

以市场开放寻求互利共赢是RCEP重要推动力

■ 迟福林

当前,面对发展与冲突的突出矛盾,高水平实施《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)、全面发挥RCEP作用,不仅将对区域经济一体化与区域经济增长产生决定性影响,也将促进全球经济再平衡。为此,要把握大势、排除干扰,坚定推进RCEP进程,合力建设全球最大自由贸易区。

RCEP将有效释放区域发展潜力。区域经济合作的直接动力来源于要素禀赋的差异化 and 配置的优化。规模优势与活力优势的叠加有利于释放RCEP巨大的增长潜力。因此要坚定推进RCEP进程。未来几年,只要各成员国齐心协力推进RCEP进程,就会形成东亚区域经济一体化不可逆转的大趋势,就会将巨大经济增长潜力转化为现实经济竞争力,就会进一步提升东盟在区域经济合作框架中的重要地位。这就需要各成员国尽早落实协定规定的市场开放承诺和规则,尽快启动RCEP相关后续条款磋商。比如,与RCEP成员国开展原产地规则第四条第二款审议,实现“原产地

累积”向“完全累积”的过渡;整合现有五张关税承诺表,实现由“国别关税减让”向“统一关税减让”的过渡。

作为全球最具经济活力的自由贸易区,RCEP既有利于发挥传统发达国家优势,又有利于优化包括欠发达国家在内的资源配置,由此释放成员国的经济活力,促进经济稳定增长。特别是依托开放包容的贸易投资自由化便利化制度安排,中国与东盟两个最具活力与最具增长潜力的市场将进一步融合,并由此激发RCEP统一大市场的活力。

中国与东盟经贸的互补性不断增强仍是一个大趋势。中国与东盟发挥各自比较优势,持续深化以制造业为重点的经贸合作,双方在对方经济发展中的重要性均明显提升,互补性进一步增强。中国正在推进的结构转型将为东盟经济增长带来更大的市场空间。市场是最稀缺的资源,市场开放是最务实的行动。中国的结构转型和市场开放将为全球提供巨大的新增市场。未来10年左右,中国以研发为重点的生产性服务业将有20至30个百分点

的增长空间;服务型消费将有15至20个百分点的增长空间;城镇化率至少还有10个百分点左右的升级空间。这意味着,中国的结构转型与开放政策效应释放,将为以外部市场为主的东盟经济增长带来重要动力,并成为RCEP框架下深化中国东盟合作的基础条件。

在中国与东盟加强经贸合作的过程中,海南自由贸易港有条件成为中国与东盟全面战略合作的重要枢纽。海南与东盟国家地缘相近、人文相亲,既具有面向东盟最前沿与地处RCEP中心以及背靠超大规模中国内地市场等优势,也具有最高水平开放政策与制度优势。在海南建设具有世界影响力的自由贸易港,就是要充分发挥其独特作用,将其打造成为中国与东盟经贸合作的自由经济区、公共卫生与健康合作示范区、蓝色伙伴关系核心区以及全面人文交流特区。目前,海南正在推动国内企业以海南为基地投资东盟市场的“总部基地”建设。

开放是推动RCEP最重要的动力,现在是,今后也是。

以市场开放寻求互利共赢是RCEP重要推动力。RCEP秉持了东盟“开放的区域主义”原则,在开放与非排他中实现互利共赢、共享发展。例如,RCEP在促进区域内整体开放水平提升的同时,充分考虑成员国的不同发展水平和经济需求,设立特殊和差别待遇条款,并给予东盟最不发达国家过渡期安排,使得发展水平低、经济规模较小的国家从开放中获益更多。未来,无论是推进中国东盟自贸区3.0版建设,还是以东盟为中心的其他区域合作框架,开放性都将是其最大优势与动力。

在高水平开放中优化RCEP区域产业链供应链价值链。目前,RCEP覆盖东亚生产网络的主要经济体,区域内的产业分工格局基本形成。从区域发展的趋势看,释放RCEP增长潜力,增强RCEP区域经济竞争力,仍然需要在高水平开放中优化“三链”。例如,发挥东盟协调作用,推进地区内农业与制造业的全面开放,利用RCEP原产地累积规则,构建东亚产业链、供应链

闭环。根据各国实际发展情况与比较优势,协同推进RCEP区域内服务贸易开放,推动实现日韩的研发技术及生产性服务、中国制造、东盟组装等的深度融合,推动区域内加工制造向更高附加值环节延伸,整体提升东亚在全球价值链中的分工地位。同时,在区域内规则对接中优化营商环境,形成扩大区域内投资的重要基础。

中国推进高水平开放将形成RCEP重要推动力。目前,中国加快以规则、规制、管理、标准对接为突出特点的制度型开放进程。随着中国结构转型与服务贸易开放水平的提升,预计疫后中国自其他RCEP成员国的服务进口仍将保持较快增长,特别是旅行、医疗健康、知识产权、电信、金融保险等服务仍将成为进口的重点。同时,与东盟合作,积极布局以农业、数字经济、旅游、医疗健康等为主题的沿边跨境经济合作区,加大沿边开放政策调整与制度创新力度,打造多个合作示范区与自由经济区。(作者系中国(海南)改革发展研究院院长)

国际商情

菲律宾仍是全球第二大香蕉出口国

据菲律宾《商业镜报》近日报道,联合国粮农组织最新报告显示,受本地产量降低和拉美生产商竞争的影响,2021年,菲律宾香蕉出口量253万吨,同比下降36%,但菲律宾仍连续第四年成为全球第二大香蕉出口国。厄瓜多尔仍是全球第一大香蕉出口国,出口量达到675万吨。哥斯达黎加、危地马拉和哥伦比亚的出口量均超过200万吨,接近菲律宾出口量,甚至有可能超越。受质量问题影响,菲律宾香蕉的亚洲市场也在逐渐被越南和柬埔寨占据。

今年前四个月巴西制鞋行业出口大幅增长

巴西《经济价值报》消息,巴西鞋业协会日前公布的数据显示,巴西鞋类出口继续增长。今年前四个月,巴西出口鞋5372万双,出口总额4.34亿美元,同比分别增长32.6%和68.2%。根据该协会的数据,4月,巴西鞋出口1300万双,出口额1.14亿美元,与2021年同期相比,出口量和收入分别增长52.4%和75.4%。与疫情前的2019年4月相比,分别增长24.8%和26.7%。成为近十四年来4月份最好表现。美国是巴西鞋出口最主要市场,4月,对美出口250万双,出口额3057万美元,与2021年同期相比分别增长147.2%和130.3%。对美国出口已占巴西制鞋业出口收入的30%以上。今年前4个月,对美出口852万双,出口额1.193亿美元,出口量翻了一番,收入增长122.7%。

今年二季度越南水产品出口或创纪录

越南《人民报》近日报道,今年3月份越南水产品出口额首次突破10亿美元。4月,水产品出口额继续强劲增长,创汇11.3亿美元,累计前4个月出口额超36亿美元,同比增长46.8%。具体的是,今年4月份虾类产品出口额达4.06亿美元,同比增长35%,今年前4个月出口额达13.6亿美元,同比增长41.5%。疫情暴发后,美国、中国等主要市场需求增加,俄乌冲突导致市场供应短缺,加上海鲜价格上涨是水产品出口增长的主要原因。越南水产品加工和出口协会表示,未来几个月,美国和中国将继续是水产品出口强劲增长的主要市场。今年前4个月,越南对中国的水产品出口同比增长近一倍,创汇5.78亿美元。其中,查鱼出口占对中国的水产品出口的一半以上。预计今年二季度水产品出口额将达28亿至30亿美元,同比增长36%至38%。如果今年二季度出口额达30亿美元,水产品出口将创新纪录。(本报综合整理)



标准化助力电商贸易健康可持续发展

■ 本报记者 王曼

新冠肺炎疫情发生以来,数字经济成为拉动全球经济复苏和增长的重要引擎。然而数字贸易作为一种新兴贸易模式,标准规则制定相对滞后,目前尚未形成国际公认的统一规则标准。建立与之相适应的数字贸易规则标准,是推动创新发展、增强国际市场竞争力的重要抓手。

近日,由浙江省商务厅、浙江省市场监督管理局、之江实验室和中国计量大学联合主办的数字贸易规则标准高峰论坛现场发布了《数字贸易标准白皮书》和《数字贸易通用术语》双团体标准两项重要成果。

据悉,作为全国首个数字贸

易标准化研究报告,《数字贸易标准白皮书》全面分析了国内外数字贸易发展和标准化现状,明确了标准化研究范围,提出了标准化需求,并从基础通用、基础要素、贸易业务、贸易监管与服务、贸易安全等方面构建了标准体系,是对数字贸易标准化工作的先期探索。《数字贸易通用术语》双团体标准是数字贸易领域的全国首个标准,收录76个数字贸易领域通用术语,对概念定义、概念特征、概念体系等内容均有精准描述。

国际标准化组织(ISO)成员与对外事务部主管吉米·史蒂芬斯表示,浙江是中国数字贸易发展的重

要区域,希望浙江省政府和相关机构在数字经济、数字贸易等领域能够继续合作,共同推动数字贸易规则标准达成全球共识。

“标准是贸易的依据,在经济全球化的今天,制定规则标准意味着在国际竞争中掌握话语权。”中国标准化研究院首席专家、研究员戚奎桐表示,数字贸易的发展离不开标准化,一方面,标准为贸易制定规则,包括提供共同语言(术语和定义),提供共同遵循的依据(材料、产品、检验、认证等),评价的依据,争议解决的依据,另一方面,标准提供贸易便利化,包括统一数据、单证格式、统一标识代码等。

作为数字贸易的重要组成部分,我国电子商务的发展已经走到了世界的前列。面对当前全球电子商务发展的新形势,戚奎桐认为,跨境电商标准化需有效支撑下列核心需求:一是平台交易访问类,包括电子商务平台、店铺、产品信息的规范化展现,消费者通过电商平台购物时可以正确有效地评论且评论结果能被其他消费者快速准确地参考,还包括支付的快捷性和安全性。二是主体信用类,电子商务诚信问题,包括投诉纠纷解决,各种消费陷阱、欺诈的有效规避等。三是物流方面,物流是电子商务的重要环节,直接影响了消费者体验和粘性,

企业出海数字化和数字化企业出海要诀：

完善数字基建与理解当地文化价值

■ 本报记者 张凡

另一方面,东南亚地区数字经济蓬勃发展,为中国企业数字化出海提供了良好环境。在2020年,东南亚的互联网用户激增约10%。领英平台数据显示,过去两年,东南亚地区的受众在领英平台上,对于广告互动的参与度增长了2.7倍,企业针对东南亚地区受众的广告投入增长了4倍;在东南亚市场,“Marketing”(营销)和“Digital Marketing”(数字营销)位居长期热议的话题及关键词排行榜前五名。“经历过大洗牌之后,东南亚市场正处于一个拐点,企业数字化营销的意愿愈加强烈。因为疫情,很多出海新加坡及其他东南亚市场的B2B企业更多地考虑把预算放到线上。即使是较传统的行业,因为线下展会的停办,也不得不去尝试、学习线上营销。”蔡晓丹说,“与传统营销相比,数字化营销有一个非常大的优势,就是所有数据和花费是可跟踪的,也可以供后期进行分析和研究,从而不断优化营销效果,促进ROI(投资回报率)不断增长。”

例如,东南亚市场有这样一个鲜明特点:来自领英平台的数据显示,东南亚地区的企业因采购商业决策权在不同级别分布,呈现出“去集中化”趋势。总监、企业所有者、高层决策者的话语权占14%,若将“主管+经理+总监”包含进目标影响的决策群体,其中话语权则扩大至48%。针对这种采购决策权分布的特点,出海企业可根据影响者和决策者的特质,调整企业自身的决策,从而拓宽企业品牌的影响力。

谈及目前企业出海数字化、数字营销所面临的难点,蔡晓丹认为主要集中在以下两个方面:第一,企业数字化转型欠缺数字基建。一般而言,数字化营销并不只是把广告从线下挪到线上,它涉及到生产、运营、研发、市场销售等方方面面,需要多部门的联动。但就目前而言,在数字化基建,尤其是数据联通方面,中国企业与欧美企业之间还存在很大的差距。第二,中国企业出海对海外市

中国机床工具出口继续保持明显增长

本报讯 中国机床工具工业协会近日公布2022年1至4月中国机床工具行业经济运行情况:2022年1至4月,机床工具进口总额42.1亿美元,同比下降6.5%;出口总额63.3亿美元,同比增长13.0%。中国机床工具出口继续保持明显增长。

中国机床工具工业协会表示,在2021年年底中央经济工作会议精神指引下,各项拉动经济增长的政策措施靠前发力。从中国机床工具工业协会重点联系企业数据看,今年1至2月机床工具行业主要经济指标同比普遍明显增长。

自今年3月初以来,国内疫情多点散发多发,疫情比较严重长三角、珠三角、吉林、辽宁地区,以及西安、天津、郑州等城市,正是机床工具行业企业比较集中的地区。中国机床工具工业协会重点联系企业统计数据显示,今年1至3月机床工具行业主要经济指标同比保持增长,但增长率较1至2月普遍下降。疫情影响开始显现。

从今年1至4月数据看,重点联系企业营业收入同比增长4.2%,较1至3月回落4.2个百分点。重点联系企业利润总额同比增长42.3%,较1至3月回落37.2个百分点。金属加工机床在手订单同比增长3.5%,较1至3月回落3.5个百分点。

中国机床工具工业协会分析指出,协会重点联系企业1至4月份和4月当月主要经济指标的下行,主要是疫情偶发因素所致,国内经济稳中向好的基本面没有变。近日上海和北京疫情均已好转,社会生产生活正在有序恢复。近期国务院陆续推出各项刺激经济增长的政策措施,可以预见,中国机床工具行业也必将随着整个社会经济运行的恢复而逐步回归正常增长的轨道。(毛雯)