

马云《华尔街日报》刊文分析贸易战 中国贸易顺差但美国拿走大部分利润

本报记者 朱银玲

4月11日,阿里巴巴董事局主席马云在《华尔街日报》发表署名文章,详细论证指出:特朗普正在从“贸易逆差”这个错误的问题出发,导致贸易战这个根本错误的方法,而即将导致错误的结果对美国经济没有半分好处。

马云认为,把“贸易逆差”当作一个伤害经济的问题,本身就是一个错误。他说:中国的制造业对美国来说是“贸易逆差”,但是美国的服务业对中国何尝不是“贸易逆差”?同时,由于30年来鼓励制造业外包,留下创新、技术和品牌的经济政策,美国公司拿走了大部分利润,美国事实上拥有世界上最大的利润顺差。

文章分析:各个经济体总是生产自己擅长的商品,进口那些自己不擅长的,“贸易逆差”就这样出现了。更何况,中国从贸易顺差中挣到的钱,买成国债又回到了美国,所以美国今天才能用如此低的利率使用中国的资金,来帮助美国经济保持一个良好的增长率。

而美国公布的2018年3月失业率为4.1%,这是17年来的新低。因此美国的经济指标至少说明一个事实,中美之间的“贸易逆差”对美国经济似乎并不是坏事。



马云用一句话来概括美国过去30年执行的经济政策,那就是鼓励美国公司将劳动密集型的制造业外包到中国和其他亚洲国家,把创新、技术和品牌等最有价值的部分留在美国。

“如果说中国拥有了世界上最大的收入的顺差,那么应该说事实上美国拥有了世界上最大的利润的顺差。”马云表示,对于这一美国主导的全球化,中国积极拥抱,结果是中国

成为世界最大的制造业出口国;美国消费者享受到了低价产品和服务。中国拥有巨大的贸易顺差;美国公司拿走了大部分利润。

通过让美国人听得懂的方式,马云在署名文章中提出了特朗普政府必须考虑的关键问题:贸易战是以根本错误的手段放弃打开世界最大市场的重大历史机会,最终受到伤害的是美国农户和中小企业。这将是历史性的战略误判。

美国设置的贸易壁垒,最终伤害的是中小企业利益

伊利频登各大权威品牌榜,强劲实力获全球青睐



2018年C-BPI中国品牌力指数发布,伊利再次夺冠。

4月10日,2018年C-BPI中国品牌力指数发布,伊利集团再次摘得液态奶品牌力第一,而在不久前,全球最大的传播服务集团WPP发布了2018年度BrandZ最具价值中国品牌百强榜单,伊利集团第六次获得食品类排行榜第一。频频登上各大权威品牌榜,彰显了伊利的强劲实力。

乳业龙头,全面引领乳业发展

事实上,伊利不仅是中国乳业的领军企业,在全球乳业版图同样占据重要地位。当前,伊利集团连续位居全球乳业8强,蝉联亚洲乳业第一。在品质、创新等各个领域,伊利均呈现全面领先的优势。

在伊利董事长潘刚的带领下,伊利秉承“伊利即品质”的企业信条,将品质理念贯穿于产业链的每一个环节。伊利与世界3家质量认证巨头——瑞士通用公证行、英国劳氏质量认证有限公司和英国天祥集团结成战略合作伙伴,持续升级全球质量管理体系。伊利对品质的持续追求成为高品质的典范。继2008年服务北京奥运会之后,2017年伊利凭借卓越品质再次携手奥运,成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴。在中国健康食品企业之中,同时服务夏季奥运和冬季奥运的,唯有伊利。

“不创新,无未来”,创新是伊利发展的不竭动力。作为向“全球企业”迈进的乳业龙头,伊利在创新领域有凝聚全球智慧的宏大气魄。在欧洲,成立中国乳业规格最高的海外研发中心——伊利欧洲研发中心;在美洲,主导实施中美食品智慧谷……利用全球乳业的顶尖智慧,伊利创新成果丰硕。历经16年精耕细作,伊利建立并升级中国首个母乳研究数据库,致力于打造更接近中国母乳的婴幼儿奶粉。金领冠就是母乳研究的成果结晶。伊利坚持和推动创新战略,不断打造创新产品。2017年,伊利具有高科技、高附加值的高端产品占比达到49%,创新实力行业领先。

聚焦主业,成为价值投资典范

作为一家上市公司,伊利的表现同样不俗。近年来,伊利营业收入以及净利润规模在行业内均呈现遥遥领先的优势。其中,最能反映伊利综合管理水平的净资产收益率指标,多年来一直保持在20%以上,2016年更是达到26.58%,位居全球乳业第一。伊利在众多上市公司中,成为价值投资的标杆。2017年底,伊利从

3000多家上市公司中脱颖而出,入选“2017 CCTV中国十家上市公司”。

伊利股份的卓越表现,有强大的业绩支撑。伊利聚焦主业发展,持续多年稳居乳品市场占有率第一。液态奶、酸奶、奶粉、冷饮,伊利所有品类的产品,在消费市场全面开花,朵朵红艳。据尼尔森零售研究发布的数据显示,多年来伊利液奶产品一直保持同品类市场份额第一,伊利纯牛奶、舒化奶、金典有机奶……个个表现亮眼。此外,截至2017年,伊利低温酸奶市场销售份额连续三年稳居低温酸奶品类榜首,其中的明星产品畅轻连续三年雄踞高端益生菌酸奶榜首。近期畅轻与金典一道,走进博鳌亚洲论坛,为与会贵宾们带来美味享受。伊利冷饮产品更是以不可撼动的实力,连续25年产销量位居行业第一,巧乐兹、冰工厂已是炎炎夏日中,人们不可或缺的一份清凉。

全面引领乳业发展,成为价值投资的典范,伊利的品牌声誉最终还要落实在消费者的口碑中。无论是在喧嚣的城市,还是在宁静的乡村,伊利遍布全国的500万个销售网点,为人们提供营养美味的健康关爱。每天,有1亿多份伊利产品滋润着人们的健康;每年,有370亿份伊利产品惊艳了人们的味蕾。而据凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)显示,仅2017年,购买过伊利产品的消费者就达13.5亿人次。

13.5亿人次的选择,意味着13.5亿人的肯定。在消费者的口碑相传中,伊利的品牌影响力正扩展到更广阔的世界。伊利人以“为家人生产产品”的初心,正向着“让世界共享健康”的梦想前进。

金薇薇 马焱