

# 霍尔果斯：丝路上的中哈合作示范区

■ 朱景朝

9月26日是丝绸之路经济带最年轻的城市霍尔果斯市建市2周年的日子。霍尔果斯蒙古语意为“驼队经过的地方”，是古丝绸之路北道上的重要驿站，曾是商旅云集之地。

霍尔果斯1881年正式通关，是中国最早向西开放的口岸。改革开放后，霍尔果斯成为中国第一批对外开放的陆路口岸之一，目前是中国西部地区基础设施最好、通关条件最便利的国家一类公路口岸。

2006年，中国和哈萨克斯坦共同设立中哈霍尔果斯国际边境合作中心。这是全球首个跨境自由贸易区，总面积5.28平方公里，其中，中方区域3.43平方公里，哈方区域1.85平方公里。

2010年，第一次中央新疆工作座谈会确定设立霍尔果斯特区，并赋予多项特殊优惠政策。

今年9月26日，新疆霍尔果斯特区党工委常务副书记、管委会主任、霍尔果斯市委书记王刚在接受记者采访时表示，霍尔果斯又逢“一带一路”建设机遇，这将推动霍尔果斯成为丝绸之路经济带上的璀璨明珠。

## 跨境自贸区惠及中哈两国

在中哈霍尔果斯国际边境合作中心最早开办免税店的香港光耀公司今年5月扩大了店面，免税产品

种类由传统的烟酒、化妆品向外延伸，如今增加到上千种。

香港光耀霍尔果斯免税店副店长马瑞告诉记者，2013年合作中心只有2家免税店，到今年增加到23家。尽管竞争激烈，但人流量逐年增长，她仍然看好这里的商业潜力。据她说，店里每天客流量可达1万人次，每天的营业收入不低于15万元人民币。

哈萨克斯坦阿拉木图商人阿廖娜(译音)每个月都来合作中心，在与光耀免税店一路之隔的中科贸易城批量购买中国的针织品，再运回国内批发零售。她经常是早晨乘车到合作中心，采购结束后的当天下午乘哈萨克斯坦的区间车将货物带出海关，再乘车返回阿拉木图。在合作中心建成前，阿廖娜得乘飞机到乌鲁木齐采购中国货物。“现在方便多了，省时、省钱。”她说，中国的针织品质优价廉，在当地很畅销。

记者9月26日在中科贸易城外看到，拎着大包小包的哈萨克斯坦商人正在区间车到来时，排队上车。司机艾力山(译音)说，他每天在海关和中科贸易城之间要往返10次。

据统计，在合作中心的中国和哈萨克斯坦商户超过3200家。今年前半年进出合作中心人数达到228.5万人次，同比增长53.6%，合作

中心贸易额14.8亿美元，增长25.3%。

## 中哈共建文化丝绸之路

9月28日，哈萨克斯坦首都阿斯塔纳举办旅游峰会。此前，阿斯塔纳旅游部门已经向新疆旅游局及霍尔果斯的官员发出了邀请。

霍尔果斯旅游局称，霍尔果斯与哈萨克斯坦多个州市旅游部门互动频繁，每年年底在霍尔果斯共同举办冰雪风情节。今年上半年双方共商开通自驾游、边境旅游线路。“哈方希望借助霍尔果斯这个平台向中国宣传该国的旅游资源，取得更多的经贸合作成果。”霍尔果斯旅游局的官员说，“2017年是中哈旅游年，该国将举办世博会，预计会吸引500万名中国公民赴哈旅游”。

霍尔果斯近日发布的数据显示，自今年2月开办落地签证至6月30日，该市累计为来自哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦等中亚国家的3000个团1万多人办理了签证，接待国内外游客133.9万人次，同比增长47.7%。

霍尔果斯位于新疆伊犁哈萨克自治州西端。这里居住着维吾尔族、哈萨克族、乌兹别克族、塔塔尔族、俄罗斯族等民族，与中亚人文相近、相通。王刚表示，霍尔果斯每年举办10余场中哈商品展销会、旅游经贸洽谈会和论坛，这对建设文化

丝绸之路、推进民心相通十分重要。

## “丝绸之路”对接“光明之路”

9月26日，记者在霍尔果斯口岸看到，一座连接哈萨克斯坦和中国国道218线、连霍高速公路的大桥正在紧张施工中。这座大桥是“双西公路”霍尔果斯对接点的一部分，预计10月底竣工。

“双西公路”又称“欧洲西部—中国西部”公路，东起中国连云港，西至俄罗斯第二大城市圣彼得堡，途经郑州、兰州、乌鲁木齐，通过霍尔果斯口岸延伸进入哈萨克斯坦境内，和俄罗斯公路网和欧洲公路网相连，总长8445公里。

霍尔果斯国际铁路货运站在经过两年试运行后，今年8月通过国家相关部门验收，已正式运营。分析人士指出，今后霍尔果斯的过货量会大幅提高，有望成为丝绸之路经济带上重要的国际物流中心。

哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫中心地缘政治与地区研究室主任叶尔江·萨尔塔巴耶夫在日前举办的丝绸之路天山论坛上表示，哈萨克斯坦“光明之路”新经济政策鼓励发展铁路与公路交通，目的是畅通物流，与“丝绸之路经济带”倡议是相向的，“我们国家对合作中心的建设非常重视，希望借此将我们的产品推向世界。”



## 上半年陶瓷制餐具出口同比下降近15%

9月26日，中国海关数据显示，今年1至6月，全国陶瓷制餐具累计出口同比下降14.92%。

近几年来，虽然英国、德国等国陶瓷进口量减少，造成欧美市场的供应缺口。但东欧的几个主要陶瓷餐具生产国对西欧出口呈上升趋势，成套的餐具在欧美仍有

很大市场，约占总销量的60%。陶瓷产品进口税的降低，刺激着陶瓷产品的国际流动。为扩大陶瓷产品进口，澳大利亚从1988年起连续降低瓷器、艺术装饰陶瓷产品的进口税，从而使陶瓷进口额猛增10多倍。

中新社记者 翟羽佳 摄

## IMF 总裁拉加德呼吁发挥女性经济潜能

本 报 讯 国际货币基金组织(IMF)总裁克里斯蒂娜·拉加德日前出席了联合国大会举办的联合国“赋予女性经济潜能”高级别专家小组座谈会，并在座谈会结束时发表以下声明：“IMF将继续与成员国合作，确保女性在经济活动中发挥更大作用，从而推动经济增长、改善收入不均状况并支持经济多样性。”

拉加德宣布了5项具体措施：一是进一步改进IMF的政策建议和分析工作，支持提高女性在劳动力市场的参与率；二是继续开展工作，消除

性别数据缺口，推动女性的普惠金融；三是推进性别预算方面的工作，包括通过为成员国提供政策建议；四是在近期研究的基础上，帮助各国消除因法律限制造成的歧视性影响；五是IMF将就性别不平等和经济增长的关系问题开展进一步研究。

尽管近几十年取得了显著进展，但全世界劳动力市场依然存在性别差异。女性在劳动力市场的参与率仍然低于男性，工资差异依然巨大，女性在非正规部门和贫困群体中的占比仍然过高。许多国家仍

然存在法律限制，影响了女性经济潜能的全面发挥。

研究认为，虽然男女平等本身就是发展的重要目标，但女性参与经济活动也是增长和稳定的重要组成部分。在当前高速老龄化的经济体中，女性劳动力参与率上升可以消减劳动力总量缩减的影响，从而促进经济增长。在发展中经济体，妇女若获得更好的机遇，如女童入学率提高，也将推动经济更全面发展。

(高伟东)

# “网购中国”悄然流行瑞士

■ 陈建

有被“敲竹杠”的感觉，于是有的消费者即便承受得起瑞士物价，也禁不住去买外国商家的产品。

近年来，网购平台异军突起的中国逐渐进入了瑞士消费者的视野。目前，中国电商正以破竹之势进入瑞士。一位瑞士消费者说，自己花了不到1瑞郎，就在中国网站上买了10块手表电池，还包括运费。而在瑞士，一块电池就得花费大约4瑞郎。

尝到从中国网购甜头的，当然不只这一位瑞士消费者。对瑞士网购人群来说，这绝对是令人垂涎的好消息：在瑞士网上购买中国商品，只要是2公斤以下，厚度不超过5厘

## ◆数据播报

### 6% 日本汽车在中国销量同比增长

据日媒报道，日本汽车公司在中国的新车销售量今年将首度突破400万辆大关，直逼日本国内市场。日本国内市场今年预估销售量为484万台。前几年，欧美品牌的轿车、大型车较受中国欢迎，但随着市场日渐成熟，日系车，尤

其是运动型多功能车(SUV)以及较少故障的小型车渐受欢迎。

丰田今年1至8月以及在华累计销售量较去年同期增12%，为78万辆。在中国销售量最大的日产汽车比去年同期增6%，为80万辆。

### 60% 越南大量进口中国钢材

越南工贸部日前初步统计显示，今年前8个月，越南钢材进口量达1260万吨，进口额为52.6亿美元，进口量和进口额分别同比增长27.3%和2.1%。

据悉，今年前8个月，中国仍为越南最大钢材进口国，进口量为744万吨，占越南钢铁进口量的59%。另外，俄罗斯已成为越南第

五大钢铁进口国。今年越南国内钢材进口价格已连续4个月上涨，8月份钢材价格环比上涨2.4%。

越南钢铁协会预计，越南钢材进口量还将增长，特别是下半年建筑用钢需求旺盛。尽管越工贸部对部分钢材品种征收14.2%至23.3%的临时性保护关税，仍无法阻止企业继续进口钢材。

### 70.2 中韩出口东盟相似指数上升

韩国产业研究院9月25日发布的数据显示，在东盟市场上，中韩两国出口相似性指数从2010年66.2上升至2014年的70.2，两国间的出口竞争日趋激烈。

同期，中国在东盟主要四国(印尼、越南、菲律宾、泰国)的市场份额从15.1%升至19.8%，增幅为4.7个百分点，大于韩国(1.2个百分点)。尤其是在信息通信技术方面，韩国4年来的市场份额仅

增长2.83个百分点，中国则提高了8.64个百分点。

相反，韩日两国出口相似性指数从66.4降低至64.3。中韩两国在东盟市场竞争日益激烈的同时，日本在东盟市场上的份额则有所下滑。韩国产业研究院方面表示，韩国需寻求出口对象国的多元化。另外，韩国需要通过加强价格和非价格竞争力，稳步提升在东盟市场的占有率。

### 9家 中国企业上全球品牌百强榜

9月22日，位于维也纳的欧洲品牌研究所发布2016年度全球企业品牌百强榜。该机构根据最新ISO评估标准，研究了16个行业的3000多家企业及其品牌，最终形成该榜单。美国49家企业上榜，占据榜单半壁江山。欧洲上榜企业为35家，其中德国以10家居首。亚洲则有16家企业上榜，其中有9家中国企业。英国、法国、日本上榜企业数分别为8家、7家和5家。

根据该榜单，中国移动品牌价值为529亿欧元，列全球第9位，是

十强企业唯一的非美国企业。中国建设银行、中国农业银行、中国工商银行、腾讯、中国银行、阿里巴巴、百度、平安保险集团分别居第32、34、41、50、64、68、71、79位，其中阿里巴巴品牌价值猛增76.7%，成为增长最快的品牌，排名提升了61位。排行榜前5名分别为苹果(1485亿欧元)、谷歌(919亿欧元)、微软(756亿欧元)、可口可乐(734亿欧元)和AT&T公司(595亿欧元)。法国LV公司仍是欧洲最具价值品牌企业(435亿欧元)，居全球第14位。(本报综合报道)

## ◆地方扫描

### 福建对东盟出口稳步增长

本 报 讯 近日，福建出入境检验检疫局披露，今年1至8月，福建省对东盟出口达23.18亿美元。同时，在出口国家和地区排名前10位中，东盟国家继续占据半壁江山，分别为出口泰国6.92亿美元、新加坡4.79亿美元、马来西亚4.7亿美元、菲律宾3.42亿美元、越南2.07亿美元。

伴随着“一带一路”建设持续

推进，福建与东盟经贸合作“更见紧密”。近年来，福建主动融入“一带一路”，加快推进“21世纪海上丝绸之路”核心区建设，推动与东盟经贸合作稳步拓展。今年以来，福建对东盟的出口贸易继续保持稳步增长态势，且增幅持续扩大，出口货值占全省出口总货值的32.09%。

(林茂阳)

### 长春成为“中国服务外包示范城市”

本 报 讯 日前，记者获悉，经国务院批准，商务部等9部委联合发文通知，长春、沈阳、宁波、青岛等10个城市被列为“中国服务外包示范城市”。

据长春市相关负责人介绍，长春是吉林省目前唯一的中国服务外包示范城市，这之后，长春市将享有中央财政专项资金、技术先进型服务企业税收优惠，以及支持服务外包公共平台建设等诸多扶持政策。其主要包括：对经认定的技术先进型服务企业，减

按15%税率缴纳企业所得税。对其职工教育经费不超过工资薪金总额8%部分，据实税前扣除；超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除等。

记者还了解到，近年来，长春市服务外包业务呈快速增长态势。其中，离岸服务外包业务执行总额由2010年的1247万美元增加到2015年的5509万美元，年均增长30%左右，增速高于全国平均水平。

(王 斌)

## ◆风向标

### 中国印尼通过战略对接 加强贸易合作

本 报 讯 印尼贸易部出口发展司总司长阿尔琳达近日表示，佐科总统提倡的“世界海洋轴心”概念与中国的“海上丝绸之路”倡议相符，两国可从中获得双赢。阿尔琳达认为，全面海上合作将有助于促进东盟及中国的经济发展，最终创造贸易、投资与服务商机。

据悉，2015年11月，佐科总统宣布，海上高速公路为海洋轴心项目的一个重要部分。2015年，印尼政府已兴建27座海上港口及4座渡轮港口、7座新机场，翻新了12座机场。此外，印尼政府还兴建分布在马鲁古、巴布亚、东努沙登加拉和苏拉威西的68座海港。中国印尼两国在海上领域的合作，将促成东盟与中国2020年贸易额达1万亿美元目标的实现，并加强东盟与中国的关系。(尚 武)

### 津巴布韦立法 降低中津贸易税负

本 报 讯 津巴布韦政府近日颁布一项法律，规定从事津巴布韦和中国之间商业贸易的企业和个人，只须向其中一国缴纳所得税，以促进两国间经济合作和经贸往来。

这一法律的颁布是对去年年底中国和津巴布韦签署的避免双重征税协议的确认。在此之前，根据津法律规定，即使企业和投资者已在两国缴纳所得税，他们仍然要在津巴布韦再次缴税。

近年来，津巴布韦和中国双边贸易额稳步增长，中国已成为津巴布韦最大的外贸来源地和第二大贸易伙伴。2014年，两国双边贸易额达12.4亿美元。(张玉亮)

### 缅甸新设立9个贸易中心

本 报 讯 为分享信息、促进贸易发展，缅甸商务部在全国新设立9个贸易中心，分别为：德林达伊省的土瓦和丹老、勃固省的卑谬、实皆省的达木、克伦邦的妙瓦底和帕安、掸邦的东枝和昂班、钦邦的哈卡。

据悉，在缅甸国家出口战略指导下，促进贸易发展成为商务部的首要目标。为实现该目标，缅甸政府从2014年起已分别在10个商业城市成立了贸易中心，包括仰光、曼德勒、马圭、密支那、蒙育瓦、垒固、勃生、木姐、毛淡棉和实兑。分布在缅甸各省邦的贸易中心主要职能是为进出口贸易提供咨询和建议等服务，当地出口商还可在中心展示其商品。

据悉，2016年初，缅甸在韩国设立了首个海外贸易中心，接下来还会在其他国家设立相关机构。(王 瑜)

随着国际电子商务B2C日渐兴盛，特别是中国网购平台的异军突起，一种“挣瑞士钱，付中国价”的消费方式正在瑞士悄然流行，中国网购平台正在一步步征服瑞士消费者。有瑞士分析人士指出，凭着无可比拟的价格优势，中国这个“世界工厂”大有变身“世界卖场”之势。

根据最新一期《瑞士网上邮购市场报告》的统计数据，2015年瑞士电子商务市场交易额(包括B2C、C2C以及带配送服务的跨境网购等)已达64.5亿瑞士法郎，同2014年的59亿瑞郎相比增长了8.5%。其中，跨境网上购物增长尤其迅速，增幅高达22%。瑞士B2C网购的大

类商品依次是多媒体、HiFi及电子产品(16.5亿瑞郎)，服装和鞋子(13.8亿瑞郎)，食品(8.4亿瑞郎)，家居用品(4.2亿瑞郎)，音像制品和书籍(2.4亿瑞郎)，以及其他类产品(7.7亿瑞郎)。

造成瑞士跨境网上购物量猛增的一大根源，就是其众所周知的高物价。这促使许多瑞士消费者利用飞速发展的网络，“走出国门”，去别国淘便宜货。《瑞士网上邮购市场报告》作者、瑞士西北应用科学与艺术大学电子商务研究中心主任拉尔夫·沃尔弗利表示，瑞士的物价往往高于其他国家，尽管瑞士消费者大多对这一点还是接受的，但难免会