

◆连线自贸区

中欧班列+自贸区 强强联合

百年港城再立潮头

■ 本报记者 张凡

中国贸促会辽宁自贸区调研组告别了沈阳之后,便调头南下,来到百年港城营口。辽宁自贸区营口片区地处营口西部,面临大海,滨临辽河,河海交汇的地理优势让这片土地拥有着独特的发展进程。

营口片区是近代营口的发祥之地。1861年,营口开埠,成为中国东北第一个对外开放的城市。当时营口码头可谓“舳舻云集、日以千计”,商贸繁荣,各国宾客往来于此;改革开放后,营口在1984年就被国家列为首批对外开放城市,当地企业与日本松下技术合作的友谊牌洗衣机曾风靡一时。这足以证明,这座百年港城和它的人民心中有着对外开放和敢为人先的深深烙印。

如今,营口自贸区与中欧班列让这座城市再立改革开放的潮头。据营口片区管委会副主任岳剑英介绍,目前营口片区发展势头良好,新注册企业已达2000家以上,其中1600多家为外省市企业,外资企业近50家。此外,营口片区已探索出“国地税一窗联”“16+X”集成化监管执法模式等制度性创新成果。营口自贸区建设最大的优势就在于其是建立在高新区,拥有众多实力雄厚的外向型企业,可口可乐、阿部配线、辽宁东盛、辽宁鸿盛

我们是典型的“两头在外”企

业,加工原材料来自日本,产品的95%也出口日本。日本每20万吨塑料袋中就有2万吨来自我们公司。以环保塑料袋产品生产为主的辽宁东盛集团总裁文博介绍说,目前,企业已经成为中国最大、全球第三的对日出口塑料包装袋企业,成为中国循环经济的领跑者,并带动了一批企业共同发展。现在中小企业普遍会遇到两难:销售难、融资难。我们通过建立产业联盟,利用东盛的品牌接订单后,再自己进口原材料,把原材料交给联盟企业,做出的产品再通过东盛的平台卖出去,从而带动中小企业发展。

自贸区建立以后,辽宁东盛集团利用自贸区优势拓展欧洲市场。

自贸区内另一家企业鸿源玻纤,产品出口欧洲多年,现在正在积极寻求转型升级。这些都离不开营口的另一张王牌——中欧班列。

据岳剑英介绍,营口港现已开通了至俄罗斯、白俄罗斯、波兰、斯洛伐克等国的12条中欧班列(营满欧)。在此基础上,通过与俄罗斯、蒙古国的铁路公司合作,营口港将打通二连浩特至蒙古国再到俄罗斯、欧洲的一带一路中线的运输新通道,与其他中欧班列不同的是,营满欧是市场驱动的,无需当地政府补贴。岳剑英说。

《中国(辽宁)自由贸易试验区总体方案》中指出,营口片区重点发展商贸物流、跨境电商、金融等现代

服务业和新一代信息技术、高端装备制造等战略性新兴产业,建设区域性国际物流中心和高端装备制造、高新技术产业基地,构建国际海陆联运大通道重要枢纽。

中欧班列的常态化运行的优势和营口片区制度的优势双重叠加效应日益凸显。自辽宁自贸区营口片区挂牌以来,区内新增注册企业多数是服务于多式联运和中欧班列的企业,正在形成良好的中欧班列产业供应链和经济联动生态圈。

西接万里亚欧大陆桥,东连海上丝绸之路,构筑的不仅是通道,更是平台,班列连接的不仅是亚欧,还是世界。营口将在中欧班列+自贸区的效应下再立改革开放之潮头。



营口阿部配线有限公司生产配线类型产品1000余种,出口日本、美国、马来西亚等多个国家。图为该公司女工正在赶制汽车配线。

本报记者 张凡 摄



中国扭转 错位消费 还有多远

自今年12月1日起,中国进一步降低部分消费品进口关税,平均税率由17.3%降至7.7%。当日,中国多地海关反映出进一步被激活的需求。据全国海关进出口商品归类中心广州分中心透露,以今年以来的数据测算,明年同期全国总降税额度预计达183亿美元。

随着社会发展,科学技术进步和人口结构变化,中国人的消费需求不断升级,大范围、大力度降低消费品的关税,对内将进一步促进中国消费结构转型升级,继续挖掘国内消费潜力;对外将进一步扩大进口,让更多国家分享到中国经济发展和消费升级带来的红利。

多家境内外机构认为,与此前相比,中国消费者自主意识明显增强,年龄结构更加年轻化、重视健康,对品牌的认知更成熟,对购买的产品和服务要求也更高。

这样旺盛的需求,成为中国人在出国旅游时“买买买”,或者积极参与跨境电商海淘的原因。一度被认为是中国消费的外流和“错位”。

在前不久的欧美“黑色星期五”购物季,中国人展现出极强的跨境购买力。在一些网购企业举办的2017全球黑色星期五狂欢节活动中,开场不到8分钟,网站交易额就突破1亿元。

旅游业也感受到中国民众出境“扫货”的热情。统计数据显示,今年“黑五”前后赴美的中国游客人数比去年增长了69.5%。除了当地的商品折扣,机票折扣也是促成更多中国人前往美国的原因:“黑五”前后赴美含税机票较去年同期便宜了近两成。

实际上,当前中国的价格数据,也可以反映出相应的需求变

化。在此前发布的中国CPI系列数据中,医疗保健、教育和娱乐类产品及服务在各类商品及服务价格中涨幅居前。

全球管理咨询公司麦肯锡披露的关于中国消费者的调查报告认为,中国人对品牌选择有了更细致的认知。与此前在某些品类,中国人更偏爱舶来品,不同的是,如今的中国人更关注性价比高的产品,无关产品是本土品牌还是国外品牌。相对来讲,在婴幼儿配方奶粉、化妆品及葡萄酒领域,优质和国际知名品牌是消费者决策的关键因素。路多比例的中国人倾向选择国际品牌,而在小型电子产品、服装和鞋类、大家电、个人数码产品等领域,中国人更倾向于选择中国品牌。

另外,得益于出境购物更为便捷,中国游客能够更清楚地了解国外品牌在全球市场的定位,也可以比较外国品牌在中国境内外运营时所提供的服务差别。正是在这样的对比过程中,中国人对中外品牌的认知变得更为理性。往往,中国品牌在全球市场缺少的是国际范儿,而境外品牌对中国境内消费者提供的服务并不一致。

因此,吸引消费回流,并非单一的降税就可以取得好的效果。从长远来看,还是要加快税制改革的步伐,把商品中的流转税降下来,提高所得税的比重,将征税重点放在高收入所得者身上。从而提升更多居民的购买力和消费热情。

与此同时,面对较低税率的舶来品的竞争,中国国产商品和服务需做到物有所值,有好的品质,而且能满足个人偏好,有到位的售后服务,才能更受中国消费者青睐。(陈煜煌)

世界银行发布报告称 中国经济增长继续保持强势

世界银行最新发布的《中国经济简报》称,在居民收入增长和内需回暖的支撑下,2017年中国经济增长继续保持强势,预计2017年全年增速为6.8%,超过最初预期。

世界银行中国首席经济学家李伟乔表示,中国保持增长韧性,改革势头增强。中国政府采取了一系列政策和监管措施,目的是在不明显影响增长的情况下减少宏观经济失衡和控制金融风险。因此,2017年中国经济在多个方面都取得了成功,今年居民收入和消费增长速度与投资相比出现加快,促进了经济再平衡。

报告指出,全球贸易复苏是支撑2017年中国经济的一个重要因素。相比2015年至2016年的负增长,净出口对经济增长的贡献率连续三个季度为正值。企业信心上升,就业机会持续增加,资本外流企稳,人民币兑美元升值。

中国GDP增速预计2018年放慢至6.4%,2019年为6.3%,主要因为国内政策收紧。审慎的货币政策、更严格的金融监管以及政府继续推进经济结构调整和去杠杆化,预计都会使增速暂时放缓。(高伟东)

美欧日 抱团 对华贸易保护主义升温

■ 本报记者 孔帅

据英国金融时报网站12月18日报道,美国、欧盟和日本三方在布宜诺斯艾利斯举办的世界贸易组织的非正式会议上发表联合声明,将针对某些国家相关行业“严重产能过剩”问题、为企业提供非法补贴以及强制转移知识产权等行为采取措施。

报道称,虽然没有直接提到中国,但相关政府人员已经明确表示,中国是该声明的主要针对国之一。

声明的发布说明它们要联手与中国进行斗争和博弈。商务部研究院学术委员会副主任张建平接受

《中国贸易报》记者采访时说,目前,中国是全球最大的货物贸易国家,也是制造业的中心,中国货物贸易在全球的竞争力越来越强。现在美国、欧盟与日本在国际贸易中处于“守势”,其经济结构以服务业为主,大量的中低端制造业都被转移到其他国家,导致大量的中低端产品需要中国供给。中国由计划经济向市场经济转型,政府在市场经济的发展过程中发挥了重要的主导和推进作用。但是美欧日却以西方标准要求中国,不承认中国的市场经济地位,要求中国削减政府补贴,改革国

有企业等。

该报道称,这种日益紧张的国际关系,意味着全球贸易体系面临生死考验。问题在于,中国政策驱动下的“混合”市场经济是否与自由市场原则背道而驰,从而导致互惠互利的国际合作受到影响。中国政府已向世贸组织提起诉讼,反对美国、欧盟在其加入世贸组织15年后,未能履行其承诺,即承认中国市场经济地位。中国希望被正式认定为市场经济国家,借此加大在反倾销案中的胜算。

报道称,在华运营的跨国公司

抱怨中国的经营环境日益恶化。美国商会在2017年报道,超过四分之三的成员公司感到在中国不再那么受欢迎。世界银行的营商便利度排名显示,中国在183个国家中排名第78位。经合组织的对外国投资限制排名显示,中国在62个国家中排名第4。

报道还称,2016年,中国对欧盟的投资上升77%,至350亿欧元,而欧洲企业对中国的投资下降23%,至80亿欧元。

有外媒分析称,美国、欧盟和日本的问题在于与中国频繁的贸易往

来,已经和中国市场融合在一起。三方的政治经济变化并不会对中国造成特别大的影响。因此,该声明取得成效的可能性不大。

对此,张建平则认为,中国一些产业的产能确实是全球之冠,特别是钢铁、有色金属等原材料及其制成品。如果产品价格在西国家评估认定是低于市场的合理价格,就会对中国企业实施“双反”调查,向中国施加压力。可以预期,随着声明的发布,以及美欧日的坚决态度,中国可能会遭遇更多的贸易摩擦和“双反”调查。

《中国集邮报》

每周两期 全部彩色精印 请记住邮发代号: 1-164

揭示收藏、投资的奥秘与乐趣

《中国集邮报》是由中华全国集邮联合会、人民邮电报社主办的权威性集邮、收藏类报纸,面向广大集邮爱好者及其他文化艺术品的收藏者,及时准确传播邮票、集邮品及其他收藏品的信息和知识。

《中国集邮报》为周二刊,每周星期二、星期五出版,四开八版,全彩色印刷,每份定价1元,全年出版96期,全年定价96元。

全国各大邮局均可办理《中国集邮报》的订阅工作,邮发代号1-164。

《中国集邮报》目前辟有要闻、综合新闻、市场行情、新邮天地、外邮广角、邮海指航、收藏金版、学术探究、邮色生香、封片简戳、邮展殿堂等专版,曾在中国'99世界邮展、中国'96亚洲邮展、泰国曼谷世界邮展、香港亚洲邮展等国内外大型邮展上多次获奖。

发行至海外十余个国家和地区,在社会上享有很高的知名度。

《中国集邮报》在面向全国1700万集邮爱好者宣传集邮、集藏文化的同时,愿与相关机构进行全方位合作,为社会各界提供多方面的需求信息,联合举办各类展览、活动,合作开发集邮品、收藏品。

请记住邮发代号: 1-164

地址: 北京市朝阳区安苑路11号邮电新闻大厦 邮政编码: 100029
联系电话: (010) 64962924 64962951
网址: <http://www.cnjy.com.cn>

◆国际商情

印度调高电子产品进口关税

据《印度经济时报》(印度教徒报)近日报道,印度政府调高电子产品进口关税,其中,手机关税从10%提高至15%,微波炉、LED灯关税从10%提高至20%,LCD/LED/OLED电视机关税从0提高至7.5%。相关分析人士认为,提高电子产品关税将有助于手机等电子产品厂商加快本地制造的步伐,推动制造业发展。(驻孟买总领馆经商室)

越南牛奶瞄准中国市场

据《越南经济时报》12月19日报道,越南牛奶业近年来发展迅猛,已牛奶进口国变成年产12亿升的牛奶生产大国,越南牛奶业(Vinamilk, TH true Milk等)等一批大型牛奶企业应运而生,并正在扩大奶牛养殖规模,大幅提高牛奶产量。专家认为,中国拥有14亿人,牛奶年消费额在300亿美元以上,很快将超过美国成为世界最大牛奶消费国。中越又是邻邦,是越南牛奶极有开发潜力的销售市场。Vinamilk, TH true Milk等奶业公司已制订规划,逐步开发中国市场,已与中方伙伴签署战略合作协议。(驻胡志明市总领馆经商室)

厄2018年可出口原油将用于偿付石油预售

厄瓜多尔《商报》日前报道,厄石油部对外宣布,根据上届政府与其他国家公司达成的石油预售协议,2018年厄可用于出口的1.2亿桶原油将全部用于偿付预售款。因此,厄方无法以更优的价格在国际市场开展新交易。目前,厄石油部和厄国家石油公司希望与中、泰两国石油公司重谈预售协议。目前,厄出口原油价格约55.13美元/桶,而根据预售协议规定的计算方法,厄每桶原油至少损失4-5美元。厄政府未来总共需偿还预售石油5.12亿桶,到2019年,厄方仍有一半出口原油无法自由在国际市场出售,预计到2024年,情况才能得到好转,80%的原油可用于自由买卖。石油是厄重要的出口创汇来源,对厄维持货币美元化十分重要。据悉,12月11日,政府已制定目标,将在未来45天内与外国公司商谈修改油价计算公式、出售油量和运输费用,为厄瓜多尔在石油预售中争取更加有利的条件。若厄方考虑提前解除预售合同,则需向外国石油公司赔付至少50亿美元。(驻厄瓜多尔经商参处)