

# 长三角外贸抗压前行

记者 潘洁

今年前10个月,尽管面临多重挑战,长三角三省一市顶住压力,“稳外贸”成效显现。

## 逆势增长

先来看江苏。作为我国外贸大省之一,1-10月,江苏外贸进出口4.29万亿元,同比下降5.3%,降幅较前三季度收窄1.2个百分点。值得关注的是,10月份,江苏外贸进出口额4587.8亿元,同比增长5.4%。这是江苏今年以来进出口首次迎来正增长,增速高于全国4.5个百分点。

“这表明江苏在全球贸易中的地位日益提升,其出口产品在全球市场上受到欢迎。”图经咨询产业经济研究中心主任钟伟对《国际金融报》记者表示。

不仅是江苏,据上海海关统计,今年前10个月,上海市进出口总值3.51万亿元,较去年同期增长1.9%。其中,出口1.44万亿元,增长2.3%;进口2.07亿元,

在外部环境复杂严峻、全球贸易投资放缓的背景下,今年前三季度,沪苏浙皖外贸呈现持续回升态势。

增长1.6%。数据还显示,前10个月,上海的汽车、船舶、锂电池、太阳能电池出口分别增长49.8%、25.7%、63.3%、13.7%。

“上海作为中国最大的经济中心之一,其国际贸易地位依然稳固。”钟伟进一步分析,“从出口看,上海汽车、船舶等高端制造业持续释放动能,带动前10个月外贸增长。”

浙江的数据更为亮眼。1-10月,浙



张力摄

江进出口总值达到4.09万亿元,增长5.2%。其中,出口2.99万亿元,增长4.3%,进口1.10万亿元,增长7.8%。

钟伟分析指出,当前,大部分外贸企业“两条腿”走路,一方面精准地寻找意向客户,如数字贸易服务锁定目标群体做推广;另一方面向内优化成本和生产工艺,更加主动地进行品牌和产品创新。

安徽方面,今年前10个月,该省货物贸易进出口总值达到6659.1亿元,同

比增长8.1%。其中,出口4341.5亿元,增长13.5%。“安徽的货物贸易表现出强劲的增长势头,显示了安徽在中部地区中的经济活力和潜力。”钟伟说。

“当前外部环境更趋复杂严峻,世界经济复苏动力不足,国际金融市场波动性依然较大。”中国民生银行研究院高级研究员应文对《国际金融报》记者表示,但我国经济保持恢复向好态势,未来的宏观经济基本面正在稳健向好。

“预计年末我国进出口有望改善。一方面,受疫情影响,去年11、12月份我国进出口增速一度下降,低基数有利于提升今年同期同比增速;另一方面,进口需求恢复大超预期,意味着国内经济稳中向好,随着后续提振内需政策继续发力,叠加‘双11’、圣诞等节日效应,有利于支撑进口需求继续回升。”

## 政策发力

“稳外贸”,离不开政策“工具箱”的助力加持。

以江苏为例,今年6月,江苏出台《关于推动外贸稳规模优结构的若干措施》,聚焦薄弱点和堵点,强调“干货”和“含金量”,给外贸企业加油鼓劲。同时着眼长远提出创新举措,支持太阳能电池、新能源汽车、锂电池等“新三样”出口,推动贸易数字化、绿色化发展,优化外贸结构。

9月,江苏再出实招,印发《关于促进经济持续回升向好的若干政策措施》,明确省级财政安排专项资金,激励引导各机场加快恢复国际客货运航线航班;

对企业参加省级境外重点展会展位费给予最高80%的补助;优化APEC商务旅行卡申办流程,提高企业人员持卡量……一项项务实开放的举措落实落细,进一步稳住了市场主体的预期和信心,让处于外贸“主力军”地位的民营企业活力满满。

未来,该如何进一步推动长三角区域进出口贸易发展?

在钟伟看来,可通过深化与其他国家和地区的贸易合作,加强自贸区建设,推动国际贸易和投资自由化便利化。同时,加强国内各地区之间的合作,实现资源优势互补,推动产业协同发展。

“提升产品质量和创新力也必不可少。应加大科技创新投入力度,鼓励企业进行技术研究和产品创新;加强知识产权保护力度,为创新型企业提供良好的发展环境。”钟伟进一步表示,优化营商环境同样重要。政府应继续简政放权、优化服务、提高效率,为市场主体提供更加公平、透明、可预期的营商环境。同时降低企业运营成本和税负压力,让企业能够更好地专注于市场拓展和业务发展。

>>> 上接 1 版

当选后,米莱的一系列表态似乎在弱化“全面美元化”的主张。“几乎一夜之间,哈维尔·米莱不再是一头咆哮的狮子,而是变成了一只狡猾的狐狸。”有媒体如此形容。

11月24日,米莱办公室在社交媒体发布声明称,“鉴于不实谣言的传播,(我们必须重申)关闭中央银行,没有商量余地!”根据现在的阿根廷两届政府交接流程,12月10日起,阿根廷或将成为没有央行的国家。

按照米莱的计划,美元化政策将融合萨尔瓦多和厄瓜多尔的美元化模式,允许私营部门以外币交易,并采取“双货

币”体系,让人们可以“自愿”使用和兑换货币,从而实现“货币的自由竞争”和“绝对自由”的资本流动。

米莱的“电锯”还指向国企私有化。米莱在媒体上表示,他上台后,一切可以私有化的东西都将被掌握在私营部门手中。而首先其冲的是媒体领域,米莱承诺将“迅速”私有化阿根廷的国有媒体。他在竞选期间曾抱怨国营媒体对他竞选的报道非常负面。

除此之外,阿根廷最大的国有石油公司YPF也在私有化清单的前列。米莱在竞选后公开表示,将寻求提升YPF的价值,以便进行私有化。当天,YPF的股价上涨40%,YPF公司的ADR股价飙涨43%,

创下1993年有记录以来的最高涨幅。

米莱激进的政策主张还包括解除枪械管制,反对堕胎合法化,他还为自由贩卖人体器官辩护,并斥责气候变化为“谎言”。在外交方面,米莱则将视美国和以色列为盟友,并曾质疑与中国、巴西、俄罗斯等国的合作。

## 满目疮痍的阿根廷

米莱激进政治主张的背后,是作为仅次于巴西的南美洲第二大经济体“满目疮痍”的经济。

当前,拥有4600万人口的阿根廷正

处于几十年来最为严重的经济危机之中。阿根廷国家统计局发布的最新数据显示,该国贫困率达到了40.1%,赤贫率为9.3%,而且预计在年底之前将会大幅上升。

政府债台高筑。根据国际货币基金组织(IMF)数据,当前,阿根廷政府债务相当于本国GDP的89.5%。阿根廷央行的总储备在过去四年中减少了一半,净储备也处于赤字状态。此外,这个国家还必须偿还欠国际货币基金组织的440亿美元债务。

经济负增长。今年第二季度,阿根廷GDP与去年同期相比下降了4.9%。

>>> 上接 1 版

>>> 上接 1 版

## 国际风,中国梦!

——2023中国国际品牌建设论坛在上海召开

论坛期间,来自国内外的顶尖品牌和商界领袖深入探讨了全球化境遇下中国品牌国际化以及国际品牌本土化的经验与挑战,为未来的市场及企业发展提供富有价值的启发与借鉴。

作为中粮集团旗下专业化的乳制品公司,对于蒙牛从“草原牛”走向“世界牛”的建设国际品牌路径,蒙牛集团副总裁杨晓君总结了三个关键词:“品质、品位、品行”。杨晓君强调,好的产品品质是打造国际品牌的基础,而闪耀国际舞台还需要高品位。杨晓君称,蒙牛目前在国际乳品联合会全球乳业论坛等行业国际组织中,都是唯一或者最早的来自中国乳业的代表,在行业的全球治理中持续发出中国乳业的声音。

作为知名的化妆品ODM&OEM制造商,太和生技集团创始人、董事局主席郭襄颖特别强调了公益责任,“在国外有一个很重要的评分,就是你的企业到底承载了多少的社会责任。”她表示,太和生技集团践行公益多年,在和欧美很多百年供应链竞争时经常胜出,从而成为如今全球美妆研发制造的龙头之一。

博士伦作为国际品牌代表也分享了他们进入和扎根中国市场的历程。博士伦亚太区视光保健副总裁、中国区总经理王澜表示,作为外资品牌,深耕中国市场的36年里,博士伦成功的密码就是一直在努力回答4个问题:如何为中国消费者设计(Design for China)?如何为中国团队赋予更多的自主决策权(Decide in

China)?如何最快地响应中国市场的变化(Deliver at China speed)?如何实现中国业务的数字化(Digital China business)?王澜认为,这4个“D”是所有国际化品牌在中国都要去认真思考的必答题。

## 推动品牌创新升级

国家创新指数是反映国家综合创新能力的重要指标。11月21日,由中国科学技术发展战略研究院研究发布的《国家创新指数报告2022-2023》显示,全球创新新格局保持亚美欧三足鼎立态势,科技创新中心东移趋势更加显著,中国创新能力前列进一步迈进。在这一背景下,企业在国际化发展过程中,应如何重新定位以打造差异化优势,以应对本土化竞争?

在圆桌论坛环节,对于中国品牌近年来的变化,华福证券副总裁蒋松荣感受到了三点趋势,一是始终不变的就是中国品牌的性价比,但品质越来越升级;二是品牌越来越强化文化属性,国潮品牌、文化产品都更多地体现文化自信;三是创新,很多领域细分品类的创新不断让品牌越来越丰富,越来越能够满足不同人群的需求。

谈及在中国市场上耕耘多年的国外品牌的体会,赫力昂中国副总裁兼企业事务部负责人傅悦表示,外资企业进入中国市场有三个维度的考虑:一是市场有没有机会。对于消费品牌而言,中国无疑有着巨大的市场;二是中国市场在

全球的供应链布局中是有效的;三是软性的营商环境,如人才以及创新力等。

无疑,中国高度开放的营商环境和潜力巨大的市场持续利好外资企业的本土发展。渣打银行(中国)公司事务及品牌和市场部品牌总监陈雯婷表示,渣打银行这么多年来在中国市场品牌知名度和美誉度不断提升,主要受益于两方面:一方面是营商环境,中国不断地支持高质量发展以及结构性对外开放,为像渣打这样的外资企业在中国经营提供了非常好的平台;另一方面,中国有着巨大的潜力,对金融服务行业来讲,中国有着非常巨大的财富管理市场。

安盛天平首席市场营销及公共事务官黄长青对于外资品牌本土化发展亦感触颇深,他表示,“在中国的财产保险产品有80多个,如何破局也是问题。”黄长青认为,品牌可以成为金融产品的区隔,“我们希望把ESG变成品牌资产与品牌名片,以此与其他公司区隔”。

不过,值得关注的是,“水土不服”也是品牌进军其他市场普遍面临的问题,而不同的行业基于自身的特殊性,在实操层面的挑战和解决之道也各有不同。

在圆桌期间,一嗨出行执行副总裁兼首席战略官蔡礼洪提出一个现象,在汽车租赁领域,中国市场似乎没有发展得特别好的国际品牌,牵手合作便成为了一种探索路径。全球最大租车集团Enterprise Holdings与一嗨出行的合作便是一大成功案例。

## 阿根廷去向何方?

## 魏建国:中国大市场将催生出更多全球知名品牌

“可以看到中国品牌从初期发展阶段进入到快速发展阶段,应抓住当前中国大市场的独特优势。”魏建国进一步分析说,未来中国经济的发展呈现五大特点:

一是国潮经济。中国消费者对国货的认知度、接受度、自豪感、喜爱度明显增加,国产产品得到更多人的认可,这不仅体现在家电市场,在餐饮、酒水、健身、养老等市场均有体现。中国国潮正在兴起,发展潜力巨大。

## 张光平:国际品牌建设的关键是底层专利技术

通过全球主要手机品牌(电讯商)研发投入和市值比较得出,研发投入是专利的基础,是主要国际品牌市值增长的底气。据推测,苹果和华为两大品牌研发投入近年来均近200亿欧元,市值增幅则为研发投入增幅的两倍多。三星研发投入呈一位数增长,市值增幅也为研发增幅的两倍多。

张光平强调,要通过研发投入来增加品牌真正的科技含量,进而推动这些品牌

在过去十年中,阿根廷的GDP只有2013年、2015年和2017年实现了增长,其余年份经济均出现萎缩。

通胀全球第三。最新数据显示,阿根廷10月份通货膨胀率为8.3%,而年度通胀率达到142.7%,较前一月累计上涨4.4个百分点,创32年来新高,是全球通胀率最高的国家之一,仅次于委内瑞拉和黎巴嫩。

失业率是阿根廷少数几个有所改善的经济指标之一,但这种改善发生在劳动力市场日益不稳定、通货膨胀导致工资下降的情况下。阿根廷现任总统费尔南德斯上任时,有8.9%的阿根廷人失业

并正在积极寻找工作,今年第二季度,这一比例下降至6.2%。与前几个季度不同的是,最近三个月失业率下降的原因是求职人数减少,而不是就业人数增加。

“给我20年,我们将成为意大利。35年,我们将成为美国。”米莱在竞选演讲中放出豪言。

米莱是否真的能“让阿根廷再次伟大”需要时间的检验。毕竟,几十年来没有任何一位总统真正解决了阿根廷的经济难题。

眼下的问题是,目前阿根廷的脆弱之躯,是否还经得起哈维尔·米莱开出的一系列猛药?

二是绿色低碳经济。其实,很多中国民营企业早已布局。被称为外贸“新三样”的电动载人汽车、锂电池、太阳能电池表现亮眼。仅今年前4个月,“新三样”合计出口额3534.8亿元,同比增长72%,拉高了出口整体增速2.1个百分点。相信下一步,中国更多市场,包括机器人、高铁、消费电子等领域会有好的表现。

三是颜值经济。现在年轻人是消费主力,他们不仅看重使用价值,也看重颜

的市场价值提升。高中低科技对全球主要股市市值影响实证结果显示,美国的高科技企业对纳斯达克市值影响显著,美国的高科技和中科技企业对接交所市场影响明显。由此看来,科技专利的度量在股票市场上的反应还是精准的。

张光平表示,知识产权不仅成为激励创新的“催化剂”,也成为经济发展的“加速器”。国家知识产权局公布,今年1至9月,我国授权发明专利69.9万件,受理

值,这是中国品牌市场上的一个特点。它会催生新的趋势,颠覆整个传统市场的消费观念。

四是乡村经济。二三线城市及农村经济还有巨大的潜力,未来中产阶层的扩大,会从二三线城市由东至西发展,给企业品牌更大发展空间和余地。

五是数字经济。这为中国特色品牌发展提供肥沃土壤,引领中国新品牌发展。现在有很多企业家在动脑筋,都在研究如何经营数字经济。

PCT(《专利合作条约》)国际专利申请5.3万件。截至今年9月,我国国内发明专利有效量达390.8万件。发明专利与商标拥有量比例略超过一成,且国际专利授权量不到总授权量的一成,显示我国专利走向国际的力度仍需要大幅增强。

“我们真正要创造国际品牌,必须要有国际专利来做支撑。我们要推动中国的国际品牌走向世界,必须要加强国际专利,把这个短板补起来。”张光平坦言。

## 徐冲:国际品牌建设更需加强文化沟通与传播

2024年1月1日,《国际金融报》将迎来创刊30周年,徐冲表示,在各级领导和社会各界朋友的关心支持下,经过几代人的奋斗,《国际金融报》已经从一张报纸发展成集报、网、端、微和音视频于一体的全媒体财经平台,成为上海国际金融中心建设中一支重要的媒体力

量,每天为数百上千万读者和客户提供和传播着全球金融经济信息。

“我们也是一个品牌,而且是一个正在走向国际市场的媒体品牌,在国际上,我们有很多的读者、朋友和客户。”徐冲表示,国际金融报30年有三个明显特征,一是先锋的开拓者,二是坚韧的前行

者,三是忠实的记录者。

“作为媒体,我们是社会的瞭望者和记录者,也是匆匆的赶路人。我们也需要静下来,回顾一下30年的风雨阳光之路,并从中提炼升华出历史的经验和智慧,这样才有利于我们走好下一个三十年、五十年、一百年。”徐冲说。