

疫後新形勢

經濟雙循環之二

「歷史不會簡單重複」，今年以來，國內經濟正朝向內循環為主的新格局發展，但內循環又和此前閉關式的自產自銷全然不同，更不意味着對外開放後退。不少企業受益於內循環經濟新格局，通過優化供應鏈、精細化市場等舉措穩步提高銷售。市場觀察人士接受香港文匯報記者採訪時表示，「當今環境下，只有經歷內循環才能做大做強」，但內循環絕不是早期的自給自足模式，而是在擁抱變化，且內外兼修。

■香港文匯報記者 孔雯瓊、倪夢環 上海報道



達倫特集團預期今年下半年訂單會比去年同期增長至少25%以上。

「今年上半年，中美貿易摩擦疊加新冠疫情，行業激烈震盪，但我們的銷量還是大漲了，原因就是把握住了內循環」，在接受香港文匯報記者採訪時，上海鳳凰自行車有限公司相關負責人說道，鳳凰所處的自行車行業，在疫情初期的2月份，線下銷售基本停滯，同時，2月3月供應鏈復工復產的延後使企業面臨整體缺貨的難題。不過很快，因國內外對疫情控制的差別，迎來第一波的內銷機遇。

休閒健身車商銷量猛增51%

「外銷不行，內銷卻起來了」，該負責人稱，隨着國內疫情的平復，內銷開始快速增長，特別是到了4、5月份，內地中小學開課延後，該類消費群體對休閒健身類學生車、童車需求大增，銷量大幅提升。

內循環的特點就是圍繞國內銷售對資源配置、渠道布局、市場定位的更新升級。在發現內銷旺盛的勢頭後，鳳凰集中資源，聚焦電商渠道和供應鏈，結果收穫滿滿。「2020年上半年，鳳凰完成銷量347萬輛，同比增長51%，內銷成人車和學生車同比增長25%，線上銷售同比增長57%，銷售規模超過了歷史最高水平。」

香氛文化崛起 彌補外銷不足

同樣從內循環中獲益匪淺的還有一些原本國外成熟，內銷後國內逐步受歡迎的商品。AN 香氛創始人、達倫特集團董事長王立新告訴香港文匯報記者，今年疫情導致國外市場部分計劃擱置，但通過精細化拓展國內市場，效果出奇的好。「恰逢國內市場的香氛文化逐漸崛起，我們捕捉到了細分市場的消費人群，先從低端消費培育起消費網，再設立高端消費培育目標，現在國內的市場發展前景很大。」

王立新透露，上半年的訂單量和去年同期持平狀態，今年下半年預計會比去年同期增長至少25%以上。這樣的業績，在疫情期間已經非常鼓舞人心。

想要打好「內銷」牌，肯定不能再像從前粗放式的自產自銷、自給自足那麼簡單。「粗放式增長要轉向集約型發展，企業不斷進行產品創新、差異化

迎國內精細化市場

優化供應鏈增生存能力

受益內循環

助企業做大做強



內地中小學開課延後，休閒健身類學生車需求大增，令上海鳳凰自行車有限公司銷量大為提升。



達倫特通過精細化拓展內銷，效果出奇地好。圖為香氛研發中心。



羅蘭貝格全球合夥人江浩：符合中國市場消費者需求的企業較易轉型，做慣了外貿，想重新打通渠道和建立品牌，實現快速轉型還是非常困難。

積極擁抱變化 企業內外兼修更有為

今年以來，內循環、雙循環正被越來越多的提及，有市場觀察人士認為，啟動國內經濟內循環需要提升消費熱情，同時不能放棄外部市場，只有做到內外兼修才可茁壯成長。

提升內部消費熱情

全球知名諮詢公司羅蘭貝格全球合夥人江浩接受香港文匯報記者採訪時表示，符合中國市場消費者需求的企業能夠受益於經濟內循環，因此這類企業較易轉型，「但如果企業做慣了外貿，想要重新打通渠道、重新建立品牌，實現快速轉型還是非常困難。」江浩亦指出內循環當前階段的難點，一方面是企業本身的限制，另一方面則是在於消費市場的刺激，「想要刺激內循環，就需要提高中國老百姓的收入，提升教育、醫療水平，解決民生等系列問題」，江浩如此分析。

曾有觀點認為下沉市場是促進內循環的主陣地，江浩對此有不同見解，他表示，下沉市場只是一部分，中國有廣大的中產階級人群，如何滿足中高級人群的消費需求，是企業要去下功夫研究的。他還從投資角度分析了內循環，當前國家正在積極布局新基建，如5G等等基礎設施的建設，「內循環帶來的提前布局、提前消費、超前消費等，從投資角度看都是益處多多。」

不能放棄外部市場

當然，內循環不意味放棄國際市場，江浩強調，「現在提倡的內循環不是說中國要『閉關鎖國』了，而是在去全球化的背景下，要做足準備，抓住全球產業鏈，擁抱變化、內外兼修。」江浩鼓勵企業內循環、雙循環兼顧，指出既要積極擁抱變化，積極轉型，同時外部市場也不能放棄。

達倫特集團董事長王立新：恰逢香氛文化崛起，我們捕捉到了細分市場的消費人群，先從低端消費培育，再設立高端消費目標，現在發展前景很大。



發展，做精、做強、做高，是未來得以生存並持續發展的關鍵。這是鳳凰面對內循環模式下，出於對市場可能面臨到的難點、堵點的一些思考。」在鳳凰看來，從通過製造和營銷層面的創新變革來適應新的內循環變化。

做精做強 營銷瞄準Z時代

鳳凰負責人強調了創新和市場細分對內循環的促進作用，表示「製造方面，加速新品研發，專精產品製造，推動鳳凰自主知識產權新品批量進入市場；營銷方面則專注於95後Z時代的25歲消費人群。」達倫特集團董事長王立新同樣在內銷路上明白了國內市場需要細分的道理，他告訴記者：「最開始，國內香氛更受農村地區歡迎，例如宗教信仰，紅白喜事等，現在隨着消費升級，香氛開始攻佔國內高端市場。」顯然市場越細分，就越有擴張之路可行。

另外，鳳凰還提及僅僅通過企業自身的內在增長和市場開拓，已經遠不能服務和滿足於公司的經營戰略，因此還可通過收購來抗衡內循環中可能會面臨的產能過剩、競爭加劇等問題。從中長期看，市場需求將持續釋放，自行車銷量還會保持增長，因此開展產業併購，亦是在內循環中突破瓶頸、突破地域市場門檻並快速提升上市公司的經營規模和持續盈利能力的有效手段。「把握內循環、攻克內循環難點，是公司做大做強的必由之路」。

啟動雙循環 機遇大於挑戰

今年6月的陸家嘴論壇上，國務院副總理劉鶴指出，「一個以國內循環為主、國際國內互促的雙循環發展的新格局正在形成。」對於企業來說，國際市場和國內市場都十分必要，兩個市場亦需要相互促進，相互支持。

「雙循環一直是企業致力發展的道路」，達倫特集團董事長王立新表示，儘管今年受到中美貿易摩擦以及疫情等大環境影響，「但因為我們早就開啟了雙循環的準備以及運作，所以影響是在可控範圍內，機遇仍然大於挑戰。」據他介紹，公司1997年在內地成立，2007年起在歐美貿易保護主義的打擊下，順利突圍，在東盟、歐盟等地建立起海外基地。

供應鏈趨完善 提升效率

王立新談及國內、國際兩個市場，用了「內循環加速」、「雙循環持續並舉」來形容，今年的大舉拓展內銷

市場，在王立新看來同樣是在為國際市場做準備，他坦言，「國內市場使得我們供應鏈更加完善，有了自動化研發專利，通過我們自主研發的設備，較原來生產效率可以提高50%以上，亦有益於在開拓國際市場的道路中，把握更多的優勢。」

另外，國際、國內兩個市場在雙循環下，可有效相互支持。王立新對此深有感觸，「我們不僅在內地開設基地，還在法國建立了調香工作室，在歐洲、泰國開設了工廠，原計劃今年在美國再加設品牌營銷中心，但由於疫情擱置了，但由於在全球多地都有設備，所以，我們整體的運轉並沒有停止。」

鳳凰自行車同樣積極把握雙循環節點，做到國內、國際市場的雙線飄紅。「疫情正在改變大眾的生活方式，自行車已經成為了越來越重要的公共交通工具，當下高速增長的國

內、國際市場規模正在推動兩輪產業經濟的蓬勃發展。」鳳凰負責人亦認為雙循環可以引來新一輪的發展機遇。

受惠電商 自行車賣多一倍

鳳凰近期的業績亦很好地體現出雙循環的經濟成效。國內市場上半年得益於電商渠道，公司線上銷量同比增長57%；加之疫情喚醒學生車市場，上半年學生車板塊銷量同比增長118%。

「疫情中海外大型電商的需求同樣如國內般旺盛，電動自行車的需求量激增，隨之鋰電車的訂單量水漲船高。」，鳳凰負責人表示，正是在國際市場上看到鋰電車已成為未來市場的發展主流，公司已着重進行鋰電產品的研發開拓，今後在新一輪產業轉型升級中，會繼續全力以赴，力爭主動。

多企業協作 構建跨區域合作模式

內地多個省市政府近期都積極發展內循環經濟。記者從G60科創走廊了解到，長三角G60科創走廊宣城（上海）科創中心正式落戶上海松江。據悉，該中心總建築面積1.092萬平方米，有望於明年3月建成投入使用。該中心將着眼於「內循環」加速，引導宣城汽車零部件、智能製造、醫藥食品、電子信息、新能源、新材料等六大產業龍頭企業、骨幹企業在滬設立研發機構，帶動高端研發創新資源加速向松江區集聚，構建跨區域產業合作新模式。

打通產業鏈 朝一體化發展

G60科創走廊相關負責人表示，通過各地頭部企業集聚，創新鏈產業鏈上下游協調發展，達到總部研發孵化在松江，製造生產在當地的產業一體化發展的目的，是打通產業鏈，加速「內循環」的重要舉措，而聚焦電子信息等六大產業，也是G60九城市錯位發展，更好地促進內循環

的方法之一。

未來G60將通過產業協同創新，持續打通產業鏈加速「內循環」。

不僅如此，第三屆中國國際進口博覽會參展商聯盟汽車創新發展專業委員會（下稱「專委會」）和智慧供應鏈專委會成立儀式在國家會展中心（上海）舉行。中國國際進口博覽局財務總監馬鳳民表示，「在新冠肺炎疫情席捲全球的特殊背景下，成立進口博覽會參展商聯盟智慧供應鏈專業委員會意義重大」，希望通過專委會發揮更大作用，實現更大發展，在助力進博會「越辦越好」的同時，為中國服務業進一步擴大開放建言獻策，進一步推動形成以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局。

另外，多地成立平台助力內循環、雙循環發展，例如青島打造中韓交流合作「國際客廳」，不少業內人士亦表示，自貿試驗區、自貿港等可以成為構建國內國際雙循環的重要平台。