



会议期间，国家主席习近平同其他亚太经合组织成员经济体领导人、代表合影。

亚太“对表” 携手前行

——APEC 岷港会议成果盘点

亚太经合组织(APEC)第二十五次领导人非正式会议11月11日在越南岷港闭幕，与会各成员经济体领导人围绕“打造全新动力，开

创共享未来”的主题，就区域经济一体化、创新和包容性增长等议题深入交换看法，会议发表了《亚太经合组织第二十五次领导人非正

式会议宣言》。

此次APEC会议上，中国国家主席习近平就亚太发展提出一系列倡议，为推进地区和全球合作提出了中国方案。

支持多边主义 构建开放经济

放眼世界，全球经济脆弱复苏，结构性矛盾突出，贸易保护主义有所抬头。作为全球经济“发动机”，亚太地区为“逆全球化”趋势担忧的同时，也热切盼望各方能凝聚共识，发出支持多边贸易的积极信号。

习主席在APEC工商领导人峰会的主旨演讲中说，世界经济格局的演变对全球经济治理体系提出了更高要求。坚持多边主义，谋求共

商共建共享，建立紧密伙伴关系，构建人类命运共同体，是新形势下全球经济治理的必然趋势。

过去三年，从北京路线图到利马宣言，APEC经济体见证了亚太自贸区建设的大幕缓缓拉开，给多边合作和地区经济融合释放出巨大红利。

“从长远来说，亚太自贸区是亚太地区的重要战略选择，在这一点上，亚太经合

组织21个经济体都是一样的。”太平洋经济合作理事会联合主席唐国强说。

在此次会议发表的宣言中，各成员经济体承诺继续支持多边贸易体制，推进亚太自贸区建设，维护自由、开放的贸易和投资，推动实现2020年茂物目标。这一共识无疑为地区乃至世界经济注入动力，让亚太经济体吃下“定心丸”。

把握创新动力 强调包容普惠

这些年中国经济不断呈现新动能，关键就在于坚持走创新发展之路。

事实上，以改革创新推动增长，充分利用数字经济、互联网经济提供的新动能，已逐渐成为地区各经济体的普遍共识。普华永道在本次会议上发布的《亚太经合组织CEO调查》显示，近六成受访CEO表示将企业部

分业务自动化，加大技术创新投入，以适应数字时代。

人们同时看到，在技术革新中，发展包容性不足问题开始凸显。如何让经济全球化惠及全体民众，做到“一个都不能少”，是各方都在深入思考的问题。

今年的APEC会议上，各成员经济体进一步把建成“包容、便利、可持续、健

康、坚韧”的亚太共同体这一美好愿景落到实处，制定了增进经济、金融、社会等各领域包容发展的具体行动计划，决心在2030年以前实现目标。

宣言特别强调采取多种措施，帮助中小微企业在互联网和数字经济背景下参与全球价值链分工，以提升创新能力和竞争力。

聚焦中国贡献 深化互联互通

一个共同繁荣的亚太，必将是一个互联互通的亚太。

2014年APEC北京会议通过的亚太经合组织互联互通蓝图勾勒出亚太一体化的长远愿景。

本次会议上，各方特别强调了基础设施对互联互通的重要性，中国提出的“一带一路”倡议更是备受

热议。

马来西亚总理纳吉布在会议主题讨论中说，没有任何一个经济体能够靠“单打独斗”实现互联互通。“一带一路”倡议提供了资金、技术、基础设施等方面的合作平台，让互联互通变成可能。

线下，基础设施的纽带连通亚太各方；线上，电

子商务的纽带让联系跨越时空。各经济体顺应跨境电子商务蓬勃发展的新形势，批准了《APEC跨境电子商务便利化框架》，推动完善电子商务政策环境，提升贸易水平，让各经济体中小企业更好参与全球价值链。互联互通正逐步走向深入。

据新华社

“双十一”交易量、交易额同比上升

中国电商造出全球商业盛宴

2017年“双十一”购物节的大幕已经落下，各电商平台陆续披露当日交易数据。与往年相比，今年的“双十一”交易量、交易金额同比上升。“双十一”——由中国电商造出来的网络购物节演变成了一场全球商业盛宴。

2017年11月12日0点0分，2017天猫“双11”全球狂欢节的成交额在数据大屏定格：1682亿元，全球消费者通过支付宝完成的支付总笔数达到14.8亿笔，比去年增长41%。

其中阿里巴巴旗下全球速卖通（国际版淘宝，面向海外网购群体）从北京时间11日下午4时开始，仅过了3小时50分，该平台的支付订单数突破1000万单。在科技和大数据驱动下，“双十一”购物节这一中国现象引发全球共振。

“作为世界工厂，中国生产了丰富的商品，电商平台是连接世界贸易的重要方式之一。”阿里巴巴全球速卖通总经理沈涤凡认为，许多国家的消费者可以在速卖通上享受和中国消费者一样丰富的商品。“电商与普通互联网公司不一样，其所含‘商’字便与中国制造息息相关。”

据全球速卖通工作人员介绍，国外的买家最爱的品类是3C数码、服装服饰、母婴用品、时尚美妆、家居园艺、户外用品等。

在“一带一路”沿线国家中，最爱买衣服和化妆品的前五个国家分别是俄罗斯、乌克兰、波兰、白俄罗斯、以色列；最爱买家具类商品的国家是新加坡、以色列和俄罗斯；最爱购买3D打印机、无人机、VR眼镜等电子产品的国家是俄罗斯、土耳其、以色列。

对外经济贸易大学教授王健表示，中国电商平台全球化的布局正一步步深入。“全球买、全球卖这种全球范围的商品流动能更大程度激活和唤醒消费市场，对全球零售业是非

常大的利好，也为中国制造提供更多机会。”

与此同时，大批国际品牌也瞄准“双十一”，因为中国在全球市场的地位举足轻重，而中国经济稳定带来百姓的消费能力也让全球商家眼红。根据此前阿里巴巴公布的数据，全世界超过14万品牌投入1500万种货品将参与天猫“双十一”的全球狂欢。

从奢侈品到日常用品，从服装到食品，从北欧冰原到地中海阳光，中国电商炮制的“双十一”已成为各类海外品牌在中国市场的“T台秀”

法国护肤品牌萃植美(DMP)相关负责人表示，对于国外的品牌来说，“双十一”的巨大成功影响到他们。该公司在一个月前就开展了一系列导购造势，“双十一”对企业的销售业绩增长有很大影响，从线上来说，业绩可以增长5-10倍。“DMP团队都乐意以更多精力来准备，并会有意调整品牌的营销策略以契合‘双十一’的活动。”

泰国Napattiga董事长韩智康说，“中国的市场很大，电商这一渠道让我们的产品有机会直接与中国消费者见面，这比我们常用的传统贸易形式更有效，中间费用也相对低。”他认为，通过“双十一”的国际化，中国在与全世界分享自己的发展机会。

从“独乐乐”到“众乐乐”，“双十一”的影响力随着中国经济和中国市场的影响力提高而在全世界走红。在全球商业市场并不景气的情况下，“双十一”这个“中国制造”的商业盛宴已成为全球商业市场难得的购物狂欢。

浙江大学经济学院教授金雪军表示，“双十一”让越来越多的外国企业参与进来，国外电商平台也越来越看重这样的“节日”。而这样的交流，已不单单是一种贸易交换，还有资本、文化的交流。

据新华社