

在应对挑战和寻求机遇中有了新的成长

鲁企直面关税冲击多元布局破局

记者 孙佳琪 报道

拓展全球市场 出口额增长3倍

“2025年对于我们来说，有考验，但更多的是机遇与收获。”国内十大珠宝品牌之一的梦金园黄金珠宝集团(以下简称“梦金园”)在今年的关税风波中，也曾经受巨大挑战。回顾今年的发展历程，梦金园K金事业部总经理李本松用“机遇、蜕变和成长”进行了概括。

“这次美国滥施关税后，我们就不再重点聚焦美国市场。”面对形势变化，梦金园拓展了东南亚、日韩、欧洲等市场，“中国制造业在全球范围具备一定优势，我们调整后，短期内这些市场增速非常快，直接把美国市场下滑的影响给屏蔽了，今年出口总额同比增长3倍以上。”

此次关税风波，梦金园也有自己的“幸运”。李本松回忆，当时在美国的业务正处于拓展初期，订单并不算多，也为企业避免了更多损失。“面对美国庞大的市场，要想持续深耕，就要深入了解，吃透当地政策，并且在当地建立自己的人才队伍，才能更好站稳脚跟。”此外，梦金园也有在美国投建工厂的打算，实现本土化生产。创新，是提升核心竞争力的关键，为应对国际金价上涨，梦金园聚焦高品质，加强设计研发，产品得到了海外客户青睐，“就在这个月，我们还签订了好几个美国的大订单”。

多渠道、多维度布局，提升产品竞争力，从而提升抗风险能力，是梦金园在2025年为应对国际贸易局势递交的一份答卷。展望未来，李本松充满信心：“在我们2026年的战略规划里，海外市场依旧是重心，我们要实现利润再增一倍。未来，我们坚持走高品质路线，持续增强竞争优势。”

“外拓+内稳” 寻求破局之路

“向世界输送安全健康的食品”，进入潍坊盛安食品有限公司(以下简称“盛安食品”)的官网，这句口号会赫然出现在眼前。然而，受到关税冲击波影响，这样的企业愿景难免要在出口量上打折扣了。作为山东省领先食品出口加



2025年11月23日，在塞尔维亚首都贝尔格莱德，人们在“开放巴尔干”葡萄酒展会上参观中国展台。 新华社发

工企业，该公司产品涵盖果蔬罐头、果冻、健康零食等多个品类，出口市场覆盖日本、美国、加拿大、澳大利亚、欧洲、东南亚、南美等多个国家和地区。关税冲击波对盛安食品在美业务造成了不小的冲击。公司对美出口占比原本能达35%—40%，相关关税政策的出台不仅导致部分客户订单中断，也对与核心客户的中长期合作稳定性带来了挑战。

“5月份开始，我们逐渐恢复了对美国的发货。为了尽量给客户减少因关税带来的损失，应少部分客户需求，我们商定关税成本双方各承担一部分。”盛安食品副总经理王康对记者说，因为今年的订单都是前一年提前签订的，为了履约，双方各自让利成了破解僵局的着力点。

关税冲击波挫伤的是美国客商对中美贸易政策的信心，面对明年的合作，也有一部分客户向盛安说了“不”。“未来也许仍会存在关税突然变化的风险，因此有些客户会想办法把供应链从中国转移出去。”面对困境，盛安食品选择攻坚克难，计划在美国设仓库，做到“门到门”服务，但这意味着要组建团队在美国运营，风险和难度就要增加。此外，还要创新研发在国外市场更受欢迎的功能性新产品，而这需要时间推广。

站在国际贸易风云变幻的十字路口，面对突如其来的市场冲击，盛安食品始终没有停下寻求破局的路。通过构建“外拓+内稳”双循环格局，打开了更为广阔的国内外市场。对

外，持续推进全球化多元布局，持续深耕日本、欧洲等成熟市场，并积极响应“一带一路”倡议，开拓中东、非洲等新兴市场，通过产品、渠道、品牌等多方面举措加速新市场落地。对内，开拓国内市场，主打“出口品质·国民价格”，借助“出口转内销”相关政策支持，加快产品本土化与渠道建设，并搭建电商团队，构建线上线下融合的全渠道网络。

以内销“避风港”御外变 以“双循环”通道开新局

中国超大规模的国内市场，成为外贸企业应对外部冲击的“避风港”。面对今年的关税冲击波，鲁商集团作为山东省商贸流通领域的领军国企，积极为外贸企业搭建起“出口转内销”的渠道平台，与外贸企业共同应对国际贸易变局。

鲁商集团是盛安食品的供应链合作伙伴，在此次帮助盛安食品“出口转内销”的过程中，鲁商科技集团易通金贸供应链负责人王阳全程参与了业务对接工作。

谈及这一年国际贸易局势的变化，王阳感触颇深。“鲁商集团本身在美国的贸易业务比较少，几乎没受关税冲击的影响，但其他外贸企业的经历也让我们有所反思，要紧跟国家政策，才能更好助力自身及省内外贸企业的发展。”为此，鲁商集团规划了“走出去、引进来”战略。说通俗点，就是将中东欧等国家的优质商品引进

国内；另一方面积极推动“山东好货”扬帆出海，把山东的好产品推广出家门，走向全世界。

“过去，游客去塞尔维亚旅游，只能带回两瓶红酒。回国后想联系当地购买，很不方便。现在通过线上平台下单，随时能喝上国外的佳酿。”王阳介绍，为响应“一带一路”倡议，鲁商集团与塞尔维亚政府签署战略合作协议，共建葡萄酒文化中心。中国游客赴塞旅游，不仅可以一站式品鉴塞尔维亚优质红酒，还可以在专业品酒师指导下，学习红酒品鉴知识，这是“引进来”。“走出去”方面，根据塞尔维亚客商需求，联合省内企业定制产品，成功将临沂花生出口项目落地，跟当地客商对接，把双向贸易的渠道打通。

“我们也是边摸索边干，一方面，未来我们会继续利用自身资源优势，帮助省内外贸企业‘出口转内销’发展国内市场；另一方面，搭建好平台、拓展好渠道，实实在在地帮山东的好产品走出去，把国外的好东西引进来。”王阳说。

采访最后，王康的一句话让记者的内心久久不能平静：“中国人向来具有迎难而上的勇气和不懈拼搏的决心。”2025年的贸易风云，既是压力测试，也是转型契机。面对外部环境骤变，中国企业展现出非凡的韧性与智慧，一条清晰的路径逐渐显现：不再依赖单一市场，而是以全球视野布局；不惧短期波动，而是以创新深耕构筑长期竞争力。

开放合作互利共赢

中国为世界带来新机遇

高水平开放是促进中国与世界互利合作的“推进器”。纵观2025年，中国积极对接国际高标准经贸规则，扩大服务业开放，外资准入负面清单进一步缩短，开放环境持续优化。

日前召开的中央经济工作会议把“坚持对外开放，推动多领域合作共赢”确定为明年我国经济工作的重点任务之一。记者在调研中感受到，中国经济增长新动能不断涌现，外资抢抓高质量发展新机遇加码中国，外贸主体创新求变增强韧性。制度型开放稳步推进，为“引进来”与“走出去”注入更多活力，中国和世界双向奔赴，共创发展新机遇。

拜耳、阿斯利康、保时捷、强生……今年以来，越来越多跨国企业将中国视为全球创新的试验场、应用场、利润场，将规模庞大的研发中心、创新中心布局在中国。一组数据印证着中国对外资的引力：今年前11个月，中国新设立外商投资企业超6万家，同比增长16.9%；高技术产业实际使用外资222.6亿元人民币，在实际使用外资总量中占比超三成。擦亮“投资中国”品牌，落实好“准入又准营”，办好外企圆桌会……今年以来，多项服务举措继续深化，让外资愿意来、留得住、发展好。“过去一年，到访中国的全球高管人数创历史新高。”麦肯锡全球资深

董事合伙人泽沛说，中国庞大的市场规模、向新的发展活力，将持续为洞悉增长潜力的跨国公司创造新机遇。

走进位于义乌国际商贸城的宏盛玩具店铺，满墙都是肤色配饰各异、会说各国语言的可爱洋娃娃。不大的店铺内，挤满了来自沙特和乌兹别克斯坦的两拨客商。“今年营业额较去年增长了一成多。日日有新款，3天内即可交付产品是我们生意红火的秘籍。”老板娘孙丽娟说，“现在每天都学习新本领，除了用AI进行产品设计，我们还用AI将产品介绍的视频翻译成多种语言，大大提升了拓客效率。”

众多外贸主体的开拓创新，汇聚

成了一条向上的曲线：2025年前11个月，我国货物贸易进出口总值41.21万亿元人民币，同比增长3.6%。与此同时，我国与全球110多个国家和地区实现出口、进口同时增长，比去年同期增加20多个。外贸“韧实力”，既来自完备产业体系支撑，也来自科技创新带来的蓬勃活力。面对异常复杂严峻的外部形势，我国外贸顶住压力，量质齐升，为全球经贸发展注入稳定性。

扩大自主开放是高水平开放的题中之义。敞开大门，共享机遇，这是中国的坚定承诺和行动，必将为世界经济复苏与长期发展持续注入更强信心和更大动力。

据新华社

纵
观

2025
年
终
特
别
报
道

2025年，在全球贸易形势风云变幻的当下，面对关税冲击波，众多外向型企业积极寻求转型，开辟出新的蓝图。

回望一年来路，对于企业来说，在挑战和寻求机遇中有了新的成长。