中国贸易报
CHINA TRADE NEWS

胸怀祖国　奉献贸促　笃行担当　追求卓越

2020年7月
14
星期二
今日八版　总第5007期
周二刊

国内统一连续出版物号
CN 11-0015
国外代号:D1110
邮发代号:1-79

主管主办:中国国际贸易促进委员会(CCPIT)
中国贸易新闻网:www.chinatradenews.com.cn

前5月自贸区吸收外资超600亿元

本报讯 记者从商务部获悉，今年前5月，全国18家自贸试验区实际使用外资602.5亿元，以不到全国千分之四的国土面积，实现了全国17%的外商投资。这充分说明了外资企业对自贸试验区的信心。自贸试验区不仅是新时代改革开放的新高地，也是吸收外资的重要平台。

近期调研显示，外资企业认为自贸试验区最具吸引力的3项因素分别是：政府服务高效、贸易便利化、投资自由化。在政府服务方面，自贸试验区在证照分离、企业简易注销、工程建设项目审批等多项改革上先行开展试验，不断取得突破。在贸易便利化方面，积极创新进出口货物监管模式，推进口岸降本增效。在投资自由化方面，2020年版自贸试验区外商投资准入负面清单已经颁布，将于7月23日起实施，特别管理措施从去年的37条缩减至30条，在医药、教育等领域进一步加大了先行先试的力度。

据悉，商务部6年来累计向全国复制推广了260项制度创新成果，推动了各地的改革意识、开放水平、行政效率、发展动能、经济活力不断提升，带动了全国营商环境不断优化。（任民）

贸促会举办民法典专题辅导报告会

本报讯 近日，中国贸促会召开《中华人民共和国民法典》专题辅导报告会暨第4次党组中心组（扩大）学习会议，邀请全国人大常委会法工委民法室副主任石宏进行专题辅导，中国贸促会党组书记、会长高燕主持会议并讲话。

会议指出，党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把全面依法治国摆在突出位置，推动党和国家事业发生历史性变革、取得历史性成就。民法典是新中国成立以来第一部以“法典”命名的法律，是新时代我国社会主义法治建设的重大成果，在中国特色社会主义法律体系中具有重要地位。编纂民法典是坚持和完善中国特色社会主义制度的现实需要，是推进全面依法治国、推进国家治理体系和治理能力现代化的重大举措，是坚持和完善社会主义基本经济制度、推动经济高质量发展的客观要求。

会议强调，全体党员干部要增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，将学习宣传贯彻实施民法典与深入学习习近平总书记全面依法治国新理念新思想新战略结合起来、与贯彻落实习近平总书记在中央政治局第二十次集体学习时的重要讲话精神结合起来、与做好“六稳”工作落实“六保”任务结合起来，把民法典学习宣传贯彻实施有力有序向纵深推进，确保民法典在贸促会全面有效执行。

会议要求，各部门各单位要把民法典普法工作作为加强法治建设的一项重要任务，广泛深入开展民法典学习宣传；要在贸易投资促进、商事法律服务、参与全球经济治理体系变革等各项工作中主动适应、积极贯彻民法典，遵循民法典原则，落实民法典规定，依法主张和维护企业合法权益；要坚持问题导向，加强同民法典相关联的规章制度建设；要紧扣中心工作，围绕发展大局，充分发挥商事仲裁、调解等多元化纠纷解决机制的作用，为统筹推进疫情防控和经济社会发展提供高质量商事法律服务和法治保障。

中国贸促会党组成员，驻部纪检监察组有关同志，各部门各单位领导班子成员，部分党员干部代表参加会议。（何海闽）

“贸促云展”精准服务中阿数字展

■ 本报记者 兰馨

7月15日至21日，由中国贸促会、阿联酋经济部共同主办的2020中国—阿联酋经济贸易数字展览会（简称中阿数字展）将在线上举办。据《中国贸易报》记者从中阿数字展组委会了解到，因受新冠肺炎疫情影响，本次展会将依托“贸促云展”平台以数字化的形式举办，旨在进一步深化中阿战略合作伙伴关系。

据介绍，本次中阿数字展将划分智慧城市与大数据、节能与新能源汽车、现代农业、自贸区与投资、新型建筑材料、纺织与时尚、教育、健康医疗及旅游等9大核心板块。

这是中国贸促会自今年4月中下旬举办全球首个国际贸易数字展——“2020中国—拉美（墨西哥）国际贸易数字展览会（中拉数字展）”之后，针对中东区域市场举办的又一个国际贸易数字展。

提供精准配对服务

据了解，本次中阿数字展将以中国和阿联酋参展商、买家及其提供的商品和需求信息为核心，利用数字展览平台为双方企业提供在线交流洽谈及精准配对服务，预计将有中国和阿联酋的约1000家企业参展，来自中东地区的约10000家采购商参与对接。

为更准确地展示参展展品的特点及功能，此次展会除通过图文、视频等形式展示参展企业的产品外，还将通过“贸促云展”平台3D模型功能实现企业产品的结构化演示，进一步体现产品特点。为方便观众以最便捷的方式找到感兴趣的产品，“贸促云展”平台还可通过智能搜索，实现多种展位图示。

阿联酋经济部对此次与中国贸促会合作举办中阿数字展给予高度重视，阿联酋商协会及参展企业对线上“贸促云展”平台表现出较强的兴趣和参展意愿。

近年来，中阿经贸关系快速发展，合作水平不断提升，中国已成为阿联酋最大的贸易伙伴，双方在经贸、投资、自由贸易区、技术、人工智能、环境保护、粮食安全、文化、教育和旅游等领域合作紧密、互利互惠。中国还将积极支持阿联酋举办迪拜世博会。

“贸促云展”在线撮合

据介绍，为促进中阿数字展期间买卖双方在线洽谈及商贸撮合，参展商和注册买家可以通过“贸促云展”平台实现实时在线洽谈和交流，通过大数据匹配和智能搜索，实现买卖双方的精准对接。同时，线上平台也可以将买家的购买信息推荐给相应的参展企业，以实现商贸撮合。

本次中阿数字展依托的贸促云展”平台，除提供图文、视频、直播、三维模型等多种展览展示方式外，还将为观众、采购商提供展区、行业和应用场景等多类别参观导引方式，支持买家与展商以图文、音视频方式实现即时性的互动交流。

阿联酋经济部副部长阿卜杜拉·萨利赫表示，阿联酋和中国的友好关系目前正处于最佳时期，尽管新冠肺炎疫情给世界经济带来了挑战，但双边的友好关系仍在不断深化。随着全球各行业逐步进入“新常态”，首届中国—阿联酋经济贸易数字博览会将探寻重点行业经济发展机会，促进两国经济迅速复苏。

中阿数字展期间，还将重点推介两国现有经贸项目。与此同时，展会期间除直播外，还将举办一系列讲座和视频交流活动，为中阿双方搭建投资和沟通的线上平台。

在线直播支持回放

为满足参展企业直播需求，本次中阿数字展的参展企业可通过“贸促云展”平台实现线上直播、产品演示，同时还可以通过网络形式进行线上会议。

需要提及的是，此次中阿数字展的“贸促云展”平台，具有支持参展企业在直播及会议过程中留言、点赞、转发、录播与回放等功能。采购商可以通过回放功能，观看其所关注的展品或重要会议的直播。

本次中阿数字展由中国国际展览中心集团公司（以下简称中展集团）、阿联酋“拥抱中国”执委会承办，中国贸促会贸易推广交流中心、中国贸促会贸易促进中心、中国贸易报社、环球商务国际旅行社、中国贸促会驻海湾代表处、阿联酋工商联合会、阿布扎比工商会、迪拜工商会、沙迦工商会、阿治曼工商会、乌姆盖万工商会、哈伊马角工商会、富查伊拉工商会协办。

据悉，此次中阿数字展启用的“贸促云展”平台由中展集团开发设计。

近日，江苏如皋市商务局（口岸办）发布消息，1至6月份，如皋口岸完成外贸吞吐量685.4万吨，同比增长83.3%；集装箱吞吐量213085标箱，同比增长21.6%，其中外贸集装箱13889标箱，同比增长36.2%，实现了口岸外贸吞吐量上半年逆市飘红。图为如皋港苏中国际集装箱码头作业现场。　中新社发　徐慧　摄

中国贸促会将加强法律工作顶层设计

本报讯 近日，中国贸促会召开法律工作领导小组会议，听取工作报告，研究讨论重点工作议题，就加强贸促会法律工作作出部署。贸促会会长高燕出席会议并讲话，副会长卢鹏起作工作报告，副会长柯良栋主持会议。

会议指出，近年来法律工作领导小组全面贯彻落实习近平总书记全面依法治国新理念新思想新战略，服务中央积极主动、成绩显著，服务企业能力和水平不断提高，工作体系更加完善，工作抓手更加多元，在新时代国家对外工作大局中发挥越来越大的作用。

会议强调，进一步加强贸促会法律工作是深入贯彻党中央、国务院决策部署的重要抓手，是深度参与全球经济治理的重要内容，是积极服务贸易投资促进工作的重要保障，要自觉把法律工作放在服务经济社会发展大局、服务开放型经济新体制、服务发展新经济中去定位、谋划。

会议要求，面对新形势新任务，法律工作领导小组要加强法律工作顶层设计和谋划，充分发挥体制机制优势，坚持正确政治方向，巩固拓展服务领域，切实提高服务质量，大力培养涉外法律人才，强化党风廉政建设，以更强的责任感、使命感推进各项工作决策部署落地见效。

法律工作领导小组成员和有关部门主要负责同志参会。（史晓初）

中贸时评

出口转内销有助于形成贸易新优势

■ 本报特约评论员 荣民

当前，多国正在疫情防控与重启经济之间艰难地寻求“平衡”之路。疫情对需求端造成的冲击使得全球国际贸易萎缩和下行态势加剧，世界贸易组织（WTO）发布的今年第二季度全球货物贸易景气指数继续下挫到87.6，创指数推出以来的新低。近期，WTO预测今年全球贸易将缩水13%至32%。

面对来自国际市场的订单锐减、国内库存积压、开工不足和可能的资金链断裂等问题，中国外贸企业对冲这种局面的重要举措之一就是出口产品转内销。从“内外贸有效贯通”的提出到“要统筹内外贸发展”，到“部署支持适销对路出口商品开拓国内市场”，再到国务院办公厅《关于支持出口产品转内销的实施意见》的推出，中国政府支持出口产品转内销形成了全新的路线图。

出口转内销产生贸易转移效应。优质的出口产品转内销改变了传统条件的贸易流向，但并不是与国内既有市场之间形成此消彼长的替代关系。之所以能够产生贸易转移的效应，就是因为中国国内市场巨大，人口众多且消费潜力巨大，国内日益增长的对高质量高水平产品的需求呈现稳定增长态势。在这一背景下，优质的出口产品转内销所产生的贸易转移效应恰恰能够填补过往国内产品不能完全满足国内消费需求的空白。在满足国内消费需求的同时，借助贸易转移来带动与促进国内已有产品的设计制造水平不断提高，从而形成产品升级换代并刺激国内消费需求的良性循环。

出口转内销形成贸易创造效应。优质出口产品的转内销，可以对国内原有的生产效率低、成本高的产品生产带来结构性的改变，这只是贸易创造效应的一部分体现。而最为重要的是，外贸企业在实现出口转内销过程中努力解决拓展销售渠道、生产线转向、品牌建设等问题，实现设计、生产、销售模式的变革，这实际上是对企业生命线的再造和重塑。政府依据《关于支持出口产品转内销的实施意见》推出诸多针对性强的举措，促进“同线同标同质”发展，加强信贷保险和资金支持，提升转内销便利化水平等，将进一步促进原材料、技术、服务、资本、人员等生产要素的市场化流动与配置，从而助力各类企业提升创新发展能力，用贸易创造效应来推动优化产业结构的步伐行稳致远。

出口转内销释放贸易提升效应。我国新一轮消费升级刚刚开始，值得挖掘的消费空间巨大。优质出口产品转内销有助于进一步丰富市场供给，增加消费者选择，特别是通过下沉市场促进普通居民家庭和农村消费，精准对接新型消费需求，促进消费升级，进一步提升经济发展的效率和效益。尤其是不同领域、不同层次的细分消费实际上为各类产品，包括出口转内销的产品提供了巨大的市场空间，而这种消费的满足与升级反过来又促进企业主动生产专(业)精(品)尖(端)特(色)产品，促进高端市场消费，真正做到贸易、消费双升级。

疫情之下，推动外贸企业出口产品转内销，有效对接国内国际标准，打通国内国外市场双循环，不仅可以为外贸企业打开发展新空间，也有助于改善国内营商环境，有助于中国超大市场规模优势和内需潜力充分释放。而出口产品转内销为“中国制造”着眼全球资源和市场，更好地利用国内国际技术、人才、管理等稳步实现从代工到研发、从模仿到创新、从“制造”到“智造”转变的新路径，也将会成为促进内外贸有效贯通、畅通全球产业链供应链的“稳定器”，从而更快提升中国外贸国际竞争新优势。

数字化转型为企业提供贸易新机遇

■ 本报记者 张海粟

近日，由中国贸促会贸易投资促进部主办，中国贸促会（中国国际商会）培训中心承办的“中小企业国际经营能力提升系列线上培训”第四期在线召开。本期主题是“把握数字贸易新机遇”，邀请业内专家和知名企业代表深度解读数字贸易流行的大背景，分析企业的机遇、难点以及跨文化交流的常见问题。

商务部国际贸易经济合作研究院研究员周密表示，数字贸易的产生本身不是基于供给需求的错位，而是由于贸易受到限制。疫情期间，网上开店和网购数量增加，显示出经济数字化转型是大势所趋。近日，国家发展改革委官网发布“数字化转型伙伴行动”倡议，其中提到在更大范围、更深程度推行普惠性“上云用数赋智”服务。周密解释道，“上云用数赋智”包含三层内涵：“上云”是指企业完成数字化、网络化，在经营过程中将数据积累下来，不只是技术，更注重企业的理念和安全性；“用数”就是企业用数据进行分析、挖掘、建模，寻找发展规律和其中蕴含的财富；“赋智”则是将发现的规律通过复制转化成企业自身的动力，提升企业动能，形成数字引领。

“世界经济数字化转型并不是凭空发生，需要技术和工具支撑。”周密认为，在应对疫情实施的限制性措施中，数字化技术功不可没，比如实时通信平台使参加国际研讨会变得更加便捷。新冠肺炎疫情期间，许多企业以抗疫为契机推动数字化转型。他表示，数字化需要成本。外部竞争压力、市场环境变化，甚至有些行业具有较高的技术门槛，都会成为限制企业数字化发展的因素。结合小微企业实际，提供低成本的数字化转型产品，强化公共服务是当务之急。同时需注意避免形成壁垒，数字化的创新发展要面向社会，这样不仅可以帮助中小微企业实现自身能力提升，还能够提高资源共享效率，促进要素资源的有序流动。

“什么样的国际营销方式是最好的？标准化、国际化、体系化是三大标准。”中国电子科技集团有限公司（电科集团）国际业务部处长王勐鹏在介绍集团数字化转型案例时表示。据介绍，为了数字化转型顺利进行，电科集团对自身的信息化业务进行梳理，推出的核心产品包含海洋信息化、交通信息化、城市信息化、应急系统以及智慧城市。在海外，电科集团主要运营当地政府电子政务相关业务。

据了解，电科集团正在开展国家信息化“走出去”行动计划，积极构建基础能力“三驾马车”。一是营销资料体系建设。王勐鹏提到，中国企业的共性之一是在宣传时过度强调产品的优点，而无法同客户需求进行有机结合。为此，电科集团的营销资料体系建设从客户角度出发，以商业价值为导向，制作开发了一套国家信息化PPT演讲文稿及配套讲解指南，帮助海外工作人员抓住客户需求和产品核心，形成规范的讲解工作模式。

二是以贯通内外的云平台作为支撑。云平台依托已完成或未来要完成的国际营销资料，以及按规范化标准由内部和外部厂家提供的产品资料形成国家信息化产品库。“建设国际化经营业务云平台，实现海内外数据连通、信息互通、资源相通，将作为体系能力建设的核心载体。”王勐鹏表示，基于云平台打造业务能力地图，汇集各种渠道用户信息并挖掘潜在用户和重点客户，最后依托云平台实现经营业务的实时感知。

三是进行能力建设提高市场人员的“战斗力”。电科集团在业务能力、专业能力和开发能力三方面加强建设，不仅要提升市场一线人员的专业讲解能力和市场营销能力，还要逐步打造出一支适应海外营销的培训师队伍，对项目管理、预算管理、财税及法律情况、国情政策、当地文化和海外工程经验等进行全面培训，实现集团的良性发展。

编辑:周东洋　联系电话:010-64664888-2057
制版:耿晓倩　E-mail:maoyibao1@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

官方微博　官方微信

出版单位:中国贸易报社　社长:许素亭　总编辑:范培康　总编室:010-84541820　邮箱:maoyibao1@163.com　零售价:2元　全年定价:180元　本报地址:北京市朝阳区北三环东路静安西街2号　邮政编码:100028　广告经营许可证:京朝工商广字0014号　广告热线:010-64667729　发行热线:010-64667797　印刷:中国青年报社印刷厂