



佛山市贸促会
China Council for the Promotion of International Trade Foshan Committee



佛山国际商会
Foshan Chamber of International Commerce

总第50期
2023年第2期

佛山国际贸易

引爆人潮！“超级秀场”“超”在何处？

2023佛山潭洲陶瓷展精彩盘点



佛山国际贸易

2023 年第 2 期

每季度一期

(总第 50 期)

2023 年 7 月编印

编制单位：中国国际贸易促进委员会
佛山市委员会

地址：佛山市禅城区卫国路 41 号 3 楼

电话：0757- 82510532

邮箱：fscppit@163.com

二 目录 二

贸促动态

- 引爆人潮！“超级秀场”“超”在何处？2023 年佛山潭洲陶瓷展精彩盘点..... 2
- 新材料、新技术、新装备，全球买家聚佛山！2023 佛山国际陶瓷装备与材料展览会 5 大总结..... 5
- 乘势新机遇，佛货贸全球！我会国际商事大讲堂活动成功举办..... 10
- 市贸促会首发团！助力企业海外拓市场，抢资源... 12

地方及行业动态

- 做品牌死更快吗？陶瓷行业需要一场“新品牌运动”. 14
- 新能源助汽车突起 中国汽车出口全球第一..... 19
- 产业转移利好中国设备出口？技术升级成外贸人逆境中的抓手..... 23

国内外经贸

- 连续 4 个月下降！6 月全球制造业 PMI 为 47.8%，全球经济下行压力加大..... 27
- 中国不再是美国第一大进口国？..... 29
- 担心被“抢饭碗”？越南出口“一招鲜吃遍天”为何不灵了？..... 34

国际贸易预警信息

- 阿根廷对华陶瓷洁具作出反倾销否定性终裁..... 38
- 阿根廷对华电扇作出第二次反倾销日落复审终裁.. 38
- 墨西哥对华墙砖和地砖作出第一次反倾销日落复审终裁..... 40

引爆人潮！“超级秀场”“超”在何处？ 2023年佛山潭洲陶瓷展精彩盘点



在广东省贸促会、佛山市人民政府指导下，由佛山国际商会作为主办方之一的2023佛山（潭洲）国际陶瓷与卫浴展览会（以下简称“潭洲陶瓷展”）在4月15日-19日期间成功举办，昨天正式落下帷幕。本届潭洲陶瓷展是亚洲规模最大的专业陶瓷展、岩板第一展、新型陶瓷材料第一展，以“超级秀场”为主题，到底“超”在何处？一起来盘点一下吧！

1. 超大咖，开幕式声势浩大

开幕式当天，佛山市人民政府副市长乔羽，佛山市政协常委港澳台侨和外事委员会主任马湘雨，广东省贸促会、佛山中德工业服务区、三龙湾科技城管委会、市商务局、市工商联、市贸促会（佛山国际商会）等相关部门负责人，以及越南驻穗总领事馆总领事武越英（Vu Vietanh）、越南驻穗总领事馆商

二 贸促动态

务领事阮维富（Nguyen Duy Phu）、古巴驻穗总领事馆丹尼斯，古巴驻穗总领事助理杨顺然，柬埔寨驻穗总领事馆商务官叶索坤、印尼驻穗总领事馆经济专员潘春晓等驻穗总领事馆官员出席了开幕式为展会注入能量。

佛山市政府市长白涛亲临展会参与巡馆，对参展企业产品、设计及空间应用展示给予了肯定。

广东省建筑材料行业协会会长、新明珠陶瓷集团董事长叶德林，中国五矿化工进出口商会会长助理郭宏军，广东省陶瓷协会会长陈环，佛山市陶瓷行业协会会长、宏宇集团董事长梁桐灿，佛山市企业家联合会会长、科达股份董事长边程，唯美集团总裁、马可波罗瓷砖总经理谢悦增，蒙娜丽莎集团董事长萧华等行业大咖齐汇聚。

2.超级秀场，陶瓷品牌争相“秀肌肉”

行业龙头企业集聚，细分冠军、成长型企业数量多，马可波罗、蒙娜丽莎、越南 VIGLACERA、意大利 NITIDA、宏宇、诺贝尔、冠珠、欧神诺以及来广东、福建、山东、江西等主流陶瓷产区代表超 600 家实力品牌、新锐品牌共聚一堂，进口品牌和国内品牌交相辉映。

3.超全面，陶瓷全产业链、全品类展出

长久以来，佛山陶瓷凭借优异的品质一直名声在外。佛山不仅聚集了中国最优秀的陶瓷企业和品牌，还形成了完善的上下游产业链。构建起强大的设计、研发、加工、配套服务优势。本届展会参展企业，覆盖设计研发、生产制造、加工、铺贴，

二 贸促动态

以及整体空间应用解决方案等产业链上下游配套企业，全产业链共同参与，为行业全面赋能。

探索行业增长点，本届展会特设“岩板复合应用专区”、“整装特区”等，打通岩板最后一公里，助力整装新渠道的拓展。

本届展会佛山市贸促会特设“陶瓷文化艺术展区”，在以往日用陶瓷、建筑陶瓷、卫生陶瓷、电子陶瓷的展出类别基础上，补充了艺术陶瓷类别，实现陶瓷全品类展出，有效促进深厚的中华陶瓷文化与现代建陶工业文明互融结合，有力提升传统陶瓷产品的附加值，加快陶企高质量发展步伐。

4.超领域，集结“佛山造”开启“陶瓷+”跨界模式

2023年，佛山市政府牵头成立家居产业联盟，打造“有家就有佛山造”产业IP，陶瓷作为佛山的代表产业成为其中重要的组成部分，在本届陶瓷展中携手“佛山造”其他“成员”如：照明、电器、家具、新材料等，共同探索“陶瓷+”跨界新模式，带来一站式家居解决方案的新思路。

5.超链接，高品质配套活动

亮点活动精彩纷呈，展会期间举办了2022全球岩板调研报告发布会、特立尼达和多巴哥商机推介会、古巴经济特区招商引资推介会、首届整装供应链大会、CIID大湾区室内设计学术论坛、湛江设计力量2022年会....等一系列高品质论坛，高效对接装修公司、设计机构资源，助力企业、经销商更高效、更精准、更低成本对接资源，拓展渠道。

（信息来源：佛山市贸促会）

二 贸促动态

新材料、新技术、新装备，全球买家聚佛山！ 2023 佛山国际陶瓷装备与材料展览会 5 大总结



6月2日，为期四天的2023佛山国际陶瓷与装备材料展圆满落下帷幕。作为亚洲最大的陶瓷装备与材料专业展，本届展会迎来了包括中国、意大利、西班牙、英国、日本等国的500+上游企业，展示了陶瓷制造全产业链最前沿的新技术、新工艺、新设备。

从各参展商展示的产品及观众的反馈来看，今年展会呈现出五个现象：节能与数字化成为企业最大关注点；施釉技术迎来革命性创新；瓷砖智能检测技术愈加成熟；岩板加工交付技术全面进化，而在表面装饰工艺方面，展出的均是较为成熟的产品，如肌肤釉、蜡质釉、细哑干粒、精雕模具面等，暂未看到更多突破性的创新。

1. 节能与数字化成为企业最大关注点

随着能源和原材料成本的上升，降本增效成为陶企最关心的事。本届展会上，带有“节能”特性的产品特别容易受关注，例如 POPPI 的泥浆预加热系统、敏捷机械的连续球磨系统、力泰陶机的零碳燃烧技术、蓝之鲸的集成制粉工艺等等。这些技术大多针对陶瓷生产中的高耗能、耗电环节，对于陶企来说省下来的成本就是利润。

在数字化方面，科达发布了甄陶 MOM 陶瓷工厂生产运营管理系统，力泰携 Ceraworks 4.0 整线智能中控系统亮相，西门子则展示了利用数字孪生技术实现的生产流程虚拟调试解决方案，都受到了很多工厂负责人的关注。随着行业的发展，用数据管理、科学生产取代以往的靠经验管理、靠人为表述已经是大势所趋，目前不少陶瓷工厂已经着手建立数据采集系统，在不久的将来，数字化将不仅贯穿生产环节，还将打通销售，真正实现数字化经营。

2. 施釉技术迎来革命性创新

以钟罩、喷釉柜为代表的施釉设备，已经在陶瓷行业流行多年，一直没有什么变化。但在本届展会上，西斯特姆、蓝动力、Airpower 等企业展示的产品将这种局面一举打破。

西斯特姆展示了旗下 Tecno 公司开发的精细化数字施釉设备 Digiglaze，这是这台设备首次在国内亮相，Digiglaze 可以设定施釉面积和频率，用喷头将釉料打印在瓷砖表面，比传统施釉一年节省 35% 的釉料。蓝动力也在展会上发布了他们的数码施釉装备新品，该设备的淋釉装置可根据产品调节施釉方

二 贸促动态

向和范围，实现更均匀、精确和更大的施釉量。

Airpower 的数字施釉设备 E-PIC 并未展示实体机，不过他们带来的可自动调节釉料比重的比重机，也解决了施釉环节的一个痛点。而东海科技展示的智能配釉系统，具备全自动配釉、供釉功能，对于解决施釉环节的人为误差很有意义。

3. 瓷砖智能检测技术愈加成熟

瓷砖质检是区分一流企业和一般企业的一道重要门槛，因此陶企对瓷砖检测一直很重视，一条生产线通常要配备多名质检员。随着行业的发展，瓷砖检测设备开始出现，但始终没能替代人工检测。本次展会上，多家企业展示了最新的瓷砖智能检测设备，通过 AI、5G、深度学习等技术的加持，瓷砖智能检测技术愈发成熟了。

阿里巴巴达摩院带来了“瓷砖表面缺陷 AI 检测系统”，该系统是与新明珠共同研发，可检测划痕、缺釉、缩釉、落脏等，据介绍检测准确率达 97%，已在新明珠、马可波罗工厂试用；西斯特姆带来的质控机 Qualitron，它能识别图形结构或色调中存在的缺陷，并自动对产品分级；阿瑞斯的天眼智能拣选系统采用智能视觉算法，能实现瓷砖缺陷、瓷砖尺寸及平整度、瓷砖色号分选等功能。此外，昂视、光衡工业等企业也都展示了他们的瓷砖视觉检测系统和复杂缺陷分类和检测方案。

4. 岩板加工交付技术全面进化

岩板作为行业近几年的热门产品，在加工交付方面一直存在问题。本次展会在 8 号馆设立岩板深加工馆，展示了最全、最新的岩板、石材加工设备和技术。

二 贸促动态

科达展示了45°磨边开槽机、数控水刀机、五轴数控桥切机等设备，能提供岩板、石材的全自动无人化柔性生产解决方案，全程智能联网，减少人工参与；慧谷展示了岩板台面从切割、通孔、加工、磨边到仓储的整线加工工程，具有成本更低、品质更好、效率更高的特点；锐驰水刀展示了多款岩板深加工水刀设备，可实现“边测边切”，在效率、精度方面提升巨大。此外，正大、永陶、鑫飞达、巨钢深工等企业也都带来了各自的岩板加工解决方案。

5.表面装饰工艺创新遇到瓶颈

本次展会上，瓷砖表面装饰工艺并未呈现突破性的亮点，虽然也有肌肤釉、蜡质釉、细哑干粒、精雕模具面等产品亮相，但都已经是较为成熟的产品。不少业内人士反应行业工艺创新遇到瓶颈，更多是通过对细节的微创新和对抛光的精细控制来与其他同行拉开差距。

道氏展示了珠光干粒、裂纹干粒、金砂干粒等产品，首次带来的3D釉料呈现出比普通墨水更强的立体感和色彩表现力；迈瑞思特别展示了陶瓷墨水在铝板、木板、软瓷、硅钙板、发泡陶瓷等材料上的应用，为扩展陶瓷墨水的应用范围提供了思路；磐盛科技则重点展示了各种干粒砂抛、绒抛、厚抛、柔抛等工艺，并可根据企业需求输出定制化方案。

西斯特姆、西蒂贝恩特、新景泰、希望、美嘉等带来的喷墨打印机新品，对设备的打印精度、速度、计算能力和灵活性做了提升。瓷砖表面装饰需要更多新的可能。

（信息来源：佛山潭洲陶瓷展、佛山市贸促会）

二 贸促动态

乘势新机遇，佛货贸全球！ 我会国际商事大讲堂活动成功举办



为深入贯彻落实党的二十大精神，认真学习贯彻习近平总书记视察广东重要讲话、重要指示精神和在庆祝中国贸促会建会 70 周年大会上的重要讲话精神，聚焦全省高质量发展大会精神和市委经济工作会议各项部署，帮助广大外贸企业更好地了解海外最新市场机遇，灵活运用海关、贸促等方面各项利好政策与服务，加强外贸业务知识培训，进一步提升佛山外贸企业国际竞争力，推动佛山外贸高质量发展。6 月 14 日上午，由佛山市贸促会（佛山国际商会）主办，佛山海关协办的 2023 年度佛山国际商事大讲堂之“乘势新机遇 佛货贸全球”活动在禅城成功举办。近 250 家企业代表现场参加了此次活动，来自多个地市的 100 余家企业参与到本次活动的线上直播，线上线下气氛活跃，企业反响热烈。

在本次活动期间，来自佛山海关、佛山市贸促会、香港卓

二 贸促动态

瑞企业、中信银行、阿里巴巴全球速卖通的 6 位主讲嘉宾共同在现场为企业带来“满满干货”，助力企业捕捉最新外贸市场热点，发掘佛企出海商机，掌握技术新手段、规避贸易新风险。

“习近平总书记在庆祝中国贸促会建会 70 周年大会上指出，贸促会始终把服务中外企业作为立身之本，促进贸易和投资，推动制度型开放，在国际经贸仲裁、知识产权服务、商事调解等领域积极探索创新，同各国工商界加强沟通联系，为中外经贸合作牵线搭桥，积极推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢方向发展。佛山作为制造名城、工业重镇，一直在积极探索国际贸易的新路径。我们深知，只有通过深化改革、扩大开放，才能实现经济的持续发展，企业的繁荣兴旺。而这次国际商事大讲堂活动，正是我们向世界敞开怀抱，共享资源，共谋发展的有力举措。”佛山市贸促会李德会长在致辞中说道。他同时表示，佛山市贸促会致力于为企业提供一站式服务，面向企业持续提供政策咨询、贸易洽谈等服务，积极组织企业参加各类国际展会、商务考察等活动，为企业搭建平台、创造商机，并提供涉外商事法律服务保障，帮助企业在国际贸易中取得成功。站在新的历史起点上，佛山市贸促会将与企业携手共进，共同开创佛山外贸的美好未来。

海关 AEO 政策讲解

佛山海关企业管理和稽查处一级主办何娴在本次大讲堂上围绕“海关 AEO 制度概况”“AEO 企业优惠便利措施”“申请 AEO 培育及认证指南”等，就 2023 年海关 AEO 认证标准最新内容和申请流程为企业们进行了细致深入的讲解。她表示，

二 贸促动态

当前全国海关 AEO 企业有 5000 余家，其中广州海关 AEO 企业 800 余家，数量居全国首位，占比约 16%；佛山海关 AEO 企业 290 家，数量居全国城市第五位，占比 5.6%。获得 AEO 认证的进出口企业除了享受海关业务优先办理、减少海关监管频次、降低通关成本、缩短海关业务办理时间等便利措施外，还将在国际商贸往来中手握“金字招牌”，能大幅提升企业的国际形象和竞争力。

贸促会国际商事证明业务讲解

佛山市贸促会出证认证部陈燕凌在本次大讲堂上为企业带来了贸促系统的国际商事证明业务服务的深入讲解，为企业介绍了贸促会原产地证书、商事证明书、自由销售证明书的申办流程和在国际贸易中的重要作用，让企业借助贸促会的出证认证服务进一步提升在国际市场上的竞争力。她表示，贸促会自由销售证明业务推出以来，受到了广大企业的欢迎，具有海外认可度高、适用范围广泛、便利化程度高等特点，将为企业在进口国通关、注册商标、市场准入等方面提供独特的优势加持。

如何发挥香港优势做好跨境贸易

香港卓瑞企业董事长李丹丹在本次大讲堂上围绕香港地区的贸易人才、税务、金融优势等内容作了主题分享，帮助我市企业进一步认识香港地区在跨境贸易当中的各项利好要素，充分发挥香港地区的独特贸易优势更好“走出去”开拓亚太乃至全球市场。她表示，香港是全球最大的离岸人民币业务中心，拥有高效和稳健的金融基建。目前香港的企业所得税率为

二 贸促动态

16.5%，是亚太地区当中税率最低的地区，并具有外地收入豁免征税等利好机制条件。我市企业应乘着粤港澳大湾区的发展机遇，把握好、发挥好香港地区的诸多优势，为开拓新市场、新商机注入新动能。

中信银行助力外向型中小企业海外高质量发展

中信银行广州分行高级产品经理章艳萍在本次大讲堂上围绕“汇率市场分析”和“跨境金融服务”两大话题为企业作了主题分享。她表示，今年1-5月，人民币汇率市场先后经历了“中国经济复苏”“美国经济数据强劲”“欧美银行业动荡”“市场情绪分化”四个交易主题。在当前复杂多变的外贸环境下，我市外贸企业更要提升金融风险防范意识，学会借助各大金融机构的新工具、新产品，加强汇率收益保值、稳定收汇结汇渠道，才能在今后的国际市场上行稳致远、屡获新绩。

阿里巴巴全球速卖通助力商家简单跨境出海

阿里巴巴全球速卖通商家拓展运营经理帅聪、许先滨两位嘉宾在本次大讲堂上，围绕“全球速卖通概况”“2023年速卖通核心战略”“全球速卖通供应商政策”等内容作了主题分享。他们表示，2022年中国跨境电商出口额达到1.55万亿元，同比增长11.7%，当前跨境电商正处风口期，跨境电商也将是今后外贸企业生存发展的重要赛道，我市传统外贸企业应及早开展贸易数字化转型升级，借助新赛道、新平台、新优势大刀阔斧地将“佛山制造”输向世界、贸遍全球，将“佛山制造”的金字招牌带向更为广阔的国际舞台。

（信息来源：佛山市贸促会）

二 贸促动态

市贸促会首发团！助力企业海外拓市场，抢资源

佛山日报讯 记者阮凤娟 通讯员梁灿强报道：5月14日-23日，佛山市贸促会派出今年首个贸促代表团，率14家企业、商协会出访塞尔维亚、波黑、俄罗斯三国，帮助佛山企业拓市场、抢资源。

5月15日，佛山贸促代表团在塞尔维亚的贝尔格莱德顺利举办塞尔维亚-佛山经贸洽谈暨营商环境推介会。企业在洽谈会上获得了大量商机。某央企的海外工程采购部向新明珠现场询盘，希望新明珠集团尽快报价；骏景进出口在洽谈会对接后，第二天收到了东欧某商家的询盘……



塞尔维亚-佛山经贸洽谈暨营商环境推介会现场/通讯员供图

5月16日，佛山贸促代表团在塞尔维亚的潘切沃考察塞尔

二 贸促动态

维亚广东省产业园。潘切沃是位于多瑙河河畔的一个小城市，有一定的工业基础和较好的物流配套。据悉，潘切沃拥有外河港的优势，能够借助多瑙河，将货物运往德国等欧盟国家，是东欧进入欧盟市场的桥头堡。潘切沃市长向贸促代表团一行介绍了当地的投资政策、用工法规、区位优势。在场企业也向潘切沃政府提问互动。

5月17-18日，佛山贸促代表团前往波黑莫斯塔尔，拜访中建三局海外工程项目部。一方面考察中建三局在波黑的项目，为央企在海外开山铺路点赞；另一方面市贸促会与中建三局对接物料、设备采购事宜，基于央企的海外采购需求，为我市企业开拓“体外内需”市场。

5月22日，佛山市贸促会组织13家企业在俄罗斯工商总会进行路演，办好本次活动的最后一场对接会——“俄罗斯-佛山经贸洽谈暨营商环境推介会”，市贸促会副会长陈宏战在会上为路演的企业打CALL。路演的12家企业也借着推介会的契机，全面介绍自己的企业和产品。

据市贸促会相关负责人介绍，贸促会每到一个地方，都会带领企业考察当地影响力最大的建材批发专业市场，让企业边了解当地需求，边开拓当地客源。本次出访活动结束后，随团企业反馈本次出访活动行程紧密，让企业有实实在在的收获。

（信息来源：佛山日报、佛山市贸促会）

做品牌死更快吗？陶瓷行业需要一场“新品牌运动”

以前行业主流的看法是觉得做品牌才有附加值，后面发现做品牌好像还死得更快。这几年有一个很明显的现象，除了极少数头部品牌由于抢先占据了优势生态位增长较快，但在高歌猛进之后也失去后劲过得很挣扎；原来的二三线品牌实际上是萎缩最厉害的，甚至不如一些专注生产、不采用品牌大投入模式的企业，活得更滋润一点。

无论消费者、厂商还是合作方，其实大家都有需要借助某种方式譬如品牌把产品跟别人区分开来，找到一个价值判断的共识点。关键问题其实不在于还需不需要品牌，而是如何顺应消费市场的变化趋势构建新的消费逻辑，并由此出发，重新考虑怎么做品牌和怎么区分品牌的差异性？

综合来看，瓷砖行业并非进入了“后品牌时代”，而是需要一场真正意义上的“新品牌运动”，激浊扬清，正本清源，关注用户，回归本质。

品牌就是标准+信用。品牌首先是要有一个标准，而且是可辨识、可比较、可体验的标准系统，然后才是持之以恒的达到这个标准，得到消费者真实的认同，形成良好的口碑，这个过程就是建立信用，标准与信用都有了，才称得上是个品牌。

什么样的品质标准更能契合现在的消费市场趋势与行业特点呢？从其他行业的成熟经验来看，酒店与景区的星级标准方式非常值得借鉴。标准按照纯理化指标分级，不涉及其他不

二 地方及行业动态

可量化的主观性指标，可以分为多个星级，而不是简单粗暴的二分化，也不必强求所有企业都要做到某个高标准。

陶瓷行业还需要品牌吗？答案是肯定的，“无论消费者、厂商还是合作方，其实大家都有需要借助某种方式譬如品牌把产品跟别人区分开来，找到一个价值判断的共识点。”

“关键问题其实不在于还需不需要品牌，而是如何顺应消费市场的变化趋势构建新的消费逻辑，并由此出发，重新考虑怎么做品牌和怎么区分品牌的差异性。”品牌的逻辑发生了哪些变化？品牌的标准又该如何建立？陶瓷行业知名专家、中国建筑装饰装修材料协会陶瓷分会执行会长姚若晗认为，瓷砖行业需要一场真正意义上的“新品牌运动”。

需要品牌，但要重新诠释品牌定义

在新的消费时代背景下，对于品牌的定义，我们可能需要重新诠释。基于用户思维，品牌的要素和核心价值到底在什么地方？应该建立什么样的标准？怎么样去推广宣传才能得到市场的认可？这些其实是当前最突出的问题。

其实很多人都有同样的困惑，以前行业主流的看法是觉得做品牌才有附加值，后面发现做品牌好像还死得更快。这几年有一个很明显的现象，除了极少数头部品牌由于抢先占据了优势生态位增长较快，但在高歌猛进之后也失去后劲过得很挣扎，原来的二三线品牌实际上是萎缩最厉害的，这些年来几乎都是直线下降，甚至不如一些专注生产、不采用品牌大投入模式的企业，活得更滋润一点。但是说到行业要回归本质的时候，有些以专业生产为主的企业也不甘心，他也会想我有没有机会

二 地方及行业动态

做品牌呢，凭什么你在我这里贴牌的产品价格就可以翻一倍卖出去？实际上任何事物都有利有弊，做不做品牌也不外如是，适合自身条件的才是正确的选择，产生这些疑惑的一个关键原因就是品牌经营模式的认知比较片面也比较混沌，尤其是滞后于消费市场的新变化，即便是以前做的比较成功的品牌企业，对于新的消费市场背景下做不做怎么做品牌，也未必有了一个系统的、客观的、清晰的认知。

关于品牌这个问题，首先是还需不需要做？个人认为，对于行业来说肯定还是需要的，甚至比此前的几年更有必要。首要原因是市场有需要，不管市场与渠道如何变化，消费群体的细分化仍然是总体趋势，不仅是每个人的需求和消费能力、消费心态不尽相同，而且个性化消费需求更甚以往。尽管在经济衰退的大背景下，消费降级正成为主流，但消费降级并不意味着对品质与服务的要求降低，很多消费者会更加在意值不值这个价，花钱有没有买到自己认为满意的东西或者不被人坑的东西，这个需求实际上可能更强烈了。

所以从消费者的角度来说，是需要品牌的。而且不管是高中低哪个消费层次，消费者其实都是要看对应的性价比，看自身需求满足度的，只看绝对低价的消费者并非主流。

那么对于提供产品的厂商，他们还需不需要做品牌呢？显然不可能都需要也不会都有能力做，但有很多厂商还是需要的，毕竟有品牌才有稳定的溢价能力。还有起中间作用的比如说设计师、整装公司，他们需不需要瓷砖品牌呢？应当说大部分也是需要的。也就是说，无论消费者、厂商还是合作方，其

二 地方及行业动态

实大家都有需要借助某种方式譬如品牌把产品跟别人区分开来，找到一个价值判断的共识点。

因此，关键问题其实不在于还需不需要品牌，而是如何顺应消费市场的变化趋势构建新的消费逻辑，并由此出发，重新考虑怎么做品牌和怎么区分品牌的差异性？

综合来看，瓷砖行业并非进入了“后品牌时代”，而是需要一场真正意义上的“新品牌运动”，激浊扬清，正本清源，关注用户，回归本质。

品质、服务是品牌的两大标准

无标准，不品牌。无信用，伪品牌。

这本应是一个常识，也是做品牌的底层逻辑。行业近年来的品牌经营困境与种种乱象，一个根本原因就是背离了这个底层逻辑，没有规矩不成方圆，没有标准谈何品牌，多的是鱼龙混杂自吹自擂，热衷于收割而懈怠于耕耘，过度透支品牌信用的结果就是整个行业的品牌价值遭受更多质疑，溢价能力每况愈下。

回顾行业的品牌发展历程，不乏成功的品牌经营案例，但品牌并没有形成统一的衡量标准，一直处于比较混沌模糊的状态，惯常的做法是比概念包装、比店面形象、比广告宣传、比网点数量等，这当然也有当时消费市场本身的原因，既然就这样做品牌屡试不爽，就不会有改变的动力，只是这些方法现在已经不太好使了，甚至已沦落到品牌的黄昏，才需要强调回归做品牌的本质。

品牌的本质到底是什么？笔者在多年前提出过一个观点，

二 地方及行业动态

品牌就是标准+信用。品牌首先是要有一个标准，而且是可辨识、可比较、可体验的标准系统，然后才是持之以恒的达到这个标准，得到消费者真实的认同，形成良好的口碑，这个过程就是建立信用，标准与信用都有了，才称得上是个品牌。

其实从给客户实际的价值体验来说，无论品牌价值如何舌绽莲花，弄得顾客一头雾水，品牌最本质的标准就是品质，包括两大方面，一是产品品质，二是服务品质。

产品的品质也可以细分为两个方面。因为瓷砖既是一个装饰材料，也是一个建筑材料，它既有功能价值，也有审美价值，而且这两个价值同样重要不可偏废，可能不同的客户群体，不同的渠道，对不同价值的关注度会不一样。比如说一些高端的群体可能更看重审美价值，消费层次低一点或者 b 端客户更注重功能价值。其中功能价值是可量化、可检验、可直接比较的，审美价值就相对主观一点。

万变不离其宗，不管怎么做品牌，都要建立在这三项价值的基础上。这也相当于是品牌的价值定位，针对这三个方面提出相应的标准，品牌在品质、性能、服务、审美上就有了自己的一个定位。

实际上，目前我们在品牌标准这一块遇到的最突出问题是怎么验证，这么多年来瓷砖行业做品牌的总体趋势是脱实向虚，很少强调可验证的品质标准，只讲感性认知，只想信息轰炸吸引眼球，只想给顾客强行洗脑，有些侮辱顾客智商的招数越来越不受待见也就是必然的。

（信息来源：陶城报）

二 地方及行业动态

新能源助汽车突起 中国汽车出口全球第一

从中国汽车工业协会获悉：我国汽车出口延续高增长势头，继 2021 年全年出口超 200 万辆、2022 年全年出口超 300 万辆之后，今年上半年汽车企业出口 214 万辆，同比增长 75.7%。据全国乘联会预测，今年我国汽车出口量将达到 400 万辆，同比增长近 30%，有望成为年度出口量最多的国家。



中国汽车出口量登顶之后，引来了全世界的关注。其中，《日本经济新闻》报道称，中国汽车出口量超越日本，成为世界第一。德国之声电台网站报道称，多年来，日本一直是全球汽车出口冠军。不过，今年一季度中国的汽车出口量超越日本，拿下全球第一。

中国汽车出口量持续增长的同时，中国汽车品牌在海外市场也迎来了全新的发展阶段，新能源汽车成为中国汽车的主要

二 地方及行业动态

增长点，以及中国汽车出口市场日益多元，在欧洲和北美等发达国家和地区的市场份额增长强劲，都成为了中国汽车出口的亮眼特征。

中国汽车引外企“担忧”

中国汽车在海外市场的不断突破，已经引来了部分发达国家或地区的汽车从业者的“担忧”，在他们看来，中国汽车在海外市场的强势表现，将会对其本国汽车产业和汽车企业形成冲击。

欧洲最大的资产管理公司安联近期发布《中国对欧洲汽车工业的挑战》报告显示，欧洲汽车制造商目前面临双重威胁，一是在中国市场，中国本土电动汽车制造商的市场份额在不断扩大，欧洲汽车制造商在中国的销量有可能下滑；二是中国汽车制造商生产的电动汽车在欧洲的销量不断上升。

在中国市场，得益于中国企业的不断成长，合资品牌在中国汽车市场的市场份额不断下降。2022年，中国车企比亚迪的销量超越“南北大众”，成为中国市场最畅销的汽车品牌。同时，中国乘用车品牌的年度市场份额也提升至49.9%，形成与合资品牌“平分秋色”的局面。与此同时，中国汽车进口量近年来不断下降，在过去十年中，欧洲进口汽车在我国汽车总注册登记量中所占比例从2.9%下降到1.8%。

在海外市场，中国电动车产业已经领先全球，与欧洲和美国相比，纯电动车产业价值链有竞争优势。《中国对欧洲汽车工业的挑战》报告表示，在2022年，欧洲最畅销的电动车产品中，有三款是从中国进口的。随着电动车的发展，中国车企

二 地方及行业动态

会在未来数年，抢走更多原本属于欧洲车企的市场。与此同时，欧洲车企正面临着一场大规模的重组和潜在的收入损失。

安联预测，到 2030 年，欧洲车企在中国市场的销量会下降 40%，在欧洲本土的销量会减少 10%。如果政策维持不变，预计到 2030 年，中国电动汽车可能会让欧洲汽车制造商每年损失 70 亿欧元的利润。

多因素助中国汽车出口腾飞

不可否认，目前的中国汽车工业已经具备了强劲的实力，出口业务的不断拓展，更让中国汽车工业成为世界汽车工业上的新星。中国汽车工业协会副总工程师许海东认为，近几年中国汽车工业能够在海外市场取得突飞猛进的发展，可以从短期因素和长期因素来看。

在短期因素方面，首先海外购车需求正在恢复，海外需求的增长给中国汽车出口带来机会；其次此前受芯片短缺等因素影响，国外车企供应不足，中国车企受影响相对较少。

在长期因素方面，许海东认为由五个因素构成。第一，目前中国品牌汽车在外观设计、产品质量管理和控制体系、供应链质量和效率管理、服务体系的发展和创新方面都已经与合资企业差距不大，甚至在新能源、智能网联汽车产品方面超过了合资车企的产品，产品综合竞争实力大幅提升；第二，与新能源汽车出口大规模增加有直接关系，新能源汽车直接拉动汽车出口的增长；第三，中国自主品牌车企意识到海外市场的重要性，中国自主品牌海外工厂正在逐渐发挥作用；第四，中国车企开始注重品牌打造；第五，中国车企越来越被海外市场重视。

二 地方及行业动态

不过值得注意的是，目前，中国汽车出口的过程中，依然面临着一些挑战。例如，中国车企在海外市场发展需要政府关系、金融保险、物流、供应链等体系支撑；海外汽车产品需要加强全生命周期管理；中国汽车品牌在全球市场的知名度仍需要提高；中国汽车产品或是汽车品牌在海外市场需要标志性特性；品牌文化和管理模式的输出仍有待加强。这些因素，也是中国汽车出口能否稳步上升的关键。

许海东表示，应对这些挑战，核心竞争力在于产品质量本身。首先，要保障产品质量过关，提供优质服务；其次，要讲好品牌故事；最后，要逐渐输出管理模式，包括质量管控、研发模式、人力资源管理模式等。

（信息来源：人民日报、新能源汽车报）

二 地方及行业动态

产业转移利好中国设备出口？ 技术升级成外贸人逆境中的抓手

全球市场萎缩叠加产业转移，多数传统外贸企业迎来了比疫情期间还要艰难的时期。然而，总有些人依然意气风发。

在6月16日的新品发布会上，杰克科技股份有限公司（下称“杰克股份”）创始人、董事长阮积祥在发言中屡屡喊破音，难掩激动和兴奋。对他来说，虽然受到服装国际需求紧缩影响，缝制机械行业今年上半年面临较大压力，但企业的思路一直是，“越是淡季越要逆向经营”。

经过5年的时间、投入上亿的研发资金，阮积祥他们在现场发布了新的智能缝纫机，并取名为“快反王”，直击当下小单快返趋势下企业的痛点，据称可同时适应缝制不同材质与厚薄的面料，以应对服装生产小批量、多批次、多款式的新变化。

在逆势中找到企业乃至行业的痛点，转危为机，成为越来越多中国企业在市场压力之下转型升级的动力。在产业链向价值链上游的突破中，技术创新始终是王道。

产业转移反生机遇

不管是向东南亚转移还是向欧美发达国家回流，产业链的外迁趋势让不少中国制造企业感受到了压力，也引发了中国能否保住“世界工厂”地位的担忧。

阮积祥表示，产业转移的确给纺织服装厂带来了影响，但作为服装工厂的设备供应商和服务商，利好反而显现，“因为转移过程中往往是增加设备的”。与此同时，还为他们新增了

二 地方及行业动态

中国服装企业“走出去”的咨询业务，“疫情这两年很困难，所以很需要经验和解决方案”。

在阮积祥看来，由于企业长期面向的就是全球市场，而且部分技术还能“卡别人的脖子”，因此部分产业转移不仅没有负面影响，反而为缝纫机的出口带来了增量。就缝纫机产业本身而言，他们目前并没有任何转移的计划。

不过，行业本身长期的低迷以及当前大环境的收缩仍是不争的事实。中国缝制机械协会的数据显示，2022 年全行业工业缝纫机总产量为 630 万台左右，同比下降约 37%，市场约回落到 2020 年较为低迷的水平。

浙江一家服装机械企业负责人表示，他们今年面临着比过去更大的压力，“疫情期间躺平，公司亏了 500 多万，预计今年会好，没想到还在下滑”。

阮积祥也表示，今年上半年公司的营收是同比下降的，要实现今年保持增长的目标，难度不小。

要想在收缩的行业和大势中找到增长动力，尤其需要长期主义思维。

在行业持续两位数下滑的背景下，杰克去年全年营收 55.02 亿元，归属于上市公司股东的净利润 4.94 亿元，同比增长 5.84%。“我们行业从 2006 年开始到去年，就一直没有增长，而我们公司的年复合增长率是 15%，相当于比行业多了 15 个百分点。”阮积祥说，这得益于企业长期对研发的投入。2022 年，杰克研发投入占到营收的 6.5%。总部位于浙江的杰克股份在全球的销量，连续 13 年位于行业第一。

二 地方及行业动态

他认为，过去十多年里服装产量的增长归功于效率的提高，接下来通过成套智能设备和方案的升级，规模还能够再上一个台阶。随着服装高端化、时尚化、个性化需求的增加，像缝纫机这类服装设备的转型升级空间还是很大的。

瞄准小单快返需求

对于中国制造来说，实现逆势增长的关键是抓住行业痛点和市场的新需求，及时研制出当下适用的新品。而近年来，包括服装在内的不少制造产业，都越来越多地出现了“小单快返”的需求。

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏提出，随着纺织服装行业向环保化、多元化、个性化、功能化的趋势发展，多批次、小批量快速反应订单成为常态，如何解决小批量、多批次生产已成为服装行业的一个挑战。

长三角一家大型服装外贸公司负责人周木（化名）认为，快返是时装的趋势，这个是阻挡不了的，也是新的方向。不少中小微的服饰工厂过半订单都是“小单快返”的订单。高端的时装快返，在韩国等地也颇为流行。

在服装消费“快时尚”的背景下，服装生产进入了小批量、多批次、快速响应的“小单快返”时代。这意味着，缝纫机同一天需要频繁换款换料，不同材质、不同厚薄的面料多次切换，有时会出现跳针、断线、起皱等问题。因此，服装企业老板催出货、车工催赶货、机修催调机成为不少服装厂的痛点，也是行业面临的难题。

不过，周木提出，就整个供应链来说，设备升级只是实现

二 地方及行业动态

“小单快返”速度的一部分。“有现成的团队不停地做各种现成的面料，可以让工厂随时从面料厂拿到面料直接做，而不需要下单等待”，这样成熟和完整的产业链配套才是“小单快返”时代的竞争力所在。这也让中国供应链在当下仍然具有优势。

放眼全国，他也认为，沿海地区制造业的快返能力会更强一些，服装工厂在应对小单的思维上也更开放和灵活。

海关数据显示，今年1~5月，我国出口机电产品5.57万亿元，增长9.5%，占出口总值的57.9%；出口劳密产品1.65万亿元，增长5.4%，占17.2%。其中，服装及衣着附件增长6.6%，纺织品下降2.4%，塑料制品增长9%。

“很多人可能会觉得，中国的供应链很强，这没错，但如果你从全球价值链的角度去考虑问题，你就会发现是谁在主导着目前产业链的转移和重整——产品更多的价值还是来自于研发、品牌等，制造过程其实是价值最低、贡献最少的环节。”日本政策研究大学院大学的经济学教授邢予青在此前表示，整个价值链上的主导者并不是中国企业，中国企业目前还不能决定全球价值链重组和供应链的转移。

为此，他提出，中国需要有意识地去提前筹划，未来要朝哪个方向来发展。过去中国是世界工厂，但这不可能永远持续，因为中国要朝前发展。而中国企业家们应该更多地具有像苹果公司那样的创新精神，“不要满足现状，而要在技术上实现突破，引领行业的升级创新，带动中国产业逐步往全球价值链的上方延伸”。

（信息来源：第一财经、新浪财经）

二 国内外经贸

连续 4 个月下降！6 月全球制造业 PMI 为 47.8%，全球经济下行压力加大

6 月份全球制造业采购经理指数正式公布！数据显示，6 月，全球制造业采购经理指数 (PMI) 为 47.8%，较上月下降 0.5 个百分点，连续 4 个月环比下降，为自 2020 年 6 月以来的阶段新低。

分析称，该指数连续保持在 50% 以下，且再次创出阶段新低，意味着全球制造业下行态势有所加剧，复苏之路仍面临较大挑战。高企的通胀、持续的地缘政治冲突、金融市场动荡和贸易壁垒增多等，都在持续影响全球经济增长动力。

分区域看，6 月，欧洲制造业 PMI 为 45.4%，较上月下降 0.8 个百分点，连续 5 个月环比下降，连续 11 个月在 50% 以下，创出自 2020 年 6 月以来新低。欧元区制造业当前面临的下行压力有所加大，其经济已经陷入技术性衰退。

6 月，美洲制造业 PMI 为 46.5%，较上月下降 0.8 个百分点，连续 8 个月运行在 50% 以下，为 2020 年 6 月以来阶段新低，显示美洲制造业继续保持下行态势，且降速有所加快。主要国家数据显示，美国、巴西、加拿大等国制造业 PMI 均在 50% 以下。

6 月，亚洲制造业 PMI 为 50.4%，与上月持平，显示亚洲制造业持续保持平稳增长态势。

同期，非洲制造业 PMI 为 49.8%，较上月下降 0.4 个百分点。尽管在全球经济下行压力下，非洲制造业走势出现一定放

二 国内外经贸

缓迹象，但指数仍保持在 50%左右的临界点，显示当前非洲经济仍保持相对稳定走势，具备一定发展潜力。

分析人士指出，尽管当前全球经济整体下行压力持续，但仍存一些积极因素为后续全球经济恢复提供支撑。一是区域经贸合作更加紧密，《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)实施效果有望持续显现。二是金砖国家扩容正在进行，为全球金融体系稳定提供新支撑。

(信息来源：中国新闻网)

二 国内外经贸

中国不再是美国第一大进口国？

根据最近的美媒体报道，中国在美国商品进口中的比例近 15 年来首次跌落至第三位。在 2009 年，中国超过加拿大成为美国最大的商品进口国，但如今中国已被墨西哥和加拿大超越。

根据美国商务部的贸易统计数据 displays，从 2023 年 1 月到 5 月，美国从中国进口商品的总价值为 1686 亿美元，同比下降了 24%，占其进口总额的 13%，比 2022 年同期下降了 3.5 个百分点。与此同时，美国从墨西哥的进口额同比上升了 5%，从 2022 年同期的 1845 亿美元增长到 1950 亿美元，进口占比从 14% 提升至 15%。

根据中国商务部网站和中国海关统计的数据显示，截至 2023 年前五个月，中美贸易总额为 2007 亿美元，同比下降 15%。如果按照中方统计数据来看，墨西哥并未超过中国，成为美国的最大商品进口国。

根据中国海关统计，2023 年上半年中国的货物贸易进出口总值为 20.1 万亿元，同比增长 2.1%，其中对美国的进出口总值为 2.25 万亿元，同比下降 8.4%。按照美元计价，2023 年上半年中美贸易额为 3272.64 亿美元，同比下降 14.5%，其中中国对美出口同比下降 17.9%，中国自美国进口同比下降 3.7%。

中美两国统计数据的差异主要源于以下两个技术原因。首先，美国按照离岸货物的价格计算出口额，按照到岸货物的价格计算进口额。这样的计算方式导致运费（如航空和海洋运输

费用)以及保险费的不同。其次,可能存在一些转口贸易导致的误差。例如,一批货物通过新加坡转口,中国可能将其统计为对新加坡的出口,但当贸易商将货物转运到美国时,美国则按原产地规则统计为从中国进口。因此,这些技术因素会造成中美两国统计数据的差异。

虽然两方数据有所差别,但一定程度上也反映出中美贸易巅峰已经不在,这种变化受经济周期、贸易规则和地缘政治因素的影响。中国对美出口下降与发达国家经济周期相符合,加息潮对全球经济造成负面影响,导致贸易放缓。此趋势可能持续一段时间,对新兴市场和发展中经济体造成伤害。

电子产品消费降温

亚洲地区在全球制造业和贸易中扮演着重要角色,因此对于该地区来说,中美贸易数据的变化尤为明显。自2023年以来,亚洲经济体整体对美国的出口额和比例呈下降趋势。即使是被认为是中国制造业替代选择的东盟国家,也遭遇出口下降的情况。亚洲经济体的下降幅度甚至比中美贸易数据更大,从陡峭的曲线可以看出。以主要国家和地区为例,截至2023年5月,台湾地区对美出口下降了9%,越南下降了17%,韩国下降了12%。因此,中国占美国进口比例的下降在一定程度上符合亚洲经济体整体对美国进口下降的趋势。除了加息的影响,新冠疫情也对贸易数据造成了扭曲,导致消费情绪出现波动。

美国商品贸易进口来源地占比(数据来源:美国商务部)

近几个月来,全球贸易低迷,特别是在发达国家,消费者在疫情期间减少了对电子产品等消费品的支出,而增加了对服

二 国内外经贸

务行业的消费。中国对美国的出口贸易下降主要受到电子产品周期衰退的影响。美国消费者对电子产品需求的减少导致订单取消和库存积压。芯片作为电子产品的核心零部件，其需求减少也反映了这一趋势。中国与韩国等亚洲电子产品供应链国家的贸易逆差也显著下降。总的来说，全球贸易数据需要从全球供应链的角度来解释，而不仅仅是简单看待两个国家的关系。而应将全球贸易供应链视作一个网络，从不同角度解释贸易数据。

贸易链重组

与此形成对比的是，中国与其他大多数新兴国家都有盈余红线，越来越多的中国出口产品流向中东和拉丁美洲等地区，这反映出中国投资对自然资源青睐而加强彼此之间的经济联系。对俄罗斯的出口激增也反映出中俄之间密切关系，以及西方对俄罗斯进口实施制裁的影响。中国在向新兴市场出口廉价电动汽车和智能手机方面也取得成功，挤掉昂贵的西方替代品。2023 年一季度，中国超过日本，成为全球最大汽车出口国。

随着中国深入美国以外的市场，中国继续主导全球贸易。世界贸易组织数据显示，2022 年中国在全球商品出口中所占份额为 14.4%，高于疫情前一年的 13% 和 2012 年的 11%。2022 年，美国占全球商品出口总额 8.3%，德国占 6.6%。

值得注意的是中国与美国试图打造的新贸易秩序制造业中心——墨西哥的贸易额在 2023 年一直保持增长趋势，虽然同比增长幅度比 2022 年低，这种增长可能一定程度上解释了中美贸易额统计数据的差距。

过去几年来，因为成本上升和关税带来的影响，很多中国企业赴墨西哥建厂，虽然逐步加大本地化采购比例，但是很多关键零部件仍然要从中国进口，中国对墨西哥主要出口液晶显示屏、电话机、机动车零部件等。这些从中国进口零部件在墨西哥加工成成品并被出口到美国，实现了一定程度上的间接出口，这可能造成一些中国产品未被计算在对美出口商品之列。同理，这个解释也适用于中国对一些东盟国家出口的增长。

虽然间接出口可以让中国出口数据东方不亮西方亮，但美国方面已经开始实施越来越多的限制措施，试图堵上这个漏洞，因为在美国看来，中国一直以来都在利用原产地规则漏洞规避关税，特朗普政府重新谈判《北美自由贸易协定》的一个原因是该协定原产地规则过于宽松，允许越来越多的汽车零部件来自北美以外，尤其是中国。

拜登政府没有重回跨太平洋伙伴关系协定（TPP）也是出于这种考量，在美国看来，TPP原产地规则太宽松，即使中国不是成员，含有大量中国成分的产品也可以免税进入美国。因此美国认为，即便亚洲盟友与美国达成任何多变贸易协议都是巩固他们已经与中国紧密结合的现有供应链，其结果将是增加而不是减少对中国的依赖，这是美国政策制定者所不希望看到的。

产业政策坚定支持者、美国贸易代表戴琦在最近的讲话中表达了这种想法，她指出，任何以成本和效率优先的贸易规则最终受益者都是中国，因此新的贸易体系要建立在安全等其他考量之上，将对中国供应链的依赖逐渐剥离。

二 国内外经贸

这种剥离会推动全球供应链重组，经济学家们正在努力研究主要经济体摆脱全球化将如何影响经济增长、投资和贸易。美国、欧洲和日本都推出了针对半导体制造和新能源经济投资的重大补贴计划，部分目的是减少对中国主导的供应链的依赖。

一些经济学家认为，未来几年全球贸易的增长速度将低于全球经济的增长速度，从而扭转多年来全球经济一体化的趋势，全球贸易前景将受到打击。国际货币基金组织在最近的一份报告中预计富裕国家的全球投资将越来越多流向其他发达经济体，这将损害需要外国投资来刺激经济发展的发展中国家。

在这个过程中，虽然有观点认为一些制造业迁出中国会让一些发展中经济体收益，但经济学家普遍担心此类壁垒对自由贸易的总体影响将是有害的。牛津经济研究院驻新加坡高级经济学家亚历克斯·霍姆斯（Alex Holmes）就认为，这种贸易格局转变对全球 GDP 的总体影响是负面的。

（信息来源：财经杂志、区域前沿观察、海运网）

担心被“抢饭碗”？越南出口 “一招鲜吃遍天”为何不灵了？

被世界视为亚洲地区经济新星的越南遭遇了沉重一击。2023年第一季度越南出口已经同比下降11.9%、全国停业企业达4.29万家。这样的颓势在过去的两个月并没有得到扭转，越南国家统计局的最新数据显示，5月越南出口同比下降5.9%，连续第四个月出现萎缩，进口同比下降18.4%。今年前五个月，越南进出口双降，出口同比下降11.6%至1361.7亿美元，进口下降17.9%至1263.7亿美元。

外需下降影响越南出口

不仅出口数据，2023年一季度，越南GDP增速超预期下滑至3.32%，较2022年同期的GDP增速(5.05%)明显放缓。3.32%，是越南最近12年以来第二低的一季度数据。要知道，在世界银行的记录册中，除了受疫情影响的2020年和2021年，越南上一次年GDP增速低于4%的年份，还是1987年。

一直以来，依靠着有竞争力的劳动成本，越南都是一个出口导向型国家，而全球经济发展则带动着越南经济高歌猛进。资料显示，越南从2012年出口额只有1146亿美元到2022年出口额达到3718亿美元，年均增速超过22%。如今，越南已经成为了世界前20大贸易国。特别是去年，越南出口创造了超高增速，外贸表现强劲。

但这意味着国际市场的一点风吹草动便会传导至国内市场。

二 国内外经贸

世界银行（下称“世行”）曾经在4月发布一份越南宏观经济监测报告，显示今年外部需求减弱对越南的出口和总体经济增长造成压力，进而导致其工业生产疲软。

如果将越南的出口数据进行行业细分，很容易发现去年GDP的强势增长得益于三星、LG等FDI企业对电子产品及零件的需求。但是，作为越南最大出口收入来源，智能手机第一季度的出货量同比下降15%，电子产品的出货量同比下降10.9%。

与此同时，受全球经济寒冬带来的影响，越南另一主要出口行业，纺织品的外贸出口订单也明显下降，出口金额累计同比下降超约20%。

“出口美国商品一半以上是家具”

此外，越南对美国市场存在高度依赖——2022年越南对美国的出口达到1094亿美元，增长13.6%；2021年，美国市场的出口比例为29%，位居第一。而如今，美国经济处于放缓阶段，消费需求不如预期，连带着越南的出口必然受到影响。

实际上，早在去年12月到今年1月全球各国对美国出口的集装箱量发生的变化中，就可以看到一定趋势，彼时越南对美集装箱环比增长仅5.2%，同期印度增8.4%、韩国增19.9%。

在美国从事货代多年的老外贸人罗杰解释道，2023年开年，越南增长率这么低主要与其出口结构有关，“出口美国一半以上都是家具，而家具偏偏是美国进口下降最多、库存最高的品类，这对越南出口美国打击特别大。”

罗杰表示，“从美国进口来源地来看，货量最大的前六个国家分别为中国、越南、韩国、印度、泰国和德国，印度在单

个国家中排名第四。如果看印度出口美国的货品大类，第一类是家具、灯具和床上用品，第二类是纺织，第三类是机械。”

“因此，印度以轻工为主，但不像越南一样非常依赖单一的货品，前者的品类比较平均，其出口到美国排名前10的品类货量差距都不是太大。”罗杰说，越南属于“一招鲜吃遍天”，疫情期间由于家具销售火热，越南对美出口增长非常迅猛，但一旦疫情后美国人调整了消费需求，越南也“伤得最重”。

根据越南木材和林产品协会（Viforest）的初步统计数据 displays, 1至5月的家具出口额估计为47亿美元，与去年同期相比下降了约30%。该协会主席表示，由于美日韩等主要市场的需求下降，家具公司在出口方面很艰难。

越南也担心被“抢饭碗”

罗杰表示，目前越南比较像靠劳动力和土地抢订单、创造就业的加工贸易型经济。“在这种模式下，越南在过去五年发展很快。但这条路不可能永远走下去，因为越南现在土地成本很高，相对来说人工成本也很高了。”

世行在报告中表示，4月，越南吸引外资协议额34亿美元，环比增长46%。不过，前四个月累计吸引外资协议额仅88亿美元，同比下降17.9%。

罗杰表示，资本逐利，哪里成本最低、利润最高，资本就会流向哪里，现在，柬埔寨的成本比越南更低，越南自己也在担心被柬埔寨“抢饭碗”。

他进一步解释道，越南等国从事的是一些附加值相对较低的初级加工，比如家具、家私和手工艺品，不涉及高科技产品。

二 国内外经贸

“家具制造没有太高的技术和产业门槛，所以无论越南、柬埔寨还是印度，行业本身货值不高，也没有什么高科技含量。”他称，同时“越南人口在一亿左右，产能和市场有限。”

罗杰认为：“越南实际上是中国的一个很好的补充。中国经过产业升级后减少生产的商品，由越南接手。”

另外，罗杰表示，越南接收的外国直接投资有许多都来自中国，这意味着在越南洽谈生意的美国进口商很可能还是在和中国人做生意。“毕竟，越南很多生产的原材料还是来自中国。无论陆运还是海运，中越之间的贸易都很发达。”他说，“这是息息相关的。”

（信息来源：第一财经、新浪财经、羊城晚报）

阿根廷对华陶瓷洁具作出反倾销否定性终裁

2023年7月13日，阿根廷经济部贸易秘书处发布2023年第1050号公告，对原产于中国的陶瓷洁具（西班牙语：Artículos sanitarios de cerámica: inodoros, depósitos o cisternas, lavatorios, columnas (pedestales) y bidés）作出反倾销否定性终裁，未有证据表明涉案产品对阿根廷国内产业造成了实质性损害或实质性损害威胁，因此，不对中国陶瓷洁具征收反倾销税，涉案产品的南共市海关编码为6910.10.00和6910.90.00。公告自发布之日起生效。

2022年4月28日，阿根廷前生产发展部发布2022年第246号公告，对原产于中国的陶瓷洁具启动反倾销调查。2022年9月30日，阿根廷经济部贸易秘书处发布2022年第24号公告，对该案作出初裁，决定继续反倾销调查，暂不征收临时反倾销税。

（信息来源：阿根廷官方公报）

阿根廷对华电扇作出第二次反倾销日落复审终裁

2023年7月13日，阿根廷经济部发布2023年第978号公告，对原产自中国的电扇（西语：Ventiladores de mesa, de

二 国际贸易预警信息

pared y turbo, con motor eléctrico incorporado, conectable a la red eléctrica, con y sin timer, cualquiera sea el diámetro de sus aspas y cualquiera sea su potencia, y ventilador de pie, con motor eléctrico incorporado, conectable a la red eléctrica, cualquiera sea el diámetro de sus aspas, con y sin timer, cualquiera sea su potencia y con y sin pie extensible, y cualquier combinación que pueda existir entre ventiladores de pie, pared y de mesa) 作出第二次反倾销日落复审终裁, 决定维持阿根廷前生产部 2017 年第 701 号公告确定的反倾销措施不变, 继续对涉案产品征收 164% 反倾销税, 涉案产品为带内置电机的台式、壁挂式和涡轮电扇, 涉及南共市税号 8414.51.10、8414.51.90 和 8414.59.90 项下的产品。公告自发布之日起生效, 有效期为 5 年。

2009 年 12 月 2 日, 阿根廷前工业部发布 2009 年第 70 号公告, 对原产自中国的电扇启动反倾销调查。2011 年 6 月 10 日, 阿根廷前工业部发布 2011 年第 194 号公告, 开始对中国电扇征收 136.92% 的反倾销税。2016 年 6 月 1 日, 阿根廷前生产部发布 2016 年第 231 号公告, 对该案启动第一次日落合并情势变迁复审调查。2017 年 12 月 1 日, 阿根廷前生产部发布 2017 年第 701 号公告, 对该案作出日落合并情势变迁复审终裁, 决定将涉案产品的反倾销税调整为 164%。2022 年 11 月 23

二 国际贸易预警信息

日，阿根廷经济部发布 2022 年第 867 号公告，对该案启动第二次日落复审调查。

(信息来源：阿根廷官方公报)

墨西哥对华墙砖和地砖作出第一次反倾销日落复审终裁

2023 年 4 月 4 日，墨西哥经济部在官方公报发布公告，对原产于中国、不论进口来源的墙面瓷砖和地面瓷砖(西班牙语: *recubrimientos cerámicos para muros y pisos*) 作出第一次反倾销日落复审终裁，决定维持 2016 年 10 月 24 日确定的反倾销措施不变，措施自 2021 年 10 月 25 日起生效，有效期为 5 年。涉案产品的 TIGIE 税号为 6907.21.02、6907.22.02 和 6907.23.02 (由于墨西哥海关税号调整，税号 6907.30.01 和 6907.40.01 项下的产品不再适用反倾销措施)。

2015 年 5 月 8 日，墨西哥对原产于中国、不论进口来源的墙面瓷砖和地面瓷砖(TIGIE 税号为 6907.90.01、6907.90.02、6907.90.99、6908.90.02 和 6908.90.03) 启动反倾销调查。2016 年 10 月 24 日，墨西哥对中国涉案产品作出反倾销终裁，决定：1. 对于未作出价格承诺的出口企业征收反倾销税；2. 对 228 家已签字作出价格承诺的出口企业不征收反倾销税，承诺价格为：FOB 价不低于 6.72 美元/平方米，CIF 价不低于 8.40

二 国际贸易预警信息

美元/平方米。如其中一家或多家企业违背价格承诺，则将终止对所有参加企业的价格承诺，并按上一条规定中相应税率征收反倾销税。依据墨西哥相关法律规定，自 2020 年 12 月 28 日起，涉案产品的 TIGIE 税号变更为 6907.21.02、6907.22.02、6907.23.02、6907.30.01 和 6907.40.01。2021 年 10 月 7 日，墨西哥经济部发布公告，应墨西哥企业 Vitromex, S.A. de C.V. 和 Porcelanite Lamosa, S.A. de C.V. 于 2021 年 9 月 7 日提交的申请，对该案启动第一次日落复审调查，案件涉及 TIGIE 税号 6907.21.02、6907.22.02、6907.23.02、6907.30.01、6907.40.01 项下的产品。

(信息来源：墨西哥官方公报)

佛山市贸促会微信公众号

CCPIT FOSHAN WECHAT SUBSCRIPTION



佛山市贸促会
China Council for the Promotion of International Trade Foshan Committee



佛山国际商会
Foshan Chamber of International Commerce