

中美智库探索缓解经贸摩擦途径

17 日至 19 日,中美高端智库在华盛顿和芝加哥两地,就中美经贸摩擦进行深入对话,寻求缓解两国贸易争端之道。这是自今年初美国频繁采取单边主义措施并导致中美经贸摩擦不断升级以来,两国智库专家再度就贸易问题进行集中对话交流。

中国社会科学院院长谢伏瞻,全国人大常委会委员、社会建设委员会副主任江小涓率团出席了中社科院与美国智库彼得森国际经济研究所在华盛顿联合举办的“全球经济中的中美经贸关系研讨会”,与布鲁金斯学会、卡内基国际和平研究院、泛美开发银行、芝加哥全球事务委员会等机构的负责人、专家学者深入对话,并在华盛顿和芝加哥两地分别举行媒体见面会阐述立场观点。

中美智库学者认为,美国政府对华商品加征关税将适得其反,无助于解决美中贸易争端,并将削弱以规则为基础的多边贸易体系。双方都认为,世贸组织需要进一步改革,更新国际贸易规则,完善争端解决机制以适应全球经济发展的需要。双方还就技术转让、知识产权保护、高科技产业政策等话

题进行了交流。中方学者阐释了化解中美贸易争端的原则立场,澄清了美方对于中国发展高科技产业的一些政策误解。

中方代表表示,中美经贸关系是当今世界极为重要的双边经贸关系。中美经贸关系应该坚持合作,走向良性竞争。当前中美贸易战不是良性竞争,不符合两国人民的根本利益,美国也不可能实现发起贸易战的意图。美国对中国的种种指责不符合客观实际,也不应作为其发起贸易战的口实。中国的改革开放将有助于中美经贸关系走向健康发展轨道,希望美国也采取开放而不是保护的措施来发展中美经贸关系。

中方代表指出,当前,最重要的是双方避免战略误判,要对话而不是对抗,就经贸领域存在的分歧进行交流沟通,寻求解决问题的出路,以合作和

良性竞争代替贸易冲突。中方代表希望美国能做出正确的判断。

对于近期有观点认为中美经济可以人为实现“脱钩”,中方代表强调,在经济全球化程度如此之高、中美经贸联系如此紧密的今天,两国经济“脱钩”难以想象。放眼世界,双方都很难找到可以替代彼此的经贸伙伴。“脱钩”不符合中美双方乃至整个世界的利益。

中方代表介绍了中国改革开放 40 年国内经济社会建设取得的巨大成就,并表示,中国既是世界经济增长的重要引擎,也是多边贸易体系的坚定支持者;当前世贸组织面临严峻挑战,中国愿意与美国等世界各国一道,推进世贸组织的改革和现代化;中国正不断加强同国际经贸规则对接,增强透明度,坚持依法办事,鼓励竞

争,反对垄断,创造更有吸引力的营商环境。

前美国财政部长雅各布·卢说,美国政府的关税政策只会令事情更加糟糕,建设性接触、缩小分歧、寻求共识仍然是解决美中经贸问题的最佳方式,通过对话合作美中两国可以在全球议题和双边经贸关系上取得进展。

彼得森国际经济研究所所长亚当·波森表示,美国政府并没有提出解决中美贸易争端的实质性措施。他同时指出,中国应针对美国就知识产权、国有企业和政府补贴等关切提出更加直接的解决办法。美国政府加征关税的策略并不能解决美中贸易争端,也无法提高美国企业竞争力,反而会削弱美国低收入群体的购买力。

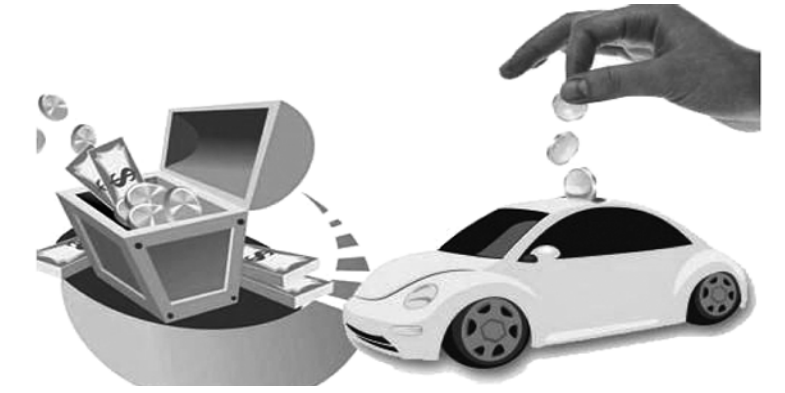
彼得森国际经济研究所创始人弗雷德·伯格滕呼吁,美

中两国应超越当前贸易争端,合作应对挑战,共同承担领导角色,推动世贸组织、国际货币基金组织等重要国际机构改革,不断完善全球经济治理体系。

中国智库学者在美交流期间,恰逢美国政府宣布从 9 月 24 日起对 2000 亿美元中国商品加征 10% 关税,并从 2019 年 1 月 1 日起将加征关税的税率提高至 25%。对此,中方代表强调,中国对美国单方面挑起贸易争端的态度一直是明确和坚定的。中国将继续坚定按照自己的节奏深化改革、扩大开放,维持经济健康稳定发展。未来的中国最终将建立起全面开放、完善的社会主义市场经济体制,并为世界发展、稳定、和平与繁荣作出更大的贡献。

/ 新华社

商务部：预测下半年汽车消费仍将平稳增长



商务部新闻发言人高峰 20 日说,今年前 8 个月我国汽车消费总体平稳,预测下半年汽车市场仍然将保持平稳增长。

高峰在商务部当日召开的新闻发布会上说,今年前 8 个月,我国累计销售汽车 1809.6 万辆,同比增长 3.5%,高于去年全年汽车销量增速 0.5 个百分点,汽车消费总体平稳。

8 月当月,乘用车销量为 179 万辆,同比下降 4.6%。高峰分析,销量下降主要有三方

面原因:一是我国汽车销量已经连续 9 年全球第一,而且 2017 年因乘用车购置税优惠政策到期引发提前消费,2017 年销量基数相对较高;二是今年 7 月 1 日关税下调政策正式实施以后,消费者普遍预期车企将会调整有关价格,导致出现延迟消费的现象,部分进口车降价后,消费者的选择范围进一步扩大,观望情绪较高;三是汽车消费结构正在改变。随着消费者首次购车的比例逐渐下降,低端的乘用车产品市场

份额在持续萎缩,各细分领域产品逐步向高端化发展。

高峰说,预测今年下半年汽车市场仍然将保持平稳增长。我国仍处于汽车消费的发展期,虽然汽车保有量已经超过 2 亿辆,但三、四线城市和中西部地区人均保有量仍然偏低,市场还有增长的潜力。同时,新能源汽车优惠政策有助于加快推广使用新能源汽车。此外,预计今年下半年出口也将带动汽车销量有所提升。

/ 新华社

“护车神剂”反伤车 “圈钱游戏”在坑谁？ “网红”尾气清洁剂“车小将”调查

随着汽车保有量提升,养车护车成为热门生意。近期,一款名为“车小将”的尾气清洁剂就在朋友圈火了起来,它宣称可提高汽车动力、减少燃油消耗、保护车辆引擎,能以 30% 的比例替代汽油使用。但记者调查发现,“车小将”主要成分是危化品甲醇,按推荐量使用会导致汽车动力下降,并导致车辆燃油系统腐蚀、故障,与宣传功效背道而驰。此外,其“拉人头”“交会费”的经营模式也引发争议。

神奇？ “尾气清洁剂”替代汽油

近期,“车小将”的广告和宣传视频在朋友圈中“刷屏”,线下业务也遍地开花。虽然宣传功效与常见的“燃油宝”非常相似,但两者并不相同。

在济南市东舍坊街的一家“车小将”服务站,20 多箱“车小将”堆积在室内角落。服务站负责人牛女士介绍,5 升装的“车小将”每桶 30 元,可以减少积碳、保护引擎,还能让汽车动力提高 20%,“越用越省油”。

“刚开始用的时候,按照包装上说的,以 3:7 的比例加‘车小将’和汽油;用几次之后可以各加一半。”牛女士说。当记者询问产品的可靠性时,她指着包装上“经过 40 多万辆车次使用和权威部门检测”的字样,让记者“放心使用”。

一些朋友圈视频里,“车小将”变得更神奇:不仅能辅助汽油使用,还可以突破 50% 的比例使用,让汽油成为辅助燃料;

不仅汽车、摩托车能用,游艇也能大量使用。

虽然“车小将”宣传功效与加油站经常推销的“燃油宝”相似,但两者存在天壤之别:传统“燃油宝”主要成分为聚异丁烯胺,而“车小将”主要成分是甲醇,包装上注明的含量“大于等于 60%”,但实际含量远不止于此。烟台市产品质量监督检验所出具的检验报告显示,记者送检的“车小将”甲醇含量达到 91.8%。

“车小将”和“燃油宝”的使用量也差别明显:“燃油宝”添加比例只有汽油的千分之一,且不需要经常使用;“车小将”不仅要常态化使用,单次添加比例更是“燃油宝”的几百倍。

**护车？
用了可能伤车**

省油省钱还能保护引擎,这真的是“黑科技”吗?业内专家却指出,其宣传功效并不靠谱,“车小将”本质是甲醇溶剂,大量使用可能导致车辆故障。

山东大学能源与动力工程学院内燃机研究所所长李国祥说,汽车燃油系统和发动机对甲醇的耐受性不佳,大量使用甲醇会导致合成橡胶材料腐蚀、溶胀、软化和龟裂,以及化油器金属斑蚀。“普通汽车如果不过改造,不能使用高甲醇含量的燃料。”

中国石油大学化学工程学院教授刘晨光也介绍,甲醇含量过高可能导致车辆燃油系统和发动机的故障。他说:“汽车燃油甲醇含量过高,可能不会对启动、行驶产生明显影响,但危害不是立竿见影的,等出了问题再停用就得不偿失了。”

记者发现,“车小将”宣传的“核心技术”涉及润滑剂、微爆剂、清洁剂、溶解剂等方面,甚至还有“将水分解成氧和氢继续二次燃烧”的“相变催化剂”,但没有涉及橡胶和金属零部件的保护。

对“车小将”的节油效果,专家也提出了质疑:甲醇热值远低于汽油,大量使用必然导

致动力下降、燃料消耗上升。李国祥说:“加甲醇之后汽油是少烧了,但燃料成本未必会下降。”

除了产品功能,“车小将”研发团队的权威“光环”也值得推敲。“车小将”官方介绍其发明人苏同兴为“中国环保新能源研究院”总工程师,但民政部社会组织管理局今年 3 月公布的涉嫌非法社会组织名单中,“中国环保新能源研究院”赫然在列。

**财路？
“拉人头”玩圈钱游戏**

记者发现,“车小将”通过“拉下线”“分提成”等方式,吸引了大量“会员”参与。

想要取得“车小将”的销售资格,先得交一笔“会员费”。记者多方了解到,充值 500 元可成为“车小将”的普通会员,3000 元可以成为高级会员,30 万元以上可以成为区县总代理、享受区域保护政策。

成为会员后,发展“下线”还能获利。牛女士等人介绍,会员享受每桶折扣价 19 元、销售满额奖励等政策,发展新会员或“下线”发展新会员都能拿到“会员费”提成;产品还可以由平台代售。成为区县总代理,“综合利润超过 30%”。

看似美好的“钱景”却难以兑现。河北一位“车小将”会员告诉记者,充值并不能提货,而是变成了积分。“充值后只给很少一部分,剩下转化成积分每天赠送。1500 赠送积分才能兑换一箱货,想继续拿货还得付钱。”她说,“最要命的是平台该给的钱现在提不出来。我做了一年,一分钱没挣到,账上有 3 万多元拿不出来。”

尽管在百度贴吧、微信群和 QQ 群里,有许多网友对“车小将”的产品质量、经营模式、提现问题提出质疑,但“车小将”的推广活动仍在继续;此外,还有多个品牌的类似产品在网络上销售、发展会员。

/ 新华社