



风 向 标

巴西消费者海淘首选中国电商

巴西电商协会主席毛萨尔瓦多日前表示,巴西消费者在包括“阿里速卖通”在内的国际购物网站追逐低价商品的趋势已如“海啸”般汹涌。巴西 E-bit 咨询公司对 1843 名受访者的调查显示,在最近 12 个月内,38% 的互联网用户曾进行网购。2014 年,巴网络消费行为的最大变化是马来西亚消费者开始大量从中国电商平台购物,中国电商在巴西消费者中已具有一定口碑。2014 年 12 月,巴西国际网购中的 55% 来自中国。2014 年,“阿里速卖通”超过易贝和亚马逊

成为巴西消费者首选的国际电商平台。

巴西消费者从不同网站购买的商品类别不尽相同。从中国网站购买商品 的 52% 为服装;从其他国际网站则主要购买电器,占比达 27%。84% 的受访者认为,选择网络购物的主要原因是价格低廉。通常只为实体店价格的 1/3 或 1/4。因此,即使平均需等待 42 天,消费者仍乐此不疲。据国际网络支付公司 PayPal 预计,至 2018 年,巴西国际网购额将达 168 亿雷亚尔(约 61 亿美元)。

中国超越日本成为智利葡萄酒第三大进口国

据智利媒体报道,虽然 3 月数据显示智利瓶装葡萄酒数量和价值下降显著,分别下降了 12% 和 16%,但今年迄今为止,葡萄酒出货量相对稳定。3 月智利瓶装葡萄酒出口亚洲强劲增长,中国更超越日本成为第三个智利葡萄酒主要出口目的地。

据悉,智利瓶装葡萄酒向中国出口大约 340000 箱,总额超过 1160 万美元,增长 14.8%,平均价格达到 34.4 美元每箱。同时,由于欧元区货币汇率贬值,美元上升,导致智利葡萄酒出口价格较往年下降,出口美国每箱葡萄酒价格仅为 28.2 美元。

虾价走低致越南养虾业形势严峻

越南媒体日前报道,今年以来,越南虾类出口金额为 11 亿美元,同比下滑 28.1%,仅出口美国就下滑 55.8%。目前,越南虾价高于印度尼西亚和印度,缺乏竞争优势。美国纽约市场 4 月 17 日 U12 (即每磅不超过 12 只)类越南虾的价格是 12.2 美元/磅,而印尼和印度同类虾的价格只有 10.5 美元/磅。日元对美元汇率不断贬值,也使越南对日本出口虾类受挫,一季度仅出口日本 1.03 亿美元,同比

下滑 27.6%。泰国已走出“虾早死病”阴影,也大大增加了虾类供应。由于出口受阻,国外原料虾涌入,4 月份又到虾类收获季节,薄寮、槟知、坚江、朔庄、茶荣等省虾的出池量大幅增加,致使越南虾类加工企业不断压低原料虾收购价格,虾农已开始亏损,大面积收缩虾苗投 养。为此,越南水产加工出口协会呼吁政府采取措施扶持虾产业。

(本报综合报道)

外贸风向天天有 报纸商情掌上看

扫描右边二维码 关注“外贸风向标”微信订阅号



商 事 平 台

中国企业正成为创新潮流引领者

据外媒报道,多年来,中国一直被誉 为世界制造业大国。而今,创新正在这个 世界人口第一大国遍地开花,中国企业 在技术和电商等领域的创新,已经远超 其他国家,并很可能成为全球趋势的开 创者。

近年来,中国居民在国内外申请的专 利数量增长迅猛,已经超过了世界主要 发达经济体。尤其是中国人对本土企业 自主研发的智能手机的巨大热情以及 席卷全国的创业家精神给人们留下了 深刻的印象。有一些中国企业已经获 得了国际认可。企业创新反映了中国 人的巨大能量。在中国这样一个大国, 这种自下而上的激情对本土企业的影 响是特别强大的。寻求产品商业化的 中国企业受益于旺盛的国内需求,而

且可以在国内建立分销渠道,在走向 世界之前进行试水。人们有理由相信, “中国制造”的标签成为新颖乃至时髦 的代名词只是时间问题。

中国企业创新的风气已在零售业领 域兴起。天猫等网上商城的应用让网购 更加便捷。包括迅销在内的服装企业实 际上也在支持这种行为。中国在电商交 易这一领域远远超过美国等世界其他 国家。中国正在重塑零售模式,新模式将 有利于那些擅长管理品牌、营销和库存 的企业,我们可以期待“迅销趋势”将 扩展到世界各地的年轻一代中间。同 时,中国发展为“创新温床”将造就技 术和电商行业的大批世界级管理人才, 同时积累丰富的专业知识和经验,这将 有助于中国成为这些领域的全球领导 者。(辛 川)

供 求 信 息

圣彼得堡一医疗公司寻求 医疗中心项目投资合作

圣彼得堡“Raduga 公司”具有 12 年的医疗市场经营开发经验,现有一手 续齐全的地块,用于建设医疗中心,地 块位于圣彼得堡市,面积 1470 平方 米,规划建设面积 1500 平方米,预计 需投资约 140 万美元,拟寻求投资合 作伙伴,可出售该地块或共同建设和 经营该医疗中心项目,有意和有条件 者可与该公司负责人 Lomanov 联系。

邮箱: vlslnn@mail.ru

联系语言: 俄语

(信息来源: 商务部驻圣彼得堡总 领馆经商室)

俄企业希长期出口长纤维亚麻、建设 合资生产厂

企业名称: ЗАО «Корпорация Хорс»

地址: 630132, Россия, г. Новосибирск

к, ул.1905 Года, дом 21, корпус3

联系人: Вице-президент Голощенко в Олег Владимирович

电话: 007-(383-2)184697,184753, М о6.007-903-9025412

电子信箱: Lucum@mail.ru

(信息来源: 商务部驻叶卡捷琳堡总 领馆经商室)

哥斯达黎加水果贸易商 寻求中国合作伙伴

哥斯达黎加 Fresh Organico S.A 公 司欲寻找中国水果出口商,水果包装 商、有意向中国出口或自哥斯达黎加 进口鱼类产品的公司。

联系方式: CEO Michael Acu?a, Fresh Organico S.A,

电话: +506 60949797

网址: www.freshorganico.com

(信息来源: 商务部驻哥斯达黎加经 商参处)

(以上信息仅供参考)

商 情 聚 焦

“一带一路”引领中国与东盟合作 稳步发展

中国和越南正在推进各领域合作 全面发展,其中包括基础设施和金融 与货币领域的合作。中国倡议的“21 世纪海上丝绸之路”在越南也是讨论 的热点,越南领导人近期访华时也表示, 越方正积极研究参与“21 世纪海上 丝绸之路”建设。

在“一带一路”倡议引领下,中国与 东盟各国的合作以及各国之间的合作 得到明显的推动。中国和缅甸的基础 设施合作涉及电力、交通等领域。中 国和马来西亚在两国分别有两个政府 间合作的工业园区,近期也得到快速 发展。新加坡的学者也在探讨参与 “一带一路”倡议下开放合作的可能 性。

在泰国,中泰之间围绕基础设施建

设、经贸投资方面的合作也在稳步 推进。铁路合作是重点领域,也是在 当地广受关注的合作领域之一。中泰 铁路项目的总体规划、商务细节、项 目实施的人财物各方面正在紧锣密鼓 地准备中。就经济发展而言,中泰两 国在市场开发成熟度、产业结构上有 许多相近之处。在“一带一路”倡 议引领下,双方在基建、经贸、投资 等领域的合作都有巨大的潜力,也有 可持续发展的前景。

中国现在是泰国最大的贸易伙伴和 主要外资来源国之一。中国企业在泰 国的投资以制造业为主,大型投资项 目越来越多。泰中罗勇工业园一期和 二期规划的 4 平方公里土地已开发完 毕,共有 60 家中资企业入驻该工业园, 目前正在

实施第三期规划。

泰中罗勇工业园区总裁徐根罗说, “一带一路”倡议带来的开放型经济 的纵深推进,营造活跃的市场氛围, 提供更多机会。泰国政府不失时机 地鼓励投资,正在掀起新一轮投资热 潮。开泰银行研究中心中国室主任 黄斌认为,中泰关系密切,合作条件 成熟,便于推动一些基础设施项目 尽快开工、建成使用,实现“早期收 获”,进而带动更广泛的合作稳步 推进。

热门的电子商务也是中国 和东盟合作活跃的领域之一。淘宝在 东盟有众多的用户,阿里巴巴集团入 股新加坡邮政,两者有意合作拓展电 子商务物流市场。

(任 鸣)

中低端酒业市场多元化 啤酒消费正在转型

中国啤酒业从新中国成立以来就 一路攀升,2013 年全国啤酒行业产 销量首次突破了 5000 万吨,进入 “5000 时代”。

在国内啤酒业一路高唱凯歌之际, 2012 年至 2014 年,进口啤酒的身 影悄然出现在越来越多的中高端超 市,其业态呈现爆发性增长,累计数 据增长 426.8%。

有业内人士表示,进口啤酒主要 冲击的是国内高端啤酒市场,在高 端啤酒的消费领域占据了 70% 份 额。但随着高端市场逐步饱和,进军 中低端市场成了越来越多进口品牌 啤酒的必经之路。2014 年以来,一 向高高在上的进口啤酒降价促销手 段呈现多样化,力度也相对较大,有 走亲民路线的趋势。

而白酒在高端市场无法作为,也 转入在中低端市场攻城略地、瓜分 市场,标榜健康的红酒也拥有越来 越多的拥趸,无形中 对啤酒业也形成了一定的影响。

对于目前多元化的中低端酒业市 场,中国酒业协会理事长王延才表示 依旧看好啤酒业,在他看来,中国啤 酒产业一直保持“稳健”的发展态 势,产业成熟度非常高,趋势性和规 律性明显。

在中国啤酒进入新常态之时,人 们的消费模式也悄然变化,进入到 网购时代,如今特别火的网购电商 和个性化定制都在吸引着人们的眼 球,可是中国啤



酒却鲜有出现,究其原因,酒仙网 总裁郝鸿峰先生表示,在电商渠道 啤酒占的份额较少,主要是因为啤 酒的货值太低,运费却相对太高,啤 酒从深圳运到北京,运费可能超过 了酒价。而降低运费则需要建更多 的仓储中心。啤酒销售无利可图, 商家自然望而却步。因此,网上好 卖的是价格较高的白酒和红酒以及 一些国产高档啤酒和进口的大罐啤 酒。

中国互联网销售的市场占有率已 超过 50%,在这种大趋势下,中国白 酒的市场

大概有 1% 来自互联网销售。郝鸿 峰预测,未来五年,啤酒零售中网 购会占到啤酒行业零售的 10%。 这个广阔的市场对于中国啤酒企业 是巨大的机遇也是更大的挑战。

有人预测,2015 年会成为啤酒 行业的转折年,5 月至 8 月也是啤 酒热销的季节,郝鸿峰更加期待啤 酒互联网奇迹的诞生。他认为在互 联网时代,渠道不再是铜墙铁壁了, 如果有好的产品和诱人的价格,一 些新的啤酒品牌可能在互联网上 诞生。(高 凯)

进 口 提 醒

日本食品原材料对华出口额大增 31.8%

日本的食品原材料出口趋势向好。 根据日本财务省的贸易统计,2014 年 度(截至 2015 年 3 月)的出口额同 比增加 14.9%,增至 5145 亿日元, 首破 5000 亿日元大关,连续两年 创历史新高。其原因为日元贬值以 及市场对健康食品原材料需求旺 盛。

从不同国家和地区来看,对华出 口大幅增加 31.8%,增至 489 亿日 元(约合人民币 25.5 亿元)。亚洲 整体增加 14.5%,达 3635 亿日 元。对美出口增加 16.8%;对欧盟 的出口额也增加了 13.5%。

自 2000 年以来,日本的食品原 材料出口额一直保持增长。2011 年 3 月

福島核电站事故之后,部分国家为 防止核污染停止了从日本进口食品 原材料,出口额暂时出现下降。但 是,2013 年联合国教科文组织 (UNESCO) 认定“和食”为非物质 文化遗产之后,再次掀起了日本食 品原材料出口的热潮。(石 原)

马来西亚木制家具抢占中国市场



据《南洋商报》近日报道,马来 西亚木制家具逐步成功抢占中国 市场,去年出口额从 7300 万马币上 涨至 1.03 亿马币,增长率高达 42.4%。2014 年,马家具出口位列前 3 的 国家为美国、日本和新加坡,中国 位列第 14 位。

马木材理事会会长黄日升表示, 随着中国市场日趋壮大,马政府希 望借助“一带一路”的战略趋势, 开拓中马木材及家具行业商机,促 成两国业界的共同发展。

马家具设计师菲力浦·叶(Philip Yap)认为,如今中国家具的原材料 与员工工资持续大幅上涨,中国将 逐渐丧失低成本的优势;而马来西亚 家具业仍维持较低的制造成本,这 是马来西亚家具业的一大优势。家 具企业必须脱离传统的“OEM”(代 工生产),创造专属的品牌或独创 的标志,以“ODM”(原始设计生 产)的方式进军中国家具市场。(马 敏)