

“东数西算”工程助推西部开放发展

让市场主体感受到“新”脉动

■ 本报记者 张凡

在数字经济蓬勃发展的当下，我国推出的“东数西算”可谓是一项谋全局、谋长远的重要工程。在国家发展和改革委员会6月举办的新闻发布会上，国家发展和改革委员会副主任、新闻发言人孟玮介绍，未来将持续推动重点项目建设，加快推进5G、人工智能、大数据与实体经济深度融合，建设一批重要的融合基础设施和算力基础设施，积极探索新技术、新产业、新业态、新模式；将强化全国一体化大数据中心布局，围绕规划、网络、用能等方面加大支持力度，支撑“东数西算”工程建设，推动各枢纽节点建设尽快落地生效。

数据作为新型生产要素，对其他生产要素具有扩大、叠加、倍增作用，正在推动人类的生产方式、生活方式和治理方式发生深刻变革。业内人士普遍认为，我国已经启动的“东数西算”工程将进一步推进数字经济高质量发展。数据显示，算力已成为国民经济发展的基础设施，算力指数平均每年提高1点，数字经济和GDP将分别增长3.5%和1.8%。

预计“十四五”期间，一系列大数据中心投资将以每年超过20%的速度增长，累计带动各方面投资超过3万亿元。

“推进‘东数西算’工程，不仅可以让西部地区用好自身的土地资源，还可以吸引人才、资金、技术、数据等要素向西部地区集聚，加快形成数字产业集群，改善西部地区经济结构，完善其配套服务，为下一步开放发展提供新动能。”中经经济研究院首席研究员胡麒牧说，将东部算力需求引导到西部，既能进一步吸引投资，促进消费，推动区域协调发展，又能拉动西部地区人工智能、云计算、大数据、新能源等产业发展。

胡麒牧还说，东部地区开放程

度、市场化程度都较高，加之数据要素本身就容易跨国流动，那么，随着“东数西算”工程不断推进，西部地区将不仅承接来自东部地区的算力和相关产业，也将大大提高西部地区的开放水平，让国际化的人才、资金、技术进入西部地区。

广州市社会科学院国际商贸研究所副研究员揭昊认为，更好推进“东数西算”工程，需要从以下三个方面着手：

一是建设好数据中心。实现先进算力的差异化、集约化、低碳化供给，提高全国网络互联互通水平，支撑建设全国统一大市场。

二是运维好算力网络。西部地区需要突破人才瓶颈，加大运维管理和市场开发人员的培养和引进。拓展与东部沿海地区的算力资源输

送通道，积极承接其算力业务需求。丰富场景应用，向大数据上下游延伸，做好数据运营增值服务。

三是利用好政策红利。以“东数西算”促进产业集聚、技术升级和制度创新，大力发展新业态新模式，在促进共同富裕框架下提高西部大开发和对外开放能力。推动贸易数字化和数字化贸易大发展，提升西部地区参与制定数字经济规则的能力，助力构建更加开放透明的全球数字经济治理体系。

自今年2月“东数西算”工程正式启动以来，甘肃、内蒙古、宁夏等多地抢抓机遇，积极行动起来，一大批数据中心项目或开工建设或投入运营。数据显示，截至4月，“东数西算”工程规划的全国10个国家数据中心集群中，新开工项目

25个，带动各方面投资超过1900亿元。其中，西部地区投资比去年同期增长6倍。

对此，胡麒牧表示，在各类数据中心建设如火如荼的当下，西部地区紧抓“东数西算”机遇，关键是如何让市场主体感受到新基建带来的红利，换句话说就是如何让宏观政策进一步细化，并出台相应的有地方特色的政策，吸引中外企业前往西部地区落户，“这就要帮助企业降低投资成本或者提高收益，解决企业的融资、人才迁徙等企业关心的问题，持续优化营商环境。”

值得关注的是，“东数西算”相关政策仍然在不断充实完善中。孟玮介绍说，国家发展和改革委员会正在牵头编制数据要素基础性制度文件。



随着近期疫情防控形势向好及产业链上下游企业复工复产的稳步推进，在天津经济技术开发区一汽-大众华北基地，汽车产能逐步回升，生产线高效运转。图为工人在天津经济技术开发区一汽-大众华北基地总装车间内装配车辆。
新华社记者 赵子硕 摄

电商成为快消品销售增长重要渠道

本报讯(记者 刘禹松)根据贝恩公司与凯度消费者指数近日发布的《2022年中国购物者报告·系列一》，2021年中国快速消费品市场整体销售额增长3.1%。

该报告指出，2021年，随着新冠肺炎疫情得到有效防控，消费者提高了购物频率，推动销量增长4.1%。销量增长的另一大原因是消费者在第四季度的“双十一”“双十二”等促销活动中批量购买商品；但是，购物节大促也在一定程度上造成平均售价出现了0.9%的下滑。2021年一季度快速消费品销售额增长10.6%，三季度则下降1%，快速消费品行业在这一年经历了犹如过山车般的表现。

在此背景下，电商成为2021年唯一保持增长的渠道，尽管增速已经从前几年的30%左右下降至15%。电商平台也逐渐分化，拼多多和包括抖音、快手在内的兴趣电商平台正赢得越来越多消费者的青睐。

2021年底快速消费品发展态势也延续到了今年，但形势在3月和4月开始出现变化。根据上述报告，在今年3月26日到4月22日的四周内，快速消费品销量同比增长5.6%，平均售价下降5.7%，创下近几年价格最大跌幅，反映出消费者对价格的敏感度不断提高。

“在疫情带来的不确定性持续存在的背景下，消费者展现出一些新的思维模式和不同的消费行为。”贝恩公司资深全球合伙人布鲁诺表示，“尽管市场展现出恢复迹象，但消费者也变得更加谨慎，对价格也更加敏感。品牌商必须更加努力地与消费者建立联系，突出自己的价值主张。”

对于今后的消费趋势，贝恩公司认为，中国市场的长期基本盘仍然稳健，人们有理由对市场恢复健康增长保持乐观。“相比西方国家，中国的通胀较低；同时，中国政府正在多措并举，致力于平衡动态清零和经济发展之间的关系；一些先行的快速消费品企业已经做好两手准备。”该报告称。

6月是“诚信兴商宣传月”。在商务部、中国贸促会等13个部门日前印发的《关于开展2022年“诚信兴商宣传月”活动的通知》中提到，中国贸促会开展“诚信赢未来，贸易新发展”主题宣传活动，总结并推广企业诚信经营典型经验；海关总署宣传海关企业信用管理政策规定和典型案例。

近年来，国家有关部门正不断建设和完善相关信用平台、信用评价机制。信用中国、国家企业信用信息公示系统、中国海关企业进出口信用信息公示平台等信用平台正在发挥积极作用；海关高级认证(AEO)、国家税务总局纳税信用A级纳税人等信用评价机制激励着广大企业诚信经营。

“中国和新西兰实现了AEO互认，为我们企业通关带来很多便利。有一次，客户出口货物到新西兰，我们把高级认证资质的资料提交过去，海关第二天就放货，节约很多时间。客户对此也非常惊喜。”海关高级认证企业、青岛海洋报关代理有限公司法定代表人王清玮感慨道，获得海关高级认证带来的通关便利和种种政策鼓励，使她身边的外贸圈朋友深刻体会到诚信经营的价值，一些同行朋友还纷纷向她请教经验。王清玮认为，海关高级认证标准就是引导企业做大做强，通过海关高级认证也让企业形成良性循环，诚信企业可以依托政策优势获得更强的竞争力。

面对获得海关高级认证的荣

誉，天津克运集航供应链服务有限公司工作人员体会是“诚恳做事”和“实事求是”。“近年来疫情、海运等不确定因素较多，我们面对客户询问时，实事求是把实情告诉客户，对客户负责，不会为了抢订单而胡乱承诺。否则后面出了事解决不了，承诺无法兑现，客户还是会流失。”该公司工作人员说。

鑫荣时代国际货运代理(北京)有限公司副总张燕然说，“公司获得海关高级认证后，客户对我们更放心。同时，很多大企业将通过海关高级认证作为招标门槛，获得海关高级认证的企业更容易获得参与这些企业招标的资格。”

海关高级认证企业、厦门道宇报关有限公司一线员工告诉记者，

服務四海 誠信天下
中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahktd.com

关注合规要求 善做合规承诺

■ 本报记者 穆青枫

合规义务就像一把“尺子”，能帮助企业衡量自身生产经营行为正确性。有了尺子，才能度量出企业生产经营过程中可能出现的行为合规偏差，规避合规风险。在日前举办的企业国际化进程中合规义务与风险活动上，众泰律师事务所合规专家王易翔介绍说，根据《合规管理体系指南》中给出的“合规义务”定义，合规义务应包括合规要求和合规承诺。

王易翔表示，合规要求是企业必须遵守的义务，具有强制性。在市场经济中，国家监管机构从维护市场经济健康、有序发展的需要出发，制定了许多强制性的法律法规等要求。而合规承诺是企业选择遵守的要求，具有自愿性，是企业为获得股东、顾客、供应商等相关方信赖，对自身生产经营过程和产品品质进行的若干承诺。

合规要求和合规承诺不是一成不变的，需要时刻关注并将新的合规要求和承诺纳入合规义务清单文件中。王易翔表示，企业应当制定适当的流程来识别新的和变更的法律、法规和规则，以及其他的合规义务，以确保企业持续合规。为了获得合规义务来源变化信息，企业可采取如下措施：与监管部门会面；与法律、合规顾问交流；跟踪监管部门的网站动态；参加行业论坛和研讨会；订阅相关信息服务；加入专业组织成为会员；确保自己在监管机构收件人列表中。

“对于企业来说，监管机构颁布的法律、法规等强制性合规要求都是必须遵循的。它们是企业固有的合规风险，关键在于企业是否主动承担这些合规要求。合规承诺就不同了，它是企业对市场、客户、监管机构等相关方的主动承诺。合规承诺不是越多越好，也不是越少越好，最适宜于企业健康发展的合规承诺才是最好的。”王易翔表示，企业管理层要从经济适度出发，在满足国家监管机构制定的法律、法规等强制性合规要求的基础上，从适合企业经营管理水平、规模、复杂性、结构和运营的方式出发，进行主动的合规承诺，最终制定企业合规义务文件。

北京德和衡律师事务所高级合伙人陶光辉表示，合规义务数量多、内容广，一个企业遵守哪些规定，特别是那些非强制性的规定，取决于企业决策层对合规义务的接受程度。因此企业需要根据成本效益原则，提前进行合规义务梳理。先明白企业经营行为边界在哪，才能评价如违反该边界的后果是什么，可能性有多大，再进一步采取应对措施对风险进行防控。

诚信兴商 企业有话说

■ 本报记者 刘国民

一定要“做实”“做准确”，做好团队合作，认真对待客户的单据，确保操作准确。

在参加中国贸促会商业行业委员会举办的2022年“诚信兴商宣传月”企业诚信品牌故事分享会暨百所高校中小企业品牌策划活动成果汇报会时，河南一涵洋绣有限公司总经理张留凤介绍说，以诚相待、诚信经营让企业受益良多。虽然洋绣产品很名贵，但该公司仍坚持推出“15天免费试摆”做法，安排车将洋绣产品送到客户家里试摆放15天，客户满意可以买下，不满意则很快用车把洋绣取回来。这种以诚相待的做法得到客户的信任和回报，还因此获得更多转推介绍。“这就是诚信的力量，诚信让销售变得

更加容易。”张留凤感慨道。

不仅企业界在积极践行“诚信兴商”理念，相关行业协会也为弘扬“诚信”“信用”积极努力。广东省信用协会方面告诉记者，近年来感受到“诚信”“信用”话题更热门、更受重视了，协会也在努力开展信用培训，推动企业作出信用承诺，也会向企业讲解怎样维护好信用以及怎样合法修复信用。据了解，该协会组织的线上线下信用培训很受欢迎。

辽宁省葫芦岛市信用协会开展的企业诚信培训，不仅有现代的诚信内容，还涉及到中国古代仁义礼智信方面的诚信传统。该协会表示，疫情下在线培训方式较方便，只是在线讲授的效果还需进一步提升。

农业贸易百问

发达国家农业服务贸易有哪些好做法?

■ 郭浩成

农业服务贸易是向国(境)外提供或购买农业相关服务的贸易形式，即农业服务业的进出口。从提供方式看，在WTO服务贸易总协定(GATS)界定的跨境交付、境外消费、商业存在和自然人流动等四种方式中都存在农业服务贸易；从产业链看，研发、生产、加工、包装、储运、营销和消费等环节均可产生农业服务贸易。美日欧等发达经济体农业服务贸易均处于世界领先水平，不同国家各具形态，各有特色。那么，发达国家在发展农业服务贸易过程中有哪些好做法值得借鉴呢?

美国：农业服务贸易大而全，依托大企业“走出去”

美国服务贸易规模全球第一，其农业服务业也处于领先地位。美国拥有众多体量庞大、技术领先的跨国公司，且在海外设有大量分支机构，深度参与他国农业市场。跨国公司是美国开展农业服务贸易的主体，覆盖农业产销全流程。生

产环节主要提供数字农业解决方案和售后服务。如科迪华(Corteva)等通过农业大数据分析及卫星监测，在选种播种、肥料和土壤管理、生产预警和成本控制等方面为用户提供实时监控和指导；约翰迪尔(John & Deere)通过遍布全球的经销商网络，为当地用户提供农机维修服务，并利用《千禧年数字版权法》限制第三方维修，保障自身利益。流通环节主要为物流服务。如嘉吉(Cargill)远洋运输发达，其船队拥有600多艘船只，每年可运输2亿吨以上大宗商品。销售环节主要为贸易咨询、信息和金融服务。如嘉吉通过在新加坡等地设立咨询公司，为客户提供农食产品及其供应链等信息咨询和数据分析预测服务。此外，大型跨国公司还基于其业务从事相关农业金融服务，在全球范围内开展融资租赁和农业投资等业务。

日本：农业服务贸易小而精，科技要素含量高

日本是服务贸易强国，服务出

口排名全球第十位，出口的服务具有明显高科技特征，知识产权和技术相关服务占出口总额的近一半。农业服务贸易方面，与尖端技术相结合的智慧农业是日本政府主推的方向。2020年，日本农林水产省出台“智慧农业推广综合配套方案”，提出在海外发展智慧农业技术和食品基础设施技术的政策设想和有关支持举措。一是支持智慧农业技术出口。在输出农机农资、食品加工和检测、品质管理等产品和服务基础上，强化大数据收集和信利用，提高伙伴国农业从业者的生产效率，增强其抵抗市场风险能力。二是建立产学研一体化技术平台。根据海外需求进行农业技术研发，如利用信息和通信技术实现近海水产养殖自动化等，并通过派遣专家参加国际研讨会等形式，推进平台研究成果在海外市场利用。三是政府推动形成合力，有效促进进出口。在政府层面深化双边合作、创造有利的外部环境，在民间推动企业以东盟国家等为主要目标市场，促进农

业技术输出。此外，推动在非洲发展平台型服务企业，为构筑食品产业价值链提供支持。

新西兰：农业服务贸易专而优，重视细分领域，深挖技术潜力

新西兰农业服务贸易专注于细分领域，以本土优势产业为着力点，借助高度专业化的农业技术解决方案，通过垄断性跨国企业输出优势品牌价值。以新西兰猕猴桃产业为例，佳沛(Zespri)是全球猕猴桃市场的领导品牌，约占全球份额的30%，中国是其最大消费市场。其做法是：一是建立系统。建立了全球供需标准统一的“佳沛系统”，该系统涵盖田间地头的生产管理、质量检测、标准化分包、储藏运输等环节，并通过收取佣金，授权海外种植户品牌和“佳沛系统”使用权。二是授权生产。在意大利、希腊、法国、韩国和日本等海外地区授权基地进行生产，为海外种植户提供栽培技术、施肥方法、病

虫害防治等全套生产解决方案。海外种植成为佳沛重要生产来源，2020/2021年度海外猕猴桃产量合计占佳沛集团猕猴桃供应总量的13%，销售额为3.2亿美元。三是收取佣金。海外授权基地所产猕猴桃只能由佳沛集团销售，海外种植户需向佳沛缴纳佣金，该佣金比率大幅度高于新西兰本土种植户缴纳的专利费比率。

中国是全球第二大服务贸易国，仅次于美国，2021年服务贸易总额5.3万亿元。此外，中国也是全球第二大农产品贸易国，这是农产品服务贸易奠定了坚实基础。中国农业服务贸易发展仍处于起步阶段，国内农业生产性服务业发展迅速，正朝着不同类型优势互补、不同模式相互衔接的新型农业社会化服务体系的方向发展。整体看，农业生产性服务业延伸到境外的较少，农业服务贸易发展有很大提升空间。

来源：中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心)