

进博会 全球企业高技能的大秀场

■ 本报记者 刘国民

11月5日至10日,第二届中国国际进口博览会在上海举办。《中国贸易报》记者参观采访了多个展馆后发现,本届进博会不仅吸引了很多有实力的外企参展,而且参展的很多外企对中国扩大进口、举办进博会的举措很感兴趣,参展热情也很高,纷纷拿出自己的看家本领或最新技能、装备在进博会的舞台上秀出精彩。

汇丰银行通过屏幕向观众展示了随着进博会等扩大进口政策的推进,汇丰方面怎样及时运用互联网、智能化技术创新贸易金融服务。汇丰银行中国区环球贸易及融资业务部贸易融资高级副总裁刘焯告诉记者,在贸易数字化方面,汇丰推出了贸易交易追踪工具,覆盖微信、网上银行手机移动端和电子邮件三大渠道,满足随时、随地访问贸易交易的需求;在区块链应用方面,今年成功完成两个“首笔”:内地首笔基于区块链技术的跨境信用证交易,全球首笔区块链跨境人民币信用证交易。

“过去伊藤忠的业务侧重在商贸领域,现在也在向综合性方向发展,有意在中国寻找合适的合作者进行实业投资。”日本伊藤忠纤维贸易(中国)有限公司新时代商务部门的周铂皓先生告

诉记者,他对中国扩大进口政策表示欢迎,而且他对中日关系逐渐改善下的两国企业间经贸合作前景非常乐观。

韩国现代重工则在展台推出出现代智能工厂集成平台,将智能机器人的作业过程生动展示在观众面前,该公司的智能设备包括高速紧凑型搬运机器人、防爆喷涂机器人等。“上述智能化机器应用领域很广泛,早已不局限于汽车产业。公司今年在浙江海宁投资了一座工厂,虽然今年是第一次参加进博会,但能感受到不少外企对进博会很感兴趣。”该公司广州分公司华南区渠道经理何乃财介绍说。

在中国非常火爆的垃圾分类等环保趋势也被参展外企快速精准捕捉到。电气化领域的知名外企ABB在进博会展示了一款能进行垃圾分类的智能机器人。上海ABB工程有限公司的曹先生向记者详细介绍了垃圾分类机器人的点点滴滴。他说,“这款机器人通过图片等各种数据学习,提高技能,进而承担垃圾分类工作,机器人身旁的屏幕则详细显示了与作业相关的一系列动态和参数,方便工作人员观察作业情况。这款智能机器人其实是多用途的,垃圾分类是其中比较热门的功能。虽

然面世不久,已有一些IT企业‘盯’上了它,寻求和ABB的多种形式合作。”

荷兰壳牌则大打环保牌。该集团旗下壳牌船舶油品技术经理李弘毅告诉记者,国际海事组织(IMO)将2020年全球船舶燃料硫含量限制为0.50%,壳牌船舶适时推出低硫润滑油产品,这也是壳牌在本届进博会上主推的产品。

长于精细制造的瑞士企业在进博会也展现了风采。在瑞士企业米克朗工业设备(上海)有限公司展台,记者看到一台小型自动化设备正在批量生产圆珠笔头,该公司的顾先生告诉记者,这台设备一分钟可以生产出150个圆珠笔头。

连续第二次参加进博会的宝马则紧追中国扩大开放的政策,在进博会展示了BMW7系自动驾驶测试车以及智能互联系统。“中国不仅仅是宝马全球最大的销售市场,也在引领汽车行业转型并走向新‘四化’,是宝马全球战略落地的引领性市场。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐说。

随着中国在全球进口市场的重要性不断提高,一些外企开始逐渐开发设计针对中国市场的产品。宝马方面告诉记者,此次宝马展台上的“超界面”沉

浸式数字体验,是完全在中国进行开发和完成的,自开发之初就着眼于中国消费者、中国数字化生态系统和中国消费者的数字化使用习惯。

除了知名企业、隐形冠军企业众多的德国,这次也有此类企业出现在进博会。主营汽车润滑油及其他汽车养护美容产品的德国力魔公司有关人士告诉记者,虽然公司名气不大,但其产品在德国市场占有率较高。

IT领域的新兴外企也期待进博会带来的机遇。韩国智能汽车IT领域企业兴威科(深圳)科技有限责任公司营业总监朴时弘,操着一口还算流利的中文和记者交谈。他提到,兴威科产品3年多前进入中国市场,今年是第一次参加进博会,他对进博会抱有很高期待,也对中韩经贸合作的前景充满期待。

当记者路过美国霍尼韦尔展台时,霍尼韦尔智能建筑科技集团的王先生正在热情地为观众讲解公司智能建筑的优势,比如对灯光、温度等的智能控制。当他回头看见记者时,一边点头向记者打招呼一边露出了灿烂的笑容。走访了很多外企展台后记者发现,几乎每个参展外企都带着这样的热情笑容。

跨境电商促使中国市场与全球商品紧密相连 中国成为全球消费市场的重要增长极

■ 本报记者 王曼

在持续开放战略和强大内需驱动下,中国消费市场在全球消费市场的份额和贡献率正在日渐提升,并正成为全球消费市场重要的增长极。近年来,中国进口消费市场在科技驱动下迎来了模式创新,以跨境电商为代表的新型进口模式将中国消费者与全球各地的商品紧密相连。近日,中国国际商会联合德勤中国研究中国与阿里研究院发布《中国进口消费市场研究报告》(下称《报告》),对中国进口消费市场进行了深入分析与研究,并为海外品牌进军中国消费市场提供参考。

中国内需撬动全球经济发展。据世界银行统计,过去十年,中国最终消费支出在全球占比持续扩大。截至2017年底增至10.9%,成为仅次于美国的全球第二大消费支出国。《报告》指出,政策红利驱动中国进口消费市场快速增长,中国正积极扩大进口,持续降低外国商品进入中国市场的门槛。近年来,中国多次大幅降低进口关税,达到并超过世界贸易组织对发展中成员的要求。

德勤亚太消费品与零售行业主管合伙人张天兵表示:“稳健的进口消费政策,能有效刺激进口消费从业者对行业的信心和消费者的消费积极性,消费者多元化、个性化和品质化的消费需求也得到了充分满足和释放。”

与此同时,随着国家跨境电商利好政策的出台,跨境业务迎来快速发展。2019年7月国务院先后宣布将在现有35个跨境电商综合试验区基础上再增加一批试点城市,调整扩大跨境电商零售进口商品清单。该举措吸引了国际知名品牌在华首发新品,同时带动消费增长。截止2019年上半年,中国跨境电商零售进口货品货值达456.5亿元,同比增长24.3%。

国际商会中国国家委员会秘书长喻敏表示:“跨境电商进口的普惠发展,既充分显示了我国向各国进一步开放市场的诚意,有助于使全球产业链更加活跃,为世界经济增长带来多元化动力,也为满足人民群众不断升级的消费需求、实现‘美好生活’提供了更多选择”。

数字化应用和普惠发展也是中国消费市场另外两个驱动力。《报告》显示,数字化正在围绕人、货、场全方位地对进口零售领域进行重构。此外,普惠发展正成为中国进口消费市场新动能。随着三至五线城市和县域地区消费观不断成熟,居民收入的逐年增加,以及便捷和高效的电商渠道全面覆盖这些城市,消费者对有一定附加值的品牌和品质化的进口消费需求也正逐渐释放。

在国家不断释放利好政策以及消费数字化转型的背景下,近几年跨境电商不断壮大。《报告》指出,跨境电商持续在一二线城市全面渗入,在三至五线城市的进口消费发展迅猛,成为可开拓的新增量市场。随着跨境电商在众多地域普及,跨境电商消费群体也展现出新活力。《报告》发现,进口消费群体渗透率逐步提升,女性消费和老年消费市场持续增长。此外,跨境电商市场还呈现出进口消费品类日趋丰富、消费品进口国别/区域愈加多元化、数字化赋能的进口消费形态日趋丰富等特征。阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长高红冰表示:“跨境电商消费进口源于中国的市场开放和消费升级,这也是中国增量消费的重要驱动力。目前,中国跨境电商交易额仅占整体网购市场的2.2%,未来发展潜力巨大。”

跨境电商的发展也使得中国正成为海外品牌辐射亚太乃至全球的中心。《报告》显示,随着中国进口消费地位在全球范围内的提升,中国也正在成为海外品牌部署亚太市场的重要战略支点。中国多家跨境电商公司已经陆续通过海外仓的进口模式,构建全球供应链网络,帮助更多海外品牌将产品售卖到全球各地。以天猫国际为例,海外仓项目正将东南亚线上购物网站LAZADA和天猫出口业务紧密结合,不仅让中国商品出口海外,还帮助日韩等地的品牌商将商品卖到东南亚。

最后,《报告》对海外品牌进入中国的路径和策略进行分析,并指出经过多年磨合,跨境电商平台与海外品牌的合作模式在应用场景、品牌运营和售卖模式上迎来优化和更新:首先,通过对线上线下融合的消费场景的垂直和精细化运营,电商平台帮助海外品牌深入消费数据,构建其业绩高速增长渠道,以及扩大品牌知名度和美誉度。其次,海外仓孵化模式则为体量较小、暂时不能开设品牌线上旗舰店的优质品牌成功地打开中国市场,最后,联合多渠道和机构建立内容电商引流机制,扩宽内容触达渠道,建立零售趋势下的新型营销模式。

匈牙利“向东开放” 握手中国

■ 本报记者 谢雷鸣

11月5日,由匈牙利驻上海总领馆、匈牙利出口促进局等主办的匈中商务论坛在上海举办。发言嘉宾认为,匈匈双边关系处于历史最好时期。匈方提出的“向东开放”政策与中方共建“一带一路”倡议高度契合,两国正在加强战略对接,深挖贸易、投资、科技、农业、互联互通等领域合作潜力,积极推动匈塞铁路等大项目合作,打造更多高质量合作成果。

匈牙利外交与对外经济部部长西雅尔多·彼得表示,今年是匈中合作的一个重要里程碑,适逢匈牙利和中华人民共和国建交70周年,两国之间的关系处于历史新高度,匈牙利正在进一步巩固和加强双边关系。

匈牙利外交与对外经济部副国务秘书史蒂芬透露,中国已经是匈牙利的十大贸易伙伴,双方去年双边贸易额超过87.4亿美元,中国企业在匈投资总额估计达到45亿美元。中国成为匈牙利在欧洲以外最重要的合作伙伴。匈牙利正在“向东开放”,打算进一步发展与中国之间的政治、经济和文化关系。

匈牙利出口促进局局长亨德里奇·鲍拉日也在发言中表示,经济的开放性使匈牙利成为出口大国。在过去几十年,中国和匈牙利建立了良好的商业合作关系。就中欧国家而言,匈牙利对华出口最多,而中国在中东欧地区的投资也集中在匈牙利。

作为东欧大国,匈牙利致力于和中国共同推动“一带一路”建设。“参与‘一带一路’建设是匈牙利的首要任务之一。匈牙利认识到‘一带一路’建设的巨大潜力,是第一个加入该倡议的欧洲国家(2015年)。两国的贸易指标以及匈牙利在‘一带一路’建设中的表现反映了近年来两国关系的深度。”史蒂芬说。

亨德里奇·鲍拉日说,“中匈建交70周年,为已经紧密的经济和文化合作注入了新的动力,也为两国进一步加强可信赖的伙伴关系提供了一个绝佳的机会。”

记者了解到,在双方共同努力下,中匈创造了多个“第一”的纪录:匈牙利是第一个同中国建立和启动“一带一路”工作组机制的国家,是第一个发行人民币债券的中东欧国家,是第一个设立中国国家旅游局办事处的中东欧国家……这些“第一”为“一带一路”建设和深化两国合作提供了良好的氛围。两国友好关系不断发展,使匈牙利成为中国在中东欧地区最大的投资目的国。

史蒂芬预计,今年6月推出的布达佩斯和上海之间的新直航客运服务,将为加强双方经济合作发挥更加重要的作用,并有助于增加两国之间的旅游业营业额。“至于我们两国政府和两国企业之间的合作,我们非常重视农产品出口,欢迎中国公司来匈牙利挑选优良品种。”史蒂芬称,匈牙利政府充分认识到了中国经济和中国企业在全世界经济中的重要性。

匈中商务论坛还透露,旅游业是匈牙利今后一大重点发展领域。2019年,匈牙利旅游业占全国GDP总量的13.2%,匈牙利希望通过减税、直接支持计划和开展旅游推广来将该数据提升至16%,到2030年,匈牙利将成为中东欧地区的主要旅游目的地。匈牙利今后将加强旅游产品在华市场推广力度。



11月4日,第126届广交会在广州落幕,广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵称,本届广交会采购商到会186015人,来自214个国家和地区,同比第124届下降2%;本届广交会累计出口成交2070.9亿元人民币(折合292.88亿美元),同比下降1.9%。图为10月15日拍摄的广交会展览现场。

中新社记者 姬东 摄

成员应携手推进WTO改革

本报讯(记者 周东洋)“当前,经济全球化面临重大挑战,我们不能忽略多边贸易体制的重要性,坚持多边主义能够促进世界各国的经济发展和创新。自从WTO改革之后,国际贸易增长了40%。”加拿大驻华大使鲍达民日前在2019第六届中国“引进来”与“走出去”论坛上表示。

鲍达民表示,当前国际体制正经历重大变化,因此,成员应该对WTO机制进行进一步调整,使其更现代化,保持与时俱进。全球化智库高级研究员、前日内瓦贸易与可持续发展国际中心总裁梅林德也表示,目前在全球经济发展中出现的难题,很多都与WTO机制存在的问题有关,成员需从不同角度分析和解决这些问题。

“WTO的机制中缺少一种允许或者

推进多边谈判的合理机制。”对外经济贸易大学中国WTO研究院院长、教授屠新泉表示,目前WTO成员还是以“随机”的方式,而不是以制度化的形式推进多边谈判,这导致了谈判的不确定性、不透明性。

商务部国际贸易经济合作研究院原院长霍建国认为,WTO改革目前呈现比较复杂和艰难的状态,这需要更多的发展中国家“大胆”表达自己的意见。另外,澳大利亚驻华使馆副馆长、公使衔参赞裴丽莎表示,部分WTO成员对WTO争端解决机制方案存在争议,尤其是涉及到电商领域。

“中国在WTO改革中发挥了重要作用,对WTO改革日程提出的反馈意见也非常重要。”裴丽莎表示。霍建国

称,中国参与WTO改革已经明确表示,中国支持多边贸易体制。为了使WTO发挥更大作用,他认为,应将WTO具体的改革分成两步。首先,成员应认可支持WTO的贸易审议、争端解决等职能;若这一步能够圆满完成,可以进入到新规则的谈判,例如,成员可在电子商务、新的国企、公平竞争的标准,产业政策和补贴等领域进行商讨。

此外,鲍达民表示,WTO虽是多边贸易体制的“黄金标准”,但这并不意味着在WTO多边框架下,成员不能进行更小型的多边或者双边的机制安排,全面与进步跨太平洋伙伴关系协定、区域全面经济伙伴关系协定也都是有利于区域发展的贸易机制。

促进进口的大手笔与进博会的工笔画

■ 白明

作为当今世界上的第一大出口国与第二大进口国,中国在近向贸易必须协调发展的进程中,进出口贸易必须要协调发展,才能够实现资源的双向优化配置,最大限度体现出参与国际分工带来的比较利益。

2018年4月,习近平主席在博鳌亚洲论坛发表主旨演讲时强调了未来进一步推进中国高水平对外开放的四个大手笔,其中之一就包括扩大进口,而在上海举办中国国际进口博览会(以下简称进博会)对于扩大进口来说起到相得益彰的工笔画作用。

一年前,我们期待着举办进博会给中国的进口贸易发展带来强有力的推动,而首届进博会在上海的成功举办,在很大程度上并没有让我们大家的期待落空。首届进口博览会交易采购成果丰硕,累计意向成交578.3亿美元。首届进博会不仅让中国买家足不出户就能淘一淘国际市场上的宝

物,而且也让世界的更多企业有更多机会在中国这个14亿人口的大市场“送货上门”。

一年过去了,第二届进博会也如约而至,这不仅是中国的期待,更是全世界的渴望。第二届进博会场面更大,客商报名参加也更多,市场规模巨大、潜力巨大,前景不可限量。中国老百姓有一句话,叫作“世界那么大,我想去看看”。在这里我要说,中国市场这么大,欢迎大家来看看。

应当指出的是,进博会的场面再大,客商报名参加再踊跃,终究是中国进口贸易发展的一个局部,但这个局部不可简单,在相当程度上能够助推进口贸易健康发展,体现出中国在经济全球化中

角色定位的提升,而这种提升不仅伴随着一、两届进博会,而且会使进博会的举办像广交会那样常态化。众所周知,促进出口的广交会多年来处于助力中国对外贸易发展的制高点,相信今后进博会也会成为与广交会交相辉映的“双子座”,从而促进我国进出口贸易协调发展。习近平主席在主旨演讲中表示,中国将推动进口和出口、货物贸易和服务贸易、双边贸易和双向投资、贸易和产业协调发展,促进国际国内要素有序自由流动、资源高效配置、市场深度融合。

如果说举办进博会只是多买点进口货,让国外客户多赚几个钱,还不能说视野足够开阔。进博会还必须要有利于培育中国进口贸易发展的商业环境。众所周知,中国积极推进的“一带一路”倡议之所以获得广泛认同,在很大程度上是由于这一倡议可以为沿

线国家带来更多实实在在的商业机会。据统计,首届进博会与“一带一路”沿线国家累计意向成交47.2亿美元,让沿线国家的许多商品获得进入国际市场的机会。既然首届进博会的成功举办为“一带一路”国家带来了贸易畅通上更多的“早期收获”,那么,第二届乃至再后来的每一届进博会带来的则是更加丰硕“早期丰收”。习近平主席在此次演讲中指出,中国将更加重视进口的作用,进一步降低关税和制度性成本,培育一批进口贸易促进创新示范区,扩大对各国高质量产品和服务的进口。

进博会举办得再成功,终究也就是几天时间,未来评价进博会,也要看其能够在多大程度上促进中国整个进口贸易发展。“6+365”一站式服务平台是首届进博会的创举,让6天进博会与365天的平日进口贸易促进工作结合起来。在不断完善基础上利用好这

一机制,第二届进博会以及后面的进博会将会释放更多正外部效应。

伴随着首届进口博览会的成功以及第二届进博会的如约而至,中国的进口贸易发展也达到了一个新的里程碑。与一般意义的商业会展不同,进博会不仅为进口贸易的平衡发展起到了重要的助推作用,而且也使进口贸易的促进体系进一步完善。相信在中国从贸易大国迈向贸易强国的过程中,进博会不会仅会成为拉斯维加斯消费电子展、莱比锡国际博览会那样的世界著名展会,也一定能够与广交会一道成为难以替代的贸易促进“双子座”。从这个意义上讲,如果说促进进口贸易的发展是推进高水平对外开放的大手笔,那么,进博会无疑是与这一大手笔相得益彰的工笔画。

(作者系商务部研究院国际市场研究所副所长)