 月 16 日至 18 日,第二届中国—中亚峰会期间,中国同中亚五国达成了 110 项合作共识。

7 月 3 日至 4 日,《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》联委会第二次会议暨协定升级首轮谈判在北京举行。本次协定升级共包括卫生与植物卫生措施、技术性贸易壁垒、投资和电子商务等 4 个章节。

商务部副部长鄯东在《中国和格鲁吉亚自由贸易协定》升级首轮谈判中就表示,协定升级是对现有协定的全面优化和拓展,在当前个别国家施行单边主义和保护主义的背景下,展现了两国推动贸易投资自由化便利化、践行真正多边主义的坚定决心和务实行动,将为深化两国经贸关系注入新的强劲动力。

以创新实力增强韧性,才能“乱云飞渡仍从容”。近年来,制造业持续爬坡上坎,持续向绿色化、智能化、数字化迈进,进一步擦亮“中国制造”的名片。

“其他国家产业配套薄弱,对于一些基础原材料没有生产加工能力,无论产品品质还是交付周期,都满足不了欧美企业的需求。”福建某锂电企业负责人对记者表示,部分消费类电子产品需求旺盛,而其他国家生产能力有限,因此受关税政策影响不大。

中国银行研究院在近期发布的《2025 年第 3 季度中国经济金融展望报告》中指出,当前,中国消费电子、锂电等产品在全球产业链供应链中具有重要位置,电机电气、车辆及其零附件、塑料制品、船舶等技术密集型和资本密集型产品的全球竞争力较强,未来相关产品出口仍将保持较快增长。

(来源:证券时报)

上合“数字纽带”：

以包容合作弥合全球数字鸿沟

在全球数字化浪潮奔涌向前的今天，数字技术已然成为驱动经济社会发展的重要引擎，但与此同时，一道无形的“数字鸿沟”也正成为加剧全球发展不平衡的新挑战。在此背景下，上海合作组织围绕数字经济凝聚合作共识、强化合作纽带。近日于天津举行的 2025 上合组织数字经济论坛上，一系列新成果的落地，标志着一条连接各国的“数字纽带”正日益坚韧。这不仅是区域经济合作的深化，更重要的，它孕育实践了一种以包容、开放、共赢为特征的数字治理新范式，为弥合全球数字鸿沟提供了宝贵启示。

这条“数字纽带”的独特价值，首先源于其坚实的共识基础。上合组织是世界上人口最多、幅员最为辽阔的地区合作组织，未来数字经济发展空间巨大，合作前景广阔。面对阻碍全球数字经济合作的藩篱，上合组织国家明确发出了“加强数字化领域全面合作，缩小经济发展的数字鸿沟”的共同声音。这一共识植根于“上海精神”中“谋求共同发展”的理念。正如上合组织秘书长叶尔梅克巴耶夫所言，只有通过合作与交流，才能使数字技术成为促进包容性发展的工具。这种以合作为前提、以平等为准绳、以共享为目的开展数字经济合作的共同理念，为打破技术垄断、抵制数字壁垒提供了强大的道义和行动力量。

正是在这一理念的引领下，上合组织的数字合作展现出一种“互补共生”的鲜明特质，各方都能在中找到并发挥自身的比较优势，形成一个高效联动的有机整体。在这幅宏大的合作图景中，中国发挥数字基建优势，数字化赋能场景覆盖 20 余个成员国、观察员国和对话伙伴国；俄罗斯积极推动上合组织国家标准化机构加强标准化合作，致力于为各国标准化合作提供制度保障；乌兹别克斯坦聚焦数字

技术人才培养，每年培养 2.9 万名专业人才；哈萨克斯坦发挥自身区位优势，阿拉木图已成为“数字丝路”的关键节点……从基础设施建设到产业应用，从国际数据标准规范到数字技术人才培养，各国共识不断加深，合作方式不断创新，为区域经济协调发展注入新动力。

更为可贵的是，这种合作愿景已结出累累硕果，将包容性发展的蓝图稳步转变为惠及各国民众的现实。作为上合组织数字经济合作的重要参与者、推动者和贡献者，中国用实际行动持续推动上合组织各国间的数字经济合作。在吉尔吉斯斯坦，中企参与建设的 5G 网络覆盖主要城市，助力当地互联网普及率从 43% 提升至 70% 以上；在塔吉克斯坦，中塔合作的数字医疗平台实现远程会诊全覆盖，惠及偏远地区民众；中国在上合组织国家已建成 10 个鲁班工坊，数字人才培养学历教育与职业培训紧密结合……这些生动的案例雄辩地证明，所有上合组织国家都能在合作中享受数字经济的红利，整体实现包容性发展正逐步从愿景走向现实。

“和羹之美，在于合异。”展望未来，上合组织各国凝聚的合作共识，无疑将为弥合全球数字鸿沟提供更为持久的动力。从云服务设施、数据中心等“硬联通”的持续推进，到数据跨境流动、国际数据治理等“软联通”的不断加强，再到智库合作、人才培养等“心联通”的日益深入，这条“数字纽带”必将更加坚韧和宽广。中国也将继续与上合组织伙伴一道，以互信为桥、以共赢为舟，为建设一个更加包容普惠的数字世界、推动构建更加紧密的上合组织命运共同体贡献力量。

（来源：新华网）

海关总署公告 2025 年第 146 号

(关于开展报关单证及电子数据自助查询 打印试点的公告)

为进一步优化口岸营商环境,便利企业获取保管期限内的报关单证及数据,海关总署决定自 2025 年 8 月 1 日起,在北京、满洲里、福州、厦门、青岛、长沙、广州、黄埔、海口、南宁海关开展报关单证及数据自助查询打印试点。现就有关事宜公告如下:

一、本公告所称报关单证,是指已办结海关手续(以下简称结关)并经整理归档的《中华人民共和国海关进出口货物报关单》和《中华人民共和国海关进出境货物备案清单》,不包括随附的单证。

二、报关单证保管期限为:减免税、加工贸易不作价设备等报关单证结关后 11 年;加工贸易(除不作价设备外)报关单证结关后 5 年;除上述情况之外的报关单证结关后 3 年。

三、除海关失信企业以及在海关备案的住所(主要经营场所)无法查找且通过在海关备案的联系方

式无法与其取得联系的报关单位之外的进出口货物收发货人,可以通过国际贸易“单一窗口”中的“报关单证查询打印”功能自助查询打印在试点海关申报的保管期限内的报关单证,并可同步导出相应的报关单证数据。

四、自助查询打印的报关单证与海关单证档案管理部门出具的报关单证具有同等效力。导出的报关单证数据仅供企业内部管理使用,不作为企业进出口经营活动证明或其他证据、证明。

五、因采用有纸通关、无纸通关转有纸通关方式或其他原因导致无法自助查询打印报关单证的,可继续通过现行报关单证查阅渠道向申报地海关申请办理。

本公告自 2025 年 8 月 1 日起施行。

(来源:海关发布)

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

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

复制推广上海自贸试验区 77 条试点措施

更大范围释放制度创新红利

日前,国务院印发《关于做好自由贸易试验区全面对接国际高标准经贸规则推进高水平制度型开放试点措施复制推广工作的通知》(以下简称《通知》)。7月4日,国务院新闻办公室举行政策例行吹风会,介绍有关情况。

帮助企业降本增效

打造透明稳定可预期的制度环境

商务部部长助理唐文弘介绍,2023年11月,国务院印发了《全面对接国际高标准经贸规则推进中国(上海)自由贸易试验区高水平制度型开放总体方案》(以下简称《方案》),在上海自贸试验区试点80条措施,打造国家制度型开放示范区。经过一年多的先行先试,80条措施已基本落地,开展了一批引领性、标志性制度创新,形成了一批具有较高含金量的先进经验和典型案例。

为用好上海自贸试验区制度型开放试点经验,在更大范围释放制度创新红利,国务院印发《通知》,将试点成熟、成效显著、风险可控的77条试点措施向其他自贸试验区或在全国范围内复制推广。

据悉,77条试点措施主要聚焦加快服务贸易扩大开放、提升货物贸易自由化便利化水平、率先实施高标准数字贸易规则、加强知识产权保护、推进政府采购领域改革、推动“边境后”管理制度改革、加强风险防控体系建设等7个方面。

《通知》措施将带来哪些制度型开放红利?

帮助企业降本增效。优化国际中转集拼平台运作模式,开展海关特殊监管区域、港口码头“区港”一体化管理,认可境外检疫电子监管信息等,有效提升通关便利化水平。

提升企业和群众的获得感。加强商标、专利、地理标志等知识产权保护;支持自贸试验区结合产业发展实际制定数据出境负面清单,负面清单外数据出境无须履行申报安全评估等程序,将有效满足企

业数据跨境流动需求。

促进金融开放。加强数字人民币试点应用场景创新,提升自由贸易账户系统功能,提升跨境贸易投融资便利化水平。

打造透明稳定可预期的制度环境。政府采购领域,进一步提高有限竞争项目信息透明度,通过提高电子化采购水平优化采购流程,提升采购程序的透明度、公平性,稳步与国际接轨。

商务部将重点推进企业和群众急需的试点措施落地见效,在更大范围推动规则、规制、管理、标准相通相容,充分释放制度型开放红利。

数字贸易创新进一步提速

上海市委常委、常务副市长吴伟说,《方案》印发以来,上海全力推动80条试点措施落地见效,贸易投资便利化进一步提升,数字贸易创新进一步提速,“边境后”管理制度改革进一步深化,制度型开放红利进一步释放,通过扩大开放培育了一批新的增长点。

聚焦航运便利化,优化国际中转集拼运作模式,对境外启运、洋山中转、运往第三国的货物免于检验,整体作业时间减少50%,带动洋山港国际中转集拼货物比例从12.6%提升到18.6%,在全球集装箱港口绩效排名跃升至首位。

推动建设国际再保险交易中心,吸引了26家国内外保险公司入场,提高再保险的承保能力。出台全国首部专门规范保税维修的地方性法规,进一步推动保税维修新业态创新发展、规模提升。2024年,上海关区保税维修进出口规模超过1200亿元,同比增长73.9%。

上海自贸试验区先行先试的措施中,数字领域的措施丰富。突出数据跨境流动管理,聚焦企业诉求最高频的行业,制定金融、贸易、航运三个领域的数据跨境流动负面清单。在大数据、区块链技术方面,

上海数据交易所建成全国首条数据交易联盟链,挂牌交易超过 5000 个数据产品。

推动货物贸易便利化、自由化水平不断提升

数据显示,今年 1—5 月,上海自贸试验区进出口总值超 9000 亿元,占全国自贸试验区进出口总值比重超 26%。在支持上海自贸试验区先行先试方面,海关总署具体开展了哪些工作?

海关总署自贸区和特殊区域发展司负责人杜朝新表示,海关总署强化关地协同合作,配套做好信息化系统建设。

在推动货物贸易便利化、自由化水平不断提升方面,海关试点对在境外已实施检疫处理的水果简

化境内检疫措施,在确保食品安全的前提下,减少企业通关时间,将进口的新鲜水果更便捷、更安全地端上百姓的餐桌。截至目前,共计有 1.05 万票水果采用了该模式进行通关。

此外,海关推动降低国际航行船舶保税燃料加注成本。试点以来至今年 5 月,通过两仓整合方式出库船供保税燃料油 359.98 万吨,航空煤油 45.86 万吨,提升了我国国际航运业的竞争力。

在提升跨境贸易透明度方面,海关加强知识产权保护力度,促进贸易安全和便利。

(来源:人民日报)

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

经贸信息

越南化学品许可权下放

日前,越南政府颁布了第 146/2025/ND-CP 号法令,旨在推动工业和贸易领域行政权力下放。新规对越南化学品行业许可管理带来重大变革,尤其是发证机构调整,将对相关企业产生深远影响。

一、越南化学品法规体系

越南《化学品法》(Law on Chemical)

作为越南化学品立法的基本框架,其实施法令 Decree 113/2017/ND-CP 指定了五类需要许可或报告的化学品清单,包括有条件化学品、限制化学品、禁用化学品、需要化学事故预防和响应计划的化学品以及需要申报的化学品。

越南第 33/2024/ND-CP 号法令

该法令旨在履行《禁止化学武器公约》(Chemical Weapons Convention),颁布了附表 1、附表 2 和附表 3 化学品清单。进出口这些附表化学品的组织和个人必须获得主管机构颁发的许可证。

二、发证机构的重大调整

根据越南新法令,部分化学品许可的发证权限进行了显著调整,主要体现在以下几个方面:

发证机构调整前后对比图

化学品类型	调整前	调整后
禁用化学品	总理	部级机构
有条件化学品	各部委	省级人民委员会 (由各省/市工业和贸易厅具体处理)
附表1 化学品	总理	省级人民委员会 (由各省/市工业和贸易厅具体处理)
附表2 / 附表3 化学品	工业贸易部 (MOIT)	省级人民委员会 (由各省/市工业和贸易厅具体处理)

制表: @杭州瑞欧科技有限公司 REACH24H 瑞欧科技

这意味着,自 2025 年 7 月 1 日起,上述化学品相关的行政许可申请将由省级人民委员会或相关部级机构处理,而非中央政府。

三、重要提醒

提醒相关企业:此次权力下放有望简化化学品许可证审批流程,提高行政效率。同时,企业需密切关注地方政策动态,调整与政府部门的沟通策略,并继续严格遵守《化学品法》及相关法令的规定,以确保合规性。(来源:瑞欧科技)

国外客户采购习惯分析

国际买家行为分析

1. 产品品质:合作的坚实基础

产品品质是一切合作的根本。国内一家电子配件制造商曾因一批货物存在细微的电路焊接瑕疵,不仅被欧美客户取消后续所有订单,还需支付高额违约金,品牌形象严重受损。而与之形成鲜明对比的是,某高端定制家具企业凭借严苛的质量把控体系,从原材料筛选到成品出厂,每个环节都严格把关,以零瑕疵的产品赢得了日本客户的高度认可,双方合作多年,订单量逐年递增。由此可见,外贸公司必须将品质视为生命线,建立完善的质量检测体系,引入先进的检测设备和技術,从源头上杜绝质量问题,才能在国际市场上站稳脚跟。

2. 交货能力:供应链稳定的关键保障

按时交货是保障买家供应链稳定运转的关键。东南亚一家服装买家曾因供应商交货延迟,导致错过当地的销售旺季,终端客户索赔、库存积压等问题接踵而至,直接经济损失超过百万美元。为避免此类情况发生,外贸公司需构建科学合理的生产排期系统,结合订单需求、原材料供应、生产周期等因素,制定详细的生产计划。同时,与可靠的物流供应商建立长期合作关系,实时跟踪物流信息,提前预留应对突发状况的缓冲时间,如恶劣天气、港口拥堵等,确保货物按时、安全交付。

3. 有效沟通:合作顺畅的桥梁

沟通效果直接影响合作的成败。某机械制造企业在与德国客户合作时,由于语言障碍和文化差异,对产品技术参数理解出现偏差,导致多次返工,项目进度严重滞后,双方合作陷入僵局。而另一家企业组建了多语言、跨时区的专业沟通团队,利用即时通讯工具、视频会议等手段,及时响应客户需求,高效解

决问题,不仅顺利完成订单,还获得了客户的高度赞誉。外贸公司应定期组织语言与沟通技巧培训,提高员工的跨文化沟通能力,同时使用专业的项目管理软件,实现信息的实时共享和透明化,确保沟通准确、及时。

4. 价格 & 成本:谈判中的核心博弈

理解 FOB(离岸价)、CRF(成本加运费)、CIF(成本、保险费加运费)等不同价格条款是参与国际商务谈判的基础。在面对买家的价格谈判时,外贸公司不能盲目降价。例如,某化工原料供应商在与买家谈判过程中,详细分析了原料成本、运输费用、生产工艺以及增值服务等因素,通过展示产品的高性价比,最终达成了双赢的合作。外贸公司可以通过优化供应链管理,降低采购成本;提高生产效率,减少生产损耗;提供差异化服务,如技术支持、售后保障等,来提升产品的附加值,从而在价格谈判中占据有利地位。

5. 是否接受小订单(MOQ):灵活合作的新机遇

小订单对于买家而言,是降低库存风险、测试市场的有效方式;对于外贸公司来说,则是拓展客户群体、积累市场口碑的良好契机。某饰品公司推出“小批量定制”服务,吸引了众多初创品牌和小型零售商的合作,通过优质的产品和服务,这些小客户逐步发展成为长期稳定的大客户。外贸公司可以制定阶梯式价格策略,根据订单数量调整单价;优化生产流程,提高小订单的生产效率;同时,将小订单作为与客户建立信任关系的切入点,为后续的深度合作奠定基础。

6. 供应商的信誉:长期合作的无形资产

良好的信誉是供应商在国际市场立足的根本。某建材供应商因虚假宣传产品的环保指标,被媒体曝光后,不仅失去了大量现有客户,新客户开发也面

临巨大困难。建立和维护信誉需要从按时履约、信守承诺等细节做起,始终保持对客户需求的的高度重视。一旦出现信誉危机,外贸公司应及时、诚恳地向客户道歉,提出切实可行的解决方案,并通过后续优质的服务和产品,逐步挽回客户的信任。

7. 设计能力(ODM/OEM):获取高附加值订单的利器

强大的设计能力能够为产品赋予更高的附加值。国内一家智能设备企业凭借出色的 ODM 能力,深入研究欧美市场需求和流行趋势,为客户定制开发的智能穿戴设备一经推出,便迅速占领市场,产品利润远超同行。外贸公司可以加大在设计研发方面的投入,与专业设计机构、高校科研团队开展合作,引进先进的设计理念和技术;同时,建立市场调研机制,及时了解客户需求和行业动态,为客户提供个性化、差异化的设计解决方案。

8. 定制包装:提升产品竞争力的细节

在国际市场上,包装不仅具有保护产品的功能,更是品牌形象展示的重要窗口。日本客户对包装的精致度和环保性要求极高,某食品企业针对日本市场,设计了富有东方韵味且环保可降解的包装,成功打开了当地市场。外贸公司应提前深入了解目标市场的文化习俗、消费习惯和包装法规,提供多样化的定制包装方案;同时,注重包装材料的选择,在保证包装质量的前提下,尽可能降低包装成本,提升产品的综合竞争力。

9. 产品种类:满足多样化需求的关键

丰富的产品种类能够一站式满足买家的多样化需求,提高客户粘性。某五金工具供应商通过市场调研,了解到客户对成套工具的需求日益增长,于是逐步拓展产品线,从单一的扳手产品延伸到涵盖各种规格和功能的整套工具套装,订单量实现了显著增长。外贸公司可以定期开展市场调研,分析行业发展趋势和客户需求变化;加强与供应商和合作伙伴的沟通协作,整合资源,逐步拓展关联产品,打造具有竞争力的产品矩阵。

10. 公司规模:大小企业各有优势

大公司在产能、资金、资质等方面具有明显优势,但小公司也能凭借灵活高效、专注细分领域的特点赢得客户青睐。某小型手工陶瓷作坊,专注于高端

定制陶瓷产品,以精湛的工艺和个性化的服务,吸引了众多高端客户和奢侈品品牌的合作。小公司应充分发挥自身优势,突出快速响应客户需求、提供个性化定制服务等特点;在细分市场中深耕细作,打造独特的品牌形象和核心竞争力。大公司则可以利用规模优势,优化资源配置,提供一站式采购服务,提升客户的合作体验。

国际买家采购习惯

一、欧洲

1. 采购特点

欧洲买家偏好“小单快反”模式,单次采购多为 50-200 件不等的多种款式,注重产品的风格设计与品质细节。以意大利时尚品牌为例,其对服饰的面料环保标准要求严苛,必须通过 OEKO-TEX 100 认证。欧洲市场个人品牌众多,他们更倾向与具备独立研发能力的工厂合作,若工厂能每季度推出 10 款以上原创设计,将大大提升合作几率。并且,一旦建立合作,欧洲买家忠诚度较高,平均合作周期可达 3-5 年。

2. 付款方式

常见采用 L/C 30 天或 T/T 付款。采用 L/C 30 天付款时,外贸公司需严格按照信用证条款准备单据,避免因单据不符被拒付;T/T 付款一般分预付款(30%)和尾款(70%),发货前需确保收到尾款,防范买家拖欠风险。同时,要警惕信用证中的软条款,如“需由开证申请人指定检验机构出具检验证书”,这类条款可能成为买家拒付的借口。

3. 其他关注点

欧洲买家通常不强制要求验厂,但对各类认证极为重视。如电子产品需通过 CE 认证,玩具产品需符合 EN71 标准。OEM/ODM 模式在欧洲市场应用广泛,以德国某厨具品牌为例,其与国内工厂合作 ODM 项目,由工厂负责产品外观设计与功能研发,品牌方负责市场推广,双方实现互利共赢。

二、北美

1. 美国

美国市场采购量大,大型百货超市如沃尔玛、塔吉特单次订单量可达数万件。美国买家对价格敏感,同时注重验厂与人权标准,必须通过 BSCI、SEDEX 等验厂认证才有合作机会。付款多采用 L/C 60 天,报

价时需提供包括产品、包装、运输、售后等在内的整套方案。例如,为美国客户供应家居用品时,除了产品本身,还需提供配套的安装指南、售后服务热线等。

2. 加拿大

加拿大作为贸易立国的国家,市场需求丰富多样。夏季热门产品有户外家具、水上运动器材;冬季则以滑雪装备、保暖服饰为主。在机电产品市场,对UL、CSA等认证要求严格。此外,加拿大本土品牌注重产品的可持续性,若产品采用可回收材料,将更具竞争力。

三、南美

1. 整体特点

南美买家追求量大价低,对产品质量要求相对宽松,但关税普遍较高,如巴西平均关税达12%。且南美国家金融政策多变,汇率波动频繁。面对南美买家,外贸公司可采用本地化定价策略,以当地货币报价降低买家汇率风险。同时,需密切关注当地政治经济形势,提前做好风险预案。

2. 墨西哥

墨西哥买家不接受L/C即期付款,更倾向L/C远期(如L/C 90天)。订单量中等,单次采购金额约5-20万美元。需特别注意交货期,延误可能面临合同金额5%-10%的罚款。产品需提供NOM认证等质量标准证书,付款时建议采用保兑信用证,降低收款风险。

四、东欧

1. 俄罗斯

俄罗斯买家偏爱T/T电汇付款,通常要求30%预付款,发货前付清尾款。他们对产品外形设计有独特偏好,例如对红色、金色等鲜艳色彩的喜爱。在沟通时,要适应其相对较慢的决策节奏,从初次接触到下单可能需要1-2个月时间。

2. 其他东欧国家

东欧其他国家买家对工厂规模和资质要求不高,采购量较小且下单频率不稳定。以波兰为例,买家单次采购量多在1-5万美元,且多为季节性订单,如圣诞节前的礼品订单、夏季的服装订单等。

五、中东

1. 交易习惯

中东市场多通过代理商进行采购,买家对产品要求不高,但对颜色十分重视,如沙特阿拉伯偏好白色、绿色。虽然单笔订单利润较低,但订单较为稳定。为防范代理商压价,外贸公司可与代理商签订最低价格保护协议,同时直接与终端买家建立联系,掌握市场一手需求。

2. 谈判特点

中东买家谈判节奏缓慢,喜欢反复讨价还价。付款方式多采用T/T或托收,需警惕诈骗风险。曾有外贸公司遭遇“伪造银行水单”骗局,因此收到水单后,务必通过银行核实款项到账情况。

六、亚洲

1. 日本、韩国

日本、韩国买家出价较高,但品质要求近乎苛刻,验货标准极其严谨。日本买家常委托第三方机构如JET、TÜV SÜD进行验货,不合格率需控制在0.5%以内。韩国买家谈判风格直接,注重效率,在合作中需严格遵守交货期与合同条款。此外,日本市场存在独特的“下请制”,即大型企业将订单分包给中小企业,外贸公司可通过与日本一级供应商合作,进入其供应链体系。

2. 印度

印度买家两极分化明显,高端买家注重品质与品牌,而中低端买家极度追求低价,喜欢频繁讨价还价。交易风险较高,存在拖欠货款、弃货等问题。为降低风险,可要求较高比例的预付款(50%以上),或通过信用保险保障收款安全。

七、澳洲

1. 采购特点

澳洲买家出价慷慨,利润空间可观,且要求相对宽松。付款方式多采用T/T或信用证,前期进入市场可通过参加澳洲当地展会、与本土经销商合作等方式,快速打开销路。

2. 其他特点

澳洲人性格直爽、注重生活品质,采购时倾向选择设计简约、实用性强的产品。同时,产品需符合AS/NZS等认证标准,若能通过环保认证,将更受澳洲消费者青睐。

(来源:外贸全球公众号)

世界贸易组织(WTO)发布新版 《世界关税概况》

2025年7月7日,世贸组织发布《2025年世界关税概况》,该报告提供了170多个经济体实施的关税和非关税措施全面数据。该报告由世贸组织、国际贸易中心(ITC)和联合国贸易与发展会议(UNCTAD)联合出版。

该报告提供截至2024年底各经济体农业与非农产品平均“约束”(最高)税率和实际适用税率的汇总表。基于世贸组织多边贸易谈判(MTN)商品分类体系——该体系是WTO用于贸易统计和政策分析的产品分类系统,国别分页报告以产品组为单位详细呈现各经济体关税数据,同时展示其主要贸易

伙伴对其出口商品征收的关税。报告还提供各经济体进出口关税摘要,并辅以按经济体和产品组分类的非关税措施(NTMs)统计数据。

今年报告特别聚焦“最惠国待遇(MFN)条款下的全球贸易”这一多边贸易体系基石。研究发现,尽管近期存在贸易紧张局势,但截至2025年5月,秉承所有贸易伙伴平等对待原则的最惠国待遇仍是促进世界贸易稳定的关键因素。虽然各经济体和产品组的最惠国贸易份额差异显著,全球约74%的贸易仍基于最惠国条款进行。

(来源:中国技术性贸易措施网)

欧盟碳关税扩围信号! 汽车、建材等行业或将纳入管控

为实现减排目标,欧盟建立了碳市场,将部分高碳排放企业纳入管控范围,这些企业需为碳排放支付相应的成本。这使得在欧盟境外生产、出口至欧盟的高碳排放产品,其成本低于欧盟本土生产的同类产品。

如此一来,欧盟境内企业的竞争压力增大,进而选择将生产转移至欧盟境外,形成了“碳泄露”现象。

为解决这一问题,欧盟又推出了碳边境调节机制(简称碳关税,CBAM),对欧盟境外生产并出口至欧盟的高碳排放产品实施同等管控,以减少碳泄漏。

2023年10月,欧盟碳关税(CBAM)进入过渡期,首批纳入管控的有钢铁、铝、水泥、化肥、电力和氢六类产品,并明确了管控产品的海关编码清单。?

不过,首批管控的产品未包含以钢铁、铝为原材料的汽车用材、建材等,这些产品因海关编码不在管控清单内而未被纳入。这可能导致欧盟境内的汽车用材等下游产品制造商将生产转移至境外,从而引发下游碳泄漏的问题。

为应对这一潜在风险,欧盟近期发布了《欧洲钢铁与金属行动计划》,强调需将CBAM的覆盖范围扩大至部分钢铁和铝密集型下游产品,并宣布欧盟委员会将于今年年底前提交相关提案。

7月1日,欧盟委员会启动公众咨询,旨在就以下事项征集各方意见:

- CBAM可能扩围至特定下游产品的政策设计
- 反规避措施及电力行业规则
- 这些措施可能产生的社会、经济、环境及行政影响

此次公众咨询将于2025年8月26日结束,之后欧盟委员会计划在第四季度提交正式的立法提案。

若下游产品被纳入管控,建议我国汽车、建材等出口欧盟的企业应提前做好准备,联合供应商降低产品碳排放,以降低出口成本,快速抢占欧盟低碳市场。

(来源:瑞欧科技)

那些你意想不到的侵权

——跨境电商侵权案例分析

跨境电商行业自诞生之初，经历了短短不到二十年的高速发展，已然成为一股不可忽视的经济力量。在我国，跨境电商行业更是以惊人的速度崛起，尤其是在进军欧美等互联网经济发源地的过程中，其交易规模持续扩大，展现出强劲的增长势头。

然而，随着跨境电商业务的快速扩张，我们也不得不面对一系列挑战和问题。其中，知识产权侵权问题尤为突出，已成为制约跨境电商业务健康发展的一大障碍。

一、知识产权是什么？跨境电商容易发生哪些知识产权侵权？

首先，我们必须深入讨论知识产权这一概念，以便明确我们所面临的侵权风险。以下是对知识产权的权威解释，摘自百度百科：

知识产权，本质上是指人类智力劳动所产生的智力劳动成果的所有权。它是基于各国法律规定，赋予符合条件的作者、发明者或成果拥有者在一定期限内享有的专有权利。一般而言，知识产权包括版权（著作权）和工业产权两大类。版权（著作权）主要涵盖了创作文学、艺术和科学作品的作者及其他著作权人依法享有的各项人身权利和财产权利；而工业产权则主要涉及发明专利、实用新型专利、外观设计专利以及商标等权利人的独占性权利。

在跨境电商业务的实践中，工业产权中的商标权和专利权往往成为侵权风险的高发领域。目前，众多跨境电商平台账户遭遇封禁、罚款、索赔乃至诉讼案件，其中绝大多数都源于商标和专利的侵权行为。这些侵权行为导致的资金冻结、高额赔偿以及钱货两空的严重后果，无疑成为跨境电商发展过程中的一大痛点与遗憾。

二、你知道的侵权、不知道的侵权和想不到的侵权，都是侵权

1、词语、描述语言会侵权？

关于知识产权侵权问题，许多人可能仅停留在对商标和发明专利的基本认知上，认为只要不仿冒他人的商标或使用他人的发明专利即可避免侵权。然而，实际上，知识产权侵权远不止于此，其中还包括许多不为大众所知的情形。

例如，提及“NOTE4”或“IPAD”等词汇，很多人可能会觉得它们仅仅是一些产品名称，但在知识产权保护框架下，这些词汇同样具有商标权的属性。同样，在产品描述中使用诸如“Wear as comfortable as Nike”、“Operates as smoothly as ipad”等语句，虽然看似是对产品性能的客观描述，但实则可能构成商标侵权的潜在风险。

在电商平台上，这样的产品描述语言屡见不鲜。然而，这些看似无关紧要的词汇或描述，实际上可能已经侵犯了他人的知识产权。例如，曾有一款 MIZO 手机在 eBay 平台上的商品描述中使用了“Camera Android smart phone NOTE3 NOTE4 Mobile phone”这样的描述语言，结果遭到三星公司的投诉，导致其账户被冻结。原因在于，三星公司对“NOTE4”这一商标拥有专有使用权，而 MIZO 手机在商品描述中使用该词汇，可能导致消费者在搜索 NOTE4 时看到 MIZO 手机，从而产生混淆，误认为 MIZO 手机与三星的 NOTE4 存在某种关联。在美国，这种行为明确属于商标侵权行为，即未经许可复制、模仿、假冒他人商标，用于商品销售，并有可能造成混淆、误导、欺骗的商标侵权行为。

因此，企业在对产品进行描述和介绍时，应当谨

Case Analysis

慎选择词汇，避免使用商标所有人已经获得商标所有权的单词。否则，即使是无意的行为，也可能构成侵权行为，从而给企业带来不必要的法律风险和经济损失。

2、颜色也会侵权？

当我们提及颜色可能涉及侵权问题时，您可能会感到惊讶。您可能知道盗用图片，特别是未经授权使用他人官方网站的图片会构成侵权，但您可能会疑惑，颜色怎么可能成为侵权的对象？难道我们在日常生活中连使用颜色都受到限制吗？事实上，在某些情况下，使用特定颜色确实可能涉及侵权问题。



关于颜色侵权，最为典型的案例莫过于蒂芙尼蓝(Tiffany Blue)：

这一独特的蓝色在 1998 年被蒂芙尼公司注册为商标，并在 2001 年由专业色彩机构潘通(Pantone?)赋予了特定的代码“1837 Blue”，以确保其专属性。蒂芙尼公司不仅注册了“Tiffany Blue”这一商标，还注册了“Tiffany Blue Box”，两者均用于保护其珠宝产品的独特性。

因此，若您在设计产品、包装或相关描述时使用了与蒂芙尼蓝相似的颜色，尤其是在涉及珠宝首饰、贵金属等领域，您的行为可能构成侵权。此外，随着商业竞争的加剧，越来越多的特殊颜色正被注册为商标，并受到严格的管理和保护。例如，可口可乐公司的大红色、某些化妆品公司发布的特定色号口红以及某些鞋类品牌下的特色鞋款颜色等，都已被纳入商标范畴。

因此，在为您的产品进行宣传设计时，请务必谨慎选择颜色。在某些情况下，为了避免潜在的侵权风险，您可能需要采用更为中性的色彩方案。当然，这也提醒我们，未来或许需要更加关注颜色在商业领域中的保护与管理，以避免不必要的法律纠纷。

3、排列摆放也侵权？y God！排列摆放也侵权？

笔者，关于您提及的词语描述可能构成侵权一事，我已理解并尊重您的立场。然而，您接下来提及的颜色也可能涉及侵权问题，我亦已尽力解释并寻求您的理解。至于您所质疑的排列摆放侵权，我深感有必要对此进行详细的解释，以确保我们的交流建立在准确和理性的基础之上。



在此，我们共同来探讨一下何为排列摆放侵权。为了更直观地说明问题，我们可以举一个生活中的例子来进行说明。众所周知，苹果公司的有线耳机 Ear Pods 是大家非常熟悉的一款产品。其独特的外观设计以及耳机部分的排列摆放，均构成了其独特的视觉特征。

众所周知，苹果公司的这款耳机深受消费者喜爱。然而，鲜为人知的是，苹果还为其在盒子中的独特摆放形状申请了外观专利。因此，过去许多电商平台因销售与苹果耳机相似摆放形状的耳机而遭到苹果公司的投诉。如今，随着市场竞争的加剧，越来越多的品牌厂商开始积极注册自己产品摆放和包装的外观专利，以保护其创新成果。

因此，当我们看到市场上品牌商品的摆放形状和包装设计时，应意识到这些很可能已经获得了外观专利保护。在此情况下，若我们的产品或展示方式

与这些已申请专利的摆放形状、包装设计相似,便可能涉嫌侵犯他人的专利权。

4、打马赛克也不行?

在跨境电商平台上进行宣传推广时,图片的运用是不可或缺的一环。然而,必须明确指出,盗用其他品牌官网的图片或展示带有他人商标的图片是严格禁止的。然而,有些所谓的“聪明人”可能会认为,通过运用修图工具如“马赛克”进行处理,即可规避这一问题,因为一旦打上马赛克,品牌和商标便不再显现,似乎便可随意使用。

然而,笔者必须明确指出,这种想法实则是聪明反被聪明误。使用经过马赛克处理的图片,恰恰可能证明侵权者明知侵犯他人商品权的行为。原本可能只是存在客观上的侵权行为,但现在,通过打马赛克的行为,更加凸显了侵权者主观上的故意侵权,从而可能面临更为严厉的惩罚。

5、对于侵权行为居然还有钓鱼执法?

在全球范围内,知识产权的重要性日益凸显。据不完全统计,仅在美国,即有高达 610 家律师事务所致力于品牌商权益维护工作,其中不乏在电商领域具有显著影响力的 GBC (GreerBurns & Crain)、SMG (STEPHEN M. GAFFIGAN, P.A.)、Keith A. Vogt 以及 Epstein Drangel 等律师事务所。这些美国律师各自为不同的品牌提供代理服务,维护其合法权益。

然而,值得注意的是,部分律师事务所采取不当手段,将矛头错误地指向中国卖家。这种不当行为导致部分跨境电商卖家的账户资金被冻结,产品被下架,收到警告邮件,甚至销售权限被取消。在极端情况下,卖家甚至面临账号被封禁、货款无法追回、店铺被迫关闭的严重后果。近期,又有平台卖家反映遭到此类不当律师的起诉,账户资金被冻结,求助无门,损失惨重。

那么,这些所谓的“钓鱼执法”究竟是如何进行的呢?首先,一种较为直接的方式是恶意将描述性词语注册为商标,随后通过查找卖家的平台资金账户,在电商平台上投诉其产品名称、描述等涉嫌侵权,从而迫使平台封禁账号、下架商品,并冻结账户资金。在处理过程中,这些律师往往采取拖延策略,迫使卖家为恢复账号运营和资金解冻而支付高额和解费用。

其次,另一种更具技术含量和隐蔽性的手段是,律师通过检索卖家的商品,发现可能存在的侵权行为,然后主动与卖家接触,诱导其发送可能侵权的图片或交易产品。一旦获取到这些信息,律师便会立即向平台投诉卖家的产品或销售行为涉嫌侵权,从而再次导致账号被封禁、资金被冻结。与第一种方式相比,这种方法的成功率往往更高,因为律师能够收集到更充分的证据,对卖家造成的损失也更为严重。

综上所述,这两种“钓鱼执法”行为虽然目的相同,但后一种方式因其隐蔽性和高效性,往往对卖家造成更大的损害。因此,我们呼吁广大跨境电商卖家提高警惕,加强自我保护意识。

6、没销售也算侵权?

关于侵权行为的判定,是否仅限于销售侵权产品?若未发生实际交易,亦未在平台上误导或混淆消费者,是否即不构成侵权?针对此问题,我们可结合一则实际案例进行深入探讨。

A 公司与美国 B 公司曾就毛巾订单达成合作意向,但随后双方取消了该笔订单。在订单取消之际,B 公司明确要求 A 公司不得对已生产的带有其刺绣商标的货物进行销售。然而,A 公司在后续的询单过程中,仍向其他客户发送了包含 B 公司商标的产品照片,尽管此举并未促成任何实际交易。然而,此事被 B 公司得知后,B 公司即以 A 公司侵犯其商标权为由,要求 A 公司进行赔偿。A 公司则辩称,因未实际销售货物,故未侵犯 B 公司的商标权。

经过美国法院的审理,最终 A 公司败诉,并被判赔偿 B 公司一笔损失费用。由此可见,侵犯商标权的判定并非以实际销售行为为唯一标准,而是需综合考虑商标权的归属、商标使用的合法性以及是否可能对商标权人造成潜在侵害等因素。因此,即便未发生实际交易,亦不能排除侵权的可能性。

三、跨境电商业务如何避免侵权?

在涉及这一话题时,笔者往往感到有些迟疑,担心会陷入重复陈词滥调或空谈理论的困境。然而,无论如何,笔者仍需继续深入探讨,毕竟我们不能仅仅停留在描述现象,而应当提出切实可行的措施。

1、提升对侵权行为的认识,尽量不出事

提升对侵权行为的认识,其核心在于两个层面。首先,我们必须深刻认识到,任何可(下转第 25 页)

第三十七届沙特国际贸易展暨

第十一届中国商品智造展

展会时间:2025年11月26—28日

展会地点:沙特吉达国际展览中心

主办单位:哈里喜国际展览集团

商务部外贸发展事务局

一、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、机电设备等;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:家纺家用纺织品、皮革制品、服装及面料辅料及配件、各类鞋、日用品等;5、食品及设备展区:食品及饮料、食品机械设备及技术、食品加工机械及技术,食品包装机械及度量设备等;6、汽车配件及装饰用品展区:各类整车及汽车配件、汽车装饰及各种工具等。

二、展会介绍:

沙特国际贸易展在沙特当地已经成功举办了36届,每年展出面积可达20000平方米以上。为提高参展企业的效果,我们按产品行业划分六大主题展,该展会已然成为中国和沙特乃至整个中东地区商人重要的商贸交流平台。每年都有来自沙特、中国及全球其他国家和地区的600多家参展企业,超过3万名的专业观众参观展会,据展会现场登记系统反馈的数据显示,观众主要来自沙特、阿联酋、印度、摩洛哥、巴勒斯坦、也门、阿曼、约旦、埃及、苏丹等国家。

三、市场介绍:

沙特阿拉伯位于亚洲西南部的阿拉伯半岛,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。石油储量和产量居世界第一位,也是沙特经济的主要支柱。丰富的资源养育着这个非常年轻的国家,人口结构年轻化,30岁以下人口占总人口的70%,20岁以下人口占46%,具有极强的购买力。沙特除石油及附属品外,其他商品基本依赖进口。消费层面较广,沙特既有出手阔绰的王宫贵族,富裕的中产阶级,也有下层百姓和占总人口三分之二的外来劳工,形成了高、中、低三个消

费群体。

沙特实行自由市场经济政策,特别是近年来大力推行经济多元化政策,努力扩大非石油生产,发展非石油采矿和轻工业,同时重视发展农业,粮食也实现了自给。经济正以空前的速度发展,融资需求成倍增长。无论经济、货币,还是政治形势,沙特都很稳定,虽然受到疫情影响,但依然是中东、北非地区最大的经济体。

吉达作为沙特红海沿岸的港口城市,政府外交部及各国使馆驻地,全国第二大城市、第一大港、重要的金融中心,东距麦加约70公里。作为沙特的经济贸易中心,其贸易活跃程度可以媲美阿联酋的迪拜,对广大有意开拓利润点较高的终端市场、南部沙特市场、非洲市场的是一个很好的走出去的机会。在吉达以北100公里,已经建成阿卜杜拉国王经济城,相当于中国的经济开发特区。自1990年建交以来,中沙两国经贸合作得到快速发展,目前正处于历史最好时期。我国从沙特进口的主要商品为原油、乙二醇、液化石油气等,对其出口的主要商品为家电及消费电子产品、建材产品、机电产品、轻纺家居产品、汽车配件等。沙特成为中国在中东地区的最大经贸合作伙伴,同时中国也是沙特第一大出口对象国和第二大进口来源国。

四、展会费用和政策:

费用项目	费用明细(VAT15%)
标准展台:	45800元/9平方米 (双开口加收10%)
人员费	22800元/人
随团人员签证费(单次商务签)	2500元/人
企业注册费	3000元/企业

该展会已列入我省重点组织境外展计划,参加我厅统一组展的进出口企业,将按照2025年省级外贸促进政策给予支持。

五、联系方式

安徽省进出口商会

联系人:车鸣 0551-62622185 18955152120

2025 年格鲁吉亚国际贸易展

展会时间: 2025 年 9 月 19-21 日

展会地点: 格鲁吉亚 第比利斯国际会展中心

一、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、机电设备等。

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: 家纺家用纺织品、皮革制品、服装及面料辅料及配件、各类鞋、日用品等;

5. 食品及设备展区: 食品及饮料、食品机械及设备、食品加工机械及技术, 食品包装机械及度量设备等;

6. 汽车配件及装饰用品展区: 各类整车及汽车配件、汽车装饰及各种工具等。

二、展会介绍

格鲁吉亚国际贸易展已成功举办了 6 届, 是由哈里喜国际展览集团主办的国际性展会, 本展会将中国的优质产品引入了格鲁吉亚, 是目前我国在格鲁吉亚举办的极具影响力的展会项目, 在当地具有很高的影响力, 尤其是我国新品汽车、高新科技、建材及五金工具产品, 在当地备受欢迎。上届展会共有来自中国的 150 多家企业参展。参展企业行业涵盖了汽车、高新科技、建材及智能灯具、消费类电子、五金工具、纺织、安防用品、玩具、日用消费品等, 参展企业收益颇丰, 采访中均表示非常看好格鲁吉亚及周边的中亚市场。

三、市场介绍

格鲁吉亚位于南高加索中西部, 北接俄罗斯, 东南和阿塞拜疆相邻, 南部与亚美尼亚相邻、西南与土耳其接壤, 西邻黑海。海岸线长 309 公里, 国土面积 6.97 万平方公里。是古丝绸之路和现代欧亚走廊必经之地, 也是“一带一路”重要沿线国家之一。格鲁吉亚四季分明, 气候宜人, 被誉为“上帝的后花园”。

2000 年 6 月 14 日, 格鲁吉亚正式成为世界贸易组织成员国, 与其他 WTO 成员互享最惠国待遇的优惠关税。

格鲁吉亚拥有包括独联体、土耳其及欧盟在内的 9 亿人口市场, 这对格鲁吉亚吸引外资提供较大优势, 也为将格鲁吉亚打造成为欧亚国家重要物流、交通和通信中心创造巨大可能。

经济特区法规格鲁吉亚经济特区内除个人所得税外免征所有税种。中国企业产品在特区内深加工后, 可取得格鲁吉亚原产地证明。产品再出口到欧洲, 独联体以及土耳其可以免关税。

2022 年, 格鲁吉亚 GDP 总值为 282 亿美元, 同比增长 10.1%, 对外贸易额 190.4 亿美元, 同比增长 32.8%。近年来, 格鲁吉亚在西部、东部和黑海地区还发现了储量丰富的石油和天然气资源。格鲁吉亚地理位置重要, 扼守高加索和中亚通往欧洲的门户, 格鲁吉亚是重要的转口贸易国家, 目前 80% 的港口货物和 60% 的铁路运输是转口货物。格鲁吉亚在西部黑海拥有良好的深水港, 目前正在建设连接巴库 - 第比利斯 - 卡尔斯的铁路, 联通阿塞拜疆和土耳其, 将高加索铁路网与欧洲铁路网相连。在港口方面, 格鲁吉亚有波季和巴统两个海港, 有库列维和苏帕莎两个管道石油终端港口。

四、展会费用及相关政策

费用项目	费用明细
标准展台: (3*3)9 平方米 / 个 标准配置: 含 1 桌、2 椅、2 射灯、1 插座、1 垃圾桶	42800 元 / 9 平方米双开口加收 10% 的展位费
人员费	22800 元 / 人
企业注册费	3000 元 / 企业

该展会已列入我省重点组织境外展计划, 参加我厅统一组展的进出口企业, 将按照 2025 年省级外贸促进政策给予支持。

五、联系方式

安徽省进出口商会

联系人: 车鸣 0551-62622185 18955152120

2025 年土耳其 (伊斯坦布尔)

国际照明及智能建筑展览会

展会时间: 2025 年 11 月 27-29 日

展会地点: 土耳其 Lütfi Kırdar 国际会展中心 (CIEC)

一、展品范围

1. 技术照明及零配件: 户外照明(城市、街区、广场、道路、隧道等)、工商业室内灯光技术、行政办公室内灯光技术、特殊应用灯光技术、灯光控制、管理与检测、照明技术配件;

2. 装饰照明及零配件: 装饰照明 - 现代设计、装饰照明 - 特殊应用(浴室、卧室、酒店 / 餐饮 / 咖啡馆等)、特殊照明(手电筒、盐晶灯等)、房屋及花园的户外照明、装饰照明配件;

3. 电灯及光源产品: 白炽灯(卤素灯、投影仪、信号等)、放射灯(荧光灯、微光、手电筒等)、LED 灯具 / 光源、零配件及电子元器件;

4. 照明系统电子元器件: 操作装置(镇流器, 点火器, 变压器)、灯具 / LED 支架及传感器;

电缆及引线: 分布及连接材料、电缆布线系统、电缆安装、电缆和引线、电缆工艺;

5. 电气安装设备及系统: 配电系统、安全开关 / 模块安装设备、开关安装和插头插座、用于家庭和建筑物的总线技术(有线或无线)、工业插头 / 插头设备、接地、电压补偿、防雷、过电压保护;

6. 家居 & 建筑自动化及安全系统: 房屋及楼宇自动化、警报系统、视频 / 录像系统、门禁设备 / 生物识别技术、个人传呼系统、电声系统、排烟和排热系统、防火保护;

7. 操作、储存、安装动力配电设备: 工具、工作服 / 防护用品、系统性保护设备、能源存储与传输系统;

二、展会介绍

20 多年来, Light + Building 品牌持续将照明、电气工程、家庭和楼宇自动化以及互联安全技术领域的制造商与法兰克福和世界各地的室外与室内建筑

师、设计师、工程师等业内专业人士及分销商联系在一起。该品牌展的焦点当前汇集于伊斯坦布尔, 将于 2025 年举行新的贸易展览会, 同时也将成为各大洲的业内聚集之处。

2025 年土耳其 (伊斯坦布尔) 国际照明及智能建筑展览会将是旨在向欧洲、巴尔干半岛和中东市场扩张出口机会的一个重要平台。对于来自北非、北美和南美、亚洲, 尤其是欧洲、巴尔干半岛和中东的采购商来说, 这将是一个高效的贸易平台, 他们很多希望从土耳其进行采购。

该展覆盖整个土耳其境内的照明电器市场, 它作为通往土耳其乃至欧洲市场板块的重要门户展, 旨在促进整个照明电器行业的高端商务交流, 为新产品及新技术的发展创造了新的展示平台, 展会吸引来自全世界的参展商以及专业的行业买家参观商。

三、市场介绍

伊斯坦布尔以其连接欧洲和亚洲的独特位置, 拥有欧洲最高的航空航班数量。18 亿人口居住在距离伊斯坦布尔仅 4 小时的飞行距离内。该市拥有 1600 万当地人口, 每年吸引 1700 多万游客。此外, 来自周边国家的参展商和观众还可以以低成本将其产品运输到伊斯坦布尔。伊斯坦布尔拥有土耳其 61.5% 的照明设备制造商, 是该国 81 个省中贸易额最高的城市(约占 30%)。所有这些特点使土耳其(伊斯坦布尔) 国际照明及智能建筑展览会成为土耳其和该地区组织的最重要的照明展览会。土耳其是发展最快的新兴市场之一, 也是欧洲关税同盟的成员。随着当地的经济的发展, 土耳其照明行业的生产力也得到了大幅度的提高, 使得土耳其成为全世界最具有潜力的照明生产国之一。展会举办地伊斯坦布尔为土耳其人员最为集中的一个城市, 它也是土耳其的经济中心。土耳其当地的照明灯饰企业有 1800 多家, 包括 70 家大型经销商和 400 家(下转第 23 页)



最近北半球正经历炎热的夏季，各种避暑度夏神器在 TikTok 上轮番登场。

TK 出海日志上个月就介绍了一款售价 12.99 美元（约合人民币 93 元）的可折叠汽车遮阳板，在 TikTok 上业绩突出：近半个月狂销近 3 万件，狂揽 38 万美元销售额。点击阅读：又一款避暑“神器”走红 TikTok，半月销售额近 40 万美元

本以为在车内“打伞”已经够抽象，没想到这个夏天还有更离谱的“假蜻蜓”在 TikTok 上突然走红，引发一波的销售热潮。

1

蜻蜓模型可以驱蚊虫？

前段时间，TikTok 博主 @brando23454 发布的一段短视频：画面中，布满蚊虫的工棚里悬挂着几只栩栩如生的 3D 仿真蜻蜓在“飞舞”着（其实是被风吹着自然抖动），随后蚊虫数量明显减少。

据了解，3D 蜻蜓通常采用环保塑料材质，大致按 1:1 比例还原蜻蜓的形态特征，翅膀采用半透明膜片设计，据称能在风力作用下模拟真实飞行姿态，吓跑蚊虫。

本以为这只是一种给小孩玩的玩具，没想到还能意想不到的驱蚊功效，想必换谁看到这里都会问一句“真的假的？”

从理性的角度分析，这款蜻蜓模型的功效其实是存疑的，有不少人都觉得这是“智商税”。

TK 出海日志小编还专门咨询了在疾控中心工作的同学“用 3D 蜻蜓模型驱蚊靠谱吗？”

她表示：“这东西驱蚊的道理其实站不住脚。蚊子找目标主要靠闻味道，这种模型又没法像真蜻蜓那样到处飞着捕食，说白了，更多是给人个心理安慰，当个小摆设还行。”

在 TikTok 上，海外的消费者似乎还是特别买账。这段时长不足 40 秒的视频，一周内收获超 200 万播放量和 5 万点赞，更让这款看似普通的仿生模型迅速登顶销量榜。

有数据表明，这款 3D 蜻蜓模型在 7 月 1 日到 7 月 7 日这 7 天里，一共卖出去 7734 件，成功登上了 TikTok 美国区运动与户外品类销量排行榜的榜首，而且它的商品热度和人气还在不断往上涨。

小编认为，它的走红的背后藏着值得 TikTok 卖家深挖的经营逻辑。

2

小商品成为爆款的逻辑

不过话说回来，这只“3D 蜻蜓”被用于驱蚊应该并不是其设计的初衷，本来可能就是一个蜻蜓玩具。

这款产品的走红，恰恰印证了创意对小商品的赋能作用。

从需求端看，夏季本就是蚊虫滋生旺季，北美地区户外休闲文化盛行，消费者对安全驱虫方案的需求迫切，为物理驱虫产品创造了商机：它以“仿生威慑”为核心创意，将普通塑料模型与生物防治概念结合，用逼真造型和动态翅膀设计制造记忆点。

此前，TK 出海日志曾介绍过一位华裔 TikTok 博主 Clara，凭借介绍办公室摆放哪些植物能聚财的视频播放量高达 130 万，迅速走红。在她的视频中，将虎尾兰、摇钱树等植物与聚财联系起来，简单直白的表述深受海外用户的喜欢。TikTok 上的网友们却尊敬地称呼她为：“The Feng Shui Plant Lady”（风水植物女士）。

从传播端分析，TikTok 平台的算法机制偏爱“反差感内容”，视频中“低成本解决痛点”的剧情设计（工棚环境的简陋与驱虫效果的显著形成对比），极易引发用户共鸣和转发欲。这种新奇感精准击中 TikTok 用户对新鲜事物的好奇心理，让产品在海量内容中快速突围。

在 TikTok 上大火的多功能咖啡桌便是一个很

好的例子。

“迄今为止，这将是能让任何人都满意的、最好的适用于起居室、游戏室、家庭娱乐室、书房、现代办公室或是家庭的咖啡桌！它集冰箱、顺滑切换的 LED 灯和蓝牙音箱于一身。所有人看到它都对其赞不绝口。当我从这个咖啡桌里拿出一杯冷饮的时候，人们都惊呆了。”

对 TikTok 上做小商品的卖家而言，可能销售的东西都是很常见的，功能也不是特别突出。但若能在保证质量的前提下，赋予足够吸睛的创意，带给消费者充分的情绪价值，同样能在平台上创造销售奇迹。毕竟，在这个短视频爆火的时代，创意本身就是吸引消费者眼球的竞争力。

未来，随着短视频平台竞争愈发激烈，卖家们更需在创意上深耕细作，不断挖掘产品差异化卖点，将创意与实用性深度融合，才能持续抓住用户眼球，在流量浪潮中抢占先机。

最后，希望在未来能有更多的中国商品抓住跨境电商的机遇，带着匠心与创意，跨越山海，走进全球千家万户。

（来源：TK 出海日志）

—※— —※— —※— —※— —※— —※— —※— —※— —※—

（上接第 21 页）中型经销商，其中大部分集中在伊斯坦布尔。并且土耳其地处的欧亚地理位置能影响到

巴尔干地区、东欧、独联体国家、阿拉伯国家、中东和北非地区。

四、展会费用及相关政策

项目	费用(参考 2024 年)	备注
注册费	2000 元 / 企业	
展位费	标摊:530 欧元 / 平米;(12 平米起订, 双开口展位增收 10%)	含展位基本搭建、一桌三椅、一个咨询台、一个垃圾桶、基础照明
人员费	待定;	
运输费及其他	参照运输指南;	

该展会已列入我省重点组织境外展计划，参加我厅统一组展的进出口企业，将按照 2025 年省级外贸促进政策给予支持。

五、联系方式

安徽省进出口商会

联系人:车鸣 0551-62622185 18955152120

“一带一路”：

从授人以渔到共享丰收

今年1月，位于巴基斯坦俾路支省港口城市瓜达尔的新国际机场迎来了首个商业航班，这标志着由中国援建的巴最大国际机场投入运营；2月，泰国总理对中国进行正式访问期间，双方同意共同加快中泰铁路一期工程建设，争取尽早启动二期工程建设；4月，马来西亚关丹港—中国广西北部湾港冷链精品航线开通……今年以来，中国携手周边国家高质量共建“一带一路”不断取得新成果。

共建“一带一路”倡议的首要合作伙伴是周边国家，首要受益对象也是周边国家。自“一带一路”倡议提出以来，中国同周边国家坚持共商共建共享，高质量共建“一带一路”取得累累硕果，为共建国家民生福祉改善作出重要贡献，为推动构建周边命运共同体注入持续动能。

对接发展战略

在今年6月份举行的第二届中国—中亚峰会期间，习近平主席同中亚五国元首见证签署高质量共建“一带一路”行动计划。这是中国首次同周边单一区域内所有国家整体签订共建“一带一路”合作文件。

“‘一带一路’倡议将中国与中亚国家紧密团结在一起。”上海国际问题研究院俄罗斯中亚研究中心主任强晓云表示，当前，面对全球性与地区性挑战，推动发展繁荣与维护和平安全的任务愈加繁重。包括中国和中亚五国在内，越来越多的国家意识到共同应对挑战、共渡难关的重要性和迫切性。

截至目前，中国已同周边25个国家签署共建“一带一路”合作协议。共建“一带一路”倡议同俄罗斯欧亚经济联盟建设、哈萨克斯坦“光明之路”

新经济政策、土库曼斯坦“复兴丝绸之路”、蒙古国“草原之路”倡议等多国战略和区域发展规划实现对接。

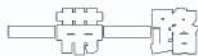
“中国始终秉持共商共建共享原则，将周边国家的发展需求作为高质量共建‘一带一路’的优先方向。”北京大学区域与国别研究院副院长翟崑对国际商报记者表示，共建“一带一路”倡议之所以能得到周边国家的高度认可和积极参与，根本原因在于其与各国发展战略在理念对接、规划对接、项目对接等方面相契合。

在翟崑看来，共建“一带一路”倡议不是“另起炉灶”，而是与各国既有发展战略深度对接。这种对接不是简单的项目合作，而是发展理念的相通相融。共建“一带一路”通过基础设施建设、产能合作、人文交流等方式，为周边国家实施自身发展战略提供了重要支撑。

翟崑认为，随着共建“一带一路”进入高质量发展新阶段，中国与周边国家的合作正从传统的“硬联通”向规则标准、发展理念等“软联通”深化。“这种全方位的战略对接将推动中国同周边国家形成更加紧密的区域发展共同体。”

同享发展红利

今年4月，在习近平主席对越南、马来西亚、柬埔寨进行国事访问期间，“高质量共建‘一带一路’”是重要关键词。在河内，中越两国领导人共同出席中越铁路合作机制启动仪式；在吉隆坡，习近平主席提出，推进铁海联运，实现“两国双园”提质升级，将马来西亚重要港口打造成“陆海新通道”重要枢纽；在金边，中柬一致同意大力推进高质量共建“一带一



One Belt and One Road

路”合作,不断充实中柬“钻石六边”合作架构。

近年来,中吉乌铁路项目启动,孟加拉国首条全封闭高速公路通车,中泰签署“经认证的经营者”互认安排,柬埔寨西哈努克港经济特区吸引 200 多家国际企业入驻,中巴经济走廊带动 250 多亿美元直接投资……中国同周边国家不断深化“一带一路”合作伙伴关系,周边国家也高度认可共建“一带一路”带来的巨大发展机遇,双方共同推动共建“一带一路”进入高质量发展新阶段。

“共建‘一带一路’倡议不是单向输出,而是双向赋能。”中国国际经济交流中心首席研究员张燕生在接受国际商报记者采访时举例,中老铁路开通后,老挝从“陆锁国”变为“陆联国”。依靠这条铁路,老挝的农产品、矿产品等能够高效便捷地运往中国市场,中国制造也源源不断地进入老挝及东南亚市场,并促进了沿线基础设施的建设。在助力加快周边国家现

代化进程方面,雅万高铁的“中国标准”被印尼总统佐科称为“印尼运输业进一步现代化的标志”,这种技术溢出效应远超项目本身。

“这些合作项目不仅解决了周边国家的基建短板问题,还通过‘硬联通’带动了‘软联通’和‘心联通’。”张燕生说,周边国家需要的是可持续发展的能力,共建“一带一路”正是通过授人以渔的方式,助力周边国家培育内生发展动力,共享发展红利。

业内人士认为,中国同周边国家高质量共建“一带一路”,不断拓展互利合作,正在形成更为紧密的共生、协同发展格局。站在新的起点,中国将进一步分享中国式现代化的广阔机遇,不断优化同周边国家实现互利共赢的合作方案,让共建“一带一路”行稳致远,让合作之路越走越宽广。

(来源:国际商报)

(上接第 18 页)能涉及侵权行为的行为都应坚决避免。鉴于国内电商平台在侵权行为上的监管力度不足,往往采取睁只眼闭只眼的态度,仅在接到举报或发现后进行查处,且惩处措施往往只是简单的关店再开,这导致许多从国内电商平台转向跨境电商的企业和个人对侵权行为的认识仍然淡薄。他们仍然沿用国内老一套的盗图、仿冒等营销手段,甚至出现了在商品中夹杂返还现金夹页等违规行为。然而,这种行为的结果只能是导致自身账户被封禁、资金被冻结,最终蒙受巨大损失。因此,我们必须坚决杜绝任何不合适、涉及侵权的行为,切勿明知故犯。

其次,对于致力于提供优质产品和服务的跨境电商从业者而言,他们必须对自己主营产品的同类品牌的商标权、专利权等知识产权有充分的了解,以防范潜在的侵权行为。在将产品投放至他国电商平台进行销售之前,他们应在相关国家地区的专利机构进行查询,确保自己的产品不会侵犯他人的知识产权。同时,对于自身已经拥有一定价值的商标和专利技术,必须及时在跨境电商平台所在销售的国家 and 地区进行注册,以保护自己的合法权益。这样可以

有效避免因他人抢注等行为带来的不必要损失,防止出现被仿冒或侵权的情况。

2、熟悉侵权法律法规,出事不怕事

在从事跨境电商业务时,务必深入理解和熟悉两大方面。首先,应深入掌握所在跨境电商平台的各项管理规定,确保在遭遇侵权投诉时,能够迅速并准确地理解平台的相关处理机制和规则,从而能够按照平台规定及时采取下架商品、提出申诉等必要措施。

其次,对当地关于侵权行为的法律法规亦需有清晰的认识,确保在面对侵权投诉时能够心中有数,依据当地法律规定和要求,及时采取合法合规的自救措施进行抗辩。

在与多位律师的交流中,我们发现,许多跨境电商在遭遇侵权投诉时,由于对平台管理制度和当地法律法规缺乏了解,往往采取忽视或盲目操作的态度。这不仅可能导致损失惨重,更可能因不当操作将原本并非侵权或轻微侵权的行为升级为严重侵权行为,从而进一步加剧损失。

(来源:中国信保皖南营业部 蒋亮 魏心蕙)

重庆为内外贸一体化发展开辟

“新航道”

在全球化经济浪潮中，内外贸一体化发展已成为驱动区域经济聚变升级的重要突破口。重庆深入探索内外贸一体化发展，在重点领域加强产业集群培育与品牌建设，创新以优化产业集群为引领、以提升品牌价值为支撑的“新航道”，实现从“借船出海”到“造船出海”，为内陆地区探索高水平对外开放提供了鲜活样本。

融合发展产业集群助推开拓“国际版图”

在重点领域培育一批具有国际竞争力、内外贸并重的领跑企业和内外贸融合发展的产业集群是内外贸一体化发展的核心载体。以今年获批重庆内外贸一体化发展改革试点基地的合川区国家外贸转型升级基地(通用机械)和重庆秀山高新技术产业开发区为例，通过资源整合与优化配置，两地产业的整体竞争力和抗风险能力显著提升。

聚焦通用机械产业，合川区实施中小企业梯度培育计划、高新技术企业和科技型企业“双倍增”计划，优化产业生态，基地涌现鼎工机电、国昱科技、迈丰动力等一批具有行业影响力的龙头企业。

其中，重庆鼎工机电围绕静音变频发电机组等领域自主开发，成为小型数码智能电源品类最全的服务商之一，年生产能力达80万台套。企业的“国际版图”也在不断拓展，产品覆盖50多个国家和地区，在全球通用机械行业销售中的占比名列前茅。

区内国家外贸转型升级基地(通用机械)也由此崛起，集聚国家级“小巨人”企业5家、市级专精特新企业52家、高新技术企业62家、AEO高级认证企业2家等。全区2024年通用机械行业实现进出口5.5亿元，同比增长21.7%。

支持特色产业更好衔接国内国际两个市场，秀山县大力促进“跨境电商+产业带”发展，设立武陵山品牌出海联合运营中心，打造“正盒出海”“汇外秀中”跨境电商孵化器，引育跨境电商企业40家、跨境

店铺200个，上架产品超万款，远销近70个国家和地区，销售额已超5000万元，带动柑橘、纺织品、电子信息等更多传统产业出海。

此外，“秀源·轻山”海外品牌在亚马逊、虾皮等跨境平台开设官方旗舰店，本土加工企业联合完成5家工厂FDA认证，带动山银花咖啡、柑橘冻干等产品上线跨境销售。

多元立体品牌建设产品实现“破圈出海”

品牌是企业参与市场竞争的核心要素，也是内外贸一体化发展的关键支撑。重庆内贸企业积极探索培育自主品牌、提升品牌知名度美誉度，为“走出去”开辟了一条新的康庄大道。

位于忠县的重庆瑞竹植物纤维制品致力于打造“瑞竹”“竹之郎”“Rui bamboo”等自有品牌。线下与新世纪、重百、永辉等国内商超、连锁店合作，设立专区专柜；线上入驻阿里巴巴国际站、亚马逊、1688等知名电商平台，搭建独立站。线上线下融合的全渠道、多元化品牌建设推广，使得瑞竹的综合价值持续提升。“Rui bamboo”品牌深受欧美、日韩等地区客户的青睐，客户复购率达到68%。同时，瑞竹积极亮相联合国气候变化大会、世界竹藤大会等国际舞台，打造行业标杆。通过参加国际展会，瑞竹累计获得意向订单超2亿元，实现了品牌的国际化跨越式发展。

渝北区企业重庆维近生态农业敏锐地捕捉到海外市场对于功能性保健食品的需求增长，依托林下仿野生种植优势，打造“有机种植”“国际认证”等国际品牌形象。精心培育“天险洞”等16个品牌商标，并围绕品牌故事、产品特点、文化内涵等进行深度挖掘传播，精准契合全球“朋克养生”的消费热潮，产品已进入新加坡、马来西亚、泰国等东南亚市场。

今年4月，重庆维近生态农业开发的“天险洞灵芝咖啡”成功打入欧美市场，签订千万元级订单，为农产品“破圈出海”，实现从“单一内销”到“双向循

外贸业务技巧

遇到这种问题,靠谱的业务员是怎样解决的?

清晨,心情愉悦的你坐在工位上,打开客户聊天窗口,却被一连串的客户问题轰炸。

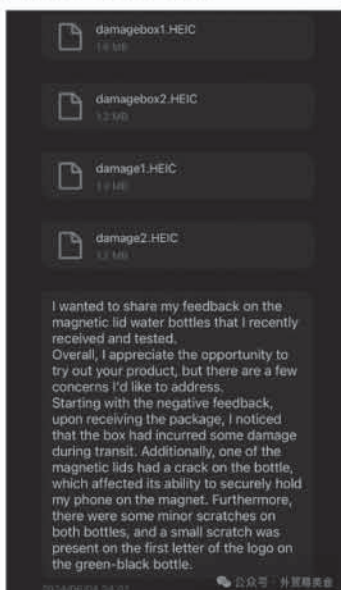
“收到的样品中,塑料配件的部分出现破损,你们塑料配件的质量是不是不太好?”

“包装样品的白盒有破损,包装工作是不是没做到位?”

“样品表面怎么会有划痕,logo 上也有些磨损。

“包装盒上的 logo 印刷不在中央,印刷感觉不精细。”

.....



Lastly, I'd like to discuss the size of the logo on the bottle itself. After reviewing the options, I believe a logo size of 4.5 cm appears more visually appealing compared to 5 cm. So 4.5cm is good size for the logo on the bottle and I am confirming it now.

Moving on to the positive aspects, I found the bottle itself to be of good quality, both in terms of material and color. However, I have reservations about the durability of the plastic lid, as it doesn't seem sturdy enough to withstand regular use without the risk of breaking apart easily.

Regarding the packaging, I observed an alignment issue with the logo placement on the box. The logo wasn't centered as it should be, which could potentially affect the overall presentation of the product. It's crucial to ensure that such alignment issues are addressed to maintain the aesthetic appeal, especially for bulk orders where attention to detail becomes even more significant.

公众号·外贸精英会

环”的转型提供了新思路。

江北区长安汽车则投用 C2M 柔性工厂,通过“订单制造”服务模式,将制造效率综合提升 20%、成本降低 20%、能耗降低 19%,订单交付周期时间缩短 3 至 7 天,提升“渝车出海”国际市场竞争力。长安汽车 2024 年自主品牌海外销量同比增长 49.6%,为重庆打造“中国汽车第一城”注入强劲动力。

重庆通过优化产业集群和建设国际品牌,有效强化了内贸企业竞争国际市场的硬实力和软实力。重庆市商务委相关负责人表示,将继续深化内外贸一体化发展,加强重点领域产业集群和品牌建设,推动更多内贸企业走向国际市场,实现更高水平的开放和更高质量的发展。

(来源:国际商报)

In conclusion, while there are some areas that require improvement, I believe your product has great potential, and I'm hopeful that my feedback will contribute to its enhancement. I look forward to hearing your thoughts on these matters and any steps you plan to take to address them.

Thank you for your attention to these concerns, and I appreciate your dedication to delivering quality products.

公众号·外贸精英会

身为业务员的你该怎么回答？怎么去安抚客户的情绪？怎么去解决客户反馈的问题？你焦头烂额，找不到方向，心情瞬间 Down 下来。

那么在业务过程中，面对这些问题到底该如何去解决呢？

业务不熟练的你是像下面小 A 这样解决的吗？

星期二 08:47

David 的两个样品收到了，然后他说了一些问题，有一个杯子的磁吸杯盖裂掉了，所以他担心塑料的盖子是不是不够耐用。然后有一个包装盒也有点损坏，他说我们的杯身上有一些小划痕，绿渐变黑杯子的 logo 有个字母被磨损了，还有就是白盒上得 logo 不够居中

这个我是不是要问一下工厂能不能调整一下

公众号·外贸精英会

乍一看这样的回应没什么问题，把问题抛给工厂，然后根据工厂的回答再这样回复客户，“ok, no problem, we will adjust it according to your requirements”。

实则这样的回答是没有价值的。因为生产印刷部门或者工厂要么说产品没有问题改不了，要么搪塞一下说会调整，但具体什么时候也不确定。

然后小 A 再把工厂的意思转达给还在等待解决

方案的客户。

小 A 说：“我确认过了，我们可以给你调整的。”然后发现，不知道什么时候调整，怎么调整。到最后做出来的货客户还是不满意。

小 A 说：“我们这个 logo 是在正中间，我们现在没有办法帮你调。后面大货的时候我会给包装好点。”面对这样的回答，客户会想样品都没办法让我满意，我怎么跟你合作？从此客户信息永远处在已读不回的状态。

以上处理的结果便是失去客户的信任，新客户无法拓展，老客户流失。

那同样的问题，成熟老练的业务员会如何回答呢？

1. Please kindly see the sample pictures and video before we sent to you. The sample is intact, including the plastic parts. So we think this should be the damage caused by squeezing during express transportation ----- About this issue, we will find a freight forwarder with better service to reduce the risk of product damage.



This video is I sent to you before the sample sending

公众号·外贸精英会

Foreign Trade Knowledge

2. According to the white box feedback photos you sent us, we found that one corner of the white box was wrinkled due to squeezing. Our box is good before sending. Because it was a sample, we did not use the regular packaging carton. We found a carton of a relatively suitable size. So it should be that the outer carton was not hard enough, which caused the inner white box to be squeezed and damaged during the express delivery process. ---- About this issue, don't worry. The mass order, we use our regular carton box, that is stronger than sample use.



3. Regarding the scratches on the sample surface and the wear of the logo, we thought that we put a spare iron sheet in the sample. It is possible that during the movement of the goods, the patch and the product surface caused friction, resulting in scratches and wear. ---- About this, we can solve this problem by wrapping the iron ring with a layer of OPP bag.

4. Please see the picture we attached, we measured the position of the logo on the box, and the difference was around 1 MM, which is within the tolerance. Normal error within the range of 1-2MM is considered acceptable error.

公众号 · 外贸精英会



公众号 · 外贸精英会



经过这一番条理清晰地回复，业务员最终得到

了客户满意的反馈。

Hi, thank you for getting back to me with the information

公众号·外贸精英会

我们会发现,在这个回答的思路里,业务员首先没有推卸责任,而是针对客户的每一个问题进行有理有据的分析并作出反馈,给出具体的解决方案。而不是笼统的告诉客户好或者不好,从而赢得客户信任。

我们再回过头审视下客户发送的问题,会发现客户并没有完全否认我们的产品,只是就事论事的说出样品问题,同时也肯定了产品质量。对于这种客户问题,同样要以一个靠谱的业务员标准要求自己,既要感谢客户对我们的肯定,又要对产品问题做好整理,对客户作出清楚的解答。

在与客户沟通时,重要的是态度和细节。即使有些问题不是我们导致的,但是在遇到这种客诉问题时,一定要保持耐心,认真分析客户不满意的地方,搞清楚问题出现的原因以及怎样才能最优处理,再反馈给客户。

以上主要给业务员提供回复客户的思路,尽管不同的客户问题对应的回复不一样,但是底层逻辑是一样的。

(来源:时索咨询 余毅)

