

2017年大豆进口量再攀新高

需求大国应有国际市场议价能力

■ 本报记者 刘国民

海关总署公布的2017年粮食进出口数据显示,我国大豆累计进口9553万吨,同比增长13.8%,进口量再攀新高。2月8日,商务部发言人高峰介绍,近期召开了部分农产品进出口企业的座谈会,有关农产品企业提到了中美农产品贸易的问题,尤其是一些生产型的企业,表达了对进口农产品带来影响的担忧。

自1995年开始我国从大豆净出口国变成大豆净进口国,近年来大豆进口量更是不断攀高。《中国贸易报》在2017年7月11日和7月18日先后推出了题为《进口量攀升 国产大豆何去何从》《中国农产品市场最开放亦喜亦忧》的报道,在学界和

业界引起了较大的反响。在2017年大豆进口量再攀新高之际,本报再次关注这一发展态势。

山东一家大型农产品深加工企业每年从国外进口很多大豆。该公司中层人士初先生告诉记者,中国大豆产量较低,2017年我国大豆产量1440万吨,用于榨油的不到400万吨,尤其是前几年出现了大豆种植下降的现象,比如,东北一些地区改种了更有经济价值的作物。只有哈尔滨以北地区因为没有合适的水稻种植品种,只能种大豆。

中国人均年油脂消耗量为20多公斤,一半以上由大豆提供。这构成了中国对大豆刚性需求的一部

分。初先生介绍,2017年大豆进口量高涨,还和养殖业经济效益好有关,大豆也提供了大量的蛋白,其中80%的蛋白可用于畜牧养殖业。

目前我国大豆进口量占全球大豆贸易量的70%左右。我国在这个领域是应该有谈判实力的。初先生说,我国进口大豆主要来自美国、阿根廷、巴西等国。与世界上最大的大豆进口国不匹配的是,中国在大豆市场的议价能力薄弱,相关的金融配套措施也不足,因此通过恰当的方法提高中国在大豆国际市场上的议价能力势在必行。

由于初先生所在的公司是大豆进口商而非种植者,他也坦言,大

豆进口价格越低对进口商越好,如果反倾销抬高了大豆价格,国内厂家和消费者会承受一定压力。

在初先生看来,中国土地供求关系本来就比较紧张,很难拿出大量耕地来种植大豆。中国科学院热带农业生态研究所研究员肖国樑也持同样看法,他近日在接受媒体采访时说,在较高的管理水平下,生产一斤猪肉需要消耗四斤多饲料,不进口这些饲料原料,要我国自己生产,光生产9553万吨大豆就需要7.9亿亩的耕地,而我国仍在为保18亿亩耕地红线而努力。

2016年出台的《农业部关于促进大豆生产发展的指导意见》明确

指出,适应消费结构升级和促进农业可持续发展的要求,不能轻言放弃大豆,保持国内一定规模的大豆生产是必要的。该指导意见强调要扩大大豆种植面积,强化大豆政策扶持,建立优质大豆保护区。

农业专家倪洪兴认为,如果没有过度进口的影响,当前大豆产量达到3000万吨是比较合理、可行和可持续的选择。

值得注意的是,适当提高国产大豆产量和提高中国在大豆国际贸易中的议价能力并不矛盾。而且这一领域需要实物方面的努力,在大豆期货等相关金融衍生品方面的创新也必不可少。

◆ 国际商情

缅甸玉石对华出口 较前两年显著增长

据缅甸商务部消息,本财年(2017年4月1日至2018年1月25日),缅甸通过木姐口岸向中国出口超过2990吨玉石,出口额达4.14亿美元,出口量和出口额较前两个财年均有显著增长。2015至2016财年,缅甸对华出口1390吨玉石,出口额为3.05亿美元;2016至2017财年,缅甸对华出口1270吨玉石,出口额为2.64亿美元。据悉,2017年12月,在内比都举行玉石拍卖会后,缅甸玉石出口开始增长。在玉石出口增长的带动下,本财年,缅甸矿产品出口额达12亿美元,较上财年同期增加了4.08亿美元,大涨51%。

中国智能手机魅族 进入尼泊尔市场

据尼泊尔《加德满都邮报》近日报道,尼泊尔乔达里集团将中国智能手机魅族引入尼泊尔市场。魅族不是第一个尝试进入尼泊尔市场的中国智能手机品牌,此前小米等手机受到尼泊尔民众的欢迎。乔达里集团计划通过引入魅族占领市场并获得利润,首批引进的型号有Pro 7、M6和M5s,并承诺为顾客提供机身1年、电池半年、软件2年的质保服务。

2017年中国赴捷克 旅游人数接近50万

捷克统计局2月8日公布数据显示,2017年赴捷克旅游的中国游客人数达到49.2万,同比增长38.2%。数据显示,近5年来,中国赴捷克旅游的人数累计增长了221.6%,每年增幅均在30%以上。据统计,2017年外来旅游者消费能力最强的也是中国游客,人均消费17907克朗(约合766美元)。据悉,2017年赴捷克旅游人数首次突破2000万,同比增长9.7%,其中外国游客数量达到1020万人,同比增长9.2%。分析人士认为,游客人数的快速增长,反映了欧洲乃至全球经济的复苏。捷克安全稳定的社会环境也是吸引游客的重要因素之一。

美棉出口周报: 中国采购装运量再创新高

美国农业部报告显示,2018年1月26日至2月1日,2017/18年度美棉净出口签约量为9.13万吨,较上周增长33%,较前4周平均增长75%。新增签约主要来自中国(2.23万吨)、巴基斯坦(1.60万吨)、土耳其(1.39万吨)、印度尼西亚(8800吨)和越南(5987吨)。2017/18年度皮马棉净出口签约量为1746吨,较上周减少19%,较前4周平均减少5%,主要买家为印度(1134吨)、中国(476吨)、奥地利(68吨)、孟加拉国(45吨)和印度尼西亚(45吨)。2017/18年度皮马棉装运量为4717吨,较上周增长63%,较前4周平均增长63%,主要运往中国(2063吨)、印度(1406吨)、越南(499吨)、日本(158吨)和秘鲁(136吨)。

中国成为埃塞俄比亚 最大商品出口市场

埃塞俄比亚最新官方数据显示,埃塞俄比亚2017/2018财年(始于2017年7月)前6个月,中国成为该国最大的商品出口市场。埃塞俄比亚贸易部门媒体官员翁德穆表示,上半年,中国已超越索马里,成为埃塞俄比亚最大的商品出口市场。油菜籽、皮革制品、咖啡等商品对华出口的增加带动了埃塞俄比亚对华出口额整体提升。这期间,埃塞俄比亚对华商品出口额占其商品出口总额的17.3%,对索马里和美国商品出口额占出口总额比例分别为14.32%和11.92%。上半年,埃塞俄比亚商品出口总额达到13.5亿美元,低于22.5亿美元目标,但高于上一财年同期金额。翁德穆说,埃塞俄比亚正采取措施扩大出口,尽力实现本财年商品出口总额达到46.3亿美元的目标。(本报编辑部编译、整理)

中欧班列送去美食年货 海外华人华侨共享 中国年

■ 管谦

春运期间,中欧班列从国外运回法国红酒、德国啤酒、荷兰饼干等欧洲食品,将洋货送到普通人的身边,丰富国人餐桌。同时,中欧班列还将大批水饺、汤圆、春卷等中国传统年货送往欧洲,为当地华人华侨送去家乡的味道。

2月9日5时22分,满载1336.1吨货物的X8204中欧班列(郑州)缓缓驶入郑州圃田车站。这趟列车装载着法国红酒、白俄罗斯牛奶、波兰饮料、荷兰饼干、比利时巧克力、意大利通心粉等美食,成为名副其实的“年货班列”。

中欧班列(郑州)国际铁路货运班列始于郑州,经新疆阿拉山口出境,途经哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯和波兰后到达德国汉堡。自2013年开行以来,中欧班列(郑州)累计开行数量已突破1000列。正是依托贸易通道,中欧班列(郑州)运来的洋货已走进河南各大商超,走进普通人的生活。以前觉得进口红酒档次很高,现在超市里随处可见这种由中欧班列运来的红酒,1瓶价格在100元左右,逢年过节、亲朋聚会时经常会买。市民张先生对记者说。

据了解,2月5日至11日,中欧班列(郑州)开启“年货专列周”,来自欧洲、中亚、日韩等地区的优质进口食品搭乘着每周8班的回程中欧班列(郑州),走进寻常百姓家,用洋货装点东方传统佳节,满足国内群众对高品质生活的追求。

2017年,中欧班列开行量达

到3673列,超过此前6年的总和。目前,中欧班列运行线已达61条,国内开行城市达到38个,顺畅连接欧洲13个国家36个城市。

通过中欧班列,大量的中国传统年货也走出国门,出现在海外华人华侨的餐桌上。

目前,欧洲有华人华侨及留学生约250万人。这些华人华侨身居国外,每逢新春佳节,会更加惦记家乡的美食。

2月1日是春运首日,当天下午,在郑州圃田站,一辆满载灵宝香菇、温县山药、焦作冰菊、南阳辣酱、安阳挂面和腐竹等中原美食,以及其他机械配件、电子产品等货物的郑州至汉堡中欧班列缓缓驶出,驶向万里之遥的德国。郑州国际陆港公司副总经理邓文静表示,班列预计15天后抵达德国汉堡,将为海外华人华侨送去美食年货,让世界共享中国年。

在此之前,载有34吨猕猴桃的中欧班列(成都)从成都青白江出发,最快只需14天就可到达荷兰蒂尔堡。荷兰、法国等地的民众和海外华人华侨便可购买到原汁原味的成都红心、黄心、绿心三种特色猕猴桃。

此外,2月2日在湖北武汉,今年第14列中欧班列(武汉)满载着年货、服装和电子器件,从中铁武汉局吴家山站驶出。这趟班列装载的四川豆瓣酱、重庆榨菜、武汉麻油等传统中国美食,也将在春节期间进入欧洲市场。



2月11日,地处中越边境的中国-东盟(广西凭祥卡凤)边境贸易国检试验区内,越南工人将西瓜装箱。临近新春,大批产自越南的西瓜、龙眼、火龙果进入中国市场,抢占中国节日商机。据凭祥市边境贸易货物监管中心统计,近期平均每天进出关车辆增至约1400辆。中新社记者 俞靖 摄

中粮国际将在迪拜设立软性商品枢纽

本报讯 中国最大的粮油食品企业中粮集团的贸易部门中粮国际,正在迪拜建设一个软性商品枢纽,以接近更广泛的糖业生产和消费地区。

中粮国际糖业负责人马塞洛·安德拉德(Marcelo de Andrade)在迪拜糖业大会上表示,他已从巴西迁至迪拜来建立这个贸易枢纽。约

10名员工将从事糖、咖啡和棉花贸易,中粮国际的迪拜办公室不久后也将迁往迪拜多种商品交易中心(DMCC)。

该贸易枢纽的设立,将使得中粮国际更易接近印度和泰国等产糖国,及中东和亚洲的需求地区,并帮助其与日内瓦和中国的总部进行交易。中粮国际在迪拜已经有了小规

模业务,且在杰贝阿里自由区设有办公室。

据悉,中粮国际近期调整了软性商品业务,从2017年年底开始,棉花和咖啡业务交由安德拉德管理。

安德拉德表示,他掌管的糖业业务在2017年创下历来最佳表现,不过对于盈利情况他拒绝评论或提供数字。(张瑜)

美国企业签订首份向中国供应LNG的长期合同

本报讯 据英国《金融时报》报道,美国得克萨斯州钱尼尔能源(Cheniere Energy)公司与中国石油天然气集团公司(CNPC)签订了首份向中国供应美国液化天然气(LNG)的长期合同。合同规定每年向中国销售至多120万吨液化天然气,部分交付将于今年

开始,其余将从2023年开始,并一直持续到2043年。

报道称,该合同的签订,使钱尼尔在将于本世纪20年代投产的美国液化天然气出口项目的竞赛中取得领先地位,也同时表明,供应商可以说服中国买家做出长期承诺,从而对其他供应商起到激

励作用。

去年,中国是美国液化天然气出口的第三大市场,仅次于墨西哥和韩国。我们特别选取了8个一直在购买现货,而不是签订长期合同。对美国出口商而言,他们需要长期合同,以便为新工厂融资。

钱尼尔首席财务官迈克尔·沃特里(Michael Wortley)表示,中国石油之所以选择钱尼尔作为供应商,是因为它代表着一个可靠的解决方案。钱尼尔在依照合同按时交付液化天然气方面取得了经过验证的成果。

据悉,钱尼尔是第一家开始

从美国墨西哥湾地区出口液化天然气的公司。

报道称,由于中国能源体系急于摆脱对煤炭的依赖,以便对抗空气污染,中国的天然气进口量近年大幅增长。预计到2030年,中国将成为世界上最大的液化天然气进口国。(王洛)

从 一带一路 大数据挖掘新商机

■ 张春宇 叶芊林

2013年,中国适时地提出了一带一路倡议,为全球经济注入了新活力。一带一路贯穿欧亚大陆,覆盖广袤地域和巨量人口,参与国家和地区以新兴经济体为主,这些国家和地区正处于经济社会快速发展的前期,蕴含着巨大的潜在商机。在此背景下,我们通过谷歌(Google)的搜索指数,分析考察国际社会对一带一路倡议的具体反应,以及中国企业走出去的具体变化。这些搜索数据可以识别海外市场消费者的微行为模式,有助于企业洞察市场趋势,制定更精准的走出去战略。

哪些国家最关注 一带一路

4年多来,一带一路倡议及相关政策持续引发国际社会的广泛关注与热议。根据一带一路搜索指数,排名前五位的国家依次为美国、印度、马来西亚、新加坡和日本。其中,印度、马来西亚和新加坡是重要的一带一路倡议参与国;美国和日本则随着一带一

路建设的顺利推进和成果的不断涌现,对一带一路的关注度逐步提升,展现出了逐渐认同和积极参与的态度。

为了更深入地理解经济和社会因素如何影响各国对一带一路的关注度,我们同时选取了各国的网民平均搜索指数作为另一个衡量各国关注度的指标。就网民平均搜索指数而言,搜索热度最高的前五位国家依次为新加坡、马来西亚、澳大利亚、新西兰和加拿大。这5个国家与中国的经贸合作密切,在经济领域与中国具有较强的互补性和依赖性。此外,这几个国家的华人口数量相对较多。新加坡和马来西亚由于历史原因,华侨众多。而澳大利亚、新西兰和加拿大是近年来华人移民的重要目的地。以上这些因素都可能影响了这些国家对一带一路的关注度。

热搜关键词体现了全球网民对一带一路的三大关注点。首先,一带一路的新闻、地图、定义、媒体报道和纪录片等都是热搜关键

词,表明网民搜索行为的一大目的是了解一带一路的定义和概况。其次,一带一路倡议参与国也是热搜的对象,反映出网民非常关注一带一路对某个国家产生的影响。此外,网民还关心一带一路的相关政策措施和相应的机遇及收益。投资、收益、好处等关键词反映出网民希望了解一带一路对全球经济带来何种积极作用。

通过搜索数据可发现新商机

一带一路倡议参与国的行业与市场趋势,是走出去企业迫切需要的信息。我们特别选取了8个具有代表性的一带一路倡议参与国作为研究对象,分别为澳大利亚、沙特、俄罗斯、新加坡、泰国、印尼、印度和埃及。这8个国家都是地区大国,且在所在地区的稳定和发展方面扮演着关键角色。在研究中,我们发现中国的二线城市正成为澳大利亚旅客的新兴趣点,沙特的消费者搜索服饰相关内容的季节性特征明显,而且电商购物节的火热

程度已超传统购物节(斋月期间);值得一提的是,基于搜索数据发现的消费者兴趣度高峰期与传统的行业销售旺季并不绝对吻合。这些分析有助于企业精准识别消费者的微行为模式,制定更有针对性的市场策略,从而提升品牌认知度和拓展市场空间。

数字化时代, 中国企业如何赢在当地

企业必须深入了解并尊重东道国的文化与规则,如此,方能全面且精准地制定市场战略。中国企业在全球化发展的道路上,不应该只看到一两个孤立市场的潜力,更应当看到更广阔市场之间的联系,以及这些市场在企业未来发展中的潜在作用,以全球化思维来考虑和布局企业的走出去战略。而具体到每一个市场,企业则应当充分融入当地,从产品和服务、品牌和营销两大维度来思考如何实现本地化。

数字化时代,企业还应该具备数据意识,善用科技和数字化工具

实现国际化经营。在产品和服务方面,不仅应重视数据的收集、分析和研究,还可以寻求第三方专业公司提供的数据服务,帮助企业把握不同区域市场、不同消费者群体的特点,实现企业的海外经营目标。在品牌营销方面,营销智能化的时代已经到来,大数据和机器学习正在广告行业掀起新的市场变革。企业在制定本地化营销计划时,应当充分利用最新的数字技术,让品牌营销的过程更加智能。

展望未来,中国企业应积极对接一带一路倡议提供的合作平台,大力发掘一带一路倡议创造的全新机遇。在此过程中,中国政府应当发挥更加积极的作用,通过与相关国家增强政治互信和经贸合作关系,为中国企业走出去营造良好的宏观环境,还应致力于加强一带一路数字经济合作,鼓励企业利用数字化工具把握潜在商机;同时,推动中国企业在走出去的过程中助力相关国家的数字化转型,实现合作共赢。