



不惧全球经济增速放缓压力与挑战

中国外贸企业逆水行舟用力撑

□ 本报记者 魏桥

当前,全球经济增长放缓,外部不稳定不确定因素增多。国际货币基金组织(IMF)最新发布的《世界经济展望报告》将2019年世界经济增速下调至3%,比今年7月份预测值下调0.2个百分点。在此背景下,许多外贸企业面临着较大的对外出口压力。

逆水行舟,不进则退,中国外贸企业纷纷从各自行业发展角度探寻应对之策。

全球经济形势对出口影响较大

“七八年前我们的毛绒玩具对南美市场的出口还不错,不过近两年来南美市场经济波动较大,我们的出口量下跌了40%左右。”南京大东玩具有限公司业务经理余贇在接受国际商报记者采访时

称,目前公司出口市场主要以欧洲为主,但因全球经济形势相对严峻,欧洲客户采购意愿并不是十分强烈。“一方面,工业成本上涨导致产品价格有所上升;另一方面,国际市场经济大环境也不是很好。这些因素叠加起来导致了客户采购意愿下降。”

金和贸易有限公司总经理蔡霞蔓在接受国际商报记者采访时也表示,从客户的需求变化上即可看出全球经济增长有所放缓。“我们的客户分布范围较广,主要来自俄罗斯、美国以及欧洲、南美、东南亚等国家和地区。目前,他们更倾向于寻求小盒子包装的塑料玩具,单个产品的功能要多样化,单价还要低。”

“今年以来公司产品订单量相对稳定,但利润率有所下降。”祁县红海玻璃有限公司董事长助理李世君在接受国际商报记者采访时感慨道,“我们的客户主

要来自全球的穆斯林人群,在当前外部大环境并不是很乐观的形势下,客户的压力也比以往更大,同时更新升级环保设备等也带来了生产成本的上涨。为了保证一定的订单量,与客户共渡难关,我们只能相应减少利润。”

外贸企业多措并举应对挑战

在蔡霞蔓看来,当前玩具产品生产链正逐步转向东南亚国家,就生产成本而言,国内外贸企业很难与其竞争。但压力中同样蕴藏着机遇倒逼中国外贸企业成长壮大。“国内玩具市场将逐步转向中高端,现在我们公司生产的产品就是以中高端为主。未来,公司一方面将继续丰富产品类型;另一方面,鉴于发达国家玩具市场已接近饱和,公司将进一步开拓中国玩具市场。”

李世君表示,公司从1963年成立以

来一直从事日用玻璃制品的生产、研发、销售,其产品具有浓厚的民族特色,且多数产品都是高端真金材质和纯手工打造的,附加值较高。“未来,我们仍然会坚持走高端路线,不断对产品进行研发、升级,特别是在胚体工艺上要实现多样化,以满足客户更多更高的需求。”

“外贸企业本身就承载着多重压力,需要时刻关注全球动态。无论产品出口到哪个国家,只要当地经济形势出现波动,都会在一定程度上影响到出口。”尽管当前外贸企业出口压力增大,余贇对公司未来的出口形势依然保持乐观,“因为客户对玩具的需求一直都是‘买新不买旧’,所以公司十分注重在研发方面的投入,每年都会生产700-800种新品,以满足市场的需求。为了让产品在市场上始终保持竞争力,公司未来将着重在产品面料品类和色彩搭配方面持续发力。”

进口海鲜搭上中国消费升级快车

□ 本报记者 吴力

随着中国消费结构的优化升级,海鲜市场也在发生新变化。海关总署日前发布的统计数据显示,今年前三季度,水产品进口额同比大幅增长35.9%,其中民营企业进口水产品增长36.6%,超出总体增速。民生消费类产品进口快速增长更好地满足了消费升级和人们对美好生活的需要。

全球的鱼,中国的菜

在上海水产集团东方国际水产中心,进口水产品受到消费者热捧。从阿根廷、西班牙、加拿大、智利、厄瓜多尔,到非洲和中西太平洋岛国,这里的海产品来自全球各地。

不仅在上海,在全国都有这样的趋势。美国加州蛙、越南青龙虾……以前中国消费者连名字都很少听过的海鲜,如今在生鲜超市已非常常见。

水产品进口持续呈现火爆景象。统计数据显示,2018年,中国进口水产品(不包括鱼粉)达119.1亿美元,同比增长

36.2亿美元,增幅高达43.6%。今年前三季度水产品进口仍然保持着35.9%的高速增长。

北京师范大学国际经济与贸易系主任魏浩在接受国际商报记者采访时表示,中国水产品进口快速增长有着诸多原因:一是中国消费结构在调整,对水产品需求量增大;二是随着中国加速推进自贸区战略,自贸协定的实施降低了水产品进口关税;三是国外水产品供给丰富,不乏有特色的优质水产品;四是中国不断加大对外开放力度,如加快建设自贸试验区等,便利了水产品进口。

上海水产集团相关人士分析,贸易伙伴的扩大对水产品进口发挥着重要作用。如9月27日基里巴斯与中国恢复了大使级外交关系,带动了基里巴斯金枪鱼对中国出口。集团及早布局,今年3月就在浙江岱山投资1.5亿元建设了金枪鱼加工厂,原料主要来自基里巴斯围网捕捞的金枪鱼。

与此同时,中国大量进口水产品也为世界其他国家带来巨大商机。据越南海产品出口商和生产者协会透露,今年7

月份,越南主要出口海鲜市场有所恢复,其向中国出口量与去年同期相比大幅增长51%。尤其是7月当月,越南对中国出口鲣鱼增速达到71%。

消费升级旺起来

龙虾、蛤蚧、蛭子、扇贝、大闸蟹……近年来,中国消费者对水产品的采购热情一浪高过一浪,不少水产品因此成为了“网红”产品,吸引了无数食客前去“打卡”。随着进口水产品的增加,海鲜消费更是顺着消费升级的“风口”飞起来。

在水产品的消费热潮中,各类水产品销售市场或消费平台也越来越多,除了传统的批发市场,还有专门的海鲜超市、手机APP平台等,比如盒马鲜生、喵鲜生、搞鲜等,为进口水产品端上寻常百姓家餐桌畅通了渠道。

魏浩认为,国内海鲜消费和消费平台的普及顺应了中国消费升级的需要。进口海鲜的增加也将满足并且加速推动中国对海鲜产品的消费升级,孕育出更加庞大的消费市场。

根据联合国粮农组织的预测,到2030年,中国市场海鲜消费将占到全球消费总量的38%。这意味着中国市场的水产品供应将更加紧俏,消费水平也会随之提高。

从海鲜市场来看,随着中国劳动力成本上升,水产养殖增长放缓,出口额增长同步放缓。2018年,中国水产品进口增长43.6%的同时,出口额仅增长3%,水产品贸易顺差缩减至95.9亿美元。水产品进口快速增长是否会对中国水产养殖业带来冲击?

“对中国水产养殖业会有一定影响,但不会产生冲击。相反,是一种互补。”大洋岛品牌创始人、大连干日海洋食品有限公司董事长穆云奎强调,当前进口水产品大量增加主要是满足消费升级需求,很多国内不生产的特色水产品在国内养殖成本上升的今天会带来一定挑战,这就要求国内水产养殖业加快转型的步伐。

虹桥论坛魅力何在?

□ 本报记者 李高超

第二届中国国际进口博览会暨虹桥国际经济论坛将于11月5日在国家会议中心(上海)举行,届时将有多位国内外重量级嘉宾出席。

来自商务部的消息称,本届论坛主题为“开放创新,合作共赢”,论坛包括1场主论坛和5场分论坛。11月5日上午将举行论坛开幕式(主论坛),下午将同步举行5场分论坛,分别围绕“开放、规划与营商环境”“人工智能与创新”“世贸组织改革与自由贸易协定”“数字化时代与电子商务创新发展(暨全球电子商务高峰论坛)”“70年中国发展与人类命运共同体”5个议题展开讨论。

在去年举行的首届进博会上,虹桥论坛就是一大亮点。今年,这一论坛继续举办,并且规格更高。

据了解,60余位有关国家和地区政要、国际组织负责人、全球商业领袖以及中外知名学者等重量级嘉宾将受邀在论坛上发言,其中,演讲环节将有来自20余个国家和地区的政要、国际组织负责人、诺贝尔经济学奖获得者发言,现场有问答环节。

为何一个刚刚起步的国际论坛能有如此大的魅力?首先,论坛的层次高,规模大。

在首届论坛上,来自不同国家和地区行业的40多位重量级嘉宾围绕“激发全球贸易新活力,共创开放共赢新格局”主题进行了讨论。而今年,仅仅是受邀参加分论坛发言的重量级嘉宾就达60余位,这还不算那些来参加论坛但不作发言或讲演的各界“大咖”。要知道,去年三场平行论坛的参会人数就超过了2000人,今年平行论坛则增加到5场,总参会人数有望超越首届。

至于层次,看看合作单位中的世界贸易组织、联合国开发计划署、联合国贸易和发展会议、联合国粮农组织、联合国工业发展组织这一连串名字,就能知道这个论坛的层次有多高。再看看部分参会嘉宾的名单:联合国贸发会议秘书长、亚投行行长、金砖国家开发银行首席经济学家、通用电气全球业务总裁、葛兰素史克首席执行官、华为技术董事长、科大讯飞董事长、联想集团董事长、阿里巴巴董事局主席……这样的名单足可见论坛层次的不一。

其次,论坛主题紧扣时代脉搏。今年,虹桥论坛的名字从“虹桥国际经贸论坛”变成了“虹桥国际经济论坛”。从“经贸”到“经济”,一字之差使虹桥论坛的议题内涵更广、内容更多,也更加贴近当下热点。论坛旨在把握全球经济发展新趋势,应对全球经济发展新挑战,突出开放发展和创新引领,以“虹桥智慧”和“虹桥主张”探索世界经济重新焕发新机的路径和前景。世界经济的重大、前沿、热点问题将在嘉宾们的观点碰撞中得到体现。

在讨论中,来自政界、学界、商界的嘉宾将贡献自己的智慧,这让各方都有机会阐述自己的观点,也有机会聆听来自其他领域的嘉宾的主张,使论坛成为一个高端对话的平台。嘉宾们将通过共商共议、共解难题、共谋发展为新时期世界经济发展建言献策。

再来看此次设置的论坛主题。无论是主论坛聚焦的开放、创新、共赢,还是分论坛涉及的营商环境、人工智能、自由贸易、电子商务、人类命运共同体,都是当下世界经济的“热门”词语,也是各国发展和行业发展密切关注的问题。这样的主题设置自然引得各方关注。

最后,论坛成为当今世界与中国增进相互了解的桥梁。今年是新中国成立70周年。为此,论坛特地设置了以“70年中国发展与人类命运共同体”为主题的分论坛。

经过70年的发展,如今的中国与世界都需要用新的视角来看待彼此,也需要有更多途径去了解彼此。特别是在贸易保护主义和单边主义抬头的形势下,要让世界倾听中国的声音,讲好“中国故事”,就需要创造更多的机会。

中外嘉宾云集的论坛专门设置一场阐述中国发展与世界发展关系的分论坛,无疑将使与会人士通过谈论进一步地了解中国的发展,了解中国发展与世界发展的关系,了解中国提出的“构建人类命运共同体”的主张,从而加深中国与世界对彼此的认识,为中国发展赢得更大的发展空间。

中国外贸企业“攻守有道”

(上接1版)

“起初,我们的产品卖到了全球100多个国家和地区,其中美国市场、欧洲市场以及亚洲市场占比均为30%,中东市场占比为10%。2008年亚洲金融危机过后,产品的出口主要转向了美国市场。对于生产型企业来说,转换目标市场并不是一件容易的事情,因为市场对玻璃器皿的外形、尺寸和样式需求各异,对经过多年发展已然稳固下来的渠道作出改变并非易事。”

不仅如此,当前消费习惯的转变也对产品提出了更大挑战。戴鸿告诉记者,目前作为国外消费主力的80后和90后群体并不热衷于使用玻璃器皿,他们更喜欢铁制或不锈钢产品。此外,受形状、工艺以及成本等因素影响,玻璃器皿易碎的特质并没有完全改变。“基于此,我们只有通过缩小办公场地面积、减少出国参展次数等方式降低成本。”



拥抱夜经济,消费者还有哪些顾虑

□ 本报记者 毕若林

当前,夜经济已成为城市新的消费增长点。国务院文件屡次提到促进夜间消费,企业创新项目开展多种夜间消费,购物、娱乐、体育、餐饮、网红店等十分红火……夜经济延长了消费时间,拓展了消费空间,夜间消费已占到一天消费的1/3。面对已然如火如荼的夜间消费,消费者是否还有更高期待,他们又有着怎样的顾虑?

内容消费更具吸引力

“今年没有抢到故宫灯会的票很遗憾,马上到万圣节了,我在美团上看好一个变装派对的活动,打算跟朋友们一起去玩儿。”90后北京姑娘小倩告诉记者,她的工作时间基本上是朝九晚九,到了晚上和节假日才能休息,所以很希望夜晚活动能多一些,能够多点时间跟朋友们相处。

其实,近年来,随着国家对传统节日的重视程度越来越高,节日夜间消费的潜力也被逐渐挖掘出来。中国银联此前发布的数据显示,今年的“十一”假期,银

联网交易总金额超2万亿元,夜间餐饮消费金额同比增长55.5%,娱乐类消费金额更是同比增长超过80%。

对于夜经济究竟给消费者带来了什么这一话题,北京市商业经济学会常务副会长赖阳在接受国际商报记者采访时表示,大家出游追求的是新奇好玩的体验,是热闹的氛围,这是消费者参与夜间消费的乐趣和兴奋点所在,因此打造人气旺盛的消费环境很重要。

赖阳进一步分析,随着消费者对生活方式、生活品质要求的提高,仅凭餐饮加购物已无法满足消费者需求,需要更有吸引力的消费策划和整体性的发展规划。“夜间消费能够为消费者提供一些很有意思的消费场景,比如灯光秀、灯会、人工造雪,再加上有吃、有喝、有玩儿,有展览、有演出,一系列的复合业态会相互带动客流。”

在商务部市场运行调控专家、北京工商大学商业经济研究所所长教授洪涛看来,夜间消费离不开如下因素:一是城镇消费群体、流动人口以及部分农村消费群体,特别是青年消费群体;二是夜间消费的提供者,如购物、餐饮、休闲、娱乐、文化、旅游以及其他新型业态;三是

夜间消费的经济和社会环境,如法律、法规、标准等政策环境;四是城市品牌、商业街品牌、商品群品牌。“以上四方面因素应形成生态圈关系。”他对国际商报记者表示,在这个生态圈中,消费者群体应该是“拉式供应链”的起点,但起主导作用的是夜间消费的提供者,法律法规标准等是夜间消费的重要法规环境。

洪涛认为,夜间消费的商家普遍希望支持政策具有相对的稳定性、规范性、长期性,从而保证夜间消费的可持续发展。同时应注重对夜间消费的产业、模式、业态、形式进行创新,避免同质化发展。只有保持错位发展,形成良好的生态关系,夜间消费才能持续健康发展。

因地制宜发展夜经济

“虽然生活在不夜城,但前些年我总顾着忙工作,没什么机会享受生活。现在在家庭和工作都已稳定下来,享受生活成了一种习惯。”家住上海松江区的80后秦先生说,“下了班,和家人逛逛灯会、看看灯光秀表演都是不错的选择。现在政府推出了不少新的文化消费项目,我

们也想去体验一下。”

“当前,全国多地都在积极发展夜经济,收效不错。”洪涛举例说,北京、上海、成都、重庆、天津、济南等地先后出台政策,创新了夜间消费的形式和模式,包括打造“掌灯人”制度、点亮场景、升级公共交通、组织系列活动、推出深夜食堂、打造特色街区精品夜市、提供资金支持、编制指南等。

赖阳提到,南方气候温暖,北方到了秋冬则气候寒冷,因此南方比北方参与夜间消费的人多,发展夜经济要因地利制宜、因地制宜。“我国地域辽阔,各地气候、地势不同,应推出不同的夜经济发展举措。”赖阳说。

另外,发展夜经济还需加强公共交通配套设施的支持。“有一天晚上我和朋友看完话剧又一起吃了火锅,结果错过了末班地铁,只能打车回家,打车费花了一百多,早知道吃个汉堡就去赶地铁了。”小倩抱怨道。

“无论是经营者还是消费者,都需要有夜间交通的保障。”赖阳建议城市地铁或公交车在夜间加开几趟班次,减少夜间消费者和经营者的后顾之忧。