

淮安市贸促会-新西兰中国国际贸易促进委员会 合作备忘录签订仪式暨新西兰投资商贸 推介会活动成功举办

5月14日，新西兰-中国国际贸易促进委员会会长和志耘一行来淮考察，开展文化、教育、经贸交流活动。市政府王红红副市长参加会见，并为活动致辞，从文化、经济、生态、开放等方面介绍了淮安基本情况，鼓励淮安企业与新西兰的企业家们多沟通多合作。

我会与到访的新西兰-中国国际贸易促进委员会签署了两机构间友好合作协议，双方约定，将在促进两地经贸技术合作、双向投资和组织企业互访等方面加强合作。

新西兰中国国际贸易促进委员会的8名企业家代表上台推介项目，并与我市大中专院校相关负责人、文艺剧团、文化展馆以及相关机构、企业负责人进行面对面交流洽谈，寻找合作机遇，活动取得圆满成功。

淮安国际商会公平贸易预警知识培训 暨春日健走活动成功举办

为进一步增强国际商会凝聚力，在会员企业中间普及公平贸易预警知识，我会于5月10日上午举办了“中国国际商会淮安商会公平贸易预警知识培训暨春日健走活动”，将健身运动和专题培训结合起来，中淮、新国纺织、康乃馨织造、华顶鞋业、弘业国际、同润进出口、骏鑫、开元物产、安信医疗等26家会员企业参加了此次活动。

培训部分主要包括国际商事仲裁在解决国际贸易纠纷中的作用，如何开展反倾销、反补贴等经贸摩擦的预警和应对工作以及自贸区政策、优惠原产地证书有关知识等三个主题。大家在阳光和绿荫中愉快的学习和交流，并在讲课结束后的抢答环节中积极回答，很好地检验了学习成果。参加的企业均表示这是一次与众不同的培训，不但学习效果好，还通过健走活动交流了感情。

我国开放型经济显六“新”

5月25日，商务部召开例行新闻发布会，新闻发言人孙继文介绍了构建开放型经济新体制综合试点试验一年来的工作成效。

一年来，12个试点城市和区域充分结合各自特点，改革创新举措，积极落实试点方案，取得了积极成效。主要体现在六个“新”上：

简政放权新模式。漳州市项目审查实行“多评一表、多图一审”改革，东莞市实现全流程电子化工商登记等，有效简化政府审批事项，优化事中事后监管体系。

投资合作新办法。试点地区积极推进外商投资项目“简放服”改革，促进境外投资便利化，如苏州工业园区设立全国首个国家级境外投资服务示范平台，探索了国际产能合作新路径。

外贸发展新体系。试点地区加快建立质量效益导向型外贸促进新体系，推动国际贸易“单一窗口”建设，培育外贸自主品牌和海外营销体系。

金融服务新举措。试点地区不断提升本地区金融机构国际化经营水平，创新发展特色金融产品及服务，扩大人民币跨境使用。

协同开放新机制。试点地区对各类园区先行先试政策进行整合，不断完善园区发展体制机制。

全方位开放新格局。试点地区主动对接“一带一路”，形成各具特色的开放高地。

下一步，商务部将加强对试点地区的指导，支持有条件的地区加快先行先试步伐。按照专业性、独立性要求，对试点地区和城市开展第三方评估，梳理总结一批可复制可推广的经验做法。

贸易预警

美对涉华工具箱（柜）作出双反产业损害初裁

2017年5月25日，美国国际贸易委员会发布公告称，对进口自中国和越南的工具箱（柜）（Tool Chests and Cabinets）作出反倾销产业损害肯定性初裁，同时对进口自中国的涉案产品作出反补贴产业损害肯定性初裁，初步裁定进口自中国和越南的涉案产品对美国国内产业造成了实质损害。在本次裁决中，5名国际贸易委员会委员投肯定票。美国商务部预计将于2017年7月5日对此案作出反补贴初裁，于2017年9月18日对此案作出反倾销初裁。

2017年4月11日，美国企业 Waterloo Industries LLP 向美国国际贸易委员会（USTIC）提交对进口自中国和越南工具箱（柜）的反倾销和反补贴产业损害调查立案申请。2017年5月2日，美国商务部发布公告，对进口自中国的工具箱（柜）发起双反立案调查，同时对进口自越南的涉案产品发起反倾销立案

调查。本案涉及美国协调关税税号 9403.20.0021、9403.20.0026、9403.20.0030、7326.90.8688 和 7326.90.3500 项下产品。

如何通过会展来构建品牌营销影响力

在全球市场市场竞争日益激烈的舞台上，互联网经济大潮的涌动下，当下中国企业面临着从“中国制造”走向“中国创造”，迈向“中国品牌”的重大发展机遇与前所未有的巨大挑战。

一、我国当前企业在品牌建设中面临的问题和困境

虽然在国内经济发展历程中，涌现出了以华为、阿里巴巴，腾讯、百度、联想、海尔等等为代表的诸多著名企业和著名品牌，但在国内中小微型企业数量远远具备更大的数量级，还有太多的企业在品牌建设中依然面临着许许多多的问题和困境，具体可以归结为以下大体四个方面：

- 1、缺乏清晰的品牌发展策略，与企业发展战略缺乏有效协同。
- 2、缺乏有效的品牌价值提升方法，走出同质化竞争和价格战误区。
- 3、缺乏品牌经营与品牌管理能力，导致品牌经营的高成本，低成效。
- 4、缺乏中国自己特色的品牌管理模式，“东施效颦”盲目模仿与跟随西方的品牌建设模式。

会展业作为我国的“朝阳产业”正以不可替代的崭新形象，迅速崛起并成为第三产业中一个举足轻重的新兴行业。随着我国经济的发展，会展业越来越被国家和众多企业所重视，会展营销成为了企业推销自家品牌的一种特殊方式。

二、企业应该如何通过会展塑造品牌影响力

展览会是物流、人流、资金流、信息流的高度聚合，会展无疑是帮助企业塑造品牌形象的一种非常好的方式，但如果想要取得较大的有效的效果和影响力，完成参展目标甚至超额完成，则需要企业在通过会展塑造品牌影响力的时候，具有一定的策略。

1、选择适合企业自身的展会并与其达成长期的合作关系

现代展览业发展到今天，每个行业的展会都有了自己的“展会老大”，通常展会的知名度越高，吸引的参展商和买家就越多，生意成交的可能性也越大。如果是新出现的展览会，那么企业会视具体情况再决定是否参加。所以我们要首先根据自身的企业品牌定位来选择展会，如此可以最大限度的接触到品牌自身希望接触的客户群体，选定了合适的展会后要做的就是让展会和自身品牌链接起来，最好的方式便是进行相应的冠名，并且需要保持长期的一种关系，绝不能只是单一的某次冠名，需要连续多次的品牌冠名，这将使得企业品牌自身

与展会得到深度的融合，专业观众一想到展会，便将联想到品牌，如果是专业展，更应该实现对展会的长期合作冠名，这不但受众贴靠，更加能够奠定企业品牌在行业中的地位形象。

2、选择合适的展品和做好展台设计

在参观者的记忆因素中，“展品有吸引力”占到39%的比重，应重点考虑。选择展品有3条原则，即针对性、代表性和独特性。针对性是指展品要符合展出目的、性质和内容；代表性是指展品要能体现展出者的技术水平、生产能力及行业特点；独特性是指展品要有独到之处，以便和其他同类产品区分开来。展台设计的任务是美观大方地反映出企业形象，吸引参观者的注意，能提供各种功能环境，帮助展出者达到展览目的。

3、参展工作人员的专业素质

展台的工作人员配备可以从四个方面加以考虑：第一，根据展览性质选派合适的人员；第二，根据工作量的大小决定人员数量；第三，综合考虑人员的素质，如相貌、声音、性格、自觉性、能动性等等；第四，加强培训，如专业知识、产品性能知识、演示方法及手段等等。第五，有效的奖惩制度。有了面向参展工作人员的专业技能培训，也要保证工作人员能够有效认真的去履行，这便需要一套有效的奖惩制度，只有与自身的利益联系起来，人们才会更好更努力，更用心的去完成，同时良好的奖励制度也将刺激工作人员的工作热情。

4、策划开展有新意的营销活动

想要吸引更多观众的目光就要不断的策划新的营销活动，抓住时机。活动分论坛门票赠送（这点利用的并不多见）、较为实用的礼品赠送、体验式活动营销等等都是可策划开展的活动形式，利用好社交媒体媒介，微信、微博、QQ等设计创新性，简单有趣的互动活动，不但能够达到品牌的形象塑造，更加能够进一步延伸品牌的传播和影响力，达到一举多得的作用。

5、展后企业品牌的持续塑造

我们必须重视展后的回访工作，这是一个持续塑造品牌形象的过程，在展会上已达成合作的客户，在展会结束后要继续商讨合作细节，还可以邀请来公司使其进一步了解公司的实力，将其发展成为长期的客户。而对于感兴趣却没有合作的潜在客户，在展后的回访中很有可能发展成为真正的客户，对没有来参展的公司沉淀的各项客户，更应该将企业在展会上的优秀表现撰写成文档，通过网络或者邮寄手段，给客户发送过去，让客户加深对品牌的印象，同时也将给予客户一种被重视和关注的心理感觉。

在展会上接触的客户，往往由于时间和空间等因素造成对品牌的形象印象并不深刻，非常浅显，而在展会后如果不进行持续的维护，非常容易就将断掉，展后回访正是加深这种关系的必要手段和必须要做的。

以上五点只是企业如何通过会展来构建和塑造企业品牌形象非常粗略的分析和建议，一个企业只有将自身品牌塑造起来，才会有更好的发展前景、塑造品牌是一项持久战，需要做精，做细，做不断的持续的规划。随着中国经济的飞速发展，市场竞争也变得越发激烈，传统的营销模式已经不可能再满足企业进行塑造品牌的形象，提高销售额的竞争。期望本文能起到抛砖引玉的作用，品牌的力量是不容忽视的，也是企业长远发展走下去的源动力，企业在构建和塑造自身品牌形象的道路上，必然是坎坎坷坷，不会一帆风顺的，借由本文也希望为广大的企业在通过会展构建品牌影响力上，有所启发。（会点网）

境外仲裁机构裁决的承认与执行有无涉外因素

目前的司法实践中，对于无涉外因素的境内当事人之间约定将境内争议提交境外仲裁机构进行境外仲裁的仲裁协议的效力，最高人民法院在“六盘水恒鼎案”、“江苏航天万源案”及“朝来新生案”中已明确表态，境内当事人将不具有涉外因素的合同或财产权益纠纷约定提交包括香港国际仲裁中心在内的境外仲裁机构进行仲裁的，相关仲裁协议应认定为无效。境外仲裁机构已做出仲裁裁决的，人民法院对申请人要求承认与执行仲裁裁决的申请应予以驳回。

2015年11月，上海市第一中级人民法院在西门子国际贸易（上海）有限公司（以下简称“西门子公司”）申请承认与执行新加坡国际仲裁中心（SIAC）仲裁裁决一案[4]（简称“西门子案”）中对于是否具有涉外因素的识别与判断，突破了长期以来司法实践对涉外因素识别的限制，在尊重当事人意思自治等原则基础上，认定注册于上海自贸区内的一家外商独资企业间纠纷确立为具有涉外因素，这于境内当事人约定将境内争议提交境外仲裁机构进行仲裁来说，开启了一个新起点。

【基本案情】

西门子公司注册于（上海）自由贸易试验区，黄金置地公司注册于上海市浦东新区陆家嘴金融贸易区。2005年9月，西门子公司与黄金置地公司签订了《货物供应合同》，约定合同争议须提交SIAC进行仲裁解决。双方在合同履行中发生争议，2007年9月21日黄金置地公司依据《货物供应合同》中的仲裁条款向SIAC申请仲裁，主张西门子公司构成根本违约并向其赔偿损失。西门子公司以本案不具有涉外因素，SIAC无权受理为由，对仲裁管辖权提出异议，仲裁

庭审查后于2009年3月30日做出管辖权决定，驳回了西门子公司的管辖异议。后西门子公司抗辩其不存在违约行为，并提出仲裁反请求，要求黄金置地公司支付尚欠的合同价款及赔偿损失。仲裁庭最终认定，西门子公司不构成根本违约，并作出了要求黄金置地公司向西门子公司支付相关款项的裁决。上述仲裁裁决做出后，黄金置地公司分别于2012年6月、11月履行了裁决项下的部分支付义务，但其余的付款义务尚未履行。为此，西门子公司向上海市第一中院提起诉讼，申请法院承认并执行SIAC作出的仲裁裁决。

【裁判理由】

经审查，本案的核心焦点在于涉外因素的识别。法院认为虽西门子公司与黄金置地公司均为在中国注册的公司法人，合同约定的交货地、作为合同标的物的设备目前所在地均在我国境内，该合同表面上看并不具有典型的涉外因素。但是本案合同主体均在上海自贸试验区区域内，且其性质均为外商独资企业，由于此类公司的资本来源、最终利益归属、公司的经营决策一般均与其境外投资者关联密切，故此类主体与普通内资公司相比具有较为明显的涉外因素。此外，本案合同的履行特征具有涉外因素。合同的签订和履行过程看，合同标的物系先从我国境外运至自贸试验区（原上海外高桥保税区）内进行保税监管，再根据合同履行需要适时办理清关完税手续、从区内流转到区外，至此货物进口手续方才完成，故合同标的物的流通过程也具有一定的国际货物买卖特征。因此，本案合同的履行因涉及自贸试验区的特殊海关监管措施的运用，与一般的国内买卖合同纠纷具有较为明显的区别。综上，本案合同关系符合《涉外法律适用法司法解释》第一条第五项规定的“可以认定为涉外民事关系的其他情形”，故系争合同关系具有涉外因素，双方当事人约定将合同争议提交SIAC进行仲裁解决的条款有效。

【案例评析】

关于涉外因素的识别，根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国涉外民事关系法律适用法〉若干问题的解释（一）》第1条的规定，法院认定为涉外民事关系的依据有五种情形，包括：（一）当事人一方或双方是外国公民、外国法人或者其他组织、无国籍人；（二）当事人一方或双方的经常居所地在中华人民共和国领域外；（三）标的物在中华人民共和国领域外；（四）产生、变更或者消灭民事关系的法律事实发生在中华人民共和国领域外；（五）可以认定为涉外民事关系的其他情形。其中“可以认定为涉外民事关系的其他情形”赋予了法院在司法实践中对涉外因素识别的自由裁量权。不同于最高人民法院在以往案件中的严格限制态度，西门子案中，法院正是灵活运用了自由裁量权，以“可以认定为涉外民事关系的其他情形”涵盖了上海自贸区内注册的境内法人

将合同履行过程中带有明显境外特征的争议视为具有涉外因素，从而认定当事人约定将此争议提交 SIAC 仲裁的仲裁条款为有效。该案中上海第一中院的做法，一方面在自贸区推进投资贸易便利的改革大背景下标明尊重当事人意思自治，自愿选择仲裁地点的立场和支持仲裁的精神；另一方面，突破了司法审查长期以来在涉外因素识别方面的固有限制，体现了上海自贸区所在地法院在中国商事仲裁的国际化发展上所秉持的开放态度，于它具有积极的参考意义。（江苏博事达律师事务所）

会员之窗

淮安市翔龙特种车辆有限公司

淮安市翔龙特种车辆有限公司是国内最具规模、专业从事市政排水维护、应急排涝抢险、环保、环卫行业等各型特种车辆制造的企业之一。该企业通过全面引进和消化吸收欧美等国际先进的特种车辆设计理念和生产工艺，使得专用车设计制造理念达到欧洲同类先进水平，产品不仅畅销国内各大中城市和地区，还远销东南亚、中东、澳洲、非洲、美洲及欧洲等国家和地区。

会展精选

2017 澳大利亚“中国纺织服装服饰展”

展会名称：澳大利亚中国纺织服装服饰展

展会时间：2017 年 11 月 14-16 日

展会地点：澳大利亚悉尼国际会议中心

展品范围：

男装、女装、童装、休闲装、毛衫、运动装、户外装、内衣、沙滩装、泳装、工装制服、衬衫、领带、手套、帽子、床上用品、厨房家居纺织品、毛巾浴巾、毯子、装饰布、棉布、针织布、印花布、箱包、鞋类、珠宝、礼品、圣诞用品等。

展会概况：澳大利亚中国纺织服装服饰展由中国纺织品进出口商会、江苏省商务厅、山东省商务厅主办，江苏省国际贸易促进中心承办。该展会始于 2001 年，即原“澳大利亚中国纺织服装展”，每年一届，本届为第十七届，展览面积约 8100 平米，预设摊位 400 多个。应参展企业和客商的要求，从上届开始增设鞋履箱包区。将与澳洲本土的“澳大利亚国际采购展（ISEA）”和“澳大利亚鞋履皮革展（FLSA）”同期同地举办。江苏企业参展展位费和展品统一海运运输费将享受省财政补贴，补贴比例为 90%，有意参展的企业请抓紧报名。