

本币结算助力中巴贸易携手并进

■ 本报记者 王煜

巴西出口投资促进局局长豪尔赫·维亚纳在近日举行的中国—巴西商业研讨会上表示,截至2022年,中国已连续14年成为巴西第一大贸易伙伴。来自中国企业投资的许多项目已经成为当地的发展“名片”。据中国海关统计,2022年中巴双边贸易额达到1714.9亿美元,同比增长4.9%。日前,巴西政府公开表示,中国和巴西已达成协议,不再使用美元作为中间货币,而以本币开展贸易结算。

厦门大学经济学院国际经济与贸易系副教授武力超在接受《中国贸易报》记者采访时表示,中巴两国使用本币结算将促进两国贸易稳步发展,促进中巴经贸关系进一步深化。此举可以减少汇兑手续费和银行手续费结算过程中带来的费用以及损失,从而大大降低贸易成本,提高贸易收益。同时,使用本币结算将一定程度减少美元汇率波动的影响,避免了美元供

应紧张或是美国制裁等问题,保障双方贸易得以顺利进行,提高了贸易便利性和贸易效率。因不受兑换美元的限制,中巴可以扩大双方在贸易时可选择的企业范围,激发双方企业的贸易积极性和增加贸易多样性,增加双方在基础投资和金融等多领域的贸易合作,推动双边贸易关系向更加全面的方向发展。对于两国特定行业的企业来说,以本币开展贸易结算对中国的电子、机械及医疗行业的公司以及巴西的大豆、玉米等农业领域公司的积极影响将更为显著。

对于中国来说,除上述利好意义外,中巴开展以本币结算的贸易结算将有助于推进人民币国际化。作为长期以来中国的主要贸易伙伴之一,中巴双方贸易来往密切,交易额巨大,使用本币结算将增加人民币在国际市场上的流通与使用,提高人民币国际认可度,助力人民币国际化进程。

武力超指出,随着人民币国际化程度的提升,人民币在外贸结算过程中运用的范围将得到一定程度扩大,使得跨境经贸的汇率风险和交易成本极大地降低,进而有效促进外贸规模增加。人民币国际化程度的提升可以优化中国的跨境贸易商品结构,中国企业可以在国际市场上获得更好的投资和融资机会,从而有利于增加技术含量较高的高端产品出口,提高产品附加值,加速我国由出口初级产品向高附加值制造产品的转型升级。进口企业也会因为人民币国际化而购买力增强,引进更多先进设备,优化我国外贸结构。随着人民币在国际市场上受认可程度提高,中国将与更广泛的国家建立贸易伙伴关系,形成更多元的贸易方式和更稳定的市场结构。

“由于人民币和巴西雷亚尔之间还没有形成有效的市场汇率,为此可能会出现汇率失真和定价不公

平情况,影响企业盈利能力和财务状况。”武力超特别提示道,由于目前中巴两国开展本币结算还面临着支付清算和金融信息交流等方面的障碍,缺乏完善配套的金融基础设施和服务网络,因此企业在进行交易时可能面临一定的交易风险。同时,由于中巴协议通过以本币结算将促进人民币国际化进程,可能会由此带来人民币升值预期,导致中国出口企业在价格方面的竞争优势减少,影响中国企业特别是中小型企业外贸企业出口。

面对上述情况,武力超建议,未来中巴应持续加强双边政策沟通和交流,形成更加稳定和透明的市场化汇率形成机制,保持人民币和巴西雷亚尔汇率的相对稳定性;加快双边金融合作协议和金融基础设施、服务网络的构建,提高本币结算的效率和安全性;坚持有管理的浮动汇率制度和长期稳定的人民币汇率战略规划。

深耕消费价值点

■ 敖蓉

一件标价为39元的男士白T恤日销100万元?是白T恤性价比太高?还是需要买它的消费者太多?白T恤并不是稀缺服装,但打开每一个线上服装店,白T恤基本上家家都有,并不存在稀缺性。那么,为什么一件普普通通的白T恤卖成了某潮牌男装店的销冠?

有人认为,关键是商家走进了兴趣电商领域。什么是兴趣电商?两年前,抖音首次提出“兴趣电商”概念,即作为一种基于人们对美好生活的向往,满足用户潜在购物兴趣,提升消费者生活品质的电商,有人也将其称为内容电商。兴趣电商与传统电商不同的是,在淘宝、京东等线上平台购物,人们大多带着强烈需求去搜索、选择、下单,到了抖音、快手等平台,则是在浏览的过程中激发兴趣点后再下单。

今天,依靠兴趣电商的异军突起,一些过去被人们普遍视为消费洼地的领域成为后起之秀。

根据中国互联网络信息中心的预计,截止到2022年12月,短视频月活跃用户达到9.8亿人,占手机网民用户总规模的97%。另有数据显示,其中抖音电商消费者中,男性消费者占比已接近30%。同时,现在每月近50万创作者在抖音生活服务体系中获得收入,超过28万家中小微企实现营收增长。这些数据中蕴含着巨大的商机,有可能让过去被忽略的消费洼地获得深耕价值。

短视频这一消费新场景正在改变人们惯有的消费思维,很多人已经对通过十几秒的视频找到兴趣点并买到心仪的商品并不陌生。不过,既然是新的消费场景,就不能用传统的营销方式来拓展用户,也不能用千篇一律的话术来推荐。说回白T恤,如果面对女性消费者,可以用立体剪裁等表述方式来打动她,但是对于男性消费者,更好用的语言反而是“显瘦”“有型”。不同的关键词之间的逻辑在哪里?量身打造的内容输出起到了关键作用。

随着城市居民的收入水平提高,人们的消费观念和习惯发生了巨大改变,尤其是身处数字经济时代,消费者对商品的需求已经从产品本身转向了服务体验,更加重视自身生活品质以及对个性化需求的满足程度。因此,在符合要求、满足便利性要素的短视频平台上,需要更加注重对文字、图片、视频等内容的把握,让消费者感受商品或服务带来的体验、情感、价值。

推动粤港澳大湾区建成为国际消费枢纽

广东省社会科学院与社会科学文献出版社近日联合发布《粤港澳大湾区蓝皮书:粤港澳大湾区建设报告(2022)》(以下简称《报告》),分析了国际消费枢纽建设对粤港澳大湾区的重要价值。

在《报告》看来,粤港澳大湾区具备建设国际消费枢纽的需求和基础。粤港澳大湾区作为世界级超大城市群,常住人口逾8000万,消费市场巨大,扩大内需、畅通国内大循环是粤港澳大湾区发展的着力点。其中,香港是世界著名的贸易中心,澳门是世界级的旅游休闲中心。庞大的市场规模、高水平对外开放、强劲的制度创新等优势为粤港澳大湾区建设国际消费枢纽奠定了基础。

同时,《报告》认为,国际消费枢纽建设对粤港澳大湾区的发展很有价值。具体来说:

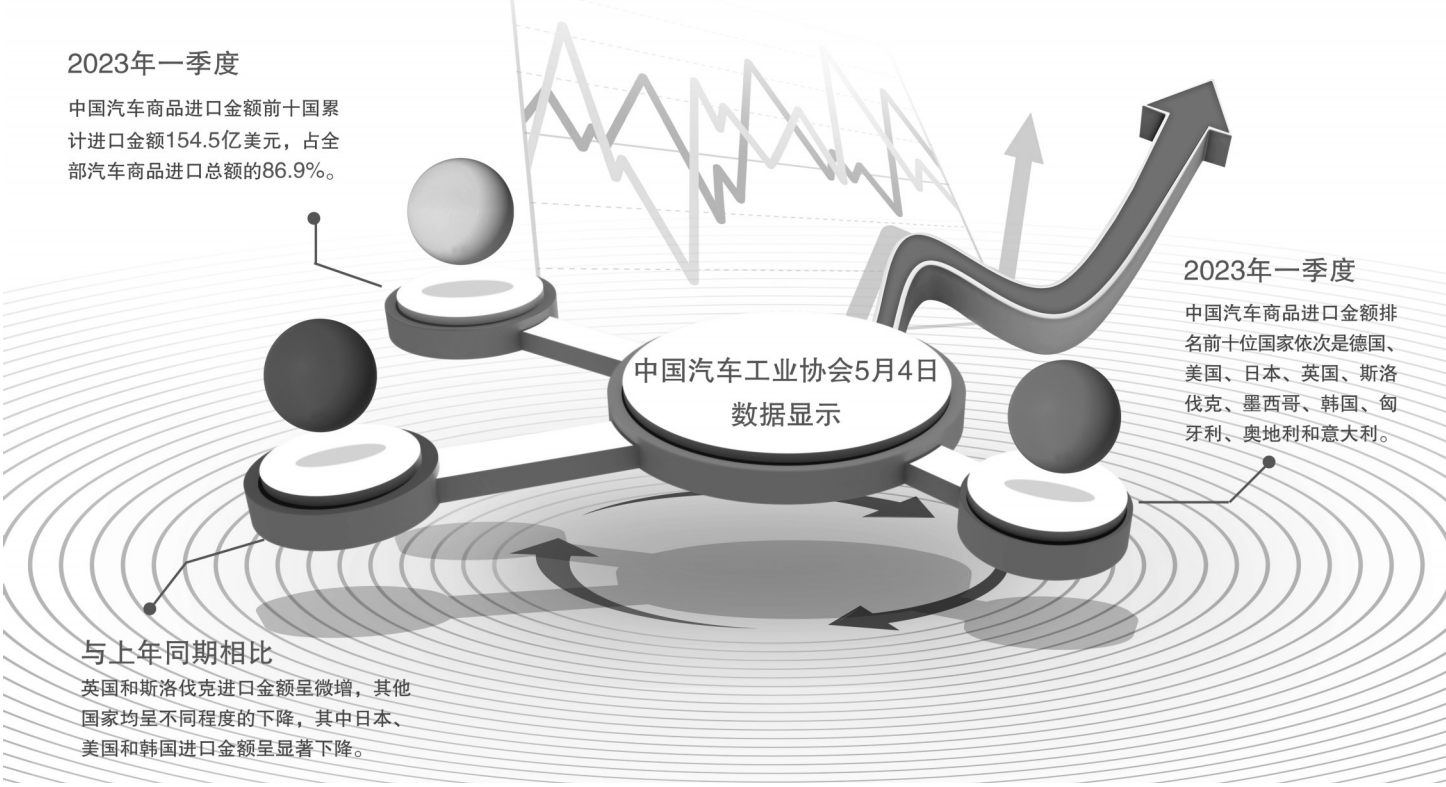
第一,广州、深圳创建国际消费中心城市将支撑大湾区深度参与“双循环”。《广东省国民经济和社会发展规划和2035年远景目标纲要》提出,支持广州、深圳等基础条件好、消费潜力大、国际化水平较高的城市创建国际消费中心城市,培育形成具有国际水准和全球影响力的消费中心城市群,推动国际品牌集聚。与此同时,广州、深圳两地对于建设国际消费中心亦有清晰的规划:《深圳市商务发展“十四五”规划》提出了2025年、2030年、2035年三个阶段发展目标,为深圳建设成为

国际消费中心城市谋划了具体路线图;《广州市商务发展“十四五”规划》明确至2025年“十四五”期间,广州市将锚定“双循环”发展目标,对外进一步提升进出口贸易水平,对内则着力拉动内需增长,促进广州市国际消费城市建设。

第二,数字经济将赋能粤港澳大湾区高质量发展。新冠肺炎疫情期间,新消费业态、新消费模式成为助力经济发展,拉动国内消费的重要引擎之一,数字经济的发展也彰显了粤港澳大湾区消费升级的新阶段。广州和深圳处在我国城市数字经济竞争力第一梯队。广东数字经济产业增加值占全省GDP近一半,规模居全国第一。广东成为拥有2个国家人工智能创新应用先导区的唯一省份。按照规划,广东要建设国家数字经济创新发展试验区,将加强关键核心技术攻关、建设安全高效的数据要素市场,带动数字湾区建设,为粤港澳大湾区建设提供新机遇。

第三,现代流通基础设施网络拓宽大湾区消费市场。硬联通基础设施让要素可达性和效率更高,软联通让要素跨境流动更加畅通,助推粤港澳大湾区发挥港澳的国际化资本市场优势和珠三角的产业链及市场空间优势。随着海陆空港网络体系的加快形成,物流供应链中的“堵点”逐渐畅通,各贸易通道有效贯通,推动市场向腹地纵深辐射,助力粤港澳大湾区国际消费枢纽建设。(林畅)

一季度中国汽车商品进口金额前十国累计进口金额154.5亿美元



中国(江苏)国际知识产权应用暨合作交流大会举办

中国(江苏)国际知识产权应用暨合作交流大会海外知识产权保护分论坛日前在江苏省南京市举办。

中国贸促会商事法律服务中心主任蔡晨风,江苏省高级人民法院原审判委员会委员、知识产权庭庭长、全国审判业务专家宋健,江苏省知识产权保护中心副主任李晓飞,松下电器中国·东北亚公司知识产权中心所长原田政治,美国科文顿·柏灵律师事务所合伙人律师冉瑞雪,北京大成律师事务所高级合伙人律师孙磊、中国贸促会商事法律服务中心知识产权处副处长唐怡现场出席论坛并做主题演讲。论坛由蔡晨风主持。

蔡晨风表示,中国贸促会商法中心深入落实《关于推进贸易高质

量发展的指导意见》《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》和《关于强化知识产权保护的意见》,扎实推进由国家知识产权局和中国国际贸易促进委员会发布的《关于进一步加强海外知识产权纠纷应对机制建设的指导意见》,积极为企业提供知识产权公共服务,协助中外企业解决知识产权纠纷,并致力于搭建知识产权领域政企对话、中外合作交流的平台。

宋健通过多个实务案例,详细阐述了涉外定牌加工、不正当竞争、跨境电商知识产权纠纷等跨境知识产权纠纷典型法律问题。宋健建议出海企业高度重视知识产权问题;重视海关等关键合规环节;如遭遇知识产权争议,应及时寻求专业人

士的帮助;根据个案情况,决定是否寻求和解。

李晓飞表示,江苏省知识产权保护中心旨在为企业和个人提供全方位的知识产权保护服务,促进江苏省知识产权事业发展。中心提供的服务包括专利、商标、著作权、域名等各个方面的知识产权保护全链条,提供全方位、一站式的知识产权保护服务。

原田政治介绍,作为一家以电子技术和制造业为核心的企业集团,松下集团在全球范围内拥有众多的知识产权,为业务发展提供了强有力的支撑。他介绍了松下电器中国·东北亚公司知识产权中心的职责和工作内容,并表示,中国市场对于松下电器来说非常重要,将继续加强在中国市场的知识产权保护工作,同时也愿意和中国的企业一起共同推进知识产权保护工作。

冉瑞雪介绍了在美国知识产权争议中中国企业/产业所面临的风险类型,并建议中国企业/产业采取积极的应对措施,包括进行专利无效申请、进行专利侵权诉讼、进行商

标无效宣告、进行商标侵权诉讼、进行著作权无效申请、进行著作权侵权诉讼等。她强调,针对中国企业/产业在美国市场中面临的知识产权争议,及时寻求专业的法律帮助,并根据具体情况选择合适的应对方案非常重要。

孙磊说,知识产权在国际贸易救济中扮演着越来越重要的角色,尤其在当前区域自贸和供应链整合的大背景下,知识产权的保护和管理越来越受到各国政府和企业的关注。同时,他还提到,在反规避执法和反补贴规制方面,知识产权也具有重要的政策权重,可以发挥重要作用。

唐怡认为,随着跨境电商的发展,知识产权保护已经成为该领域的热点问题。她详细介绍了跨境电商中的问题与争议。

本次大会由江苏省商务厅、江苏省知识产权局、江苏省贸促会、南京江北新区、南京市贸促会、中国贸促会商事法律服务中心共同主办。(来源:中国贸促会商事法律服务中心)



《互联网广告管理办法》实施 弹窗广告须“一键关闭”

■ 本报记者 钱颜

为切实维护广告市场秩序,保护消费者合法权益,推动互联网广告业持续健康发展,近日,市场监管总局修订发布了《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》),于5月1日起施行。

《办法》适应我国互联网广告业发展新特点、新趋势、新要求,对原《互联网广告管理暂行办法》进行修改完善,创新监管规则,进一步细化互联网广告相关经营主体责任,明确行为规范,强化监管措施,对新形势下维护互联网广告市场秩序,助力数字经济规范健康持续发展具有重要意义。

其中值得注意的是,针对弹出广告“过多过滥”问题,《办法》进一

步对“一键关闭”情形进行细化,增加了广告发布者的法律责任,强化对违法行为的惩戒力度。启元律师事务所律师陈辛在接受记者采访时表示,互联网广告“关不掉、乱跳转”、侵犯隐私、虚假宣传等问题,持续对互联网用户造成了高度困扰,很多智能家电、导航设备、智能交通工具等设备屡屡弹出广告,更是对用户安全造成威胁。新实施的《办法》对广告主的提示义务、广告关闭义务等有详细的规定。对于弹窗广告和开屏广告,广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,且不得计列关闭情形;没有关闭标志或者不及时结束才能关闭广告;关闭标志虚假、不可清晰辨识或者

难以定位等,为关闭广告设置障碍;关闭广告须经两次以上点击;在浏览同一页面、同一文档过程中,关闭后继续弹出广告,影响用户正常使用网络;其他影响一键关闭的行为。

此外,《办法》还新增直播间运营者、直播营销人员责任认定,明确直播营销人员以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明,构成广告代言的,应当依法承担广告代言人的责任和义务。陈辛表示,带货直播行为并不必然构成广告,需要观察具体内容和行为进一步作出判断。例如对商品的颜色、大小、规格进行描述不属于广告范畴,只有保证效果、强调品质等才构成广告代言行为。直播营销人员应当保障

其以自己名义带货的产品符合法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准。一般来说,直播营销人员为他人带货的,因其形象容易被用户识别,通常构成广告代言人。直播营销人员为店铺老板,亲自带货的行为通常构成职务代表或者职务代理行为,视为商品经营者即广告主的行为,并不构成广告代言人。

陈辛还表示,尽管《办法》并未对互联网平台在直播带货活动中的法律责任进行规定,但平台对直播带货内容进行了推荐、编辑、流量干预等活动的,属于广告发布者或者广告经营者。一定条件下,也应当承担相应的责任义务,以促进数字经济规范健康持续发展。



港专举办企业海外维权知识产权保护讲座

本报讯 在2023年全国知识产权宣传周活动期间,港专紧紧围绕“加强知识产权法治保障 有力支持全面创新”主题,在第23个世界知识产权日举办了“4.26企业海外维权知识产权保护讲座”专场活动。

会上,港专总经理、中国知识产权研究会副理事长、国际知识产权保护协会中国分会副会长吴玉和致开幕词,介绍了本次专场活动的背景,回顾了港专在知识产权领域助力中国企业“走出去”的一系列举措,并强调积极发挥知识产权服务国内企业“走出去”和助力企业国际化发展的重要作用。是港专义不容辞的责任和担当。

专场活动由港专北京办事处商标部副经理张蕾担任主讲人。张蕾介绍了中国企业在美国商标

注册申请的新动向,例如大批代理机构暴雷导致数万件注册申请无效;美国专利商标局(USPTO)对中国企业提交的商标注册申请审理速度减慢、审理标准趋严等。张蕾还围绕美国《商标现代化法案》增设的单方面商标撤销程序进行了重点讲解,并结合港专办理的经典案例分享了亚洲、欧洲、北美、南美等国家的办案经验,商标实务中的注意事项,以及海外商标维权和知识产权保护策略等。

本次活动展示了港专在知识产权领域拥有的卓越专业服务能力及优秀专家资源优势,为中国企业“走出去”和积极维权提供了有力抓手。

(来源:中国专利代理(香港)有限公司)

