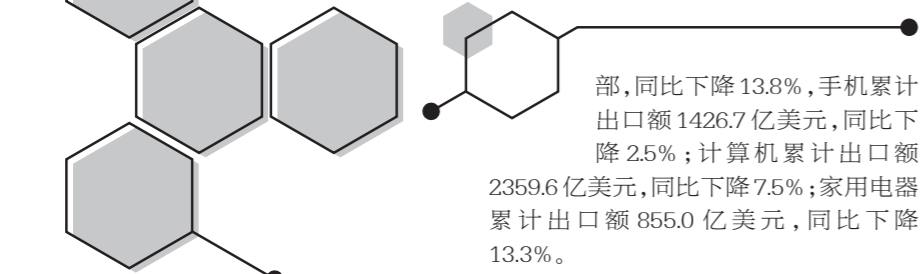


新年展望

# 中国机电外贸稳量提质动力足



□ 本报记者 刘叶琳

2022年,中国机电产品外贸顶住多重压力,出口规模创年度新高,新兴产业表现亮眼,行业外贸量稳质升。中国机电产品进出口商会新闻发言人高士旺预计,虽然2023年全球经贸形势依然复杂严峻,但机电外贸高质量发展的内在趋势没有改变,新兴行业的增长动能将继续释放,机电外贸企业抓订单、拓市场的信心将更加坚定,对跨境电商、海外仓等新业态的创新也将加快。

### 新型产业出口成绩亮眼

根据中国海关总署统计数据显示,2022年全年中国机电产品累计出口额20527.7亿美元,首次突破两万亿美元大关,在2019年高基数上同比增长3.6%,两年平均增速为15.4%,占中国货物出口总额的57.1%。

2022年,中国新能源汽车出口额、太阳能电池和锂电池出口额实现了同比增长。数据显示,以人民币计,2022年,新能源汽车带动整车出口保持高景气,拉动机电产品出口增幅1.3个百分点。全年整车出口量值分别同比增长56.8%和74.7%,累计出口332.1万辆合601.6亿美元,连续27个月同比增加。2022年全年,中国太阳能电池和锂电池出口额分别同比增长67.8%和86.7%。

“去年,通胀高企耐用消费品需求减少,叠加高基数因素及行业结构性特征,包括计算机、手机、家用电器、照明设备等在内的机电领域重点传统行业出口额同比下降。”高士旺表示,数据显示,2022年全年,中国手机累计出口量8.22亿

部,同比下降13.8%,手机累计出口额1426.7亿美元,同比下降2.5%;计算机累计出口额2359.6亿美元,同比下降7.5%;家用电器累计出口额855.0亿美元,同比下降13.3%。

### 成功拓市场需要多方发力

2022年以来,乌克兰危机、全球通胀、美国加息缩表等导致的供应链紊乱、汇率大幅波动、需求萎缩等问题,给中国机电外贸企业开拓国际市场带来了压力。高士旺建议,2023年,中国机电外贸企业应走出国门开拓市场,同时,国家相关部门也要发挥积极作用,多举措支持企业积极参加国际展会,帮助企业访客户、抓订单、拓市场。

在开拓国际市场方面,高士旺认为,对于美欧等成熟的传统市场,中国机电外贸企业要加强客户沟通,通过商务包机等形式,积极参加业内知名展会抢抓订单。对于新兴市场,国家相关部门要为企业做好汇率、市场等风险预警,为开拓RCEP、“一带一路”等重点市场,组织中国品牌展,抱团开拓重点国家市场,推进深度合作。

面对光伏行业贸易摩擦日益增加,高士旺建议,尽快建立中国国内统一光伏行业碳足迹认证体系,推动国内标准与国际标准对接互认,同时,协同处理光伏行业遇到的国外供应链审查等共性问题,尤其是重点企业的具体问题。

在汽车出口方面,“国家相关部门应支持车企建立境外汽车金融公司,企业以合作或合资方式成立自主可控的境外汽车金融公司,通过当地融资及与当地银行合作的方式提供有竞争力的终端金融服务方案,为经销商与客户提供支持。”高士旺表示,也可建立汽车出口专项支持基金,可由汽车出口企业牵头发起、金融机构与社会各方参与融资。

针对美欧等国在半导体行业的产业政策和利用出口管制等措施制约中国企业发展与产业升级的问题,高士旺建议,要发挥好国内下游产业配套和规模优势,

积极做好稳外资工作,支持国产半导体设备、材料在制造环节的应用和国产芯片在新能源汽车、智能家电等领域的应用。此外,引导半导体企业提升出口管制合规意识,加强内部合规体系建设。

另外,要加强信用保险促进进出口贸易作用,在继续降低保费的基础上,适度提高国外买家的授信额度。同时,加强时效性管理,加强海外市场风险披露解读,并定期组织企业分享风险课,给外贸企业提供更多的信息支持。

全方位提升机电企业跨国经营能力建设。高士旺建议,引导机电企业充分利用各项自由贸易协定,针对产业发展趋势和市场增长潜力,调整产业布局;加强中西部地区基础设施投资,完善交通运输网络建设,建立货运专线,并对出口型加贸企业物流成本进行一定补贴,吸引头部企业投资落地,带动产业链配套企业落户;针对企业应诉国际贸易摩擦案件的高额费用,提高补贴力度。

随着中国企业国际化程度提升,品牌经济越来越得到重视,建立一套高门槛、严监管、高品质的

品牌质量认证标准体系已迫在眉睫。“我国虽有COGC(中国优质产品证书)等认证体系,但在国内国际认知度均不高。目前,世界各国制定空调产品能效标准的工作参差不齐,各国能效检测认证周期长短不一,还有部分市场没有针对房间空调器制定能效标准,产品能效以采购商定制或制造商自行设计为主。因此,建议由政府、企业和行业协会多方协同,制定空调出口能效标准,建立出口能效标识制度,提升空调出口能效。”高士旺表示。

## 中企向葡萄牙交付首列地铁列车

据新华社电 中国中车唐山公司2月11日在葡萄牙波尔图市中心的特林达德地铁站举行首列地铁列车交付仪式暨“公众开放日”活动。这是中国城轨车辆首次出口欧盟国家。

葡萄牙环境与气候行动部部长杜阿尔特·科代罗说,新型地铁列车完全满足了乘客对车辆舒适、安全和便利的需求,投入使用后,将进一步提升葡萄牙市民的出行体验。

波尔图地铁公司总裁蒂亚戈·布拉加介绍,首列车辆在完成相关测试后,计划5月投入运营,其余车辆将分批于9月底前完成交付。

中国驻葡萄牙大使赵本堂表示,中车唐山公司为波尔图提供新型地铁列车,是中葡两国高水平务实合作的典范,为未来两国进一步扩大合作提供了新样本。

中车唐山公司总经理谭沐介绍,新型地铁列车由中车唐山公司与波尔图地铁公司联合设计,采用数字化技术,具有轻量化、低能耗、智能化的特点,是符合欧洲标准的新一代地铁列车。

2020年年初,中车唐山公司与波尔图地铁公司签署合作项目,为波尔图地铁公司生产编组地铁列车,并提供5年维保服务。

波尔图是葡萄牙第二大城市。目前波尔图地铁共有六条路线,81个车站,总长度67公里,服务范围包括波尔图及其郊区。

## 图片新闻

近年来,山东省聊城市茌平区加大对跨境电商企业的支持力度,积极引导企业根据市场需求调整定位,当地生产的手工艺品深受国外客户欢迎,远销美国、日本和欧洲等十几个国家和地区,推动了巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴的有效衔接。图为2月13日,在位于茌平区洪官屯镇的聊城泊西集团车间内,员工们正忙着加工各类手工艺品。

中新社供图



记者述评

## 高效参展,企业还须做足功课

□ 本报记者 刘叶琳

对于企业而言,参加线下展会是开拓市场的有效工具。随着近期多个线下展会重启,企业在热情参展的同时,如何才能抓到订单、高效拓展业务呢?显然,展示推介优质产品、精心打造特色展台、主动寻找合作伙伴,这些功课都必须做足。

展示推介优质产品有助于参展企业抢抓市场订单。线下展会为参展企业提供了集中展示产品的机会,在集中展示与推介的过程中,采购商能够更全面地了解产品的性能与优势,加快意向订单的达成。同时,在线下展会上展示优质产品的做法,也将有助于提升参展企业的知名度,抢占市场商机。比如,在去年11月举办的德国杜塞尔多夫国际医院及医疗设备用品展览会(MEDICA)上展出的优质产品,就受到了来自全球各地采购商们的青睐。展会上,部分参展企业通过对优质产品的展示与推介达成了合作意向。

精心打造特色展台有助于参展企业结识合作伙伴。在线下展会上,为了吸引更多采购商的关注,参展企业在展台布置方面也要花足心

思,注重体验性、功能性,突出特色、创意的展台成为展会上的一道亮丽的风景线。这些精心打造的特色展台不仅增强了采购商对其的关注度,同时在商务洽谈中也起到了积极的作用,营造了良好的洽谈氛围。比如,在今年2月的第十七届亚洲运动用品与时尚展上,就能看到许多极富创意的展台布置,有的在展台内支起了帐篷,有的在展台内搭起了T台,还有的将展台打造成草坪或沙漠,吸引了众多采购商和观众的驻足、体验和洽谈。

主动寻找合作伙伴有助于参展企业拓展新市场。与被动等待客户相比,越来越多的企业选择主动出击,利用线下展会大量收集采购商名片、了解采购需求意向,做好客户回访、跟进工作,进一步解市场需求,推动新市场的开拓。比如,去年11月,福州天泰行运动用品有限公司在参加第七届加拿大服装纺织品采购展之后,做好了后续跟进工作,利用拜访客户、落实展会客户需求的机会,进一步解当地市场需求,推动了加拿大市场业务的开拓。

高效参展为企业提升业绩提供了有效助力,这门“内功”,企业还须练好。

## ISPO 打响重启第一枪 线下展会迎来春天

□ 本报记者 刘叶琳

高颜值的别墅帐篷、便携式的电源产品、多功能的户外背包……2月10日-12日,在北京国家会议中心的第十七届亚洲运动用品与时尚展期间,国内外220家展商带来了360余个极具特色与时尚感的运动用品品牌,30000平方米的展览现场,数万名运动爱好者享受着新品盛宴,来自全国各地的采购商络绎不绝,展商们则一边忙着与采购商洽谈合作,一边忙着向观众展示新品……这是北京国家会议中心开年迎来的首个重量级展会,国家会议中心高标准、超一流的服务保驾护航,为展商带来绝佳的参展参展新体验。

### 线下参展收效显著

受新冠肺炎疫情影响,近三年来亚洲运动用品与时尚展(ISPO)按下暂停键,此次再度开启线下展,企业纷纷表示线下参展效果显著!多家参展企业向记者表达了自己的喜悦。

“随着疫情管控进一步优化,滑雪与旅游市场将会迎来快速增长,这也给运动用品市场带来了利好。目前,我们的索道业务不仅关注国内市场,同时也在积极布局国际市场,主要面向独联体国家以及东南亚。未来,我们将持续深耕国内国际两个市场,充分把握运动用品与旅游市场快速复苏的新机遇。”北京起重运输机械设计研究院有限公司索道事业部副总经理王旭告诉记者,公司希望通过参展能

够寻找到滑雪界的合作伙伴,包括雪场规划、提供雪具服务以及第三方服务的公司。据了解,展会期间,该公司已与部分老客户达成了合作意向,也向新客户推介了产品与服务。线下实体展会的重启,为运动用品企业大步拓市场带来了新的机遇。同样是多年参加亚洲运动用品与时尚展的施万思笔乐户外用品(上海)有限公司在展会期间收获不小。“本次参展,我们带来了许多功能性的背包产品,比如全新防水系列的背包产品、为专业野雪雪友设计的雪崩背包等。”施万思笔乐户外用品(上海)有限公司总经理朱磊告诉记者,公司经营德国Deuter品牌的背包产品,受到了国内市场的青睐。

“线下展会暂停,我们与很多老客户失去了见面的机会。实体展会重启后,许多老客户第一时间来到展会与我们洽谈合作,交流市场的变化。”不过,朱磊同时也表示,公司仍将坚持线上与线下同步拓展市场,以便根据市场需求的变化,及时改进产品功能,为户外运动爱好者提供更高品质的、可靠的、多功能的舒适产品。

### 全力助燃线下展

日前,在2022年商务工作及运行情况新闻发布会上,商务部相关负责人多次谈到今年将推动国内贸易展会全面恢复线下展。多个省市均表示,今年将鼓励企业参加境内外线下展会,助力企业拓市场、抢订单。同时,还将

重点举办和支持一批展会,大力吸引国际知名展会、会展企业和专业机构落户。

作为首都会展集团的核心企业,国家会议中心在此次ISPO展会期间充分发挥排头兵、领头雁作用,在疫情期间,与会展主办方保持密切高效沟通,持续为会展业发展蓄力。

继首展ISPO打响重启第一枪后,多场展会将陆续在国家会议中心重磅登场。据了解,第一季度预计将有24场会议举办,如中国IDC产业年度大典、中国石油石化企业信息技术交流大会暨油气产业数字化转型高峰论坛等。截至目前,国家会议中心全年已确认会展项目超400场。

国家会议中心相关负责人介绍,当前,线下展会转热表现在两方面:一方面,国际大会迅速复苏,会展平台效应凸显。世界地热大会、世界大城市交通发展论坛、智源大会等高质量项目将继续与国家会议中心携手、再度合作。另一方面,千人以上活动快速呈现上升趋势。目前国家会议中心洽谈的千人以上会议项目达50个,如中国专利信息网、康复医学学会年会、谷歌开发者大会等,其中谷歌开发者大会的参会人数预计达5000人以上。下半年会展项目甚至超过了2019年经营高峰,会展活动主办方和参展企业对于办展参展都表现出强烈意愿,多个重磅展会活动将陆续登场。“作为首都国际交往中心建设的重要会展支撑平台,国家会议中心始终牢记首都国企的使命担当,把‘抓经营、促发展’作为2023年工作的重中之重,为首都发展贡献力量。”