

温州多角度引导促外贸发展信心回升

■ 本报记者 刘国民

2020年,温州外贸曾存在机电和高新技术产品出口增速放缓、传统行业潜在危机尚存、境外投资不确定因素增加等问题。今年8月7日,由中共温州市委党校发布的《温州蓝皮书:2021年温州经济社会形势分析与预测》(以下简称《蓝皮书》)认为,虽然上述问题会对温州外贸形势造成影响,但预计2021年全年温州外贸形势较2020年会有所好转。在对外贸易方面,因2020年下半年以来订单的持续恢复,企业信心上升较快,对2021年充满乐观;在吸引外资与境外投资方面,国际疫情防控和疫后投资环境的重塑,使吸引外资和境外投资都会受到不同程度的影响,具体走势有待疫情结束的时间、疫后经济恢复的速度来决定。

基于此,2021年温州外经贸发

展机遇与挑战并存。《蓝皮书》建议,温州应从以下多个角度着手努力,促进外贸形势向好。

针对“能消费、愿消费、敢消费”的需求现状,应帮助外贸企业出口转内销,利用电商平台、直播带货等新型营销手段,协助外贸企业对接国内市场,防范供应链中断和产品滞销的风险;要继续扩大主要市场的份额;充分利用市场采购贸易方式以激发中小微企业外贸企业活力。

调整商品结构,加大市场拓展力度。适时做好商品结构调整,应对国际市场需求变化。拓展多元化产品,针对目前市场需求,深化供给侧结构性改革,加大防疫必备物资、生活必需品与高端服务贸易的出口;由于数字化服务的崛起突破了外贸业务的有形性,服务贸易占出口的比重不断上升,尤其是通信、信

息服务等新兴服务;还要开拓新市场,在欧美市场萎靡不振的背景下,鼓励外贸企业将眼光更多地投向东盟经济体等,提升新兴经济体与发展中国家市场份额。

发挥重大开放平台优势,提升外贸能级。随着“五大开放平台”加速落地,温州市对外开放迎来了新的战略机遇期,也为外贸企业共克时艰、化危为机提供了重要平台支撑。因此,温州要着力推进华商华侨综合发展先行区、自贸区联动创新区建设,制定并出台相关政策,发挥平台的引领作用;要建设好跨境电商试验区平台,鼓励有条件的外贸企业由传统贸易转向跨境电商;发挥好综合保税区的政策优势,以系统集成的理念加快各平台建设,发挥整体优势,避免各自为战甚至内卷性竞争。

加大投资平台建设,推进企业“走出去”。推进境外经贸合作区建设与提升。鼓励企业投资境外出口加工区和境外经贸合作区等各类境外平台,形成跨国产业体系和价值链体系;加大对园区的国内招商推介力度,推动海外园区的创建升级工作,引导园区积极与温州企业对接,推动温州企业抱团“走出去”;扎实推进本土跨国公司培育,编制跨国经营发展报告和境外投资指引,建立境外投资信息发布网站,开展投促、培训和专家研讨活动,引导龙头骨干企业率先“走出去”;还要构建有效的风险防范机制。据调研,多数投资目标国的投资环境不同程度地受到疫情影响,应及时动态分析并发布投资国的经营环境,为企业境外投资决策提供政策建议及精准的服务。

中欧班列货物种类不断扩大且运量持续增长

■ 吴刚 张继业

“中欧班列上的货物种类不断扩大,运量持续增长。为配合不断增多的中欧班列开行数量,欧亚地区的铁路物流公司正进一步提高运力,发展技术提供数字化服务,同时确保运输价格具有竞争力。”欧亚铁路物流股份公司总裁阿列克谢·格罗姆在接受记者采访时说。

欧亚铁路物流股份公司由俄罗斯铁路公司、哈萨克斯坦国家铁路公司和白俄罗斯铁路公司三方等比持股,在俄哈白境内为中欧班列提供过境运输服务。

格罗姆说,公司经营数据显示,今年1月至6月,该公司共运输33.65万个标箱,比去年同期增长约50%。今年5月单月运输量达6.15万个标箱,创公司成立以来单月最高纪录。

“我们预计今年的年运输量将接近70万标箱,可能创造年度新纪录。与此同时,保持运输的速度、竞争力、可靠性和安全性也很重要。”格罗姆说。

欧亚铁路物流股份公司数据显示,中国三年前发往欧洲的货物主要为电子产品、机械制品和汽车零部件,占比达80%。就今年上半年来看,这三类商品约占货物总运输量的40%。塑料、橡胶和玻璃等化工制品运输量占比迅速增长,医疗卫生产品运输量也呈现增长势头,商品更加多元。

格罗姆说,从欧洲发往中国的货运量同样在不断提高。“我们也向客户提供商业方案,使用返程集装箱装载白俄罗斯和俄罗斯的农产品,过境哈萨克斯坦向中国出口。”

格罗姆说,电子商务的蓬勃发展正成为中欧班列货运量增长的积极促进因素。他说:“电商运营模式倾向于以更快的方式送达货物,未来将是铁路跨境运输的新增长点之一。”

他表示,为配合不断增长的中欧班列运输量,该公司已采取多种措施进一步提高运力,保障服务与价格水平,如加长货运列车长度以及在中欧班列沿线开发新的集装箱码头等。

格罗姆说,铁路运输的可靠性和安全性在新冠疫情中已得到充分验证,即便在疫情最困难时期,医疗设备与防护用品等物资也能按时运抵目的地。铁路成为连接各地和传递善意的纽带。对许多在欧洲和中国开展贸易的公司来说,铁路运输已成为海运和公路运输的可行替代方案。

在“一带一路”建设同欧亚经济联盟、哈萨克斯坦“光明之路”新经济政策对接框架下,俄罗斯、白俄罗斯、哈萨克斯坦积极发展铁路过境运输,加快物流基础设施建设。格罗姆说:“这是对未来的投资,会对国家发展产生倍增效应,能够带动建筑、工程、IT技术等一系列领域发展。”



近年来,安徽省淮北市在推进经济转型发展进程中,注重加快锂电池产业布局,打造锂电池产业园,吸引20多家锂电池产业相关企业入驻。目前,淮北市锂电池产业已形成涵盖锂电池正负极材料、电芯、隔膜、终端应用产品等产业链条,产品广泛应用于新能源汽车、电动车、无人机、5G通信基站、电子数码产品等领域。图为在该市高新技术产业开发区,工人在一家锂电池生产企业的车间内作业。

新华社发 万善朝 摄

7月外储规模创2016年以来新高

升。”国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英介绍。

7月外汇储备规模创下2016以来的新高。中国民生银行首席研究员温彬表示,此前,6月外汇储备规模环比下降78亿美元。7月外汇储备规模回升,主要由于美元小幅贬值,非美元货币整体升值,汇率折算因素导致外汇储备估值增加。

同时,真实贸易和跨境资本流动预计对外汇储备规模增长形成贡献。温彬称,今年以来,全球经济整体复苏,外需改善带动我国出口保持较快增长。7月,美国、日本、欧

元区等主要经济体制造业PMI指数保持了较高景气,预示着经济持续复苏,对我国出口形成支撑,外贸有望延续增长态势。人民币资产具有较大吸引力,证券投资呈现净流入态势,7月北向资金累计净流入108亿元,对我国外汇储备规模增长形成贡献。

今后外汇储备规模趋势如何?温彬认为,下一阶段我国外汇储备规模仍然具备稳定基础。一方面,我国经济运行稳中加固、稳中向好,内需持续恢复,主要经济指标处于合理区间,高质量发展取得新成效,

对外汇储备规模保持稳定形成支撑。另一方面,外需有望保持相对旺盛,我国对外贸易将延续增长态势,人民币资产仍然具有配置潜力,外汇市场供求有望保持基本平衡,人民币汇率弹性逐渐增强,有助于外汇储备规模保持稳定。

“也要看到,全球经济形势仍然复杂多变。疫情持续演变为经济恢复带来较多不稳定不确定因素,全球通胀预期升温,主要经济体复苏加快,但美国就业数据再度波动。与此同时,部分美联储官员发表鹰派言论,预示着其货币政策可能提

喀麦隆对自欧盟进口部分产品再次降低关税

根据喀麦隆与欧盟签署的经济伙伴关系协定(APE),自8月4日起,喀对自欧盟进口的第三类产品关税再降低10%,涉及燃油、水泥、旅游及人员运输车辆、谷物

等。此前该类产品关税已于今年1月1日减免10%(原应于2020年8月4日减免,受新冠疫情影响推迟),此次为第二次减免,每次降低10%,预计于2029年8月降至零。

今年前七个月中国是乌拉圭第一大出口市场

据乌拉圭《国家报》报道,乌拉圭投资和出口促进局资料显示,2021年1至7月乌拉圭出口额为61.29亿美元,同比增长37%,比2019年同期增长14%。牛肉是第一大出口商品,达12.24亿美元,刷新了近二十年来的记录,同比增长42%;其次是纸浆,前七个月出口额达7.86亿美元,同比增长20%;第三是大豆,出口额达6.88亿美元,同比增长41%。该资

料称,大豆出口均价上涨49%,达每吨517美元,弥补了出口量减少的损失,使得出口总额不降反增。7月乌出口继续保持强劲增长,单月出口额达10.68亿美元,同比增长59%。中国继续保持乌最大出口市场的地位,1至7月乌对华出口额增长73%,达13.48亿美元,其中牛肉占出口总额的51%。第二大出口市场是巴西,达7.86亿美元。

越南纺织服装出口居全球第二位

越南《年轻人报》近日报道,越南纺织服装协会副主席阮氏雪梅表示,世贸组织(WTO)日前公布,2020年,越南以290亿美元超过孟加拉国成为全球第二大纺织服装出口国(仅次于中国)。阮氏雪梅表示,尽管孟加拉国占有人力成本低廉、能够接受大批量低价订单等

优势,但新冠肺炎疫情暴发使得全球订货方不得不重新将订单分流至包括越南在内的许多国家。越南除2020年疫情基本稳定外,纺织服装业还分享了参与多个自贸协定带来的红利,故占全球市场份额从2010年的2.9%增至2020年的6.4%。

日本农产品出口创新高

据日本《产经新闻》报道,日本农林水产省近日发布数据称,2021年上半年农林水产品和食品出口额同比增长30.8%,达到5407亿日元(约合50亿美元),创历史最高纪录。报道称,由于新冠疫情蔓延,国外家庭的需求上升,对牛肉、日本酒的出口发挥了拉动作用。因美国、中国经济逐渐复苏,日本林产品和水产品出口旺盛。除小额品种,上半年出口额的具体金

额是,农产品达3754亿日元;林产品达281亿日元;水产品达1371亿日元。从具体品种看,牛肉出口额达到上年同期的2.2倍,为223亿日元;日本酒出口额增长91.7%,为174亿日元。对中国出口较多的扇贝则增长74.5%,达到230亿日元。由于美国住宅用木材等需求旺盛,日本的加工木材和原木出口也出现增长。

(本报综合整理)

面对原材料价格上涨,制造企业咋破局

今年以来,大宗商品价格涨势迅猛。经有关部门联手施策,虽然目前涨势有所减缓,但依然处于高位。

原材料市场“高烧”难退,中下游制造企业境况如何?怎样破解成本重压?记者前往制造名城广东东莞一探究竟。

成本“压力山大”

记者采访食品、日用品、电子产品等行业的制造企业发现,原材料涨价给利润带来的侵蚀,各行业感受强烈。

中秋月饼旺季已至,东莞市华美食品有限公司的月饼生产线正满负荷运行,日产能达350万个。“今年月饼成本非常高。莲子、咸蛋、糖、油等原料价格都在涨,莲子涨幅超30%。包装用的纸盒、铁罐也涨了不少,铁罐约涨了23%。综合来说,企业生产一盒月饼成本可能上涨15%。”华美集团副总经理周宏纯告诉记者。

在以电动牙刷为主打产品的广东罗曼智能科技股份有限公司,董事长严佑春从今年二月以来就陆续收到多份涨价通知函,涉及电动牙刷生产所需的几乎所有材料。“以这款我们卖得最好的‘小果刷’为例,IC电子元器件涨了2至3倍,塑胶

料、电池都涨了30%至40%,产品的利润几乎没有了。”

对于众多知名企业提供开关电源适配器的东莞市迈思普电子有限公司来说,最大的原材料涨价压力来自半导体。“半导体涨了好几次,平均涨幅在五成左右。接下来预计还会涨。”该企业销售副总经理张和胜说。

原材料成本“压力山大”,能否靠提价化解?记者了解到,制造企业对于提价普遍非常谨慎,首先还是考虑勒紧裤腰带、精打细算省成本。至于价格,即便要涨也讲究策略。

“我们对长期热卖品类不会提价。比如,拳头产品华夫软饼,成本增加了8%,那就把之前的利润空间都让出来,否则原材料一涨,价格就涨,消费者心理上难以接受。但对月饼这种短期品类来说,就得适当调价对冲涨价影响。定价策略上,传统包装月饼提价较小,没有对比性的新品、潮品,提价会高一些。”周宏纯说。

罗曼智能在电动牙刷的销售方案上做了调整,通过设计礼盒提高客单价。“比如我们设计的节庆礼盒,用鲜亮的橙色包装,放上一个锦鲤,很受市场欢迎。”罗曼智能新零售总监李剑锋说。

迈思普为深挖成本潜力,对一些进口电子材料做了国产替代。“以前企业半导体材料进口比例在70%,现在要降到40%至50%,换用国产品牌。同时与客户友好协商,请其帮忙分担1/3的原材料上涨成本。”张和胜说。

拒当“夹心饼干”

原材料端议价无力,产品端又不敢同步涨价,如何避免当“夹心饼干”?不少企业加快了创新步伐,通过开发高附加值产品,创造新利润空间。但创新又是另一笔成本,投入高且结果难测。如何破解?不少企业想到了互联网。

“罗曼智能为海外品牌做了16年代工,几年前才开始探索内销市场,通过互联网洞察消费需求,逐步摆脱了价格竞争的循环,为自有品牌打开局面。”李剑锋告诉记者,2019年公司推出了一款牛油果绿、以美白为核心卖点、可改装成洗脸仪的电动牙刷新品“小果刷”,精准击中了18岁至25岁女性消费者的心,销售额迅速增长。

面对今年原材料猛涨,罗曼智能经大数据分析,对“小果刷”进行升级。“升级版一年只用充一次电,今年‘五一’期间推出后成了新爆点。简单来说,原来3个月充一次

电,电池成本3.5元;现在换成一年充一次,成本变成5元,但价格可以提高10元。只要满足消费者核心需求,人们就愿意买单。”李剑锋说。

老牌食品企业华美,同样以互联网思维打开了年轻人的钱包。“不断研发创新太重要了!口味要创新,包装要创新,让消费者觉得物有所值,才能掌握定价权。”周宏纯告诉记者,华美近年来与互联网电商紧密合作,以大数据分析来迎合消费者需求。不仅研发了年轻人追捧的流心奶黄、冰皮月饼新口味,也针对不同区域开发小众口味月饼,如广东区的五仁月饼、湖南区的小龙虾月饼等,包装上设计了时尚、国潮等不同风格。“客户有信心接受调价,加大了下单量。今年月饼销售额可保持20%以上增长。”

无惧潮涨潮落

“涨价潮”何时迎来拐点,中下游制造业企业们并不清楚。但他们明白的是,想做常青企业,就要苦练内功。对众多直面消费者的制造企业来说,三条路径已成为共识。

一是加快数字化转型,以洞察消费趋势做好产品创新,持续推出“大单品”“爆品”。一方面,有助于企业掌握定价权,“拼极致的性价比没有出路。”李剑锋说,创新也不能

“自嗨”,要利用互联网强大的洞察力锁定目标客群。中国市场这么大,细分需求那么多,一个企业抓一个,都可以过得很好。

另一方面,“爆品”也是降低成本的法宝。“销量大了,生产线就不用频繁转做不同产品,还能大批量采购原材料降低议价成本。比如,华夫软饼以前一天做1吨,材料涨价了,就24小时开机,一天做4吨,提升机器、人工效率,摊薄了成本。”周宏纯说。

二是做响品牌,提升产品附加值。在东莞,受原材料涨价冲击更大的是缺乏品牌优势的中小企业。周宏纯深有感触地说:“华美为什么照样增长?那是因为小品牌让出了不少市场份额。大品牌认知度越来越高,小品牌越做越辛苦,所以要推动企业打造百年品牌,正是这个道理。”

三是持续提升自动化程度,尽可能降低人工成本。机器虽贵,人工更贵,自动化已成为各行业的追求。华美去年在月饼旺季的用工成本是18元/小时,今年为23元/小时,好在该公司去年从国外购置了最先进的生产设备,如今流水线上的工人已减少一半。罗曼智能每年也不断更新自动化生产线,并通过数据引导柔性生产来降低成本。

(郑杨)