

海关面试题（出入境检验检疫局）（网络版）2018年3月8日

扫描下方二维码下载妙学吧APP 刷海量题库掌握最新热点



QQ扫码直接下载

微信扫码到应用市场下载

支持所有机型

【问题1材料】**材料一：**

党的十九大报告指出，必须坚持质量第一、效益优先，以供给侧结构性改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革。2014年5月，习近平总书记在河南考察时提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2014年9月，李克强总理在视察质检工作时提出，质检部门要促进企业出口产品、内销产品在同一生产线、按相同的标准生产，使内外销产品达到同样的质量水准。通过多方考察研究，借鉴目前供应港澳和出口日韩食品取得的成功经验，开展了“同线同标同质”的工程，希望将此做法逐步复制到其他产品上，以带动国内产业整体提质升级。

“同线同标同质”，就是出口企业在同一条生产线上，按照相同的标准生产出口和内销产品，使供应国内市场 and 供应国际市场的产品达到相同的质量水准，从而满足国内中高端消费需求。具体而言，“同线”，是指出口和内销食品、农产品在同一生产链条，如相同的种养殖基地、水果包装厂和食品生产企业生产线等，按照出口食品、农产品的相同生产体系生产。“同标”，是指出口企业的质量安全管理体系符合出口和进口国（地区）相关技术法规和标准，标“就高不就低”。“同质”，是指出口和内销的食品、农产品实现相同的质量水平。对国家经济社会发展而言，“三同”能带动国内相关产业提质升级，提升质量供给水平，引导消费回流，促进国内国际市场深度融合。因此，“同线同标同质”工程对促进我国企业转型升级、提升国内消费者信心有着重大意义。

材料二：

事实上，在消费市场上，关于“国产的东西到底好不好”这个问题一直存在争议。在日本购买的150元/斤的高价大米是中国产的，日本市场上标着日本产的蜂蜜原来是中国产的……这些鲜活的例子不胜枚举。外销内销是两个标准、两条生产线，一流产品外销、二流产品内销，这在国内一些行业似乎成了“惯例”。究其原因，虽然我国建立了较为完善的出口食品农产品质量安全监督管理体系，但是这些企业多为代工型企业，在国内没有自主品牌（或不知名），没有自己的销售渠道，不适应国内市场环境，优质但不优价。

出口转内销，企业销售渠道转型变革，开通新市场，是我国出口企业完成两条腿走路的必然趋势，但这个过程却不顺畅，还将面临种种压力，克服种种困难。一是恶性竞争激烈。目前国内食品安全监管尚未形成完整的基于风险分析链条式的全过程监管，另外，出口企业为了满足发达国家质量安全标准的需要，通常在设施、设备、人才和管理上投入较大，故生产成本较高，在国内市场低质低价竞争中反而处于劣势。二是品牌建设难度大。出口食品企业多数为加工贸易型企业，大多缺少自主品牌，或国内消费者对其品牌缺乏认知，一些品质一流、国外市场认可度高的出口食品在国内的知名度很小。此外，加工贸易型企业生产产品的型号、款式和规格等都由外商提供，容易涉及知识产权问题。三是销售无平台。受国内市场营销模式、竞争方式的影响，长期打拼国际市场的食品出口企业缺少营销人才和内销经验，对于内销市场难以驾轻就熟。部分出口食品企业在开拓内销市场过程中，自建品牌的推广费用以及进驻卖场的成本过高，市场上目前缺乏免费的推广平台，碍于成本问题，很多企业意兴阑珊。四是信用环境不佳。出口企业受益于相对健全的国际贸易制度体系，企业利益在国际贸易中更容易得到保护。但国内目前贸易信用体系并不完善，中间商多，回扣、返点等不正当竞争手段屡禁不止，同时还存在收款周期长、拖欠货款等情况，使供货方资金周转困难，加之内外贸易在结算方式、交易规则等方面的差异，使出口企业缺乏“安全感”，不敢轻易涉足国内市场。

材料三：

近年来，各地检验检疫部门组织开展“‘三同’产品进万家”活动，动员社会各方广泛参与，逐步扩大“三同”实施范围，促进供需有效对接和结构优化，扩大中高端质量供给，增加消费者的获得感，带动国内相关产业提质升级，全面提高产品和服务质量。目前，“三同”工程已取得阶段性的成果，其促进质量提升满足消费升级需求的示范作用初步显现。截至2017年7月底，全国已有1971家出口食品农产品企业的7800种产品达到“三同”要求并通过信息公共服务平台向消费者和市场公示；各地检验检疫部门帮扶力度大，全国出入境检验检疫部门共成立739个工作组，为企业提供培训498场次，参训人员累计达33876人次。现在全国已有超过1000家门店标示销售“三同”产品，天猫、京东等62家电商设立销售专区，并且实施范围也已由单一食品扩大到农产品、航空配餐和宠物食品等领域。

下一步，各地检验检疫部门将继续推进“三同”工程，并在更大范围加强质量认证体系建设，促进全面质量管理，提升中国企业和产业的核心竞争力，大力推广质量管理先进标准和方法；引导和强制相结合，加强对涉及安全、健康、环保等产品实施强制性认证，鼓励企业参与自愿性认证；建立质量认证全过程追溯机制；深化质量认证国际合作互认。

【问题1】

有人说：一流产品外销，二流产品内销。请结合“质量强国”战略谈看法。

【问题1参考答案】

在全球化深入发展的今天，质量已成为国家竞争力的重要体现。党的十九大报告明确提出‘质量强国’战略，强调必须坚持质量第一、效益优先，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革。面对‘一流产品外销，二流产品内销’的现象，我们应当从‘质量强国’战略的高度，深刻认识到提升国内产品质量的重要性，推动‘同线同标同质’工程的深入实施，以实现国内外市场的质量统一。

首先，这种现象反映了我国在质量供给上的不平衡不充分问题。长期以来，由于国内外市场环境、监管标准、消费者需求的差异，一些企业为了追求短期利益，采取了双重标准，导致国内市场产品质量参差不齐。这不仅损害了消费者的权益，也影响了国内产业的整体形象和竞争力。例如，一些食品农产品企业为了满足出口标准，投入大量资源提升产品质量，但在国内市场上却因成本压力而降低标准，这种现象亟需改变。

其次，‘同线同标同质’工程的实施，为解决这一问题提供了有效路径。通过要求出口企业同一生产线上按照相同的标准生产出口和内销产品，不仅能够提升国内市场的产品质量，满足消费者对高品质生活的需求，还能够促进企业转型升级，增强国际竞争力。例如，某出口食品企业通过参与‘三同’工程，其内销产品的质量得到了显著提升，消费者认可度大幅提高，企业也因此获得了更广阔的市场空间。

最后，推动‘质量强国’战略的实施，需要政府、企业和社会各界的共同努力。政府应加强质量认证体系建设，完善监管机制，为企业的政策支持和技术指导；企业应树立质量意识，加大研发投入，提升自主创新能力；消费者也应增强质量意识，理性消费，支持优质产品。只有这样，才能实现从‘中国制造’向‘中国创造’、‘中国速度’向‘中国质量’、‘中国产品’向‘中国品牌’的转变，推动我国经济高质量发展。

总之，‘一流产品外销，二流产品内销’的现象与‘质量强国’战略背道而驰。我们必须以‘同线同标同质’工程为抓手，全面提升国内产品质量，增强消费者信心，促进产业升级，为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。

【问题2材料】**材料一：**

党的十九大报告指出，必须坚持质量第一、效益优先，以供给侧结构性改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革。2014年5月，习近平总书记在河南考察时提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2014年9月，李克强总理在视察质检工作时提出，质检部门要促进企业出口产品、内销产品在同一生产线、按相同的标准生产，使内外销产品达到同样的质量水准。通过多方考察研究，借鉴目前供应港澳和出口日韩食品取得的成功经验，开展了“同线同标同质”的工程，希望将此做法逐步复制到其他产品上，以带动国内产业整体提质升级。

“同线同标同质”，就是出口企业在同一条生产线上，按照相同的标准生产出口和内销产品，使供应国内市场和供应国际市场的产品达到相同的质量水准，从而满足国内中高端消费需求。具体而言，“同线”，是指出口和内销食品、农产品在同一生产链条，如相同的种养殖基地、水果包装厂和食品生产企业生产线等，按照出口食品、农产品的相同生产体系生产。“同标”，是指出口企业的质量安全管理体系符合出口和进口国（地区）相关技术法规和标准，标“就高不就低”。“同质”，是指出口和内销的食品、农产品实现相同的质量水平。对国家经济社会发展而言，“三同”能带动国内相关产业提质升级，提升质量供给水平，引导消费回流，促进国内国际市场深度融合。因此，“同线同标同质”工程对促进我国企业转型升级、提升国内消费者信心有着重大意义。

材料二：

事实上，在消费市场上，关于“国产的东西到底好不好”这个问题一直存在争议。在日本购买的150元/斤的高价大米是中国产的，日本市场上标着日本产的蜂蜜原来是中国产的……这些鲜活的例子不胜枚举。外销内销是两个标准、两条生产线，一流产品外销、二流产品内销，这在国内一些行业似乎成了“惯例”。究其原因，虽然我国建立了较为完善的出口食品农产品质量安全监督管理体系，但是这些企业多为代工型企业，在国内没有自主品牌（或不知名），没有自己的销售渠道，不适应国内市场环境，优质但不优价。

出口转内销，企业销售渠道转型变革，开通新市场，是我国出口企业完成两条腿走路的必然趋势，但这个过程却不顺畅，还将面临种种压力，克服种种困难。一是恶性竞争激烈。目前国内食品安全监管尚未形成完整的基于风险分析链条式的全过程监管，另外，出口企业为了满足发达国家质量安全标准的需要，通常在设施、设备、人才和管理上投入较大，故生产成本较高，在国内市场低质低价竞争中反而处于劣势。二是品牌建设难度大。出口食品企业多数为加工贸易型企业，大多缺少自主品牌，或国内消费者对其品牌缺乏认知，一些品质一流、国外市场认可度高的出口食品在国内的知名度很小。此外，加工贸易型企业生产产品的型号、款式和规格等都由外商提供，容易涉及知识产权问题。三是销售无平台。受国内市场营销模式、竞争方式的影响，长期打拼国际市场的食品出口企业缺少营销人才和内销经验，对于内销市场难以驾轻就熟。部分出口食品企业在开拓内销市场过程中，自建品牌的推广费用以及进驻卖场的成本过高，市场上目前缺乏免费的推广平台，碍于成本问题，很多企业意兴阑珊。四是信用环境不佳。出口企业受益于相对健全的国际贸易制度体系，企业利益在国际贸易

中更容易得到保护。但国内目前贸易信用体系并不完善，中间商多，回扣、返点等不正当竞争手段屡禁不止，同时还存在收款周期长、拖欠货款等情况，使供货方资金周转困难，加之内外贸易在结算方式、交易规则等方面的差异，使出口企业缺乏“安全感”，不敢轻易涉足国内市场。

材料三：

近年来，各地检验检疫部门组织开展“‘三同’产品进万家”活动，动员社会各方广泛参与，逐步扩大“三同”实施范围，促进供需有效对接和结构优化，扩大中高端质量供给，增加消费者的获得感，带动国内相关产业提质升级，全面提高产品和服务质量。目前，“三同”工程已取得阶段性的成果，其促进质量提升满足消费升级需求的示范作用初步显现。截至2017年7月底，全国已有1971家出口食品农产品企业的7800种产品达到“三同”要求并通过信息公共服务平台向消费者和市场公示；各地检验检疫部门帮扶力度大，全国出入境检验检疫部门共成立739个工作组，为企业提供培训498场次，参训人员累计达33876人次。现在全国已有超过1000家门店标示销售“三同”产品，天猫、京东等62家电商设立销售专区，并且实施范围也已由单一食品扩大到农产品、航空配餐和宠物食品等领域。

下一步，各地检验检疫部门将继续推进“三同”工程，并在更大范围加强质量认证体系建设，促进全面质量管理，提升中国企业和产业的核心竞争力，大力推广质量管理先进标准和方法；引导和强制相结合，加强对涉及安全、健康、环保等产品实施强制性认证，鼓励企业参与自愿性认证；建立质量认证全过程追溯机制；深化质量认证国际合作互认。

【问题2】

摸排企业在出口环节遇到的问题及“三同”工程实施的情况，请展开相关调查。

【问题2参考答案】

在当前全球经济一体化的背景下，我国企业面临着前所未有的机遇与挑战。特别是出口企业，在追求国际市场份额的同时，也面临着如何将优质产品引入国内市场的难题。‘同线同标同质’工程的实施，正是为了解决这一问题，促进国内产业提质升级，满足国内消费者对高品质产品的需求。为了深入了解企业在出口环节遇到的问题及‘三同’工程实施的情况，我们需要从多个维度展开调查。

首先，我们需要关注企业在出口过程中遇到的具体问题。这包括但不限于：国际市场的准入标准、技术壁垒、知识产权保护、以及国际贸易信用体系等。这些问题直接影响到企业的出口效益和国际竞争力。通过深入调研，我们可以为企业提供有针对性的解决方案，帮助它们更好地适应国际市场。

其次，我们要重点考察‘三同’工程的实施效果。这包括工程的推广范围、参与企业的数量、产品的种类、以及消费者的反馈等。通过这些数据，我们可以评估工程是否达到了预期的目标，即是否有效提升了国内产品的质量水平，是否满足了消费者的需求，以及是否促进了国内产业的升级。

此外，我们还需要关注企业在实施‘三同’工程过程中遇到的困难和挑战。例如，生产成本的控制、品牌建设的难度、销售渠道的建立、以及国内市场的信用环境等。这些问题可能会阻碍工程的顺利实施，因此需要我们给予足够的重视，并寻找有效的解决途径。

最后，我们要探讨如何进一步优化‘三同’工程，以更好地服务于企业和消费者。这可能包括加强质量认证体系建设、推广先进的质量管理方法、建立质量认证全过程追溯机制、以及深化国际合作等。通过这些措施，我们可以进一步提升中国企业和产业的核心竞争力，推动经济高质量发展。

总之，通过全面而深入的调查，我们可以为政府和企业提供有价值的参考信息，帮助它们更好地应对出口环节的挑战，推动‘三同’工程的顺利实施，最终实现国内产业的提质升级和消费者的满意度提升。

【问题3材料】

材料一：

党的十九大报告指出，必须坚持质量第一、效益优先，以供给侧结构性改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革。2014年5月，习近平总书记在河南考察时提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2014年9月，李克强总理在视察质检工作时提出，质检部门要促进企业出口产品、内销产品在同一生产线、按相同的标准生产，使内外销产品达到同样的质量水准。通过多方考察研究，借鉴目前供应港澳和出口日韩食品取得的成功经验，开展了“同线同标同质”的工程，希望将此做法逐步复制到其他产品上，以带动国内产业整体提质升级。

“同线同标同质”，就是出口企业在同一条生产线上，按照相同的标准生产出口和内销产品，使供应国内市场 and 供应国际市场的产品达到相同的质量水准，从而满足国内中高端消费需求。具体而言，“同线”，是指出口和内销食品、农产品在同一生产链条，如相同的种养殖基地、水果包装厂和食品生产企业生产线等，按照出口食品、农产品的相同生产体系生产。“同标”，是指出口企业的质量安全管理体系符合出口和进口国（地区）相关技术法规和标准，标“就高不就低”。“同质”，是指出口和内销的食品、农产品实现相同的质量水平。

对国家经济社会发展而言，“三同”能带动国内相关产业提质升级，提升质量供给水平，引导消费回流，促进国内国际市场深度融合。因此，“同线同标同质”工程对促进我国企业转型升级、提升国内消费者信心有着重大意义。

材料二：

事实上，在消费市场上，关于“国产的东西到底好不好”这个问题一直存在争议。在日本购买的150元/斤的高价大米是中国产的，日本市场上标着日本产的蜂蜜原来是中国产的……这些鲜活的例子不胜枚举。外销内销是两个标准、两条生产线，一流产品外销、二流产品内销，这在国内一些行业似乎成了“惯例”。究其原因，虽然我国建立了较为完善的出口食品农产品质量安全监督管理体系，但是这些企业多为代工型企业，在国内没有自主品牌（或不知名），没有自己的销售渠道，不适应国内市场环境，优质但不优价。

出口转内销，企业销售渠道转型变革，开通新市场，是我国出口企业完成两条腿走路的必然趋势，但这个过程却不顺畅，还将面临种种压力，克服种种困难。一是恶性竞争激烈。目前国内食品安全监管尚未形成完整的基于风险分析链条式的全过程监管，另外，出口企业为了满足发达国家质量安全标准的需要，通常在设施、设备、人才和管理上投入较大，故生产成本较高，在国内市场低质低价竞争中反而处于劣势。二是品牌建设难度大。出口食品企业多数为加工贸易型企业，大多缺少自主品牌，或国内消费者对其品牌缺乏认知，一些品质一流、国外市场认可度高的出口食品在国内的知名度很小。此外，加工贸易型企业生产产品的型号、款式和规格等都由外商提供，容易涉及知识产权问题。三是销售无平台。受国内市场营销模式、竞争方式的影响，长期打拼国际市场的食品出口企业缺少营销人才和内销经验，对于内销市场难以驾轻就熟。部分出口食品企业在开拓内销市场过程中，自建品牌的推广费用以及进驻卖场的成本过高，市场上目前缺乏免费的推广平台，碍于成本问题，很多企业意兴阑珊。四是信用环境不佳。出口企业受益于相对健全的国际贸易制度体系，企业利益在国际贸易中更容易得到保护。但国内目前贸易信用体系并不完善，中间商多，回扣、返点等不正当竞争手段屡禁不止，同时还存在收款周期长、拖欠货款等情况，使供货方资金周转困难，加之内外贸易在结算方式、交易规则等方面的差异，使出口企业缺乏“安全感”，不敢轻易涉足国内市场。

材料三：

近年来，各地检验检疫部门组织开展“‘三同’产品进万家”活动，动员社会各方广泛参与，逐步扩大“三同”实施范围，促进供需有效对接和结构优化，扩大中高端质量供给，增加消费者的获得感，带动国内相关产业提质升级，全面提高产品和服务质量。目前，“三同”工程已取得阶段性的成果，其促进质量提升满足消费升级需求的示范作用初步显现。截至2017年7月底，全国已有1971家出口食品农产品企业的7800种产品达到“三同”要求并通过信息公共服务平台向消费者和市场公示；各地检验检疫部门帮扶力度大，全国出入境检验检疫部门共成立739个工作组，为企业提供培训498场次，参训人员累计达33876人次。现在全国已有超过1000家门店标示销售“三同”产品，天猫、京东等62家电商设立销售专区，并且实施范围也已由单一食品扩大到农产品、航空配餐和宠物食品等领域。

下一步，各地检验检疫部门将继续推进“三同”工程，并在更大范围加强质量认证体系建设，促进全面质量管理，提升中国企业和产业的核心竞争力，大力推广质量管理先进标准和方法；引导和强制相结合，加强对涉及安全、健康、环保等产品实施强制性认证，鼓励企业参与自愿性认证；建立质量认证全过程追溯机制；深化质量认证国际合作互认。

【问题3】

“三同”产品进超市，但是部分企业并不愿意参加，说这是政绩工程，对企业帮助不大，还说检验检疫不能承担产品的入场费用。请问你会怎么劝说？请进行现场模拟。

【问题3参考答案】

尊敬的各位企业代表，大家好！今天，我们聚集在这里，共同探讨‘三同’产品进超市这一重要议题。我理解大家对于参与‘三同’工程可能存在的疑虑和担忧，特别是关于政绩工程和入场费用的看法。我想借此机会，与大家分享一些我的看法，希望能够帮助大家更全面地理解‘三同’工程的意义和价值。

首先，关于‘三同’工程是否是政绩工程的问题。我想强调的是，‘三同’工程的初衷是为了推动我国产品质量的整体提升，满足国内消费者对高品质产品的需求。这不仅仅是一项政策，更是一次产业升级的机遇。通过‘同线同标同质’，我们能够打破长期以来‘一流产品外销、二流产品内销’的惯例，让国内消费者也能享受到与国际市场同等质量的产品。这对于提升国内消费者的信心，促进消费回流，具有深远的意义。

其次，关于检验检疫不能承担产品入场费用的问题。我理解企业在拓展内销市场时面临的成本压力。然而，我们也应该看到，‘三同’工程为企业提供了一个展示优质产品的平台，这是一个提升品牌知名度和市场竞争力的绝佳机会。虽然短期内可能需要一定的投入，但从长远来看，这将有助于企业建立自主品牌，开拓更广阔的市场空间。同时，我们也在积极寻求更多的政策支持和资源整合，以减轻企业的负担。

最后，我想说的是，‘三同’工程不仅仅是对企业的一次考验，更是一次转型升级的契机。在这个过程中，

我们鼓励企业积极参与，共同推动我国产品质量的提升。我们相信，通过大家的共同努力，‘三同’工程一定能够取得更大的成功，为企业带来实实在在的效益，也为消费者提供更多优质的选择。

谢谢大家！

【问题4材料】

材料一：

党的十九大报告指出，必须坚持质量第一、效益优先，以供给侧结构性改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革。2014年5月，习近平总书记在河南考察时提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2014年9月，李克强总理在视察质检工作时提出，质检部门要促进企业出口产品、内销产品在同一生产线、按相同的标准生产，使内外销产品达到同样的质量水准。通过多方考察研究，借鉴目前供应港澳和出口日韩食品取得的成功经验，开展了“同线同标同质”的工程，希望将此做法逐步复制到其他产品上，以带动国内产业整体提质升级。

“同线同标同质”，就是出口企业在同一条生产线上，按照相同的标准生产出口和内销产品，使供应国内市场 and 供应国际市场的产品达到相同的质量水准，从而满足国内中高端消费需求。具体而言，“同线”，是指出口和内销食品、农产品在同一生产链条，如相同的种养殖基地、水果包装厂和食品生产企业生产线等，按照出口食品、农产品的相同生产体系生产。“同标”，是指出口企业的质量安全管理体系符合出口和进口国（地区）相关技术法规和标准，标“就高不就低”。“同质”，是指出口和内销的食品、农产品实现相同的质量水平。对国家经济社会发展而言，“三同”能带动国内相关产业提质升级，提升质量供给水平，引导消费回流，促进国内国际市场深度融合。因此，“同线同标同质”工程对促进我国企业转型升级、提升国内消费者信心有着重大意义。

材料二：

事实上，在消费市场上，关于“国产的东西到底好不好”这个问题一直存在争议。在日本购买的150元/斤的高价大米是中国产的，日本市场上标着日本产的蜂蜜原来是中国产的……这些鲜活的例子不胜枚举。外销内销是两个标准、两条生产线，一流产品外销、二流产品内销，这在国内一些行业似乎成了“惯例”。究其原因，虽然我国建立了较为完善的出口食品农产品质量安全监督管理体系，但是这些企业多为代工型企业，在国内没有自主品牌（或不知名），没有自己的销售渠道，不适应国内市场环境，优质但不优价。

出口转内销，企业销售渠道转型变革，开通新市场，是我国出口企业完成两条腿走路的必然趋势，但这个过程却不顺畅，还将面临种种压力，克服种种困难。一是恶性竞争激烈。目前国内食品安全监管尚未形成完整的基于风险分析链条式的全过程监管，另外，出口企业为了满足发达国家质量安全标准的需要，通常在设施、设备、人才和管理上投入较大，故生产成本较高，在国内市场低质低价竞争中反而处于劣势。二是品牌建设难度大。出口食品企业多数为加工贸易型企业，大多缺少自主品牌，或国内消费者对其品牌缺乏认知，一些品质一流、国外市场认可度高的出口食品在国内的知名度很小。此外，加工贸易型企业生产产品的型号、款式和规格等都由外商提供，容易涉及知识产权问题。三是销售无平台。受国内市场营销模式、竞争方式的影响，长期打拼国际市场的食品出口企业缺少营销人才和内销经验，对于内销市场难以驾轻就熟。部分出口食品企业在开拓内销市场过程中，自建品牌的推广费用以及进驻卖场的成本过高，市场上目前缺乏免费的推广平台，碍于成本问题，很多企业意兴阑珊。四是信用环境不佳。出口企业受益于相对健全的国际贸易制度体系，企业利益在国际贸易中更容易得到保护。但国内目前贸易信用体系并不完善，中间商多，回扣、返点等不正当竞争手段屡禁不止，同时还存在收款周期长、拖欠货款等情况，使供货方资金周转困难，加之外内贸易在结算方式、交易规则等方面的差异，使出口企业缺乏“安全感”，不敢轻易涉足国内市场。

材料三：

近年来，各地检验检疫部门组织开展“‘三同’产品进万家”活动，动员社会各方广泛参与，逐步扩大“三同”实施范围，促进供需有效对接和结构优化，扩大中高端质量供给，增加消费者的获得感，带动国内相关产业提质升级，全面提高产品和服务质量。目前，“三同”工程已取得阶段性的成果，其促进质量提升满足消费升级需求的示范作用初步显现。截至2017年7月底，全国已有1971家出口食品农产品企业的7800种产品达到“三同”要求并通过信息公共服务平台向消费者和市场公示；各地检验检疫部门帮扶力度大，全国出入境检验检疫部门共成立739个工作组，为企业培训498场次，参训人员累计达33876人次。现在全国已有超过1000家门店标示销售“三同”产品，天猫、京东等62家电商设立销售专区，并且实施范围也已由单一食品扩大到农产品、航空配餐和宠物食品等领域。

下一步，各地检验检疫部门将继续推进“三同”工程，并在更大范围加强质量认证体系建设，促进全面质量管理，提升中国企业和产业的核心竞争力，大力推广质量管理先进标准和方法；引导和强制相结合，加强对涉及安全、健康、环保等产品实施强制性认证，鼓励企业参与自愿性认证；建立质量认证全过程追溯机制；深化质量认证国际合作互认。

【问题4】

你是“三同”工程的推广人，有媒体来采访“‘三同’产品进万家”活动，请现场起立给各位媒体介绍一下。

【问题4参考答案】

尊敬的各位媒体朋友们，大家好！今天，我非常荣幸能够在这里向大家介绍我们正在大力推进的‘三同’工程及其‘三同产品进万家’活动。这项工程是我国推动质量提升、满足消费升级需求的重要举措，也是我们贯彻落实党的十九大精神，推动经济高质量发展的具体实践。

‘三同’工程，即‘同线同标同质’，是指出口企业在同一条生产线上，按照相同的标准生产出口和内销产品，使供应国内市场和供应国际市场的产品达到相同的质量水准。这一工程的实施，不仅能够带动国内相关产业提质升级，提升质量供给水平，还能够引导消费回流，促进国内国际市场深度融合。通过‘三同’工程，我们希望能够让国内消费者享受到与国际市场同品质的产品，满足人民群众日益增长的美好生活需要。

目前，‘三同’工程已经取得了阶段性的成果。全国已有1971家出口食品农产品企业的7800种产品达到‘三同’要求，并通过信息公共服务平台向消费者和市场公示。各地检验检疫部门也积极行动，成立了739个工作组，为企业提供培训498场次，参训人员累计达33876人次。此外，全国已有超过1000家门店标示销售‘三同’产品，天猫、京东等62家电商设立销售专区，实施范围也已由单一食品扩大到农产品、航空配餐和宠物食品等领域。

然而，我们也清楚地认识到，‘三同’工程的推广过程中还面临着一些挑战。比如，国内市场的恶性竞争、品牌建设难度大、销售平台缺乏以及信用环境不佳等问题，都给出口企业转内销带来了不小的压力。但正是这些挑战，更加坚定了我们推进‘三同’工程的决心。我们将继续深化质量认证国际合作互认，建立质量认证全过程追溯机制，引导和强制相结合，加强对涉及安全、健康、环保等产品实施强制性认证，鼓励企业参与自愿性认证。

最后，我想强调的是，‘三同’工程不仅仅是一项质量提升工程，更是一项民心工程。我们希望通过‘三同产品进万家’活动，让更多的消费者了解‘三同’产品，选择‘三同’产品，从而推动形成优质优价的市场环境，促进我国企业转型升级，提升国内消费者信心。我们也期待各位媒体朋友能够积极宣传‘三同’工程，让更多的人了解和支持这项工作。谢谢大家！