

# 国际消费中心城市哪家强？

■ 本报记者 刘国民

一年前，经国务院批准，在上海、北京、广州市、天津市、重庆市，率先开展国际消费中心城市培育建设。截至目前，明确将自身定位为国际消费中心城市的已有北京、上海、西安、广州、武汉、成都、杭州、重庆、南京、青岛、济南、沈阳、大连等城市。

日前，广州市社会科学院、广州市商务局与社会科学文献出版社联合发布《广州蓝皮书：广州国际商贸中心发展报告(2022)》(以下简称《蓝皮书》)。《蓝皮书》对我国国际消费中心城市进行了综合比较。

为了比较分析，《蓝皮书》参照商务部发布的国际消费中心城市评估指标体系，从国际知名度、消费繁荣度、商业活跃度、到达便利度、政策引领度5个维度，确定5个一级指标，得出国际消费中心城市综合得分及排名。《蓝皮书》介绍说，在国际消费中心城市排名中，广州仅次于北京、上海，居第3位，紧随其后的是成都、重庆、深圳、杭州和天津。从国际消费中心城市

综合得分绝对值来看，广州与北京、上海差距不小，与成都、重庆相比优势不大。

从国际消费中心城市的分项比较结果来看，广州的到达便利度、国际知名度、消费繁荣度、政策引领度等方面表现较好，已经具备良好基础并显示出较强的国际影响力。但广州与上海、北京等城市相比，在建设国际消费中心城市的一些细分项上还有较大差距，相关短板有待补充。

从国际知名度来看，广州跻身一线城市，已成为跨国企业投资最佳目的地之一和国际交往中心城市；展览业综合实力强，是国内知名国际会展之都；国际旅游市场表现较好，但也存在国际会议发展短板明显、举办国际体育赛事活动数量有待提高、高等级旅游资源偏少等问题。从消费繁荣度来看，广州经济基础雄厚，消费购买力强劲；消费市场规模大，消费服务体系发达；接待国内旅客数量多，旅游市场规模较大，但存在人均旅游消

费水平较低、旅游消费市场有待挖掘等问题。从商业活跃度来看，广州商业氛围浓厚，商圈繁荣发展；具备良好的消费市场环境，消费者满意度高，但也存在地标性商圈国际知名度有待提升、国际知名品牌渗透率不高、免退税网点数量偏少等问题。从到达便利度来看，广州是国际航空枢纽城市，全国铁路枢纽地位突出，市内轨道交通发达，但也存在高铁/动车到达城市数量有待进一步增加等问题。从政策引领度来看，广州较早成立广州市建设国际消费中心城市工作领导小组，国际消费中心城市建设政策体系不断完善，促进消费政策创新走在全国前列。

对此，《蓝皮书》建议，广州应顺应消费发展新趋势，进一步强化特色优势，补齐短板弱项，不断提升广州在全球消费的集聚带动能力、资源配置能力和创新引领能力，形成“买全球、卖全球”的强大市场，逐步建成引领湾区、服务全国、辐射全球，产业与消费高效协

同的综合性国际消费中心城市。具体来说，以提升“商业活跃度”为重点，集聚国际高端消费资源；打造国际品牌集聚地，打造国际时尚潮流引领地，打造消费创新策源地，打响“广州服务”品牌。以提升“国际知名度”为导向，建设世界级旅游目的地；打造世界级旅游目的地，增强国际交往中心地位，提升国际大都市品牌形象。以提升“到达便利度”为引领，增强国际综合交通枢纽地位；提升国际旅客及消费品通达集疏水平，打造广州“海上门户”，优化通关和签证便利化，打造现代商贸物流体系。以提升“消费繁荣度”为目标，营造国际化消费环境；提升国际大都市城市魅力，创新免退税便利化制度，健全消费者保护机制。以提升“政策引领度”为指引，推动消费创新政策先行先试；加强组织领导与统筹协调，加快落实实施方案和跟踪评估，加强制度创新和配套措施支持，加大宣传推广和舆论营造力度。

运动服饰兼顾时尚性和实用性，走进越来越多人日常生活；运动产品颜值高、品质好，受到许多消费者青睐；运动鞋的设计从生肖文化里汲取灵感，融合运动精神和国风美学……一段时间以来，既有文化内涵又有时尚设计的国潮服饰品牌在各类平台成为大众关注的焦点，相关产品获得越来越多消费者的认可，成为消费新风尚。

华夏之美，源远流长。服饰是文化的重要载体，博大精深的中华文化、独具魅力的古典美学是传统服饰绽放新光彩的重要土壤。时下，我国已成为全球最大的服装生产国、出口国，群众的着装选择愈发多样。国潮服饰通过对传统服饰文化进行创造性转化、创新性发展，并与运动、家居、休闲等生活场景相融合，既能不断满足人民群众日益增长的美好生活需要，也在为经济发展注入新动能，成为服装行业转型发展的生动注脚。当然，如何以更优质的产品开拓市场，怎样更好满足消费者需求，国货品牌需要继续探索。

国货品牌应当讲好中国故事。作为传统文化的实物载体，国潮服饰通过展现历史记忆、文物遗产、社会生活等内容，既能为消费者带来美的享受，也能提升品牌内涵。借鉴非遗技艺，体现传统面料、纹样的实用性与设计感；以华夏大地、山川河流等元素，展现山海之风；融合华夏古物的文化底蕴，将古老元素与时尚设计有机结合……一些企业的探索也启示我们：国潮服饰应该立足现代审美，在图案、剪裁、材料等方面做足文章，在文化融合中持续创新，全方位彰显文化理念，让中华文化的底蕴与风采被更多人看到、让更多人喜欢。

品质是品牌的生命力，而科技在助推品质提升中大放异彩。包括鸿星尔克在内的不少国货品牌，不断增加研发投入，在提升产品质量上下功夫。应该看到，科技在还原传统工艺、提升艺术效果、设计全新产品等方面大有可为。从电脑印花技术超越传统丝网印花技术，在不同面料上呈现逼真彩色图像、立体效果，到3D打印制作，大大缩短模型制作和图案定制时间，再到运用环保技术，让服饰更舒适的同时更环保……运用新材料、新工艺打造好产品，不断推动产品迭代升级，科技创新能更好满足国人科学运动的需求。可见，国潮服饰的创新发展离不开科技支撑，企业只有不断修炼内功，才能打开更广阔的市场空间，让品牌升级的动能更加充沛。

国货品牌不断发展，是企业综合实力的体现。事实上，随着消费者对生活品质、精神文化的需求不断提高，国货品牌也应该更好满足消费需求，开拓新的消费蓝海。改变以往品牌独揽的方式，以“共创”形式提升品牌研发力；既有物美价廉的“小而美”，也有硬核设计的“大而强”……全方位、多层次满足消费者需求，国货品牌才能在市场竞争中立足于不败之地。

企业的成长得益于伟大的时代，国货品牌的崛起得益于我国综合国力的大幅提升和文化自信的不断增强。广大企业主动作为、锐意创新，立足新变化、应对新挑战，以传统文化激发品牌活力，以匠心品质推动品牌升级，在坚守中传承文化、彰显美学，在创新中寻找答案、找到出路，就一定让更多国货走进千家万户，让中国品牌的名片更加靓丽。

(作者系鸿星尔克实业董事长)

## 以高品质国货引领消费新潮流

■ 吴荣照

## 开展ESG投资需做好能力与制度建设

■ 本报记者 周东洋

“在全球范围内，ESG投资市场规模正在迅速增长。”北京绿色交易所董事长王乃祥近日在2022宏观形势年度论坛·夏季年会上表示，全球可持续投资联盟统计数据显示，ESG投资的市场规模从2012年的13万亿美元迅速增长至2020年的35万亿美元，年均复合增长率达到13%，远远超过同期全球资产管理行业6%的整体增速。

ESG投资体系也在迅速发展，正面筛选、负面筛选、标准筛选、主题投资、影响力投资、ESG整合等投资策略百花齐放，国内外各类ESG投资中介服务机构逐渐涌现出来。在我国，ESG投资已经得到越来越多的关注和支持。今年以来，国务院国资委成立社会责任局，发布《提高央企控股上市公司质量工作方案》，其中包括探索建立健全ESG体系。中国银保监会今年发布《银行业保险业绿色金融指引》，其中环境、社会和治理作为关键词被多次提到。证监会发布的《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》，也提到要引导行业总结ESG投资规律，大力发展绿色金融，服务绿色经济发展。

王乃祥表示，在双碳背景下，ESG投资将迎来百万亿级的碳中和投资需求，但也面临着与碳减排结合方面更高的要求。下一步，ESG要向纵深发展，需要进一步提升核算、碳评价等能力，在此基础上推动企业做好ESG信息披露，最终引导金融投资机构将ESG信息深度整合到投资决策流程中来，创新金融产品，开展ESG投资。

深圳证券交易所研究所(金融创新实验室)副所长郑南鑫也表示，ESG信息披露是ESG投资的基石，也是目前的重点和难点。目前，境内尚未出台专门的ESG信息披露规则。在公司治理方面，大多数披露会以运作为主，深入解读保障环境、社会责任落实落地的内部治理机制不是很多。再比如，量化披露不足，就很难用数据从大样本的角度衡量比较公司ESG实践的进展效果。“碳排放是ESG当中很重要的量化信息，各个行业的企业如何用统一的核算标准、核算方法、核算口径来披露碳排放的强度和总量，目前还没有很充分的共识，这也是很多投资机构困惑的难点。”

与会专家普遍表示，为了更好地促进ESG投资，我国也要加快建立接轨国际、符合国情的中国ESG披露体系和评价标准。中国银行原行长李礼辉表示，ESG的国际规范、国际标准未必能够完全适合中国的情况，我国有自己的经济体制、企业特别是国有企业，我国也要维护自己的信息安全。中国社科院教授、中国社会科学院百人论坛秘书长钟宏武表示，建立中国ESG体系包括组建ESG国家队、搭建ESG平台、开展ESG评价、提升ESG能力。同时，也要完善相关制度，推动上市公司ESG专业治理能力、风险管理能力不断提高，推动更多公司披露ESG专项报告。



今年以来，天津中车唐车轨道车辆有限公司制造的4辆城际动车组已分两批发运北美地区，公司预计下半年还将发运约20辆城际动车组。图为该公司工作人员在查看车体。

新华社记者 李然 摄

## 我国汽车上半年累计出口121.8万辆

本报讯(记者 江南)虽然芯片短缺、动力电池原材料价格上涨、新冠肺炎疫情等对汽车产业链供应链造成了严重冲击，但是我国汽车产销量在上半年实现了较快恢复。

记者从国家发展改革委近日举办的上半年经济形势媒体吹风会获悉，6月，我国汽车产销分别完成249.9万辆与250.2万辆，环比分别增长29.7%和34.4%，同比分别增长28.2%和23.8%。今年上半年，汽车产销分别完成1211.7万辆与1205.7万辆。上半年累计出口121.8万辆，同比增长47.1%。

其中，新能源汽车保持快速增长态势，上半年销售260万辆，同比增长120%，占新车销售比例达到21.7%。新能源汽车共出口20.2万辆，占汽车出口总量的16.6%，欧洲正成为中国汽车出口的一大增量市场。据海关数据，去年中国汽车对欧洲的出口量增长了204%，中国新能源汽车十大出口国中，比利时、英国、德国、法国等发达国家位

居前列。

工信部装备工业一司负责人郭守刚说，新能源汽车是全球汽车产业绿色发展、低碳转型的重要方向，也是中国汽车产业高质量发展的战略选择。近年来，新能源汽车市场规模快速扩大，带动了中国新能源汽车产品市场竞争力快速提升。

“汽车产业是国民经济重要的支柱产业，汽车制造业增加值约占全部工业增加值的7%，汽车零售额约占社会消费品零售总额的10%，其产业链长、关联度高、带动性强，对于促进经济发展、带动社会就业具有重要作用。”国家发展改革委产业司司长霍福鹏

表示，今年以来，国家发展改革委会同有关部门采取一系列举措，地方政府也陆续出台了增加限购指标、发放购车补贴等配套措施。我国汽车产业具有超大规模市场优势和全产业链优势，汽车产业具有保持平稳较快增长的良好基础。

据中国汽车工业协会预测，今年全年汽车销量将有望超过2700万辆，同比增长3%左右，其中新能源汽车销量有望达到550万辆，创历史新高。这意味着，《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》中预计的2025年新能源汽车销售达到500万辆的目标可能将提前3年实现。

服務四海 誠信天下

中國專利代理(香港)有限公司  
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.  
www.cpahklt.com

## 中企在美知产纠纷仍多 谨防“缺席被告”

■ 本报记者 穆青凤

中国知识产权研究会近日发布了《2021年中国企业在美知识产权纠纷调查报告》。报告指出，中企涉案数量较上一年度大幅增加，新立案专利和商标诉讼案件量分别较去年增加了37.02%和112.45%。此外，中企涉案“337调查”案件数量和企业数量也有所增加。

《报告》显示，在知识产权方面，非专利实施主体是在美对中企发起专利诉讼的主要原告，发起的专利诉讼达到36.06%。诉讼涉及的领域相对集中，专利诉讼

主要涉及移动通讯设备行业。商标诉讼主要涉及消费品/消耗品行业，商业秘密诉讼则主要涉及信息技术行业和设备制造业。从诉讼的结果来看，专利诉讼多以撤诉结案，鲜有中企胜诉；商标诉讼有71.57%的案件被告缺席被判败诉，18.95%的案件达成和解原告撤诉，仅2家中企获胜。专利诉讼案件结案周期平均为398天，商标诉讼案件结案周期平均为204天，商业秘密结案周期平均为662天。专利诉讼案件平均判赔

额1102.17万美元，商标诉讼案件为65.20万美元，商业秘密案件为1024.75万美元。

而在涉美337调查方面，《报告》显示，案件专利侵权问题为主要立案缘由，电子设备行业案件高发；中企获积极仲裁结果的情况较上一年度有所上升；但仍有不少中企缺席应诉，致使产生不利结果。

记者注意到，《报告》还对近期美国知识产权变化规则进行了提示。送达程序方面，疫情以来，美国法院越来越倾向采取《关于向国

外送达民事或商事司法文书和司法外文书公约》之外的替代送达方式。专利无效方面，美国专利商标局增加了临时局长审核程序，美国专利商标局局长可以依当事人的申请或者自行决定对裁决进行审核，审核的范围包括事实问题和法律问题。商标撤销方面，美国商标审查程序明确了商标撤销事由包括“无正当理由不进行商业使用”，以打击不以实际商业用途为目的的恶意商标申请，对已注册的闲置商标进行清理。美国国际贸易委

员会也对于“缺席被告”的认定和法律责任愈加重视。同时，“337”调查的程序性安排也进行了相应变通，例如部分案件通过书面、电话或视频等方式实施部分调查程序。中国知识产权研究会负责人表示，随着中国对外贸易业务快速增长，中小企业对外贸易额比例不断增加的情况下，中企在美知识产权纠纷依然处于高发状态。企业必须主动了解海外知识产权规则，加强海外知识产权保护和布局，主动防范和应对风险、纠纷。