

金融制度型开放赋能跨境贸易投资

■ 本报记者 王曼

着力推进金融高水平开放,确保国家金融和经济安全是近期中央金融工作会议特别强调的,会议提出要坚持“引进来”和“走出去”并重,稳步扩大金融领域制度型开放,提升跨境投融资便利化,吸引更多外资金融机构和长期资本来华展业兴业。这说明金融业对外开放是中国对外开放格局的重要组成部分,也是实现加快建设金融强国目标的必由之路。

近年来,我国金融业持续扩大对外开放。大幅放宽外资金融机构准入,取消企业征信评级、信用评级、支付清算等领域的准入限制,2018年以来,银保监会共批准外资银行和保险公司来华设立近100家各类机构。人民币国际化稳中有进,今年前三季度人民币跨境收付规模达39万亿元。

“党的十八大以来,我国金融改革开放有序推进,取得重大突破。”中信证券首席经济学家明明在接受《中国贸易报》记者采访时表示,制度方面,启动了沪深港通、沪伦通、内地与香港债券通、互换通;市场准入方面,减少了外资准入数量型门槛,放开外资金融机构在华持股比例限制,大幅扩大外资金融机构业务范围等,吸引具备专业特色的优质外资机构进入,丰富金融市场主体,优化金融供给。随着中国金融业对外开放持续深化,人民币的国际化水平也在提升,稳居全球主要货币前列,中国债券也已经纳

入全球三大债券指数,金融高水平开放更进一步。

明明表示,金融高水平开放具有重要意义。一方面可以增强资源和生产要素在国内国际市场间的双向自由流动,提升贸易投资合作质量和水平,不仅可以吸引外商企业来华投资,在引入资金、技术和发展经验的同时,在国内金融市场带来了更多竞争与活力,还可以助力我国实体企业海外经营,积极融入全球化发展格局;另一方面,中国金融开放也是转型为现代化大国开放型市场经济的重要环节,有助于提升人民币国际化货币的地位,推动中国金融市场高质量发展,增强国际影响力。

中国银行研究院研究员吴丹表示,中央金融工作会议指出,要“稳步扩大金融领域制度型开放”,这是对金融开放在顶层设计要求,即通过改革规则规制、管理标准等推动金融开放更深层次扩大。

谈及制度型开放为下一阶段金融开放提出了哪些要求,明明认为,未来金融开放应进一步完善准入前国民待遇加负面清单管理制度,在安全可控前提下优化行政审批流程;夯实各类基础性金融制度,不断提升开放条件下的经济金融管理能力和风险防控水平,持续便利投资资金双向融通;加强资本市场对外开放监管性制度建设,加强对资本市场跨境投资行为和资本流动的监测和分析研判。

“本次会议对深化金融制度型开放的表述,在‘引进来’与‘走出去’两方面均有体现。”吴丹表示,一方面,在金融服务“引进来”能力提高上,持续优化外资引进准入标准,放宽外资准入条件,积极促进跨境投融资便利程度提升。目的是吸引更多外商资金,特别是长期资本,在华投资,来华展业。同时加快沪港国际金融中心制度创新先行先试,虹吸更多国际资金持有境内金融资产。另一方面,在以高质量金融服务助力企业“走出去”与“一带一路”建设上,会议强调要“稳慎扎实推进人民币国际化”,不仅要稳步提升人民币融资货币功能,更要增强跨境人民币业务服务实体经济能力。

金融业高水平开放也给外资企业注入更多发展信心。总部位于新加坡的全球B2B支付基础设施平台Thunes近日宣布与中国建设银行联合向客户推出基于数字人民币为应用载体的跨境收付款解决方案。“近年来,中国持续推动金融业高水平对外开放,优化营商环境,坚持‘引进来’和‘走出去’并重,吸引了许多外资金融机构在中国展业兴业。Thunes便是‘走进来’的一家跨境支付服务B2B公司。”Thunes大中华区暨北亚区总裁黄美伦说,未来,Thunes希望与中国的监管机构更加紧密合作,优化全球支付体验,造福中国的企业和消费者,促进对外贸易,提高连接性,同时遵守中国政府和监

管机构设定的界限。

为吸引更多外资金融机构扎根中国,明明表示,我国应促进监管规则与国际接轨,加强区域金融对外开放的试点工作,继续推动各项国际合作向更高层次的贸易金融合作迈进。有序放松外资持股比例限制,合理扩大外资机构业务范围,推动外资充分参与经营,逐步实现内外经营标准一致,按市场化原则为符合条件的外商投资企业提供优质的金融服务和融资支持。

更好服务跨境贸易和投融资也是金融开放的重点。在明明看来,可从三方面入手:一是优化跨境人民币基础制度安排,推进本外币一体化资金池试点;二是优化国际投资者投资境内债券、股票涉及的跨境资金管理政策安排,支持更多央行和货币当局将人民币纳入储备;三是鼓励金融机构积极开展人民币跨境贸易融资、境外贷款等融资类业务。

“统筹开放与安全也是今年金融工作会议的主题之一。”吴丹说,本次会议对金融开放新增了“安全”表述,强调金融高水平开放要确保安全。金融安全不仅包括国内金融市场安全,更涉及国际金融风险的跨境传导。当前国际形势复杂程度与不确定性大,需要提升开放条件下的风险防控能力,加强对跨境资金的审慎监管,防范跨境风险传导至境内对股市、汇市造成影响。

中企承建乌兹别克斯坦最高等级公路全线贯通

■ 赵渊青



在全长87公里的乌兹别克斯坦A380公路重建工程项目施工现场,伴随着最后一车水泥混凝土的摊铺振捣完毕,乌兹别克斯坦建设标准最高等级的公路在近日实现了全线贯通。

乌兹别克斯坦处于中亚的中心位置,是世界上为数不多的双重内陆国,因盛产棉花被誉为“白金之国”。近年来,随着共建“一带一路”合作的不断推进,这里从“陆锁国”转变成“陆联国”。但是,原有的乌兹别克斯坦A380公路,是一条仅为2车道的沥青路面,破损非常严重,坑槽、沉陷、路面开裂现象普遍,车辆行驶时速只有60公里,且存在着极大的

安全隐患。全新扩建成拥有4车道、采用水泥混凝土铺设的A380公路重建工程,是当前乌兹别克斯坦目前建设等级最高的公路项目,也是中亚区域经济走廊的重要组成部分,建成后不仅能极大改善当地交通状况,提供更安全、舒适的交通环境,也将极大促进沿线的经济发展。

“87公里施工区域一部分穿越人口密集的城区,天然气及各类管道非常密集,一动则百动,迁改难度非常大。而另一部分,则横穿荒漠无人区地段,夏季酷暑难耐、冬季极寒,施工环境非常恶劣。”中铁二十局乌兹别克斯坦A380公路重建工程项目负责人王百忍介绍,这条乌

兹别克斯坦建设标准最高的公路重建工程,采用了美国、俄罗斯和乌兹别克斯坦3个国家的施工技术标准,设计时速120公里,比原先提高了近1倍,对工程施工的质量和过程都有着非常严苛的要求。

自2020年7月开工建设以来,中铁二十局乌兹别克斯坦A380公路重建工程项目部专门成立了技术攻关小组,积极与当地工程师研究确定施工方案。在3年多的建设过程中,中铁二十局派出的50多名中方技术管理人员带领600多名乌籍员工学习维修、测量、试验等技能,确保工程施工顺利推进。尤其是在路面施工阶段,他们采用了世界最先进的大

型混凝土滑模摊铺设备,创造日摊铺900余米的施工记录。

A380公路重建工程的建设,备受当地政要和民众的广泛关注,乌兹别克斯坦第一副总理拉马托夫曾4次前往项目现场了解进展,他曾赞叹:“每一次来都眼前一亮,都会收获很多惊喜!”

边通车、边施工,是A380公路重建工程项目最大的特点,也是最难之处。在乌兹别克斯坦公路改建的记录中,A380公路重建工程是实行“边通车、边施工”的为数不多的项目。“原先的道路不仅是连接主城区和乡郊的交通大动脉,更是乌兹别克通往哈萨克斯坦及里海地区国家的国际通道,车辆通行非常密集。尤其是,在当地棉花丰收的时节,往来运送的大型车辆更是络绎不绝。”王百忍介绍。长达3年多的建设阶段,他们随时根据道路情况采取切实有效措施,积极配合协调,圆满完成项目开工前期的道口封闭、中期的道路导改、后期的水马清理等工作,确保了施工管段交通疏导工作的有序推进。

“虽然我们提前15天完成了全线贯通的目标,但是乌兹别克即将进入最寒冷的时节,所以我们全体建设者马不停歇,还将全力加快路面标线、护栏等附属工程施工,向年底实现全线通车目标发起冲刺。”王百忍介绍,这条助力乌兹别克斯坦经济社会发展的幸福路、友谊路,将于今年年底全部建成通车。(作者单位:中铁二十局集团有限公司)

重视产品安全 关注销售渠道 做好ESG定位 强化科技创新

持续发掘母婴品牌出海的潜在机遇

■ 本报记者 张寒梅

全球数据洞察与咨询公司凯度日前发布的《中国母婴品牌出海研究》报告(下称《报告》)指出,母婴行业的发展在中国近几十年快速经济发展中,经历了初期成型、快速发展以及成熟转变的过程。近年来,中国玩具制造和孕婴童行业保持高速增长,从简单的代加工出口,逐步发展为自主品牌出口,行业正实现从“中国制造”到“中国智造”的蜕变。随着全球消费观念不断改变,母婴产品企业需要持续了解国际市场趋势,以不断满足消费者需求。

凯度全球线上调研大中华区董事总经理徐诚辉在接受《中国贸易报》记者采访时表示,虽然全球经济面临不确定性,但调研发现,父母在母婴用品上仍保持着高购买意愿,母婴产品平均支出约占有孩家庭收入的15%。70%的海外受访者未来将在婴儿服装、食品、卫生和护肤产品上有相同或更高支出。

“随着生育率下降,全球父母呈现重质不重量的需求趋势,并且提倡回归自然,主要体现在更关注使用的材料是否环保以及产品的可持续性和多用途性上。”徐诚辉表示,消费者会避免选择使用过度加工的母婴产品,并且希望能有一些产品可帮助孩子减少屏幕时间,发展更多如飞盘、露营等的户外活动。成功吸引父母的产品需要在具备实际功能的同时,能够促进孩子适应环境,积极学习和提升情商。

安全性是海外受访母婴产品消费者

所重视的关键方面。《报告》显示,超过95%的消费者认为产品安全非常重要,超过一半的消费者表示愿意为了更安全的产品增加开支。以生产地区为例,超过半数的消费者更偏好购买本国市场产品,对于海外产品,美国制产品最受欢迎,其次是日本、韩国和欧盟国家的产品,原因是这些国家的市场监管更为完善,消费者对其产品品质和可靠性有着更高信任度。

此外,适龄设计、化学成分、产品认证等也在消费者对产品安全性的考量范围之内,如英国消费者尤其注重适合孩子年龄的设计和开发,希望产品能够满足孩子的特定需求,以确保安全性;菲律宾消费者更加关注产品的化学成分,对于产品是否含有有害物质非常敏感,希望选择没有潜在危险的产品;巴西消费者则更加注重产品认证,倾向于购买通过ASTM、JPMA等认证的产品,以确保其符合相应的安全标准和规定。

在母婴用品购买渠道方面,《报告》认为,互联网零售销售额的不断增长证明线上购物渠道逐渐成为大众首选,但调研发现,婴儿玩具、书籍和教育材料、监视器、音乐和发声机等低消耗产品在网上购买较为普遍,而婴儿食品、美容产品、洗衣用品和奶嘴等高消耗产品则主要通过线下渠道购买。只有了解线上与线下购物渠道的受欢迎程度和购买偏好,才能更好地满足消费者需求并制定有效的销售策略。

对此,徐诚辉也表示,虽然在线购物趋势日盛,但母婴用品行业消费者相比其他行业来说,还是比较看重体验。企业在推广品牌时应该注重线下发展,比如在不同渠道安排推广员,与父母分享育婴经验,建立信任与亲近感。

值得关注的是,随着全球对环境、社会和治理问题的日益重视,越来越多的消费者认识到选择具备ESG责任的品牌和产品对社会发展的重要性。《报告》显示,近70%的受访者已经尝试过或愿意尝试具有ESG责任的品牌。通过提供具有ESG责任的产品,品牌可以更好地满足消费者期望,同时也能为社会和环境的可持续发展做出贡献。

与此同时,科技创新也正在为母婴行业带来新的商机。例如,沙特阿拉伯市场对智能婴儿发育追踪器兴趣浓厚;多个国家消费者表示对婴儿食品及其他补充剂的科技创新抱有期待,希望这一领域能拥有更方便、更有营养价值的产品。科技创新成为为家长提供更安全、更便利婴儿护理产品的重要路径。

根据《报告》,海外母婴用品市场繁荣兴旺,消费者对多样产品呈现出热情购买的趋势。徐诚辉表示,关于潜在市场的拓展,母婴产品制造商和零售商应多关注共建“一带一路”国家,尤其是拥有庞大华人社群、文化背景与中国相近的东南亚地区。这些国家人口众多,对母

婴产品需求量相对较大,同时很多育儿观念和消费习惯与中国类似,更容易接受中国品牌的产品,或将为中国母婴品牌出海提供广阔机会。

“尽管中国母婴用品厂商在硬实力方面已经相当成熟,在包括产品开发、功能设计和国内在线销售渠道等领域表现出色,但他们可以进一步拓展自己的影响力。在这一过程中,重点关注软实力是关键。”徐诚辉说。

为提升中国母婴品牌出海软实力,《报告》建议中国企业可在以下四方面发力:一是深挖服装、婴儿食品和婴儿美容领域的增长潜力及海外需求,探索线上、线下通路机遇,如了解目前消费者的购买渠道、后续消费主因,以及潜在消费者计划购物的需求和场景等;二是重视产品安全,探索信息渠道效果与影响力,如通过评估消费者对产品安全推广活动或广告的喜悦程度、关注度、参与度等指标,改善未来产品安全推广活动或广告的计划 and 执行;三是了解品牌和产品ESG定位,提升品牌形象,如根据品牌漏斗逻辑,找出自家品牌对比竞品的品牌优势,以及评估品牌ESG形象及表现是否显著;四是创新概念以提升产品接受度及欢迎度,引领市场潮流,如通过配合目标人群的使用场景及需求,对比多个创新概念方案,提炼推广重点及最佳定位。

中国贸易报社主办的论坛获得 中国国际服务贸易交易会优秀会议活动奖

中国国际服务贸易交易会组委会近日为中国贸易报社颁发荣誉证书,由中国贸易报社主办的第三届中国对外贸易合作发展论坛获得了服贸会优秀会议活动奖。

本届论坛由中国贸促会指导,中国贸易报社和吉林省贸促会主办,《中国对外贸易》杂志社承办。论坛上发布了世界寒地冰雪经济大会官方媒体账号和大会标志。《中国贸易报》、《中国对外贸易》杂志元宇宙版在论坛期间正式上线。这是继《中国贸易报》在1995年推出全国首份网络电子版报纸后,再次开启数字化、智能化新征程,成为全国首份元宇宙报。本次论坛得到了与会嘉宾和行业内外的一致好评。

以“智汇新成果,链接新时代”为主题的第四届中国对外贸易合作发展论坛将于2024年9月举办,欢迎外贸行业的嘉宾和观众届时关注。

“尽管一些国家推行贸易保护主义,但我们现在依然处在经济全球化时代。”辽宁大学校长余淼杰11月4日在华东理工大学主办的2023国际进口贸易论坛上表示,我们现在面临着风高浪急的国际环境,也面临着艰巨繁

■ 本报记者 张寒梅

辽宁大学校长余淼杰: 六方面发力构建对外开放新格局

余淼杰看来,经济全球化的重点是贸易全球化,而贸易全球化的重点主要看两个指标:生产的地区化和贸易的多边化。从事实来看,即使贸易产品面临更多的贸易关税壁垒,但生产的地区化和贸易的多边化这两个特征并没有发生根本性改变。

对于当前的国际经贸格局,余淼杰认为,中国的开放发展推进了全球化进程,目前国际经贸格局呈现出三足鼎立的态势,即以美国为中心节点的北美自贸区,以德国为中心节点的欧盟区和以中国为中心节点的RCEP区。

“三足鼎立并不是意味着三者完全孤立,事实上,这三者正在谋求更加紧密的两点合作。”余淼杰表示,欧盟区和北美自贸区正在谈判《跨大西洋贸易与投资伙伴协定》(TTIP),欧盟区和中国的《中欧全面投资协定》(中欧CAI)也正在有序推进。此外,中国积极加入的《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(CPTPP)也涉及到了北美自贸区范畴。

在此背景下,为打造一个更大规模、更宽领域、更深层次的全面对外开放新格局,余淼杰建议从以下六个方面发力:

一是出口目的地多元化。当下国际形势复杂多变,中国出口企业不要只瞄准欧美成熟市场,应更加积极地开拓新兴国家市场,如金砖国家、中亚地区等。并且在向不同国家市场出口产品时,中国企业应根据目的地收入水平和现实情况提供差异化产品,在更好满足当地需求的同时增强竞争力。

二是进口规模扩大化。从宏观政策上看,应持续扩大进口,降低关税,减少贸易成本。这样一来,更多产品可以进入国内市场,有助于提高消费者的幸福感和获得感。从企业的角度来讲,若进口的是中间品,成本下降有利于企业利润的可持续增长;以及地方财政税额的增加;若进口的是最终品,关税下降短期会带来竞争,但在长期优胜劣汰中会使得行业生产率上升,为行业发展带来利好。

三是服务贸易特色化。中国已经是全球货物贸易第一大国,但服务贸易还有较大发展空间,应从扩大总量、调结构、树特色等方面努力。从总量上看,日前发布的《中国服务贸易发展报告2022》显示,中国服务进出口规模总额达到8891亿美元。这一数据和美国的服务贸易总量还有一定差距。从结构上看,中国服务贸易在主要产业方面逆差较大,如教育服务是逆差最大的产业之一,应采取措施扩大服务贸易顺差;随着国门开放,中国丰富的旅游资源应得到更多国外游客的青睐,但软设施做的还不够,旅行服务质量有待提升。从特色上看,应找到中国服务贸易产业的比较优势来树立特色,如中医药产业就是可以努力的方向之一。

四是对外直接投资深度化。中国对外投资规模一直走在世界前列,“走出去”已经做得很成功。但中国企业不仅要“走出去”,还要“走进来”“走上去”。走进来指的是企业“走出去”后要做好民心相通的工作,承担更多社会责任感。“走上去”则意味着对外直接投资要重质量,在开拓市场的同时也要重视技术等各方面的提升。

五是地区经贸合作层次化。目前中国正在推进加入CPTPP进程,但因其成员国多、情况相对复杂,短期内实现较为困难。从要素开放到制度开放,推进中日韩自贸区建设也很重要。中日韩三国地缘近、优势互补,扩大中日韩经贸合作有助于促进区域经济一体化,强化地区产业链合作。

六是“一带一路”差异化。如今共建“一带一路”已经进入到一个十年,未来,陆上丝绸之路建设的重点应放在向东加强和俄罗斯远东地区的经贸合作,海上丝绸之路建设的重点应“双向并进”,一方面向北推进中日韩自贸区建设,另一方面考虑加强和中东、西亚、北非的经贸合作,特别是推进跟伊朗、沙特和埃及等的自贸区建设。如果陆上丝绸之路向东发展,海上丝绸之路向北发展,就可以构建东北海陆大通道,重塑我国对外开放战略版图。