

重庆日报、重庆市政府口岸物流办联合出品

加速与国际接轨 重庆人方便快捷“买全球”“卖全球”

瞬间1



2014年7月1日，重庆整车进口口岸获批，成为内陆首个整车进口口岸。

瞬间2



2018年6月，解放碑步行街入选商务部全国首批步行街改造提升试点名单，开始打造“全国示范步行街”。

瞬间3



2019年以来，重庆农产品出口实现多项突破，忠县、巫山等地的特色农产品成功走出国门。

瞬间4



2021年7月，国务院批准重庆等五大城市率先开展国际消费中心城市培育建设。

5245.3亿元

2022年，重庆出口总额达5245.3亿元

3000吨

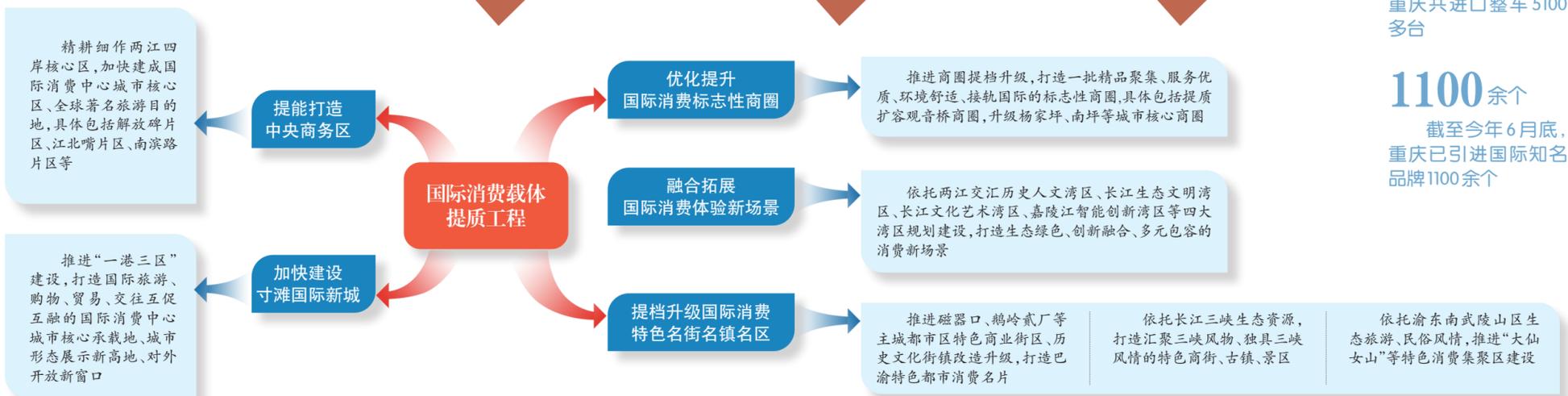
2022年4月，忠县3000吨忠橙出口至东盟

5100多台

2023年1—8月，重庆共进口整车5100多台

1100余个

截至今年6月底，重庆已引进国际知名品牌1100余个



□本报记者 黄光红 郑三波 实习生 彭诗洋

重庆地处内陆，远离海洋、远离边境，对外贸易存在天然短板。产品出口难、出口少，市民购买进口商品时选择面窄、价格贵，都曾是重庆长期面对的难度。

为打破这一困境，重庆抢抓共建“一带一路”带来的重大机遇，打造国际消费中心城市。

2019年，重庆正式亮出创建国际消费中心城市的宏伟蓝图。2021年，重庆获批率先开展国际消费中心城市培育建设。

此后数年，重庆持续加强与共建“一带一路”国家在消费领域的交流合作，消费领域加速与国际接轨，消费水平与消费能级不断提升。

如今，重庆人足不出户就可以方便快捷地“买全球”“卖全球”。



2018年6月，位于重庆保税交易中心的重庆首个“一带一路”进口商品体验交易平台——奇柯世界汇，市民正在选购来自欧洲原产地的产品。

记者 张锦辉 摄/视觉重庆

(本版图片均为本报资料图片)

大批重庆产品走出国门 去年出口总额逾5245亿元

连日来，秦妈食品有限公司(下称秦妈食品)负责人张女士，一直忙着为海外买家准备一批火锅底料。这批数吨重的重庆特产，将发往韩国。

“最近几年，我们的火锅底料年出口额都超过百万元。澳大利亚、韩国、新加坡和美国等多个国家，都有我们的客户。”张女士说。

不过，时光倒回2018年前，还完全是另一番情形。张女士回忆，当时不要说产品批量出口，即便是自己带着火锅底料去国外探亲，都会被国外的海关拦截。原因在于：火锅底料里所含有的鸡粉等动物成分，在不少国家被认定为违禁品。同时，国内企业火锅底料的生产技术和标准等，也不符合海外市场的要求。

火锅底料的“遭遇”，在当时重庆产品出口中，具有普遍性。

海关统计数据 displays, 2019年，重庆外贸出口总额为3712.9亿元，近九成是笔记本电脑等机电产品。这意味着，加工贸易之外，重庆自产的工业品和农副产品，只占到了全部出口商品的一成。

如此单一的出口产品结构，如何“破”？2019年，重庆提出创建国际消费中心城市，其中最重要的任务之一，就是为企业打通“卖全球”的渠道。

之所以敢这样提，是因为重庆底气满满——这里拥有中欧班列(渝新欧)和西部陆海新通道，便于企业向中亚、欧洲、东南亚、南亚等国际市场拓展。

为了“卖全球”，重庆针对品牌影响力不够、产品不符合其他市场标准等“症结”，对症下药，有的放矢。第一剂“药方”，是统筹实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略，大力培育一批富有巴渝特色的渝货精品，推动“重庆产品”向“重庆名品”“世界名品”转变。

第二剂“药方”，是搜集、研究国外产品生产标准、准入要求，推动企业根据相关要求推进标准体系建设和出口认证，扫清出口障碍。

第三剂“药方”，是组建“渝贸通”外贸综合服务平台，为中小微企业提供商务谈判、签约、制单、报关、结汇、融资等全流程外贸服务。

“对症下药”，成效显著。2022年，重庆出口总额达5245.3亿元，比2019年增加1500多亿元。同期，机电产品出口占比相较于2019年下降了4.2个百分点。“一增一降”，反映出重庆出口产品结构正在改善，更多产品成功打进了国际市场。

一大批重庆企业，和秦妈食品一样，把产品卖到了全世界：

2019年11月，梁平柚首次走出国门，出口俄罗斯、越南等国家；

2020年3月，重庆柑橘首次实现直接出口新加坡；

2022年2月，丰都县人工养殖的14吨西伯利亚鲟出口越南，成为重庆鲜活水产品走出国门“第一例”；

2022年4月，忠县3000吨忠橙出口至东盟，这是当时重庆最大规模的一次生鲜水果出口；

2022年7月，巫山脆李通过海公联运的方式运往新加坡，首次实现出口。

从满足本地到辐射周边 “买全球”迭代升级

9月22日，重庆市民刘先生先生在汽博中心购买了一款心仪已久的奥迪Q8欧版2022款3.0T平行进口车。这款车售价为69万元，比同款车型配置差不多的进口中规车便宜近10万元。

“放在以前，这种好事想都不敢想。”刘先生告诉记者，2014年前，重庆市场上的进口车价格普遍比沿海地区高10%以上。想要购买更便宜的进口车，只能去天津、上海、广州、大连等沿海城市。重庆市场上的进口车，都是从这些地方转运而来，时间成本和综合物流成本居高不下。

重庆的消费者，没有理由买不到便宜的进口车。彼时，中欧班列(渝新欧)已经开通3年。利用这条国际物流大通道，货物从欧洲运抵重庆，仅需15—18天时间。这比通过海路运输至沿海地区再转运至重庆，节约1个月左右的时间，运输物流成本也大幅下降。

通道优势，完全可以转变为产业优势。重庆决定争取设立整车进口口岸。2014年7月1日，国务院批准重庆设立汽车整车进口口岸。这是我国首次在西部内陆地区设立整车进口口岸。

同年8月，从德国杜伊斯堡出发的中欧班列(渝新欧)首趟原装汽车整车进口班列抵达重庆整车进口口岸，标志着中国有了新的汽车进口物流通道。从此，重庆消费者，在本地也能购买到便宜的进口车了。

满足本地消费者需求，只是第一步。

2014年12月25日，搭乘中欧班列(渝新欧)列车，从德国杜伊斯堡运来的16辆平行进口豪车抵达重庆整车进口口岸。中国西部地区以平行贸易方式开展进口汽车贸易的探索，就此开启。

2018年，随着重庆被商务部批准为全国汽车平行进口试点地区之一，全市平行进口车业务进入加快发展阶段。

相对于进口中规车，平行进口车一般是从国外汽车生产厂家直接采购，减少了多个中间环节，成本更低、价格更便宜。也正因此，重庆的平行进口车试点不仅惠及本地市民，还通过相关试点企业的经销网络，辐射到了中西部多个省份。

数据显示，目前，重庆整车进口口岸已累计进口包括平行进口车在内的整车超3.5万台，居内陆整车进口口岸第一位。其中，仅今年1—8月，就累计进口整车5100多台。

重庆建设国际消费中心城市，不但要“卖全球”，还要“买全球”。而从进口汽车到以平行贸易方式开展进口汽车贸易，这样的迭代升级，彰显的正是重庆在“买全球”交易机制构建、全球货源组织能力上的提档升级。

和平行进口汽车一样富有创新性的“买全球”典型案例，重庆还有很多。以“一带一路”商品展示交易中心为例，该中心在全国率先于围网范围内开展保税商品展示交易，率先将此项功能延伸至保税区内其他区域。

与此同时，“一带一路”商品展示交易中心还搭建了“一带一路”国家特色商品展示交易平台，通过一般贸易、保税商品展示展销、跨境电商及“前店后仓+快速配送”等形式，让市民可以“一站式”购买很多国家的质优价廉的商品。同类型商品，通常情况下这里的售价比商圈商家售价便宜10%—30%。

一个新的国际消费目的地 已经在中国西部崛起

除了“卖全球”“买全球”，共建“一带一路”对于重庆建设国家消费中心城市的巨大促进作用，还集中体现在国际消费目的地的打造上。

国际消费中心城市是现代国际化大都市的核心功能之一，是一国乃至全球消费市场的制高点、消费资源的集聚地、引领全球消费服务趋势的风向标。

“这意味着，重庆必须引进足够多的国际知名品牌，打造国际消费资源集聚地和消费目的地，吸引更多国内外消费者来渝消费。”市商务委相关负责人表示。

打造国际消费目的地，对重庆这样一个内陆城市而言，何其不易。

2018年前，重庆市民要在线下购买国际国内知名品牌，多数时候只能去解放碑、观音桥商圈，可供选择的品牌也不多。

市场调研机构数据显示，截至2017年末，整个重庆的国际知名品牌不到500个，全球顶级品牌更是寥寥无几。

为了改变这样的窘境，重庆首先在消费空间载体的优化提升上狠下功夫。2018年6月，解放碑步行街入选商务部全国首批步行街改造提升试点名单，开始打造“全国示范步行街”。

以此为契机，市、区两级政府着力在解放碑步行街改造提升商业设施，建设国际化的消费载体。

截至2020年7月，解放碑步行街已集聚1万平方米以上的大型商业设施近40个，商业设施总面积达到207万平方米。

其中，八一广场、国泰活悦城市广场、大都会东方广场和重百大楼等一批商业体经过“二次升级”，成为重庆运动、潮流和休闲等主题商业业态的集聚地。

有了优质空间载体，接下来，重庆加快引进国际国内知名品牌。

其中，2018年到2019年底一年多时间，重庆引进国际知名品牌138个。这一数量，接近过去20多年整个重庆引进国际知名品牌总数的四分之一。

2020年、2021年，重庆又连续引进国际知名品牌184个。截至今年6月末，全市已累计引进国际知名品牌1100余个。

与此同时，为了在这场国际国内大品牌争夺战中抢占先机，重庆加大力度引进品牌首店、品牌旗舰店，加快发展首店经济。

如今，在重庆中心城区各大商圈，多年前被视为稀罕物的首店，已随处可见。

例如，观音桥商圈引进了300余个区域首店、旗舰店；九龙新商圈的万象城，汇聚首店200余家；刚刚开业的重庆印象城，引进西南及城市首店、区域首店、最新形象店(城市旗舰店)69家。

高端商业载体鳞次栉比，国际国内大品牌扎堆集聚，重庆，一个全新的国际消费目的地，已经在中国西部崛起。