

编辑 李锋 实习编辑 贾紫彤 美编 王飞 责校 张京丽 电话:64101879 syzk2008@126.com

新西兰对华贸易寻求新元素

随着新西兰对中国贸易额的增加,出口产品也悄然生变。新西兰贸易部长蒂姆·格罗泽在接受北京本报记者独家专访时表示,未来新西兰对中国的贸易往来将由传统的乳制产品、肉类产品向非传统产品转变。

左:新西兰驻华大使麦康年
中:新西兰贸易部长蒂姆·格罗泽
右:北京易思凯斯企业管理有限公司
董事长张舒欣



主推非传统产品

2008年,新西兰成为第一个与中国签署自贸协定的发达国家,在此之后两国贸易总额不断攀升。新西兰贸易部长蒂姆·格罗泽日前接受北京本报记者采访时表示,在贸易规模提升的同时,新西兰对中国出口产品的丰富度也在不断增加。

蒂姆·格罗泽表示,如今新中之间的贸易往来不仅局限于乳制产品、肉类产品等,类似易思凯斯咖啡等非传统品牌的出口成为两国合作的新亮点。蒂姆·格罗泽此次来华重要一站便是参观易思凯斯咖啡门店并为新门店剪彩。蒂姆·格罗泽透露,不久后将有一款新西兰高端乌龙茶品牌进驻中国。而在此之前,很多新西兰品牌都正在进入中国市场。

据蒂姆·格罗泽介绍,新西兰的恒天然正在尝试收购贝因美的一部分股权;

北京首汽(集团)股份有限公司与新西兰太平洋航空公司达成战略合作伙伴;新西兰还将成为中国最大的原木供应国。蒂姆·格罗泽表示,对中国消费者来说,接触更多的还是新西兰的知名品牌,更多拥有新西兰元素的产品还未被中国消费者知晓。

据北京商报记者了解,易思凯斯咖啡是新西兰第一个以“品牌”概念进入中国的企业,2009年进入中国市场,目前在国内拥有21家连锁店。北京易思凯斯企业管理有限公司董事长张舒欣表示,预计到2019年,易思凯斯咖啡将在中国开出300家门店。蒂姆·格罗泽表示,目前新西兰向全世界150多个国家输送高质量、安全的食品。如今将出口拓展至咖啡业态更是一次创新。

鼓励多渠道发展

在贸易规模增加的同时,贸易形式的变化被看做一个新机会。在中国建立自贸区后,越来越多的中国企业尝试跨境直采等新渠道和新方式进行跨境贸易,许多新西兰厂商、出口商也希望通过跨境电商渠道谋求中国市场。

蒂姆·格罗泽表示,针对新的商业模式,新西兰政府持开放态度,新西兰政府希望对中国贸易运用更多新的商业模式。

据蒂姆·格罗泽介绍,当下新西兰有许多品牌商品通过与阿里巴巴合作进入中国,在天猫以B2B的形式经营新西兰

的海鲜产品便是一次有益尝试。蒂姆·格罗泽认为未来将会有更多的产品、更多的品牌尝试新的商业模式。

蒂姆·格罗泽对北京本报记者表示,自2008年新中两国签订自由贸易协定以来,两国贸易和投资都有了较大幅度增长。2010年,新中两国领导人将双边贸易额设定为至2015年,两国贸易值翻一番的目标,这一目标在2014年5月已经提前达成。如今两国领导人又在此基础上设定新的双边贸易目标,即至2020年两国贸易总额达300亿新西兰元(约合1400亿元人民币)。

贸易对接存空档

虽然中国和新西兰之间的贸易额逐年上升,但在业内人士看来,两国服务贸易项目中依然存在对接困难。张舒欣对北京本报记者表示,中国和新西兰两国产业贸易和服务贸易的体量不同,使得中国国内的很多大型国企与新西兰企业之间存在许多结构和平台的“真空区域”,中国国内的机会和新西兰资源不容易对接。

作为新西兰华侨,张舒欣不仅是易思凯斯中国区的负责人,也是新西兰贸易发展局的顾问之一,为不少新西兰品牌进驻中国做过咨询顾问,帮助新西兰企业进行项目对接。在张舒欣看来,对于有意愿走

出新西兰进入中国市场的品牌来说,他们需要找到合适的合作伙伴。合作伙伴的概念并不仅局限于资金合作,也应该包括理念、文化方面的认同。张舒欣表示,服务贸易比产品贸易更复杂,不是简单的开设渠道销售产品,服务贸易要求更多的是品牌和文化的认同。

即使存在不少困难,但蒂姆·格罗泽还是对新中两国之间的贸易交流充满信心,蒂姆·格罗泽表示,新西兰品牌永远不打“廉价”牌,而是以品质制胜。他认为未来将有更多新西兰的品牌进入中国。

北京本报记者 崇晓萌 孙麒麟

**购买北京稻香村产品请认准“三禾”标识;
“北京”字样;**

**生产厂家:北京稻香村食品有限责任公司食品厂。
地址:北京市昌平区北七家镇工业科技园区
网址: www.daoxiangcun.com
咨询电话: 84043305**