

中美專家齊籲停止貿易戰

倡就「技術轉讓」制定新協議 納入WTO 爭端解決機制



香港文匯報訊（記者 海巖 北京報道）中國金融四十人論壇(CF40)和美國彼得森國際經濟研究所(PIIE)昨日在京共同發表聯合報告。「所有像我們這樣以實證分析為基礎的經濟學家，不論來自中國還是美國，都相信世界兩個最大經濟體之間的貿易戰將對兩國勞動群體以及全球經濟的未來造成災難性影響。」中美經濟學家們在報告中呼籲停止無贏家的貿易戰，是符合中美雙方利益的首要任務，建議通過世界貿易組織(WTO)或其他多邊機制解決貿易爭端，並在WTO框架下就技術轉讓問題制定新協議，中長期兩國有必要擴大雙向跨境直接投資。

這份主題為「建設性解決中美貿易衝突」的報告，作者包括CF40中美貿易研究課題組負責人、CF40高級研究員哈繼銘、PIIE所長亞當·珀森(Adam Posen)等中美經濟學家。

單邊主義損國際經濟規範

「特朗普政府對於貿易爭端採取的單邊主義策略將事與願違。無論美國為同中國的貿易爭端尋找何種理由，單邊主義的關稅威脅都將是錯誤的選擇。」報告分析，從純經濟學角度看，這種做法不僅將損害下游廠商的利益，還將破壞全球供應鏈，乃至損害美國消費者的利益，代價將遠遠超過收益或中國最初的損失。這種單邊主義行為還將系統性地破壞國際經濟規範與規則，而這種規範與規則曾大大推動世界繁榮與穩定。

此次特朗普政府提出要求中國降低千億對美貿易順差，中美經濟學家在聯合報告中指出，這並不是合理有效的貿易政策目標。亞當·珀森認為，中國通過增加美國進口降低順差，也許是一個標誌性做法，對中國來說可以降低貿易壁壘和增大市場進入度、推動更加廣泛樂觀的談判，但對於美國來說，經濟上沒有任何有效性。他不建議中國領導層通過貿易上的讓步來安撫特朗普政府，「貿易讓步無法改變貿易不平衡的局面，甚至還可能造成巨大的經濟扭

曲，對於美國來說，現在最可靠且最佳的解決貿易逆差的方式是改變國內政策以提高國內淨儲蓄」。

倡續擴大雙向跨境直接投資

亞當·珀森建議，中美應通過WTO機制解決爭端，對於難以通過WTO機制解決，同時也是本輪爭端焦點的技術轉讓問題，則應該制定相關的新協議。報告亦建議，對於知識產權、網絡與數據隱私等這些與技術有關的新經濟問題，可考慮對WTO框架加以調整，納入這些新議題。

報告還認為，從中長期看，改善兩國經濟關係仍應擴大雙向跨境直接投資，從而帶來巨大的經濟和就業方面的收益。

此外，對於中國國務院副總理、中美全面經濟對話牽頭人劉鶴將在適當時候訪問華盛頓，中美雙方將就雙邊經貿問題繼續磋商的可能成果，亞當·珀森認為，雖然磋商被認為是積極的跡象，但「像特朗普這種權力非常大、觀點非常顯著的人，和他個人談判最後產生的成果可能並不會特別顯著」。PIIE高級研究員Mary Lovely補充道，相對而言，中美兩國商業界和民間團體加強溝通磋商，可能會帶來比較正向的改變。另外美國國會是一個重要的因素，因為其代表了美國絕大多數的民眾。



中國金融四十人論壇(CF40)和美國彼得森國際經濟研究所(PIIE)發表聯合報告。
香港文匯報記者海巖 攝



亞當·珀森

CF40供圖



哈繼銘

CF40供圖

美「301調查」指控證據不足

香港文匯報訊（記者 海巖 北京報道）美國對華301調查或明或暗將矛頭指向「中國製造2025」，對此CF40和PIIE發表的聯合報告認為，無論是「中國製造2025」還是更早的「自主創新」，都不應被視為是對美國的威脅。中國政府對相關研發或技術教育的補貼也不應該引起爭議，事實上，美國、歐洲和日本政府也熱衷於此類支持政策。中國公司有權與美國公司在任何領域競爭並超越，包括高科技行業。

對於美國「301調查」中有關中國強迫外企通過合資轉讓核心技術、國家支持企業「走出去」竊取技術等指控，中美經濟學家都認為「指控證據不足」。

外企自願與中企合資

聯合報告指出，許多外企是自願與中國企業合資並轉讓技術的。CF40高級研究員哈繼銘表示，外資之所以選擇中國，而不是他國，是因為看到了

勞動力性價比、中國的出口潛力和本身巨大的消費市場帶來的盈利機會。但由於文化、語言、制度法規的差異，外企通過與中資合資可以搶佔先機，更快更順利在中國開展業務，多屬自願行為。

哈繼銘還指出，眾多發達國家也對工業化進行政策支持。比如美國用高於中國數倍的國防預算支持高新技術開發，互聯網、GPS、半導體、核能、影像技術、醫藥創新等取得成果之後被民用化。日本在上世紀七八十年代通過國家信貸補貼和關稅保護推動新興產業發展。

此外哈繼銘說，《特別301報告》錯誤地將美國描述為中美經濟關係的「受害者」，其實美國企業和政府是最大的受益者，但美國製造業向中國轉移後，美國勞動階層未能享受全球化的紅利，導致貧富差距拉大，根本原因是美國自身的二次分配缺失，這才是美國政策制定者需認真應對的問題。

企業抱團出海 中國品牌揚名

特稿

李寧在紐約時裝周成為「網紅」、豆芽機成為澳洲華人最熱衷購買的產品，香港每20個天貓訂單中就有一個是「老乾媽」……中國品牌正在世界範圍內得到更廣泛的認同。

正在上海舉行的首屆中國自主品牌博覽會上，中國自主品牌「走出去」模式不斷創新，呼應「中國品牌世界共享」主題。

海爾依託海爾、美國GE Appliances、新西蘭Fisher & Paykel、日本AQUA、卡薩帝、統帥6大自有家電品牌在內的品牌集群，實現了對全球各個國家不同層次、不同需求消費群體精準覆蓋，目前在全球用戶已達到10億，業務擴展到全球160餘個國家和地區。

在「走出去」的過程中，中國自主品牌已經不是單兵作戰，而是以集群的方式，實現對不同市場的「協同覆蓋」。除了海爾外，京東也推出「中國品牌抱團出海計劃」，200餘家中國品牌將和京東一道「揚帆出海」，從而極大解決資本和地推困境。

除此之外，中國品牌還「借船出海」，力爭在全球盛事中斬露頭角。在海信展區，其展出的電視屏幕反覆播放着世界盃的比賽畫面。之所以這樣安排，是因為在即將到來的俄羅斯世界盃上，海信取代歐洲、美國、日



首屆中國自主品牌博覽會上，參觀者在中國船舶工業集團展位參觀。
資料圖片

本、韓國彩電巨頭，成為官方贊助商。

「經受得住世界消費者挑剔」

海信集團董事長周厚健表示，品牌出海必須對高端市場「執著」。「讓世界消費者來挑剔我們的產品，我們才能做出世界級的產品，尤其是經受得住歐美和日本消費者的挑剔。」

通過跨文化傳播提升品牌美譽度也成為中國品牌能夠為全球共享的關鍵因素。在此次博覽會上，TCL介紹了其品牌策略。目前，該企業已在「一帶一路」沿線15國230城進行大國品牌廣告投放；在柏林IFA展期間舉行了首場全球新品發佈會並在歐洲核心地標投放廣告；在歐美6國、18個世界著名地標建築進行全球創意投

秀。

隨着數字化進程的不斷加快，中國品牌正利用互聯網技術成為一張張新的中國名片，將中國的文化自信和對生活的理解傳遞給全球的消費者。阿里巴巴研究院近日發佈的《中國消費品牌發展報告》顯示，依託天貓新零售，超過12億種產品和超過千家中國「老字號」進入了海外更廣闊的市場。

李寧在新零售時代「火」了，其不但進入了出海中國品牌中最受歡迎前20名，在年初紐約時裝周天貓中國日上，其走秀款一分鐘即售罄。據悉，未來李寧也將通過拓展海外專營店數量，加強跨境電商合作和重點市場投入，拓展更多銷售渠道。

■中新社

中國首獲南北緯65°範圍內電磁場信息

香港文匯報訊 據中新社報道，記者昨日下午從中國地震局和國家航天局在成都舉行的電磁衛星新聞發佈會獲悉，「張衡一號」衛星在軌測試期間，完成了全軌道觀測周期的電磁場和電離層的數據採集，使中國首次獲得地球南北緯65°範圍內高精度的地球地磁場和電離層模型，填補了該領域的空白。

據了解，「張衡一號」是中國首顆觀測與地震活動相關電磁信息的衛星，於2018年2月2日15時51分在酒泉衛星發射中心發射入軌。該衛星計劃在軌測試期為6個月，目前在軌測試工作過半。

截至昨日零時止，「張衡一號」衛星安排了兩個階段的全載荷觀測任務，配合在軌測試任務，累計取得0級、1級和2級數據文件38萬個，數據

量8.22TB。經專家初步分析認為，「張衡一號」入軌以來已經完成的各項測試功能指標總體滿足工程設計要求。

「在近地軌道地球磁場很強大的情況下，要精確探測地球磁場的細微變化，對「張衡一號」的電磁潔淨度提出了非常高的要求。」國家航天局系統工程司副司長趙堅指出，「張衡一號」首次實現了低地球軌道衛星高精度電磁潔淨度控制，為中國研製類似有高精度、電磁潔淨度控制要求的新型科學衛星奠定了堅實基礎。

當日新聞發佈會上，中國地震局地殼應力研究所與IUGG地震與火山電磁學跨協會工作組簽署了合作協議。根據協議，雙方將加強科研合作，以解決地震和火山爆發相關的基本問題，並為監測和減災提供解決方案。

中證監核准富士康IPO申請

香港文匯報訊 綜合中新社及中央社報道，中國證監會11日晚間通過官方微博表示，已按法定程序核准富士康工業互聯網股份有限公司（下稱富士康）的首次公開發行（IPO）申請，富士康及其承銷商將與上海證券交易所協商確定發行日程，並刊登招股文件。

與以往公告不同，在這次核發批文中，證監會並未提及富士康的籌資金額。

富士康的招股書顯示，其控股股東為中堅企業有限公司，而中堅企業有限公司是台灣鴻海精密工業股份有限公司全資控股的子公司。

富士康集團昨日向台灣媒體證實這項消息。富士康IPO上市後，鴻海集團仍持有其股權約

85%。

鴻海集團於今年1月31日召開股東臨時會，討論通過子公司富士康在大陸上市案。2月1日富士康向上海證券交易所申請送件海外證券市場掛牌交易。

中國證券監督管理委員會在3月8日晚間公告，第十七屆發行審核委員會2018年第41次發審委會議開會，富士康IPO獲通過，期間過程只有36天。

從客戶端來看，招股說明書披露，富士康的主要客戶包括Amazon、Apple、Cisco、Dell、HPE、華為（Huawei）、聯想（Lenovo）、NetApp、Nokia、nVidia等。