

重庆转身 贯通东西

■ 李安江 刘贤

“1993年,重庆第一个集装箱班轮发往上海,每标箱运费是4500元,现在只要2700元左右。”近日,民生轮船驻寸滩港办公室主任王正强站在重庆寸滩集装箱码头对记者如是说。他右侧是滚滚流动的长江黄金水道,在面前以海港工艺建造的寸滩港上,高耸的集装箱吊机正在运作。民生轮船是第一个在重庆开运集装箱班轮的货运公司。在王正强的记忆中,20多年来,从重庆到上海的集装箱班轮从两周一班增加到一周八班。

“只要有货,当天就能装船。”王正强说,以前装卸要靠工人爬到船上拉锁口,60个标箱要花一天半时间;现在高度机械化,装卸300个标箱的船只要4到6个小时。越来越多的货物在长江上川流,从低附加值的原材料扩展至包括电脑在内的

各种生产、生活用品。货物流向的终点以欧美地区为主。

这是中国西部内陆城市重庆物流条件变化的一个缩影。

在西部大开发等政策指引下,越来越多的跨国企业将目光投向中国西部。中西部唯一的直辖市重庆也看准大势,着力进行内陆开放高地建设。不沿边也不靠海的重庆,需要为投资者、合作者解决一个难题:如何在中国西部保持与世界互联互通。

除了将水港码头建造得如海港般标准化、现代化,重庆另一策略是“转身向西”,通过渝新欧国际铁路联运大通道,直达欧洲物流集散中心德国杜伊斯堡。

2016年6月,首个中欧·渝新欧平行进口汽车整车专列抵达重庆,满载82辆来自欧洲的路虎、宝马、奥

迪等高端品牌汽车。货主是香港上市企业润东汽车集团。其董事长助理王昊然接受记者采访时称,进口汽车的传统物流方式是从欧洲经40天海运到上海,再转到重庆又耗时约5天。中欧·渝新欧班列虽运价略高于海运,但耗时仅两周,资金回笼效率高,综合考虑比海运更有利。

重庆的这一“转身”,给外贸商家、厂商提供了一种新的物流解决方案。除了高端的平行进口汽车,各种生活消费品也开始尝试通过渝新欧为通道从欧洲进入中国西部市场。

做跨境商品直购体验中心的洋展购已有10个国家、地区馆入驻,在售进口商品6万余种,涵盖生鲜、保健品、日化、服装等。洋展购落户重庆的重要原因之一是认为渝新欧“意义非凡”。其董事长薛跃武说,通过渝新欧,欧洲货从陆路进入重庆,运

输时间短;重庆作为分拨中心,辐射中西部地区,转运时间也短。

未来,洋展购还希望铁空联运,将商品采销范围进一步扩展到新加坡等地区。这也契合重庆官方的计划——构建亚欧大通道。

洋展购成为中国与新加坡第三个政府间合作项目的运营中心后,重庆市市长黄奇帆提出这一设想:通过渝新欧1万多公里共12天的铁路运输,加上重庆到新加坡、马来西亚、泰国、日本以及香港、台湾等亚洲国家和地区5个小时的空运,使欧洲和亚洲之间形成铁空联运大通道。1万多公里铁路运输费用比空运费用下降八成,这对各种物流公司来说将很有吸引力。

与此同时,重庆的“空中运网”也颇具规模。作为重庆空港主要载体的江北机场已开通国内外航线

232条,逐步构建起覆盖欧、美、澳、亚的客、货运航线网络。2016年,其东航站区建成投用后,将有70万平方米航站楼、3条跑道,预计年旅客吞吐能力4500万人次、年货邮吞吐能力55万吨。

中国内陆首个国家级新区两江新区是重庆的开放窗口,西连渝新欧通道,东接长江黄金水道,江北国际机场亦坐落其间。两江新区管委会常务副主任汤宗伟称,在两江新区20公里半径内,水港、空港、铁路港、保税港、信息港等五港交汇,形成了联通渝新欧国际铁路联运大通道和长江黄金水道的多式联运物流通道体系。

未来,两江新区乃至重庆将进一步融入“一带一路”、长江经济带建设中,从水路、陆路、空路缩短与其他经济体的时间、空间距离,与世界保持互联互通。

◆数据播报

1.23万元 中国游客在首尔人均购物额最高

韩国首尔研究院研究委员潘贞华近日在“盘点首尔购物游情况及问题”论坛上发表报告指出,每10名中国游客中有9人在首尔购买化妆品,平均购物额达213万韩元(约合人民币1.23万元)。报告对去年12月访问首尔的1045名外国游客参与问卷调查的结果进行了分析。报告指出,外国游客人均购物额为106万韩元。其中,中国游客人均购物额最高,为213万韩元,达日本游客的6.5倍、美欧游客的3.2倍。

5.3% 中国药品出口增速不及印度

《印度时报》报道称,2015年,印度药品出口增长7.55%,达到120.54亿美元,超过中国5.3%的增长率。

据报道,印度是仿制药市场的全球枢纽,医药行业市场规模超过200亿美元。2015年,印度药品出口在美国、非洲、欧盟等主要市场的增长均超过中国。其中,在美国增长23.4%,达到47.4亿美元,而中国向美国出口药品增长15%,达13.4亿美元,增长速度不及印度。而在欧盟和非洲,印度药品出口均呈现增长态势,而中国药品出口则出现下降趋势。

报道同时指出,印度制药行业需从中国进口大量原料药,对从中国进口的原料药依赖程度不断增加。(本报综合报道)

◆金融观察

人民币有望成为第三大国际支付货币

本报讯 中国银行业协会8日在京发布《中国银行业发展报告(2016)》称,随着人民币加入SDR(特别提款权),未来5至10年内人民币有望成为仅次于美元和欧元的第三大国际支付货币。

报告认为,人民币加入SDR后,国际社会对人民币的认可度有望提高,将进一步提高人民币在国际支付结算中的使用比例。未来5至10年内,人民币的跨境结算量年均增速有望保持在10%至20%的区间,人民币在国际付款中的占比将增加至10%以上,超过目前英镑约9%的占比,成为仅次于美元和欧元的第三大国际支付货币。

2015年11月,国际货币基金组织(IMF)决定将人民币纳入SDR货币篮子,并将于2016年10月1日生效。据此,SDR货币篮子相应扩大至美元、欧元、日元、英镑、人民币5种货币,这被视为人民币国际化道路的一个重要里程碑。(陈康亮)

英国脱欧后人民币贬值幅度可控

本报讯 英国脱欧成为今年上半年最大的“黑天鹅”事件,两个星期过去,其对各主要货币汇率影响几何?记者观察近两周各主要货币汇率市场走势发现,多数货币波动幅度较之前加大,英镑成为英国脱欧中最大输家,主流货币中只有美元和日元在过去两周录得上涨;人民币表现整体稳定。

人民币对一篮子货币的汇率中间价亦反映了近期市场波动的基本情况。国家外汇管理局公布的人民币汇率中间价显示,7月7日,人民币对英镑汇率中间价较英国脱欧前上涨一成,对日元汇率中间价下跌约5.44%。人民币对美元、欧元、澳元、新西兰元、新加坡元等货币的中间价分别小幅贬值,幅度在1%左右。

与年初的一轮大幅下跌不同,市场对人民币此轮下跌表现比较淡定。交通银行金融研究中心首席经济学家连平也认为,英国脱欧可能使人民币汇率短期承压,但贬值幅度可控。(唐子湑)

◆地方扫描

海陆丝路起点对接 闽陕联动促开放

本报讯 “产品在泉州口岸享受直通放行,非常方便,仅此一项每年可节省费用10多万元人民币。”受益于福建、陕西检验检疫部门的合作,主营水果出口的陕西宝联果品公司将猕猴桃送到了台湾。

福建检验检疫局人士告诉记者,该局联手陕西检验检疫局建立合作机制,按照“信息互换、监管互认、执法互助”要求,推动进出口货物“快进快出”。

福建是古代海上丝绸之路的起点,陕西是陆上丝绸之路的起点,两地均享有独特、优越的区位优势条件,尤其是在陆海联运、空海联运方面潜力巨大。近年来,伴随着“一带一路”建设持续推进,福建与陕西合作不断紧密。

据福建检验检疫局披露,双方建立健全流程优化、管理科学、通关便利的“一路”检验检疫区域一体化机制和运行模式,提升贸

易便利化水平;建立丝绸之路经济带沿线直属检验检疫局合作工程,支持政府主导的电子口岸公共信息平台建设,实现申报“一个平台、一次递交、一个标准”。

根据“一带一路”建设的部署,陕西被定位为面向中亚、南亚、西亚国家的通道、商贸物流枢纽、重要产业和人文交流基地,致力于打造内陆型改革开放新高地。而福建加快建设21世纪海上丝绸之路核心区,着力构建21世纪海上丝绸之路互联互通的重要枢纽、经贸合作的前沿平台、体制机制创新的先行区域、人文交流的重要纽带。

福建检验检疫局相关负责人表示,将全力支持闽陕“一带一路”建设战略合作框架协议的落实,推动海、陆、空口岸连接,实现陆海联动、东西开放的“新丝路”格局。

(龙敏 李永东 张学斌)

沪津粤闽自贸区海关将实现改革“一体化”发展

本报讯 海关总署8日在上海举办自贸试验区海关协作会上,上海、天津、广东、福建四地自贸试验区海关建立协作机制,将通过多方面合作,实现四地自贸试验区海关改革“一体化”发展,更好地发挥自贸试验区的“试验田”作用。

目前,上海自贸试验区运行已近3年,广东、天津和福建自贸试验区建设也满1年。以上海为首的4个自贸试验区已经有25项海关监管创新制度在全国复制推广,在促进贸易便利、降低企业成本方面得到各方肯定。

比如,上海海关在自贸试验区实施“自动审放、重点复核”监管制度,企业申报自动放行率达到70%以上,进、出口平均通关时间分别较自贸试验区外减少41.3%和36.8%;福州、厦门海关简化《海峡两岸经济合作框架协议》(ECFA)项下原产地单证提交手续,节约企业8%通关成本;广州

海关推进“粤港跨境货栈”项目建设,在香港机场、南沙保税港区间推行“两地一关锁”,实现入区货物自动快速核放;深圳海关实施出口已放行货物“先装船后改配”作业,平均每票货物可节约8个小时左右的物流通关时间。

但同时,各地自贸试验区海关的创新制度在数和量上都存在不均衡,创新制度层次及标准不统一,一定程度上削弱了自贸试验区海关互补对照试验价值和改革成效。海关总署透露,下一步海关改革的重点是加强顶层设计,统筹协调推进制度创新,提升自贸试验区海关改革的“试验”价值和整体改革效能。

海关总署要求各自贸区海关继续发挥基层首创性,通过建立自贸试验区海关协作机制,加强各区之间的协作联动,增强制度创新的协同性,逐步形成资源共享、优势互补的自贸试验区海关工作新格局。(姜煜)

京津冀发出首列中亚国际货运班列

本报讯 8日,一辆满载着玻璃、童车等“邢台制造”的中亚国际货运班列从河北省沙河市货场启动,驶向目的地——乌兹别克斯坦首都塔什干。这是京津冀区域首列直通中亚的货运班列,它标志着邢台市外向型经济发展迈上了一个新台阶。

北京铁路局副局长薛华刚说,邢台一塔什干“好望角号”中亚国际货物列车的开行,标志着邢台地区经济社会发展尤其是外向型经济发展迈上了一个新台阶,中亚国际货物列车的开行对于促进邢台地区集装箱国际联运功能布局的全面升级、助推京津冀综合交通运输体系的建设将起到重要的推动作用。

乌兹别克斯坦商人米尔扎特说,他的货物就在这趟列车上,国际货运班车的开通,缩短了两地



(张鹏翔 李铁铨)



7月9日,联合国工发组织及非盟委员会考察团参访兰州新区。考察团参访了兰州新区天然玫瑰深加工研发基地、兰州科天水性科技产业园等企业项目。在当天的考察中,联合国工发组织驻华代表处项目协调员马键表示,将积极利用联合国工发组织的国际优势推介兰州新区企业在原料种植和深加工方面的优势。图为非盟委员会贸易工业司司长马芳佳在兰州新区天然玫瑰深加工研发基地感受纯天然玫瑰精油的特性。中新社记者 杨艳敏 摄

日企欲抱团扩大对华核出口

据日媒报道,日本的核电设备零部件生产企业将成立新公司,扩大对中国的出口。新公司将主要负责繁杂的手续以及向中国本土企业的推介等,以便于日本的中小企业也可轻松出口。该公司还将与大型国有核能企业中国核工业集团(CNNC)合作,目标是将年出口额由目前的约1千亿美元提高到4千亿美元。由于日本设立新核电站的可能性微乎其微,因此日本企业希望到核电站建设热潮持续高涨的中国寻求出路。

报道称,新公司将命名为“日本国际核电设备及零部件联合体”,为亚洲提供技术转移支援的普通社团法人日本技术者联盟将出资1千万日元,其成员企业包括IHI、荏原、东亚阀门工程等大中小日本企业约50家。新公司除了向会员提供中方的

订单消息之外,还负责开拓销路,将安排了解中国商业习惯的负责人参与合同谈判。对于占到零部件企业一大半的中小企业而言,设立新公司具有省去业务手续办理、顺利推进谈判的优点。

报道称,对于日本企业来说,不断增长的中国核电市场充满吸引力,但是日本企业担心在向中国企业提供零部件后被中国企业掌握技术并推进国产化,以致无法继续获得订单。对此,新公司与中核集团签订5年以上的长期合约以及在尊重日本企业的知识产权、共享详细的订单信息等方面达成共识,以便于日本企业今后将能够安心对华出口核电站零部件。

对于中国来说,此举有助于稳定采购高品质的日本产零部件。中国以每年6至8座核反应堆以上的速度建

设核电站,同时正在推进对亚洲和南美等国的核电站出口。中核集团预定最早于年内设立负责从海外企业采购零部件的公司,日本国际核电设备及零部件联合体将与该公司合作。

据日本技术者联盟统计,中国的核电站建设费用为1座核反应堆3千亿美元至4千亿美元,其中零部件成本占一半左右。目前,日本企业供应的零部件仅占10%左右,不过计划通过联合体将这一比例提高至40%左右。

日本约有2500家核电站设备和零部件企业。2011年东京电力福岛第1核电站事故后,日本国内停止新建核电站,维持技术和人才变得越来越困难,所以正加紧扩大对中核工业以外的核电企业的供货,以获取外需。(丛灿)

国货：墙内开花墙外香

■ 汪莹

法国小伙杰罗姆在法语教学视频中用“老干妈”辣酱蘸面包吃;好莱坞明星奥兰多·布鲁姆曾穿着中国“飞跃”牌球鞋亮相于曼哈顿的“纽约,我爱你”片场;百雀羚成访伴手礼……近年来,当中国人在全球疯狂“买买买”之时,一些国产商品也漂洋过海,走进外国人的日常生活。那些曾经被我们无视的国货,正在低调而迅速地抢占国外市场,在国外刮起一阵“中国风”。

遇“伯乐”国货走向国门

为什么常被国人忽视的国货,到了国外却异常火爆?以球鞋为例,无论是解放鞋还是回力鞋,它们之所以能“起死回生”甚至走出国门,都是因为遇见了“伯乐”。

2003年,到上海开拓家族石化生意的美国商人本·沃特森发现,中国很多工人农民都喜欢穿一种设计简洁的绿色胶鞋。他便在售货亭以不到2美元的价格买了一双,上面印着“天狼制鞋”字样。之后在朋友协助下,沃特森找到了位于河南焦作温县的天狼制鞋厂,决定与之合作生产专门外销的解

放鞋。与其类似的,回力鞋也是由法国人派特斯·巴斯坦2006年在上海街头无意间发现并推广到国外的。

回力鞋和解放鞋在国外之所以能推广成功,必然是因为其带有一些吸引外国人的特质。它们舒适耐穿,质量不逊于阿迪达斯、耐克等国际知名品牌。营销策略又将其定位为时尚休闲品牌,符合现代人的追求和品位。同时,简洁大方的风格在国外更加流行,回力鞋和解放鞋的简洁朴实,正好能与休闲的行头相得益彰。

商机摆在眼前,无数中国人都没有发现,却被偶尔来华的外国人发现了。这并非中国人缺乏生意头脑,而是因为受制于眼界,不了解外国人的审美品位。这也同时折射出中国人对本土土长的中国商品仍然缺乏自信。

国货“走出去”需更多策略和自信

解放鞋在国外推广成功,有一个环节功不可没,那就是改良。从设计,到使用原料,再到鞋垫,沃特森和“天狼制鞋”对解放鞋进行了几十次

改良,这才让解放鞋从审美到舒适度都更加符合外国人的需求。今天火遍全世界的“老干妈”也经过了多年产品改良,否则它不可能让全国人民都喜爱,更不用说口味差异如此巨大的外国人都接受并喜爱。

产品改良之外,品牌塑造也不可或缺。在成功改造解放鞋之后,沃特森专门为其设立了品牌,叫“Ospop”,全称为“One Small Point of Pride”,译为“一丁点儿骄傲”,寓意不管工资多少或职位高低,人们都对自己的工作引以为傲。这个品牌名称或多或少传达着一些特立独行的理念,更容易打动当下喜欢标新立异,彰显个性的年轻人。

更多优质的中国商品要“走出去”,除了讲究策略,心态也很重要。对待本土商品,国人应该多一些自信。中国的发展起步晚于西方发达国家,过去我们习惯把国外商品称为“洋货”。对应外国商品的“洋”,国产商品隐含着“土”。这种潜在对比,反映出了中国人对国货的刻板印象。

伴随着全球化浪潮,外来商品争相抢占中国市场。同时外来文化的大

肆入侵和宣传策略的营销影响,让中国人对洋货的追捧之势愈盛。如今,在国外中国人的疯狂扫货和国内蓬勃发展的跨境电商都表明,更多洋货正在挤占国货的生存空间。不过,令人欣慰的是,一些国内遇冷的国货却顺利地打入国外市场,一方面打开了自己的生存之道,另一方面也向国人证明了自身实力。百雀羚近年来不但在国外开花,反过来也开始在国内热销,去年“双11”时一度成为销售额过亿的唯一美妆类商家,实实在在是从国外市场杀回国内市场的“曲线救国”。

当然,国货在国内遭遇信任危机,部分原因是国产商品曾出现过不少质量问题。对此,国内商家应该予以重视和反思,严于律己,莫让一粒老鼠屎坏了一锅汤。当商品被贴上“国货”“洋货”的标签,一款劣质国货就可能毁掉所有国货在国人心目中的形象,而品牌的树立和口碑的积累是一个漫长的过程,远非三五天就能形成。在呼吁消费者建立国货自信的同时,国内企业也应该拿得出与之相匹配的商品。