

利用FTA成企业降关税成本首选策略

■ 杨舒

自由贸易区不是新兴事物,但也并非所有“置身其中”的企业都能够了解并熟练利用其带来的政策便利。近些年,随着中国政府在构建对外开放新格局概念下大力推动自由贸易区建设,已有越来越多的中国企业了解并能够很好地利用自贸协定作为自身发展带来便利。

普华永道最新发布的《中国海关与国际贸易事务筹划——2016年最佳实践操作调研》(以下简称《报告》)显示,最大程度利用自贸协定已成为2016年中国企业考量降低关税成本的首选策略。

降关税成本首选策略

《报告》所述数据来自400多家在中国注册的企业,其中,40%的企业为贸易分销型企业,30%为生产型企业,另有30%兼具两种业务。受访企业遍及工业、汽车、化工、科技通信、零售和快速消费品、生命科学等行业。

调查结果显示,85%的受访企业表示已经利用自贸协定并享受优惠税率,而

2014年与2015年这一比例分别为52%与67%。还有1/3的受访企业称2016年在企业战略计划中,最大程度利用自贸协定是他们考量降低关税成本的首选策略。

而对于已经达成的多边和双边自贸协定的使用程度,调查显示,25%的企业正在利用中国—东盟自贸协定,22%的企业正在或将要利用中国—韩国自贸协定。《报告》称,近年来,中国政府出台多项改革措施实现跨境贸易领域的简政放权。汇总征业务在全国海关的推广提高了企业的通关效率及资金的使用效率,同时降低了物流仓储成本。2015年,正式启动的企业信用认证体系转换以及全国海关重点推进的区域通关一体化项目,都为企业通过提升自身贸易合规水平和通关效率奠定了基础。约有56%的受访企业表示已经参加或计划参加长江经济带区域通关一体化。

另外,调查结果还显示,在2015年全国范围内复制推广的检验检疫贸易便利化政策中,44%的企业认为“检验检疫通关无纸化”最为重要。另外,中转货物产地来源证管理和商检第三方检验结果采信也受到企业重视。

还有更多利好

从上述数据可以看出,中国企业对自贸协定的理解程度正愈发提高。

普华永道中国国际贸易服务合伙人鞠淑真表示,2015年对于中国进出口贸易来说是充满挑战的一年,形势严峻复杂,下行压力加大。在此背景下,一方面,中国海关和商检继续深化各项贸易便利化试点措施,使进出口企业能从中获益。随着天津、福建和广东三个自贸试验区的正式挂牌,更多贸易便利化措施正在更多地方复制推广。另一方面,中国企业也比以往任何时候都积

极主动地采取措施,以期通过提高贸易合规水平来提升物流效率、降低供应链成本。

然而这仍只是“开始”,在自贸协定项下,还有更多的利好有待企业开发利用。

比如《报告》进行的调查结果就显示,在利用自贸协定进口产品时,出口国与进口国对商品海关归类存在不一致(36%)、无法满足直接运输条件(19%)等情况,会对企业利用自贸协定享受优惠税率产生影响。

对此,普华永道中国国际贸易服务总监吴俊杰的建议是,过去十几年间,中国在建立多边和双边自贸协定网络中投入了大量的精力。随着中韩和中澳自贸协定的生效,预计该自贸协定网络将在中短期内迅速扩张。企业在利用自贸协定节省关税成本的同时,应通过评估原产地规则和进口交易的成交条件,与海关一起寻求长期有效的自贸协定解决方案。

会员资讯

国开行助力云南打赢脱贫攻坚战

国家开发银行与云南省政府近日在昆明举行高层联席会议并签署《开发性金融支持云南省脱贫攻坚合作备忘录》。

根据备忘录,双方将在规划、投融资和信用建设等方面加强合作,助力云南省“十三五”时期决胜全面小康和打赢脱贫攻坚战。双方将贯彻落实中央扶贫开发工作会议精神,支持云南省贫困地区发展,尤其是民族团结进步示范区、“直过民族”聚居区基础设施、易地扶贫搬迁、高原特色产业、教育扶贫等领域建设。国开行将对符合条件的云南省“四个一百”“五网”建设等重点项目及及时纳入全行重大项目协调机制,在项目融资、专项建设基金安排等方面给予积极支持和政策倾斜,加快项目评审和审批进度。

中远航进军海上风电运输+安装市场

近日,中国远洋海运集团旗下中远航运股份有限公司和比利时海工巨头DEME集团旗下的GeoSea NV公司签署合作协议,双方同意设立合资公司广州中远航海德利新能源工程有限公司,这标志着中远航正式进军海上风电运输+安装市场。

根据合作协议,合资公司投资总额为1.5亿元,双方股权占比各半。合资公司成立后将引进先进的风电安装设备及相关技术,并延伸到基础设计及施工、项目管理、海上风电场运维服务等全产业链综合业务的开展,同时对中远航和DEME两大集团的相关优势资源进行整合。此外,为满足国内参与工程项目对企业性质、工程资质等方面的要求,中远航还将投资设立独资子公司。

中国能建浙江火电获菲律宾出口订单

近日,中国能建浙江火电下属子公司华业钢构再次与美国巴威合作,获得菲律宾马辛洛克电厂1台30万千瓦机组钢结构制作订单,制作总量约6000吨,该项目是继土耳其、哈萨克斯坦、越南等国出口项目后,华业钢构在“一带一路”沿线国家拓展的又一个出口订单。据悉,项目所在的菲律宾属于地震高发区,对制作工艺和抗震级别都有着严苛的要求,电厂钢结构制作难度尤其大。

近年来,该公司向“产品高端化,市场国际化”目标迈进,切实做好企业转型升级。今年,该公司首次按照美标、欧标标准制作钢结构产品,面对工期紧,要求高,难度大等困难,浙江火电以出口产品生产能力为中心,在制作工艺、技术、产能等方面不断进行挑战和突破,加快与美国、欧洲制造标准接轨,推动了出口项目执行水平迈上新台阶。

(本报综合报道)

中国自行车协会理事长马中超：自行车业面临五大变局

2015年中国自行车行业运行情况如何?“十三五”时期中国自行车行业面临哪些机遇与挑战?近日召开的第26届中国国际自行车展览会试图给出回答,就此记者采访了自行车协会理事长马中超。

中国自行车协会发布的数据显示,2015年中国自行车产量8026万辆,同比下降3.36%,其中,规模以上自行车企业产量为5532.7万辆;电动自行车产量3257万辆,同比下降8.28%。

马中超介绍说,“虽然中国自行车和电动自行车行业发展速度均创新高,但行业规模仍维持在8000万和3000万辆以上,说明中国自行车和电动自行车行业刚性需求仍然存在,同时行业发展已回归理性,基本符合此前预期。”

去年电动三轮车产量和电动自行车出口增速均保持了高速增长,同时锂电车占比不降反升,这些都构成中国自行车行业发展的亮点。

根据中国自行车协会统计数据,2015年中国电动三轮车产量达到1163万辆,同比增长9.1%;中国电动自行车出口达到133.9万辆,同比增长20.4%;2015年中国锂电车产量为292万辆,占比增长将近一个百分点。

“未来,中国自行车行业将面临市场低迷、科技含量低、产品品质和产业效能低等问题。”马中超说,中国自行车行业“十三五”时期将面临发展环境五大变局:一是超高速增长终结,发展回归理性,迈向中高端、消费升级;二是高成本时代来临,人口红利加速消失;三是智能化提前,企业跨界、行业混搭、业态边界越来越模糊;四是城镇主导社会成型,人们出行方式将发生改变,消费潜力巨大;五是绿色低碳发展强化,新一代消费群体将成为低碳、绿色消费的主体,他们对个性需求、体验需求日益增加。

“面临新变局,中国自行车行业应当提升供给侧结构的综合效能。”马中超建议,一方面要从低端同质化产品向中高端差异化产品转型,走技术改造、内涵为主的发展方式去产能;一方面要通过进一步推进技术进步等方式降低成本;同时,还应抓住行业转型升级、提质增效的关键点补短板。(新华)



电动汽车“特斯拉”邀儿童近距离体验

5月20日,电动汽车“特斯拉”(中国)公司在位于北京亦庄的体验中心举办“绿色科技儿童互动活动”,邀请少年儿童前来近距离体验该公司的Model S电动汽车,培养孩子们对高科技产品的兴趣。图为特斯拉工作人员与孩子们进行互动问答。

中新社 侯宇摄

非洲投资贸易联盟举行车辆设备租赁项目研讨会

本报讯 广东国际商会非洲投资贸易联盟车辆设备租赁项目研讨会日前举行。

此项目由世能集团、中交四航院、准合集团、英皇卫浴、华光船运、南设进出口公司等非洲投资贸易联盟骨干企业共同发起,拟与广东租赁协会和相关金融机构合作,在尼日利亚、安哥拉、肯尼亚、吉布提、埃塞俄比亚等非洲国家开展车辆设备租赁业务。非洲投资贸易联盟

副主席侯建雄表示其所在的省租赁协会和世能集团将全力支持此项目,计划融资10亿元在非洲投资工程机械和车辆租赁服务,国内的采购和国外运营团队组建将同步进行,第一期1000多辆车预计在年内到位。该项目初步拟定于6月18日在广东国际商会进行公开路演。

随着非洲地区工业化进程加快和基础设施建设的发展,当地对车辆设备的需求急

剧上升,但由于项目资金需求大、售后专业技术缺乏等限制,能提供专业设备租赁的服务商非常少,当地市场存在巨大缺口。联盟成员积极响应“推进国际产能和装备制造合作”的号召,抓住机遇,顺势而上,抱团发展,推进贸易方式从商品输出到服务输出的转变,在激烈的国际竞争中开辟新的发展方向,必将为自己赢得更大的市场份额和发展前景。

(尚辉)

跨境电商可助俄企加速入华

■ 汤莉

电商进口却增长了60%。

在中国市场需求层面,经历了30余年的经济高速发展,积累了大量财富的中国中产阶级已超过4亿人,未来3年会超过5亿人。在消费升级的过程中,网购消费获得了难得的历史性机遇。去年年底,中国网上购物人口高达4.13亿。同时,新生代资讯丰富,他们喜欢出国旅游,更了解海外商品,对购买海外消费品的积极性很高。

俄罗斯产品出口中国,除了通过传统的代理渠道外,与中国大的跨境电商平台合作可减少中间环节,通过电商平台直接面对最终用户,从而大幅提升俄罗斯优势消费品对中国的出口。

目前,网易考拉海购进口品牌的重点领域是母婴产品、食品及保健品、化妆品、家居个护、服装及配饰和小家电等。在王晓看来,跨境电商模式可有效保护品牌和知识产

权,拥有相关产品的俄罗斯企业借助跨境电商平台进军中国市场将获益更多。

王王晓表示,基于网易多渠道的积累和大数据分析的目标客户,网易媒体对品牌宣传和产品推广、网易考拉在中国主要口岸的保税仓服务以及网易强大的财务能力等优势,网易考拉可帮助俄罗斯企业试水中国市场,为其全面开拓中国市场探路。“在中国已有业务的企业,网易考拉可以帮助其把难以进入中国或还没有进入中国的产品带进来,形成俄方企业全产品对中国消费者的覆盖;对还没有进入中国市场的企业,网易考拉可以帮助它们快速、高效地进入中国市场。”

不仅是日用消费品,在机电产品领域,跨境电商平台也可发挥优势。中国众多专业电商平台可为俄罗斯企业加速开拓中国市场提供助力。

中国机电产品进出口商会兼中俄机电商会中方会长张钰磊在谈到拓展中俄机电贸易时提及,俄罗斯中小企业和高科技企业对于进入巨大的中国市场有着强烈意愿,希望实现俄方有竞争力的产品和技术在中国的商业化,中国大量的中小型创新企业也有引进俄罗斯技术的积极性。中国拥有众多专业电商平台,可节省俄农业、高科技领域中小企业在华建设销售渠道的成本,加速俄罗斯企业开拓中国市场。

中国机电产品进出口商会副会长石永红指出,目前,中俄跨境电商正蓬勃发展,随着两国互联互通及通关基础设施的进一步便利,俄罗斯的粮食、蜂蜜和中国的电子产品将更加便利地进入对方市场,为两国人民带来实实在在的好处,也将为中俄贸易注入新动力。

海尔“高价格战”背后的经济学

近几年来,家电产品市场竞争日趋激烈,大量关联企业竞相压低价格来吸引消费者。与之相反的是,海尔非但没有降价,在海外市场的售价甚至超过了日韩、欧美品牌。近日有媒体报道,海尔家电产品在南非Hirsch's卖场的售价比其他品牌的同类产品平均高出10%至15%。

这种区别于传统价格战中商家竞相压价的“高价格战”策略,并不是海尔的首创,美国苹果公司一直使用的就是这种高价策略。其实,在“高价格战”背后有着丰富的经济学原理。

高于平均售价15%的定价策略

一般情况下,降价是价格战的主要形式,也是受商家欢迎的行为,因为产品价格低能吸引消费者注意。而海尔在境外的“高价格战”与之截然相反,不是通过低价格来吸引消费者,而是把高价值赋予高价格产品中,让产品在高价格的情况下拥有更高的价值。海尔家电在南非市场的平均售价要比其他品牌的同类产品高10%至15%。

在南非这样一个中等收入的发展中国家,生活水平决定了当地人的消费水平和消费理念,他们更愿意为好产品支付更高的价格,而不愿意将钱浪费给低价同样低质的产品。海尔从用户需求出发打磨自己的产品,不断提升产品科技含量和工艺水平的做法恰恰适

应了当地高端化的消费理念。

据了解,海尔七彩冰箱在南非一直是明星产品,不因为其出色的保鲜技术,还因其时尚的意式设计更容易受到热爱时尚的家庭欢迎,它的“假日功能”可以让主人在外出度假时切换到更加省电的模式。海尔洗衣机搭载有ABT杀菌技术也让它因此成为很多家庭的首选。

随着社会经济发展到一定水平,价格不再是消费者考虑的最重要因素,产品质量理所应当就成为了他们所关注的重点。选择拥有更高价值的高价产品,将会成为人们消费选择的趋势。

价值决定价格,高品质理应有高价格

通常来说,价格受产品成本和供求关系的影响,在产品成本不变的前提下,求大于供价格会上升,供大于求价格就会下跌。在竞争激烈的家电市场,供求的天平自然是倾向于消费者的,这种情况下商家压低价格是一种正常的经济行为。但是,价格本质反映的是价值,价值的高低直接决定价格的高低。与苹果的价值体现在它强大的创新能力上不同,海尔的价值内涵更为丰富。

一是海尔的品牌价值。这与很多人买车喜欢买名品车同理,购买海尔产品,买的不仅是它的产品,同时代表消费者将享受到更好的质量保障以及更完美的售后服务,

在经济学中这部分的价值体现出来就是品牌溢价。

二是海尔的产品质量。在海尔看来,“有缺陷的产品就是废品”。多年来,在家电领域深耕细作,海尔一直坚持质量第一,很多海尔产品使用超过20年。

三是海尔的服务。作为全球第一大家电品牌,海尔拥有最完善的家电销售网络,与世界许多大型零售商拥有合作,同时拥有遍布全球的售后服务团队,并且一直坚持以用户需求为导向,在服务的广度和深度上都是很多家电企业难以比拟的。从价值的角度来说,价格高的海尔产品性价比反而比价格低的产品更有优势。

生产决定消费,创新可以改变供求关系

在南非,家电的普及让家电消费需求趋于饱和,一般功能的家电产品已经难以打动当下的消费者。为此,海尔研发出七彩冰箱、能杀菌的洗衣机等一系列个性化产品来创造消费缺口,在消费者中获得了非常好的口碑。购买了海尔七彩冰箱的Mandy女士表示,她非常喜欢冰箱的靓丽色彩,显得很特别,她愿意为心爱的冰箱支付更高的价格。

海尔的高价并不是凭空的价格抬升,而是其自身产品和品牌价值的体现。通过满足消费者个性化需求,在饱和的家电市场开发属于自己的一片蓝海,消费者也愿意花费更高的价格为个性化产品买单。

(冉荷)

