

中巴橙汁合作或因美关税升温

■ 李晨 李俊霖

2025年7月9日,美国宣布自8月1日起对巴西加征50%的关税。面对美国的新增关税,巴西政府正准备采取反制措施,并计划向世界贸易组织提起诉讼。北美市场是巴西出口的第二大目的地,仅次于中国。在2024年,巴西对美国的主要出口商品包括咖啡、肉类、橙汁等日常食品,以及石油、钢铁半成品、建筑工程材料等能源商品和基础化工产品。值得注意的是,巴西是世界第一大橙汁生产国,而美国进口的橙汁有一半来自巴西。虽然特朗普在7月30日的行政令当中对巴西橙汁给予新增关税豁免,但是在卢拉政府誓言反击的情况下,重新施加关税的可能性依然存在。在此背景下,橙汁行业或将成为中巴深化合作最具潜力的领域之一。

若美国取消关税豁免将对巴西橙汁出口行业构成沉重打击。根据巴西国际商务秘书处(SECEX)的数据,在2024年至2025年度,巴西橙汁总出口量的41.7%销往美国。此次新关税预计将影响到巴西浓缩果汁总出口价值的72%。除关税导致的价格上涨因素,橙汁行业还面临着市场需求增长乏力的问题。尽管欧洲大陆是巴西橙汁的另一个主要出口目的地,吸收了巴西52%的柑橘产量,

但其市场容量难以完全消化美国市场份额的转移。因此,未来潜在关税将导致整个柑橘行业“价值严重下跌”。

亚洲市场的需求下滑令巴西橙汁出口前景进一步恶化。巴西对日本和中国等主要亚洲市场橙汁的出口量和收入已经大幅下降。巴西对日本的出口量下降了30%,至19300吨;对中国的出口量更是暴跌63.2%,至30100吨。两者合计的市场体量,远不足以消化美国市场受到冲击后的过剩供应。

近年来,中国NFC(非浓缩还原)橙汁市场的增长速度远超全球多数国家,其市场份额增长速度是其他中等增长国家平均水平的10倍。尽管在2024年至2025年度,巴西对中国的橙汁出口量出现下滑,但巴西业内对中国市场仍寄予厚望。2025年4月初,巴西柑橘汁出口商协会(CitrusBR)执行董事伊比亚帕巴·内托(Ibiapaba Netto)就曾表示:“中国一直是巴西出口的重要目的地,巴西致力于满足中国的重要需求,无论是在鲜果消费市场,还是在果汁加工领域。”全球最大橙汁供应商之一的巴西西澄集团(Citrosuco)首席执行官马塞洛·阿布德(Marcelo Abud)也对此表示:“在未来的几年内,中国将跻身世界

橙汁消费的前列。”

由于产量和利润均高于冷冻橙汁,巴西橙汁生产商更倾向于出口非冷冻橙汁。然而,中国对非冷冻橙汁设置的较高关税,成为制约巴西橙汁扩大对华出口的重要障碍。中国对巴西输入橙汁的关税税率根据其温度决定,冷冻橙汁与非冷冻橙汁的税率不同。由于两国尚未签署自由贸易协定,也未曾就橙汁商定进口协定税率,中国当前适用的最惠国关税仍为主要标准。

中国海关公布的数据显示,冷冻橙汁的进口关税为7.5%,而非冷冻橙汁的进口关税为30%。尽管自2020年起,中国已将大包装非冷冻橙汁的进口关税从30%下调至15%,但对巴西非冷冻橙汁出口商而言,这一税率依然偏高。据巴西柑橘汁出口商协会测算,在当前关税水平下,巴西橙汁在中国市场的出口成本可能上涨至少30%,从而影响销量。

相比之下,巴西橙汁进入欧洲市场的平均关税为12%到15%不等,而即便在美国当前的10%的关税税率的条件下,巴西橙汁行业仍将面临1亿美元的额外成本。因此,从扩大进口的角度来看,中国目前对非冷冻橙汁施加的关税税率尚

不足以对巴西橙汁打开更大的中国市场空间。

在不久前发布的《金砖国家领导人第十七次会晤里约热内卢宣言》中,与会各国重申,应促进基于规则的农产品贸易,确保包括农产品生产者、出口商以及与国际货运相关的商业服务,免受不必要且不符合世界贸易组织规则的经济限制措施影响。该宣言为中巴两国在应对美国关税政策引发的国际贸易格局调整中,就橙汁贸易达成新合作协议提供了行动指引。

因此,加强中巴政府间的沟通与协调,力争就橙汁贸易达成更具优惠性的税率安排,不仅是缓解巴西橙汁出口滞销问题的关键路径,也将为推动中巴农产品贸易提质升级提供重要契机。

面对巴西橙汁行业所遭遇的艰难处境以及中国消费者日益增长的多样化需求,两国政府和企业可从多个角度开展合作,共同推动巴西柑橘类水果及橙汁的消费,促进相关产品更有效地进入中国市场。

第一,就橙汁关税税率开展政府间协商。两国政府应积极就非冷冻橙汁的关税税率进行谈判,争取达成具有互惠性的优惠税率安排。此举将增强中国作为买方市场在全

球橙汁贸易中的竞争力,为巴西橙汁打开更广阔的出口通道,相较于欧美市场形成吸引力优势。

第二,采取临时保护性措施促进双边贸易合作。两国政府可以考虑谈判并达成一份“在特定国际贸易环境下对特定商品的互惠保护性收购与关税税率”的谅解备忘录。在第三方对一国征收高额关税的情况下,另一国可以就受到第三方关税政策影响特定产品,采取短期、定量的保护性收购措施或者临时特别税率。在特定情况下,中国可考虑在力所能及的基础之上,根据国内需求和橙汁的国际市场价格,对巴西橙汁进行保护性收购或者实行单方面的临时特别税率。这有助于实现两国在特定商品贸易上避险互助,加强互惠共赢关系。

第三,扩大农业初级产品及其下游产品贸易。中巴两国应进一步加强农业初级产品领域的双边合作,积极拓展鲜果及其下游产品的市场规模。中国企业可以围绕扩大柑橘类鲜果、果酱、罐头类产品的加工、生产和销售,与巴西柑橘生产商、销售商建立合作关系。通过扩大下游产品的生产与贸易,不仅可提高对柑橘鲜果的整体消耗,从源头上缓解橙汁产量过剩和滞销问

题,也能为中国市场带来更多高品质农产品,满足消费者日益多样的消费需求。

第四,加大科研投入,创新产品以规避高关税。两国企业应加大在产品创新领域的科研投入,开发具有市场潜力的新型产品,从而改变产品所适用的税率。例如,面对美国新关税政策对巴西咖啡出口带来的压力,以及中国对非冷冻橙汁较高的进口税率,中方企业可在巴西本地投资生产诸如罐装橙汁美式咖啡等新产品,既可在巴西本地销售,也可返销中国市场。此类新产品不被归类为非冷冻橙汁,有望规避高关税适用,从而降低出口成本、提升市场竞争力。同时,橙汁美式咖啡等便捷饮品亦符合中国消费者的口味偏好与消费习惯,有助于拓展巴西橙汁和咖啡在中国市场的商业空间。

〔作者分列系西南科技大学拉美研究中心助理研究员、巴西圣卡塔琳娜联邦大学(UFSC)法律科学中心博士后,中国社会科学院大学国际政治经济学院博士生;本文受国家留学基金委2024年青年骨干教师出国研修项目资助,是西南科技大学博士基金项目《巴西税法制度研究》(项目编号:24sx7113)的成果之一。]

本地化研发成国货出海着力点

■ 许英明

近年来,随着国货竞争力的增强以及国际市场对相关需求的持续增长,越来越多的国货品牌出海开拓全球市场。从智能手机、新能源汽车到冰淇淋、茶饮,中国品牌在多个领域强势崛起。但同时,国货出海在品牌建设、销售渠道、产品标准、结算规则等多个方面还面临挑战,需要在发展中逐步突破。

值得注意的是,在国货出海的多个领域,“入乡随俗”的研发理念蔚然成风,已经成为推动行业出海、产业链出海的有效途径,助力“中国品牌”更好“走出去”。

本地化研发创新,助力贴近当地消费者。不同国家和地区的消费者在生活习惯、文化传统、消费偏好等方面存在显著差异,这就要求出海企业以当地市场需求为导向开展研发创新。例如,在家电领域,海尔针对欧洲用户节能环保的需求,推出了能耗比新欧标A级还低30%的冰箱;针对西班牙等多国用户冰饮的喜好,

研发“洁净制冰”科技,让当地用户在家就实现了冰品自由。海关总署最新数据显示,今年1—5月,中国冰箱出口数量和金额均同比增长4%,高于平均增速。本地化研发,不仅能让产品更贴合当地消费者的实际需求,减少“水土不服”的风险,还能更好地传递品牌对当地文化的尊重与理解,拉近与当地消费者的心理距离,为产品在当地市场的长期立足奠定基础。

本地化运营,推动实现互利共赢。中国企业充分利用东道国现有生产资源和渠道,与东道国企业深度合作,降低境外运营可能面临的劳工纠纷、环保合规、税务合规等风险。同时,企业就地采购原料,雇佣当地员工从事生产,面向当地市场销售,有效规避关税、检验检疫等各类市场壁垒,并为当地增加税收和就业,把互利共赢落到实处。

构建本土化生态,增强企业国际竞争力。部分国货品牌积极

探索合资、并购、战略联盟等多元化合作模式,将本土化改造与创新融合,推动本地化研发和技术成果转化,降低运营成本和风险,共同提升资源配置效率和研发迭代进程,提升企业国际竞争力。如果产品向第三国出口,也可以享受东道国现有各类经贸协定的便利条件,有效规避了部分市场的贸易壁垒。

进一步助力国货出海,需要持续提升品牌建设能力和营销水平。一方面,要加快“品牌出海”进程,明确品牌核心价值和独特卖点,通过品牌故事、广告宣传、公关活动等方式,打造国货品牌新形象,提升品牌知名度和美誉度。另一方面,要提升本地化运营优势,以“自营+合作”形式开展业务,将推动更多中国品牌高质量和鼓勵企业实现全流程业务提升,加强渠道建设,与当地有实力的经销商合作,建立广泛的销售和服务网络。

还应不断完善海外综合服务

体系。加强对出海企业出口风险、外汇结汇、信用风险管理等方面的业务培训与指导,引导企业加强交流合作和信息共享,建立出口联盟,共同开拓国际市场。优化“走出去”公共服务平台,充分发挥境外经贸合作区对出海企业的集聚优势和协同效应,充分发挥商会、行业协会、产业联盟等各类组织的协调作用,联合领军企业共同推进海外市场公共服务体系建设,培育政策法规、检测认证、知识产权、供应链协同、物流金融等专业服务机构,助力越来越多国货品牌在全球市场竞争中茁壮成长。

本地化研发正成为国货出海的着力点。结合本土化生态构建、品牌建设与服务体系完善,将推动更多中国品牌高质量“走出去”,在全球市场实现可持续发展。

(作者为商务部研究院国际市场研究所所长;来源:《人民日报海外版》)

农业贸易百问

——推广——

2025年7月8日,欧盟理事会宣布完成所有法律程序,确定保加利亚将于2026年1月1日改用欧元,正式成为欧元区第21个成员国。对于这个被誉为“玫瑰王国”的巴尔干半岛国家而言,加入欧元区不仅将大大促进保加利亚的对外合作交流,也将为其享誉全球的玫瑰产业带来新的发展机遇。从异域之花到本土化传奇,再到全球玫瑰精油市场的“黄金标准”,保加利亚是如何点“花”成“金”,将一朵玫瑰打造成国家经济与文化的双重象征的?

国花之魂:自然馈赠与文化烙印

保加利亚并非玫瑰的原产国,玫瑰在保加利亚的栽培历史可追溯至16世纪的奥斯曼帝国时期,由波斯(今伊朗)传入巴尔干地区,并在以卡赞勒克和卡尔洛沃为中心的“玫瑰谷”的独特气候和土壤条件下蓬勃发展。历经数百年的培育,保加利亚孕育出闻名遐迩的大马士革玫瑰(Damask Rose),以其独特的芳香和高精油含量,被公认为全球最优质的香水玫瑰品种之一。2024年保加利亚的油田玫瑰产量约为1万吨,其中“玫瑰谷”的产量占了全国产量近四分之三。玫瑰在保加利亚具有深厚的文化象征意义,被誉为“国花”。每年6月第一个周末的“玫瑰节”,既是全国性的文化盛事,也是极具影响力的重要旅游节日,吸引着来自世界各地的游客。在采摘仪式、花车巡游和“玫瑰女王”评选等欢庆活动中,当地居民将玫瑰与民族认同紧密地联结在一起。对保加利亚而言,玫瑰不仅仅是一朵花,更是一种精神、一种传承、一张代表国家形象的名片。

产业崛起:百年产业化的“炼金术”

用蒸馏萃取技术,将大部分玫瑰花瓣用于生产香料工业瑰宝——玫瑰精油。到了18世纪中期,随着欧洲贵族对香水需求的日益增长,保加利亚玫瑰精油远销欧洲各国,声名鹊起。1922年,保加利亚政府颁布《玫瑰生产法》,首次以法律形式对玫瑰产业进行系统性规范和扶持,极大地推动了其规模化与标准化生产进程。保加利亚也因此逐步构建起从种植、采摘到提炼、销售的完整产业链,并凭借精湛的工艺培育出世界上品质最好的玫瑰精油。据统计,提炼1公斤玫瑰精油需消耗约3500公斤玫瑰花瓣,因其原料之珍稀、工艺之繁复,玫瑰精油也被誉为“液体黄金”,售价近9000欧元/公斤。目前,保加利亚国内共有73家玫瑰加工厂和53家蒸馏厂,年处理玫瑰花能力超过1.5万吨,强大的工业基础支撑着其玫瑰产业的持续繁荣。

香飘全球:世界高端玫瑰精油市场的“王者”

作为全球最大的高端玫瑰精油生产国和出口国,保加利亚的行业龙头地位十分稳固。近十年,其玫瑰精油年产量保持在1.5吨至2吨之间,约占世界总产量的70%;国内超九成产量用于出口,出口量稳居世界第一。2023年,保加利亚出口玫瑰精油1.37吨,平均出口价格为9168欧元/公斤,其中高品质有机玫瑰精油的价格更是超过12000欧元/公斤,主要销往美国、法国、日本、德国、比利时等传统消费市场,同时也在积极拓展中国及阿拉伯国家等新兴亚洲市场,几乎覆盖了全球所有主要的高端化妆品和香水市场。香奈儿、迪奥、纪梵希、兰蔻等国际顶尖香水品牌均以保加利亚玫瑰精油为关键配料。可以说,保加利亚玫瑰精油在世界香水市场占据着绝对核心的位置,为保加利亚带来了丰厚的经济收益,推动着其玫瑰产业的健康发展。

发展启示:传统农业的现代化突围

保加利亚玫瑰产业所取得的突破,不只是一个农业产业化的成功案例,更是一个将传统优势转化为现代核心竞争力的经典范本。在全球农产品贸易竞争日益激烈的今天,保加利亚的经验揭示了一条清晰的路径:立足独特的自然与文化禀赋,以严苛的标准坚守品质,通过技术创新提升产品附加值,并最终形成全产业链的协同效应。这启示我们,任何传统农业只要找准自身优势并充分发挥,都有可能在全球化大舞台上脱颖而出,实现从“花”到“金”的华丽转身。从巴尔干山谷走向世界香氛之巅,保加利亚用一朵玫瑰诠释了“小花大产业”的无限可能。这不仅是农业的胜利,更是文化、技术与市场深度融合的卓越典范。展望未来,伴随着人们生活水平的提高以及对天然、有机产品的持续青睐,玫瑰精油市场前景广阔,保加利亚玫瑰有望绽放出更耀眼的光芒。

〔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)〕

玫瑰之吻：保加利亚如何点『花』成『金』？
■ 谢众民

努山塔拉:中国企业的基建、地产与智慧城市机遇

■ 宋涛

2019年,印尼政府正式宣布迁都计划,将首都从雅加达迁至东加里曼丹省的努山塔拉。印尼希望通过迁都来缓解雅加达长期面临的“大城市病”,促进印尼区域经济均衡发展,实现“全球海洋支点”和“海洋强国”战略,提升其国际地位与影响力。这一迁都计划为中国企业带来众多机遇,尤其是产业投资、土地开发、基础设施建设、智慧城市等领域值得中国企业重点关注。

印尼新首都努山塔拉的建设规划是一项宏大的系统工程,规划从2020年至2045年分阶段进行,总规划投资约300亿美元(约合480万亿印尼盾)。新首都规划面积18万公顷,将发展成为集绿色、智慧、可持续发展于一体的现代大都市。在功能布局上,努山塔拉的核心为中央政府核心区,承担政治中心的职能,同时,努山塔拉将构建商业区、住宅区、文化教育区、休闲娱乐区等多个城市功能区,并且规划了大量的公园、绿地和自然保护区,力争发展为宜居宜业的绿色花园城市。

努山塔拉的初期建设涵盖道路、桥梁、机场等大规模交通

基础设施项目,为基建企业创造了广阔的交通基建增量投资空间。努山塔拉规划构建包括公路、铁路、航空和水运等多种交通方式的高效便捷综合交通网络。对外交通方面,规划与周边城市和国家的多种对外交通联系通道,建设现代化的港口和机场。城市内部交通方面,推广BOT等发展战略,倡导智能交通系统,建设地铁、轻轨、智轨等轨道交通线路,提高城市交通的运行效率,减少交通拥堵和环境污染。鉴于雅万高铁等“一带一路”标志性交通工程建设的先进经验,中国企业有望为印尼新首都打造高效的交通网络。

努山塔拉初期发展阶段,中国企业可借工业、住宅、商业及关联领域需求,凭经验与优势布局多元产业地产,共享发展红利。新首都建设初期,产业园、仓储、物流等工业地产需求旺盛。随着政府公务员与大量人口迁入,住房、商业设施需求将快速增长。中国企业可凭借大型社区开发、商业综合体建设经验,打造高品质居住和商业空间,契合居民与企业消费需求,可在满足市场需

求中实现投资价值。

印尼政府计划将新首都打造成智能、绿色、可持续发展的现代化智慧城市,具体包括智慧管理、智能生活、智能工业和人力资源、智能建筑和基础设施、智能自然资源 and 能源以及智能交通和流通六大领域,这与中国在智慧城市建设方面的技术和经验高度契合。因此,中国企业可凭借大数据、人工智能技术经验,参与城市管理平台搭建、政务数字化升级。智能生活方面,在智能家居系统、智慧社区服务等行业发力,提供适配本地需求的解决方案。智能工业和人力资源领域,以工业互联网平台、智能制造装备为抓手,助力新首都产业升级和国际化人才的培养与管理。务实参与绿色建筑技术、智能运维系统等智能建筑和基础设施领域。印尼新首都将实现天然气的全覆盖,建设太阳能发电厂、氢能发电站,建立输电和配电网络,到2045年实现100%的可再生能源使用。因此,中国企业可以积极推动印尼新首都新能源电站开发建设,天然气管网、输配电网络建设,以及可再生能源社区管理、智慧能

源管理技术服务系统建设,助力印尼新首都能源转型。智能交通和流通领域,中国企业可积极参与智能交通系统、智慧物流平台建设,全方位助力印尼新首都智慧城市发展。

努山塔拉的建设为中国企业带来了丰富的机遇,同时,中国企业也面临着政策法规、市场竞争和文化差异等风险。因此,借鉴“一带一路”印尼项目建设经验,中国企业参与到新首都建设项目中,要加强风险管理,注重合法合规。加强与当地企业的合作,实现优势互补。注重与当地社区的沟通和互动,积极参与公益事业,提升企业的社会形象。通过深入研究当地政策法规,提升自身竞争力,加强文化融合等应对策略,中国企业能够在努山塔拉的建设中实现自身的发展,同时为印尼的经济发展和 社会进步作出积极贡献,进一步深化中印尼两国的友好合作关系。

〔作者系中国科学院地理科学与资源研究所副研究员,文章受到CAS-ANSO可持续发展研究计划项目(CAS-ANSO-SDRP-2024-01)的资助〕