



APEC卡

全称为亚太经合组织商务旅行卡，也被称为“民间外交护照”，是亚太经合组织各经济体之间，为其商务人员实施的签证便利化措施。

漫画/徐云



编者按

157张卡助力迅速响应客户需求 出海竞争 更加快人一步

湖北日报全媒记者 黄洁如

“最头疼的，就是那种‘计划赶不了变化’的无力感。”回忆起一年前因签证问题而焦灼的出差经历，华工科技国际业务专员王一凡依然印象深刻。如今，一张APEC商务旅行卡，让他彻底告别了这种无力感。

去年十月，他险些因为签证问题丢掉一个中东客户。“下周一开会，我的签证周五还没下来。整个过程非常煎熬，不停地刷新状态、联系代办，根本没法专心准备会议材料。”最终，签证在周日下午才获批，他连夜飞往沙特，带着黑眼圈和疲惫进入会议室，“那种在重要客户面前无法以最佳状态出现的感受，让我至今记忆犹新”。

如今，这样的“签证焦虑”已成为过去。

截至今年8月，华工科技为像王一凡这样的核心海外员工累计办理了157张APEC商务旅行卡。对像他这样每月都可能出国出差的海外业务人员来说，这不仅是一张通行证，更是一张“时间掌控卡”。“现在客户让我明天去印尼，我后天就能飞过去面对面谈。”他说，“这在以前是不可想象的。”

APEC卡带来的不仅是效率，更是心态的转变。

“以前我的工作模式是‘规划先行’，每次都要提前规划、安排行程、办理签证。现在我可以更专注于客户需求和市场动态本身。”王一凡说，“我知道后方畅通，可以毫无后顾之忧地向前奔赴。”

这种“说走就走”的便利，同样惠及后方技术保障。华工科技国际业务负责人张玺指出，公司的售后工程师通常需要跨国驻扎一至三个月。“APEC卡让他们摆脱了签证羁绊，能在客户产线突

发故障时直飞现场，而非困于旅程之中。”不仅解决了客户的燃眉之急，更铸就了坚实的信任与合作基础。

这种“从销售到服务”的全链条快速响应能力，正在成为武汉企业出海竞争的新筹码。

张玺表示，公司目前已产品已出口至90多个国家和地区，在越南、泰国建有生产基地，在美国、韩国、匈牙利、澳大利亚等10余国设有子公司和研发中心。随着海外商业布局增多，员工跨国出差频率大幅上升，APEC卡成为提升全球响应速度的重要工具。

“市外办为大型企业总部和分公司、子公司集中办理APEC卡的举措，帮我们解决了效率瓶颈的问题。”张玺说，这对外部市场而言是一个强烈的承诺信号：华工科技不是短期试水，而是决心长期深耕国际市场。“我们不仅要持续提升海外业务的营收占比，更要追求在全球产业链中价值的提升。”张玺表示，“我们将不再仅仅是一个‘全球化公司’，更要成为一个‘全球化有影响力’的公司”。

在这背后，是武汉市外贸新业态的蓬勃发展与政府服务的持续优化。

武汉市外办推出的APEC卡集中办理服务，实现了全流程线上办理，企业“零跑腿”即可完成申办。华工科技人力资源负责人夏程芳说，这不仅降低了出行成本与行政负担，更是企业对核心人才的认可与保留策略。“APEC卡远不只是一个便捷的通关证件，更是企业国际化战略的重要支撑。”她说道。

一张小小的APEC卡，背后是武汉企业出海加速度的真实写照——不仅是产品的出口，更是服务、人才与信任的“全球直达”。



华工科技参加韩国釜山机床展。



长江国贸全球数字电商产业中心，南非小伙在此直播带货。



长江国贸

抢抓商机与外商面对面 助“武汉造” 快马加鞭拼市场

湖北日报全媒记者 杨文漪
实习生 屈宗辰

“现在去亚太地区谈生意，就像国内出差一样方便。”今年5月，武汉金控集团下属武汉长江国际贸易集团有限公司(以下简称长江国贸)副总经理卞大奎和7位同事一起，拿到了APEC商务旅行卡。这张相当于“5年16国签证”的卡片，正在让这家地方国企的出海节奏发生质的飞跃。

“抢”出来的俄罗斯菜籽油

“一个月变一周！APEC卡让我们把‘不可能’的订单变成了现实。”手持这张“民间外交护照”，卞大奎对效率的提升感触颇深。

他口中的变化，源于今年一笔俄罗斯菜籽油的贸易机会。若按传统的因公出差流程，审批加签证耗时逾月，商机稍纵即逝。而随着APEC卡的启用，团队从发起出差到动身成行，最快仅需两三个工作日。正是这一周内的快速响应，让他们成功抢占交易窗口，将俄罗斯菜籽油进口业务顺利落地。

在卞大奎看来，APEC卡不仅是“通关便利卡”，更是核心的“生产力工具”。它使企业决策能与全球市场同步，对外传递“长期深耕全球”的决心，也是赋能团队、提升国际视野的战略投资。

“快”起来的全球业务线

在长江国贸的全球化进程中，APEC卡为多条业务线的“加速跑”提供重要支撑。“业务发展源于对全球市场的深耕。”卞大奎说，“APEC卡让我们能及时深入一线，通过与客户面对面交流获取更精准的决策依据。”

在南非市场，长江国贸通过本土化运营取得显著成效。据介绍，公司与南非高教部合作的人才孵化项目已培养一批熟悉跨境电商的本地人才。这些南非青年经过系统培训，在长江国贸全球数字电商产业中心跨境电商直播间内，将智能家

居、汽车零部件等“武汉造”产品推介当地市场。

业务的快速发展在具体数据上得到印证。“1300台东风新能源汽车开进南非时，当地消费者对‘武汉造’赞不绝口。”卞大奎介绍，“智能家居业务规模已辐射全球80多个国家和地区，截至10月累计销售额已达20亿元。”

“广”布局的全球新网络

长江国贸的全球布局，不只于人员往来的便利，更体现在物流通道与产业生态的“硬联通”与“软联通”上。

5月8日，由长江国贸运营的东莞市货站揭牌。通过“一次申报、两地通关”，货物可高效衔接鄂州花湖国际机场的国际航线，预计每年为机场带来6万吨货邮吞吐量，将“空中秋海口”前移至大湾区。同时，南美—上海—武汉“江海联运”线路全面打通，构建起横跨太平洋的“贸易走廊”——将南美冷链产品运抵华中，以更高的物流运输效率、更低的综合物流成本为内陆居民带来更优的消费体验。

目前，长江国贸全球数字电商产业中心已吸引128家企业入驻，孵化56家跨境电商新企业，初步形成高附加值特色产业集群。

作为武汉首家使用公务护照成功办理APEC卡的试点市属国企，长江国贸的实践为地方国企探索了国际化人员往来的新路径。首批发卡与应用成效验证了该工具的价值。这一试点经验后续将向更多地方国企开放，助力武汉整体提升国际经贸合作效率。

长江国贸相关负责人表示，将稳步扩大内部申办范围，让APEC卡赋能更多业务骨干。“明年，我将持卡赴澳大利亚和新西兰，推动矿产与农产品进口合作。”卞大奎的行程表排得满满当当。从一个月到一周，从单一产品到全产业链……一张APEC卡背后，是长江国贸为武汉这座内陆城市打开的全球之窗，也折射出武汉加速融入世界经济的坚定脚步。

海外业务营收5年飙升16倍 以武汉为中枢 迈向全球标杆

湖北日报全媒记者 刘洁

11月21日上午，迈睿达供应链股份有限公司(以下简称迈睿达)，技术总监陈女士正在回复印度尼西亚商业伙伴的邮件。几天后，她将飞往该国，进行为期两周的技术支持工作。

没有繁琐的签证材料，没有焦急的等待审批，她的出差准备显得格外从容。“现在基本不用准备，说走就走。”她笑着说，指尖轻巧地划过APEC商务旅行卡，“秘密就是这张通行证。”

在拥有这张卡之前，陈女士每一次海外出差都十分繁琐。“比如去菲律宾，签证很麻烦，之前有一次紧急出差，不得已办理澳大利亚签证，以转道澳大利亚的形式入境菲律宾，整个过程耗时费力。”更让她头疼的是，一些国家的短期签证无法覆盖完整工作周期，影响效率。

得益于武汉市外办等相关部门的大力支持，迈睿达集中为10余名核心骨干员工申办APEC商务旅行卡。“有了APEC卡，海外出差无忧，把我们从繁琐的程序中解放了出来，在国外的时间也延长到180天。”陈女士说。

迈睿达成立于2012年，正以其独特的“供应链管理软件+智能物流设备”模式，在海外市场开疆拓土。公司在全国设有21个分公司，覆盖中国主要汽车生产基地。海外已在菲律宾、

马来西亚、墨西哥、韩国、印尼等地成立子公司，在欧洲、北美、日韩等地有稳定合作服务机构。值得一提的是，其海外业务增长迅猛——2020年营收300万元，如今增至近5000万元。

对于像迈睿达这样海外业务快速增长的武汉企业而言，APEC卡带来的不仅是通关的便利，更是出海的竞争优势。

迈睿达副总经理邓孝怀算了一笔账：“每次出差，APEC卡平均节省1至2周签证等待时间。当海外客户提出紧急会面需求时，我们快速响应，可以大大提高客户的信任感和满意度。这是在激烈的国际竞争中至关重要。”

不仅企业的海外响应大大提速，政府的政策支持也更加积极有为。迈睿达于去年2月申办了第一批APEC卡，4月即成功领卡，整个过程非常顺畅。

“武汉经开区相关管理部门全程指导，确保了我们的送审速度和通过率。”邓孝怀对此印象深刻。他还介绍，武汉市为企业集中办理APEC卡，并组织“抱团出海”活动、对参展费用给予补贴等，切实降低企业“走出去”的试错成本，体现了政府对外向型企业的有力支持。

面对未来，迈睿达的目标是成为细分领域的全球供应链标杆企业。“将坚持以武汉总部为研发创新中枢，将中国领先的供应链管理解决方案推向全球。”邓孝怀说。

武汉茶饮品牌闯全球从从容容 海外门店 明年将冲刺百家

湖北日报全媒记者 刘洁

“目前，我们已经在泰国、越南、马来西亚等国家开设了50余家门店，并计划在明一季度突破百店。”11月24日，益禾堂国际业务总监冯蓝萱提起海外市场，信心满满。

益禾堂，国内原创新式茶饮品牌，总部位于武汉市江夏区，目前正加速在海外布局。近日，公司一次性为10名负责海外业务的员工申办APEC商务旅行卡。

益禾堂海外采购员赵迪，一年到国外出差超过20次：“以前去一些国家，签证办理的周期和不确定性是最大的挑战。APEC卡实现了说走就走的商务出行，让我们能更敏捷地响应海外市场的需求，牢牢抓住商业机遇。”

在海外开店，需要面对不同的市场环境。冯蓝萱谈到，他们遇到的情况主要包括如何让产品更符合当地人的口味，如何在当地建立稳定的原料供应渠道，以及如何让中外员工更好地协作等。

为此，益禾堂在保留国内经典产品的同时，也针对不同市场推出本地化饮品。例如，在越南市场，炼乳茶系列就很受欢迎，销量稳居前三。赵迪观察到，当地消费者对品牌接受度不错，不仅喜欢奶茶产品，对品牌的卡通形象“堂堂”也很有兴趣。

据悉，在首批10名员工的APEC商务旅行卡成功办理后，益

(本版照片均为受访单位供图)