

热点观察

传统市场继续稳固 新兴市场产品亮眼

中国医疗器械出口逆势破局

□ 本报记者 汤莉

今年以来,主要受国际市场对中国生产的口罩、医用防护服、呼吸机等防疫物资需求的下降影响,中国医疗器械产品出口在上半年呈现同比下降。但同时,检测试剂出口增幅表现稳定,印度疫情促使呼吸机出口激增,传统医疗器械产品出口逐步恢复,中国医疗器械产品的出口增速和产品结构正不断回归理性。

中国医药保健品进出口商会医疗器械部相关负责人表示,受益于产业和国际市场竞争优势的提升,医疗器械在中国医疗产品出口中的地位愈发重要,其国际市场拓展继续保持在欧美等传统市场的优势,且对“一带一路”沿线等新兴市场的开拓也可圈可点。

出口占比有突破

据医保商会的统计显示,今年上半年,中国医疗器械进出口贸易额为615亿美元,同比下降23.86%。其中,出口

443.88亿美元,同比下降31.32%;进口171.16亿美元,同比增长5.96%。

随着各国本土制造业的恢复,国际市场对中国产品的需求有所降温。以口罩、防护服为代表的医用敷料出口波动较大,出口额为96.92亿美元,同比下降75.05%;与疫情相关的影像诊疗设备出口也略有下降。

但整体看,医疗器械出口依然保持了健康发展态势。据医保商会医疗器械部相关负责人介绍,今年上半年,医疗器械在中国医药产品出口中的占比达53.53%，“打破了西药类产品出口长期占据医药产品出口半壁江山的局面”。

从出口市场看,对美国、德国、英国和日本市场的出口占总出口额的49.09%,美国依然位列出口市场的首位。印度、俄罗斯、越南等新兴市场也是中国医疗器械出口的重要区域。上半年,中国对这些“一带一路”沿线国家出口医疗器械141.37亿美元,出口占比达31.8%。

优势产品亮点多

在各类产品中,体外诊断产品的出口增长最为显著。“在抗疫过程中,我国体外诊断企业积极开拓全球业务,出口呈井喷式增长,新冠抗体、抗原、核酸等检测试剂受到全

球市场的青睐,检测试剂企业业绩整体向好。”上述负责人介绍道,新冠试剂在疫情下成为拉动中国医疗器械出口增速的主要产品。

医保商会按主要诊断试剂HS编码三类(38220010、30021500、38220090)的统计数据,上半年中国主要诊断试剂出口79.09亿美元,同比增长288%,出口市场集中在德国、英国、奥地利等对自行检测类试剂产品特殊授权的欧洲国家。

疫情下,全球“宅经济”快速发展,具有传统出口优势的按摩保健器具出口逆势增长强劲。据医保商会统计,上半年中国按摩保健器具出口29.60亿美元,同比增长86.77%,共出口200个国家和地区,基本覆盖了全球市场。在美国、德国、韩国、日本和英国对健康保健器具的强劲需求支撑下,全年出口有望达50亿美元。如中国按摩椅的市场渗透率持续提升,上半年出口金额为8.95亿美元,同比增长达114.42%;出口价格也同比增长21.49%。

市场研究机构MarketsandMarkets的报告指出,全球体外诊断市场规模将从2020年的845亿美元增长到2025年的960亿美元,年复合增长率为2.6%。出海布局对推动中国体外诊断产业结构升级、提升行业竞争力和影响力具有重大意义。

“需要注意的是,全球体外诊断市场分布并不均衡。”上述医保商会负责人表示,美国、西欧、日本等发达经济体

占据着体外诊断市场的主要份额,其全球体外诊断市场份额占比分别为44%、21.08%和9%,合计占全球体外诊断市场的74.08%。但由于发达国家市场已相对稳定成熟,增速呈现放缓态势。反观发展中国家,作为新兴产业的体外诊断基数小、增速高,以印度、拉美等为代表的体外诊断市场增速将会保持在15%~20%,成为中国企业海外市场增量的主战场。

他还提示,尽管国际市场蛋糕不断做大,但尽快铺设海外营销渠道、加大本地化推广力度已经成为中国企业开拓国际市场的首要任务。

纺织品服装出口承压

□ 本报记者 刘叶琳

今年前8个月,中国纺织品服装出口额同比增长6%。随着疫苗大面积接种及疫情逐渐好转,防疫物资出口降幅或明显,卓创资讯分析师刘杰预计前9个月中国纺织品服装出口增速或有所下降。

海关数据显示,今年1-8月,全国纺织品服装出口额为1984.7亿美元,同比增长6.0%(以人民币计同比下降2.4%)。其中,纺织品出口927.7亿美元,同比下降11.4%(以人民币计同比下降18.4%);服装出口1056.9亿美元,同比增长28.1%(以人民币计同比增长17.9%)。8月当月,纺织品服装出口额为301.2亿美元,同比下降2.5%(以人民币计同比下降10.1%),降幅比7月回升7个百分点。其中,纺织品出口125.2亿美元,同比下降14.8%(以人民币计同比下降21.5%),比7月环比增长7.1%;服装出口176亿美元,同比增长8.7%(以人民币计同比微增0.1%),环比增长6.2%。

近一段时间,全球疫情反复,其中越南等东南亚国家部分纺织企业限产,部分国外订单回流国内,并助推棉花、棉纱价格上涨。

据卓创资讯调研,8月初至8月中旬,棉花现货价格累计上涨840元/吨,棉价涨势加速,棉纱生产成本增加940元/吨左右,部分纺织服装企业接单开始亏损,企业接单下降,维持老客户订单发货,棉花采购积极性下降,并严格按单采购,棉纺企业棉花库存下降至43天左右水平。8月下旬至9月中旬,棉花现货价格累计下降470元/吨,棉纱生产成本下降530元/吨左右。因初期订单尚可,部分纺织企业在郑棉回落至17500元/吨附近逢低采购。但随着后续订单跟进不足,棉花价格继续回落,棉纱库存累积,纱价松动,棉纺企业棉花采购积极性下降,部分企业使用性价比比较高的国储棉,棉纺企业棉花库存下降至39天左右水平。

目前,中国纺织品服装对美国、欧盟、日本和东盟四大重点市场的出口出现增速放缓或降幅扩大的情况,但仍在预期范围之内。其中,中国纺织品服装对美国、东盟和日本的出口仍保持增长,对欧盟和日本市场的出口表现稍逊。

数据显示,1-7月中国对美国纺织品服装出口额307.8亿美元,同比增长5.9%,比2019年同期增长16.5%,7月当月出口下降17.5%,降幅比6月仅扩大2个百分点。1-7月中国对东盟纺织服装出口同比增长30%,比2019年同期增长22.7%。对欧盟纺织服装出口额261.6亿美元,同比下降20.4%,比2019年同期增长11.4%。“7月中国对欧盟重点商品针织纺织服装出口下降1.8%,是自2月以来首度下降。”刘杰表示。1-7月中国对日本纺织服装出口同比下降8.9%,比2019年同期增长3.4%。其中重点商品针织服装同比增长7.5%,比2019年下降7.3%。

“短期来看,海运费价格持续上涨,加之原料价格上涨,纺织服装出口成本高企,加之东南亚地区纺织企业陆续复产,下游市场逐渐出现负反馈,终端订单回流减少。”刘杰表示。卓创资讯调研发现,当前中国纺织企业普遍反馈订单不佳,8月底企业订单多排单至9月中下旬,但9月中旬企业订单仅排单至9月下旬,棉花价格震荡回落,“金九银十”订单迟迟未至,纺织企业观望气氛浓厚,原料多随用随采。

长期来看,虽然中国纺织品服装出口仍然面临诸多挑战,但外需仍有提升空间。“随着中国加入CPTPP、未来区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)正式生效,‘一带一路’贸易额持续增长等积极因素影响,中国纺织品服装国际市场份额有望继续巩固。国内来看,‘内循环’背景下,国内消费市场提质升级空间仍然较大,中国纺织服装行业仍大有可为。”刘杰表示。

相关链接

医疗器械国际化发展挑战仍多

□ 本报记者 汤莉

当前,疫情仍在全球蔓延,国际贸易和经济增长失速。中国医疗器械出口虽整体保持稳健,但需要警惕相关风险和机遇。

医保商会医疗器械部相关负责人表示,短期看,因防疫抗疫需要,全球市场加大了对中国医疗器械供应链的依赖。长期看,疫情成为重塑全球产业格局

的催化剂,随着各国鼓励政策的出台,国际竞争将加剧,中国产品在全球市场面临的竞争将更为激烈。

在市场风险方面,全球经济复苏乏力会拉低国际市场对普通医疗物资的采购能力。对防疫物资运输需求激增加上目的港工作效率下降导致集装箱流转速度严重滞后,带来国际物流费用尤其是海运运费的大幅上涨。原材料和人工成本的上涨、跨境电商平台对商家监管的加强都会进一步挤压企业的出口利润。

此外,受国际旅行限制,工程师及销售难以深入海外市场开展推广活动和针对部分出

口大型设备的售后服务工作,也不利于市场销售。

海外市场拓展还需重点关注国际法规变化带来的影响。如欧盟已实施新的医疗器械法规(MDR)和体外诊断医疗器械法规(IVDR),更为关注产品的临床性能,强化了对医疗器械产品的可追溯性,注重提高对患者的透明度。这些都相应提高对进入欧洲市场的医疗器械产品的管理和限制,对行业从业者提出了更高的要求,将给中国出口企业带来成本增加、认证周期拉长及合规风险增大等挑战。

上述负责人表示,医保商会去

年在防疫物资出口管理工作中已深刻地感受到,中国医疗器械企业在对接国内外标准和法规方面存在短板。可喜的是,经过一年的洗礼,很多企业的海外法规认证工作已逐步走入正轨。同时,在高质量发展的指引下,中国医疗大健康行业正迎来发展的黄金期,产业的国际地位必将进一步提升。

两线一线

亚马逊云科技:为 中企数字化出海赋能

□ 本报记者 孟妮

2020年以来,新冠肺炎疫情席卷全球,给全球经济带来了严峻挑战,而数字经济却异军突起,呈现出迅猛增长态势。中国尤其如此。当前,中国数字经济正飞速增长。根据中国网信办发布的《数字中国发展报告(2020年)》,中国数字经济总量跃居世界第二,数字经济核心产业增加值占GDP的比重达到7.8%。

作为数字经济的重要组成部分,包括云计算在内的与通讯技术高度相关的数字产业已成为推动数字经济蓬勃发展的重要支柱之一。这给在华外企带来了新的发展机遇。

作为全球云计算的开创者和引领者,自2013年进入中国以来,亚马逊云科技一直致力于赋能客户,加速客户全球业务拓展,加强本地人才培养,从而促进行业转型,

助力数字经济的可持续发展。过去的8年先后在北京推出光环新网运营的区域、在宁夏推出西云数据运营的区域,以及在香港上线区域,使得中国成为在全球除美国外唯一一个拥有3个完整亚马逊云科技区域的国家。此外,公司还建立了上海人工智能研究院、深圳及台北物联网实验室。

疫情背景下跨境电商的爆发式发展给亚马逊云科技发展注入了新的动力。亚马逊云科技大中华区首席架构师刘亚雷介绍,据海关统计,2020年,中国跨境电商出口额高达1.12万亿元,同比增长40%。“这一方面离不开跨境电商平台的蓬勃发展,另一方面与跨境电商的数字化发展密不可分。”

亚马逊云科技正是这一进程的推动者。2021年,亚马逊云科技发布“全球优势 植根本地”的中国战略,将通过“5+1+1”的全球优势,助力中国企业上云重塑和云上创新。同

时,还着力打造中国业务的“三驾马车”,其中就包括助力中国客户通过其全球基础设施和服务出海走向世界。

“中国是亚马逊云科技全球发展布局中最重要的国家之一,我们希望发挥独一无二的全球优势,赋能客户植根中国发展和出海拓展全球业务,从而推动中国数字经济蓬勃发展。在激活‘内循环’方面,通过引进全球领先的技术和实践经验,帮助中国企业加速创新、重塑业务,助力构建智慧产业;在推动‘外循环’方面,通过遍布全球的基础设施覆盖,帮助中国企业在海外获得一流的技术和服务,在全球提升业务竞争力,加快业务全球化。”亚马逊全球副总裁、亚马逊云科技大中华区执行董事张文翊在2021年服贸会数字贸易发展趋势和前沿高峰论坛上如是说。

不仅如此,在全球服务贸易,特别是数字贸易迅猛发展的背景下,亚马逊云科技也希

望成为中国服务贸易数字化发展的技术桥梁。在刘亚雷看来,云计算将助力各行各业实现数字化转型,推动组织创新、行业转型和产业升级,进而加快服务贸易的数字化进程。同时,云计算所提供的可扩展性、经济高效、敏捷性、创新能力以及物联网、人工智能与机器学习等新兴技术,为挖掘数据价值奠定了基础,让更多新技术、新应用、新趋势成为可能,助力构建全球数字贸易的新业态、新服务、新格局。

安克创新是亚马逊云科技的客户之一。其目前在全球用户数量超过8000万,其中97%以上的营收均由海外市场贡献,因此,需要亚马逊云科技的云平台服务帮助其快速扩展海外市场。通过助力设计研发更符合用户需求的产品、联合开发服务以及加快硬件产品升级迭代速度、赋能安克创新打造数智化系统等,在2021年服贸会上,亚马逊云科技

全方位助力安克创新构建“出海平台”的案例,入选了“2021年中国服务贸易交易会全球服务实践示范案例”。

刘亚雷表示,除了跨境电商企业,亚马逊云科技还能为三类的中国企业出海赋能。“一是面向海外市场的游戏、工具类、社交类等互联网企业,这些数字化特征突出的企业是中国出海企业的重要组成部分,与亚马逊云科技的合作日渐紧密。二是制造业工厂,很多中国外贸企业都是亚马逊云科技的客户。我们和大型的传统制造业企业合作,帮助他们加强数字化的能力,部署全球的数字化基础设施。中小型企业也有这方面的需求,我们的制造业出海互联网平台(MCC)就是为他们出海提供数字化服务的。三是传统的商贸公司,除了出口报关等传统业务外,他们也在加快数字化,亚马逊云科技可为他们提供这方面的服务发展。”