

外贸：上半年企稳 下半年增长或放缓

■ 本报记者 周东洋

今年世界经济增长加快,国际贸易从低谷回升,我国外贸发展面临的外部环境有所改善,中国对外贸易形势总体较好。商务部副部长钱克明在7月31号国务院新闻办公室举行的上半年我国对外经贸运行情况发布会上表示。

对外贸易全方位提升 多领域增长

上半年中国对外贸易初步企稳。商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究所副所长白明也这样告诉《中国贸易报》记者,上半年中国对外贸易进出口总额达13.14万亿元,增长19.6%,扭转了过去两年下降的局面。钱克明表示,在外贸总额增长的同时,贸易国际市场布局、国内区域布局、外贸商品结构、经营主体结构和贸易方式这五个方面也进行了优化。与此同时,国家也加快外贸转型升级基地建设、贸易平台建设以及国际营销网络建设。从而中国对外贸易的结构调整和动力转换步伐进一步加快,效果进一步显现。

特别是一带一路 倡议提出后,许多国家和国际组织不断参与进来,中国和各国各地区贸易往来

不断深化,对 一带一路 沿线国家的进口不断扩大,自贸区建设加速推进。比如,中国与格鲁吉亚签署了自贸协定,在亚太贸易协定项下与印度、斯里兰卡、孟加拉国和老挝等四个沿线国家结束了第四轮关税减让谈判,以及推进与欧亚经济联盟经贸合作协议第三轮谈判等等。

从国际市场布局来看,上半年中国对外贸易对 一带一路 沿线国家的进出口增长比较快,其中对东盟、印度、俄罗斯进出口分别增长了21.9%、30.4%和33.1%。从产品结构来看,机电产品出口增长快于劳动密集型产品出口增长,其中汽车、船舶分别增长了32.7%和25.1%。一般贸易进出口增长20.5%,增速高于加工贸易的16.1%。此外,外贸新业态迅猛增长,跨境电商零售进出口增速非常高,达到66.7%,市场采购贸易出口增长27.8%,外贸综合服务企业试点稳步推进。同时,国家开展服务贸易创新发展试点,前5个月服务进出口增长9.2%。

国际市场回暖、人民币贬值等多方原因汇聚

钱克明表示,这种对外贸易的

增长是由多方面原因形成的。今年上半年国际市场回暖,世界经济增长加快。据国际货币基金组织最新预计,2017年世界经济增长将达到3.5%,比去年提高0.3个百分点,是创三年来新高。

国际市场需求也从低谷回升,据WTO的统计,今年前五个月,占全球贸易90%以上的71个经济体进口合计增长了10.2%,其中美国、欧盟、日本进口需求分别增长7.6%、8%和11.2%。除中国之外的金砖国家进口合计增长了24.5%,中国进口增长了25.7%。因此相应的中国对大多数市场的出口也出现了回升,今年中国出口增长达到15%。

不仅仅是国际环境的因素,也因为去年同期的进出口额比较低,所以今年上半年贸易总额增速明显。2015年和2016年我国进出口连续两年下降,以人民币计,2016年进出口规模较2014年减少了7.9%,今年大幅度上升,是属于在低位上的回升。此外,上半年的进出口额增长率是以人民币计算的,没有考虑人民币贬值的问题。白明告诉记者,如果按美元计算增

长不会这么明显,如果将基数和美元考虑进去的话,估计有10%左右增长。

发展形势整体向好 仍需谨慎

下半年,对外经贸发展面临的国内外环境总体上是有利的,但同时也要看到,不稳定不确定因素仍然较多。钱克明表示。总体上,全球经济复苏的基础还不稳固,特别是贸易保护主义抬头。而且国内综合要素成本不断上升,订单和产业向外转移的仍然比较快,所以下半年外贸发展仍然面临着很多困难和挑战,所以保持进出口回稳向好这个势头的任务还比较艰巨。

白明也表示,下半年中国对外贸易额的增长会放缓,原因主要有三方面。首先去年的贸易总额上半年基数低,但下半年基数已经回升了。其次现在人民币尽管与去年相比还是有所贬值,但是比上半年要有所缩小,已有所升值。另外,其他国家和中国的竞争比较激烈,比如东南亚依靠成本优势,和中国在低端产业 争 市场,欧美凭借先进技术,和中国在高端市场 狭路相逢。

谈论菲佣时 我们该谈论什么？

■ 本报评论员 张凡

中国家政服务行业对菲佣的到来始终是风声鹤唳,一有风吹草动便会引起震动。无论是去年杜特尔特访华还是近日《菲律宾星报》关于中国五大城市引进菲佣的报道,都将 菲佣 变成了热搜词。

关于是否引进菲佣的争论近年来就一直有停歇过。无论支持与否,中国家政市场的现实状况近年来一直没有什么大的改变:保姆需求量在不断上升,但是保姆技能多少年来并没有得到很好地提升,费用却越来越高,这在一定程度上造成了 保姆荒 。支持者们认为,这时适时引入菲佣,不仅可以在一定程度上缓解 保姆荒 ,还可以质优价廉的服务营造 良币驱逐劣币 的市场竞争氛围,倒逼中国本土劳动力及家政管理业提升技能素养。反对一方最主要担心的是,一旦中国放开菲佣市场,本土服务业的劳动力将面临较大冲击,专业技能相对较低的劳动人口将面临着失去工作岗位的压力,这容易造成一系列社会问题。

不过在杭州保姆纵火案之后,支持者们似乎占了一些上风,因为该案进一步从侧面反映了中国家政服务行业水平的良莠不齐。与中国保姆相比,菲佣不仅专业技术水准高,而且几乎不会与雇主发生冲突。通过现实中的这种比较,使得引进菲佣的呼声越来越高。

在笔者看来,我们仅仅停留在讨论是否引进菲佣这个层面是远远不够的,我们还需要讨论的是我国家政服务业应当向菲佣学习什么。

菲律宾人口不过8000万,对外劳务输出竟占到国内劳动力的十分之一,其中大部分就是菲佣。那么,菲佣为何能走出国门名扬全球呢?首先,在国家政策层面,菲律宾政府致力于将 菲佣 打造成

世界知名品牌,努力提升菲佣社会地位。早在20世纪70年代后期,菲律宾政府就允许和鼓励菲律宾人到海外务工,为国家赚取外汇。发展到后来,包括菲佣在内的菲律宾海外劳工地位不断提升,甚至有人成了国家英雄,受到总统的接见。其次,菲律宾十分重视家政教育,在菲律宾几乎所有的中学和大学都开设了家政课,短期培训班更是家常便饭。菲佣大都拥有中专以上学历,其中也不乏大学毕业生。在这样的大背景下,菲佣走的是像医生、技术工人一样的职业化道路。在这条道路上,她们逐步建立了家政服务市场的职业标准,也遵守并不断丰富发展了职业道德和操守,最重要的是她们有着自己的职业荣誉感。因此,菲佣受到全球雇主的青睐是顺理成章的事,有些雇主甚至以家中有菲佣为荣。

反观中国家政服务市场,无论是雇主还是保姆,都没有真正把保姆当成一个正经的职业来对待,仅仅是一种 活儿 而已。因此,在中国家政服务业缺少系统化、职业化的培训,没有建立起服务质量评定体系,更没有培养出从事家政服务业的荣誉感。这就导致了该行业一直处于野蛮生长期,为各种乱象的出现提供了土壤。

这次《菲律宾星报》的报道虽没有得到中国方面的证实,但再次戳中了中国家政服务业发展的痛点。目前的中国正处于中产家庭崛起的阶段,中高端家政服务市场发展潜力巨大,与其害怕菲佣的到来冲击国内市场,不如主动向菲佣看齐,把痛点转变为撬动中国家政服务业职业化发展的支点。我们为何不借此机会让中国的家政服务从业人员走上职业化发展的道路?

◆外贸小助手

外贸订单谈判必须要懂得客户心理

谈外贸订单像谈恋爱一样,都是渐入佳境的过程,在这个过程中,能不能很好地把握对方心理便显得十分重要。今天《外贸小助手》就介绍几种外贸客户常见的心理状态:

1. 从众心理 :客户在听公司产品介绍同时,也会打听该产品是否有典型案例。销售人员向客户介绍得越多,对客户的影响越大。有些客户对市场需要不是很了解的,对于从众,他们会觉得是最好的选择。

2. 对比心理 :产品供应商比比皆是,针对一种产品客户对比几家供应商是很普遍的事情。所以要拿出例子来对比,展现公司

产品的优势,包括价格、质量、销售额、市场价等等。

3. 占便宜心理 :给客户让步后,要告诉客户为什么可以降价,下降之后的价格比竞争对手的价格还低,客户会出于占便宜心理,与公司签下订单的可能性会更大。

4. 优柔寡断心理 :总有那么一种客户,十分喜欢公司产品,买卖双方都很高兴地谈成了合作意愿。可是到催客户确认的时候客户却开始犹豫不决。对此,公司销售人员就要时刻观察客户的心理动态,对症下药,穷追不舍,才能更好地把握客户下单的最好时机。(整理、编辑:张凡)

◆国际商情

质检总局检出773批次进口食品化妆品不合格

7月31日,国家质量监督检验检疫总局(以下简称 质检总局)对今年6月末予准入的食品化妆品信息进行公示,检出质量安全项目不合格的食品620批、化妆品153批。

质检总局披露的信息显示,在6月末予准入的食品化妆品中,不合格食品来自49个国家或地区,涉及21类产品,主要是饮料类、糕点饼干类和糖类,主要项目是食品添加剂超标、品质不合格和证书不合格。

其中,食品添加剂超标情况较多,如东莞市博裕物流有限公司进口的泰国福安泰芒果干,广州永旺食品有限公司进口的美国蓝莓粉、芒果粉等。

不合格化妆品来自9个国家或地区,涉及肤用、原料和发用等8类化妆品。其中包括3款日本资生堂洗发剂、1款日本资生堂洗面奶以及日本马油洗发露、护发露、沐浴露各一款,未予准入原因为未按要求提供证书或合格证明材料。

业内人士表示,生产企业或进口商无法按要求提供相应证书或证明材料,监管机构和消费者不能证明产品是否合格。(岚嵩)

启动 进口限制紧急措施 日本对美国牛肉增税

日本政府7月28日宣布,从8月1日至明年3月底对从美国、新西兰、加拿大进口的冷冻牛肉采取 进口限制紧急措施,将进口税率从38.5%提升至50%。虽然日本政府此举是根据世界贸易组织(WTO)规定为保护本国市场启动的机制性措施,但给本来贸易不平衡的日美经济关系带来了新冲击。

针对日本政府的决定,美国农业部长当即发表声明称,日本对冷冻牛肉增税将抑制美国出口,扩大美对日贸易赤字,将严重损害农牧业领域的美日贸易关系。美国肉制品出口联合会表示,此举不仅打击了美国的牛肉生产者,也将损害日本消费者和餐饮界的利益。

由于日本国产和牛价格昂贵,大众消费对进口牛肉的依赖越来越大。价格变化确实会给消费者带来影响。

眼下,特朗普政府正致力于解决对外贸易不平衡,2016年美国对日本贸易赤字为689亿美元。与美国对发展中国家的贸易逆差不同,发展中国家有很多属于来料加工,甚至是美资海外企业的产品回流,美日贸易则是纯正本土产品的较量。美国将农牧产品与汽车视作对日出口的主力产品,此时日本对美产牛肉增税,势必引起美国的激烈反应。可以预测,牛肉贸易问题预计将成为10月份美日经济对话的重要议题。(苏海河)



7月27日,赣州港至哈萨克斯坦 中欧班列停靠在江西省赣州市南康区赣州港待发车。

当日,赣州港至哈萨克斯坦 中欧班列顺利开通,本趟班列满载100个20尺箱的家具、电子和服装等产品,预计12天左右可到达哈萨克斯坦。据介绍,赣州港是中国内陆首个国检监管试验区,也是第八个国家临时对外开放口岸,截至目前,赣州港已经陆续开行了至吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦和哈萨克斯坦的出口班列,接下来还将开行赣州港至塔吉克斯坦和土库曼斯坦等国家的出口班列,全面打通中亚5国物流新通道,把赣州打造成为连接 一带一路 重要节点城市和国际货物集散地。

新华社记者 彭昭之 摄

美国牛肉来了 将倒逼国内产业升级

■ 桂小笋

北京的部分门店,并未发现有美国进口牛肉在销售,店内工作人员对此解释道,目前只有一家门店有售,还没有全面铺开。

价格高于国内产品

从物美对外发布的消息中可知,美国进口牛肉在物美的售价约为每斤58元至158元,而在此前已宣布引进美国牛肉的电商平台的定价情况来看,虽然是按份售卖,但价格和此前行业预测的低价相比差距极大。

美国进口牛肉10元一斤,国内的产品得30元一斤。差距这么

明显,国内市场肯定受挤压。此前,有行业人士在和记者交流时提及。

不过,从目前的情况来看,行业预测的 价格战 并未出现,但是,美国牛肉进口对国内养殖企业带来的冲击依然存在。

卓创资讯分析师王程程在接受记者采访时提及,从目前引入美国牛肉的企业定价情况来看,虽然此前行业预想的低价状况没有出现,但是,目前国内牛肉消费仍有很大待释放空间,在同等价格之下,质量更优将成为消费者的选择标准。我国此前放开美国牛肉进

口,但要求严格,这就过滤了低质量牛肉冲击市场的可能,在这种情况下,国内企业必然要提升产品质量,来应对可能出现的竞争变化。

产业升级压力出现

赢众投创始人王冠在接受记者采访时称,进口美国牛肉,对国内的养殖企业而言,将 倒逼 产业升级,提升效率。

美国进口牛肉主打谷饲,从目前信息披露的定价情况来看,更赚钱了,进口牛肉开始为国内消费者提供了更优品质的产品,中国未来逐步实现农产品优质优价的分

化,同时,由于进口牛肉对于市场的培育,中国也将出现更多高端优质的本土牛肉品牌。王冠认为。

不过,虽然有了美国进口牛肉对国内市场的冲击影响,但在一些从业者看来,受价格因素的影响下,对国内养殖企业的影响并不会十分突出,好一些的美国牛肉要98元一斤,消费者会买账?和国内产品的价格差这么多,不具备优势的,而且还有运输的原因,产品到了消费者手中,如何保鲜?毕竟肉类消费对新鲜的要求是非常高的。有从事牛肉销售工作的人员对记者提及。

走出去 企业扮靓社会责任要慢工细活

■ 本报记者 刘国民

近年来,走出去 企业履行社会责任的情况越来越受到重视。以中石油为例,该公司每年都会发布企业社会责任报告,在今年5月还专门为中缅油气管道项目发布了社会责任报告。记者询问沃尔玛中国中层人士也了解到,该公司在中国公关团队之外还有专门的社会责任团队,该社会责任团队在中国做了 女性职业培训、儿童营养餐项目 等。针对 走出去 企业如何提高社会责任印象分的问题,记者通过多次采访收集了来自企业界人士和专家的建议。

在履行社会责任方面,企业如果在国内做的不好,一时半会还

过得去,但去了发达国家做不好,会明显影响企业形象,以致于打再多广告也没用。而且不要以为在非洲就可以放低标准,其现在在非洲也受到一些先进理念的影响,比如环保理念等,马虎不得。来自企业社会责任咨询领域一家公司的莫先生告诉《中国贸易报》记者,他所在的企业曾协助中船重工、中石化和一些外企处理社会责任事务,有时候也帮一些外企把它们的社会责任报告英文版汇编成中文版。据莫先生介绍,他们主要是在事后帮助企业把在社会 responsibility 已有的做法加以提炼总结。

如今需要从社会责任角度重

新审视企业管理,外国在这一领域领先一些,国内企业还处在消化吸收阶段。莫先生说,即便没有这个概念,企业在社会责任领域也在做一些事,有了这个概念之后,企业会更加自觉意识到这是企业品牌战略的一部分,经过提炼总结后再去履行社会责任时会更具体、更专业。

比如以前企业采购是花钱最少了事,现在不行,现在不宜仗势压价,不能制造噪音、垃圾,要顾及的事项比以前多。这样一来企业管理制度要跟上,对供应商价格、质量之外的综合性内容都

莫先生建议中企在社会责任领域不能闷声做,要重视宣传,把做了的事情宣传出去。这就涉及到要把做好的工作提炼出来,提炼到位,讲好故事。这其实也是需要花很多心血的。走出去 企业把这项工作做好了,中国企业整体的海外形象就更有保障了,中国的海外形象就是一家企业 and 在国外工作的民众一起打造出来的。莫先生感慨地说。

在采访中记者留意到,日本企业海外投资时在履行企业社会责任方面有较好的效果,这对中企也有借鉴价值。从事中日贸易工作的万申文化传媒(北京)有限

公司执行董事徐琬琰告诉记者,中企在履行社会责任和宣传时做得很快,比如广告宣传很快上马,但也很快被遗忘;日本企业做公关宣传会一步步来,显得更稳健,慢工出细活,因此传播的效果更好。

上海国际问题研究院副研究员陈友骏告诉记者,日本比较重视和投资目的地搞好政治关系、提前沟通,同时大企业也会带领中小企业一起努力,在融入当地社会方面做很多工作。这为日企提升海外形象打下了很好的基础。建议中国企业今后要多注意回馈当地社会。陈友骏说。