上半年中國經濟穩中回落

【新華社消息北京電】中國國家統計局17日公佈上半年宏觀經濟運行數據，從數據上分析，國內外不利因素並沒有改變中國經濟平穩較快發展的基本面，上半年經濟形勢總體上好於預期，增速穩中回落，國民經濟繼續朝著宏觀調控的預期方向發展。

經濟增速穩中回落 符合宏觀調控預期

上半年中國國內生產總值130,619億元，同比增長10.4%，比上年同期回落1.8個百分點，在拉動中國經濟增長的三駕馬車中，固定資產投資穩定較快增長，投資結構有所改善，雖然出口增速有所回落，但國內市場銷售快速增長，城鄉消費同步較快增長。

雖然上半年中國經濟增速比上年同期回落了1.8個百分點，但仍高於改革開放以來30年的平均增速(9.8%)，仍處於平穩較快區間。國家統計局總經濟師姚景源認爲，上半年經濟增速回落既有中國主動調控，採取一系列措施防止經濟增長由過快轉爲過熱有關，也和世界經濟不景氣，外需不振有關。國家信息中心經濟分析師範劍平認爲，目前中國經濟增長率已回落到適度增長區間的上沿，經濟由偏快轉向過熱的風險基本解除 這不僅爲控制物價總水平 創造了有利的宏觀環境，也有利於推進節能減排工作。

價格指數一降一升 物價上漲隱憂依存

在經過2、3、4三個月CPI連續居於8%以上的高位，5月稍微回落至7.7%之後，6月份CPI繼續回落 統計數據顯示，6月份CPI同比上漲7.1%，環比下降0.2%。上半年中國居民消費價格總水平上漲7.9%，比1-5月份低0.2個百分點，價格漲幅持續提高的態勢得到初步遏制。

專家認爲，CPI漲幅回落的主要原因在於國家採取的一系列抑制物價過快上漲措施的逐步落實，翹尾因素影響逐漸衰減以及農產品供給增加等。

雖然近兩個月居民消費價格出現了回落，但是目前的價格水平還處在較高的位置。此外，在CPI開始回落的同時，工業品出廠價格指數(PPI)還在逐月攀升，上游產品價格向下游傳導的壓力出現加大的趨勢。數據顯示，上半年工業品出廠價格同比上漲7.6%(6月份上漲8.8%)，漲幅比上年同期高4.8個百分點。

專家認爲，由於國際油價上漲鐵礦石等初級商品的進口價格上漲，PPI在下半年仍將繼續維持較高水平，並有可能傳導至CPI，導致通脹壓力不斷增大。價格長期在高位運行，不僅影響國民經濟平穩較快地發展，而且還影響到百姓的生活，特別是低收入群體居民的生活。

15-16日召開的全國人大財經委會議認爲，當前要把治理通貨膨脹放在突出位置，千方百計抑制價格總水平過快上漲。

消費投資平穩增長出口增速面臨下行壓力

從消費出口投資等拉動經濟增長的三駕馬車來看，今年上半年，中國消費投資均保持平穩增長，但出口增速進一步回落。

專家認爲，目前引起出口減速的原因可能包括世界經濟放緩導致訂單減少，原材料成本上升以及人民幣升值等等 從短期來看，傳統出口增長放緩進口增長加快，正是結構調整的外在表現。貿易順差的下降及出口增速的回落，有利於緩解中國的貿易失衡壓力，減輕央行的對沖成本，符合中國經濟發展需要。

但同時出口增速的過快回落也應引起足夠重視，在外部經濟環境下行風險日 益上升的情況下，要把握出口調控政策的節奏和力度，考慮多管齊下穩定出口，防止多種不利因素過於集中對出口企業造成過大衝擊 穩定出口不僅有利於實現經濟較快增長，更重要的在於可以緩解就業壓力。

保增長 控物價將成下半年宏觀調控著力點

從上半年的經濟數據可以看出，中國宏觀調控的效果已經顯現，經濟發展符合預期 然而，國際經濟環境依然不景氣，淨出口下降成可能爲今年經濟減速的最大因素；居民收入實際增幅下降，住房、汽車等消費熱點降溫，可能導致下半年消費實際增速減緩；出口降溫將導致與出口有關的投資活力減弱，投資預期回報下降。內外因作用下，國內通貨膨脹仍不容樂觀。

分析人士指出，宏觀調控需加大貨幣政策與財政政策的配合力度與彈性空間，進一步發揮從緊貨幣政策在數量調控上的作用，用穩健的財政政策進一步優化經濟結構，並加強在重點行業 產業的調控力度和引導力度。

就貨幣政策而言，在通脹依舊的背景下，整體基調或許不會變化，但微調可期 在嚴格控制貨幣投放的基礎上，可靈活調整信貸政策，穩定投資。

財政政策方面，要著力于提高城鄉居民實際收入，增加農業生產補貼，完善和落實對生活困難群衆和家庭經濟困難學生的補貼；穩定出口需求，要針對部分勞動密集型行業出口減弱的情況，有針對性地提高出口退稅率，以對沖匯率升值對出口帶來的影響。

此外，充分發揮價格機制對經濟的調節作用，不失時機地推進資源和環境價格改革，從根本上解決增長方式粗放和資源消耗過大所帶來的價格上漲壓力。

畢馬威：中國奢侈品消費現飽和跡象

【每日經濟新聞報道】正當中國國內奢侈品消費方興未艾，甚至有業內人士預言稱 “中國的奢侈品時代將來臨”之時，這種熱情卻突然被迎頭潑上了一盆冷水。今年5月7日，全球四大會計師事務所之一的畢馬威發佈報告，稱中國奢侈品市場已明顯出現飽和的跡象。

畢馬威出境遊等因素將影響消費

在中國經濟保持穩定、快速的發展，人們購買力不斷提高的背景下，中國奢侈品市場快速升溫，各種國外奢侈品品牌更是紛紛將中國作爲一個最重要的市場爭相進入。據悉，在世界公認的頂級奢侈品牌中，目前有八成左右已進入中國市場；而世界奢侈品協會的資料也顯示，2007年中國奢侈品市場的規模達到80億元，占全球市場的份額達到18%。

不過，會計師事務所畢馬威在對15個城市進行調研後，日前發佈的題爲《中國的奢侈品消費者：追上潮流》的報告中稱，中國消費者認識的奢侈品品牌數位不斷上升，奢侈品市場已開始出現飽和現象。據該所統計，平均而言，受訪者認識64個不同的奢侈品牌，而2006年調研時的相關數字是52個。這15個城市共有6,600萬成人人口，其中約有30%來自中產家庭。

報告還指出，在放寬出境限制和人民幣升值等因素的帶動下，中國消費者出境旅遊的機會增加，也令國內奢侈品市場的發展出現變數。調研顯示，月收入在8,000元人民幣以上的受訪者平均每年有出境遊2.3次。2006年，中國內地遊客出境遊人次達3,450萬，而2001年的數字僅爲1,210萬人次。

主流聲浪奢侈品消費仍將走強

相對於畢馬威對中國奢侈品市場“看空”，也有報告呈現出截然不同的結論。根據康發證券研究所所作的零售行業第二季度投資策略報告，中國奢侈品消費漸入佳境。該報告預計07~08年間奢侈品市場的年增長率可達到25%，而08年之後增長率也可維持在15%以上。根據法國奢侈品集團（LVMH）主席阿爾諾的預計，全球奢侈品銷售將在今後五年翻番至4,000億美元，俄羅斯、印度和中國將是增長最快的市場。三分之一的奢侈品將在今後10年內湧向這三個國家。

而世界奢侈品協會近日發佈報告稱，2007年中國人在首飾、服裝、皮具、香水等奢侈品（不包括私人飛機和遊艇）上的消費達80億美元，成爲僅次於日本的全球第二大奢侈品消費國。預計到2010年，中國將有2.5億消費者有能力購買奢侈品；而到2015年，中國奢侈品消費將占全球市場份額的32%，超過日本。

據悉，金銀珠寶類產品是中國居民奢侈品消費首選產品。廣發證券分析師歐亞非預計，未來幾年仍是婚慶高峰，特別是八十年代中後期出生的人群將於2007至2012年左右進入適婚年齡，僅婚慶珠寶首飾消費市場的前景就非常可觀。其預計中國將成爲全球奢侈品市場的最大買家。

中國躋身世界經濟一極

現在大家來中國不再是爲了進行廉價生產，而是要同中國的市場共同成長。

一名在北京的西方經濟專家預言，20到30年後“世界將充斥中國商品”。現在中國居民家庭用品大都是國產的。中國作爲世界加工廠的日子將屈指可數。

【德國之聲電臺報道】中國的經濟實力已經超過了歐洲最大的經濟體德國。中國國內總產值達3.4萬億美元，僅次於美國和日本。如果按照購買力平價，中國的國內生產總值占到世界總值的10.4%，排名列居第二，排在美國（21.4%）之後。按照購買力平價計算，日本（6.6%），印度（4.6%），德國（4.4%）遠遠落在了中國後面。

中國占統治地位的世界經濟

中國占統治地位的世界經濟究竟是什麼樣的呢？專家拉比達爾說“您可以想像一下，世界上有十個日本是個什麼狀況。”專家認爲，中國現在的情況和日本在上世紀六七十年代狀況一樣，和當時日不落帝國使用的是同樣的戰略。“中國在很多領域學習新技術，這些他們模仿來的東西，又被他們繼續發展。這就是當年日本人的做法。”

2004年，中國的電腦生產商聯想吞併美國老牌電腦公司IBM時曾引起很大的轟動。現在這類吞併活動已經成爲家常便飯，如中國電器生產商TCL買下法國電視生產商瀚姆遜，家電廠商海爾也使用利勃海爾的技術來武裝自己。中國汽車生產商也在學習美國通用汽車和英國羅夫的技術。最大的一筆買賣要數，中國工商行用57億美元購得南非標準銀行20%股權。中國海洋石油(中國)有限公司以180億美元競購加州聯合石油公司也是因爲華盛頓的政治反對才以失敗告終。

世界頂級公司的駐地

世界十家最大規模公司中有四家公司駐地在中國：世界最大的銀行，最大的通信公司，最大的人壽保險公司，最大的石油天然氣公司。其中最大的石油天然氣公司中石油2007年上市總市值達一萬億美元。

投資銀行高盛亞洲區董事總經理胡組六在爲報紙《財經》寫的一篇分析報告中說：“中國不僅是生產領域巨頭，外國資金的巨大接受者。中國現在已經快速躍升爲世界領先的對外投資商，和美國、歐洲、日本屬於同一級別。”去年中國對外投資總額達300億美元，已經超過日本的投資額。鑒於中國高達3390億美元的貿易順差，中國公司的錢包已經裝的鼓鼓的，有充足的資產進行投資。

不再是廉價工資國

中國已經逐漸脫離廉價工資國的行列。過去幾年中國經濟的快速發展也體現在工資兩位數的增長上。北京現在也在擠緊稅收螺母，來爲貧困的農村居民提供更好的社會保障。在這樣的背景下，越來越多的生產商將生產轉移到越南，印度或者孟加拉國。

專家拉比達爾說：“中國已經丟掉世界工廠的頭銜。現在大家來中國不再是爲了進行廉價生產，而是要同中國的市場共同成長。”駐中國的美國經濟商會最近的一項調查也證明了這點。在中國生產的外國企業的利潤率已經從2005年的21%下降到去年的18%。而那些爲中國市場提供服務的企業利潤率卻從16%上漲到27%。儘管數字顯示的結果一清二楚，在北京工作的奧地利企業家的勸告“新的投資者最好將目光投向鄰國，不要再看中國了”還是得不到大多數人的認同。他所說的“鄰國”指得不是緬甸，越南或者老撾，而是奧地利的鄰國斯洛伐克。

大中華經濟短訊

台灣通過大幅鬆綁大陸投資案

【中新社台北電】台灣“行政院會”十七日通過一項方案，對赴大陸投資金額上限，和審查程序等規定作大幅放寬，預計八月起實施。

這項名爲“大陸投資金額上限鬆綁及審查便捷化方案”由台灣“經濟部”提出。

該部新聞稿說，未來廠商赴大陸地區投資金額上限，個人部分由現行新台幣八千萬元，放寬爲每年五百萬美元；中小企業新臺幣八千萬元外或采淨值或合併淨值之百分之六十（較高者）；非中小企業由現行淨值或合併淨值采百分之四十、百分之三十、百分之二十，一律放寬爲淨值或合併淨值百分之六十，但取得“工業局”核發之營運總部證明文件，及跨國企業在台子公司的企業不受限制。

方案對於未來大陸投資便捷化的審查方式，規定“大陸投資金額在一百萬美元以下的申請案，可於投資實行後六個月內申報；個案累計金額逾五千萬美元，始進行項目審查，其餘均以簡易審查方式辦理。”

新聞稿還稱，對島內經濟影響重大及產業發展所需之關鍵技術，建立關鍵技術審查機制，以確保關鍵技術不外移，維持台灣產業競爭力。

據指，大陸投資金額上限的鬆綁，是兩岸經貿動態調整重要之一環。對已在台灣設立營運總部的企業，給予更彈性的資金運用空間，有助企業“根留台灣”，並持續擴大在島內的投資及致力於技術的提升；另針對跨國企業的台灣子公司，完全取消其對大陸投資金額的限制，可以讓台灣成爲跨國企業前進亞洲和大陸的門戶。

新聞稿說，該方案後續須配合修正的相關法規，“經濟部”將于兩周內完成，預計八月份據以實行。

北京台灣產品專賣店開業

【新華社信息北京電】“台灣產品專賣店”17日在北京市最大的農產品批發市場——新發地正式落戶並開業。

隨著中農富達公司“台灣產品專賣”一號店的開業，台灣產品專銷網絡將逐步建立。中農富達公司有關負責人表示，2008年，公司計劃在北京市主要農產品集散交易區開闢10家“台灣產品專賣店”，初步形成北京市台灣產品專銷網絡雛形。這位負責人透露，除位於新發地的一號店外，北京錦繡大地四道口果品市場二號店近期也將投入運行。

記者瞭解到，中農富達公司與台灣“農委會”、台灣蔬果輸出業同業公會等台灣農產品管理、生產、貿易機構合作，計劃在北京市首先建立台灣農產品銷售平臺，同時也爲台灣批發市場和企業採購大陸農產品提供平臺，形成兩岸農產品貿易與交流通道。

中農富達公司是在中關村註冊的台資高新技術企業，主要從事農產品質量安全管理和有機產業綜合服務，目前自有或指導建立的有機生產基地160多萬畝。

上海網購人數居內地城市之首

【新華社信息上海電】記者從上海市政府獲悉，中國互聯網絡信息中心（CNNIC）日前最新發佈的《2008年中國網絡購物調查研究報告》顯示，今年上半年，內地19個大城市的網絡購物金額達到162億元。其中，上海的網絡購物人數達到375萬，居各大城市之首。

數據顯示，在19個城市的網民中，半年內有過網上購物經歷的人數占27.9%；每月至少網購一次者超過4成，上海達45.2%,北京和廣州分列第二、第三。

走千走萬 還是科發(www.kfbookusa.com)質優價廉

美國科發出版集團公司出版業務說明書

美國科發出版集團公司(KF Publishing Company Group, USA)（以下簡稱“科發集團”）在美國伊利諾伊州登記注册，除創辦發行遍布北美的《世界華人周刊》(www.worldchineseweekly.com)(www.chineseweekly.org)和芝加哥書刊印刷廠外，主要致力于圖書、報刊、電子、音像出版物的編校、設計、印制、發行一條龍服務。其母公司科發書業（www.kfbook.com）是一家在中國內地從業18年，出書2000種，擁有200多家省、市分公司、2個書刊印刷廠、300多名員工的大型民營出版發行企業。

一、出版要求

（一）如果作品中包含任何受到版權保護的內容，作者必須向科發集團提供版權所有者的使用許可原件。作者須爲得到相應的許可負責，并支付相應費用。出現任何版權糾紛，均由作者承擔責任。

（二）作者應保證作品中不包含淫穢、誹謗、有害或者違反國家法律的內容，不侵害任何其他人的版權、名譽權、肖像權、姓名權等人身權利，否則作者應承擔全部責任并賠償科發集團由此造成的全部損失，科發集團可據此終止合同。

（三）根據國際慣例，合作出版后的書刊、電子、音像出版物專有出版權、著作權分別爲科發集團及作者持有，受國際知識產權公約保護。該書如需版權轉讓或再版，科發集團可以自行決定，但須向作者支付總收入15%的著作權使用費。

（四）科發集團對所有來稿擁有終審終校權。

（五）作者需提供：

1．作品內容簡介、學術價值或社會作用，作品特色，世界各國同類圖書信息，本書推廣與銷售意見，目録，計劃開本，文種，出版日期，用紙要求，幾色印刷，裝幀設計要求等。

2．作者本人學術和創作成就、地址、郵編、電話、電郵、個人網頁及ID復印件。

3．作者須在本説明書復印件上簽名同意寄回（代出版合同）。

二、出版費用

（一）爲扶持學術出版，科發集團一般不收取任何書號費用（中國內地書號除外），也不支付稿費。而只收取成本價格的排版、設計、出片、印刷、裝訂、發貨費用及稅金。本社利潤主要靠銷售本書獲利。

（二）若作品非常優秀，銷書前景較好，則科發集團可以酌情減免5%-10%的費用。

三、出版程序

（一）科發集團在收到符合出版要求的原稿、電子文檔、資料、磁盤、CD-ROM或者影音資料及預付款后，立即安排出版，提供國際統一標准書號（一書一號）。

（二）如與雙方約定的内容不符或字數超過，作者同意按出版商要求修改和删削。科發集團安排編輯校對、照排設計后，返回作者終審終校，印好后運至作者指定地點。爲保證書刊出版質量，科發集團一般不安排外印。

四、發行及其他

（一）出版物發行一般由作者本人負責，也可委托科發集團代銷，代銷費按書價50%扣取，實際銷書回款一年一結。

（二）對于作者自費出版經費困難的圖書，科發集團可聯系贊助廠商機構資助出版。

（三）對自行投稿，科發集團有權決定采用與否，原稿及相關材料一般不退。

美國科發出版集團公司(*KF Publishing Company Group, USA*)(www.kfbookusa.com)

電話：847-482-0486、847-482-1908（Fax）、847-403-7171

847-242-8207、347-596-5758、13910272918（中國）

E-mail:kfzhanghui@hotmail.com(MSN)、kfbook@126.com QQ號：504992563@qq.com

通訊地址：200 Northampton Ln Lincolnshire, IL 60069, USA

芝加哥印廠地址：220 Campus Dr. Suite Carlington Heights, IL 60004, USA

作品出版委托人或作者簽名：_____ 簽名日期：_____