

中国驻德大使在德媒发表署名文章表示

# 中德应携手促进贸易自由和投资便利化

本报柏林电 记者王志远报道:中国驻德大使史明德11月2日在德国主流媒体《法兰克福汇报》上发表署名文章,对德国国内日益明显上升的保护主义倾向表示忧虑,并依据事实对围绕中国企业收购德国企业爱思强所引发的争论作出澄清。

史明德大使在题为《支持贸易自由化,反对保护主义》的署名文章中称,中德两国都主张贸易自由化,也是其主要受益者。中国是德国在亚洲最大的贸易伙伴。去年双边贸易额约1600亿美元,占中国与欧盟贸易总额的30%。德国对华出口相当于对韩国、日本、印度出口之和的1.6倍。仅以汽车为例,2015年德国三大汽车厂商在华市场份额约为30%,其中大众在华销售车辆占全球45.2%。中德都是实体经济大国和出口大国。相互合作,才能实现共赢;发生摩擦和冲突,结局就是两败俱伤。

史明德大使说,中国仍是全球最具吸引力的投资市场之一。中国实际利用外资累计达到1.7万亿美元,连续24年成为吸引外国直接投资最多的发展中国家。目前德企在华共8000余家,累计投资超过600亿欧元。今年前9个月德在华投资增长120%,大多数德企在华获得了长期利润。目前中国对外直接投资存量约1.1万亿美元,对德投资存量不足80亿美元,仅占0.7%,还有很大上升空间。中国对德投资存量占德吸引外资总量的极小部分,仅为0.3%,仅相当于德国对华投资的十分之一,双方建立双向均衡的投资关系,符合双方利益。但令人不解的是,中国对德投资刚处于起步阶段就遭遇限制,这显然不利于两国经贸和投资合作的健康发展。

史明德大使指出,近期中企对德投资并购相对集中,数量较多,但相较于美国及欧洲在德投资和并购,中国无论从数

量,还是金额上并不突出。让人困惑的是,德国国内为何对美欧对德投资并购不持任何质疑或忧虑,对中企却要强化审查,并试图从欧盟层面加以限制。事实是,迄今中国在德大多数投资和并购为德国经济带来了诸多好处,比如双方在资金、技术和市场等方面实现优势互补,优化了经济结构;被并购德企的管理层和工会普遍给予支持,职工权利得到保障,增加了就业岗位;德企开拓了中国市场,增加了订单;很多中企与德地方政府和社区建立了良好关系,承担社会责任,获得了良好评价。有些人担心的劳动岗位外流、技术被盗、人去楼空等现象并没有出现。

史明德大使强调,中方以实际行动为外资营造更为有利的营商环境。中国政府已取消和下放近千项审批权,不久前外资企业在华并购由逐案审批改为备案管理,这都是重大变革。大多数外资企业对中国投资环境充满信心。中国政府开放

的大门只会越来越宽。但从近期德方出台的措施看,德国一方面要求别国开放市场,自己却在关闭市场。德国正在向中国和外界发出错误的信号。外界猜测贸易保护主义在德国是否正在抬头。

史明德大使指出,中德同为全球贸易和投资大国,理应携手共同促进贸易自由化和投资便利化,共同抵制各种形式的保护主义。中德经贸和投资合作规模大、层次宽,在第三方市场、“工业4.0”等领域合作前景广阔。双方出现一些问题和摩擦很正常,双方应冷静看待。中德互为全方位战略伙伴,双方应通过协商、谈判解决问题,而不应未同对方事先协商、单方面造成既成事实或单方面采取行动。这不是真正对待伙伴的应有方式。“我们希望,两国合作应由两国政府和企业决定,不应夹杂其他政治或第三方干预因素。我们期待德国有更多的贸易自由化和便利化。”史明德大使说。

# 日本三船合并集装箱货运业务 国际海运业开始新一轮整合

本报驻东京记者 苏海河

日本邮船、三井商船、川崎汽船3家日本船运巨头日前正式宣布合并集装箱货运业务,共同出资于2017年7月设立新公司,预计2018年4月开始商业运营。合并后三巨头的集装箱货运业务年营业额将达2万亿日元,成为世界第六大船运公司,将占7%的世界市场份额。由于国际经济形势变化,世界海运市场低迷,集装箱货运业务收益下降,这3家公司希望通过业务合并,压缩经营成本,实现规模效应。

目前,世界货运市场竞争激烈,集装箱货运主要承载食品、衣服、电子产品及零部件运输业务。由于近年来世界经济减速,且新货船不断增加,致使各货运公司的经营压力越来越大。以亚洲发往北美西海岸的货运为例,其营业利润已降至国际金融危机前的一半。日本邮船公司2016年度上半年出现1950亿日元的亏损,预计全年亏损将达到2450亿日元。川崎汽船也将出现940亿日元赤字,各海运公司都面临巨大压力。

此外,3家公司在海外的转运码头基地也将合并,但客轮等其他业务仍由各自经营。

事实上,日本3家船运业务整合并非偶然,国际海运业新一轮整合已经开始。新加坡东方海皇公司于今年6月份并入法国达飞轮船公司。韩国政府10月31日发表了提高国内造船业、海运业经营效益的改革方案,要求现代、大宇、三星重工等造船企业分别削减23%产能,以降低生产成本。同时,韩国政府金融机构将出资1万亿韩元设立国家船舶经营公司,以提高船舶运输能力和竞争能力。

通过整合资源,扩大规模来降低成本、提升效益是此轮海运业调整的主要方向。可以预见,国际航运业的竞争将愈演愈烈。



11月1日,在阿联酋迪拜,客户在江苏承照电器有限公司展台前了解多功能智能型路灯系列产品。第11届中东(迪拜)照明展览会10月31日在阿联酋迪拜开幕,约150家中国照明灯具企业参展。(新华社发)

本版编辑 李红光

## 一线观察

日前,巴克莱银行、德意志银行以及瑞士信贷集团因非法销售抵押贷款债券被美国司法部开出高额罚单,欧洲主要银行经营风险因此再次成为各方关注焦点。在国际评级机构穆迪看来,虽然欧洲主要银行以及监管机构早已认识到相关风险并积极应对,但是未来中短期内去风险进程将是缓慢而充满不确定性的。

自国际金融危机爆发以来,发达经济体加强了对投行业务的监管。巴塞尔协议III等规定对大型商业银行开展投行业务和交易活动提出了更高的资本要求,同时引入了杠杆率限制。一系列严格的监管机制使得上述投资银行业务成本大增,风险调整后收益也低于传统零售和商业银行业务。

在此背景下,巴克莱银行、瑞士信贷集团、德意志银行、皇家苏格兰银行以及瑞银集团纷纷建立了“非核心业务部门”,负责处理衍生品资产、特定交易资产、信用相关投资组合以及特定大宗商品资产等“非核心业务资产”。欧洲主要大型银行试图借此削减成本、解放监管资本,以开展利润率更高的金融活动。

穆迪数据显示,自2013年以来,上述5家大银行非核心资产规模大幅下降。截至2016年6月份,其非核心资产规模已经下降至1万亿美元,较2013年高峰期的1.5万亿美元下降了31%。与之相对应,其风险权重资产下降至2460亿美元,较2013年高峰期的4710亿美元下降了47.77%。

然而,穆迪认为未来12个月至18个月内,上述5家大银行非核心资产消化速度将会大幅放缓。得出这一判断的主要根据,一是瑞士信贷集团和巴克莱银行非核心资产压缩进程出现波折。数据显示,与去年同期相比,巴克莱银行和瑞士信贷集团今年6月份非核心业务资产分别增加了12%和300%,达到5070亿美元和1010亿美元。

二是欧洲经济疲弱和英国脱欧造成投资者风险偏好变化。在此前出售非核心业务资产过程中,发达经济体长期低利率环境鼓励投资者寻求高收益资产,各大

银行的非核心业务资产成为各方青睐对象。同时,英国公投脱欧以及欧洲未来经济增长乏力使得投资者风险厌恶情绪和避险需求大幅提升,银行非核心业务资产吸引力下降。

三是剩余非核心业务中风险资产比例升高。穆迪认为,此前多年的清理进程已经将流动性高、易于定价资产出售。目前剩余非核心业务资产中,存在大量长期限衍生品和复杂结构化产品等难以销售和处理的资产。

四是非核心业务资产价格下行趋势明显。由于剩余非核心业务资产流动性差或者透明度不高,市场只愿意在更低价格水平上购买。同时,意大利、西班牙等国家银行为提升其国内银行业资本头寸,已经开始大规模折价出售银行不良资产。这一举措进一步冲击了非核心业务资产价格。

五是非核心业务处理成本受到新增成本冲击。穆迪认为,虽然各大银行

在预算中列支了处理非核心业务的成本,然而受大规模未决诉讼和行为评估产生大量新增成本影响,未来巴克莱、瑞士信贷和德意志银行非核心业务处理成本必然会超出此前预期,且超支规模难以预计。

基于上述判断,穆迪认为这5家具有系统影响力的欧洲大型银行未来12个月至18个月内去风险进程将面临巨大的不确定性。这一进程放缓将进一步压低下述银行盈利能力。

穆迪数据显示,从2011年至2016年6月份,上述5家大银行非核心业务部门亏损规模总计720亿美元。压缩非核心业务部门和资产成为提升各大银行收入和利润率的关键。从目前实际情况分析判断,各大银行收入水平持续下滑几率很大。为此,各大银行必须持有大量监管资本支撑上述业务,这将带来巨大的尾部风险,进而为这5家大银行带来严重的资本风险。

# 欧洲大型商业银行面临严重资本风险

本报驻伦敦记者 蒋华栋

# 大数据推动品质购物 格力“双十一”风暴震撼来袭

**11.1-11.11 格力晶弘大松 直销风暴**

双11实惠提前抢 全国专卖店+工厂巡展+格力商城+风尚购物

品质直销 创新服务 全新O2O购物体验 线上线下嗨购双11

格力直销风暴活动页面

一年一度的“双11”购物狂欢节即将来临,各大家电企业都在摩拳擦掌积极备战,家电业领军品牌格力也不例外。从11月1日起,格力电器的“品质直销”盛宴就正式开启。届时,格力将联合全国30000家专卖店、各大卖场、工厂巡展、格力商城及风尚电视购物等线上线下渠道,累计汇集数百种热销产品,独创全新O2O购物模式,采取独创多样化空间联动销售形式,以厂价直销的方式提前引爆“双11”疯狂购物节。

### 品质直销 不以淘汰品当爆品

改善生活环境,提高生活质量,是格力一贯的经营宗旨。此次活动,格力更是针对当前网购存在的种种乱象,大力倡导“品质消费”,并公开承诺不以淘汰产品当爆品忽悠消费者!

此次“直销风暴”供应市场的格力、晶弘、大松三大品牌的家电产品都是市场主流热销产品,都是具有节能、健康、智能等特点以及鲜明的个性化特征和时尚气息,并深受消费者欢迎的产品。

### 厂价直销 线上线下同款同价

此次格力直销风暴在规模和盛惠力度上极具震撼力,格力电器旗下三大品牌格力、晶弘、大松的数百款精

品将悉数亮相,以工厂直销价格让利广大消费者,实现线上线下同款同价,线下专卖店还有红包豪礼、买一赠一、套餐等重重优惠,致力于用最强大的产品阵容,接受亿万消费者的检阅。

作为传统耐用品的家用电器,近年来也开始关注年轻人的审美品位和消费节奏,逐渐走向个性化、时尚化、品质化的产品路线。格力全能王系列空调,便是最典型代表之一。优雅的紫色、郁金香的造型,无缝外观设计,采用了双级变频压缩机,-30℃至54℃强劲制冷热,集时尚、节能、舒适于一体。

在当今物质生活和科技水平不断提升的背景下,电器设备不仅是满足基本功能需求,更多的是提高生活品质。格力晶弘冰箱率先创立的“瞬冷冻”技术,使食物细胞液冻结成均匀的冰晶粒子,保护食物细胞组织不被破坏和冻伤,抑制食物结霜、变色现象。晶弘冰箱追求极致保鲜领域,通过不破坏食物内部细胞结构以保持新鲜原味。

摒弃低端制造,以技术创新为依托,打造高品质和高附加值的品牌是中国制造转型的必经之路。大松IH电饭煲GDCF-4001Ca,凭借过硬技术,超高颜值广受关注,并立志要扭转国人出国扛电饭煲回国的局面。这款具备工匠精神气质的晶弘IH电饭煲也是此次活动的热销产品之一。

除了厂价直销与线上线下同款同价,在活动期间,格力全国各区域纷纷推出诱人的服务政策,比

如:湖南地区实行免安装费、免送货费、免高空作业费、免超程费、免移机费、免清洗费等6大免费服务政策;而江西地区对变频机实行10年免费包修政策;北京地区不仅免费配送、免费上门安装,还对家用空调实行6年包修,参与活动赠送2年延保,且购买家用空调可获赠终身免费清洗,湖北地区的以旧换新立减金额等等。

而这些超值服务,也仅仅是格力直销风暴活动中的冰山一角。全国各地均将致力于为用户创造完美购物体验,推出种种人性化服务政策,具体详情可咨询当地格力专卖店。

### 创新服务 利用大数据推动有效供给

第一,打造全新“O2O购物模式”地图导航+格力商城二维码。

为了给消费者提供更方便、快捷的购物体验,格力电器还特地与百度地图展开合作,将全国30000多家专卖店与地图的导航功能整合到一起,并生成一个全球特有的专卖店导航二维码,消费者无论身处何方,只要用手机扫描这个二维码,手机屏幕上就会立即显示周边几公里范围内的格力专卖店,并引导消费者前往最近的专卖店。不仅如此,消费者只要点击下方的banner条,还可立即了解专卖店的产品信息、照片及促销政策,极大地方便了消费者。活动开始后,这个二维码将和格力商城二维码登陆电视屏幕、报刊杂志、互联网新闻客户端、户外LED以及全国数万个楼宇电梯间,帮助消费者一键开启无忧购物。

第二,率先创立“多样化空间的联动营销模式”,满足不同消费者的购物需求。此次格力还将打通线上线下购物空间,形成“30000家专卖店、大卖场、工厂

巡展、官方商城、风尚电视购物”的多样化购物空间,实现线上线下同款同价,甚至于线下产品更丰富更优惠,有的还有更多大礼包赠送,充分满足不同年龄段、不同购物习惯和不同购物需求的消费者的需要。

第三,依托大数据科学供货,实现“千店千面”,满足个性化消费需求。

此次“格力直销风暴”创造性地采取售前把控手段:通过大数据分析,在充分洞察消费者对家电产品需求的基础上,实施有针对性的产品供货,实现“千店千面”,将消费者需要的产品送到家门口,就近服务区域消费者的个性化需求。同时,消费者还可通过活动现场物料展示和现场讲解、体验,零距离体验格力产品,满足需求再下单,避免冲动消费。

第四,创造“即发即售、即买即享”的乐购服务,无需等待。

此次活动一经发布,即可现货供应,消费者无需等待,即买即刻享有。

以用户为中心,利用新技术和大数据推动服务升级和创新,实现有效、高效的“双效”供给。通过一个一个小细节,可以感受到格力对服务的极致追求,对消费者的极度负责。格力点燃的“直销风暴”,将品质购物推向了一个新的高度,开创了不同于单纯追求低价的另类销售模式,是供给侧改革的最好实践。

活动热品之一: 大松IH电饭煲GDCF-4001Ca,部分区域推出专属优惠价

活动热品之一: 格力全能王-U尊II,部分区域优惠高达3000元

活动热品之一: 晶弘冰箱427WPQG,部分区域优惠高达1000元

晶鲜生 读懂你的生活

十度保鲜,呵护您的新鲜生活,让新鲜停留更久,留住新鲜,留住健康,留住幸福。

格力电器