电话/010-64664888-2041 maoyibao1@163.com

以市场开放寻求互利共赢是RCEP重要推动力

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和配置的优 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,只要各成员国齐心合力推进 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)

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

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

自今年3月初以来,国内 疫情多点散发多发,疫情比 较严重的长三角、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 (毛雯) 常增长的轨道。

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)



近年来,安徽省合肥市多 费、加大扶持力度等一系列政 策,使一批专精特新"小巨人" 企业茁壮成长,成为推动全市 高质量发展、构筑实体经济"新 高地"的生力军。图为在合肥 新站高新区的合肥井松智能科 技股份有限公司内,技术人员 正在测试智能立体仓储系统。 中新社发 解琛 摄

标准化助力电商贸易健康可持续发展

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

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 究员咸奎桐表示,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,咸奎桐 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,

通过制定国际标准,推动节能环 保包装,确保包裹便捷查询、确保 包裹安全送达和有效确认,推广 先进物流技术的应用。

在咸奎桐看来,在推进电子 商务国际标准化工作方面,浙江 有责任也有优势。首先,《浙江省 数字化改革总体方案》要求,推进 电子商务创新发展,探索世界电 子商务新规则。其次,国际标准 化组织电子商务交易保障技术委 员会(ISO/TC321)和全国电子商 务质量管理标准化技术委员会 (SAC/TC563) 秘书处均落户杭 州,浙江可以充分运用国际、国内 标准化平台,积极加强与国内外 标准化技术资源力量的合作。

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

全国政协在5月份召开的"推 动数字经济持续健康发展"专题协 商会上释放出做大做强数字经济的 政策信号,这给中国数字经济企业 出海、企业出海数字化注入新动 能。6月1日,以"拥抱数字化,获取 更多全球商机"为主题的领英Go Global 第三期专题研讨会成功举 办。本次活动由领英与Crimson-Logic 劲升逻辑联合主办,中国贸易 报社协办,就中国企业如何借力数 字化转型更好出海展开研讨,并对 新加坡为代表的东南亚市场进行了

"今天应该不会有人再对企业 数字化的趋势有任何的质疑。现在 很多企业所面临的主要问题和挑 战,不是要不要做,而是该怎么做, 或者是说怎么做才能做得更好。企 业数字化转型是一个非常大的话 题,包括了企业生产、运营、市场、销 售很多环节。"领英中国营销解决方 案事业部总经理蔡晓丹说,企业的 数字化转型就是未来,已成为所有

人的共识。

在蔡晓丹看来,我国企业,尤 其是B2B企业的数字化出海还处 于初级阶段。谈及其原因,她认 为,这与中国B2B企业过去以低成 本、高密集产品出口为主的出海模 式有关。以往的中国B2B企业,最 大优势在于线下的生产力和制造 业,而不是高科技行业。而欧美的 B2B企业出海却是以高科技企业 为主,包括微软、思科和甲骨文等 大型企业。

"但近年来,我们非常欣喜地看 到,中国的高科技企业不断崛起并 积极出海,还有很多传统出海企业 积极拥抱数字化。"蔡晓丹说,出海 数字化或数字化出海,不仅能够帮 助企业提升国际化水平,而且可以 把企业想展现但囿于手段的限制而 无法展现的产品更好地展现出来。

在这样的大趋势下,以新加坡 为代表的东南亚市场值得中国企业 特别关注。一方面是因为中国与东 盟经贸关系良好,无论是制造业等 实体经济企业,还是数字经济企业, 东盟都是中国企业出海的重点市 场。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

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

场的文化价值观、人群洞察还需要 更多的信息。在谈到营销时,中国 企业往往喜欢说明产品价格便宜、 质量很好等非常直接的产品推销, 缺乏针对某个特定市场的系统性营 销策略。但从全球数据分析来看, 尤其是欧美企业在选择长期 B2B 合作伙伴上,会更加看重企业品牌 是否值得信赖,数据是否安全,研发 技术是否处于领先地位等等,价格 只是参考因素之一

以上两大挑战背后是什么? 蔡晓丹认为实际上是技术和人 才。技术是指,企业在做数字化营 销时,没有一个成熟的 MarTech (智慧营销)体系。现在比较成熟。 技术比较先进的 MarTech 公司主 要是在欧美,因为各种原因,中国 大型企业不愿意用,小型企业又用 不起。这也导致中国本土对 MarTech公司有非常大的需求。 在人才方面,需要在每一个不同的 市场,发掘更多、更好、更理解当地 市场营销的人才,帮助企业把全球 化策略更好落实在当地。