

喜迎二十大

这十年高水平开放助力未来国际合作

■ 王宁

在党的二十大即将开幕之际,回顾我国这十年开放历程,有助于我们坚定开放信心,推进全球合作发展。党的十八大以来,中国始终坚持积极扩大高水平开放,并在开放中推进国际竞争与合作。这十年的成就表明,开放发展顺应全球化大势,未来也将是中国在复杂变局下走向民族复兴、推动构建人类命运共同体的正确选择。

十年来,中国对外开放发展取得了历史性成就。中国的货物和服务贸易总额2020年至2021年连续位居第一。中国对外贸易质量不断提升。2012年以来,中国出台了多项促进进口的政策,货物进出口平衡发展,中国从单向“世界工厂”承担起双向“世界工厂”与“世界市场”的功能。在贸易规模不断增长的同时,进出口商品结构更加优化。2021年中国吸引外资达1.15万亿美元,比2012年增长了62.9%,位居世界第二。对外投资流量稳居全球前三位,“一带一路”经贸合作高质量推进。

制度型开放水平取得实效。21个自贸试验区和海南自由贸易港,覆盖全国东、中、西的沿海、内陆与边疆各类型发展区域,为制度型改革开放提供了充分而多样化的试验空间。实施外商投资法和优化营商环境条例,对外商实行准入前国民待遇和负面清单制度,开启新的外商投资管理体制,并有序扩大电信、医疗等服务业领域开放。一系列制

度型开放措施,加上中国快速的经济增长预期与完善的产业链配套基础,形成中国对外竞争与合作中新的综合比较优势。

通过主动开放发展在新的国际形势下把握战略主动。在对国际国内发展形势研判基础上,中央提出加快构建新发展格局的战略抉择。“构建新发展格局,不是关起门来搞建设,而是要继续扩大开放”。在强化内循环的发展基础的同时,推动国际大循环,并提高国内循环的发展质量和水平。中国陆续举办广交会、消博会、服贸会、进博会等高水平开放展会,为各国贸易和投资交流打造公共平台。通过签署19个自由贸易协定,共建“一带一路”,落实《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP),中国的“朋友圈”越来越大,中国在全球经贸体系中的地位更加稳固、自主性更强、话语权更大。

中国的开放发展,受益于全球化和融入全球多边经贸规则体系。同时,对世界而言,中国是世界经济增长的重要引擎、保持全球价格和供应链稳定的重要支柱、促进新兴和发展中国家发展的重要合作伙伴。

开放的中国,对世界经济发挥着引擎和“稳定器”的作用。过去10年,中国经济对世界经济增长的贡献率保持在30%左右。新冠肺炎疫情暴发后,中国迅速控制住国内疫情,出台稳定经济组合拳,为

全球抗疫、国内经济复苏打下了坚实基础,也使中国成为2020年唯一实现正增长的主要经济体。中国的庞大工业制造产能,在保障全球供应链稳定的同时,压低了全球通胀水平。中国经济稳步复苏是保障全球必要物资供应、稳定全球供应链、对冲高通胀的积极力量,也增加了当下日益复杂的国际环境下的确定性。

共建“一带一路”逐步走深走实,成为深受欢迎的国际公共产品和合作平台。“一带一路”让共建国家、特别是发展中国家搭上中国发展快车,扩大了就业,增加了税收,增强了当地自主发展能力。在新冠肺炎疫情背景下,高质量共建“一带一路”通过广泛深入的国际合作,在全球抗疫、经济复苏、绿色发展和全球减贫等领域取得了丰硕成果,为实现全球2030年可持续发展目标、推动构建人类命运共同体作出了新的贡献。世界银行报告显示,“一带一路”倡议可使全球和参与方贸易额分别增加6.2%和9.7%,有望将使低收入国家和地区实际收入增加1.2%至3.4%。受益于“一带一路”建设,2012年至2021年,新兴与发展中经济体GDP占全球份额提高3.6个百分点。全球发展倡议顺应和平与发展的时代潮流,获得国际社会广泛支持,逐渐成为国际共识。全球发展倡议坚持发展优先,以人民为中心、普惠包容、创新驱动和人与自然和谐共生。在当下全球发

展不平衡不充分而发展赤字不断累积的背景下,全球发展倡议无疑契合各方尤其是广大发展中国家的需要,赢得广泛国际共识。全球发展倡议根植于中国自身发展经验,借鉴自中国对发展理念的深刻认识与理论升华,是对全球发展理念的丰富与创新。随着全球发展倡议从共识走向实践,全球发展倡议对推动实现联合国2030年可持续发展目标、解决全球发展不平衡不平衡问题具有重要意义。

“一带一路”和全球发展倡议是中国积极参与和引领全球发展治理、构建人类命运共同体的重要实践。中国推进高质量共建“一带一路”和落实全球发展倡议,为促进全球开放合作作出了重大贡献。

一是贡献更多国际合作的公共产品与平台。“一带一路”是中国主动提供国际公共产品的积极尝试,其倡议和理念都是多边的。在“一带一路”国际合作框架下,中国贡献了亚投行、丝路基金、进博会等有国际影响力的公共平台。全球发展倡议是继“一带一路”倡议之后,中国向国际社会提供的又一重要公共产品。为落实全球发展倡议,中国举办全球发展高层对话、世界青年发展论坛,设立“全球发展和南南合作基金”,成立全球发展促进中心,建立全球发展知识网络,为全球发展合作凝聚了共识、注入了动力。

二是贡献更多解决全球性问题

的务实方案。中国一贯坚持合作与对话解决全球性问题,积极通过高质量共建“一带一路”和落实全球发展倡议,为全球性问题提供新的务实解决方案。未来,中国将推动“一带一路”和全球发展倡议进一步走深走实,坚持行动导向,着力重点推进,以绿色低碳承诺助力全球碳达峰、碳中和,以自身坚韧而健康的发展,稳步推进联合国2030年可持续发展议程。

三是贡献更多构建人类命运共同体的中国智慧。中国尊重世界文明的多样性、尊重各国探寻独立自主发展道路的意愿、积极维护广大发展中国家利益,践行真正的多边主义。中国从构建人类命运共同体的高度,积极参与全球发展治理,呼吁让和平与发展的时代主题重回全球治理核心,为推动建立更加公平合理的全球治理体系提出了中国方案,得到了国际社会的广泛认同与响应。

新一轮科技革命主导的数字技术应用,决定了全球经济开放合作的必然走向。面对当前全球经济衰退风险不断加大的挑战和持续动荡的时局,新兴市场和发展中国家强烈期待国际合作。合作发展才是应对全球挑战的唯一出路,中国也将继续践行扩大高水平开放,积极推动国际经贸合作,共同促进全球经济复苏与发展。(作者系商务部国际贸易经济合作研究院世界经济研究所副研究员)

跨国公司走进中国 贸易报社进行业务交流

本报讯(记者 张凡)跨国公司在中国研讨会暨中国贸易报社媒体开放日在9月23日举办,与会嘉宾就外资企业在华本土化传播、企业内容生产、外资企业与媒体的对接难点等问题进行了座谈交流。

与会嘉宾参观了中国贸易报社,对中国贸易报社的职能属性、《中国贸易报》和《中国对外贸易》杂志的内容采编、审校流程,以及中贸直播间节目的制作流程进行了深入了解。中国贸易报社以沟通世界、连接中外为使命,始终高度关注外资企业在华发展,积极报道外资企业在华发展案例,反映外资企业在华开展业务的诉求与难点,推动各地持续打造市场化、法治化、国际化的营商环境。

与会嘉宾表示,跨国公司一直看好中国市场的发展前景,特别是中国政府接连释放出对外开放的积极信号,使跨国公司在华将迎来更广阔发展机遇。跨国公司的本土化传播必须摆脱原先的思维模式,充分重视中国市场的差异特性,进一步促进西方的传播理论与中国本土媒体环境、受众环境的融合,才能逾越文化的鸿沟。

与会嘉宾介绍说,目前在媒体传播方面,由于在华公司不断向其全球总部介绍中国市场环境及媒体传播环境,跨国公司全球总部对在中国市场进行本土化传播越来越重视,这体现在他们向中国媒体披露信息越来越主动,媒体传播方式也日益多元化,并在尝试推动进一步简化向中国市场披露信息的流程,文稿的翻译措辞也在中国公司的帮助下不断改进,以满足中国受众的阅读习惯。

与会嘉宾认为,跨国公司的传播内容多是关于其产品和服务等业务方面的介绍,而中国媒体对跨国公司的内容需求则聚焦于对中国政策与营商环境的评价以及其在华发展的具体故事,在这方面的差异,未来双方需要进一步沟通和交流,探索到契合双方需求的合作点,从而实现合作共赢。

本次活动由中国贸易报社和美通社联合举办,来自培生、环球音乐、艾默生、TüV南德、法航、荷航、诺维信、DHL快递等跨国公司的十余位嘉宾参加活动。

中日经贸合作增进两国民生福祉

■ 本报记者 刘禹松

9月24日,距离中日邦交正常化50周年纪念日还有5天。当天,在北京市朝阳区的一家商场里,以“协力同心、共创未来”为主题的中日邦交正常化50周年民间纪念活动正在这里举行。市民们在现场通过观看展览、体验茶道、花道等日本传统技艺,亲身感受中日文化交流的渊源,并在特色商品展台选购自己钟爱的各类进口商品。

由于提前获知了消息,一些市民一大早就静静地等候在安检区外。场地内,前来的众多参与者让本就拥挤的活动现场显得更加拥挤。

在日资企业工作多年的市民杨女士当天带着孩子来到活动现场。在摆满进口商品的展台前她徘徊良久,并最终为自己选购了多件心仪的物品。

“在新冠肺炎疫情发生之前,我经常利用到日本出差的机会选购自己需要的商品。如今,受到疫情影响,我们只能在国内的商场购买,价格相比当地贵了很多。”杨女士告诉记者,“这次活动,让我们再次能以优惠的价格购买到这些进口商品,也希望这样的活动在未来可以规模更大,让更多的人能够享受到实惠。”

记者在现场了解到,与杨女士有着类似期盼的活动参与者不在少数。而受到消费者青睐的原因,是近年来中日两国经贸合作也在不断深化。

根据中国商务部发布的统计数据,2020年中日进出口贸易总额达到3175.3亿美元,较上年增长0.8%。其中,中国对日出口1426.6亿美元,同比下降0.4%;中国自日进口1748.7亿美元,同比增长1.8%。即便受到疫情影响,2021年,中日两国的双边贸易额仍然达到3714亿美元,同比增长了17.1%,创下历史新高。目前,中国已经成为日本的重要投资对象国。截至2022年3月,日本累计对华投资超过1200亿美元,在华日企超过3万家。

日本贸易振兴机构北京代表处副所长草场步向记者表示:“根据日本海关的统计数据,1972年两国建交时,中国与日本之间的贸易额约为11亿美元。到2021年,两国之间的贸易额已达3914亿美元,约是1972年两国贸易额的355.8倍。50年来,中国经济的快速增长,让不少在华的日资企业享受到了发展的红利。两国贸易额的不增长,也为两国人民生活水平的提高作出了巨大贡献。”

在此次举办的中日邦交正常化50周年民间纪念活动上,日本贸易振兴机构北京代表处挑选了数十款商品前来展出。消费者在现场可以选择自己心爱的商品,通过扫码在线上下单。此后,这些进口商品会通过邮寄方式送货到家。

草场步告诉记者:“这些商品都是今年中国国际服务贸易交易会上日本馆展出的400多种展品中人气最高的。从今天的现场情况来看,‘白熊布丁’很受欢迎。此外,护肤品、婴儿用品和招财猫等工艺类商品也受到不少消费者的喜爱。”

而在草场步看来,未来随着《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)优惠政策的持续落地,两国经贸合作的潜力也将不断释放。

“RCEP是一个现代、全面、高质量、互惠互利的经济合作协定。根据日本政府的推算,经过一段时间的积累,与协议生效前相比,RCEP有望拉动日本国内生产总值(GDP)增长2.7%。这将超过全面与进步跨太平洋伙伴关系协定(CPTPP)为日本国内带来的经济增长。”据草场步介绍,在RCEP的相关规则下,未来部分商品的关税减免最高可达91%。这为两国的经贸交往提供了更多机遇。受益于此,他期待着中日两国未来能在更多领域实现贸易额的增长。

此外,在此次举行的纪念活动上,中日线上钢琴合奏表演与中日共创料理讨论等活动吸引了不少人的目光。对此,草场步认为:“以饮食和音乐为纽带,中日两国在民间文化交往上有着千丝万缕的联系。相信在未来,两国的经贸交往也将得到进一步扩大。这对维护亚太地区和平与稳定,促进地区人民生活水平不断提高具有非常重要的意义。”



本报记者 刘禹松 摄



吉布提鲁班工坊首批24名学生将于今年毕业。吉布提鲁班工坊是中国在非洲设立的首家鲁班工坊,致力于服务亚吉铁路和吉布提经贸港口经济发展,面向非洲青年提供学历教育和职业培训。
新华社记者 董江辉 摄

海外咖啡品牌加码布局中国市场

■ 本报记者 刘禹松 实习记者 马晓玥

9月23日,经过了一夜的狂风洗礼,秋日里的北京多了几分寒凉。不过,位于朝阳区三里屯的星巴克甄选旗舰店里此刻却依旧暖意融融。明媚的阳光透过巨大的落地玻璃窗,照射在柔软舒适的皮质沙发上,三三两两的顾客聚集在这里,或低声私语,或埋头工作。在这座以生活快节奏而著称的中国一线城市里,咖啡香气的浓郁包裹仿佛让整个大厅的时间都慢了下来。

一位刚刚为客人完成结账的咖啡店工作人员告诉记者:“别看工作日的午后客人并不算多,在周末可就不一样了。到时候,从早到晚座无虚席,想找个座位都得等半天,有时候出单量一大,我们在操作台后面都忙不过来。”

2020年8月,星巴克北京三里屯甄选旗舰店重装开业。升级前,这里曾是星巴克在中国内地开业的首家旗舰店。如今,作为星巴克中国第一家在疫情期间完成升级的旗舰店,这家门店的重装也被业内认为是该品牌持续加码、投资中国市场的表现和信号。

“在咖啡店进行转型装修和产品升级之后,这里承载了更多功能,特别是社交属性,许多人都在这里当做是家之外的‘第二客厅’。”在这里的工作人员看来,咖啡已经不再仅是流行于中国年轻人之间的一种普通饮料,它已经形成成为一种文化,深刻融入了普通人的日常生活之中。

在9月14日举办的全球投资者交流会上,星巴克公司正式发布2025年中国战略愿景,推出以价值为导向的全新增长计划,重磅加码中国市场。根据星巴克公布的统计数据,过去十年,星巴克中国内地门店数增长了近10倍,即将在2022财年底达到6000家。未来三年,星巴克计划以平均每9小时开出一家新门店的速度,新增开3000家门店,覆盖中国300个城市。至2025年,星巴克中国总门店数量将达到9000家,伙伴(员工)将新增35000人,达到95000多名,并实现净收入翻倍,营业利润为当前四倍的增长目标。

在这次交流会上,星巴克中国董事长王静瑛毫不掩饰对星巴克中国未来成长的信心,“在奋力跨越疫情带来的挑战之后,星巴克中国更具发展韧性。我们对中国市场的信心长期而坚定。此次公布的2025年中国战略愿景,能让我们更深入拥抱新发展机遇,始终引领咖啡产业不断向前。”

无独有偶的是,作为全球大型跨国连锁企业的麦当劳在今年也加快了其在现调咖啡市场布局的脚步。同样是在9月,麦当劳旗下专业手工咖啡品牌麦咖啡(McCafé)宣布,预计在2023年新增约1000家门店,大部分位于三线城市。与此同时,麦咖啡也在产品线上开始发力,全面下架拿铁,推出“奶铁系列”。据了解,“奶铁”是麦咖啡在了

解中国消费者咖啡口味的基础上,重磅研发的全新奶咖类产品。其将作为麦咖啡专属明星产品,在全国近2500家麦咖啡门店长期售卖,并以此作为麦咖啡实现更高速度增长提供助力。

而在这一切的背后,近年来中国咖啡消费市场的快速增长也着实令世界瞩目。根据艾瑞咨询发布的《2022年中国现磨咖啡行业研究报告》,2021年,中国现磨咖啡市场规模约为876亿元,相较上一年增长38.9%。该报告预计,到2024年中国现磨咖啡市场规模有望达到1900亿元。“中国现磨咖啡连锁品牌及门店多集中在南方市场及高线城市,北方和中西部市场以及低线城市的下沉市场仍存在较大渗透空间。”该报告称。

记者查询上述报告后发现,通过对比现磨咖啡不同典型商家的微博粉丝数量和产品价格,外资咖啡品牌的品牌声量总体高于本土品牌。艾瑞咨询分析师刘晨宇对此表示:“品牌声量大概可以用品牌的微博粉丝数量和产品客单价的乘积来表示。在线上流量转化率相同的情况下,粉丝数量越多,潜在消费体量就越大。在此基础上,如果产品的客单价越高,品牌的营收规模也就越大。”

在刘晨宇看来,正是因为有了上述这些基础,越来越多的海外品牌正把未来业绩增长目光更多地投

向中国。据刘晨宇介绍,现磨咖啡的主要原料——咖啡熟豆主要来自国外咖啡豆种植区,咖啡文化本身也起源于欧美国家。因此,在原料采购、产品把控和文化理解方面,海外品牌更具优势,也更容易与咖啡爱好者形成深度共鸣,而这也是目前海外品牌在中国现磨咖啡行业中声量大的原因之一。

“不过,国内新兴本土现磨咖啡品牌作为后起之秀,为整个行业带来了较大的线上流量红利,也为海外品牌加速线上布局提供了价值参考。”刘晨宇告诉记者,中国的现磨咖啡市场目前仍存在较大增长空间,随着国人咖啡消费习惯的逐渐养成,这一市场的规模还在不断扩大。

她表示,不论是海外品牌还是本土品牌,在未来布局中国现磨咖啡市场时都应从以下几个方面着重加以考虑:一是构建从上游优质原料供应到线上线下全触点联动再到消费者生态服务体系构建及维护的全产业链动态闭环。二是充分挖掘高线城市周边区域的潜在空间,扩大门店辐射范围,精准覆盖现磨咖啡的潜在消费人群。三是深谙当代年轻群体的消费心理,通过品类的扩充迭代,催生现象级爆款产品,重新定义现磨咖啡。四是将西式咖啡文化与中国东方传统文化相结合,衍生新中式特色,从文化概念的角度打造品牌的差异化竞争优势。