

商闻热点

# 中欧经贸合作彰显活力韧力与潜力

□ 本报记者 李宁

今年以来,在新冠肺炎疫情蔓延和国际局势动荡的背景下,中欧班列仍保持安全稳定运行。1-6月中欧班列累计开行7514列,发送72.4万标箱。中欧班列还在中欧之间架起一座“生命桥梁”,截至今年6月底,中欧班列累计发送防疫物资1417万件,共计10.9万吨。

飞驰在亚欧大陆上的中欧班列正是中欧经贸合作不断深化的缩影。面对复杂严峻的国际形势,中欧经贸合作依然延续快速发展势头,多领域合作彰显出活力、韧力与潜力。受访专家表示,作为世界重要的经济体,中欧深化经贸合作,既促双向贸易投资,既是双方合作共赢的需要,也是推动世界经济发展的重要动力。

### 增进理解 拓展合作

近年来,中欧经贸合作不断迈上新台阶。在不久前结束的第九次中欧经贸高层对话上,中欧双方就宏观经济政策协调、产

业供应链合作、世贸组织改革、扩大市场开放、中欧地理标志协定实施、动植物检验检疫、金融双向开放和监管合作等达成一系列成果和共识。

“中欧经贸高层对话是中欧双方进行经贸政策沟通协调的对话机制,为深化双边互利合作、推动解决双方关切发挥了重要作用。”商务部研究院世界经济研究所副所长陆燕在接受国际商报记者采访时说,第九次中欧经贸高层对话就当前全球性经济热点问题展开讨论,达成了一系列成果和共识,双方同意共同应对全球经济面临的挑战。

陆燕进一步表示,当前世界政治经济形势正发生着深刻变化,全球经济前景不确定性增大。对欧盟而言,在全球需求减弱及供应链摩擦加剧,尤其是能源危机加剧及通货膨胀不断恶化的背景下,经济增长动能明显减弱,推动中欧经贸领域务实合作有助于提振深陷困境的欧洲市场信心。对中国而言,加强中欧合作有助于稳定外部市场,助推中国经济持续恢复。中欧加强交流有助于增进相互理解,扩大合作共识。

具体来看,双方加强宏观经济政策沟

通,在全球粮食和能源安全等领域加强合作,有助于促进全球经济金融稳定;双方沟通保障包括中欧班列在内的贸易通道安全畅通,强化供应链合作及沟通交流,有助于减少疫情等对供应链的影响;双方加大相互开放力度,促进公平竞争,保护知识产权,有助于推动贸易和投资的自由化便利化,为双方企业创造更好的营商环境。

### 优势互补 互利共赢

业界普遍认为,中欧双方经济互补性强,合作领域广,发展潜力大。

陆燕表示,中欧互为重要的经贸合作伙伴,双方的合作可以在优势互补中实现互利共赢。中欧经贸合作基础坚实,企业间也存在良好的合作意愿。作为世界重要的经济体,中欧深化经贸合作、共促双向贸易投资既是双方合作共赢的需要,也是推动世界经济应有之义。

陆燕进一步分析,推动中欧经贸合作发展的积极因素体现在三方面:首先,中欧经贸合作基础坚实,经贸关系紧密。尽管世界经

济面临较大不确定性,但中欧经贸合作展现出强大韧性,在挑战和困难中实现了新发展。双边贸易规模不断扩大,贸易结构持续优化,双向投资稳中有进。中欧贸易与投资保持在高水平,不仅惠及双方,也为维护全球产业链供应链稳定畅通发挥作用。其次,中欧经贸合作潜力大、空间广。新形势下,中欧要抓住机遇拓展经贸合作的广度和深度,促进双方更好互利共赢。双方可聚焦绿色、数字伙伴关系和各领域务实合作,打造合作新亮点,为深化双边经贸关系不断拓展新平台。中欧双方企业可加强合作,发挥各自优势资源,共同开发第三方市场。最后,各层级的中欧经贸交流机制持续发挥作用,地方和企业的合作平台更加完善,有助于中欧经贸交流对接不断走向深入。

“加强中欧经贸合作是大势所趋。未来,中欧需要在不确定不稳定环境中增强应变能力和韧性,双方共同努力稳定经贸关系,把中欧经贸合作的蛋糕越做越大、越做越好,造福双方企业和民众。”陆燕说。

## 乘势而上稳外贸 接续跑好“下半场”

(上接1版)

赵萍为外贸企业实现更好发展提供了多个思路:一是继续加强产品研发创新,通过各种渠道了解市场需求变化,及时生产适销对路的优质产品,打造自主品牌,提升竞争力和附加值。二是充分发展新业态新模式,根据情况运用跨境电商、社交平台、中欧班列以及通过与海运公司建立合作等多种方式,开拓新客户,并保障商品畅通海外市场。三是用好自贸协定带来的红利,尤其是充分研究用好区域全面经济伙伴关系协定(RCEP),通过贸易和投资进一步提升企业竞争力和应对风险挑战的能力。

商务部研究院对外贸易研究所助理研究员夏融冰在接受国际商报记者采访时表示,上半年中国对外贸易运行平稳,为全年外贸保稳提质打下了坚实的基础。与此同时,各地仍需加大努力,一方面促进进出口,各相关部门、各地方需要继续结合实际情况贯彻落实好国务院去年年底以来出台的政策,提高外贸支持政策的执行效率,使广大外贸主体切实享受到政策红利;另一方面需扩大进口,尤其是加强重要技术、装备等方面的引进,为高质量发展提供更大动力。

## 参展企业积极备战 第五届进博会

(上接1版)

回首波士顿科学近年的本土化发展,张珺感慨道,进博会在其间发挥着重要的联结作用和放大的溢出效应,一系列产品落地,一系列伙伴达成,助力着企业在探寻本土化发展的道路上越走越深远。

“本土化的硕果不断丰富,强化着波士顿科学深耕中国市场的信心,波士顿科学持续加码在华布局,加速投资本土化发展。”张珺说道,在今年中国两会召开期间,波士顿科学医疗科技(上海)有限公司成功注册,以期在贸易以外的生产、转化、创新孵化等领域进一步加速本土融合。“期待在第五届进博会上与大家共享我们全球视野的前沿技术和根植本土的灵动创新。我们也将持续借力‘进博效应’,助力中国医疗健康事业高水平发展。”

恒天然大中华区副总裁韩励表示,恒天然见证了过去四年进博会对企业业务长足发展所带来的巨大溢出效应。“我们将在RCEP生效实施的大背景下继续积极为中国客户和消费者提供更多健康营养的进口乳制品,推动乳制品行业更好地贯彻落实中国‘双碳’和绿色发展的理念,并配合进博会推动各项工作以及发挥更大行业引领作用。”

一线调查

## 这个暑期档,电影市场渐入佳境

□ 本报记者 魏桥

炎炎夏日,电影暑期档渐入佳境——据灯塔专业版,截至8月4日12时23分,今年暑期档(6月1日-8月31日)总票房60亿元(含预售),总场次2086.3万,总人次1.56亿。被给予厚望的暑期档给中国电影市场带来了一抹亮色。

暑期档中,《人生大事》《神探大战》《侏罗纪世界3》《外太空的莫扎特》《隐入尘烟》等多部影片陆续登陆全国院线,持续推动观影热情回升。据报道,目前已有7部影片票房破亿元。其中,表现最好的是《人生大事》,目前累计票房超过14.8亿元,跻身今年票房前三名。

据猫眼专业版数据,今年七夕档(8月4日)总票房破2亿元。目前档期票房前三影片分别为《独行月球》《明日战记》《遇见你》。

“今年以来我和家人还没有看过电

影,真是做梦都想冲进影院感受一下观影带来的轻松愉悦。幸运的是,暑期大家又能重回影院了,虽然上映影片数量不如以往,但已经很知足了。”北京市民刘女士告诉国际商报记者,近期他们一家三口刚刚看过《人生大事》,可谓乘兴而来、尽兴而归。“电影很精彩,笑点、泪点都很密集,看完之后就一个感觉:人生除了生死无大事!”

家住北京颐堤港附近的小张最近也很兴奋——她能去影院观看好几部喜欢的老港片。“前几天我得知家附近的影院7月22日-31日举办香港主题电影展活动,共有8部影片放映,顿时觉得炎热的夏季也很美好。我7月20日一口气买了5部电影的票,最近两个周末都有影片相伴了。”

“随着国内疫情防控形势持续稳定向好,影院的经营也在不断恢复。”星图金融研究院高级研究员付一夫在接受国际商报

记者采访时表示,从近期的营业影院和票房数据上看,整个电影市场的景气度显著恢复,很多数据甚至与去年同期相当,这也反映出人们的观影意愿强烈。“好的影片必然会吸引广大消费者重回影院,从而拉动票房增长与行业的复苏。”

相关业内人士表示,暑期档取得当前票房实属不易。根据灯塔专业版数据,自有记录的2014年以来,除了2014年与2020年,每年暑期档上映影片数量都在100部以上,而今年暑期档上映的仅有56部。数据背后也反映出多方对疫情不断反复的担心,以及对市场环境的观望。

据了解,7月25日,电影《七人乐队》在北京举行了“致敬胶片”首映礼。7月29日,由开心麻花旗下著名演员沈腾、马丽主演的《独行月球》正式上映。7月31日,号称“中国首部科幻机甲爽片”的《明日战记》在北京举行首映礼。一大波影片的上映有望将暑期档推向高潮。

值得一提的是,当前电影市场的逐步复苏也与相关政策的推动分不开。5月底发布的《国务院关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》提出,文化、体育和娱乐业等7个行业企业被纳入按月全额退还增量留抵税额、一次性全额退还存量留抵税额政策范围。随后,各地也纷纷出台帮助影院复工复产的措施。

在付一夫看来,上半年受疫情影响,中国电影市场遭受了严峻考验。不过从目前来看,疫情防控形势已得到显著缓解,至暗时刻已经过去。同时考虑到疫情防控方案的优化,人们的出行和消费意愿有望得到提振,再加上政策层面的大力支持,以及优质影片的陆续上映,未来电影市场的复苏基础将会更加坚实。

“只要疫情不再出现大面积反弹,下半年的电影市场就有望逐渐重回正轨,并在进一步回暖的基础上实现更好的增长。”付一夫预判道。



## “减碳友好行动”是超越商业目标的实践

——国际商报专访阿里巴巴集团首席市场官董本洪

□ 本报记者 吴力

在7月27日举行的第二届中国国际消费品博览会2022消费创新论坛上,阿里巴巴集团首席市场官董本洪宣布阿里巴巴与19个品牌共同发起“减碳友好行动”。

“减碳友好行动”包含哪些内容,会给消费领域减碳发展带来哪些机遇?围绕上述业界关注的热点话题,本报对董本洪进行了专访。

**国际商报:**阿里巴巴等20家企业此次发起“减碳友好行动”的背景和考虑是什么?

**董本洪:**阿里巴巴和消费领域19个品牌共同发起“减碳友好行动”,主要出发点是瞄准国家“双碳”目标,与更多有责任感的企业一起将减碳作为履行社会责任与推动公司发展的一个重要命题。

在减碳的道路上,阿里巴巴一直有严格的自我要求。2021年,我们发布了《阿里巴巴碳中和行动报告》,成为国内首个发布碳中和行动报告的互联网科技企业。我们不仅提出在2030年之前实现自身运营碳中和,还提出了“范围3+”的目标——用15年时间,以平台之力带动生态减碳15亿吨。

尽管挑战重重,但我们很幸运与很多志同道合的品牌伙伴同行,希望能够共同构建一个绿色和可持续的新商业生态。

在消费领域,品牌对上游供应链以及下游消费者有很大的牵引作用,我们一起发起“减碳友好行动”,希望消费品牌对产业链上下游产生较好的绿色带动作用,让更多消费者来践行绿色消费理念。

我们在推动绿色发展的过程中发现,消费者的绿色消费意识在提升,但市场上的绿色商品供给还有待进一步加强。如何全力打造符合减排标准的绿色商品、绿色工艺,让消费者能够买得更方便,进而形成更好的绿色消费习惯,是平台和消费品牌共同的责任。

当然,减碳依赖于清洁能源的发展、关键技术的创新、商业模式的变革、相关政策的指导等,需要各方共同努力。

**国际商报:**“减碳友好行动”的主要内容和预期效果有哪些?阿里巴巴在其中发挥着

哪些作用?

**董本洪:**与一般的倡议活动不同,“减碳友好行动”的发起者们制定了严谨的《行动指南》,从消费行业三个主要场景出发,呈现行业标准化的减碳解决方案。我们相信这可以为更多消费品牌甚至是其他行业品牌提供一些减碳方面的思考与借鉴。

一是减碳商品的规模化。如何在商品的材料、能源能耗、包材等方面形成专业的规则和标准,指导和推动大量绿色减碳商品生产和消费,并且规模化地提供给消费者,我觉得这是非常关键的一个突破点。

二是减碳物流的普及化。现在许多企业在单个物流节点上可以做到绿色减碳,也取得一些成果,比如增加新能源运输车的使用等。但整个行业绿色减碳还缺乏系统化,我们将共同开展设计,建立行业性的操作标准,

统筹物流全链路的减碳方式,希望能够以此牵动整个行业系统化的绿色减碳发展。

三是减碳营销的深入化。让消费者知道什么样的商品是减碳的,并且从了解到喜欢再到习惯,这需要我们不断地加强推广。

作为国内领先的电商平台,阿里巴巴责无旁贷。我们还将开放平台的数字技术能力以及多元消费场景的创新力,与更多品牌开展合作,把更多减碳商品呈现给消费者。

**国际商报:**品牌如何实现绿色低碳和营收的平衡,乃至两者的相互促进?

**董本洪:**对于阿里巴巴而言,我们是将减碳等社会责任融入商业设计,通过科技和商业创新可持续地解决社会问题,用责任驱动发展。我们也能看到,这样的方式能让品牌的减碳超越纯公益的范畴,本身变得可持续;同时,基于减碳实践,可以积累和推动商品创新、工艺创新、物流流程与技术创新、消费者触达等,也将成为品牌业绩增长的动力之一。

据调研,现在中国市场上77%的消费者认为低碳的商品属性是其购物选品的重要考量,83%的消费者认为商家有责任推出减碳商品。企业如果能率先推出一系列减碳商品,满足消费需求,一定会更受消费者喜爱,

这是一个品牌获得商业增量的机会,而不是任务。与此同时,走上减碳之路也是品牌创新的机会。为满足消费者对减碳的需求,企业需要作创新思考,包括新材料、新原料、新包装、新商业模式等。这样可以推动商业创新,带动商业飞跃式地提升,这也是我们非常期待的。

**国际商报:**您认为“减碳友好行动”可能会遇到哪些困难?接下来准备采取哪些措施实现行动的可持续推进,构建良性的减碳生态?

**董本洪:**目前要做的调整还不少,比如低碳商品开发尚未规模化推进;低碳物流涉及多链条,管理难度大;消费者的低碳消费观念正在形成中,有待加强由“知”到“行”的转化。但我们对减碳的努力方向有明确共识,接下来,“减碳友好行动”的发起成员将通过《行动指南》的体系化、可落地、持续性,更高效地助力推进企业的减碳实践,继续探索三大场景的减碳路径,创造面向未来的社会价值与商业增量价值,驱动减碳消费浪潮的涌起和奔腾。未来,希望有更多的企业加入“减碳友好行动”,有更多的行业经验沉淀下来。