

今年上半年我国高技术产品出口同比增长9.2%

本报记者 齐旭

7月14日,国新办举行新闻发布会,海关总署副署长王令浚和海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良介绍2025年上半年进出口情况,并回答记者提问。记者从会上获悉,今年上半年,我国进出口规模达21.79万亿元,创历史同期新高。其中,高技术产品出口同比增长9.2%,连续9个月保持增长;机电产品出口7.8万亿元,同比增长9.5%,占出口总值的60%。与新质生产力密切相关的高端装备增长超两成,代表绿色低碳的“新三样”产品增长12.7%。

上半年我国外贸量质齐升

记者:如何评价上半年我国进出口的基本情况?具体有哪些亮点和积极变化?对于下半年的外贸走势,又有怎样的预期?

王令浚: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。

首先是总量增长。我国进出口已经连续9个季度运行在10万亿元以上,今年上半年进出口比去年上半年增加了6000多亿元。进入6月份,进出口、出口、进口这三项指标同比全部实现正增长,而且增速都在回升。具体来看,6月份的进出口规模3.85万亿元,增长5.2%,规模是历史上月度进出口的第二高位。其中,出口2.34万亿元,增长7.2%,增长比较快的有,电子元件、船舶等;进口1.51万亿元,增长2.3%,增长比较快的有,自动数据处理设备的零附件、干鲜瓜果等。

其次是质量提升。我国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,加速开辟新领域、新赛道。上半年,锂电池、风力发电机组出口增速都超过两成。最近大家都在关注机器人足球赛,从跳舞到马拉松再到踢足球,机器人越来越多才多艺,充分体现了我国机器人产业的创新活力。去年我国工业机器人出口市场份额跃居全球第二,今年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。

最后是变量可控。面对单边主义、保护主义,我国不断扩大“朋友圈”,拉紧经贸合作纽带,大力提振企业信心,共同应对外部环境的急剧变化。上半年,我国对190多个国家和地区进出口实现增长,贸易规模超过500亿元的伙伴数量达到61个,比去年同期增加了5个。在对欧盟、日本、英国等传统市场实现增长的同时,新兴市场贡献了更多的增量,上半年对非洲进出口1.18万亿元,增长14.4%,对中亚进出口3572亿元,增长13.8%。“爬坡过坎,关键是提振信心”。最新一期中国海关贸易景气调查显示,出口企业和进口企业信心都连续两个月回升。

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。

高技术产品出口中 自主品牌比重超三成	记者:今年上半年国际形势错综复杂,经
-----------------------	--------------------



贸合作面临着巨大的压力,尽管在这样的形势下,今年上半年我国的出口还是保持了增长。请介绍一下具体的情况。

吕大良:今年以来,尽管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。从外贸主体看,三大类企业出口全部增长。上半年,民营企业出口8.52万亿元、增长8.3%,外资企业出口3.49万亿元、增长5.4%,国有企业出口9687.3亿元、增长3.8%。近年来,我国有出口实绩的企业数量稳步增加,2015年、2019年、2023年分别超过30万、40万、50万家,也就是说每4年增加了10万家,今年上半年继续增加8.5%。

从出口市场看,传统、新兴市场同时增长。上半年,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。我国向新兴市场提供生产设备和技术,促进了当地的生产发展和就业,对东盟出口机床、对中亚出口农业机械、对非洲出口纺织机械都明显增长。

从主要产品看,创新的底色更加鲜明。上半年,我国高技术产品出口增长9.2%,连续9个月保持增长。其中,高端机床、船舶和海洋工程装备出口增速都超过两成,仪器仪表出口增长14.7%。科技自立自强促进品牌打造,我国高技术产品出口中,自主品牌比重达32.4%,较去年同期提升了1.2个百分点。越来越多的企业紧跟国际市场需求变化,“量体裁衣”提供差异化、定制化产品。比如,对供电紧张地区,针对性研发了太阳能充电手机;对沙漠地貌较多的地区,推出了防沙尘、耐高温的发动机,得到了海外客户的点赞和好评。

上半年我国出口平稳增长,底气是完备的产业体系,动力是科技创新和产业升级的深度融合,本质上就是以不断的高质量供给适配国际市场需求,相信下一阶段我国出口将继续风雨无阻向前行,风雨之后见彩虹。

内需扩大 带动进口趋稳	记者:今年以来,我国进口出现负增长
----------------	-------------------

的原因是什么?下半年进口的前景如何?

吕大良:今年上半年的进口增速,是国际贸易政策不确定性、大宗商品价格下跌等多种因素作用的结果。作为大宗商品的进口大国,大宗商品约占我国进口总值的三成,国际大宗商品价格的波动对我国进口增速的影响较大。上半年,我国原油、铁矿砂、大豆这三种商品进口均价同比跌幅都超过一成,拉低了整体进口增速2.7个百分点。

对进口,既要看增速,也要看走势,既要看价值量,也要看实物量。随着国内经济持续回升向好,内需扩大带动进口趋稳,二季度进口转为增长,而且主要是数量增长拉动,是实打实的增长。

一方面,工业生产平稳增长,带动设备和零部件进口回升。近两个月,我国制造业PMI连续回升。二季度,我国高端机床、电子元件进口增速较一季度分别加快了13.9个和7.7个百分点。

另一方面,市场销售回升,拉动部分消费品进口增长。在消费品以旧换新等政策推动下,前5个月,我国社会消费品零售总额同比增速较一季度加快。二季度,食品烟酒类和文娱娱乐类消费品进口增速较快,分别增长了8.8%和10.8%,此外,日化用品增长3.1%。

还要通报一个情况。自去年12月1日起,我国给予所有同中国建交的最不发达国家100%税目产品零关税待遇。今年上半年,我国自上述国家进口实现了两位数增长。下一步,我国还将对53个非洲建交国实施零关税,用中国的大市场带动各国共同发展。

中国人口众多,当前正加力实施扩大内需战略,开展提振消费专项行动,是全球最具成长性的超大规模市场。中国的市场持续扩容,中国开放的大门越开越大,中国进口将更多惠及世界。

民营企业创新动能 持续增强	记者:民营企业作为外贸主力军,其进出口表现有何亮点?海关在支持民营企业方面做了哪些工作?
------------------	--

王令浚:今年以来,一系列促进民营企业发展的重点政策措施,极大增强了企业发展信心。在外贸领域,民营企业高质量发展表现可圈可点。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了57.3%,较去年同期提升了2.3个百分点,其中出口、进口均增长。具体来看:

一是民营企业持续领跑外贸。截至今年二季度,我国民营企业进出口已连续21个季度同比增长,增速持续领先。特别是今年以来,民营企业克服外部环境带来的不利影响,上半年进出口规模历史同期首次突破12万亿元,增速较全国整体高了4.4个百分点。

二是民营企业创新动能持续增强。民营企业攀“高”向“新”,加快推动产业升级。上半年,在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%。同时,民营企业积极推进设备更新升级,进口石化、电子等高端装备也保持良好增速。

三是民营企业发展质量更加坚实。民营企业坚守主业、做强实业,产业结构持续优化,企业实力显著提升。上半年,民营企业出口中,装备制造类产品占半壁江山,船舶、汽车、专用装备这些硬实力产品,出口都实现了两位数增长。越来越多的民营企业在国际市场的风浪中成长壮大,上半年我国进出口规模前500大企业中,民营企业已占据218个席位。

海关将继续扎扎实实落实促进民营经济发展的各项政策措施,持续加强通关便利、检验检疫、公平执法、权益保护等领域服务,着力解决民营企业进出口通关中的急难愁盼问题,促进民营经济健康发展、高质量发展。

外贸大省贡献出口 近六成增量	记者:请问今年上半年我国外贸大省、中西部地区外贸表现如何?有哪些特点和亮点? 王令浚:近年来,我国对外开放的布局由点到线,由线到面,从沿海到沿边,从东部
-------------------	---

到西部,区域布局不断优化。今年以来,各地认真落实党中央部署,协同共进,形成外贸发展合力。

一是外贸大省挑大梁。外贸大省在全国外贸总额中占比高,对稳定外贸基本盘发挥着关键作用。上半年,广东、江苏、浙江、上海、山东进出口值合计占全国进出口总值的64.1%,同比增长4.8%,高出全国整体增速1.9个百分点,拉动进出口整体增长3个百分点。大省也是出口增长的主力,贡献了全国出口近六成的增量。

二是沿边省区潜力释放。凭借独特区位优势,我国沿边9个省区持续发挥与周边国家经贸合作的桥梁纽带作用,上半年对周边国家进出口突破了9000亿元,增长了6.3%。沿边省区对吉尔吉斯斯坦、蒙古、塔吉克斯坦等国进出口占我国对上述国家外贸比重均在一半以上。

三是中西部地区增势良好。上半年,中西部18省区进出口3.95万亿元,增长11.2%,高出全国整体8.3个百分点,占比提升1.3个百分点,到了18.1%。中西部积极推进国际物流通道与产业协同发展,上半年经西部陆海新通道进出口增长了两成。

如果说外贸大省反映的是点,沿边反映的是线,中西部反映的是面,那么点、线、面的结合,就描绘了上半年中国外贸的生动图景。从中可以看出,我国陆海内外联动、东西双向互济的全面开放格局正加快形成,高水平对外开放的空间更加广阔。

外资企业进出口连续5个季度正增长

记者:今年以来,国际经贸形势复杂多变,有报道指出,外资企业今年在华的信心是不足的,想问一下,外资企业今年上半年在进出口方面的表现如何?他们是否受到了国际经贸形势变化的影响?

王令浚:外资企业为中国经济增长作出了积极贡献,也是我国外贸的重要参与者。今年上半年,我国外资企业进出口6.32万亿元,同比增长2.4%,已连续5个季度保持增长。面对复杂多变的全球贸易形势,在华的外资企业仍然坚持深耕中国、信心不减。

“深耕中国”体现在,外资企业把技术优势与中国的产业配套优势相结合,主要行业出口保持向上势头。在我国外资企业出口涉及的主要制造业大类中,专用设备、电气机械、电子设备等制造业出口都实现了较快增长。近年来,在稳外资系列政策引导下,外资企业从驻足一地拓展为多点开花,布局更加均衡。上半年,东部、中西部、东北地区进出口中,外资企业的比重分别达到了30%、25.1%和26.4%。

“信心不减”体现在,在全球跨境投资波动下行的背景下,越来越多的外资企业把中国作为理想、安全、有为的投资目的地。上半年,我国有进出口实绩的外资企业达到了7.5万家,创2021年以来同期新高。外资企业加快产能投资,上半年进口高端装备增长3.2%。同时,外资企业还立足长远发展,加快创新研发,上半年进口保税研发货物增长了52.1%,占全国的七成以上。

当前,全球形势不确定性上升,中国的政策稳定性和规划长期性更显得珍贵,相信越来越多的外资企业将在中国有更大的作为、更好的发展。

(上接第1版)2018年至2023年,美国对从中国进口的产品加征关税,中国企业将吸尘器等被征高关税产品的部分生产布局到东南亚。2024年至今,中国家电企业在东南亚全面投资,不仅为了规避关税风险,归根结底还是看好朝气蓬勃的东南亚市场。

东南亚有6.7亿人口,约为中国人口数量的一半。AVI DATA创始人、CEO文建平向记者分析道,东南亚在中国企业全球化版图中的定位正在发生变化,不仅是规避贸易风险的跳板,更是海外业务的新增长点,中国家电企业以绿地投资等形式快速切入东南亚高增长市场,通过本地化产能直接承接区域消费升级红利。

中国家电品牌在东南亚的影响力正在持续提升。海尔家用空调、东芝(美的旗下品牌)冰箱在泰国市场,以及TCL在越南彩电市场都在向行业领先地位迈进。

业内人士向记者表示,中国家电企业将在东南亚梯度布局产能体系,比如,在越南基地聚焦高本地化率的高价值产品(如变频空调、智能冰箱),低附加值订单向印尼、泰国布局,以充分利用当地劳动力及关税优势。

“以资本换时间”

7月2日,有报道称,日本船井电机在东京宣布将飞利浦品牌北美电视业务等打包移交至创维集团手中,创维集团将全面接手飞利浦品牌电视在北美的销售业务。此举意味着,创维通过技术专利和渠道资源的整合,将实现“技术高端化”与“市场本土

化”的双重突破,为其在北美的业务拓展奠定新基础。

欧美地区是中国家用电器,尤其是白电的主要出口市场。今年以来,中国家电企业持续加速欧美市场的布局。

6月3日,海尔智家宣布完成对匈牙利暖通领域重要企业KLIMA KFT的全盘收购,匈牙利是连接东西欧市场的战略枢纽及欧盟内增长最快的区域之一,此举将加速海尔在整个区域的暖通解决方案的推广进程。

近年来,国际化动作频频的美的集团,在2月与欧洲知名建筑设备供应商ARBO-NIAAG(ARBN.SW)签署相关交割文件,成功完成对其旗下的气候部门ARBONIA climate的收购交割。4月末,美的以10亿欧元完成对欧洲厨电品牌Teka集团的收购(不含Teka俄罗斯子公司)。5月,美的收购荷兰智能室内气候解决方案企业喜德瑞热能集团中国现有业务,并为喜德瑞海外市场提供锅炉产品及服务。

业内人士指出,美的收购Teka既能规避本土消费者的品牌认知障碍,又能快速切入高端市场,是美的攻占欧洲高端市场的关键一子,亦暗合美的对全球贸易环境的应对

——例如规避欧盟碳关税(CBAM)和反倾销调查以及提供地缘政治风险对冲。

从渠道、技术等维度来看,Teka的全球化资源与美的可形成多维互补。比如在渠道网络方面,Teka的10个生产基地覆盖欧洲、亚洲和美洲,尤其是墨西哥工厂可联动美的国内供应链。从技术角度来看,Teka在嵌入式烤箱、不锈钢水槽等领域拥有127项专利,其核心的烤箱油脂分解技术将补足美的高端厨电技术短板。

业内人士告诉记者,家电企业以收购本土企业进军欧美市场,是用资本换时间的典型做法——通过并购百年品牌直接获取市场入场券。文建平向记者分析道,家电企业正在抢占区域市场增长红利,借力对欧美成熟企业的战略并购,系统性获取其在市场的成熟渠道、品牌与供应链资源,实现“技术-产能-渠道”三位一体的高效跨境布局。

回顾以前,中国家电企业的海外收购杠杆有时候很高,而现在面对全球贸易的不确定性,企业的收并购已经完全聚焦与主业协同性极强的资产,家电企业的收并购将更审慎、更注重投资回报确定性和战略契合度。

中国家电企业全球化跃迁

研发中心、布局墨西哥制造基地等方式,保证北美市场产品个性化需求和供应,目前TCL电视在北美市场出货量排名第二。

“今年以来家电企业的海外扩张,由相对粗放的规模扩张、市场试探和品牌投放,转向更加精准、聚焦的深耕与系统性风险对冲的策略。我认为今年打法的关键词是‘主类相关、风险对冲、存量升级、增长避险、整合资产’。”文建平向记者分析道。

以前中国家电企业的打法目标就是规模增长,更侧重于快速获取市场份额、品牌知名度或进入新品类,有时伴随一定程度的多元化布局,而收购并购主要目的也仅仅是在于快速获取国际知名品牌、打开新销售市场。

现阶段,中国家电企业的出海战略已升级为高度聚焦于现有核心主业、补强短板的“双轨+双闭环”模式:一方面,抓住东南亚市场这一区域增长引擎,同时一定程度规避关税壁垒;另一方面,对欧美市场的深度开发与渠道扎根正成为重要的战略支点,企业通过收购欧美品牌快速获取本土化网络、品牌和渠道等资产,同时投入研发、生产与人才本地化,实现从“产能落地”到“市场深耕”的质变。

TCL创始人、董事长李东生近日表示,中国制造未来在海外最大的增量空间大概率来自新兴市场。他对中国企业出海提出三点建议:一是走高端化路径,在海外推出高端产品、打造高端品牌;二是践行本土化理念,实现本土研发、本土生产、本土营销;三是通过与当地共建工业能力,赋能当地产业链,为所在地经济社会发展做出贡献,实现共赢共享,从而实现自身的全球化可持续发展。

记者了解到,TCL通过在美国硅谷设立