

全球最大消费市场该是啥样

联合国贸发会议报告显示——

贸易“催化剂”加速低碳转型进程

本报驻日内瓦记者 梁 桐

国家正面临绿色贸易红利与出口多元化机遇。尽管贸易能够显著推动低碳转型,但全球贸易体系在促进减碳的过程中仍存在多重制约因素。一是全球气候雄心不足,贸易难以在缺乏政策动力下发挥最大作用。2024年至2025年,64个国家和地区提交更新国家气候计划,仅覆盖全球排放量约30%;二是全球气候承诺不足,贸易政策难以与国家气候目标相匹配,降低了贸易对减碳的推动力;三是绿色技术获得成本仍然偏高且贸易壁垒显著;四是合规成本高、技术标准缺乏互认、多重认证体系重复等问题,导致发展中国家企业难以进入绿色高标准市场,其充分利用贸易促进减碳的资源能力不足。贸易虽降低了技术价格,但发展中国家仍面临技术能力不足、融资缺口大、基础设施不完善等问题,多数发展中国家在国家气候计划上对国际气候资金、技术转移、能力建设等外部支持依赖严重。

报告指出,贸易在推动全球实现《巴黎协

定》目标方面具有巨大潜力,需要从政策、合作、标准、技术、产业与融资等多方面采取行动。报告建议,要将贸易政策系统性纳入国家气候战略,包括通过关税调整、贸易便利化措施等支持低碳产品的进口与普及;要降低绿色技术与环境产品的贸易成本,包括降低或取消关税、减少非关税壁垒,以大幅降低获取绿色技术的门槛;要促进区域合作与南南合作,提升绿色技术可及性,包括利用区域贸易降低绿色产品成本,以及构建区域清洁能源技术供应链,解决绿色产品进口昂贵、供应不稳定等问题;要通过贸易与投资促进绿色产业发展和本地化增值,推动价值链升级,提高发展中国家在绿色供应链中的地位,支持可再生能源产业、绿色农业、循环经济产业的发展,使用贸易机制吸引绿色投资和技术;要加强国际支持与能力建设,缩小绿色贸易差距,针对80%的发展中国家将国家气候战略作为有条件目标的现状,提供绿色技术转移、融资、能力建设等国际支持。

跨国公司在中国

美企进博会参展面积连续七年居首位

走进第八届中国国际进口博览会展馆,美企展台的标识在各个展区格外醒目。本届进博会企业展展区进一步扩容,美国企业参展面积已连续7年保持第一,充分体现了美企对中国市场的长期看好和坚定投入。

在技术装备展区,霍尼韦尔的500平方米展台吸引了众多观众驻足。作为最早进入中国的美资企业之一,霍尼韦尔今年的展台面积扩大到首届参展时的10倍。“霍尼韦尔高度重视进博会这一世界级平台,它不仅是一个展示窗口,更是我们与中国市场深度对接的重要纽带。”霍尼韦尔大中华区总裁余锋说,“在科技创新、数字经济和低碳发展等领域,中国展现出强劲动能,也为企业带来了广阔发展机遇。霍尼韦尔对在中国持续成长充满信心。”

除了行业巨头,众多美国中小企业也将进博会视为拓展中国市场的重要窗口。

作为美国西部第三大农业州,爱达荷州已是进博会的“常客”。爱达荷州中国代表处首席代表瞿丹然介绍:“从第二届参展以来,我们参展规模不断扩大。2024年,我们组织3家州内企业参展,签订了总价值1.11亿美元的合作备忘录。”

今年,爱达荷州再次组织3家州内企业参展,其中包括拥有90年历史的美国饲料添加剂企业“当然买”。该公司亚太区负责人许汝维表示,近年来,公司与中国合作伙伴在宠物保健品、水产养殖等领域开展了深入合作,通过进博会平台找到了更多商机。

中国是美国大豆、棉花、高粱等产品的第一大出口目的国,也是美国肉类、乳品、坚果、酒类等产品的重要出口市场,农产品贸易是中美经贸关系中的重要组成部分,维持健康、稳定、可持续的中美经贸关系既有利于中美农产品贸易的健康稳定发展,也符合两国和两国人民的根本利益。在中美就扩大农产品贸易达成共识后,美国农产品企业参展热情尤为高涨。中美农产品贸易合作论坛也在本届进博会如期举行,共有来自美国的10多家农产品行业协会踊跃参加,包括加州葡萄酒协会、威斯康辛州花旗参农业总会等均是首次参会。多位与会人士表示,中国拥有超大规模市场和庞大的中等收入群体,是他们“特别重要”的出口市场,唯有合作才能做强,希望未来能够更好地携手合作、互利共赢。

中美贸易全国委员会发布的报告显示,2024年,82%的美国企业在华实现盈利,这一数据为美企选择提供了最实际的注脚。资本与企业会自动流向能够提供稳定回报和广阔前景的热土,进博会年复一年的盛况,美企连续7年以最大参展面积的亮相,正是中国市场富有吸引力的明证。

11月10日,第八届中国国际进口博览会在上海落下帷幕。本届进博会参展企业数量再创历史新高,充分彰显中国市场的蓬勃生机和吸引力。这场盛会也促使各方更加深入思考全球最大消费市场应有的蕴涵:这个市场不仅要体现强大的经济实力,更应注重其内在结构与外部责任的平衡,进而成为全球经济增长稳定的核心引擎。

规模巨大的总量和合理均衡的结构是观察全球最大消费市场的重要视角。2024年,美国个人消费支出约19.8万亿美元,总量居全球之首。不过,在美国消费市场结构中,服务消费占比偏高,接近70%,尤其偏重于医疗、金融、法律等领域。这虽然有助于迅速提升美国消费市场规模,但有关领域占比过高也给美国民众带来沉重的负担。因此,美国虽有全球最大消费市场之名,但从世界贸易角度测算,其影响有所高估。有分析指出,真正有影响力的消费市场,需要商品消费与服务消费协同发展,以满足民众多层次、多样化的需求,体现出经济运行的平衡健康。

高度开放而非封闭自足则是全球最大消费市场又一特点。这个市场应成为全球商品的“聚集地”,而非关注自身的“保护地”。多年来,美国作为净进口大国,其市场吸附力对全球供应链有显著影响。这种“规则制定权”使美国在贸易谈判中拥有显著优势,能够通过调整“入场费”(关税)或“货贸规则”(合规、原产地、补贴限制等)影响全球供应链布局。然而,美国一些人执意持续推行单边主义保护主义政策,特别是今年的加征关税举措,给全球产业链供应链和全球经济增长带来巨大冲击和挑战,有关行为是对全球最大消费市场应有责任的背离。

相较之下,中国正通过持续扩大开放,为全球企业提供机遇,国内外市场联动互促。一方面,更多优质商品服务进入中国,2021年至2024年,我国累计进口消费品7.4万亿元;另一方面,扩大单方面免签国家范围,组织“购在中国”活动,优化离境退税政策,2024年入境游客总花费942亿美元,增长77.8%。就在本届进博会召开之际,中国正抓紧通过商签共同发展经济伙伴关系协定,落实对53个非洲建交国实施100%税目产品零关税的举措,刚果(布)已成为首个收获成果的国家。中国市场的这种开放性成为国际经

本版编辑 刘 畅



也能“买得好”,在推动自身经济高质量发展的同时,也为促进全球经济的包容性和可持续发展作出贡献。

中国民生银行

反诈知识进校园 共筑青春“安全屏障”

为深入贯彻落实国家关于打击治理电信网络诈骗决策部署,根据中国人民银行“青年反诈在行动”系列宣传活动“五进”工作安排,中国民生银行承办的“青年反诈在行动 妙语反诈青春行”脱口秀决赛作品展演活动,在山东大学成功举办。

活动采取“室内反诈脱口秀展演+室外反诈游戏互动宣传”形式开展。通过轻松、接地气的宣传形式,为来自山东大学、山东师范大学、济南大学等10余所高校的学生带来一场别开生面的反诈安全知识盛宴,让同学们在欢声笑语中学习反诈知识,引发共鸣思考,提升学生们的反诈、反诈意识。

室内展演:妙语反诈“声”动开麦

前期,在中国人民银行反诈专班的组织下,全国各大高校共征集“反诈脱口秀”作品600余部,经过多轮评选,最终10部作品获得全国奖项。2025年10月28日,获得全国奖项的5个作品在山东大学(中心校区)音乐厅内展演。

活动以山东大学学生表演的相声《打灯谜》开篇,将谜语与防骗智慧结合。随后,山东大学、山东师范大学、济南大学、大连外国语大学获奖的语言学们献上反诈脱口秀,用幽默的语言形式转化为真实案例,让观众在笑声中牢记骗局。当地公安机关还带来了

说唱《警钟长鸣》与小品《反诈女警大课堂》,现场揭秘“刷单诈骗”“杀猪盘”“冒充公检法”等3种高发骗局,为师生深刻揭露诈骗套路,筑牢防骗“铜墙铁壁”。

展演过程中,来自中国人民银行山东省分行、省公安厅、省教育厅、网联清算有限公司、中国民生银行以及高校的代表共同发起联合倡议,以铿锵誓言向诈骗行为宣战。活动现场还举行了“山东高校反诈联盟”授旗仪式,号召全体师生学习反诈知识,承诺用行动联合筑牢校园安全坚固屏障。

室外互动:反诈浪潮席卷校园

活动当天,以民生银行济南分行为代表的多家属地银行金融机构将反诈“小游戏”搬进了大学校园。民生银行济南分行组织宣传团队在校园人流量密集的室外展区设立了醒目的宣传展台,摆放了反诈宣传折页。还精心设计了“反诈投壶”“沙包投壶”“反诈飞行棋”等10余个趣味互动小游戏,每个游戏环节都融入反诈知识问答,吸引了大量师生的驻足参与,各展台前人头攒动,现场气氛热烈。

在游戏互动环节,民生银行济南分行工作人员和民警结合大学生群体的消费习惯与社交特点,用通俗易懂的语言

耐心讲解反诈知识,为学生送上“反诈锦囊”。从“冒充公检法人员要求资金核查”的恐吓式诈骗到“高收益虚假投资理财平台”的诱惑式诈骗,再到“小额刷单返利”的渐进式诈骗,每个案例都结合近期真实事件展开,让学生们直观感受到电信诈骗的隐蔽性与危害性。同学们纷纷表示,这是一堂生动有趣的“反诈安全公开课”,在体验游戏快乐的同时,潜移默化地提升了自身的反诈意识和防骗能力。

此次“青年反诈在行动 妙语反诈青春行”活动的举办,不仅为校园反诈宣传注入青春活力,更彰显了政府部门、金融机构、高校协同反诈的强大合力,为构建全社会共同参与的反诈格局奠定了坚实基础。

在反诈工作中,民生银行始终秉持“服务大众,情系民生”的企业使命,以金融机构的担当与温度,为青年学子筑起一道坚实的防线。未来,民生银行将以此次活动为契机,持续深化“金融+校园”反诈宣传合作模式,与高校、公安机关等各方携手,共同打造校园反诈“安全屏障”,以更接地气的方式传递金融安全理念,积极营造平安和谐的金融环境,用实际行动书写“金融为民”的时代答卷,为构建全社会共同参与的反诈局面贡献“民生力量”。

(数据来源:中国民生银行)

