

厦门出台 35 项措施促进跨境贸易便利化

日前,《厦门市 2023 年促进跨境贸易便利化专项行动工作方案》正式印发实施。《方案》聚焦口岸数字化转型、产业升级、通关物流安全畅通、降低口岸收费、提升企业获得感五个方面,明确 35 项具体措施,进一步打造口岸营商环境示范高地,服务厦门港口高质量发展,助力新发展格局节点城市建设。

2022 年,厦门首次被纳入促进跨境贸易便利化专项行动试点城市,厦门自贸委联合厦门海关、市口岸办等相关单位,推出一系列针对性政策措施,有力推动厦门市跨境贸易便利化水平不断提升。今年,厦门市再度入选 2023 年促进跨境贸易便利化专项行动城市。

► 深化“智慧口岸”和口岸数字化转型

要优化出口拼箱货物作业流程,推广“卸船分流”等便捷模式,同时加快数字化转型先行先试,建设厦门数字口岸平台。强化“单一窗口”功能,实施集装箱进闸智能云分流,推广安全智能锁、自助铅封机等使用,促进物流通关便利高效。

► 支持产业升级和新业态健康发展

厦门市将进一步支持跨境电商等新业态发展,探索跨境电商出口货物拼箱作业模式。完善新能源物流服务基础建设,提升通关效率。支持对台船员培训交流,完善提升邮轮配套服务等。

► 提升通关物流安全畅通水平

进一步促进中欧班列发展,加快入港铁路建设,拓展多式联



运“一单制”服务。助力内外贸货物同船运输发展,深化口岸船舶出入境 7×24 小时通关,提升对台海运物流通道服务。建立厦门机场口岸货运全天候通关机制,提升服务水平。

► 规范和降低进出口环节合规费用

厦门市将进一步规范进出口环节收费,增强口岸收费透明度,加强口岸收费价格监督,实施货物港务费、引航费优惠政策。

► 提升市场主体获得感和满意度

要推进创新信用监管机制,搭建“环球供应链与离岸贸易金融服务平台”,发挥自贸区台资和航运物流企业融资增信基金作用,为中小微企业获得银行融资提供增信和担保等。

(吴晓菁 来源:厦门日报)

厦门软件和新兴数字产业政策资金开始申报

据厦门市工信局消息,2023 年第二批软件和新兴数字产业政策资金开始申报。资金奖励分为获奖团队创业、主辅分离、本地示范应用等六类,符合条件的企业最高可获得奖励 300 万元。

获奖团队创业奖励,申报条件包括,在国家部委或国际知名机构主办、支持下举办的展、会、赛中获奖的项目团队或外地企业在厦新设立软件企业,且获奖项目团队或外地企业持股比例 50%(含)以上。奖励标准为,对新设立软件企业 2022 年度主营业务收入首次达到 200 万元以上的,给予每家一次性 50 万元的创业奖励,“首次”指自 2021 年起首次申报。

主辅分离奖励,申报条件包括,非软件企业剥离内部涉软业务、投资组建软件企业,且持股比例 50%(含)以上。奖励标准为,按 2022 年营业收入(按纳入年度 GDP 统计的口径计算)的 1%给予奖励,每家企业最高奖励 300 万元。

(李晓平 来源:厦门日报)

厦门市供应链协作基金发放 2.88 亿元首批贷款

在厦门市财政局、市工信局、市商务局的指导下,厦门市供应链协作基金服务信托(以下简称“供应链协作基金”)近日正式发放 2.88 亿元的首批贷款,用于支持企业的供应链融资需求。

供应链协作基金是厦门财政于今年推出的“财政政策+金融工具”扩大应用场景的创新举措。即通过向厦门市进入工业供应链及商贸供应链“白名单”的相关企业,提供低成本的融资支持,促进供应链的上下游企业有效增资扩产,助力补齐实体经济中关键融资环节和短板弱项,服务厦门产业链供应链实现一体化建设。

据悉,供应链协作基金首期规模为 50 亿元,其中分设工业企业供应链子基金和商贸企业供应链子基金各 25 亿元,融资成本低至 2.0%/年或 2.5%/年。目前,厦门已有 234 家企业进入工业企业供应链子基金首批“白名单”,240 家企业进入商贸供应链子基金首批“白名单”。

(张诗 来源:厦门晚报)

厦门市网约车日均载客百万

厦门市网约车规模发展迅速。截至 6 月底,厦门在营网约车平台 19 家,取得经营许可的网约车平台 31 家,取得运输证的网约车 4.7 万辆,取得网约车从业资格的驾驶员 13.7 万人,日均订单约 51 万趟次,客运量约 102 万人次。

另据中国交通运输部通报的 5 月份全国网约车监管信息交互平台统计数据显示,厦门网约车订单合规率在全国各中心城市中排名第二,仅次于杭州。

网约车订单合规率指网约车驾驶员和车辆均获得许可的订单量占比。根据有关规定,合规网约车驾驶员是指通过背景核查、考察合格、符合城市人民政府规定条件且获得网络预约出租汽车驾驶员证的驾驶员;合规网约车车辆是指七座及以下、已安装应急报警等装置、技术性能符合运营安全相关标准、登记为预约出租汽车客运且获得网络预约出租汽车运输证的车辆。

(许纳芳 来源:厦门晚报)



环球财经

卖到海外的中国汽车越来越多,价格也越来越高。

数据显示,2023 年 1 月-5 月,汽车出口量达 175.8 万辆,同比增长 81.5%。新能源汽车出口 45.7 万辆,同比增长 1.6 倍。

与此同时,出口汽车的价格也在上升。五年前,出口一辆车的平均售价是 1.29 万美元,如今已经站上了 2 万美元/辆的门槛,上涨 55%。

“出口就是称重卖铁皮”,过往一谈起出口的中国汽车,出口国也大多是亚非拉国家,人们总会想到廉价的标签。如今,中国汽车深入欧洲腹地,英国、比利时、德国、瑞典街头能看到的中国车越来越多。

当你敲开车窗问到价格时,往往会惊讶得有些咂舌——价格比国内贵不少。在这不长的时间里,中国汽车做了什么?这种叫好又叫座,能持续吗?

品类丰富 走向欧洲

受关税和运费影响,进口车普遍卖得贵,但中国出口汽车售价高可不止这两个因素。

整体来看,汽车出口地域更全面,品类更丰富。中国汽车出海,过去主要目的地是以伊朗、阿尔及利亚、智利等国家为主,出口的品类单一、单价也比较低。上海市商务委员会副主任张国华曾透露称,现在 30 多个国家每个月新增订单超过 1 万辆,带动了乘用车的出口均价,由原来 8 万元左右达到现

在 18 万元左右,逐渐摆脱了出海低端的标签。

在越来越多的地方能看到中国汽车,非洲的埃及和南非;亚洲的沙特、印度、泰国和越南;欧洲的俄罗斯和英国;北美洲的美国、墨西哥及加勒比海地区;南美洲的巴西、智利、秘鲁和厄瓜多尔,不一而足。

细细来看,最大亮点是:新能源汽车打头阵,加速驶向欧洲,欧洲消费者很是认可。

毕马威于今年 6 月发布的《中国新能源汽车筑梦欧洲》报告指出,2019 年中国新能源汽车出口均价为 5000 美元,2022 年增加到 2.2 万美元,其中,对欧洲出口均价达 3 万美元,高于新能源汽车整体出口均价。

“汽车出口档次提升了,中高端电动车出口获得了海外市场的极大认可。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,中国在新能源技术上处于相对先进的状态,欧洲目前处于资源相对紧张的状态,对车的需求相对比较大,再加上一些政策支持,给中国新能源车出口带来机会。

常年位居中国整车出口量第一的上汽集团,是欧洲市场的受益者。上述报告指出,2022 年中国纯电动汽车在欧洲市场销量排名前三的品牌分别是 Volvo(沃尔沃)、MG(名爵)、Polestar(极星)。

MG 是上汽旗下的自主品牌,最早诞生于英国,后被上汽集团收购。不只是欧洲,MG 在受英国文化影响颇深的地方,

比如澳大利亚、印度等地均有一定的品牌认知度,这让其不用从零开始建设品牌,甚至能收获一波有品牌情怀的拥趸型消费者。以 MG 4 这款新能源车为例,在国内售价约 14 万元,在英国售价约 21 万人民币,在德国售价约 18 万人民币。

在这样的背景下,一些中国车企加紧了进军欧洲的步伐。2022 年 7 月,比亚迪开始先后进入荷兰、日本、德国和瑞典的乘用车市场;10 月,继此前进军挪威之后,蔚来汽车又宣布进入德国、荷兰、丹麦、瑞典四个欧洲国家。

整车出口 海外建厂

海外市场有着多样化的文化背景和市场动态,这导致各市场汽车消费需求迥异,个性化需求更明显。汽车要想在海外卖出高价,离不开产品在当地市场的合理定位,以及一系列的本土化改造。

在这期间,中国汽车摸到了不少门道:比如,海外消费者更愿意积极地表达自我意识,车辆往往也是他们展现自我的渠道之一,创新前卫的外观造型、大胆个性的车身配色、科技华丽的内饰配置往往能抓到海外消费者的眼球。比如中国目前的新能源汽车更为注重车联网和汽车上的娱乐功能,但欧洲的消费者非常关心的是不同情况下的驾驶体验。

比如在座椅用料上,与中国用户偏爱皮质不同,欧洲用户更习惯纺织纤维材料。为了

满足欧洲客户,领克 01 出口欧洲版型的车辆,采用了 100%可循环回收的再生尼龙;还针对欧洲需求,通过新的半导体材料,在保证动力的情况下,提升车内可用空间。在这样的努力下,国内指导价 19.77 万元到 22.27 万元的领克 01 PHEV,在欧洲市场普遍售价是 4.2 万欧元至 4.45 万欧元,约为人民币 31 万至 34 万元/辆。

基于这样的逻辑,不只是上汽集团,其他汽车出口量靠前的中国车企也有各自拿手的海外区域,长安、奇瑞表示,公司产品主要出口地集中于“一带一路”沿线市场。长安的 UNI 系列产品在中东、俄罗斯等地区的溢价挺高;奇瑞的瑞虎 8、瑞虎 7、星途揽月等也在海外热销。长城汽车则表示,产品已出口到海外 170 多个国家和地区。

从长远来看,整车出口只是汽车出口的第一步,在海外投资建厂才是未来。

一般而言,汽车出口有三个层次:整车出口、散件出口继而当地组装、海外建厂生产。随着生产环节越来越多留在消费国,出口的合作层次逐渐加深。

“中国目前以整车出口为主,未来会面临不同国家不同程度的征税风险。从长远来说,以海外投资建厂等方式的输出海外,仍是中国车企需要补足的功课。”中汽协副秘书长陈士华表示。

(郭宇 邓霞 李哲寅 来源:《财经》)

畅销海外的中国汽车