



官方微信

中国贸易报

CHINA TRADE NEWS



官方微博

主管主办:中国国际贸易促进委员会(CCPIT) 总第4338期 2014年4月17日 星期四 周三刊 今日十二版 国内统一刊号:CN11-0015 国外代号:D1110 邮发代号:1-79 中国贸易新闻网:www.chinatradenews.com.cn



本期看点

阳台种菜蔚然成风 新产业链逐渐成型

详细报道见第3版

一介布衣的环保慈善之路

详细报道见第4版

使用合法软件 提升出口企业国际竞争力

详细报道见第5版

新《商标法》 让驰名商标保护制度回归本位

详细报道见第6版

蓝海电视台: 用“云”讲述中国好故事

详细报道见第7版

证大投资南非“新城” 风险不容小视

详细报道见第8版

截稿新闻

前海披露税收优惠产业目录 金融业不在其中

本报讯 日前,深圳地税局披露《前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠目录》,物流业、信息服务业、科技服务业、文化创意产业四大类按15%的税率征收企业所得税,但金融业不在其中。

前海产业优惠目录被外界认为是前海最大的优惠政策,因为符合政策的企业可减按15%的税率征收企业所得税。该目录与横琴和平潭的产业优惠目录一起获得国务院批复,但目录显示,三地金融业均未进入15%税收优惠产业目录。

前海产业优惠目录包含现代物流业、信息服务业、科技服务业、文化创意产业四大类21小条,其中,现代物流业4条、信息服务业8条、科技服务业4条、文化创意产业5条。

深圳地税局介绍,对设在前海深港现代服务业合作区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。上述鼓励类产业企业是指以所在区域《企业所得税优惠目录》中规定的产业项目为主营业务,且其主营业务收入占企业收入总额70%以上的企业。

该优惠政策适用时期为自2014年1月1日起至2020年12月31日,共7年。从2014年第一季度开始,符合条件的前海企业可以享受15%税率优惠政策,以前年度缴纳的企业所得税税款不再退还。(曹磊)

编辑:高洪艳 联系电话:95013812345-1023
制版:张迪 E-mail:myyaowen@163.com

本报常年法律顾问

■北京市炜衡律师事务所
■赵继明 赵继云 律师
■电话:010-62684388

贸易推广的专业媒体平台

第八届中国企业跨国投资研讨会在京举办

姜增伟:贸促会助推中企阔步“走出去”

■本报记者 徐森

国际金融危机发生以后,世界经济进入了深度调整期。在新的经济形势下,提升中国企业“走出去”质量,提高企业全球资源整合能力,是政商界共同关注的话题。为落实国家鼓励企业“走出去”战略,促进和帮助中国企业开展对外投资、合作和国际化经营,由中国贸促会主办的第八届中国企业跨国投资研讨会于4月16日至17日在京举行,主题为“推动对外投资合作,促进产业升级转型”。

中国贸促会会长姜增伟在会议致辞中指出,随着中国经济国际化程度提高,中国对外投资还有很大增长空间,但在“走出去”过程中,中国企业还面临许多挑战和不确定性。如何帮助企业应对挑战,需要政府部门、商协会、行业组织、中介机构和企业携手并肩、共同努力。

“走出去”是一项系统工程

自金融危机发生之后,各国比以往更加重视对外投资。而中国政府早在多年前就把目光瞄向了国外,确定了“走出去”战略,鼓励中国企业赴海外投资经营,开拓国际市场。

近年来,中国企业“走出去”步伐不断加快,“走出去”战略取得了显著成果,中国企业的海外投资从小到大,对外投资金额逐年提高。2013年,中国境内投资者共对全球154个国家和地区、5090家境外企业进行了直接投资,累计实现非金融类直接投资901.7亿美元,同比增长16.8%。

值得注意的是,中国企业“走出去”并不是一路坦途。

姜增伟表示,世界范围内投资和贸易保护主义的升级、国际市场行情变化以及部分投资东道国的政治、经济环境等影响着中国企业“走出去”的效果,同时,中国企业特别是中小企业,在“走出去”过程中还面临着自

身规模小、信息匮乏、融资渠道不畅、国际化经营人才短缺等困难。

“‘走出去’是一项系统工程,任重道远。”姜增伟强调,作为对外贸易投资促进机构,中国贸促会多年来一直积极落实国家战略,把促进企业“走出去”作为一项长期的工作任务,为企业了解国际市场信息、提高国际化运营能力、打造全方位投资、促进服务平台而不懈努力。

贸促会搭台 提供服务保障

从2007年开始已经连续成功举办了七届的中国企业跨国投资研讨会正是中国贸促会促进企业“走出去”的核心平台,在推动中国企业对外投资与合作方面起到了积极作用。7年来,中国贸促会经济信息部建立起了遍布全球的“走出去”网络。

据记者了解,第八届中国企业跨国投资研讨会除主题大会外,还设立了国别(地区)分会场和行业分会场,涉及欧洲、北美、东盟、非洲等地区以及可再生能源、生物医药、矿产

能源等行业。本届大会继续加强项目发布和对接洽谈,精选中外优质投资合作项目进行发布并安排有意向的企业在会议期间进行现场对接洽谈,会议还专门设立了投资服务供应商展台。

中国贸促会副会长张伟介绍,本届大会吸引了中外代表1610人与会,有200个外国商协会组织的代表团出席各个分会场的活动,会议还将组织190个海外项目的对接,设18个分会场来完成这些任务。

姜增伟表示,今后,中国贸促会将不断加强与中外政府和机构的联系,加强与国内外企业的合作,并进一步提高中国贸促会“走出去”促进工作和相关服务体系建设,创新服务手段、提高服务质量,为中国企业“走出去”贡献力量。

本期关注

2014年国内服装市场有望好转

中国服装市场最近几年起伏波动比较频繁。从今年的开工率、订单和订货会情况看,市场有好转的迹象。中国服装协会副会长冯德虎日前表示,大型企业春节后开工率达到95%,中小企业开工率也在80%至85%之间。服装零售的3月订货会数据也好于去年同期,在外贸订单层面,一些企业的在手订单已经排到第三季度。

短期出口信用险实现全国覆盖

截至2014年3月31日,作为我国唯一开办短期出口信用险的商业保险公司,人保财险在除西藏外的37家分公司成功出单,向遍布全国的1000多家出口企业(其中约75%为中小出口企业)提供了近90亿美元的风险保障,成功催收和支付赔款300多万美元,初步完成了业务的全国覆盖。

大陆赴台个人游配额调高

台湾出入境管理部门日前表示,应大陆五一假期大量游客来台观光需求,自4月16日起调高大陆游客赴台个人游配额,由每日3000人调高至4000人。台湾出入境管理部门将加派审件人力,每个工作日将多受理1480人申请案,预计可增加大陆客来台人数数量。根据统计,今年1月至3月底,大陆游客个人游入境已逾25万人次,团体游入境已逾52万人次。

中国大豆进口违约潮来袭

日前,山东3家大豆进口商被曝因无法从银行获得信用证,导致到港的大豆无钱支付,所以已经购买的50多万吨美国和巴西大豆出现违约,违约金额在3亿美元左右。据悉,国内超量订购了大豆,一季度进口了1535万吨,但实际订购量超过2000多万吨。行业人士担忧,由于今年以来进口大豆加工行业出现普遍亏损,主要的大豆进口商连续违约或引发其他企业效仿。

中国首季新增信贷“开门红”

最新数据显示,2014年第一季度,中国新增信贷达到3.01万亿元,比去年同期多增2592亿元,创下了2010年以来的同期最高水平。根据往年中国信贷增长的历史数据,一季度新增信贷往往会占到全年新增贷款总量的30%以上,据此推算,预计全年中国新增信贷可能达到10万亿元左右。(本报综合报道)

新闻速递



日前,海关总署发布的统计数据显示,今年前两个月,中国进口乳制品43.9万吨,比去年同期增加54.6%;价值126.1亿元人民币,增长1.3倍;进口平均价格为每吨2.9万元,上涨33.2%。其中,进口奶粉占了进口乳制品总量的约七成。 本报记者 鼎文 摄

中国品牌汽车销量连续7个月下降

■本报记者 徐森

本周日,2014(第十三届)北京国际汽车展览会将在中国国际展览中心拉开帷幕。随着中国汽车市场地位的不断提高,全球各大汽车厂商也不遗余力地将自己最新、最先进的技术成果搬到北京车展。两年一度的北京车展,不仅是公众了解汽车工业前沿的最佳时机,也是中国品牌汽车与外国品牌汽车竞技的最佳平台。

但在另一个舞台——中国汽车销售市场上,中国品牌汽车却战绩不佳。据中国汽车工业协会(以下简称中汽协)日前发布的数据,3月,中国品牌乘用车共销售67.18万辆,同比下降2.33%,占乘用车销售总量的39.28%,同比下降4.1%。

而在刚刚过去的第一季度,中国品牌汽车总体销量也不尽如人意,与外国品牌汽车一路高歌猛进的在华销量形成了鲜明对比,业界都在期待中国品牌汽车“触底反弹”。

中外品牌短兵相接

中汽协数据显示,今年第一季度,中国汽车产销589.17万辆和592.23万辆,同比增长9.16%和9.18%。但即便是如此向好的市场数据,也无助于掩饰中国品牌汽车销售的低迷。第一季度,中国品牌乘用车共销售188.53万辆,占乘用车销售总量(486.95万辆)的38.72%,占有率较上年同期下降4.54%;中国品牌轿车共销售71.50万辆,占轿车销售总量(311.51万辆)的22.95%,占有率较上年同期下降6.23%。其中,中国品牌乘用车市场份额已经是连续第7个月下降。

“中国品牌 and 外国品牌现在真正开始短兵相接。希望中国品牌提升竞争力,也能在政策层面迎来一些利好。”中汽协常务副会长兼秘书长董扬在分析中国品牌“七连降”时如是说。

对于中国品牌销量何时回升,董扬显得信

心不足。“我也不知道什么时候会回升。”他说。

转型期代价:销量下降

显然,中国品牌汽车又到了攻坚时刻。但在腾讯汽车首席评论员张毅看来,情况并没有那么悲观。据他分析,中国品牌乘用车和轿车市场份额之所以持续下降,无外乎3个原因:一是合资品牌产品线下探,严重挤压了中国品牌的市场空间。二是政策优势不再。三是中国品牌汽车纷纷进行战略转型,新产品青黄不接,影响了销量。

“自主品牌汽车战略转型,实现产品升级换代,需要一个过程。销量下降,市场份额减少,就是代价。”张毅撰文指出。

(下转第2版)



经贸看台