

商贸物流业绿色转型进入快车道

■ 本报记者 张沐铨

随着全球化的深入发展和互联网的普及,商贸物流行业正迎来前所未有的变革。“物联网、无人驾驶、无人配送、高精度地图等技术的加快应用,数字货运、数字园区、数字仓库等新基建的推广建设……一系列供应链组织新场景、智慧物流新生态引领物流行业向新、向“绿”发展。我们搭建全球物流行业合作的开放桥梁,鼓励国内企业参与国际竞争,助力中国物流走向世界。同时,参与国际规则制定,为全球交通物流行业的繁荣贡献力量。”中国交通运输协会副会长胡亚东近日在2024中国·廊坊国际经济贸易洽谈会上说。

记者在采访中获悉,全球化的深入发展为商贸物流带来了前所未有的机遇。特别是随着一系列自贸协定的签署和生效,相应国家和地区的贸易关税和壁垒降低,一些企业可以更快地开展国际贸易,国际市场的开放大大拓展了企业的销售渠道,加速了商品流通速度。同时,全球市场的竞争也迫使更多企业提高了运营效率和产品质量,大大降低了成本,国际物流的绿色化转型提上日程。

值得注意的是,今年5月的国务院常务会议指出,现代物流贯通一二三产业,联接生产和消费、内贸和外

贸,降低全社会物流成本有利于提高经济运行效率。会议要求要进一步优化货物运输结构,大力发展多式联运,深化综合交通运输体系、铁路货运、商贸流通等改革,推进物流数字化发展、绿色化转型,补齐大宗商品物流、冷链物流、农村物流等短板,统筹推进物流成本实质性下降。

日前,联合国贸发会议和巴巴多斯政府共同举办的首届全球供应链论坛也指出了当前国际贸易价值链和物流业存在的效率低下、污染严重、脆弱性突出、可持续性不足等问题。此次论坛希望各方着力研究综合型、发展型解决方案,并呼吁各国政府和商界作出更多规划和努力,推动全球货运和物流业的低碳可持续发展。

论坛发布的关于推进多式联运、低碳、高效和韧性的货运物流宣言呼吁各国政府和商界重点围绕以下方面采取措施:一是科学制定目标,包括基于科学的政策目标和有关标准,加强低碳货运基础设施和车辆、燃料的开发,对低碳高效运输模式的集成和转型,建设货运和物流业转型升级所需的跨境走廊等;二是大力鼓励投资,要加大与脱碳和可持续性发展有关的融资力度,为私人投资创造良好

环境,确保每一种货运模式的定价充分体现其社会和环境成本,进而引导市场向综合考量下最具可持续性的运输服务集聚等;三是加强合作协调,加强多式联运的用地规划,确保装卸码头、联运枢纽、分发中心、回收设施、充电设施等关键设施的建设部署,优化原料、生产、消费的地理布局,缩短原料到终端用户的距离,减少全产业链的总体运输距离等;四是坚持透明评估,着眼于供应链整体,对各类货运模式的温室气体排放、环境冲击和可持续性风险进行全面评估,围绕联运、低碳、高效、有韧性的货运和物流体系建设,制定明确且科学的衡量指标等;五是推进技术创新,要加强劳动力培训,确保低碳货运和物流体系建设运营产生的新岗位有足够专业的人员就业。

作为连接生产者与消费者的重要桥梁,商贸物流行业在推动经济发展、促进就业的同时,也面临着不小的碳排放压力。因此,实现商贸物流的绿色化转型,不仅是行业可持续发展的内在要求,也是应对全球气候变化、实现绿色发展的的重要途径。业内人士在接受记者采访时表示,一方面政策引导不可或缺,职能部门应加大对商贸物流绿色化转型的政策支持力度,制

定相关法规和标准,并提供财税领域的激励措施,降低企业绿色化转型的成本和风险。另一方面,还应加强商贸物流领域的技术研发和创新,推动新技术、新设备在物流运输、仓储管理等领域的应用。也要加强与国际先进企业的合作与交流,引进国际先进的绿色物流技术和管理经验。

一位从事港口物流的人士建议,在绿色转型路径上,要积极推广绿色运输方式,如多式联运、共同配送等,减少空驶和重复运输,降低能源消耗和碳排放。还应提高仓储效率,通过引入先进的仓储技术和设备,如自动化立体仓库、智能货架等,提高仓储效率,降低能源消耗。同时,优化库存管理,减少库存积压和浪费,降低库存成本。

“还要积极推广使用环保包装材料,如可降解塑料、再生纸等,减少包装废弃物对环境的污染。同时,优化包装设计,减少包装材料的使用量,降低包装成本。也要借助物联网、大数据等信息技术手段,实现物流信息的实时共享和智能调度,提高物流运输的效率和准确性。同时,通过智能预测和数据分析,优化物流运输的路线和计划,降低能源消耗和碳排放。”该业内人士建议。

服务四海 诚信天下



中国专利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahk.com



广告

去年以来,全球轮胎行业出现大面积复苏,不少中国轮胎企业一度出现订单应接不暇的情况。今年,中国橡胶轮胎出口延续良好态势——1月至4月累计出口量达271万吨,同比增长11.8%;出口金额为474.61亿元人民币,同比增长20.4%。

在拥抱机遇的同时,中国轮胎的出海之路也面临着风险挑战。业内人士表示,轮胎企业需进一步苦练内功,也期待有关部门能进一步支持引导行业高质量发展,为企业更好拓展国际市场保驾护航。

中国轮胎何以加速“驰骋”海外市场?在从业者看来,近年来,中国轮胎企业在技术创新方面不断取得突破,提高了产品质量和性能,叠加中国拥有完整的轮胎产业链等因素,轮胎产品由此形成了较强的国际市场竞争力。

“长期以来,我们致力于把科技创新成果转化成新质生产力。”山东华盛橡胶集团董事长助理逯春晓向记者介绍,“目前,我们正在加快调整产品结构,推动产业链和创新链深度融合,特别是新能源汽车专用轮胎、静音棉轮胎、自修复轮胎以及高品质长里程轮胎等新产品的相继上市,进一步扩充了企业的高端产品线。与此同时,总投资3.2亿元人民币的国家级先进橡胶材料与高端绿色轮胎创新研究院筹备工作目前已经完成,1.2万平方米的实验检测中心大楼将于6月底投入使用。”

先进的技术和突出的性能正是华盛橡胶集团开拓海外市场的底气所在。据华盛橡胶集团旗下PCR工厂山东宏盛橡胶科技有限公司相关负责人介绍,目前该公司生产的产品远销全球170多个国家和地区。在加强科技创新的同时,企业也积极参加各类专业展会,打响了品牌知名度。自2023年下半年开始,该公司相继参加了上海法兰克福国际汽配展深圳特展、新加坡轮胎展、广交会等展会,不仅收获了老客户们的订单,还结识了50多位新客户。相较去年同期,公司外贸订单增长30%左右。

在逯春晓看来,跨境电商、海外仓等外贸新业态的快速发展也为中国轮胎企业创造了更广阔的销售渠道,有利于企业更好地扩大国际市场份额。远新轮胎有限公司外贸经理王志波亦表示,有了展销一体的海外仓,相当于把产品展示厅搬到海外客商家门口,“我们的轮胎产品出海就搭上了快车。”王志波说。

此外,多地商务主管部门也对当地轮胎企业出口给予了有力支持。在“轮胎之都”山东广饶,为了引导企业开拓多元化国际市场,广饶县商务局支持企业参加新加坡轮胎展、迪拜汽配轮胎展等专业展会,参展企业收获满满。

“坦诚地说,中国轮胎产品在出口过程中确实面临着挑战。”一家轮胎企业的负责人告诉记者,目前东南亚国家已经成为全球重要的轮胎生产地,其低成本优势给中国轮胎产业带来了一定的竞争压力。

以柬埔寨为例,数据显示,今年1月至5月柬埔寨轮胎出口贸易额达3.08亿美元,比去年同期的1.01亿美元增长了204%。柬埔寨商业部发言人班速威杰近日表示:“汽车轮胎商品开拓新市场是我们扩大出口的举措之一,轮胎工业是柬埔寨新兴产业之一。”

除了激烈的国际市场竞争,国际贸易摩擦加剧等不利因素也给轮胎企业出口造成了一定压力。上述企业负责人表示,尤其是欧美国家设置的贸易壁垒,有时也会对中国轮胎产品出口形成一定制约。

尽管压力重重,但中国轮胎行业依然信心满满。为应对上述不利因素,不少中国企业走上了海外布局之路。截至2023年年底,已有12家中国轮胎企业在海外建立25家工厂。其中,作为最早赴海外投资建厂的中国轮胎企业之一,赛轮集团已在越南、柬埔寨等地开展布局。2023年10月,其在柬埔寨开设的工厂启动新投资,年产半钢子午线轮胎600万条。今年年初,赛轮追加投资7.7亿元人民币,将产能翻番至1200万条。

在自身发力的同时,轮胎企业也对相关政策和举措的出台充满期待。逯春晓表示,希望有关部门能够为企业提供更多政策指导和支持,帮助企业更好地进行技术升级和创新,从而提高产品质量和国际竞争力。



近年来,福建省宁德市古田县积极优化营商环境,出台工业稳增长、企业稳岗稳工、落实研发费用加计扣除等政策,并协助台商企业享受同等待遇,推动铸造产业向智能制造转型升级,进一步激发了投资活力,促进民营经济的健康发展。
中新社发 王旺旺 摄

AI是提升ICT产业竞争力的助推器

本报讯 数字技术推动产业变革加速演进,未来,AI将成为ICT(信息通信技术)产业经济增长的新动能。在日前举办的信息安全通信大会上,IDC中国区副总裁兼首席分析师武连峰表示,ICT产业作为发展新质生产力的一个核心要素,需要充分利用AI技术进行数字化转型,提升市场竞争能力。

《中国ICT技术市场调研与行业前景预测报告》显示,ICT领域技术创新将沿着持续性创新、颠覆式创新、体系融合创新三条路线演进。ICT创新体系将驱动基础研究、技术创新、技术产业化的进程贯通统筹、高效运转。人工智能的开发和生态环境也在逐渐成熟,ICT产业

将与AI融合发展。

武连峰表示,新质生产力的核心是利用技术,促进产业的高端化、智能化、绿色化。信息通信技术产业是产业升级和创新的催化剂,也是企业实现高质量、可持续发展的重要工具。AI与信息通信技术双向驱动将全面释放价值,成为产业升级的关键推动力。同时,需要强化市场供给与需求精准对接,推动形成全新的生产制造与供给服务体系。

人工智能研究所高级工程师张蔚敏表示,ICT产业在应用AI技术过程中,需要重视一些新挑战。人工智能行业投入高,而实体经济企业目前普遍利润率较低,智能化改造产出回报周期长,成本和收益的现实矛盾一定

程度上引发了企业特别是中小企业“不敢投”或“投不起”的现实困境。在技术供给和需求承接能力方面,ICT产业场景分散等生产现状限制了AI应用规模,也对垂直行业AI工程化能力、小数据场痛点解决能力、服务化价值延伸能力提出一定要求。

中企通信数据科学与创新总监詹东东认为,信息通信技术发展离不开信息通信技术。企业发展也离不开信息通信技术。企业需要重视数据传输,只有数据安全、可靠、高效地流动起来,才能够呈现AI的价值。企业数字化向智能化的转型和升级,需要综合考虑ICT产业发展中的技术、管理、数据安全等问题,用AI技术将整个发展体系串联起来。(穆青凤)

出口提速

中医药讲好世界故事

■ 洪剑儒

今年前2个月,亳州市中药材出口货值8516.3万元人民币,同比增长15.0%;1—3月,甘肃省中药材出口值同比增长55.29%,出口市场拓展至11个国家和地区;“十三五”规划期间,中国中医药类产品进出口贸易总额累计达到280多亿美元……近年来,随着中医文化风靡全球,中医药已然成为中国对外经贸合作的一抹亮色,在为全球人民造福的同时,也为中草药等产品出海注入了新的动能。

近年来,一系列助推中医药出海的政策举措接连出台:2021年7月,商务部、国家中医药管理局等7部门联合印发《关于支持国家中医药服务出口基地高质量发展若干措施的通知》,支持国家中医药服务出口基地大力发展中医药服务贸易,推动中医药服务走向世界;2021年12月,国家中医药管理局出台的《推进中医药高质量融入共建“一带一路”发展规划(2021—2025年)》强调,要加强与区域战略协调对接,支持横琴粤澳深度合作区中医药发展;2023年2月,国务院办公厅印发的《中医药振兴发展重大工程实施方案》提出,推进中医药现代化、产业化,推动中医药走向世界。

在相关政策指引下,丰硕的成果接连落地。作为澳门发展中医药产业的重要载体和平台,粤澳合作中医药科技产业园在相关政策支持下,积极探索推进中医药技术和产品走入葡语系国家和其他国家,提高当地群众的健康福祉。截至目前,在粤澳合作中医药科技产业园的助力下,中国已有22款中医药产品成功获得葡语系国家注册备案上市许可。其中,13款产品已获得莫桑比克植物药注册批件,9款产品已获得巴西中成药备案上市许可。与此同时,一些澳门药企也落户产业园,实现产品质量和标准升级。

国家中医药管理局数据显示,截至目前,中医药已传播至196个国家和地区,中国与40余个外国政府、地区主管机构和国际组织签订了专门的中医药合作协议,开展了30个较高质量的中医药海外中心、一批中医药国际合作基地,31个国家中医药服务出口基地建设工作。中医药内容被纳入16个自由贸易协定。

为更好推动中医药产品和服务走向国际市场,不少企业也根据自身发展情况采取了许多务实举措,并收获了显著成效。

过硬品质是中医药稳步走向海外市场的重要基础。为此,许多中医药企业立足研发和生产,不断打造适合海外消费者的新产品。

“近3年来,我们自主立项科研项目12项,研发出口中成药产品15个。今年,我们将投入大量资金进行设备更新,计划在现有基础上更新设备设施。”兰州太宝制药有限公司相关负责人表示,“与此同时,我们也正积极申报‘甘肃老字号’企业的认定,希望以此提升产品的知名度和美誉度。”

近年来,甘肃陇神戎发药业股份有限公司的产品在俄罗斯、吉尔吉斯斯坦、新加坡、泰国、匈牙利、韩国等市场赢得了较好口碑。该公司相关负责人介绍,参加各类展会将是其打开海外市场的重要方式。

“一方面和境外客户配合,由境外客户代表参加境外医药线下展会,做好中医药产品推介及品牌宣传工作;另一方面,公司也积极参加各类线上展会,如2022年中国RCEP成员国(日本)贸易博览会、中国—中东及北非国际贸易数字博览会等。通过线上线下相结合的方式,我们在新形势下探索新的品牌推广宣传方式,并取得了良好效果。”上述负责人表示。

“此外,我们还稳步推进中医药服务贸易出口业务,持续优化相关业务流程和服务,积极对接商务局、海关、检验检疫、国际运输、保险、银行、外汇等部门机构,同时做好现有外贸客户日常回访、客情维护,从而增强客户黏性。”上述负责人进一步介绍。

近年来,源头工厂、国货品牌、产业集群正通过兴趣电商、直播电商等新模式洞察新需求,拓展消费场景,实现对新增需求的快速响应和更好满足。

山东省商务厅与抖音电商签约暨产业带发布仪式日前在济南举行,双方将联合打造山东产业带名片,共同扶持产业带成长,并在促进消费、培育电商经营主体和人才、乡村振兴等方面开展全面合作。

活动现场,抖音电商发布的《好品山东在抖音——2024抖音电商产业带发展数据报告》显示,过去一年,超20亿单山东商品在抖音电商售出,同比增长42%。其中,直播销量占比为53%,累计有1317万场带货直播促成成交,在内容与货架双场驱动之下,山东好品在抖音电商实现持续且高速增长。

同一时期,山东产业带的增长表现突出,订单量同比增长78%,成交额同比增长110%。数据表明,直播电商带动多个新产业带快速发展,对中小商家迅速起量、打造爆款、推广品牌的助力作用尤为显著,直播销量占比达76%。

据了解,抖音电商“产业成长计划”于2022年6月启动,旨在充分利用平台优质资源,系统化、规模化扶持产业带和中小商家,提升地方产品知名度,助力发

展区域经济。截至目前,除山东外,该平台已与福建、云南等多省建立了产业带电商高质量发展深度合作区。截至去年底,该平台已覆盖684个特色产业带,产业带商家数量增长超194%,产业带商品销量增长超66%。

中国电子信息产业发展研究院消费品工业研究所发布报告显示,我国物流成本占产品成本的比例为30%至40%,其他发展中国家为15%至25%,发达国家一般为10%至15%。产品成本居高不下,导致一些地方特色产业产品在加入全国大市场时,包装、物流成本投入压力较大;同时,目前产业带内,品牌代工、品牌嫁接等成为一些地方特色品牌在短期内扩大销量的方式,但不利于特色品牌的打造,从长期看将持续影响品牌的健康发展。

“全域兴趣电商等电商新模式帮助地方产业带构建了企业、产品、消费者之间的数字化桥梁,帮助产业带内企业建立了数字化专业能力,促进全环节降本增效,特别是最大化减少了中小企业前期投入的营销成本。”赛迪研究院消费品工业研究所所长李博洋说。

不仅如此,以直播电商为代表的全球兴趣电商新模式通过补齐传统意义上

直播电商助企业数字化转型

■ 黄鑫

参与市场竞争能力较弱的特色产业带的产业链短板,为产业带内众多小微商家、“白牌”商家提供了补齐设计、品牌、营销等环节的新机遇。这些商家利用短视频、直播等数字技术,促进了生产流通环节的正向反馈,进而将生产与供应链优势向产品、品牌优势推进、转变。

李博洋分析,全域兴趣电商已经成为聚集用户、富集特色产品、塑造新兴品牌的有效手段。传统的产品生产逻辑是“市场调研—设计—生产”,而在全域兴趣电商的逻辑中,消费需求可以直接锁定商品。产销有效对接更加明显。在生产过程、制造过程、服务过程中,三产协同可以发挥出更大的作用。

以纺织行业为例,传统纺织行业起家就是大规模制造。现在纺织行业很多企业订单呈现小单快反的模式。在直播中,消费者会与生产者实时互动,产品的大小、布料的厚薄,商家和顾客可以在直播间随时交流。

中国社会科学院工业经济研究所国际产业研究室主任、研究员李晓华认为,全域兴趣电商模式为制造业传统的销售、生产模式提供了转型升级路径。传统制造业的生产基本是企业拍脑袋或者跟随市场决定,消费者需求并没有在经

营决策中充分反映。而基于兴趣、社群的电商可以汇聚大量用户数据和反馈,企业可以据此判断开发新产品的销量和方向。制造业由此实现以产销转型为数据驱动,以销定产的生产模式,小单快反、柔性制造模式在全域兴趣电商模式的支撑下会变得越来越普遍。

国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬分析,电商平台提升了供应链的反应能力。之前的模式是以产定销,现在是根据消费需求以销定产。根据实时信息反馈,商家可以在末端驱动,拉升供应链,需求变化的信号能够及时被生产环节获取。这样,企业就得以建立起从原料、中间品供应到最终生产环节的同步性。所以电商平台还可以通过建立数字化供应体系,帮助中小企业通过电商平台实现供应链的数字化转型。

“通过产业成长计划等措施,全域兴趣电商利用短视频、直播等内容形式和智能推荐机制,打造出以区域品牌小店、工厂或档口自有品牌达人带货的产销直接对接模式。同时通过品牌扶持、数字技术培训等直接助力,大数据等技术服务对接的间接助力,促进企业产品生产运营链条的数字化转型。”李博洋说。

中国轮胎何以「驰骋」海外市场

■ 洪剑儒