

7月份外贸超预期增长

■ 本报记者 张凡

中美贸易战打开一个多月,到底对中国外贸增长有多大影响?海关总署8月8日公布的外贸数据显示,我国7月进出口总值2.6万亿元,增长速度由6月的4.3%提升至12.5%。其中,出口1.39万亿元,增速由6月的3.1%提升至6%;进口1.21万亿元,增速由6月的6.0%大幅提升至20.9%;贸易顺差1769.6亿元,收窄42.6%。相比较而言,贸易战对7月的中国外贸增长并未造成较大影响,外贸超预期地增长。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明对《中国贸易报》记者分析指出,外贸维持增长,内外部因素均起到重要作用。就内部因素而言,中国推出了一系列的稳外贸举措。由于中美贸易战愈演愈烈,中国十分重视稳外贸,将“稳外贸”列为“六稳”之一,这在缓冲贸易战影响之外,也为外贸复苏奠定了国内基础。从外部因素来看,世界经济依然维持复苏态势,中国主要贸易伙伴保持良好增长态势,中国企业更注重国际市场的多元化,美国以外市场增长速度较快。此外,在中美贸易摩擦进一步升级前,相关企业还出现了“抢出口与抢进口”的现象。

“7月以来的人民币贬值客观

上也促进了出口的增长。”白明说,7月人民币兑美元贬值约3%。“以美元计,7月的出口增速较上月提高了1个百分点,而以人民币计则提高了近3个百分点。”

就前7个月整体外贸增长而言,白明认为,贸易战带来的更多是一种恐慌性影响,毕竟美国是在7月6日才开始加征关税,此前美国针对钢铁和铝的232调查,中国并不是主角。前7个月,我国进出口总值16.72万亿元人民币,比去年同期增长8.6%。其中,出口8.89万亿元,增长5%;进口7.83万亿元,增长12.9%;贸易顺差1.06万亿元,收窄30.6%。白明对此评价道:“从整体上看,我国前7个月的外贸实现了稳

增长。进口增长更快,在压力下出口增长5%,保持匀速增长并不易。”

需要指出的是,我国贸易顺差仍在持续收窄中,进口增速连续多次超过出口增速,尤其是7月进口增速为20.9%。前7个月,中国实现贸易顺差1.06万亿元,收窄30.6%;7月当月贸易顺差1769.6亿元,收窄42.6%。

对此,白明表示有两方面原因:一是中国出口体量巨大,当前因贸易战而面临着不小的外部压力,出口很难保持高速增长;二是中国近年来持续扩大进口,持续下调或取消了部分商品的进口关税,“我国在11月还将举办中国国际进口博览会,这将进一步促进进口的快速增长。”

谈及未来我国外贸形势时,白明说:“中美贸易的发展还会比较坎坷,即使暂时达成一定的协议,但从特朗普的行事风格来看,还是充满了不确定性。中国应该保持坚定的立场,不被美国牵着鼻子走,不应为了谈判而谈判。当然,中国欢迎以共同做大蛋糕为目标的谈判,以求实现共赢。”

“对美有出口业务的企业应当做好最坏的打算,争取最好的结果。”白明建议,这些企业一方面要坚持市场多元化,另一方面也要在高关税压力下适当减少对美出口的同时,还必须保证对美业务渠道的畅通,“一旦中美经贸关系好转,业务立马可以回稳。”



“一带一路”倡议提出以来,千年古丝绸之路焕发新生机。作为丝绸之路经济带上一道靓丽风景,往返穿梭的中欧班列不仅加速了中国与“一带一路”沿线国家的贸易合作、互利共赢,也让新疆这个连接我国内陆市场和中亚、欧洲市场的枢纽地位日渐凸显。图为在中欧班列乌鲁木齐集结中心,工人操作车辆搬运货物。 新华社记者 胡虎虎 摄

玩具税号简化为出口企业带来红利

■ 单关

“今年实施玩具税号简化措施后大大提高了通关速度,降低了玩具出口模糊申报的风险,有利于我们玩具制造和玩具外贸企业更多承接订单,扩大出口,提高竞争力。我们公司今年玩具出口额与去年同期相比增长了12.5%,出口品类虽与去年大体相同,但由原来的5个玩具税号简化为4个,通关时间缩短,退税率也提高了,让我们腾出更多精力推进产品转型升级。”玩具行业普遍存在产品品种杂、款式多、客户对产品订单更改频繁的实际情况下,此次

玩具税号的简化避免了因税号复杂导致申报单信息的错误填写,降低了企业的申报差错率,大大提高企业的报关效率,也缩短了玩具货物的通关时间,降低了物流成本,这才是真正的去繁就简、减负增效。”

近日,在汕头市澄海区玩具企业座谈会上,汕头市澄海区艳阳春贸易有限公司等20家玩具企业的代表畅所欲言,纷纷对汕头海关主动服务,促进玩具税号简化、提高通关速度的举措点赞。据了解,为进一步改善营商环境,助推地方经

济发展,汕头海关积极回应该关辖下澄海区玩具行业出口企业诉求,向国务院关税税则委员会提出简化《中华人民共和国海关进出口税则》中玩具商品税号建议,该建议获采纳并于今年1月1日起正式实施。经统计,玩具税则简化实施以来,虽然受到国际金融危机、中美贸易摩擦、汇率波动等多因素影响,澄海区148家玩具出口企业的出口规模货值仍然稳中有增,出口货值共4.399亿美元,比去年同期增长13.42万美元。

马来西亚外长赛夫丁:

马来西亚期待拓展与中国合作领域

■ 田原

近日,就新一届马来西亚政府对外政策、东盟与中国合作应对国际贸易紧张局势等问题,记者采访了马来西亚新任外长赛夫丁。赛夫丁表示,马来西亚政府提出了“新马来西亚”计划,这一计划最早是由马来西亚网友们在社交媒体上提出的,因为他们渴望变

革,需要更多的自由、更好的工作、更高的收入。网友们给政府列出了“愿望清单”,包括提高最低工资、加强海外公民保护、妥善处理与各国关系等,这些意见汇集起来,成为“新马来西亚”计划的民意基础和设想来源。

关于新一届政府对华外交政

策,赛夫丁表示,马中关系源远流长,马中全面合作历史悠久。当前,上届政府对外签订的所有合同都处于重新评估过程中,也涉及部分对华项目,暂停原因主要是涉及主权信用合同,目前等待项目重启。为此,马哈蒂尔总理已派出特使访华。对所有东盟成员来说,对华关

系极其重要。因此,马中两国不断强化双边关系的大方向不会改变。马中两国间、东盟与中国间还有很多大事要一起做,如共同应对眼下这场贸易战,马来西亚将同中国共同解决办法。

赛夫丁表示,东盟成员国正稳步推进东盟经济共同体建设,这对

强化东盟应对外部风险尤其是贸易战的能力很重要。目前,中国和东盟国家正不断拓展合作。中国近期表示要进口更多印尼的棕榈油产品。马来西亚和印尼都是重要的棕榈油产地,两国生产了全球逾八成的棕榈油产品。马来西亚也希望能扩大对华棕榈油产品出口。

单,同时印尼的支付系统也不完善,网上购物消费者还是比较习惯银行转账的付款方式,印尼信用卡普及率在东南亚最低,仅为1.6%。

在跨境电商方面,印尼仍存在进口流程不够简化的问题。比如进入印尼市场的产品,如果商品与食物、健康、美妆类相关,需要申请进口许可证件,并在印尼食品与药物监管机构报备;如果属于电器类,无论电器规格大小,都需要进行SNI(印度尼西亚标准)认证。

“但通过这些认证时间较长、流程复杂且不透明,这对其他国家商品进入印尼市场造成障碍。”赵萍说。此外,印尼电商市场竞争激烈,eBay、亚马逊等跨国企业纷纷加入印尼电商市场的争夺之中,弱势企业将接受自然选择被淘汰出局。

在这种形势下,国内仅京东在印尼设立了京东印尼站,其他的中资企

业比如有阿里巴巴、腾讯等,只是通过股权投资的方式入驻印尼主要电商平台,并没有直接参与运营。赵萍也认同此方式,中小企业通过印尼已有电商平台进入印尼市场可规避风险。如果单独建立自己的电商平台,会面临来自已有较高市场份额的电商平台竞争,压力较大。

赵萍建议,中国的电商企业想进入印尼,站稳脚跟,需根据印尼市场进行量身定制,因为电商服务于当地市场,无论是企业人才、商品采购以及促销策略的本地化,对电商企业在当地的发展都很重要。

相关专家也建议,中国电商企业需提高印尼本地消费者的信任度,包括提供更好的产品质量和更多的产品选择,更快的配送速度,更友好的用户界面和更安全的支付方式等。能够提供更高质量的客户服务及用户体验的平台,才能更有效地实现用户增长。

中国对进口农产品需求进一步增加

■ 陈溯

澳出口总额破4000亿澳元 对华出口强劲增长11%

■ 翁东辉

澳大利亚国家统计局发布的2017/2018年商品和服务国际贸易数据显示,澳商品和服务出口总额首次达到创纪录的4010亿澳元,澳大利亚整体贸易表现持续向好,主要得益于对中国出口的强劲增长。

统计数据指出,这是澳大利亚年度出口总额首次突破4000亿澳元大关,贸易顺差为63亿澳元。其中,液化天然气、煤炭和铁矿石等资源出口增加是主要推动力,肉类和羊毛出口保持增长势头,机械、其他制造业和黄金出口也有不错表现。

在国别市场表现方面,最重要

的是对中国市场出口增长强劲。澳大利亚对中国的出口在2017/2018年增长了11%,首次超过1000亿澳元,达到了1050亿澳元,这也证明了中澳双边自由贸易协定所带来的巨大影响。统计显示,澳大利亚对日本出口在2017/2018年度增长了16.4%,达到482亿美元;对东盟国家出口增长16.1%,达到327亿美元;对印度出口增长7%,达到161亿美元。

此外,澳大利亚国际教育和旅游市场也有大幅增长。2017/2018年期间,有900万海外游客到访澳大利亚,澳服务业出口收入超过850亿澳元,增长4.5%。

国际商情

哈拟10月底前对华出口天然气50亿立方米

据国际文传电讯社阿斯塔纳电,哈萨克斯坦国家油气公司总裁门巴耶夫表示,哈计划在10月底前对华出口天然气50亿立方米。他称,对华天然气出口不仅能够为公司带来巨大收益,还可以弥补天然气在国内销售造成的损失。按照当前天然气管道开发速度,预计在2023年就可以实现天然气运输系统成本回收,比原计划提前7年。

(驻哈萨克斯坦使馆经商参处)

中国产汽车在智利销售首次夺魁

据智利《信使报》消息,一直以来智利新车市场的销售冠军都是韩国汽车,直至2018年上半年,中国产汽车销售首次占据了市场的16%,达到20.2万辆。以上来自智利国家汽车联合会(ANAC)发布的数据,文中称,在进入智利市场10年之后中国产汽车终于领衔销售排行,其出色的性价比、与客户间建立的信任及对需求量大规模车型的供应是上述增长的主要成因。今年在智利有销售记录的中国品牌有16个,前5位依次为奇瑞、江淮、长安、长城和名爵,占全部中国车销售量的67%。

一些销售商表示,中国品牌将自身定位为主攻SUV车型,选择较多。有观点认为中国产汽车仍有潜力继续扩大市场份额,“中国品牌的成熟度决定着其市场占有率应在14%至18%”。

(驻智利经商参处)

中国游客让欧洲城市“重生”

据美国媒体报道,从小村庄到著名的城市,来欧洲旅游的中国游客数量急剧增加。根据欧洲统计局数据,过去10年间到欧洲旅游的中国游客数量增长了2倍。

奇维塔(Civita)是意大利中部的一个市镇,过去被称为“濒临死亡的城市”,如今参观人数的增加让这个城市的经济逐渐复苏。奇维塔预计今年将接待80万游客,其中绝大部分来自中国。一位当地餐馆负责人表示,当地游客绝大部分是中国人,他们把钱带到这里并增加了城市的活力。靠近奇维塔的Bagnoignore过去只有两家餐馆,现在已增加到10家。

目前只有7%的中国公民拥有护照,而美国这一比例为40%,这意味着中国旅游业的成长潜力巨大。中国出境游研究所(CO-TRD)称,中国游客旅行次数将从2017年的1.45亿人次增加到2030年的4亿人次。届时,中国旅游规模将占全球的四分之一。

(驻欧盟使团经商参处)

中国电商缘何看好印尼市场

■ 本报记者 周东洋 孙允广

近日,2018年印尼电子商务大会在该国首都雅加达举行。作为东南亚最炙手可热的互联网新兴国家,印尼电商市场再一次引起人们热议。

实际上,近些年来,国内京东、阿里等企业纷纷看好印尼电商市场前景,注巨资或收购、或控股、或合资创建电商平台,与之配套的电商服务、物流、支付、供应链等企业也纷纷随之出海。

缘何中国电商热衷印尼业务呢?中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍接受《中国贸易报》记者采访时表示,中国电商热衷印尼市场主要原因在于印尼市场发展潜力巨大。印尼作为发展中国家,拥有2.6亿人口,年轻人口占比很高,15岁到60岁的人群占比接近70%。而电商的主要需求人群是年轻人,这意味着印尼电商市场需求巨大。

“此外印尼的经济发展水平不断提高,经济增长速度较快。”赵萍说。2018年来印尼的经济增速超过5%,高于世界货币基金组织预测新兴经济体的平均增速4.5%。这表明印尼市场的购买力增长速度相对较快。

统计数据指出,2017年印尼电商行业市场规模约460亿美元,预计2025年将达870亿美元,占东南亚电商市场的半壁江山。中亚银行经济学家David Sumual表示,电商市场将继续增长,因为印尼中产阶级消费者数量渐渐增加,他们对网购的需求很高。

此外,随着印尼消费不断升级,对跨境产品需求的提升,也推动了电商企业发展跨境电商业务。印尼政府因势利导,优化了电商跨境业务相关政策。先前,印尼对跨境电商的散货小包征收税规模是模糊的。而2017年4月27日,印尼调整了进

口货件新规,政策明晰之后,货值高的商品也有了明确的收费依据。紧接着,2018年5月,印尼经济统筹部办公室发布了一些振兴电商的政策,其中包括为电商新创公司简化税收流程。

尽管印尼电商市场发展风生水起,但也存在一些问题。赵萍表示,印尼基础设施相对比较落后,网络和物流设施还无法满足电商快速发展的需要。并且印尼是千岛之国,岛与岛之间的交通并不便利,无人机也面临低空飞行管制等限制,地理条件对电商发展造成客观掣肘。而相关专家表示,邮费是决定消费者选择网购的重要因素之一。

印尼现金支付为主的社会现实问题也是海外电商入驻印尼的一大挑战。据全球普惠金融数据库(Global Findex)统计,只有36%的成年人拥有银行账户,而太平洋和东亚地区则为69%。这就造成在线订

单的成单率不高。同时印尼的支付系统也不完善,网上购物消费者还是比较习惯银行转账的付款方式,印尼信用卡普及率在东南亚最低,仅为1.6%。

在跨境电商方面,印尼仍存在进口流程不够简化的问题。比如进入印尼市场的产品,如果商品与食物、健康、美妆类相关,需要申请进口许可证件,并在印尼食品与药物监管机构报备;如果属于电器类,无论电器规格大小,都需要进行SNI(印度尼西亚标准)认证。

“但通过这些认证时间较长、流程复杂且不透明,这对其他国家商品进入印尼市场造成障碍。”赵萍说。

此外,印尼电商市场竞争激烈,eBay、亚马逊等跨国企业纷纷加入印尼电商市场的争夺之中,弱势企业将接受自然选择被淘汰出局。

在这种形势下,国内仅京东在印尼设立了京东印尼站,其他的中资企