

海南国际旅游消费中心雏形初现

■ 本报记者 刘禹松 实习记者 张寒梅



图为顾客在海口国际免税城选购箱包。 中新社记者 骆云飞 摄

“以前，不少国际品牌产品在本
地十分难寻。找海外代购怕买到
正品，去省外的大城市又太麻烦。
如今，世界最大单体免税店开了
在家门口，只要有离岛机会，轻
轻松松就能买到自己喜欢的国际
大牌。”10月28日，海口市民
黄迁芳在接受《中国贸易报》记
者采访时表示。当天，海南省海
口国际免税城正式开业。作为目
前全球最大的单体免税店，更多
高端品牌、更近通行距离、更
大价格优惠、更强正品保障等优
势令不少消费者对此神往。“我
已经迫不及待要去体验了。”黄
迁芳说。

全球大牌云集最大单体免税城

据了解，海口国际免税城项目
坐落于海口市西海岸城市副中心
，紧邻海口重要的交通枢纽新海
港，是由中国旅游集团旗下中免
集团打造的以免税商业为流量入
口，“免税+文旅”双轮驱动的旅游零售综
合体。除众多国际一线品牌的免

税购物以外，更多沉浸式体验正
被海口国际免税城着力营造，如
首次引进全球片源最多的球幕飞
行影院、实景搭建海南首家百亿
级票房国际电影主题IP体验馆、
引入国内外知名艺术展览“遇见
博物馆系列”以及打造海南首家
室内场景式文化美食市集等，旨
在为消费者建设“吃、住、行、
游、购、娱”一站式目的地。

新开业的海口国际免税城到底
有多大？据官方资料显示，这里
占地28万平方米，约有39个足
球场大小，绕免税城走一圈约4
公里，需走3万步。此外，这里
还云集了800多个国际国内知名
品牌，众多“首店”“独家”品
牌同步登场；5家全球独家定制
品牌店，7家全球首店，50余家
全球最新概念设计品牌专卖店，
还有25个海南免税店首进品牌
和78个海南离岛免税cdf独家品
牌……

中国南海研究院海南自贸港研
究中心副主任蔡振伟向记者表示
，与传统消费方式相比，在海口国

际免税城购物或将享受三重优惠
：一是免税带来的优惠；二是政
府为离岛免税专门发放的消费券
，如海口市计划在省商务厅指导
下，于免税城开业期间针对全市
免税运营主体再次发放400万
元的免税消费券；三是免税城和
支付领域企业合作推出如“满减
”一类的优惠活动。

海南免税购物行业发展迅速

“2019年以来，全岛离岛旅客
免税购物销售规模实现了超常规
、大幅度的增长，2021年达到
了高峰，全年离岛免税店销售超
过600亿元。”此前，在海南
省新闻办公室举行的离岛旅客免
税购物政策实施情况新闻发布会上
，海南省商务厅一级巡视员姚磊
表示，2021年约有二分之一的
进岛游客进免税店，六分之一
的进岛旅客参与购物，越来越多的
旅客因离岛免税购物来海南旅游
，带动住宿、餐饮、交通等产业
发展。

姚磊说：“2021年免税品销

占全省消费旅游收入的二分之一
，免税商品进口占全省进出口总
额的三分之一左右，销售占全省
社会消费品零售总额的四分之一
，为我省经济社会发展作出了较
大贡献。”

对此，蔡振伟认为，离岛免税发
展成效显著的主要原因在于政策
的支持。“今年6月，海南省商
务厅印发《促进2022年离岛免
税销售行动方案》，通过系列举
措促进离岛免税销售，为离岛免
税经营主体提供更好的政府服务
，不断增强离岛免税国际竞争力
，加快吸引境外消费回流。”蔡
振伟称。

海口海关副关长赵俊伦此前也
表示，海口海关长期以来全力保
障离岛免税实现高质量发展。截
至10月中旬，海口海关已保障
“邮寄送达”免税品金额74.2
亿，惠及购物旅客148.2万
人次，岛内居民“返岛提取”1
6.8亿元，惠及购物旅客15.9
万人次。

据海口海关统计，自2020年
7月1日海南离岛免税政策实施
以来，截至今年9月30日，海
口海关共监管离岛免税销售金额
966亿元，销售件数1.33亿
件，购物旅客1307万人次。

在上述发布会上，中共海南省委
宣传部新闻发布处处长、新闻发
言人向向表示，离岛免税政策是
海南自由贸易港建设的重要内容
，也是带动海外高端消费回流和
消费升级的重要抓手。

中国旅游集团中免股份有限公司
10月21日发布的提示性公告
显示，海口国际免税城开业后将
成为继三亚国际免税城之后世界
最大单体免税店，也将成为海南
自贸港建设标志性项目之一。

国际旅游消费中心建设前景可期

另据记者了解，除了海口国际免
税城以外，坐落在海南省万宁市
的王

府井国际免税港也于9月29日
获得批准。至此，海南省获批的
离岛免税店数量已由10家增至
12家。蔡振伟认为，这是海南
省推动建设“国际旅游消费中心
”的强劲信号，也是海南自贸港
建设的关键一环。

“根据中共中央、国务院印发的
《海南自由贸易港建设总体方案
》，国家赋予海南‘三区一中心
’的战略定位，‘一中心’即指
‘国际旅游消费中心’。离岛免
税店数量不断拓展，从三方面推
动了该中心的建设。”蔡振伟称
，一是实现免税店经营主体多元
化，为消费者提供更多选择。二
是优化海南离岛免税产业布局，
有助于在全岛形成更完善的免税
消费格局。三是促成海南免税市
场的合理竞争，通过提升竞争力
吸引更多的免税消费回流，境外
旅游消费回流，以及扩大旅游消
费产品规模，推动建设海南自贸
港早日成为真正的“国际旅游消
费中心”。

此前，在7月举行的“中国消费
大趋势——第二届中国消费论坛
”上，中国（海南）改革发展研
究院、中国特色自由贸易港研究
院共同发布了《海南免税消费市
场现状与趋势》研究报告。该报
告称，若能有效提升免税购物渗
透率和客单价，到2025年，
海南离岛免税消费市场规模将有
望突破1600亿元，届时海南
离岛免税销售额将超过2019
年韩国免税市场规模，成为全球
最大的免税消费市场。

按新冠肺炎疫情发生前的统计数
据，2019年中国出境游市场规
模达到1.55亿人次，出境游客
境外消费超过1338亿美元。蔡
振伟认为，未来海南离岛免税购
物行业的发展，不论是游客发力
的方向，还是市场经营主体和游
客的期待，都应聚焦于实现“三
个同步”，即离岛免税产品品牌
、品种、价格与国际的同步。这
一产业的大力发展，则有望在未
来促成较大程度的境外消费回
流。

深圳市日前发布公告表示，将
于近期赴香港发行不超过50亿
元离岸人民币地方政府债券。据
了解，这是深圳市自2021年
在全国率先成功发行离岸地方债
后，再次启动境外发债工作。

根据上述公告，本次计划发行的
债券中包含了深圳首次推出的蓝
色债券品种，用于水污染治理项
目，通过减少入海河流中的污水
量和污染物，提升近海环境质量和
海洋生态环境，并有助于完善大
湾区蓝碳经济发展生态。

记者了解到，蓝碳一词首次出
现于2009年联合国环境规划署
、联合国粮农组织及联合国教科
文组织政府间海洋学委员会联合
发布的《蓝碳：健康海洋固碳作
用的评估报告》。在该报告中，
蓝碳指利用海洋生态系统中的生
物和海洋活动，从大气中吸收二
氧化碳进而对其固定和清除。

对此，中国银行深圳市分行大湾
区金融研究院曾圣钧表示，发展
蓝碳经济将促进深圳经济高质量
发展。曾圣钧介绍，当前深圳海
洋生产总值已占全市GDP约10%
，“从《关于勇当海洋强国尖兵
加快建设全球海洋中心城市的实
施方案（2020—2025年）》
《深圳市海洋经济发展“十四五
”规划》《深圳市促进海洋经济
高质量发展的若干措施》等一系列
政策措施可以看出，在深圳经济
结构与未来蓝图里，海洋经济的
份量越来越重。”

曾圣钧说，当前深圳正在进一步
完善海洋碳汇核算和交易制度。
通过发展蓝碳经济，深圳可以持
续保护、利用好蓝碳生态系统，
营造出更高品质的人居环境，有
利于招商引资工作的开展，吸引
高端人才和重点企业，让海洋经
济成为深圳高质量发展的“蓝色
引擎”。

曾圣钧认为，大湾区蓝碳经济在
未来将加快发展。今年3月，全
国人大代表、腾讯董事会主席兼
首席执行官马化腾就结合中国“
双碳”目标和大湾区区位优势，
提出了《关于加快粤港澳大湾区
蓝碳发展的建议》。其中提到，
大湾区具有全国最长的海岸线和
完整的海洋生态系统，构成了巨
大且完善的生物碳泵及海洋碳酸
盐泵，同时具备红树林、海草床
、盐沼这三大滨海蓝碳系统，海
洋产业基础雄厚、互补性强，具
有发展蓝碳得天独厚的优势。

“此次深圳在港发行蓝色债券
，将引起三地政府、科技企业、
资本市场对大湾区蓝碳产业发展
的高度关注，在湾区蓝碳经济发
展上积极参与，开展全方位合
作。”曾圣钧说。

离岸人民币债券助湾区蓝碳经济加快发展

■ 本报记者 刘禹松

7月全球经贸摩擦冲突略有缓和

本报讯（记者 王曼）为帮助
我国企业有效应对经贸摩擦，提
供风险预警和决策支持，中国贸
促会对20个国家（地区）的经
贸措施进行了系统跟踪，定期发
布全球经贸摩擦指数报告。近日
，中国贸促会发布的最新一期全
球经贸摩擦指数月度报告显示，
从全球经贸摩擦指数来看，2022
年7月，全球经贸摩擦指数为89
，处于中高位，相比2022年6
月下降184个点，相比上年同
期上升50个点，是2022年前7
个月中全球经贸摩擦指数最低的
月份，也是唯一一个未处高位的
月份，表明全球经贸摩擦冲突略
有缓和，但同比仍实现较大增幅。

分国家（地区）来看，美国、巴
西、阿根廷、俄罗斯和日本是引
发全球经贸摩擦冲突的主要国家。
2022年7月，全球经贸摩擦指
数处于高位的有5个国家，依次
是美国、巴西、阿根廷、俄罗斯
和日本。与上年同期相比，美国
、巴西、阿根廷和俄罗斯均保持
高位，日本从低位（20）升至
高位（147）。此外，墨西哥
的全球经贸摩擦指数从0升至中
高位（61），澳大利亚、韩国
、英国和中国保持中低位，加拿
大由中位（70）降至中低位（
36），欧盟由高位（327）降
至中低位（32），印度和土耳
其均由高位（541和103）降
至低位（18和17）。从全球经
贸摩擦指数排名来看，2022年
7月，中国的全球经贸摩擦指数
为26，排在第12位，较上年同
期上升2个位次，较上月上升3
个位次。

从分项措施来看，2022年7
月，技术性贸易措施指数在五类
措施指数中居首位，随后依次是
其他限制性措施指数、进出口限
制措施指数、进出口关税措施指
数和贸易救济措施指数。其中，
技术性贸易措施指数和其他限制
性措施指数处于高位，进出口限
制措施指数处于中高位，进出口
关税措施指数处于中低位，贸易
救济措施指数处于低位。与上年
同期相比，技术性贸易措施指数
从中位（60）升至高位（169）
，其他限制性措施指数保持高位
，进出口限制措施指数从低位（
1）升至中高位（80），进出口
关税措施指数从低位（8）升至
中低位（31），贸易救济措施
指数保持低位。

从措施涉及领域来看，2022
年7月，20个国家（地区）发
布的措施主要涉及电机电气设备
及其零件、精密仪器及设备以及
谷物、乳品和蛋品、食用蔬菜水
果、咖啡和茶等农食产品。

“全球经济面临着非常严峻的挑
战，目前的重中之重是稳定我们
的宏观经济形势。”10月27日
，国际货币基金组织驻华代表处
和中国人民大学国际货币研究所
联合主办、植信投资研究院合办
的2022年国际货币基金组织（
IMF）《世界经济展望报告》发
布会在北京举行。IMF驻华首席
代表史蒂文·巴奈特（Steven
Barnett）在发布会上发出呼
吁：“如果想稳定宏观经济，最重
要的就是所有国家必须现在采取
行动，而且要一致采取行动。”

根据IMF的最新预测，2022
年全球经济增速将保持在3.2%
，2023年将放缓至2.7%，比
7月预测低0.2个百分点。超过
三分之一的全球经济将在今年或
明年出现萎缩，而美国、欧盟和
中国这三个最大的经济体将继续
处于增长停滞状态。

巴奈特表示，过去40年，全球
经济发生了巨大变化，从经济体
量来看可以分成发达经济体、新
兴经济体和发展中国家两大阵营
。“全球的GDP从20世纪80
年代开始一直

保持平均3.5%的增长速度。然
而，新冠肺炎疫情发生以来，全
球GDP的增长速度跌到了-3.0%
。这个幅度要远远超过2008
年金融危机时的水平。可以说，
疫情导致我们进入了全球最大的
经济衰退时期。”

巴奈特认为，当前全球GDP当
中大概有30%的体量将会在今
明两年进入“技术性的衰退”。而
且根据预测，全球经济下行的风
险还在不断累加。通货膨胀率高
企和低收入国家或脆弱经济体面
临的困难将成全球经济发展的重要
挑战。

巴奈特表示，在今年4月的预测
中，全球面临的通货膨胀率被低
估。根据最新的预测，这一数据
有望在2024年12月回到疫情
前的水平。不过，上述预测也离
不开条件的支持。一是各个国家
的央行能够真正顶住通货膨胀所
带来的压力；二是能源价格和大宗
商品价格没有持续上涨；三是预
测当中的基准线是以大宗商品价
格为基础。“随着大宗商品价格
的不断变

化，我们也会在这个基础之上对
于通货膨胀的预期做出调整。全
球通货膨胀若要回到疫情前的正
常水平，这几个前提条件是必须
要满足的。”巴奈特说。

而对于低收入国家或者脆弱经济
体来说，疫情的影响尤为重大。
“与疫情之前相比，新兴经济体
和发展中国家的产出在2021
年减少了4%。到明年底的时候
，这些低收入国家或者新兴市场
国家的经济产出预计会下降5%
左右。但对于发达国家来说，损
失大概只有2%。与此同时，受
到通货膨胀的影响，不少国家也
面临着食品以及能源价格的上
升。再加上全球加息的趋势，这
些低收入国家或者脆弱经济体从
国际金融市场中进行融资的成本
将变得更高。”巴奈特说。

IMF驻华副代表李鑫表示，IM
F发布的全球经济预测把亚太地
区今明两年的增速分别下调至
了4%和4.3%，远远低于过
去20年来亚太地区年均增长5.5%
的水

平。尽管如此，在全球经济日趋
暗淡的背景下，亚太地区仍然是
其中的一个亮点。中国经济在2022
年受到了疫情反复、房地产行业
下行压力加大以及外需减弱的三
重影响。中国政府在2022年采
取了强有力的财政和货币政策稳
定经济大盘，促进经济恢复。”

李鑫认为，中国已经成为全球第
二大经济体，中国经济的发展也
将给亚太地区国家的经济带来不
小的影响。基于亚洲通胀水平的
预测，不能排除核心通胀会更加
持久的可能性。在这种可能性下
，就需要更加紧缩的货币政策帮
助各国央行稳定通胀水平和通
胀预期。财政政策方面，各国政
府在动用财政政策支持经济的时
候要更加有针对性。为应对“
疤痕效应”的影响，各国政府应
推动结构性改革，以在中长期促
进增长。同时，加大对教育和培
训的投资力度。并且在多边主义
的框架下解决全球经济面临的棘
手问题。

出口跨境电商产业集群聚势而上

■ 本报记者 张凡

“中国出口跨境电商产业集群正
在加速转型升级，呈现出从沿海
到内陆，从东部到西部的多点开
花趋势，越来越多具备传统外贸
优势的产业集群通过出口跨境电
商实现了全球业务拓展和品牌打
造。”在2022中国跨境电商交
易会（秋季）媒体交流会上发布
的《聚势而上 勇拓新机——2022
中国出口跨境电商产业集群发展
白皮书》对中国出口跨境电商发
展态势作出这样的评价。

该白皮书从产业基础、贸易生态
、发展潜力和跨境进展四大维度
，分享了包括深圳消费电子、佛
山家具、杭州服装、宁波办公文
具、永康五金、厦门服装、青岛
家纺、川渝汽配等17个产业集
群的特点，这些产业集群覆盖了
珠三角、长三角、海西、华北以
及中西部等多个区域。白皮书认
为，作为中国出口跨境电商发展
的缩影，这些产业集群各具特色
，它们在出口跨境电商领域的发展
，从多个角度体现了中国传统制
造产业转型、升级的历程。

一是传统优势产业借助数字化开
辟增长新模式。与传统外贸相比
，跨境电商可以帮助企业以轻量
化的方式直接触达海外的消费群
体，摆脱了传统外贸中间环节的
限制，并根据消费者需求快速反
馈，让企业把发展的主动权掌握
在自己手中。过去几年，诸多具
备传统优势的产业集群成功借助
跨境电商走上数字化的道路。以
来自青岛家纺产业集群的源丰实
业为例，源丰实业主营纺织、床
品，在2015年上线亚马逊美国
站，通过对海外消费者需求的了
解和海外市场潮流趋势的把握，
源丰实业跨境电商业务实现了飞
速发展，并在过去三年（2019
年8月1日至2022年7月31
日）均保持了200%至300%
的高增长。

二是打磨“产品”和“品牌”成
卖家出海发力点。中国出海企业
已经开始从价格取胜逐渐发展为
越来越注重产品和品牌。中国卖
家在将产品的研发、设计做到极
致的同时，不断赋予品牌内涵，
夯实品牌理念，积

累消费者认知和信任。数据显示
，过去三年亚马逊上中国珠三角
、长三角、海西经济区等区域的
品牌型卖家均实现了2至3倍的
增长；而在华北、中西部地区，
品牌型卖家的数量增长了5倍，
体现出明显的后发优势。

三是“科技创新”和“敏捷制造”
成就卖家突围优势。中国出口跨
境电商产业集群在科技创新和敏
捷制造等方面，正在展现出极大
的活力与潜力。过去几年，中国
企业充分利用科技创新优势，不
断将“中国制造”升级为“中国
智造”。例如，扫地机器人品牌
石头科技，发展至今，已经累计
创造知识产权1371项，其中包
括753项专利。他们通过激光测
速快速获取距离信息，并结合即
时定位与地图构建算法，极大改
善了使用体验，也因此顺利打开
了国外消费市场。同时，面对快
速变化的外部环境，中国卖家也
能精准地捕捉消费者需求，敏捷
地开发出适应消费者需求的产品。
四是深耕细分品类、新兴站点，

中国卖家在新赛道挖掘大生意。
越来越多的卖家在亚马逊上深耕
细分赛道，洞察消费者在不同场
景的使用需求，充分挖掘子品类
的潜力，在细分领域找到了广阔
的发展空间。过去三年，亚马逊
上川渝汽配的卖家业绩增长了1.6
倍。以重庆的国货赛车为例，创
始人充分利用自己熟知的赛车文
化，在重庆创立了自有品牌Max
peedingRods，依托重庆这一
中国汽车制造重地的完善供应链
和雄厚制造力，将赛车零配件销
往海外，满足国外大量赛车用户
的需求。目前，MaxpeedingRods
在全球拥有超400万赛车改装
爱好者，用户人数保持百万数量
级的增长，已成为目前全球用户
量增长最快的改装车品牌之一。

五是拓展多元业务模式，以DTB
打通商采新路径。在出海过程
中，越来越多的中国卖家同时面
向个人消费者与企业机构客户开
展业务，借助亚马逊企业购实现
DTB（Direct to Buyer），直
接触达海外500万的优质企业
与机构买家。过

去5年，开通亚马逊企业购的中
国卖家数量增长了近40倍，超
过90%的中国卖家都收到来自
企业端的订单。例如文具品牌得
力借助企业购，在亚马逊同时涉
及To C和To B两个领域。2021
年，得力在亚马逊的总体销售同
比增长超3倍，来自企业和机构
买家的销售同比增长近5倍。

亚马逊中国副总裁、亚马逊全球
开店亚太区产品及市场负责人彭
嘉屹表示，过去几年，中国跨境
电商出口表现出极强的韧性，作
为外贸出口的新业态逐步释放新
潜能。“我们看到，在亚马逊全
球站点上，不少中国优势产业集
群的卖家，在研发设计、产品创
新、品牌打造、全球拓展等方面
展现出极大的潜力和活力。全球
的零售电商市场丰富多元，蕴
含着巨大的机遇。未来，我们希
望与各级政府、行业伙伴和卖家
一起，继续推动中国出口跨境电
商产业集群的转型和升级，让更
多中国品牌走向世界，共同开创
全球品牌新格局。”