



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4510期 2015年6月16日 星期二 周三刊 今日十六版 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

展装搭建: 考验行业诚信体系建设

详细报道见第5版

构建展览产业生态圈正当时

详细报道见第5版

国际食品安全展 强化“舌尖安全”理念

详细报道见第6版

隐世如来,繁华处的那抹幽兰

详细报道见第8版

截稿新闻

全国食品安全宣传周正式启动

本报讯 15日上午,2015年全国食品安全宣传周活动在北京正式启动。该活动由国务院食品安全办联合中央文明办、教育部、工信部、公安部、农业部、商务部、国家卫生计生委、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、国家互联网信息办公室、中国保监会、国家粮食局、共青团中央、中国科协、中国铁路总公司共18部门共同主办。

在启动仪式上,农业部、质检总局、食品药品监管总局现场公布了最新的食品、农产品、进口食品抽检监测信息及不合格产品企业名单,突出严惩重处违法违规行为、扎实推进政府信息公开的鲜明态度,推动食品安全监管进入全程控制、预防为主、透明公开的新工作常态。

会上,来自有关部委、行业企业、新闻媒体、科普组织等500多名各界代表,围绕“尚德守法 全面提升食品安全法治化水平”的主题,从不同角度进行了主题演讲和热烈讨论。

宣传周期间,有关部委将以每天举办一个“部委主题日”的形式,先后开展法律法规宣讲、道德诚信教育、科学知识普及、科技成果展示等70多项食品安全主题宣传活动。

其中,将举办为期两个月的食品安全网络知识竞赛,通过寓教于赛、以奖促学的方式,鼓励公众关注食品安全知识、远离谣言误区;举行食品安全超市行活动,在全国7500多家餐饮商超连锁门店投放2200万份餐盘垫纸、30万张货架科普标签,为广大公众提供近距离的消费指导;制播“宣传周特别节目”——《夏天的美味》、《豆腐宴里的疑惑》、《天生肉食者》、《馒头》,揭示家庭自制食品与工业化产品的安全性差异,宣传周期间将在央视10套《走近科学》栏目播出;举办新媒体传播技能公开课、自媒体训练营、创意科普视频工作坊等活动,加强学术界、传媒界和公众之间的交流,提升食品安全科普作品的传播力,倡导科学有效的舆论监督和社会监督。(周小璐)

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

中国欧盟商会:欧企在华投资步入调试期

■本报记者 胡心媛

近日,中国欧盟商会及罗兰贝格管理咨询公司共同发布了《中国欧盟商会商业信心调查2015》报告。中国欧盟商会对541家欧盟在华企业进行的该商业信心调查显示,由于欧企对于未来增长和盈利能力的悲观预估,更多欧洲在华企业预计通过裁员等方式大幅缩减开支。中国经济增长的持续放缓,使得欧洲在华企业的投资策略进入到了一个调试期。

盈利前景喜忧参半

调查指出,计划扩张在华业务的欧洲企业数量越来越少,从两年前的86%下滑至现在的56%,同时,仅有59%的欧洲企业将中国列为其全球三大未来投资目的国之一,而2012年该数据高达76%。

对于欧洲企业而言,中国经济增长的持续放缓仍是未来所要面对的首要商业挑战,所占的比例几乎是其他任何一项挑战的两倍之多。而攀升的人力成本以及全球经济放缓这两项挑战则并列第二位。

调查显示,工业企业对中国经济增长放缓最为敏感,66%的受访企业认为受到了中

国经济增长放缓所带来的重挫,法律服务企业紧随其后,汽车和汽车配件企业以及石化企业并列第三。

不过,《中国欧盟商会商业信心调查2015》也指出,由于中国经济仍有上升空间,超过一半数量的欧洲企业仍然对未来的在华发展保持乐观,虽然较上一年相比,这一数字下降了10个百分点。值得注意的是,营业额出现增长或显著增长的消费品和消费服务类欧洲产品比例有所增长,从61%同比增加10个百分点,达到71%。调查数据显示,汽车、专业服务和食品饮料领域的欧洲企业对未来增长前景所持态度最为乐观,其信心指数分别为77%、70%和67%;而从事工业产品和工业服务类产品的欧洲企业对于未来的增长和盈利前景最为悲观,其信心比例仅为13%和28%。

商业环境受到质疑

虽然中国政府一直都在推动改革以期营造一个更具公平性的竞争环境,相当一部分欧洲企业却对此持怀疑态度。调查显示,超过一半的欧洲企业认为所在行业的外资企业与本土同行相比受到了不公平对待。

“如果中国商业环境的公平性依然无法落实的话,不但外企在中国的发展会受到影响,正在全球大幅扩张的中国企业也会受到连累。”中国欧盟商会主席伍德克在发布会上做出以上表述。

伍德克解释说,中国经济增速放缓,欧洲和美国的经济变得越来越乐观,使得部分欧企收紧在华业务,继而转向美国和欧洲市场。由于同样的原因以及中国政府全球化政策的引导,中国企业的对外投资项目也在增多,投资规模也在扩张。而中国政府对于在华欧企政策的不够友好,对来自自由开放商业市场的企业来说是不对等的,长此以往,对于积极开拓国际市场的中国企业是不利的。

罗兰贝格国际管理咨询有限公司全球首席执行官常博逸表示:“中国目前仍然是欧洲企业的战略性市场,然而正如调查结果所显示,外商投资仍旧需要一个公平竞争的环境。在当前的改革进程中,这一问题仍然没有得到更好的解决。企业急需看到一个更加开放的市场。”

创新成关键因素

创新是改善经济下行的一个非常重要

的因素。在伍德克看来,在中国经济面临转型发展的今天,创新尤为重要。“但是非常可惜,超过2/3有研发工作的欧洲企业并未在中国建立研发中心。”伍德克表示,“如果中国希望在价值链上攀升,就需要加强那些最初用来吸引欧洲研发的基础性步骤。而当前网络不稳定、网速慢、网络接入不畅通等问题已经给企业的研发能力造成了负面影响,中国也亟须在改善信息获取渠道方面制定相关的改革措施。”

调查结果显示,知识产权保护不力、网络不稳定、网速缓慢、网络接入限制,对于创新业务的开展都是严重的障碍。

“中国目前已经是全球第二大经济体,但是网速甚至还不如韩国的1/5。”伍德克说,“如果能够避免企业受到如进口替代、技术转让等威胁,同时通过改善执法给予企业更好的知识产权保护,并且提高网络的开放度,欧洲企业将会更有信心、更好地贡献于中国经济的发展。”

本期关注

埃及新苏伊士运河8月6日开通

埃及新苏伊士运河将于8月6日正式开通,为往来欧洲与亚洲提供最快的航运路线。这项耗资80亿美元打造的新运河全长72公里,坐落在原有苏伊士运河的东侧,连接红海与地中海。苏伊士运河管理局主席马米什介绍,新苏伊士运河通航后,船舶通过运河的时间将从现在的22小时缩短为11小时。

德国成中印俄后亚投行第四大股东

德国内阁批准德国加入亚投行,将购买亚投行4.1%的股份,成为中国、印度、俄罗斯之后的第四大股东。德国政府上周批准了这项建议,但仍需要通过议会两院批准。亚投行总资本1000亿美元,德国在2016年至2019年将完成认购近9亿美元,同时还涉及一项36亿美元的金融担保。亚投行章程有望于6月29日在北京签署。

美使领馆因技术问题签证受影响

美国国务院12日称,因为技术问题,全球使领馆签发护照和签证出现困难,在5月26日或之后的护照申请将会受影响;在6月9日以后于网上递交签证申请或接受签证面试的人士,其申请也会受延误。美国国务院的声明称,资料库出现硬件故障,不能接收从海外传来的申请者信息,使海外的使领馆不能列印签证、一般护照及其他旅游证件。

津巴布韦宣布不再流通本国货币

津巴布韦日前宣布本月15日起回收不再流通的津巴布韦元,持有津元者可去银行换取美元。根据官方给出的利率,史上“零”最多的纸币100万亿津巴布韦元仅可兑换40美分。不过,这些即将退出流通历史舞台的货币在网上受到追捧,一张100万亿津元的纸币价格最高卖到35美元。

哈欧国际货运班列首班开行

首列哈欧国际货运班列(哈尔滨—汉堡)日前从哈尔滨开出,将从满洲里出境,经俄罗斯、波兰等国,终点为德国汉堡,全程9820公里,预计7月11日返回哈尔滨。这标志着又一条连接中国至俄罗斯及其他欧洲国家的贸易物流通道正式贯通。列车装载49个集装箱,货物主要包括电子元器件、汽车零部件等15类产品,总货值为300万美元。

(本报综合报道)



日前,在北京举办的“一带一路”国际合作暨中国企业中东发展研讨会展示区,来自山东泰玉缘的工作人员向观众展示一款泰山碧玉的质地、透光性和纹理,其售价高达10万元人民币。据介绍,目前泰山玉的产量仅为岫岩玉的1/10,其

中,能够应用于首饰加工的碧玉产量仅为总产量的3%左右。泰山玉作为中国文化的一种载体,近年来赢得很多收藏家的青睐,价格一路上扬。

本报记者 季春红 摄

跨境电商交易大增 进口商品有望全球同价

■薛松

2020年,中国有望成为全球最大的跨境B2C消费市场,中国跨境进出口电商将带动全球跨境消费年均增速拉高近4%。这是记者从日前举办的中国跨境电商发展论坛上获悉的。对消费者来说,一般进口贸易下的进口商品价格差价即歧视性定价正在消失,跨境进口电商有望实现全球同价。

日前,阿里研究院与埃森哲在北京联合发布全球跨境B2C电商趋势报告,预测2020年全球跨境B2C电商交易额将达到9940亿美元,惠及9.43亿名全球消费者。

报告称,近年来,全球B2C电商市场增长迅速,未来几年仍将保持近15%的年均增速,交易规模则将从2014年的1.6万亿美元增至2020年的3.4万亿美元。其中,全球跨境B2C电商的增长尤为强劲:年均增长高达27%将使全球市场规模由2014年的2300亿

美元升至2020年的接近1万亿美元。

此外,跨境B2C电商消费者总数将由2014年的3.09亿人增加到2020年的超过9亿人,年均增幅超过21%,形成一个强劲的消费大军。其中,以中国为核心的亚太地区以53.6%的新增交易额贡献度位居首位。

阿里巴巴集团跨境B2C事业部副总经理周岚表示,过去两年的实践已经证明,进口商品的消费者已经从北上广深杭州等一二线城市成功向三四线城市以及更偏远的西藏、新疆、云南地区扩大。

外资电商亚马逊最新数据显示,仅今年前5个月,亚马逊中国“海外购”的销量已经实现了300%的增长,与美国亚马逊同步的选品数量也陡增至220万种,再创新高。

有数据显示,2014年,中国境外消费超1万亿元人民币,出境人数已超过1亿人。业内人士表示,国人出境消费一个很大的原因在于一般进口贸易下的价格差价即歧视

性定价,而跨境进口电商则有望改变这一窘境从而实现全球同价。

目前,更多海外品牌、品类正入驻跨境进口电商平台京东、天猫国际等,以全球直供更有竞争力的价格直接送达国内消费者,有效实现了境外消费回流。同时,“中国智造”、国产品牌正通过跨境出口电商平台直接服务于全球消费者,有利于缓解国内消费品产能过剩。

“亚马逊中国网站的价格将与亚马逊美国、日本等网站的价格一致。”据亚马逊相关人士介绍,除了全球同价,进口商品的种类也极大丰富。他说,到6月底,亚马逊“海外购”将实现美国亚马逊直邮全部25个品类的完整布局,作为中国最大的综合电商类进口直采平台之一,拥有涵盖13个品类超过200个直采品牌。

经贸看台