

“互联网+外贸”：县域产业瞄准千亿目标

■ 本报记者 刘禹松



河北省艾林建材有限公司的工人正在对生产好的窗纱产品进行包装。
本报记者 刘禹松 摄

河北省衡水市安平县素有“中国丝网之都”的美誉。这里的丝网产业是河北省首批4个省级智慧产业集群之一，也是该县重点县域特色产业集群之一。

2022年，安平县丝网产业营业收入突破850亿元，编织类丝网的产销量、出口量均占全国80%以上。目前，该县丝网产业规模以上企业已达百余家，丝网产业从业人员达到17万余人。安平丝网已经成为河北省最具特色、最具活力的县域产业集群之一。

正月初六一大早，河北省艾林建材有限公司的生产厂房里，负责产品包装的工人们已经紧张地忙碌起来。截至正月初九，这家公司在春节后的复工率已经达到80%。

作为国内首屈一指的窗纱品牌，这家位于安平县高新区智能制造产业园的生产企业19年来始终专注于高端窗纱的生产与研发，每年约有95%的产品实现出口，产品远销亚洲、欧洲、北美洲等众多市场。

河北省艾林建材有限公司总经理高冲告诉记者，为了给用户提供更多优质产品，打造高端窗纱产品应用方案，今年以来，该公司继续优化生产工艺、升级制造设备。目前，该公司投资1.4亿元建设的37000平方米生产基地已经开始运行，预计每年最大产能有望达到3000万平方米。

“2021年，企业实现销售6000多万元。2022年，受到各种因素影响，销售额

下降到5000多万元。尽管如此，由于新产品销售带来利润率增长，企业的纯收入依然可观。今年年初，我们为企业发展订下了新的目标。力争到2024年，企业销售额较2022年实现翻番，达到1亿元。为此，我们在今年将加大产品的推广力度。”高冲表示。

截至目前，河北省艾林建材有限公司计划参加的境外展会数量已经达到19个。与往年只是专注传统销售渠道不同，今年伊始该公司的负责人也将目光投向了跨境电商。该公司还计划投入20余万元，在今年首次建立跨境电商销售渠道。“目标是那些海外展会覆盖不到的销售市场。”高冲说。

除了河北省艾林建材有限公司以外，以生产各式隔离栅闻名的全国丝网行业首家在石家庄股权交易所挂牌的企业——河北金标建材科技股份有限公司也在今年提升了海外销售目标。正月初八，该公司业务团队全员到岗，新一轮的营销计划已经在酝酿。

“2022年，公司外贸业务额增长超过30%。今年，我们计划外贸业务额实现翻番，突破1亿元。”河北金标建材科技股份有限公司董事逯千里告诉记者，该公司目前正在招聘外贸业务人员。“今年，我们在跨境电商平台用于企业推广的投入超过100万元，计划将企业海外跨境电商团队的成员数量扩充到20余人。”

然而，随着外贸业务逐渐走强，不少当地企业也发现，要找到业务能力强的外贸业务员并非易事。

“安平县地处内陆，交通相对闭塞。与国内众多县城类似，人才问题一直是困扰当地经济发展的重要瓶颈。近年来，随着越来越多的丝网企业从事外贸，越来越多的当地企业对这一领域的人才需求正在扩大。”河北森课帮企业管理咨

询有限公司负责人李芄森告诉记者。

7年前，李芄森在当地设立了一家以高素质外贸人才培养与企业相关业务咨询为主要业务的企业。7年来，她累计为当地政府和企业培训各类外贸业务相关人员超过千人。“从正月初一就已经陆续有人咨询今年什么时候开始培训，这在往年是没有过的事情。”李芄森说。

为了满足日益高涨的培训需求，正月初八，李芄森开始了兔年的第一次授课。当天晚上，不大的会议室里被挤得满满当当。长方形的会议桌前坐不下了，有人就坐在第二排认真地听讲。记者粗略统计，当天前来听课的学员约有20多人。

“之所以选择在傍晚开课，主要是因为他们中的很多人白天还要工作。前来听课的学员除了一些准备从事外贸工作的普通人，还有不少是当地企业的‘创二代’。甚至还有一些已经从事外贸工作十多年的老业务员，准备通过吸收新知识在数字化新外贸领域再建新功。”李芄森介绍。

今年1月，安平县2023年政府工作报告中指出，今年全县将更深层次拓展对外开放。深入实施“互联网+外贸”、海外仓等多元化战略，支持企业参加国际高端展会，畅通外贸产业链、供应链，实施外贸企业梯度培育计划……深化与国家、省市贸促会合作，全力以赴办好第23届中国·安平国际丝网博览会……

也是在今年，安平县为当地经济发展订下了一个“小目标”：全县丝网产业产值过千亿元。



国际商情

埃及将加入金砖国家新开发银行

据《今日埃及》月刊网站近日报道，埃及众议院通过了允许埃及加入金砖国家新开发银行的总统令。据埃及国家通讯社中东通讯社报道：“议会已经批准总统阿卜杜勒-法塔赫·塞西的决定，埃及将成为新开发银行的第9个成员国。”此前，该总统令于1月15日提交至众议院的一个联合专门委员会审议。2022年7月，俄罗斯《消息报》援引金砖国家国际论坛主席普尔尼玛·阿南德的话报道说，沙特阿拉伯、埃及和土耳其计划加入金砖国家集团。

韩国2022年乘用车出口创新高

韩国关税厅1月30日发布的一份数据显示，韩国去年乘用车出口总额同比增加15%，达到490.2亿美元，创历史新高。据分析，这得益于汽车芯片供应情况得到改善，新能源汽车需求增加，北美、欧盟等主要经济体的需求回升。去年，新能源汽车的出口额同比增加37.2%，为159.6亿美元，同样创下最高纪录。在乘用车出口总额中新能源汽车占比从2021年的27.3%上升至去年的32.6%，也创下历史最高纪录。

IMF上调未来两年俄经济增速预测

据俄罗斯卫星社报道，国际货币基金组织(IMF)上调未来两年俄罗斯经济增速预测，同时将2024年美国经济增长预测下调0.2个百分点。据IMF估计，2023年俄罗斯经济增长速度将达0.3%，比2022年10月的预测提高了2.6个百分点。2024年俄罗斯经济将增长2.1%，比去年10月的预测高0.6个百分点。此外，IMF预测2024年全球经济将增长3.1%，比2022年10月份的预测低0.1个百分点，预计2023年增长2.9%，比10月份的预测高0.2个百分点。

(本报编辑部综合整理)



今年春节假期过后，位于江苏省淮安市洪泽区的天虹纺织淮安有限公司，工人全部返岗上班，忙着完成订单，供应国内外市场。
中新社发 赵启瑞 摄

寄语2023

以贸易结构转型打造贸易强国

■ 匡贤明

党的二十大报告明确提出，“推动货物贸易优化升级，创新服务贸易发展机制，发展数字贸易，加快建设贸易强国”。以贸易结构转型打造建设贸易强国，已经成为我国推动高质量发展的重大任务。

把握全球服务贸易发展的大趋势。随着全球经济服务化，特别是大数据、物联网、云计算和移动互联网等信息技术的快速发展，服务的可贸易性不断增强，服务在全球价值链中的地位日益凸显，服务贸易已经成为新一轮全球自由贸易的重点与全球经贸规则重构的焦点。抓住这个趋势，将有力推进我国的贸易结构转型。目前，服务贸易增速明显快于货物贸易，2010—2019年，全球服务贸易额由7.8万亿美元增长至11.9万亿美元，平均名义增长4.8%，是货物贸易增速的2倍。与此同时，服务贸易占比较稳步提升。服务贸易额占贸易总额的比重由20.3%提高至23.8%，若按增加值计算，目前全球服务贸易占比将达到50.8%，超过货物贸易。在这个进程中，包括数字服务贸易在内的新兴服务贸易快速发展。2005—2020年，全球以

数字技术传输的服务贸易规模由1.2万亿美元增长至3.17万亿美元，年均增长7%，远高于同期服务贸易4%左右的增速；占服务贸易的比重由44.7%提升至63.6%。

抓住贸易结构转型进程取得的重要进展。过去几年，我国服务贸易规模不断提升，2014—2021年，我国服务贸易额由6520.2亿美元增长至8214.4亿美元，截至2021年末，我国服务贸易规模继续保持世界第二位，超过绝大多数发达经济体。同时，服务贸易内部结构不断优化，知识密集型服务贸易增长迅速。2017—2020年，以保险服务、金融服务、电信、计算机和信息服务、知识产权使用费、个人、文化和娱乐服务等为代表的知识密集型服务贸易迅速增加，进出口贸易总额由2079亿美元增长至2947.6亿美元，年均增长12.3%。2017—2020年知识密集型服务贸易进出口总额占服务贸易进出口总额的比重由29.9%上升至44.5%，增长14.6个百分点。

积极应对我国贸易结构转型面临的挑战。比如，服务贸易竞争力还需要增强。按美元计算，2021

年，我国服务贸易规模仅为美国的51.1%，从占比来看，2021年，我国服务贸易额占外贸总额的比重仅为12.8%，不仅低于18.0%的发展中国家平均水平，也低于世界21.1%的平均水平，更远低于30%的发达国家平均水平。再比如，我国数字服务贸易发展水平仍有很大提升空间，以数字企业的国际竞争力为例，在全球70个最大数字平台中，美国和中国分别占据市值的第一、二位，美国占68%，中国仅占22%。

未来几年，适应国内以服务型消费为重点的消费结构升级大趋势，关键在于推动贸易结构转型，加快建设贸易强国，推动高质量发展。一是进一步扩大服务贸易规模，争取2025年服务贸易规模达到1万亿美元以上。提升服务贸易占外贸总额的比重，争取达到20%左右，推动贸易结构优化。二是显著优化服务贸易结构。争取推动知识密集型服务贸易占比达到50%以上，传统服务贸易占比降至28%~30%左右，并推动数字贸易规模达到5000亿美元。三是着力提升服务贸易竞争力。显著提升“中国服务”占世界比重，到2025年，我国服

务贸易占全球比重争取从6%提升到8%左右；明显增强优势服务国际竞争力，积极支持优势服务企业“走出去”，参与国际合作与竞争，并逐步强化自身竞争优势；推动服务贸易进出口平衡，争取到“十四五”末期，服务贸易逆差占服务贸易额的比重下降至-2%左右，到2030年争取由负转正；推动服务贸易与货物贸易进一步融合。

着眼于贸易结构转型推动高质量发展的迫切需求，关键是以结构性改革加快破除服务贸易创新发展的掣肘，推动服务贸易加快发展，增强服务贸易发展的竞争优势，推动构建贸易强国。未来几年，重点从以下四方面进行发力：其一，提速数字贸易发展。一是提升数字服务贸易自由化便利化水平；二是打造高质量“数字丝绸之路”，推动“一带一路”沿线国家和地区的数字化进程；三是加快新型贸易基础设施建设，加速推动5G网络部署；四是提升贸易数字化水平，营造贸易数字化发展的良好政策环境。

其二，主动扩大服务进口。一是以中国服务进口推动内外市场

融合；二是重点扩大生产性服务进口，充分发挥生产性服务贸易的作用；三是完善扩大进口的政策体系，推进商品和服务进口交易全环节便利化进程。

其三，创新服务贸易发展新业态。一是推动跨境电商优化发展，扎实推进跨境电商综合试验区建设；二是创新离岸贸易发展，支持在海南自由贸易港、自由贸易试验区以及其他具备条件的地方发展离岸贸易；三是创新保税维修发展，建立健全适应保税维修业态发展的政策体系。

其四，增强服务外包新优势。一是把在岸服务外包作为主攻方向，加快发展在岸服务外包业务，争取到2025年，我国在岸服务外包执行额占比由目前的40%提升至50%左右；二是提升服务外包竞争力，发挥我国数字经济应用大市场优势，带动服务外包企业数字化转型；三是优化服务外包发展环境，进一步支持服务外包企业创新服务业态与技术。(作者系中国(海南)改革发展研究院副院长，本文节选自《结构转型——跨越高质量发展门槛》)

元气森林：打造中国茶饮料 进军海外大市场

■ 本报记者 马晓玥

在当前的时代背景下，迎着出海热潮，成为国际品牌是企业从优秀到卓越的必经之路。面对国际市场的挑战，能否满足全球消费者需求、能否迎合市场发展趋势除了要看品牌产品力，也对企业可持续发展提出更高要求。随着国际物流的成熟及各项利好消息不断释放，中国食品饮料企业出海的最佳机会窗口正在到来。

作为一家国内新兴饮料品牌，元气森林成立于2016年，目前旗下拥有气泡水、燃茶、奶茶、纤茶、外星人电解质水等系列产品矩阵。这一匹在饮料赛道跑出的“黑马”，刚在本土市场站稳脚跟，就开始调整视野拉长战线，在2019年正式进军国际市场。

《中国贸易报》记者了解到，截至目前，元气森林产品远销至欧美、东南亚、大洋洲等超过40个国家和地区，并成为极少数成功进入澳大利亚、印度尼西亚、马来西亚等国家主流渠道的中国品牌，得到了海外不同文化群体的认可，并连续两年在美国消费旺季的“黑五”期间进入美国亚马逊气泡水排行榜前10名，这是第一个也是唯一一个解锁此成就的中国品牌。在第三方数据公司尼尔森统计的水饮厂商线下零售排名里，元气森林去年又进一步：2021年1—11月，元气森林在国内水饮厂商整体排名位列第15名，到2022年1—11月，元气森林排名上升到第12名。

本月，元气森林召开纤茶媒体沟通会暨新品发布会，向外界披露了产品升级的诸多细节。纤茶的品牌负责人表示，草本茶在日韩热销多年，深受有养生需求的消费者喜爱。但其实草本茶起源于中国。早在宋代，就有草本茶的配方，因此后来也被称为“汉方茶”。可惜之后瓶装草本茶并未在国内得到很好的发展，市场上多年未见国产无糖草本茶的代表性品牌，消费者想喝草本茶甚至要到日韩代购。草本茶在日本即饮茶市场上占据不小的份额，最受欢迎的茶饮料前10名中有4个都是草本茶；韩国更突出，超市货架被草本茶占了大半，草本茶长期占据即饮茶排名前十位。

察觉到了国内外消费者对健康的需求持续加大，以及对优质草本茶产品存在的巨大需求，元气森林抓住时机，推出了无糖草本茶纤茶。自推出以来，纤茶以其养生、滋养的产品概念被消费者认识，并获得多项国际大奖。“我们希望拿回草本茶的话语权，做一款好喝的、对身体好的中国无糖草本茶，让消费者喝得方便、能长期喝的同时，达到养生的效果。”纤茶的品牌负责人说。

为了进一步提升出海销量，元气森林根据海外市场个性化的消费需求，推出了针对不同市场的国际化改版产品。例如，针对北美市场消费者更爱喝冰镇饮料等因素，元气森林气泡水推出了更符合当地消费者习惯的铝罐装版本，同时，铝罐也有助于延长保质期，为饮品运输到海外市场留下了足够的弹性物流时间。

此外，针对饮料出海过程中面对的供应链问题，元气森林联手菜鸟制定了相应的解决方案。以美国市场为例，货物抵达美国港口后，菜鸟在当地完成清关，之后送往海外仓，并用衬垫和吸附材料填充防止晃动以防铝罐装爆裂、损耗率高等问题。除物流服务以外，菜鸟联合第四方为元气森林定制包括效期管理、拆箱重组及包材采购设计等解决方案。