

# 季度增速创近五年新高 我国外贸开局良好

## 进口出口均表现亮眼

一季度,我国货物贸易进出口总值11.84万亿元,已连续12个季度保持在10万亿元以上,历史同期首次超过11万亿元;同比增长15%,增速自2022年四季度以来重回两位数增长,也是近五年来最高。

出口方面,总值为6.85万亿元,增长11.9%,保持了两位数增长。王军将主要原因归结为两句话:“外部有需求,我们有优质优价、稳定可靠的供给。”

一季度,在外部需求回暖的市场环境下,我国对东盟出口增长17.5%,对欧盟、英国出口分别增长18%和15.3%。装备制造业产品出口4.25万亿元,增长19.2%,占出口总值的比重超过了六成。其中,计算机通信制造业产品、铁路船舶等运输设备制造业产品出口增长都超过两成。同期,消费品制造业产品、原材料制造业产品分别出口1.21万亿元、8378.5亿元,占出口总值的17.7%和12.2%。

进口方面,总值为4.99万亿元,增长19.6%,增速高于出口7.7个百分点,规模创下历史同期新高。

从来源地看,一季度,我国自150多个国家和地区的进口实现了增长,进口规模超百亿美元的国家和地区有51个,比去年同期增加了3个;东盟、欧盟等主要来源地分别占进口总值的14.8%和9.1%;自中亚、拉美进口增速均高于整体,自非洲进口增长了14.6%。

从产品看,一季度,能源产品、金属矿砂等进口量合计增长9.4%,纺织原料、电脑零部件、电子元件等进口值分别增长39.3%、45.3%和37.9%。消费品进口增长5.4%,丰富了市场供给,衣着鞋帽、食品烟酒、化妆品等消费品进口分别增长8.7%、8%和4.9%。

王军表示,我国出口的增长,是外部需求回暖、国内产业配套体系完备、企业主体创新能力释放等多方面因素的综合反映。“中国制造”在质量、效率、服务等方面不断提升,将继续满足全球不同领域、不同层次的生产和消费需求。同时,一直以来,中国主动开放超大规模市场,积极扩大进口,加强产业合作共赢。中国不仅愿做“世界工厂”,更愿做“世界市场”。



“外贸起势有力、开局良好。”海关总署副署长王军在4月14日举行的新闻发布会上介绍一季度进出口情况。据海关总署统计数据,今年一季度我国货物贸易进出口总值11.84万亿元,同比增长15%。王军表示,今年是“十五”开局之年,各地区各部门多措并举稳规模、优结构,企业主动识变应变稳订单、拓市场,推动一季度我国进出口实现较快增长。

王军介绍,民营企业进出口增速均高于全国整体,我国第一大外贸主体的地位得到了进一步巩固。主要有三方面特点:首先,民营企业凭借机制灵活、市场敏锐、勇于创新等特点,在巩固传统市场的同时,不断开拓新兴市场。一季度,民营企业对传统市场进出口增长12.3%,同时对东盟、非洲、中亚进出口分别增长17.8%、30.2%和31.2%。

其次,民营企业向着加工制造的中高端发展,高技术含量、高附加值产品出口快速增长。一季度,民营企业出口船舶及海工装备、航空航天装备、医疗仪器分别增长41.3%、25.6%和19.1%。与此同时,民营企业精准对接产业发展,扩大先进设备、关键零部件进口。一季度,民营企业进口石化机械、重型机械、电子信息产品分别增长25.8%、126.7%和46.6%。

第三,民营企业应变能力强,能够精准洞察并快速响应市场需求,研发适销对路的产品,推动竞争力升级焕新。一季度,民营企业出口电动摩托车及脚踏车、风力发电机组及其零件等绿色低碳产品分别增长30%和53.1%。

此外,我国产业体系完备,创新场景丰富,外资企业与我国制造业融合程度也在加深。一季度,外资企业在电子信息、新材料、高端装备等高科技领域,进出口分别增长44.7%、11.1%和9.8%。同时,外资企业出口工业机器人、3D打印机占我国同类产品出口的

## 各类经营主体全面增长

数据显示,一季度,我国民营企业进出口6.78万亿元,增长16.2%,占我国进出口总值的比重进一步提升至57.3%。同期,外商投资企业进出口3.47万亿元,国有企业进出口1.56万亿元,分别增长16.1%和8%。

具体来看,一季度,民营企业进出口增长16.2%,其中出口、进口分别增长12.7%和23.5%。

比重分别超过了三成和六成,增速也都超过全国同类产品。

## 新动能持续发力

在高新产业产品进出口方面,一季度,我国电动汽车、锂电池、风力发电机组及其零件等绿色产品出口分别增长77.5%、50.4%和45.2%,存储部件、中央处理部件等出口合计增长39.1%,3D打印机、数字照相机产品出口分别增长119%和32.7%。

除实物货物外,政策红利释放与服务贸易提质,推动我国进出口新动能持续发力。

海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良在介绍跨境电商进出口情况时表示,自今年4月1日起,在全国海关全面推广了跨境电商零售出口的跨关区退货模式,同时,创新支持“TIR+跨境电商”物流模式,加强海关与跨境电商企业的协同共治。数据显示,一季度,我国跨境电商进出口6184.6亿元,其中出口4735.5亿元,进口1449.1亿元。

海南自贸港封关火岛免税经济。吕大良介绍,封关运作后,“零关税”政策从“正面清单”管理转为“负面清单”管理,税目由1900个扩大到6600多个,占全部税目商品的七成以上,实现了更大程度的贸易自由化。

“中式生活”视频在海外社交媒体平台上走红,“成为中国人”变成世界各大社交平台的热门话题。王军表示,这场始于“云端”的文化热潮,也传导到了对于中国产品的消费需求上。

中国人喜欢喝茶,像保温杯、茶叶这些热门单品,一季度分别出口50亿元、27亿元,与此相关的电热水壶、枸杞也分别出口了2亿元左右,均实现同比增长。此外,许多外国朋友来中国沉浸式体验高铁出行、穿汉服、吃火锅等中式生活,购物清单也从手机、VR眼镜等拓展到文创产品和潮流玩具。火热的中国旅游带动了入境消费市场活力的快速迸发。

北京商报记者 和岳

## Xijie observation

### “小字免责”的空子钻不得

陶凤

大字进行疯狂诱导,小字悄悄免责暗藏玄机,类似的营销套路屡见不鲜。

近日,北京市市场监管局组织开展“大字吸睛、小字免责”专项清理整治工作,聚焦药品、医疗器械、食品、化妆品、消毒产品、服装、电子产品、新能源汽车等与群众生活密切相关的领域。

比如,消费者最常遇到的食品“买一赠一”,两个“一”实则不同。商家经常会用小字解释,赠品并非正装,而是试用装小样等。手机等电子产品宣传以光感、续航能力吸引眼球,角落却用小字注解“为产品设计目标”。还有一些美妆产品大字宣传“所有肤质可用”,角落却标有敏感肌慎用……

“大小字”宣传套路,在商业上往往能够成功引流,在法律上却极易造成误导。消费者因为误解而下单,商家再用小字的解释来免责,让消费者陷入有苦难言的状况。

这种鸡贼的营销,正是兼顾广告法要求和商业吸睛性的“两全”之法。因为广告法中对广告内容的客观真实有着明确要求。

但客观陈述无法激起消费者的购物兴趣,不少品牌就自作聪明,选择将广告语分为大字和小字。大字以生动的表达吸引消费者,小字用来钻空子免责,完成广告法中合规的告知义务。

其实,以小字补充产品信息是一种广告营销的常用手法,像产品的工

艺细节、使用场景等与消费者核心权益无直接关联的内容,既能完整体现商品信息又不至于过于冗繁。

合适的小字补充能够在突出产品核心卖点的同时,保障消费者对产品信息的全面知情权。

反过来,若小字的内容与消费者有重要利害关系,且没有做到显著告知,这种自作聪明“偷梁换柱”,便是在挑战法律红线。

我国消费者权益保护法明确规定,经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意与其有重大利害关系的内容。

此番集中整治不仅是为了让红线更清晰,让动歪心思的商家明确规矩、守住底线,更是要从源头切断“小字免责”的侥幸心理。

市场经济本身就是法治经济,违法必究,才能起到预防与震慑作用。法律一字千金,容不得文字游戏,而在法律上动歪脑筋,只会搬起石头砸自己的脚。

在专项整治之外,常态化的监管同样不容忽视。“大字吸睛、小字免责”之所以长期存在,也有相关法律细节在执行中的空白地带。

比如,宣传物料、产品外包装对于小字内容审核,以及限制性条款标注的具体标准等,都应有更严格的界定。

对于商家而言,大小有别看似聪明,但一时的小聪明换不来长久的买卖,只有保障消费者的知情权、选择权、公平交易权,才能把生意真正做大做强。

## 国办:对新上市药价予以分类支持和引导

4月14日,国务院办公厅发布《关于健全药品价格形成机制的若干意见》(以下简称《意见》),从药品上市后的不同阶段、药品流通的不同渠道、药品的不同领域以及加强药品价格治理等多个方面提出了14条具体意见,构建分类施策、科学透明的药品定价体系。

《意见》明确,对新上市药品价格制定,区分高水平创新药、改良新药、通用名药(即仿制药)等情形,分别予以政策支持和引导。同时,在药品流通渠道方面鼓励各类主体参与价格形成。业内专家指出,此次政策释放出从行政主导控费转向“市场决定性作用+政府有效监管”的治理思路,兼顾创新激励与民生保障,既减轻了群众用药负担,也为医药创新预留了发展空间。

### 支持药企自主合理定价

《意见》从新上市药品首发价格、医保支付标准、集中带量采购、挂网价格管理等重点环节入手,分类完善价格政策,推动形成科学、透明、可预期的定价体系。

在创新药等新上市药品首发价格方面,《意见》提出实行新上市药品企业自评制度,引导医药企业做好自评,综合多方因素自主合理定价,并接受社会监督和同行评议。对新上市药品价格制定,分类予以政策支持和引导,对高水平创新药,支持在上市初期制定与高投入、高风险相符的价格,在一定时期内保持价格相对稳定。对改良新药等,鼓励引导制定与患者获益相匹配的价格。对通用名药等其他新上市药品,引导医药企业参照同通用名、同作用机制、同功能主治药品价格合理定价。同时,允许企业根据真实世界研究结果和临床使用实效适当调整价格水平。

在医保支付标准对药品价格的引导作用方面,《意见》进一步优化。《意见》明确,对申报纳入医保目录的独家药品,在医保基金可承受的前提下,综合首发价格合理性等因素,与医药企业谈判形成与经济社会发展水平和市场规模相匹配、合理体现药品临床价值的支付标准。对申报纳入医保目录的非独家药

品,则通过竞价等方式形成支付标准。

健全集中带量采购价格形成机制,朝着规范化、制度化、常态化的方向深入推进。《意见》提出,对供应多元、上市多年的药品,坚持需求导向、质量优先,招采合一、量价挂钩,通过企业自愿参与、自主报价、公平竞争形成合理价格。针对不同种类药品特点优化集采规则,规范开展协议期满接续采购。同时,加强医保支付标准与集采中选价格的政策协同,对医保目录内纳入集采的同通用名药品,以中选价格为基准确定医保支付标准,切实降低群众用药负担。

在药品挂网价格管理方面,《意见》强调,加快建设招标、采购、交易、结算、监督一体化的省级医药采购平台。供应给公立医疗机构的药品应在省级医药采购平台挂网挂价,新上市药品按首发价格挂网,集采药品、谈判和竞价医保药品按协议价格挂网。同时,优化挂网规则,推动参比制剂、通用名药体现合理价格梯度,促进不同企业生产的同通用名药品价格相对均衡。

### 常态化开展线上线下比价

根据药品流通的不同渠道,《意见》也提出了明确要求,提出发挥医疗机构专业作用、引导药店合理制定药品零售价格,用好网上

药店价格发现功能等措施,鼓励各类主体参与价格形成。

《意见》要求,公立医疗机构使用的所有药品均应通过省级医药采购平台采购并实行零差率销售(不含中药饮片),中药配方颗粒实行零差率政策。推动医疗机构及时在省级医药采购平台登记实际采购价格,研究挂网价格与议定价格合理联动的方式,调动医疗机构主动控费积极性。

零售药店药价则由经营者自主确定、市场竞争形成。《意见》提出,推行医保定点药店医保药品公开比价。编制医保定点药店医保药品量价比较指数,引导医保药品价格更加合理。同时,加强对医保定点药店的协议管理,定期评估价格执行情况。

网上药店价格发现功能也受到重视。《意见》提出利用网上药店信息透明、比价便利、竞争充分的特点,常态化开展线上线下比价,研判异常价格,促进不同渠道药品公平合理定价。同时,引导网络平台经营者加强平台内网上药店管理。

此外,《意见》在关键领域药品价格和药品价格治理方面均提出了具体要求,引导药品价格运行在合理区间。北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师邓勇指出,《意见》清晰释放出我国药品价格治理思路的重要转变。从治理逻辑看,由过去行政主导、单一控费转向“市场决定性作用+政府有效监管”,摒弃“唯低价是取”,坚持质价匹配、有升有降。从治理模式看,由部门分散、区域分割转向跨部门协同、全国统一规则,破除地方保护与市场壁垒。从治理重心看,由事后处罚转向全周期、精细化、分类管理,兼顾创新激励与民生保障、医保可持续与产业高质量发展三者平衡,既减轻了群众用药负担,也为医药创新预留发展空间。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈