

铁矿石飙涨背后的真相到底是什么

■ 胡麒牧

从今年年初到现在,作为国际铁矿石贸易结算主要定价指标的普氏62%指数已经累计上涨了超过70%,而同期大商所的铁矿石期货主力合约的累计涨幅也超过了70%,并在12月11日创出了铁矿石期货上市以来的历史新高。面对不断上升的原料成本,国内钢厂不禁感叹,“疯狂的石头”又回来了。

铁矿石是钢铁工业的主要原料之一,它的用途很单一,就是进入钢铁冶炼流程,再无他用。所以全球的铁矿石贸易就是各大矿山和钢厂之间的交易,即便有中间贸易商参与,也只是起到类似蓄水池的调节作用,最终所有铁矿石都将流向钢厂。

但全球铁矿石的供给和需求的分布是不均衡的,全球主要的铁矿石出口来源于澳大利亚和巴西,其中力拓、淡水河谷、必和必拓、FMG四大矿山的出口量占到了全球铁矿石海运量的80%以上。与之对应的是,中国的粗钢产量占到了全球粗钢产量的一半以上,但由于国内铁矿石资源禀赋条件不好,我们的铁矿石对外依存度在80%以上,高度

依赖四大矿山的铁矿石。

从表面来看,中国需求规模如此之大,面对四大矿山应当是有足够议价能力。但由于中国钢铁产业集中度非常低,所以中国需求从企业法人角度看是分散的需求。而铁矿石采购合同是以法人为主体签定,而不是以国家为主体,因而在议价过程中,国内钢厂处于非常被动的地位。而且铁矿石的定价已经指数化,背后金融资本既参股矿山,又参股指数公司,具备炒作条件。

客观地说,从货币和需求角度来看,今年确实有支撑铁矿石上涨的因素。首先,国际铁矿石以美元标价,在美元指数持续疲弱的背景下,铁矿石价格肯定会有上浮;第二,今年以来受新冠肺炎疫情影响,除了中国以外,全球制造业和基建开工情况都非常差,大量制造业订单从海外回流中国,导致外需拉动粗钢的需求顺产业链传导到了原料端,带动了铁矿石价格上涨。

但是,这些需求侧的因素并不足以支持铁矿石价格如此巨大的涨幅。从铁矿石的供给侧来看,按照海关统计数据,前11个月,我国进

口铁矿砂10.73亿吨,同比增加10.9%,而同期国内粗钢、生铁和钢材产量分别为96116万吨、81290万吨和120203万吨,同比增速仅5.5%、4.2%和7%,在这个基础上,还有国产矿的供给以及废钢对铁矿石的替代。也就是说,相对从供需关系来看,铁矿石供给还是宽松的。

所以,在铁矿石金融属性不断增强的今天,当供需关系难以解释价格走势时,行业不免会把目光聚焦到铁矿石相关的金融市场上。一是目前用于铁矿石结算的普氏指数的生成来自于贸易商报价,而不是实际成交价,无法反映供需关系。贸易商出于盈利目的显然会虚高报价,虚高的报价作为样本进入指数,就变成了矿山与钢厂的结算价。

二是近期高盛发布研究报告预期铁矿石的牛市可望延续至2021年,明年全球铁矿石供应仍将短缺,铁矿石将出现连续三年供不应求的情况。这种缺乏事实依据的观点与其之前的研报对市场的判断出现了较大反转,不免让人怀疑其配合铁矿石头寸进行炒作的目的。

三是在目前国内铁矿石期货交易规则下,如果做多资金掌握大量港口库存,很容易对手中无矿,有交割压力的空头形成压制,最终实现铁矿石期货拉涨。这个过程跟现货市场的实际供需关系不大,纯粹是在期货的交易规则下进行的资金炒作。

而且,近期中钢协组织中国宝武、沙钢、鞍钢、首钢、河钢、菱钢钢铁和建龙等钢铁企业召开座谈会。与会企业一致认为,当前铁矿石价格上涨已偏离供需基本面,大幅超出钢厂预期,资本炒作迹象明显。这也侧面印证了笔者的分析。

无论如何,铁矿石价格上涨的直接影响就是提高了钢厂的生产成本。另外,新材料依然是中国制造的短板,而钢铁产业是重要的新材料生产行业,中国的钢铁产业在供给侧改革后,已经走上技术创新驱动的高质量发展之路。而原料市场的乱象,不应是影响钢铁产业发展的阿琉克斯之踵,规范铁矿石市场的运行,依然有很多工作要做。

(作者系中钢经济研究院首席研究员)



日本松下居住体验中心在上海虹桥进口商品展示交易中心开幕。体验中心集新品展示、体验、商贸采购于一体,消费者可在中心零距离接触松下公司历届进博会的参展“明星”展品,体验现代智能家居。图为消费者(中)在松下体验中心内参观。

新华社记者 方喆 摄

跨境电商话升级:风口面前更要冷静深耕

■ 本报记者 刘国民

“在亚马逊我们看到,海外消费者的需求在不断升级,同质化严重、质量一般、没有特色、没有科技含量的产品,确实越来越没有市场。专注实现长期发展的企业,却能看到越来越多的机遇和发展空间。这个行业越来越成熟,正在从野蛮生长跃迁至精耕细作的阶段。同时,我们也看到资本市场对于出口跨境电商的认可和接纳也越来越高。”亚马逊中国副总裁、亚马逊全球开店亚太区产品负责人彭嘉妃在2020亚马逊全球开店线上跨境峰会上如是说。

据了解,会上亚马逊全球开店中国全新发布2021年四大战略重点,包括:继续支持企业向线上业务模式转型,抓住跨境电商发展机会;支持卖家拓展全球机遇,发展多站点业务,降低风险;支持卖家打造受全球消费者及企业与机构买家信赖的国际品牌,构建“品牌力”;支持卖家持续优化选品策略,提升“产品力”。多位跨境电商商家还分享了他们对打造品牌和创新升级的看法。安克创新创始人兼CEO阳萌说,“品牌化才是跨境电商下一个阶

段的主战场,而品牌最基础的核心是产品和服务,产品不够给力,空谈品牌将毫无意义。只有拿出认真扎实做品牌的态度,而非追求短期快速卖货,才能在未来享受到品牌溢价的差异和对新品的拉动作用。”“我觉得要以长远规划为初心,就是要踏实,不做投机主义者,真正去打磨产品、打造品牌。其实很多人想赚短期的钱,是因为没有体会过做长期的事情是多么的美好。”IDG资本合伙人联盟说。“作为互联网行业老兵,我们主营通勤户外,一直在寻求长期的机

会。转型后我们已耕耘了六年,第一个三年我们探索自己要做什么、真正想卖什么;比起刚开始拍脑袋想和简单数据分析,我们又用了三年慢慢完善产品开发的系统性流程,提升产品开发的成功率;下一个三年我们将完成从品质到品牌的过渡,提升客户对品牌的忠诚度和复购率。”杭州安致电子商务股份有限公司CEO谭铁说。杭州海爆贸易有限公司CEO楼鹏程认为,“电商进入了成熟期拼的就是产品的创新和极致的效率。所以一定要深耕供应链,把某

个品类做精,在产品创新和研发上高度投入,在这个行业里建立壁垒,然后把自己的研发能力、品质能力夯实。”“早年跨境电商很多是个人行为,但如今精细化管理、规模化运作程度越来越高。当然,机会总是给有准备的人,而我们这个时代其实还有很多红利。举个简单的例子,从供应商直接买产品,和自己采买纺织做产品,可能会有30%的利润差,你能抢占这里的先机,红利就还是你的。”青岛华锦爱购电子商务有限公司CEO姚祖福回顾说。

RCEP助力中企在区域内更好布局

■ 本报记者 张海粟

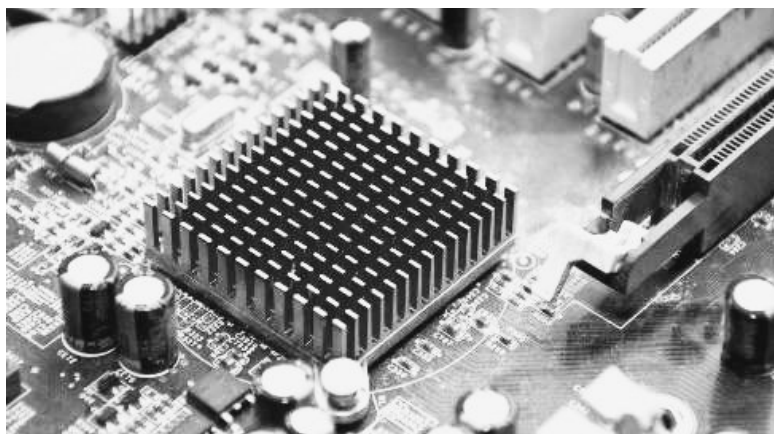
RCEP成员国间相互开放市场,实施区域经济一体化的组织形式,有助于做大相关亚太地区国家互利共赢的“蛋糕”甚至推动世界经济重心东移。商务部研究院国际市场研究所副所长白明此前在“全球疫情以及RCEP对于国际贸易的影响和企业的市场机遇”讲座上表示:RCEP的影响应着眼于长远的未来,不能简单地归结为喜或忧。那么国内企业如何利用好用足RCEP红利?中国人民大学国家发展与战略研究院国际合作部主管杨凡欣在接受《中国贸易报》记者采访时分析,中国经济的优势在于产业部门齐全,产业链长,工业基础扎实。但是近年来中国经济逐渐从劳动力密集型经济向知识密集型经济、服务型经济转型,劳动力成本逐渐升高,人口红利逐渐消失。“因此,如纺织、服装制造业等在中国比较

占有优势,但传统上相对更加依赖低端劳动力的相关企业,应当充分利用RCEP所形成的产业链红利,进一步增强企业竞争力。”“目前,RCEP会使各成员国原有的优势更加集中。”杨凡欣认为,中国的服装企业可在越南等劳动力成本较低的国家办厂,把相关基础产品出口到其他国家,或在当地进行成品生产,将中企的技术优势和当地特色进行结合,充分利用RCEP内其他成员国的资源、劳动力、技术优势,在服装、纺织产业链上实现合作共赢。“借助订单流入,我国企业可顺势吸引相关产能流入,主动出击,提升综合竞争优势。”白明此前在讲座上这样表示。但他提醒,我国的出口形势或可因其他国家的订单流入而改善,但稳外贸力度不应就此减弱。同时,他建议出口企业要做两

手准备,流入的订单固然要争取留住,但一些费时费力并且成长空间不大的订单不必强留,要量力而行。与此同时,我国在信息和通讯产业上的核心产品如芯片、半导体、核心元器件等则相对薄弱,比较依赖于进口。近年来,在中美贸易摩擦和美国对中国的技术和高科技产品的出口限制背景下,中国相关行业的企业发展压力加大。而中国作为全球最大的半导体芯片消费市场,半导体芯片消费量占全球总消费量的33.1%。相关企业可以充分利用RCEP从日韩等国家获取存储芯片、核心被动元件等元器件,通过加强中日韩之间合作,缓解我国芯片在供应链和研发上的压力。值得注意的是,中国对日韩出口的中国芯片等元件,税收已经很低或者是零关税。“要尽量避免RCEP对自主芯片和集成电路产业带来的潜在伤

害。”杨凡欣提醒,相关的厂商也要主动培养在集成电路和核心电子元器件上的自主产业链,避免完全依赖进口。目前,尽管贸易全球化趋势明显,但大量的贸易还是区域内国家间

的贸易。RCEP为我国企业在区域内布局,更好地在区域内配置要素资源提供了有利条件,能够促进产业重组、新技术应用、生产率提高以及产业结构升级。“国内企业要尽快适应RCEP带来的新环境。”白明说。



火爆海外仓呼唤跨境物流保障精细化

■ 刘国民

2020年疫情肆虐全球,庞大的宅经济需求反而让中国出口跨境电商发展迅猛,外贸企业尤其是跨境电商商家对海外仓的需求暴增,爆仓以及部分国际电商平台变相“阻挠”大件家具进入海外仓等成为年度热门现象。直面海外仓的庞大需求,国家和地方都有相关优惠政策。今年8月,《国务院办公厅关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见》提到,“鼓励进出口银行、中国出口信用保险公司等各类金融机构在风险可控前提下积极支持海外仓建设。”在地方政策层面,山东评出“山东省跨境电商公共海外仓”,山东一些地区还给予建设海外仓的相关企业200万元补贴。在众多利好政策出台的同时,也要看到,有必要对海外仓供给和需求进行细化分析。从需求来看,对海外仓的最终需求方是海外消费者,正是他们的网购需求和对物流速度、服务品质越来越高的要求,让海外仓变得越来越必要;而大中型外贸企业、中小微外贸企业和跨境电商平台则是海外仓的中间需求方,他们对海外仓的强烈需求是为了满足终端海外消费者的购物体验。从供给来看,跨境电商平台如亚马逊、大中型外贸企业和有实力的第三方物流企业是海外仓主要的建设方和供给者。由于海外仓资金及各方面投入很大,属于重资产投资,小微外贸企业根本没有能力投资建设海外仓;中型外贸企业即使自建海外仓,也是属于咬牙建设的一类。所以说,建海外仓基本属于大中型企业的“专利”。而众多小微企业对海外仓的大量需求,客观上能推动跨境电商平台、大中型企业和第三方物流企业进一步扩建海外仓和提升相关服务水平。所以说,政策的细化和明确的导向性,既能把国家和地方扶持政策的作用发挥到极致,又能减少不必要的浪费,让各方享受更精准的服务。这就是说,虽然企业都渴望得到更好的跨境物流综合服务,但侧重点不同。对小微企业来说,这类企业根本没有资金、技术和人才来建设和运营海外仓,其跨境物流和海外仓储需求主要靠外包解决,所以,即使其领到补贴资金也无法解决建海外仓的这一系列问题。但优惠政策若能针对他们的特点补贴一部分海外仓使用费,则对小微企业更加实惠。而反观大中型企业,由于他们有能力建设和运营海外仓,只不过有时候会面临或多或少的资金压力,海外仓建设补贴之于他们,正是雪中送炭。同时也有必要整体减少这些大中小微型企业的跨境物流仓储成本,提升跨境物流仓储便利化水平。由此可见,国家和地方支持海外仓发展的政策,在为外贸提供更多综合保障的同时,也可探索在海外仓火爆的背景下发现更多精细化落实的场景。如果从强化外贸综合保障能力、提升跨境物流综合保障服务水平的视角出发,还可以将对大型跨境电商平台的规范和约束纳入其中。比如针对年初疫情期间部分国际跨境电商平台在中国电商商家无法及时发货时,没有及时调整延迟发货宽限期;在中国国家具出口火爆时变相“阻挠”大件家具进入海外仓等“店大欺客”现象,中国可以进一步完善相关法规和标准,借助这些国际性电商平台在中国市场有不小的业务份额等因素,在国家法规、政策、标准层面和他们对话、博弈,为中国电商商家争取更多正当跨境物流权益。

国际商情

越南对服务加工出口的辅料货物免税

据越南《海关在线》报道,在越南政府例会决议中,一致同意财政部的提议,符合107/2016/QH13号进出口税法第16条第7项规定的货物可免进口税,即企业进口的原辅料、零件用以租赁

给另一家企业加工或雇佣另一家企业加工产品的一个或多个环节,并回收半成品进一步加工出口的;或者回收成品完全出口到国外的,可免除这部分进口原辅料和零件的关税。

乌对飞机制造企业免征进口税和增值税

据乌克兰 Liga 新闻网消息,乌克兰政府通过决议,免除了飞机制造企业的进口关税和增值税。该决议新增了75种进口免税商品,包括进口的原料、材料、组件和机器。乌经贸业部长佩特拉什科表示,关于税收优惠政

策的决定是我们对飞机行业代表提出的申请的回应。税收优惠政策将使企业能够将资金用于采取新技术、扩大生产规模并增强竞争力,从而增加就业岗位,完成国内和国际订单。

(本报综合)