

由初秋北京的这场盛会,委员谈了这些服务贸易话题

本报记者 崔吕萍

2022中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)将于8月31日至9月5日在国家会议中心和首钢园区举办。商务部副部长盛秋平日前介绍,今年上半年,我国服务贸易继续保持较快的增长态势,服务进出口总额达到了2.9万亿元,同比增长了21.6%;其中服务出口1.4万亿元,增长了24.6%，“中国服务”的国际竞争力进一步得到提升。

服务贸易中的服务,包含了商业服务、通信服务、建筑及有关工程服务、销售服务、教育服务、文化服务、环境服务、金融服务以及健康与社会服务等多个具体领域。结合数字技术,当前这些领域有哪些亮点、又有哪些需要补上的短板?服贸会召开前夕,围绕这一话题,委员们分享了自己的观点。

全国政协委员,中国证监会原主席肖钢:

提升数字贸易便利化水平,做好国际国内规则互认

服贸会发展的这10年,见证了我国服务贸易快速增长的成就,同时也促进了我国数字贸易的高质量发展。数字贸易实现了服务贸易内容的数字化,形成了数字出版、数字影视、数字演艺、数字技术与数据服务等新的贸易载体,大大提升了服务贸易中知识、技术、服务等数据要素的流动效率,拓展了服务贸易的经济效益,已成为推动服务贸易增长与竞争的新引擎。

进一步加快发展数字服务贸易,要按照我国“十四五”服务贸易发展规划部署,加大政策支持力度。

首先要进一步完善数字服务贸易发展的体制机制,打造高质量数字服务出口基地、服务贸易创新发展试点地区和服贸外包示范城市,进一步缩短跨境服务贸易的负面清单,吸引外资更多地进入现代服务业。

其次要扩大信息技术、研发设

计、知识产权等数字服务出口,加快服务贸易转型升级。

再次要建设与规范数字服务贸易平台,降低企业成本,提高运营效率。

最后要努力提升数字贸易便利化水平,积极参与和引导国际数字贸易规则和数据跨境流动规则制定,加强国际交流与合作,做好国际国内规则衔接、融合与互认。

全国政协常委,中国进出口银行原董事长胡晓炼:

发挥体制优势,促数字金融服务能力再上层楼

我国金融业作为现代服务业的重要组成部分发展迅速,股票市场和债券市场均已位居世界第二名,在全球银行百强排名中,前10名有6家是我国的银行。金融业对GDP增长的贡献超过8%,在世界属于较高水平。

尽管金融业发展成就喜人,但短板突出,挑战巨大。主要表现在:第一,我国向高质量发展迈进,经济增长动力转换,创新成为引领经济发展的重要动力,但科技创新所需要的金融服务和传统的金融服务有较大差别,我国以信贷为主的间接融资体系难以满足大量“星星之火”式万众创新的需要;第二,在人民对美好生活的向往不断提升、人口老龄化压力持续加大的国情下,原有金融服务模式很难适应需要,现代服务业许多是基于轻资产、无形资产开展业务,可供抵押的有形资产满足不了现行银行信贷安全保障的要求,养老、医疗保险等第三支柱保障作用仍很薄弱;第三,数字经济的发展促使金融业来了数字化转型,数字化金融需要巨大的投入、充足的信息科技人员以及大量的数据基础,对于在我国金融机构总量占比超过90%的中小微型金融机构来说,面临基础薄弱、财力和人员有限的困境,难以跟上数字化金融发展的要求。

未来我国金融业不但不要做大,更要做强做优,更好适应和服务实体经济高质量发展的需要。

金融业在发展中补短板,要着力发展资本市场,加快我国金融体系从间接融资为主向直接融资发挥更大作用的结构转变,鼓励各类资本专注实体经济长期投资,“国家队”发挥引领作用,将各种多样化的资金和多样化的服务模式提供给创新发展的需要,提供给更好满足人民美好生活的需要。

同时,在解决中小银行能够享受数字经济红利,解决信息化建设能力不足、金融数字化转型滞后问题,缩小中小银行数字鸿沟过程中,可考虑建立大型银行信息技术和资源与中小银行分享互利机制,大银行开发建立的数字化信息科技系统对中小微金融机构提供服务,还可承担相应的系统保障和安全维护责任。如果这一机制建立起来,则既有利于加强中小微金融机构服务小微企业的能力和风险管控能力,又有利于构建金融安全服务网络,还有利于高效的金融监管,可以将我国的体制优势充分发挥出来。

全国政协委员,新三板挂牌公司希肯文化董事长安庭:

以小投入、巧投入,推动服务业文化IP开发

服务贸易不仅事关对外贸易,同时也事关对内贸易格局的优化。作为内循环的主体,国内地区之间存在着监管、政策、营商环境、自然及文化要素、人力资源等方面的差异。举办服贸会,本身也是吸取外部经验的过程,从这个角度看,服贸会应表现出的特殊性,在于展示中国对外开放的决心和信心,构建打破国内市场瓶颈、促进“双循环”的新支点。

这一过程中,如何切实补充和改善服务贸易和服务内容的文化短板,值得大家思考,主要表现在两个方面:一是文化产业面向生活性服务业的市场转化率仍需进一步提高;二是传统分工中的部分文化单位存在“皇帝女儿不愁嫁”的心态,主动对接、挖掘、开发生活性服务贸易这座“金矿”的积极性还

有待提高。

无论是国内还是海外市场,人们对生活服务业的需求是旺盛的、多元的、长期的,要适应日新月异的市场需求,除了生活服务业在政策、技术、金融、人力、物力等“硬件”上达标以外,更不要忽视文化要素对生活服务业品质的影响力,这也表现在两个方面。

第一,文化要素是促进生活服务业可持续创新与转化的源头活水。

借鉴海外发达国家的成功案例,不难发现原创文化产品所创造出来的服务业附加值,往往要超过产品(作品)本身。与此同时,巨大的服务业效益又会反哺与激励文化的创新能力。同时,文化影响力影响的不只是市场需求,更会激励大众创业、万众创新,在供给侧不断推陈出新,可持续创造与转化新的产品。这都说明了文化对于生活及服务行业不可或缺的价值。

第二,重视服务业文化IP(知识产权)的开发。

在服务贸易中,生活服务类产品,越来越带有轻资产行业的特色。与文化产业高度相似的是,这类行业具有高内涵性、高附加性、强融合性等特点。其中文化IP是服务业最核心的资产之一:一方面,生活服务类产品与传统重资产产业相融合,不断增强文化创意对关联产品的内容支撑、创意和设计等作用,促进文化IP在供给侧转变为更有力的生产力;另一方面,生活服务类产品内部资源也在加速整合,文化IP成为企业合作的重要基础,推动新的产业和产品诞生,最终形成多平台、互动化的文化传播合力。

为此建议,服务贸易所涉及的领域特别是生活服务业,应借鉴如今文化产业的许多先进做法。在研发服务产品的同时甚至更早时刻,就开始重视文化IP的开发和推广。主动去了解消费者的文化习惯与文化动向,以文化上的小投入、巧投入,结合数字技术,开发更加适宜消费者认知和喜爱的产品,形成完全可以超越产品本身的软实力、巧实力,进而不断丰富供给侧产品线,培育更大的市场。

《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》指出,到2025年我国新能源汽车新车销售量要达到汽车新车销售总量的20%左右。在政策的强力支持与创新驱动下,我国新能源汽车销售量占比有望在今年就提前实现规划目标。除新能源汽车外,锂离子电池在储能领域也面临巨大发展机遇。《“十四五”新型储能发展实施方案》中指出,到2025年新型储能由商业化初期步入规模化发展阶段,具备大规模商业化应用条件。2021年,全球新能源汽车销量同比增长110%,中国新能源车销量增速约160%;全球储能电池出货量同比增长133%,占全球市场份额24.5%的中国宁德时代储能电池出货量同比增长599%。中国在电动汽车、光伏风电等新能源产业领跑全球,有力推动了“中国制造”在世界产业竞争格局中跃上新台阶。

今年以来,我国经济发展面临着需求收缩、供给冲击、预期转弱的三重压力,实体经济下行压力加大,但新能源产业逆势上行,特别是新能源汽车、动力电池、锂电材料等呈现蓬勃向上的发展态势。2022年1—7月,我国新能源汽车产销分别完成327.9万辆、319.4万辆,同比双双增长120%;动力电池累计装车量134.3GWh,累计同比增长110.6%;正极材料总产量84.5万吨,同比增长63.4%。这是新能源产业坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局的结果。

“双碳”目标下的政策驱动,加速了新能源产业发展,极大地拉动了对上游锂资源的需求。伴随着锂电产业景气度的持续高涨,锂电材料市场价格也出现了快速上涨,国内锂价从2020年8月开始触底反弹,到2022年3月电池级碳酸锂价格突破50万元/吨,涨幅超过10倍。锂价格高位运行,直接导致锂电正极材料企业采购成本上涨,又间接传导到锂电池及新能源汽车行业,并最终传导到了新能源汽车消费这一量大面广的民生领域,引起多方关注。

新能源产业发展事关国家产业转型升级、“双碳”目标实现和未来全球产业链制高点的抢占。就把握锂电材料发展主动权,讲四点意见。

第一,不断创新驱动,把握核心竞争力的主动权。

习近平总书记指出:“只有创新才能自强、才能争先,要坚定不移走自主创新道路,把创新发展主动权牢牢掌握在自己手中。”回顾锂电产业走过的路,不论是盐湖资源的开发、锂云母的有效利用,还是锂电材料的崛起,最根本的一条就是靠创新。我国新能源汽车走在世界前列,在很大程度上归功于锂电材料的科技进步。

近年来,我国盐湖提锂、锂云母提锂工艺不断优化,生产设备自动化程度进一步提升,产能利用率不断提高,产成品可直接用于锂电池正极材料生产。锂辉石提锂工艺目前正在向智能化迈进,电池级碳酸锂、电池级氢氧化锂等产品质量均达到国际领先水平,涌现出多家国际一线企业。我国发明的冷冻法制备氢氧化锂技术取得全球首份专利,为世界氢氧化锂生产提供了新的工艺方法,大大缩短了生产流程,降低了生产成本。

展望未来,我国锂电材料一定要把科技创新放在更突出的位置,紧跟下游高比能动力电池、固态电池的发展,着力突破、进一步改善高纯锂盐、高镍三元锂电池正极材料等产品的关键技术和工艺,满足中下游锂电新能源产业发展的需要,不断提升产品质量和性价比,增强核心竞争力,以高品质供给,满足高端需求,推动高质量发展。

第二,科学掌控资源,把握锂电材料供给安全的主动权。

在美国内政部发布的35种关键矿产目录、欧盟提出的30种关键原材料清单中,锂都赫然在列。我国锂资源总体上拥有较大的资源量,包括盐湖资源、锂辉石资源、锂云母资源等,而且经过近十多年的产业化技术攻关,国内盐湖提锂资源与锂云母资源的开发利用取得了显著进展,为夯实国内资源奠定了基础。但相较于我国锂盐消费占全球2/3比重的巨大需求,我国资源保障程度仍然不高,2021年中国锂盐产量结构中,进口原料占比达72%。同时,我国无论是固体矿产资源还是盐湖资源,其资源禀赋并不理想,锂资源的安全保障问题,仍然是我国锂电材料可持续发展的基础性问题,无论是从国家战略层面,还是从锂产业界的具体行动上,都要高度重视锂资源保障与供应安全,要加强国内资源勘探,提高现有资源集约化、经济开发利用效能,既要用好原生资源,也要用好再生资源,既要用好国内资源,也要用好境外资源。

第三,深化融合发展,把握物通锂电产业链的主动权。

2021年,我国新能源汽车销量、动力电池出货量同比增幅均高达160%左右,四大正极材料产量增幅同比接近翻番,而原料端的镍金属、钴金属和碳酸锂折合当量供应量,同比增幅分别只有10%、15%和53%左右。产业链上中下游发展不协调,供应增速落后于需求增速而导致的供需错配直接推动了新能源金属价格的上涨。锂盐价格短期内最高涨幅更是超过10倍,导致锂电材料企业采购成本上升,间接传导到锂电池及新能源汽车行业,引发社会各界的广泛关注与担忧。事实上,上中下游各环节只有协调有序,供需适配,共享合理收益和利润,才有利于推动锂电产业的健康和长远发展。

从产业链看,锂电行业总体上处于上中游,自身需要从绿色低碳化、智能化、信息化、数字化上下功夫。更重要的是,要强化与中下游的对接,既要弄清楚需求端需要什么,又要让需求端知道能做什么。只有融合协同,才能形成合力,畅通国内大循环,切合扩内需、发掘国内巨大市场潜力这个战略基点的要求。

从双循环看,我国既要依靠国际锂资源,又向国际市场供应锂电产品,以及快速扩大的新能源汽车出口。2016年以来,我国氢氧化锂年出口量逐步增长,占国内年产量的比例已接近40%。2022年1—7月,我国新能源汽车出口25.7万辆,同比增长102.8%,占总产量的7.8%,占我国汽车出口量的17.2%。由此看,我国既要着力维护好锂资源的国内国际两个市场,同时也要统筹发展好锂电产品、包括新能源汽车的国内国际两个市场,努力构建相互融合相互促进的发展格局。

从长远发展看,新能源产业链相关企业要加强沟通协调,增进战略合作,特别要促进产学研用紧密结合、优势互补、利益共享,打造更加稳定和安全的产业命运共同体,进一步提升国际竞争力。

第四,坚持底线思维,把握锂电产业风险防控的主动权。

当今全球治理深度演进,经济社会发展面临更多的不确定性、不稳定性,叠加新冠肺炎疫情影响,实体产业发展的风险挑战进一步增多。

今年6月14日,美国和加拿大等国建立了所谓“矿产安全伙伴关系(MSP)”,目标是确保动力电池、电动汽车、新能源、储能、电子信息等领域所需关键矿物的生产、加工和回收,谋求供应链稳定和多元化,强化利用矿产优势实现经济发展的能力。

从国际环境看,欧美等强调打造新能源汽车闭环供应链,降低对亚太锂电依赖,区域产业链重构悄然兴起;拉美、澳洲等原料产地纷纷瞄准锂电产业链中下游,聚焦全产业链发展,资源民族主义、贸易保护主义抬头。毕竟,世界锂储量约为2200万吨,但70%以上集中分布于南美普纳高原的锂三角和澳大利亚西部的矿山区,出现了寡头供应的格局。

从国内资源看,当前新能源赛道看好,原材料价格高企,围绕锂、镍、钴等新能源矿产的资源争夺日益激烈,高价收购矿产项目,一哄而上抢占资源,盲目布局和扩张企业产能等问题不断凸显。毕竟,我国锂储量并不丰富,有关资料表明,探明总量约234.5万吨。其中,青海以盐湖锂资源为主,储量为151.8万吨;江西以锂云母资源为主,储量为36.9万吨;四川以锂辉石资源为主,储量为21.7万吨。可见,相对于全球2/3的锂资源消费的中国来讲,短时间,还很难解决资源对外依存度高的问题。

从技术变革看,中下游三元正极材料、磷酸铁锂市场结构调整,钠离子电池、氢燃料电池等技术路线变革更多元化,这些都会对新能源产业发展带来变革的机遇,绝不能轻视,更不能忽视。

锂电产业应抢抓发展机遇,保持清醒的头脑,加快转型升级,同时牢固树立底线思维,把风险意识挺在前面,把握好发展的节奏和力度,同时要高度警惕和坚决遏制对资源的恶意炒作,见微知著,抓早抓小,着力避免发生重大风险。

把握锂电材料发展主动权

全国政协常委,中国有色金属工业协会会长

葛红林

中国作为全球服务贸易大国地位更加稳固

李俊 赵若锦

服务贸易是国际贸易的重要组成部分和国际经贸合作的重要领域,在构建新发展格局中具有重要作用。近年来,我国不断完善服务贸易政策体系,搭建服务贸易发展载体和平台,推动服务贸易高质量发展。这10年来,我国服务贸易规模不断扩大,在全球贸易中的大国地位更加巩固。

跨境服务贸易稳定增长,连续八年稳居世界第二服务贸易大国地位。2012—2021年间,我国服务进出口总额从4829亿美元增长至8212亿美元,10年间贸易规模增长了70.1%,在世界服务进出口总额中的占比由5.4%提高至7.1%,连续八年稳居全球第二位。其中,服务出口额从2016亿美元增长至3942亿美元,在世界服务出口中的占比由4.4%提

高至6.6%,已经成为世界第三大服务出口大国;服务进口额从2813亿美元增长至4270亿美元,在世界服务进口中的占比由6.3%提高至7.7%,成为世界上仅次于美国的服务进口大国。

抗疫情冲击能力较强,成为率先从疫情衰退中恢复的少数经济体。新冠肺炎疫情及其病毒变异对全球服务贸易造成影响,加之国际环境不确定、不稳定因素增多,世界经济复苏脆弱乏力,全球服务贸易尚未走出疫情导致的衰退阴霾。截至2021年,全球仅有39个经济体服务贸易恢复至疫情前水平。其中,全球服务贸易前十大经济体中,中国、德国、爱尔兰、新加坡、印度五大经济体贸易规模已超过2019年。与2019年相比,2021年,我国服务贸易总额增长4.6%。

在多个服务贸易领域位居世界先

列,“中国服务”国际品牌影响力持续提升。近年来,我国优势服务出口不断扩大,世界影响力持续提升。现阶段,我国在建筑、运输、电信计算机和信息服务等领域成为世界上具有较强竞争力和影响力的大国。2021年,我国建筑服务贸易、运输服务进出口总额分别为402.7亿美元和2607.4亿美元,贸易规模居于世界第一位;电信、计算机和信息服务规模1195.8亿美元,已超越美国。

服务贸易发展指数上升较快,综合竞争力持续增强。疫情加速了我国服务贸易的数字化转型,促进我国服务贸易结构优化和国际竞争力的提升。根据商务部研究院发布的《全球服务贸易发展指数报告2021》,我国服务贸易发展指数由第20位提升至14位。其中,规模指数方面,中国位居第4位,结构指数

位居第53位,地位指数位居第5位,产业基础指数位居第38位。

展望未来,为加速推进服务贸易高质量发展,进一步提升我国服务贸易国际竞争力和可持续发展水平,应加快推进服务贸易制度型开放,主动对接高标准国际经贸规则。要把数字化作为推动服务贸易创新发展的主要着力点,积极推动数字技术与服务贸易深度融合,加速传统服务贸易数字化转型。要进一步完善服务贸易区域布局,促进东部地区服务贸易高水平开放、高质量发展,支持中西部特色服务贸易发展,面向“一带一路”重点拓展海外服务贸易市场。

(作者李俊系商务部研究院国际服务贸易研究所所长、研究员;赵若锦系商务部研究院国际服务贸易研究所助理研究员)

助实体促消费,多地巧用“消费券+”模式

本报记者 崔吕萍

“啜一口鲜美的啤酒,还能在手机上领个买冰棍的消费红包。”抢到了数字人民币消费券的青岛市民王先生,觉得今年啤酒节格外热闹。相比之下,南昌市民陈先生则因没抢到家电消费券感到惋惜,“手慢一点就抢不到了。”5月开始,江西省陆续发放了2000万元家电消费券,撬动家电消费超2亿元,数万张家电消费券几小时内被领取一空。

为响应国家“促进消费扩容提质”号召,今年以来特别是5月份以来,各地陆续推出多项举措。在政府补贴、平台加码、商家让利、数字技术助力等多方“加码”之下,各地消费热度稳步提升。来自支付宝平台的数据显示,7月份,北京、上海、郑州的线下消费笔数环比6月分别提升了31%、20%、30%。

另据了解,仅今年上半年全国就累计发放了超过100亿元的消费券。

相较前两年,今年各地发放消费券的形式、种类更加普惠、多元,不仅线上线下通用,使用范围也涵盖家电、汽车、餐饮、旅游、体育等生活方方面面。此外,多地消费券也正在向新消费和特色消费倾斜,如旅游名城西安发放了1000万的文旅惠民卡,北京则分批发放了3亿元“绿色节能消费券”。

最终消费支出占中国GDP的比重,10余年来逐年上升并稳居50%以上。据北京大学光华管理学院测算,消费券的杠杆率一般可达3.4至5.8倍。而随着试点范围的扩大,数字人民币红包也成了拉动消费的重要形式。据不完全统计,深圳、广州、雄安、厦门、成都等多地以各种形式发放数字人民币消费补贴,超600万个数字人民币钱包通过支付宝推送至其服务商户。

值得一提的是,今年以来,各地联动平台“造节”也成了刺激消费的一大

手段。7月15日,在北京、南京、郑州、南昌、武汉等多地商务局的指导下,百城万店商家联合支付宝开启了“夏日消费节”,在线上建立主会场,平台除了为商家开放10亿级流量,还出资补贴“支付红包”以及出行、餐饮、快消、外卖等四大场景消费红包;线下商家借助红包码、叠加消费券,为消费者优惠让利。

政府联动平台的背后,小微商家的经济复苏和拉动效果明显。数据显示,夏日消费节日期间,武汉26条美食街夜市市场全面复苏,江城婚宴消费较去年同期相比上升了22%,大众化餐饮消费较去年同期相比上升了15%。

武汉大学经管学院教授吴先明认为,在促消费活动中,平台是连接政府和商家之间的支撑点和中介。

“政府政策支持、平台给予补贴,让餐饮行业恢复态势确实很好。”武汉市餐饮协会会长刘国梁表示。