世界海关组织将无人机归类为“会飞的照相机”——

无人机获国际市场“通行证”

经济日报·中国经济网记者 杨阳腾

透视

今年9月份，世界海关组织协调制度委员会（HSC）第62次会议作出了对中国无人机产品有利的决定，将无人机归类为“会飞的照相机”，为此类商品进入欧洲等市场扫除了部分障碍。“中国智造”的代表产品获得了国际贸易“通行证”

图为深圳市科比特航空科技有限公司工作人员在操作该公司研发的公安警用无人机。 杨阳腾摄

据深圳海关关税处负责人介绍，在国际贸易中，商品归类关乎利益。按照《协调制度国际公约》，《商品名称及编码协调制度》分类目录广泛应用于海关税则、国际贸易统计、原产地规则、国际贸易谈判、贸易管制等多个领域，又被称为“国际贸易的语言”。自1992年加入《公约》以来，中国海关运用技术手段积极参与国际规则制定，在HSC框架下，已为多个中国优势出口产品争取到有利的归类属性和独立的商品编码。

归类争议一波三折

本次无人机归类争议可谓“一波三折”。无人机属于高科技新产品，目前世界各国缺乏统一认可的归类属性。因此，在出口时，由于各个国家归类不一致，会导致不同的监管要求及市场准入标准，这些都会给产品的出口通关造成困扰。

据介绍，无人机如果按照“带照相机的飞行器”归类，就必须按“飞行器”监管。这样一来，各国的贸易管制条件会比较严格，容易形成非关税贸易壁垒，不利于我国产品打入国外市场。但是，如果无人机按照“会飞的照相机”归类，就可以按“照相机”监管，各国对照相机一般没有特殊的贸易管制要求，非常有利于我国高科技优势产品进入国外民用市场。

在今年4月份的HSC第61次会议上，无人机以一票之差，被归入“带相机的飞行器”一类，对我国优势产业不利。中国海关代表充分利用规则，对此作出了“保留意见”的暂时结论，并留至9月份再次讨论，为我方争取到了宝贵时间。

深圳海关得知情况，立即深入企业调研，并在海关总署关税司指导下，与全国海关进出口商品归类上海中心、广州分中心的专家通力协作，指导深圳相关企业有的放矢地整理申述材料，制定应对方案。

同时，中国海关代表与世界海关组织会议秘书组沟通，为企业争取到派员参加9月份会议并现场陈述的机会。在9月份举行的HSC第62次会议上，中国海关专家据理力争，主导正确的讨论方向。会议间隙，又分别与主要成员国代表反复沟通，最终通过了“会飞的照相机”这一归类决议，成功按我方意见，争取到将无人机归入“摄像机”品目8525项下，为此类商品进入欧洲等市场扫除了部分障碍。

为“走出去”铺平道路

这是继此前为深圳企业争取“旅客登机桥”在协调制度下增列独立税则号列、取得中国海关首次历史性突破后，深圳海关又一次运用归类技术手段与国际规则，积极参与HSC的中国议题，为中国创新科技优势产品“走出去”铺平了道路。

深圳海关表示，下一步将结合税政税则调研工作，继续深入企业行业了解归类需求，为更多中国商品在国际贸易舞台上绽放光彩作出应有贡献。深圳市科比特航空科技有限公司董事长卢致辉表示，这对企业拓展国际市场是重大利好。

深圳被全球无人机爱好者称作“无人机之都”，如今无人机行业企业已达2000余家。2017年，全行业年产值达300亿元，占全球民用无人机市场的70%以上。

卢致辉介绍，科比特今年9月份发布了27款产品，致力于成为“无人机行业的共享平台”。截至目前，国内外已有500多家企业和开发者团队报名加入其打造的工业无人机生态链。

链接

全球无人机产业产值将超4000亿美元

据新华社电 （记者胡喆 荆淮侨） 在11月6日开幕的第12届中国国际航空航天博览会上，据中国航空工业集团有限公司发布的《无人机系统发展白皮书（2018）》显示，目前，全球无人机系统产业投资规模比20年前增长了30倍，全球年产值约150亿美元。未来10年，产值累计超过4000亿美元，预计将带动万亿美元级的产业配套拓展和创新服务市场。

无人机系统是由指挥控制站、一架或多架无人机、机载任务载荷、数据链以及相关保障设施共同组成的功能系统。

白皮书认为，民用领域的广泛应用为无人机系统发展提供了产业化基础和市场化活力。目前，无人机系统在航拍娱乐、农林植保、安防监测、地质测绘、电力巡检、物流运输等领域已获得广泛应用。同时，也在城市智能空中交通系统、无人空中物流等新概念、新场景中不断探索。

一周点睛

量子通信“武合干线”建成贯通

新闻回放：11月13日，量子通信“武合干线”建成贯通。武汉量子通信城域网的启动，标志我国“量子通信京沪干线”项目首条商业延伸线“武合干线”投入运维，并开始正式接入国家量子骨干网——“京沪干线”。预计国内量子通信市场规模有望达到1000亿元。

点评：量子的物理特性，确保了量子通信中的信息安全。量子通信产业的发展，离不开市场的牵引。在量子通信商业化应用方面，武汉走在全国前列。随着量子通信网络越织越密，每台计算机都有望接入量子通信网络。届时，每台电脑、每部手机或许都会装上量子加密芯片，银行转款、电子账户等涉密操作不再担心被盗用或受攻击。

智能音箱出货量大增

新闻回放：11月13日，美国数据研究公司Strategy Analytics最新研报显示，第三季度全球智能音箱出货量同比增长高达197%，达到创纪录的2270万台。预计全球智能音箱用户数量将在本月突破1亿，今年年底将超过1.25亿。中国市场第三季度的数据更为迅猛，百度市场占比从不足1%迅速增长至8.4%，预计2018年中国出货量将增长12倍。

点评：作为人工智能应用“落地”的先驱，智能音箱成为商家必争之地。智能音箱比过去10年推出的任何其它消费级科技产品发展都更快。这是因为智能音箱可以作为“中心”来控制所有智能家居产品，比如允许用户控制智能灯光、智能插座、车库门、门锁等。在控制这些智能产品的时候，使用语音命令相比使用APP要简单得多。

阿里健康与支付宝联手整合医疗资源

新闻回放：11月15日，阿里健康宣布已与蚂蚁金服子公司支付宝签署战略合作协议。阿里健康将独家在支付宝客户端上设立独立的医疗健康服务频道，为用户提供更全面的医疗健康服务及产品。目前，在杭州市余杭第一人民医院已经可以“全流程刷脸就医”。

点评：此次战略合作是阿里健康与蚂蚁金服及支付宝在医疗健康服务领域形成优势互补的一次“强强联合”。获得蚂蚁金服体系内资源的共享和协同，为阿里健康在行业内的发展提供了有利条件。同时，阿里健康也会以自身在医疗健康领域的沉淀和优势，丰富和优化支付宝平台的医疗服务场景，为使用者提供全流程优质健康服务和产品，并吸引更多新用户。

星耀珠江 成就非凡

梅赛德斯-奔驰携37款重磅车型亮相2018广州车展

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺

2018年11月16日，梅赛德斯-奔驰携梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG及smart四大品牌共37款重磅车型登陆2018（第十六届）广州国际汽车展览会。

全新梅赛德斯-奔驰长轴距A级轿车带来了轿车和运动轿车两种车身设计，首次亮相的全新A 200 L运动轿车先型特别版配备了哑金双色19英寸多辐AMG轮毂，以及车内的两块10.25英寸高清显示屏、64色环境氛围照明系统，和可随温度变换色彩的空调出风口氛围灯，这款为中国客户量身打造的全新长轴距A级轿车将于11月23日正式上市。

作为梅赛德斯-AMG独立研发的又一款力作，全新梅赛德斯-AMG GT四门跑车拥有纯正的赛道基因，兼具极高的日常实用性，是AMG“性能豪华”的完美代表。全新AMG GT四门跑车将提供全新AMG GT 50、AMG GT 53 4MATIC+、AMG GT 63 S 4MATIC+及AMG GT 63 S 4MATIC+四门跑车先型特别版4款车型，搭载两种发动机配置。

“今年是中国改革开放40年，梅赛德斯-奔驰作为这一高速发展阶段的重要见证者和参与者，也随着中国汽车市场与时俱进，在分享中国市场发展机遇中，赢得了长期健康、稳健、可持续的发展。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺（Nicholas Speeks）表示：“今年1月至10月，我们累计向中国客户交付新车564945辆（含smart），实现了11%的同比增长。”其中，国产车型占总销量的73%。

如何在中国继续保持增长？丰富的产品阵容是业绩持续增长的驱动力之一。近期奔驰推出的新一代长轴距C级车、长轴距GLC SUV，以及11月即将上市的全新长轴距A级轿车等，它们都将在2019年迎来首个销售整年，相信它们会为销量的增长注入更多动力。此外，2019年上半年奔驰会推出全新GLE SUV；下半年EQ电动出行品牌的首款纯电动车型EQC也将正式发布。

针对中国车市增速放缓，甚至下降的担忧，倪恺表示，中国车市的放缓是基于一个非常高的基数，较美国汽车市场高50%左右。2018年一季度，各大品牌都有很好的增长态势，虽然在后续几个月遇到一些挑战，但在全球最大的汽车市场，豪华车能够保持10%的增长，已是非常可观的数字。

“中国市场最吸引人的地方，就是这里永远充满机会，可以让我们尝试很多新的事物。”谈到奔驰在中国的具体做法，倪恺举例，奔驰在中国发展了非常完善的电商平台——梅赛德斯-奔驰电子商务平台。自2016年底推出以来，收获了20万个销售线索。“虽然这个数字并不大，但是中国市场给了我们尝试新鲜事物的机会。接下来，我们将在数字化方面做更多努力。”

与此同时，奔驰也在不断推动女性消费者的体验和关怀，目前She’s Mercedes平台上有6万多位活跃用户。倪恺希望未来它能与实体店进行结合，使品牌行为和经销商层面有更好的整合。此外，Mercedes me体验店已先后在北京、上海落地，2019年成都、深圳体验店也将陆续建成，这些举措都在吸引更多中国消费者关注奔驰。

“‘接地气’很重要，因为它源于自我认知和社会洞察，需要让自己保持与周围社会的真实关联。为此我们对用户的很多细节进行深入分析，了解他们的期许和顾虑。”倪恺把企业形象地比作水中游鱼，“水中不仅有我们，还有其他元素，我们必须时刻关注和了解周围的生态环境，在这个环境之下做好我们该做的事情。”

11月14日，戴姆勒宣布计划投资总计超过11亿元人民币（约合1.45亿欧元）建立中国研发技术中心，这是继2014年梅赛德斯-奔驰乘用车中国研发中心启用后，戴姆勒在北京建立的第二个重要研发机构，标志着戴姆勒在其全球最大市场本土化的进一步深化。倪恺表示，戴姆勒中国研发技术中心将毗邻本土生产基地北京奔驰汽车有限公司，助力提速梅赛德斯-奔驰新产品国产化，现在奔驰在产品设计初期已开始考虑中国消费者的需求。

在合作伙伴关系上，奔驰在中国与北汽、比亚迪等合作关系良好。2018年，戴姆勒与吉利合作成立了一家豪华出行公司，未来出行服务并非只限于新能源汽车，而是一个综合的服务考量。在腾势品牌上，倪恺表示，戴姆勒也在不断增加投入。

在未来营收上，奔驰在中国不会为一时的业绩而牺牲长远的发展。倪恺表示，品牌价值对奔驰具有重要意义。消费者选择了豪华车，需要享受相应的服务与品质。对于中国300多万奔驰消费者，奔驰和经销商伙伴必须提供全方位的服务，必须不断保持经销商服务水平。产品固然重要，但不是唯一因素，增长和发展是由很多因素共同作用的结果。如果只追求数字，忽略消费者体验，就会出问题。销量数字不重要，奔驰希望这个数字不是一个目标，而是与经销商伙伴维持良好的品牌价值、提供优质产品和服务后水到渠成的结果。未来希望在“瞰思未来（C·A·S·E）”战略的引领下，积极推动业务创新，以求持续为客户提供满足并超乎其预期的品牌体验。

全新梅赛德斯-AMG GT四门跑车

全新梅赛德斯-奔驰A 200 L运动轿车先型特别版

·广告