

RCEP新觀察

多方強化貿易關係 重點還在區域經濟

澳大利亞:拼自貿,更需見誠意

■ 本報記者 劉旭

2021年11月2日,澳大利亞宣布,澳政府已完成《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)核准程序。對此,澳大利亞貿易部長特漢表示,RCEP將加強澳大利亞與東盟間的貿易關係,並表明澳大利亞對東盟主導的區域經濟架構的承諾。同時,RCEP或將有助於澳大利亞“重新設定”和中國的經濟關係。

自貿圈不斷扩容

長期以來,澳大利亞都在推動經貿“多元化”發展,而東盟正是澳大利亞自貿圈的重要夥伴之一。

澳大利亞是東盟最初的對話夥伴,與東盟1974年建立關係,1976年雙方簽署東盟—澳大利亞貿易合作諒解備忘錄。東盟與澳大利亞的貿易關係開始不斷升溫,到20世紀90年代末,澳大利亞對東盟國家直接投資達到120億美元,占澳大利亞對外投資總數的7%。2002年9月以來,以東盟為一方,以澳大利亞和新西蘭為另一方,建立了東盟自由貿易區(AFTA)與澳大利亞、新西蘭比較密切的經濟關係(CER)之間的聯繫,簡稱AFTA—CER連接關係,這一關係已成為東盟與澳大利亞、新西蘭經濟交往的平台。2003年,澳大利亞和新西蘭最先與新加坡簽署自貿協定。2007年8月,東盟10國與澳大利亞在馬尼拉共同簽署了《東盟—澳大利亞全面夥伴關係聯合宣言》,該文件為雙方深化合作奠定了基礎。2009年2月28日,東盟與澳大利亞、新西蘭簽署綜合自由貿易協定(AANZ—FTA)。2012年,

澳大利亞分別與馬來西亞和泰國簽署自貿協定。2021年10月,澳大利亞和東盟同意建立全面戰略夥伴關係。

除了與RCEP成員國保持高度的經貿合作,澳大利亞也在不斷拓展更廣泛的自貿圈。2021年12月16日,澳大利亞和英國正式簽署自貿協定,預計在2022年7月1日正式生效。屆時兩國將通過逐步取消關稅等舉措,促進商品和人員流動。不過,前述協定的具體經濟效益尚待觀察。就連英國首相約翰遜也曾於2021年6月表示,協定“在經濟上很重要”,但“政治和象徵意義更重要”。

“重新設定”對華經貿

澳大利亞國內對RCEP一直十分重視。有澳大利亞媒體分析指出,RCEP是中澳關係的一條生命線,並認為RCEP有助於澳大利亞“重新設定”和中國的經濟關係。

儘管在政治層面上有較大分歧,但是雙方的經貿合作交流卻並未停止。

在2021年5月舉行首屆中國國際消費品博覽會上,澳大利亞貿易投資委員會組織了12家澳大利亞企業參展,主要展出高端保健、護膚和時尚文創等產品。2021年10月,“2021年長沙·澳大利亞食品飲料產品展示對接會”在高橋展覽中心舉行。約50家湖南企業代表到現場參觀了陳列的澳大利亞產品,並與40多家澳方品牌代表進行了合作交流。近200款精選澳大利亞明星產品還同步亮相線上商城。2021年12月7日,為應對新冠肺炎疫情帶給外貿行業的衝擊和影響,促進中澳紡織

服裝產業經貿與產能合作,由中國商務部主辦的澳大利亞中國紡織服裝線上展開幕。140余家中國優質紡織服裝企業參展,企業通過產品展示、直播互動和即時通訊等方式開拓數字化營銷渠道。2021年12月23日,中國寶武鋼鐵集團首個“公司日”儀式現場,由寶武資源主導的澳大利亞Hardey鐵礦項目取得突破性進展,完成了“云簽約”。該項目是“小股權、大商權”資源項目開發模式的成功嘗試,對中國寶武鐵礦石國際化資源保障戰略有重要意義。

另據澳媒報道,中國首次超越日本成為澳大利亞最大的液化天然氣買家。在截至2021年6月30日的一年中,澳大利亞對中國的液化天然氣運輸上漲了7.3%至3070萬噸。

中澳之間高度互補的經濟結構為兩國的貿易和投資提供了天然動力,但澳方在政經多領域頻頻發出不協調的聲音給雙方保持過往良好的經貿夥伴關係平添了許多障礙。中國駐澳大利亞使館王寧公使在澳國家新聞俱樂部發表演講時曾講到,儘管存在諸多差異,但是彼此尊重將會把雙邊關係穩固地鎖定在差異的潮流中。“我們不應該讓冷漠的心靈與黑暗的思想遮蔽兩國的夥伴關係,我們不應該讓狹隘的利益和短淺的看法誤導兩國的交往,我們不應該讓過時的觀念和有預謀的歪曲影響彼此和世界的認知,我們不應該讓空洞的口號和蓄意的標籤化框定雙邊關係的內涵。”誠哉斯言,誠在行動,對澳方能否真正回到互利共贏的自貿貿易軌道上來,我們拭目以待。

環球視線

這些路,帶同我們一起加速向前

■ 新華

它是運輸緊缺防疫物資的“生命線”,它是為全球經濟運行作出貢獻的“鋼鐵洪流”,它是打開國際貿易新通道的重要標志。

一節節、一列列、一站站,這股洪流不斷延伸、加速奔跑。

它,就是“一帶一路”上的軌道交通,2021年跑出新的“加速度”!

聖誕節前夕,當歐美國家民眾因海運受阻無法及時收到聖誕禮物時,中國各地的中歐班列正將聖誕用品從中國源源不斷運往歐洲。

今年是中歐班列運行十周年、統一品牌五周年。截至10月底,中歐班列已鋪畫73條運行線路,通達歐洲23個國家175個城市,運輸貨品達5萬餘種,將中國生產的生活必需品和生產資料及時運達歐洲,也為歐洲企業對華出口提供便利。

疫情下的中歐班列開行數量和貨物運量不斷刷新紀錄。來自國家發展改革委的信息顯示,今年1至11月,中歐班列累計開行13817列,運送133.2萬標箱,同比分別增長23%、30%。截至今年11月底,中歐班列累計運送防疫物資更是達到了1343萬件、10.3萬噸。

德國漢堡港營銷協會負責人阿克塞爾·馬特恩日前在漢堡接受新華社記者採訪時說,中國在全球產業鏈供應鏈中發揮著重要作用。作為一種可靠的物流替代方案,中歐班列有利於緩解目前供應鏈緊張難題。

中國亞細亞國際物流有限公司海外部工作人員杜華說,目前中歐班列的運價與海運基本相當,但走鐵路只需半個月,比海運時間少了將近一半還多。

12月3日,中老鐵路正式全線開通運營,標志著醞釀了半個多世紀的泛亞鐵路邁出了關鍵一步。中老鐵路通車後,萬象到中老邊境車程從2天縮減到3小時,到雲南昆明可朝發夕至。

泰國交通部軌道交通廳副廳長披切·古那探拉接受記者採訪時說:“中老鐵路的開通有利於促進鐵路沿線地區的貿易、投資和旅遊業發展,包括中、老、泰三國在內,整個大湄公河區域各國都會在商業、農產品、消費品、投資、旅遊等方面受益。”

世界銀行研究報告說,中老鐵路有望使萬象與昆明之間的運輸成本下降40%至50%;泰國曼谷至昆明的運輸成本有望下降至少32%。預計到2030年,經中老鐵路老撾段的年過境貿易貨物量將達390萬噸。

今年恰逢中國—東盟建立對話關係30周年,雙方正推進“一帶一路”倡議與《東盟互聯互通總體規劃2025》對接。明年1月1日,《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)將正式生效。專家認為,“一帶一路”倡議將帶動泛亞鐵路建設進程,推動區域互聯互通。

今年6月中旬,中國企業承建的坦桑尼亞中央線軌道鐵路伊薩卡至姆瓦扎段舉行開工儀式。這個鐵路項目建成後,將成為連接坦桑尼亞及烏干達、盧旺達、布隆迪等國並通向印度洋的重要通道,對促進地區經濟發展、改善民生意義重大。

從20世紀70年代建成的坦贊鐵路,到近年開通運營的亞吉鐵路、蒙內鐵路,再到新建的坦桑尼亞中央線軌道鐵路,在中非雙方共同努力下,非洲大地上的發展之“路”不斷延伸,見證了中國與世界共謀發展的誠意始終如一、行動堅定不移。

截至12月16日,中國已與145個國家、32個國際組織簽署200多份共建“一帶一路”合作文件。中國倡議設立的亞投行、絲路基金等金融機構為基礎設施建設拓展資金渠道。紛呈的亮點,標註出“一帶一路”建設實打實、沉甸甸的成就。

印度尼西亞智庫亞洲創新研究中心主席班邦·蘇爾約諾表示,對很多國家來說,難以擺脫貧困的主要原因之一是交通基礎設施建設薄弱,在這方面,中國為世界各國樹立了榜樣。

虹橋微視

綠色金融助“一帶一路”行穩致遠

■ 宋微 尹浩然

近些年,面對疫情、氣候變化等非傳統安全的挑戰層出不窮,綠色金融伴隨著國際社會的可持續發展理念與綠色發展的要求運而生。綠色金融在提供融資、推動綠色發展方面的作用也愈加突出。基於此,在第四屆虹橋國際經濟論壇期間特別設置了“綠色金融助力可持續發展”分論壇,旨在進一步探討通過綠色金融推動全球綠色經濟和可持續發展的機遇與路徑。而在中国工商銀行專題發布的四項金融合作成果中,有兩項均聚焦於“一帶一路”合作,展現了綠色金融在推進共建“一帶一路”方面的強勁勢能。

事實上,綠色始終是“一帶一路”倡議的底色,是“一帶一路”頂層設計的重要內容。早在2015年發布的《推動共建絲綢之路經濟帶和21世紀海上絲綢之路的願景與行動》文件中,即明確要突出生態文明理念,加強生態環境、生物多樣性和應對氣候變化合作,共建綠色絲綢之路。為推動“一帶一路”的綠色發展,環境保護部、外交部等四部門於2017年更是聯合發布《關於推進綠色“一帶一路”建設的指導意見》,從多方面對推進共建綠色“一帶一路”都作出了細緻的安排部署。2019年4月,習近平主席在第二屆“一帶一路”國際合作高層論壇上再次強調,要“把綠色作為底色,推動綠色基礎設施建設、綠色投資、綠色金融,保護好我們賴以生存的共同家園”。在第七十六屆聯合國大會上,習近平主席不僅再次強調中國的“雙碳”目標,更是提出要大力支持發展中國家能源綠色低碳發展,不再

新建境外煤電項目。

在應對全球氣候變化的大背景下,綠色“一帶一路”的建設為推動相關國家的綠色轉型、實現綠色發展作出了積極的貢獻。一方面,許多“一帶一路”相關國家不僅環境承載力較弱,而且因為前殖民問題或是不當的發展面臨著嚴峻的生態環境問題;另一方面,大多“一帶一路”國家還屬於發展中國家,面臨著經濟發展、推進減貧的重要任務。因此,在這種特殊的背景下,中國通過與相關國家共建綠色“一帶一路”,將綠色理念貫穿至“設施聯通”“貿易暢通”的全過程,通過重點支持欠發達國家發展清潔能源以及循環經濟等,助力相關國家在實現經濟增長的同時減少對環境的污染與破壞,開辟了一條不同於西方“先污染、後治理”的可持續發展新路。

但是,與此同時,也應注意到許多國家由於發展薄弱,發展綠色能源、進行基礎設施建設方面資金缺口規模十分龐大,單純依靠中國的援助或優惠貸款並不能真正解決問題。雖然近些年“一帶一路”相關國家綠色債券發行增長迅速,綠色融資發展不斷得到重視,如印尼、泰國等國相繼首次發布了綠色債券,但是綠色投資的融資需求與綠色金融供給仍面臨著嚴重的錯位問題。清華大學等機構發布的報告指出,2016—2030年間“一帶一路”國家和地區至少需要12萬億美元的綠色投資。特別是面對疫後經濟復蘇,推動綠色發展對許多發展薄弱的國家無疑是重大的挑戰。

有鑒於此,為推進相關國家的綠色和可持續發展,要進一步通過發展綠色金融的方式為相關國家的發展提供持久動能。目前,“一帶一路”範圍的綠色金融產品

種類相對而言仍較為單一,因此可通過與東道國當地金融機構、主權財富基金、私人資本以及國際上融資機構開展合作,充分利用多層次的融資機構和機制,有針對性地擴展綠色信貸、綠色基金的種類與規模,從而最大程度彌補其資金缺口,提升綠色產業的融資效率。與此同時,“一帶一路”各參與方要在加強頂層設計的過程中,積極制定相關政策以及開發量化工具,重點支持資金流向綠色產業和綠色項目。而針對於許多欠發達國家,巨大潛力的背後是急需金融供給的刺激,但相關機制的不健全以及營商環境相對較差的現狀阻礙了國際資金的流入尤其是綠色金融的發展。對此,中國的援助資金或者是綠色基金也可作為許多綠色項目的先期啟動資金,引導項目進入商業化的運營,進而吸引更多的金融資本流入,發揮出援助資金的更有撬動作用。最終以大規模、多層次的綠色金融支持,助力共建“一帶一路”行穩致遠。

(作者分別系商務部研究院虹橋國際經濟論壇研究中心執行副主任、研究院,外交學院國際關係研究所碩士研究生)

智庫觀點

中國新消費的崛起與挑戰

■ 本報記者 秦志剛

“中國新消費市場高速發展的邏輯是什麼?發展趨勢又該如何研判?波士頓諮詢(BCG)與小紅書就新消費開展了合作研究,其成果為《2021中國新消費市場洞察報告》。報告分析了美妆個護等六個品類的新消費品牌滲透、錢包份額、復購情況和相關驅動因素,提醒飛速起步的新消費企業還需持續加強產品力、提升品牌力,才能獲得更長久的发展。報告還分享了母婴、美妆、食品饮料等品類中領先新消費品牌在產品創新和營銷實踐中的優秀案例,以助力更多品牌掌握新消費趨勢與制勝之道,為中國消費者提供更高品質的產和更佳的服务體驗。

BCG報告指出,新消費的崛起,源於需求驅、互聯網環境、供給端、新型組織能力的共同驅使。在需求端,新一代消費者向往美好多元的生活,從而孕育了新的場景和 demand,在多元社交圈中,消費者認識品牌與品牌產生互動。比如,玩劇本杀可追逐城市限定版角色扮演,探尋美食可隨博主探店打卡,養

寵也可以開展同種寵物線下聚會。54%對新消費品牌的認知,來自這樣以人群圈子和社交媒體為載體的社交環境,多於傳統以貨為中心的電商平台、線下店鋪和廣告等非社交環境認知的总和。消費者日常使用的線上触点多且分散,消費者多個渠道并用的現象明顯。分散多樣的營銷平台,讓具備互聯網基因的新消費企業獲得了前所未有的營銷機會。

在供給端,代工廠幫助新消費品牌快速實現創新;電商服務快速提升,在企业发展初期,降低了对线下传统渠道能力要求。

在組織能力方面,新一代企業家與年輕消費者多為同齡人,因此更容易產生共情。企業經營的敏捷性強,不受傳統品牌新進式產品迭代方法的限制,既有產品和渠道利益體系的牽制也較少,讓企業得以捕捉機遇、對市場快速反應。

經過近幾年的高速發展和激烈競爭,新消費品牌已進入消費者的購買雷達。BCG的研究關注一到三线城市,18至35歲的中高收入女性,觀察美妆個護、食品饮料、日用百

貨、母婴、服装配饰和小家电六个品类的59个代表性新消费品牌。研究表明,高线和年轻消费者对新消费品牌的购买兴趣更高。品类上,美妆个护排名靠前,日用百货、服装配饰、小家电也开始逐步进入消费者视野。

2021年下半年,新消费品牌在6个品类获取15%至21%不等的人群购买渗透率。单件低、替换周期短、技术要求低、标准化表达和传播比较容易的品类更易成为入门的新消费品类。品类线上渗透高、新生需求多、非标品多的新消费品类更易获得消费者的钱包份额。

新消费品牌的性价比、产品创新、社交活跃性等得到消费者的肯定,但在产品口碑和复购上遇有挑战。

随着过去几年新消费品牌的不断涌现,新用户在产品研究上更为谨慎与理性,91%的消费者会自主研究产品。老用户的新品牌复购率较低,在复购率相对较高的美妆产品上也仅达到22%的水平,新品牌复购中75%以上的消费者因为单品体验好而复购,并未认可新品牌的品牌力。爆品热度过后,品牌

力如何持续提升,是大部分新消费品牌面临的巨大挑战。

社交平台的灵活运用,有助于品牌在新用户产品研究和老用户与品牌持续互动上获得效果。87%的受访者表示会在小紅書上做与购物决策直接相关的搜索。他们认为小紅書在美妆护肤、时尚、餐饮等多元生活相关的消费场景具有优势。

BCG和调研伙伴深入采访了5个品类的14个领先新消费企业,探讨飞速起步的新消费品牌如何稳步发展,几位企业创始人不约而同提到了做百年、“可传承”企业的愿望。在这个时间维度下,新消费品牌才刚刚初生。百年企业需要自顶向下的全局思考,我们以产品力和品牌力为主要议题,撷取了部分出色的企业做法案例。

“我們想做一個102年的公司,比‘某百年企業’還要多兩年。”“我們希望做一家快樂的公司,‘某產品’只是我們連接一個完整生活方式開始的觸點,過程中有我們想嘗試的,員工就可以去挑戰一下。”(創業)這個事情本質上是做出來創新自信,不是隨便自信,是

要担风险的,今天有很多事情,我还会自己跟团队紧紧地站在一起,去试错去挖掘去探索,以我们的角度发展中国特色的产业。”

領軍的中國新消費企業普遍流露初心和豪情。隨新時代消費者一同成長起來的創業企業在實踐中正快速學習和自我迭代。無論環境如何,巷議如何,清醒的企業家不約而同提到“長期主義”。他們表示,資本、渠道、風口只是一時,而產品力、品牌力和企業摸索中漸長的戰略認知和管理內功才是基業長青的根本。

在基本面向好的基礎上,與任何新生事物類似,“新消費”也會經歷去粗取精,去偽存真。蓬勃壯大的新消費企業,也必將助推中國消費經濟和消費產業昂揚向上。