



## 江苏自贸试验区迎来揭牌三周年

# 解码 119.97 平方公里热土的“关键词”



8月30日,江苏自贸试验区迎来揭牌三周年。三年前,119.97平方公里的热土被寄予厚望:打造“开放型经济发展先行区、实体经济创新发展和产业转型升级示范区”。三年后,江苏自贸试验区有哪些变化?答案藏在制度创新、高水平制度型开放、深度融合等关键词中,也藏在每个关键词背后的数据、故事与细节中。

□ 本报记者 丁茜茜 田墨池 宋晓华

### 关键词一:创新 探索形成制度创新成果196项

从“0”到“1”的跨越,常常发生在江苏自贸试验区。近日,南京片区内企业江苏美达科技设备有限公司的8辆五菱牌MINI电动汽车,在金陵海关通过全国通关一体化报关后,从广西勐腊口岸运往境外。南京获批江苏省唯一的全国二手车出口试点城市后,该公司于去年7月获批二手车出口资质,并成功实现江苏省二手车出口“破零第一单”,现如今出口目的地涉及23个国家。在“一体化通关”模式下,我们出口车辆从申报到海关放行通关,全程用时不到1天。”江苏美达科技设备有限公司国际贸易部总经理钱有文说。据统计,自南京市获批二手车出口试点城市以来,金陵海关已累计办理二手车出口504辆,货值8187万元人民币。一项项制度创新的成果,不仅含金量高,而且深受企业欢迎。三年来,江苏自贸试验区总体方案改革试点任务落地实施超过98%;全国复制推广的278项经验案例落地实施率超过95%。三个片区立足各自功能定位,大胆试、大胆闯、自主改,累计探索形成制度创新成果196项,其中11项在全国复制推广,7项在国家部委完成备案,88项在省内复制推广。南京片区建成全国首个覆盖全生产要素

的集成电路公共服务平台,开放运营全国首家中小企业EDA公共技术服务平台;启用全国自贸试验区首个原创知识产权认证平台,知识产权质押项目数占全国10%,服务企业6000余家,实现融资196亿元。苏州片区在全国率先开展《研发或临床用对照样品登记管理办法》、长三角一体化特殊物品环评结果互认等试点;开发全国首个新型离岸国际贸易综合服务平台;发行全国首单中新合作自贸债券。连云港片区首创中欧班列“保税+出口”货物集装箱混拼新模式;率先开展过境和出口两类国际班列,实现中亚地区主要站点全覆盖;成立国内首个海事海关危险品联合查验中心。“创新的氛围弥漫于苏州片区,推动着各行各业的企业突破自我,跨越发展。”维益苏州隶属于全球奶油油生产者、全球冷冻食品业先驱之一的维益集团。高温天气下,苏州片区企业维益食品(苏州)有限公司出品的网红甜点冰面包、冰乳酪收获一大批粉丝。维益苏州相关负责人说,刚落户园区时,中国烘焙市场尚处于发展初级阶段,客户对奶油产品的需求还停留在口感好、操作性好的阶段。随着中国烘焙市场快速发展,客户需求也发生了很大变化。为了更好地满足市场期待,助力行业发展提升,维益在新技术研发、供应链升级、超级产品打造等方面铆足劲儿向前跑。维益苏州在国内率先规模化生产冷冻蛋糕,并通过技术攻关开发了零反式脂肪酸,推出以食用植物油为油脂原料的非氢化奶油系列产品。

### 关键词二:开放 外贸外资指标位居全国前列

在苏州片区,如果看到一栋浅蓝色的玻璃建筑,那便是来自德国的企业儒拉玛特所在地。1998年,儒拉玛特将迈入中国的第一步落在苏州工业园区。作为江苏省外资总部经济集聚区,苏州片区所在地苏州工业园区,已集聚全省近20%的省级总部和40%以上的外资研发中心。“乘着自贸区建设的‘春风’,我们将进一步推动企业在多元化、数字化、全球化方向发展的步伐。”儒拉玛特自动化技术(苏州)有限公司董事、总经理白世泰说,儒拉玛特(苏州)一直致力于非标自动化生产线的研发与生产,将来的自动化产线可以像“搭积木”一样构建——客户提出需求后,只需要在标准库里选择相应的工艺模块,进行快速组合即可。这样不仅可以加快交期,同时也能降低低成本。三年来,江苏自贸试验区聚焦重点领域和关键环节,扎实推动高水平制度型开放,提升贸易投资便利化水平,开放型经济发展质态得到明显提升。2021年,自贸试验区完成外贸进出口5914.9亿元,占全省11.3%;实际使用外资24.1亿美元,占全省8.4%,外贸外资指标位居全国前列。我省制定出台支持江苏自贸试验区探索高水平制度型开放的4个方面、38项政策措施,聚焦数据跨境安全有序流动、公平竞争等重点领域开展先行先试。南京片区推动金融开放创新,落地江苏

首批5000万美元的ODLP(合格境内有限合伙人)基金和南京首批30亿元的OFLP(合格境外有限合伙人)基金;成功上线全国自贸区首个人民币跨境支付系统标准收发器,实现人民币跨境收付款全流程直通式处理。苏州片区擦亮中新合作金字招牌,发挥中新联合协调理事会平台优势,加快共建“国际化走廊”,园区新加坡国际商务合作中心、新加坡苏州商务中心集聚项目44个,生物医药、数字经济、绿色发展等领域合作全面拓展。连云港片区在全国率先试点铜精矿保税混配项目落地投运;海域使用权与海上建(构)筑物一体登记率先试点;全省首家海洋食品质检中心正式落户。连云港片区有港、有产、有城、有陆桥。独特的地理位置,使其在港口口岸和国际班列建设上深度探索。随着“一体两翼”组合大港格局全面拉开,眼下,徐圩港区30万吨级航道工程基本建成。近日,在连云港海关监管下,中国籍“大明湖”轮装载着近百万桶原油缓缓靠泊徐圩港区盛虹炼化码头,这是连云港石化产业基地盛虹炼化一体化项目建成以来的首艘进口油轮,也是迄今为止江苏口岸靠泊的最大外贸油轮。“从今年5月项目投料开车成功以来,我们对原油的需求量不断增加。”盛虹炼化(连云港)有限公司总经理于会泳说,“虽然受到了疫情等因素影响,但炼化一体化项目生产进程并没有耽误,我们对石化产业基地的发展更有信心,下半年计划加大进口原油规模,预计20余批次,约500万吨。”

### 关键词三:融合 3500多家高新技术企业深耕

回望过去,正是开放与创新深度融合,驱动产业转型升级,破解企业发展难题。8月,南京片区企业江苏集萃药康生物科技股份有限公司宣布与全球最大的动物模型供应商之一Charles River达成战略分销协议,成功牵手国际龙头打开海外市场。公司专攻实验小鼠研发、繁育,得益于南京片区“进境SPF实验鼠海关监管便利化套餐”这一制度创新成果,该公司在进口用于特定药物研发实验小鼠时,进口申请审批、隔离检疫的时间大幅缩短。“小鼠的隔离检疫期从30天到14天的一个时间的缩短,节省了大量的时间可以用来做科研实验。”集萃药康生产总监杨惠欣说。如今,该公司已成长为全球小鼠模型品系资源数量位居行业第一的高新技术企业,今年4月登陆科创板,成为南京首家上市的新型研发机构。目前,江苏自贸试验区高新技术企业数量超过3500家,占全省9.5%。三年来,累计新发境外人才来华工作许可10600余件,其中高端人才占比近30%。为了全球引智,首创聘用外国人单位“红白灰”三色信用分类管理制度,为外籍人才提供来华工作许可和居留许可“一站式”联办服务;设立全省首家国际人才服务中心、首个工程系列高级职称评审基地,在全省首发“人才政策计算器”。通过不断加强创新链、做优产业链、提升价值链,培育形成了更具国际竞争力的现代产业体系。这其中,我省大力推进生物医药全产业链开放创新发展,研发(测试)用未注册医疗器械分类分级管理、生物医药国际执业资格比照认定国内职称、设立高风险特殊物品风险评估中心、成立区域伦理审查委员会等政策先后落地。苏州片区集聚生物医药企业超2000家。苏州同心医疗完成全国第一个体外磁悬浮人工心脏的生产线;飞依诺科技探索了进口品牌垄断的高端超声市场,弥补了国产产品在相关领域的短板……苏州片区所在地苏州工业园区生物医药产业综合竞争力以及产业、人才、技术3个专项竞争力,在全国215家生物医药产业园中脱颖而出。信达生物制药集团首席科学家陈炳良表示,从耗时7年完成首款新药上市到产品不断迈向海外市场,信达生物远超前同行企业的发展速度得益于相关部门对企业的持续关注。“一款新药从研发到抗体生成、申报评估等,要经历很多复杂的流程。正是有相关部门全程跟踪辅导,让我们少走弯路,才能大大缩短时间跨度。”近日,全球生物医药发明专利TOP100榜单发布,来自连云港的企业恒瑞医药、正大天晴、豪森药业分别位列榜单第13位、第23位和第58位。未来,连云港片区将深入推进自贸试验区产业规划实施,结合“中华药港”建设,开展医药企业全生命周期政策研究,在药品检验、审评审批、国际多中心临床试验等领域进行布局。



本报记者 邵丹 摄



## 品牌出海,穿新鞋走新路

### ——来自江苏跨境电商的调查

□ 本报记者 宋晓华

亚马逊的市场调查显示,95%的中国受访卖家表示,“品牌打造”对于其全球业务增长至关重要。越来越多的出海企业正在加入“品牌阵营”,将“品牌化”视为实现长远发展的基础和实现跃升的引擎。近日,记者实地调研了数家外贸企业,听他们诉说品牌出海的酸甜苦辣。从贴牌到品牌,利润能否翻几倍。在南京浦口的新麦科技运营总部,记者见到了创始人王放。90后的他,却是个经历过大风大浪的跨境电商界的老手。“我们是做家居办公产品的,我有一个工厂合伙人,最早是做传统外贸的,也就是贴牌电商。国外客户下单,给钱,我们生产,供货,生意挺稳当。”王放说,“2015年之后,中国的订单受到挤压,再加上老外也学精了,在中国设办事处,跟你各种砍价,利润也随之下滑。”“2016年开始,我的合伙人开始做自己的品牌。2017年年底,他找到我,说想转型B2C做跨境电商。差别在哪里?之前做传统外贸,老外先给你钱你供货,牌子是他的,你没有定价权,只能赚一点供货商的利润。做跨境电商,我们自己做品牌,可以赚终端的利润,定价权在自己手上。”他说,“2019年,我们在亚马逊上的销售额比2018年翻了三倍。2020年又翻了三倍。你问利润?我跟你打个比方,同样出口1000万元的货,做传统外贸卖给海外大采购商的话,能赚200万元算很好了。做跨境电商将产品直接卖给终端用户,虽然我同样出口了1000万元的货,但是我在终端的销售额其实是4000万元,那我有可能赚1000万元,利润一下子翻5倍。”2020年,是跨境电商的爆发期。用王放的话

来说,就是“疯狂”两字。“那年福建开了一个跨境电商大会,结果去了上万人,把会场挤爆。宁波有个大卖家本来现金流很紧张了,在海外积压了价值过亿的货,结果当年不但清完了库存还收获了巨额利润。疫情的确加速催化了跨境电商的爆发,基本2020年亚马逊老卖家的销售涨幅都在3倍以上。”在王放看来,品牌出海也是需要谋略的,并不只是注册个商标那么简单。“事实上,由于2020年大家都太激进,导致有些品类2021年海外市场库存太大,比如说2020年的一款明星产品电脑桌,库存量在海外线下市场能卖五年,再加上去年海运运费暴涨,我们的利润直接降了30%左右。今年海运费降了,市面上库存也没那么多了,大家开始把售价都抬了起来,利润也慢慢回暖了。”**专注细分市场,敢与大牌共竞技**不少品牌出海的外贸企业,采取了细分的策略。南京新城科技园里的南京慧凡特体育发展有限公司,董事长刘宁娟的办公室里挂满了当季新品。提到自己创立的品牌慧凡特和自己的产品,她如数家珍。慧凡特的产品80%销往海外,其品牌出海之路极为稳健,疫情也没有影响其几分之一,甚至还有快速增长,这得益于其专注女性运动内衣这一赛道,在国内国际市场,价格和品质均媲美一些国际大牌。“20年前做传统国际贸易的时候,我们就想着有一天要做一个诞生在中国的全球品牌,这可能也是每个外贸人的梦想。刘宁娟说,在外贸生意中敏锐地感知到运动内衣大有可为,并逐步开始搭建在这个专业细分领域里的“护城河”。“20年前我们做第一批女性运动内衣的外

贸订单时,国内还没有专业做运动内衣的高端运动纤维面料供应商,第一批面料的纱线是从英国进口的。当我们做好了成品从国内出口时却被认为是仿冒面料被卡在德国海关,大过年的,几百万的货差点泡汤。”她说,当年在运动服饰领域,国外品牌牢牢占据“半壁江山”,由于他们拥有多年生产技术和出口很多国家的经验,所以对于海外消费者画像都有清晰的把握。因此,在亚马逊每个站点推出产品的时候,无论是款式和颜色,还是产品细节,都能精准地俘获消费者的心,爆款率都比较高。为什么敢与大牌同台竞技?因为对产品的专业度有信心。不同于普通服装,运动服饰属于体育装备,除了美观,更强调功能性。“为什么要穿运动内衣?因为女性胸部是没有骨骼支撑的,只有韧带,韧带一旦拉伤是不可逆的,所以需要运动内衣的保护。如果你去拆解一件运动内衣,你会发现是有超过20多种物料来组合成这么一件小小的运动内衣的,它是一件专业的运动装备。”刘宁娟说。她拿出几件样品告诉记者,“运动分高中低强度,不同的运动场景我们研发的内衣的减震效果不一样。你看,这件是做瑜伽时穿的,用的是意大利面料,带有丝绒质感。瑜伽属于低强度运动,消费者更注重面料的舒适度、延展度和质感,因为她们认为做瑜伽也是一次和自己的身心对话。这款带拉链的,你日常跑步能穿,半马能穿,但跑全马不能穿。因为,全马三四个小时,会不停出汗有摩擦,那贴身的衣服有任何一点不平衡都会造成伤害。所以,我们设计的全马穿的运动内衣的里层是很光滑的。”“慧凡特品牌是先在欧洲市场销售的,随着

国内消费者对运动关注度的提升,我们也开始做国内市场。”她说,“目前在亚马逊德国站、美国站和日本站,我们稳定在类目TOP10。我们不以低价去争取市场,所以这个成绩是市场对我们品牌质量和专业度的肯定,这是件让我深感自豪的事。”据悉,慧凡特品牌的发展也从线上延伸到线下,不仅在芬兰完成了首场品牌秀,更是进驻了欧洲几百家实体店。**如何避坑,高手各有高招**跨境供应链如何搭建?江苏苏豪云商有限公司成立于2021年,是一家国资背景创新型企业。苏豪云商董事长温金伟说,进入这一新的领域,不管是谁,都得穿新鞋走新路。“当然,每每回想起那些踩过的‘坑’,都是会呼吸的痛。”温金伟说。苏豪云商的跨境首选品类——毛绒玩具,是苏豪控股集团传统外贸业务的强项,已经做到全国出口TOP50。但转型之初,跨境供应链却成了一件棘手的问题。“跟我们合作的工厂,做的都是传统外贸的大单,因为长期合作的关系,才勉强愿意给我们帮忙。由于我们对毛绒玩具质量和面料的要求非常高,一两次之后,工厂很难突破柔性供应链需求,后来也就不愿意供货了。”于是,苏豪云商改变思路,重新搭建自己的供应链体系。后来,不少传统外贸企业看到他们的业务增长飞快,也开始纷纷关注跨境电商。让温金伟感慨的是,没想到自己的转型之举,竟然改变了许多传统外贸企业的生意方向。优质的产业带能否培育大品牌?这是扬州浩普一直在琢磨的事。从二十年老外贸到亚马逊百万卖家,扬州浩普仅仅用了不到一年的时间。“在家门口,就能把

家乡的优质产品卖到世界各地,这和做传统外贸的感受是完全不一样的。”扬州浩普联合创始人张来飞说,作为国内毛绒玩具的重要生产区域,扬州的产业链齐全,而且设计、生产、销售等方面全国领先,在鼎盛时期,全中国每10件出口的毛绒玩具中,就有9件来自扬州。“扬州是一个毛绒玩具的幕后工厂,生产经验丰富,很多工厂虽然规模不大,但质量过硬,给很多品牌提供订单生产。”张来飞说,“扬州产业带企业拥有强大的生产能力和工艺水平,但短板也很明显,在渠道和品牌打造方面有欠缺。说句心里话,我一直在考虑怎么把我们的品牌做大做强。有这么优质的产业带,啥时候我们扬州也能出几个毛绒玩具的国际大品牌?”未来扬州浩普希望能把“产业带+跨境电商”模式作为公司的一大战役,把“扬州经验”复制到全国各地产业带地区,让更多“Made in Yangzhou”立足海外市场,成为影响全球的中国品牌。“用数据预测未来,不但能避坑,还能预知商机。”王放说,今年上半年,他们成功打造出几个户外和宠物类的爆款。爆款是怎么出炉的?在他们的数据部门,有专人每天搜集包括亚马逊等平台的各种数据,同时对这些数据进行处理。比如,在亚马逊平台官方数据每天出现100万个用户搜索词,每天在上升的搜索词至少有30万个,他们就从中发现商机。“我们有一个数据部门专门处理这种数据,通过各种专业的操作后变成能让老板看懂的数据。公司若要有很稳定的盈利模型,最后都需要数据。对数据进行模型计算,然后再佐证纠错,再进行下一轮数据的投放测试,再佐证,再纠错。”王放说,例如选到的宠物家居,单件的价格不便宜,按正常的操作是准备先小批量试销,看看海外市场的反馈再决定要不要大规模量产,但最后一次性弄了很多货到海外去销售。为什么?因为在数据上得到了佐证。数据部发现有人在海外社交媒体上推广这个产品并且供不应求,就想买这个货的买家在亚马逊上疯狂搜索,搜索量飙升,他们大批量的发货正好赶上这一波需求红利,这就是数据驱动选品判断的结果。