

中国消费大趋势

海南有条件建成全球最大免税购物基地

中国(海南)改革发展研究院课题组

在我国服务型消费全面增长的大趋势下,海南自由贸易港开始成为重要的消费回流目的地。尤其是中国国际消费博览会落户海南,为海南打造国内国际双循环的重要枢纽提供了历史契机。

近年来,海南的免税购物呈现出爆发式增长的趋势。统计数据显示,海南免税购年销售额由2011年的9.86亿元稳步增长至2019年的136亿元。自2020年7月1日海南离岛免税政策实施第六次调整后,加之受疫情影响,大量海外消费回流。截至2020年12月31日,海南离岛免税店日均销售额超1.2亿元,同比增长2倍多。其中,购买免税品的人数占离岛人数的比重由之前的12%提高至30%;购物人数达304.4万人次,同比增长62%。2020年海南离岛免税全年总销售额为276.7亿元,同比增长106.6%;免税购物实际人次达530.9万人次,同比增长37.52%;免税购物件数同比增长63.24%。

在这样的背景下,海南有条件建成全球最大免税购物基地,理由如下:

一是海南背靠14亿人的消费市场。在同等免税购物条件下,由于人流、物流更加便捷,与香港、新加坡和迪拜等相比,海南更有条件吸引国内居民旅游和购物。疫情条件下国内居民海外消费回流,相当一部分会转移到海南。如果海南免税购物、国际医疗、留学海南三大品牌做好,海南免税购物的发展潜力会更大。

二是海南的免税购物政策优势明显。以内地居民购物为例,国家给到海南的免税额度达到每人每年10万元,相当于20次香港购物的额度。同时,海南拥有比香港更加优越的旅游业资源。

三是“十四五”期间海南免税购物将快速增长。未来几年,在完善全岛免税销售网络,实现国外商品和国内购买力充分对接的条件下,海南有望吸引免税购物回流3000亿元。依托机场扩容和新建、琼州海峡优化、广湛高铁建设等,海南游客接待能力未来3-5年有望增加50%~100%,并由此带动免税购物蛋糕做大。

首届中国国际消费博览会的举办,为各国消费精品进入中国市场提供展示、交易机会,也为中国和各国消费精品销往世界各地创造商机。同时,发挥海南自贸港独特的免税政策优势,适当开展展会期间的现场销售,助力海南成为全球免税购物中心和时尚消费中心。

未来,需要进一步推动消博会品牌化,放大消博会效应,可以从以下几方面着手:

进一步放大大自贸港政策效应。随着海南自由贸易港货物自由便利化政策,尤其是“零关税”政策的

全面实施,国外产品进入海南将更加自由便利,国际化产品在海南的销售成本将有明显的下降,使得国内在海南不出国门就可以“买全球”;同时,海南自贸港资金、人员、航运等自由便利流动政策的实施,使得国际消费品供应商在海南可以“卖全球”。抓住未来5-10年14亿人国际化产品和服务消费需求快速释放的时间窗口期,充分利用消博会的国家级平台作用,海南有条件成为面向亚太、覆盖东南亚的区域性购物中心,并在分享中国消费大市场中扮演重要角色。

助推消费潜力释放,引领消费结构升级。借助消博会平台,国内企业家和经销商可以更有针对性地寻找国际合作伙伴,也可以与其他国家的企业共同开发第三国市场。由此,在供给和需求两端形成促进消费潜力释放、引领消费结构升级的重要动力。

倒逼国内消费产品与服务供给提质升级。消博会的本质是促进消

费产品与服务、消费技术、消费资本、消费管理等要素自由流动,并更好服务消费规模扩大和我国经济发展,倒逼企业改善产品质量,提高供给质量,进而提高我国企业竞争力。尤其是对医疗健康、文化娱乐等国内需求强烈、供给缺口较大的领域,通过以消博会为平台引进国外先进的生产技术、生产标准和管理经验,有效促进国内企业深度参与全球价值链分工和全球创新网络,加快国内新兴产业的成长和产业升级步伐。

促进新产品和新技术的交流合作。从消博会筹备情况看,参展商不仅可以系统交流消费领域的产品性能、服务标准、生产技术,互相学习和吸收,进而促进整个行业的发展,而且有助于参展各方寻找更多的合作机会,包括寻找更优质的产品、更广阔的市场以及更好的投资机会,促进对外投资的发展,促进人才、资金、技术等各种资源在全球范围内的重新配置,促进全球价值链的延伸。



近年来,河北省唐山市丰南区抢抓京津冀协同发展机遇,积极承接京津产业转移和科技成果转化,推动区域经济高质量发展。截至目前,丰南区已累计承接投资超亿元的京津产业转移项目30余个,涵盖新材料、高端装备制造、现代农业等领域。

国际商情

巴基斯坦部分进口产品关税有望降低

巴基斯坦《商业纪事报》报道,近日,巴总理商务和投资顾问达乌德表示,政府将在下一财年联邦预算中降低纺织品、药品、化学制品、乳制品、食品、鞋类和工程类原材料的关税。达乌德表示,巴商务部一直倡导“巴基斯坦制造”,鼓励和支持出口导向型企业发展,从2019年起的财年预算就致力于降低进口原材料成本。他强调,巴需要长期坚持和不懈努力,客观公正判断需要重点扶持和发展的行业,并调整现有关税政策,才能真正提高出口导向型企业的竞争力。

泰国政府拟从10月起重新开放旅游业

综合泰国媒体消息,近日,泰国政府副发言人表示,计划从10月起免除对曼谷和顶级旅游目的地的疫苗接种游客的强制检疫,以重振遭受疫情旅行禁令打击的关键行业。她说,这项新措施意味着更容易进入芭提雅、攀牙、苏梅岛、甲米和曼谷等热点地区,这10个府治将从10月1日起欢迎有新冠疫苗接种证明的游客。泰国从一年前开始收紧了签证程序,并要求所有游客和回国居民在政府批准的设施中进行14天隔离检疫。在宣布这一消息的同时,度假胜地普吉岛准备在7月向已接种疫苗的游客开放,这是一项试点计划。

前4个月越南大米出口创汇超10亿美元

越南《民生报》近日报道,根据越南工贸部的数据,4月份越南大米出口恢复增长,出口量达70万吨,出口额达3.62亿美元。大米出口量比上个月增加超16万吨。今年前4个月,越南大米出口近190万吨,出口额达10.1亿美元。出口量同比下降11%,但是由于单价上涨,出口额增长了1.2%。目前,菲律宾、中国、马来西亚、非洲是越南最大的出口市场。越南食品协会预测,根据与菲律宾、韩国、中国等市场签订大米买卖合同,越南的大米出口仍将保持良好势头。此外,越南的大米出口结构继续向高米、高价格和附加值高的优质大米转移。(本报综合整理)

玩具出口火爆 电商化转型成“稳增”利器

本报记者 刘国民

每年都有每年的出口“网红”。据商务部网站消息,2021年前4个月我国进出口同比增长28.5%,增速亮眼,汽车、玩具等商品出口高速增长。其中,今年4月玩具出口195.9亿元,1至4月玩具累计出口687.2亿元,同比增长59.0%。《中国贸易报》记者在采访浙江、广东等地玩具出口企业和相关行业协会后了解到,今年的玩具出口形势较好,虽然原材料涨价,代工较多、利润有限等传统难题在疫情时期依然存在,但中国玩具企业电商化转型的进展,令疫情之下的玩具外贸企业不仅“稳”住了生计、“稳”住了外贸,还为本行业和外贸市场高速增长做出了突出贡献。

深圳市玩具行业协会秘书长刘艳芳在接受《中国贸易报》记者采访时介绍说,现在玩具行业出口形势确实比去年好,由于疫情防控,人们长期居家隔离,对玩具需求量更大,

积木、拼图等玩具都热销,国外一些地区的库存玩具已售罄。

“1至4月玩具出口同比增长,既反映出中国当下热门的玩具出口形势,也和原材料价格上涨有关。原材料涨价后成品价格也上升,从而拉高货值。相对来说货物数量的增长速度不如货值那么明显。所以,将货量和货值结合起来,更能看出完整的增长情况。”刘艳芳分析说。

浙江省云和县是中国著名的木制玩具产业集聚区,当地曾因森林覆盖率高,在木制玩具产业发展早期具有原材料优势,时至今日,当地的木制玩具原材料一部分则来自进口。浙江新云木业集团有限公司

和云和木制玩具产业的龙头企业,该公司总经理李景成说,“今年公司出口形势比往年好一些,公司也得到了政策的扶持。”

金茂工艺品有限公司是云和县一家玩具代工企业,虽然自营出口业务很少,但今年接到较多外贸代工订单。浙江省义乌市玩具行业协会方面也透露,今年本地玩具企业出口情况比去年好,不过仍以代工为主,只有少量自营品牌。

业界反映的这些问题不会随着疫情期间玩具出口的高速增长而得到有效解决,仍需要自身持续努力。但疫情明显加快了玩具行业电商化转型脚步。刘艳芳对此深有体会。

“在整体形势较好的情况下,不

据商务部发布的数据,今年一季度,我国服务贸易进出口总值11581.9亿元,同比增长0.5%;3月当月服务进出口增幅实现了14个月以来首次转正。

中国人民大学重阳金融研究院研究员刘英在接受《中国贸易报》记者采访时表示,一季度服务贸易增长符合预期,呈现出了积极向好的趋势,这体现了在疫情防控常态化下,我国经济稳步复苏、外贸形势总体向好的状态。

记者在整理数据时发现,我国服务贸易逆差呈现出持续收窄的特点。2020年我国服务贸易逆差下降53.9%至6929.3亿元,今年一季度我国服务出口增幅大于进口36.3个百分点,带动服务贸易逆差下降74.7%至666.9亿元,同比减少1970.5亿元。

“我国服务贸易逆差在2018年之前已经持续扩大多年,在2019年就开始收窄,到今年一季度我国国际服务贸易逆差进一步下降,部分是因为这一趋势的延续,但是如此大幅下降的下降了74.7%,这很大程度上是受新冠肺炎疫情的影响。”清华大学服务经济与数字治理研究院客座研究员、北京第二外国语学院经济学院副院长罗立彬在接受记者采访时分析,2021年一季度,服务贸易逆差下降了248.42亿美元,其中旅行和运输服务贸易逆差分别下降了173.54亿美元和81.79亿美元。前者是因为疫情期间人员跨境流动受限制,旅行服务进口大幅下降;后者得益于中国成功控制住疫情,货物贸易发展较快,从而带动运输服务出口增长。

知识密集型服务贸易占比提高是服务贸易发展的一大亮点。数据显示,今年一季度,我国知识密集型服务进出口5395亿元,增长15.5%,占服务进出口总额的比重达到46.6%,提升6.1个百分点,其中,知识密集型服务出口3010.3亿元,增长14.7%。

刘英表示,服务贸易的出口韧性较强,尤其是知识密集型服务出口实现快速增长也是服务贸易逆差持续收窄的原因。她说,数字经济的快速发展推动了知识密集型服务贸易的发展,作为我国在全球信息产业的比较优势,数字经济发展催生了包括信息服务在内的知识密集型服务贸易快速增长,另外,我国不断支持服务贸易的开放与创新,从供给侧与需求侧努力,在促进国内国际双循环新发展格局上有力促进服务贸易发展,这同时也体现了我国服务贸易结构在不断优化,产业结构在不断升级。

罗立彬说,“知识密集型服务业近年来一直保持较高增速,这是中长期的发展趋势。另外,疫情冲击也使一些原本自然人移动以及异地消费形式的服务贸易,转为通过跨境交付的方式进行,比如许多国际会议通过网络会议形式进行,出入境留学服务通过网络进行远程教学等,这也可能使知识密集型服务贸易额迅速增加。”

“我国知识密集型服务业发展有独特的优势。”在罗立彬看来,一方面,随着服务可贸易性提升以及数字贸易的兴起,中国在某些服务贸易领域具备同等技能水平下的成本优势,优势比较明显,比如近年来我国离岸服务外包额占新兴领域服务贸易出口总额的比重都在70%以上;2021年一季度,离岸服务外包合同额和执行额又同比增长了86.5%和68.8%。另一方面,中国国内市场规模增速超过整体经济增速,加上国家近年来加大服务业开放力度,这都有利于吸引全球优质服务要素进入中国市场,在为中国提供知识密集型服务的同时,产生“本地市场效应”,推进知识密集型服务出口。

谈及未来服务贸易发展形势,刘英表示,随着多国疫苗注射的加速,若各国能够逐步控制疫情,在部分国家今年下半年有望形成群体免疫而开放国境情况下,我国服务贸易有望迎来良好的发展势头,伴随中美人文交流逐步缓和,服务贸易速度有望进一步提升,并实现规模快速增长、结构不断优化。

罗立彬认为,2021年服务贸易发展形势,很大程度上取决于全球疫情控制情况,若全球疫情防控没有明显改善的趋势,我国服务贸易逆差还会有所收窄,但是收窄的速度可能会放慢,同时,知识密集型服务贸易的比重还会继续提高。

的,既有企业自己从事电商业务,也有企业参与其他市场主体电商业务链中的某一个环节,各类的转型方式都很灵活。

跨境电商虽好,也不能一股脑地盲目进入。“很多企业听说跨境电商火爆就投入进来,这并不妥。就像直播虽然很火,但不是所有进入直播领域的企业都能成功,除了看到爆品,还要考虑产品积压的风险。”刘艳芳说。对于玩具出口企业的电商化转型,刘艳芳建议,企业必须了解和熟悉市场、平台等从事电商业务需要具备的条件,尤其是知识产权规则等,在开展电商业务前,应做足功课。“例如,同样的知识产权侵权追索,虽然线下追索很难,但线上侵权追索相对简单,电商平台采用封号方式就可以打击侵权。企业如果对电商平台的这些知识产权规则不熟悉,就有可能遭遇此类风险。”

浙江泰普森实业集团有限公司的内外贸一体化之路:

变小舢板为大航母 与上下游产业协同发展

本报记者 张凡

刚刚从首届消博会上回来的浙江泰普森实业集团有限公司总裁办副主任冯小兰有些意犹未尽。在这几天的活动里,她充分感受到国内旅游市场复苏的热度,公司生产的户外家居系列产品正在被更多的国内消费者接受,尤其是现场展示2秒速撑的帐篷,观众们惊讶的表情让她十分满意,这说明推广新产品、新技术的目的已经达到,公司推行的内外贸一体化战略已经取得一定成效。

“在消博会上,各方对我们产品的期待都比较高。无论是产品的‘颜值’,还是定价、功能,大家都有良好的体验。这是因为我们推行内外贸一体化战略以来,设计了一批符合国内消费者需求的产品,但我们实现了内外贸产品的同线同标同质。”说起内外贸一体化,冯小兰信心满满,“国内有14亿人口,加之人们对户外休闲有了更多新认识,继续拓展国内市场,走内外贸一体化的道路,不会错。”

“目前,企业外贸出口额在继续增长的同时,外贸与内贸业务占比也在发生变化,从以前的9:1变化为当前的7:3。”冯小兰介绍说,2020年泰普森销售收入同比增长10.15%,其中出口总额占总销售额的70%。在内贸方面,公司在国内商超、电商、民政、应急后勤等领域也有一定的市场份额,2020年内贸销售额达11亿元。

总体来看,泰普森实现企业内外贸一体化的经营方式,不断创新,取得的基本经验有以下几点:

提高全球产业链内的话语权。泰普森在国内国际做产业链延伸时发现,要与国外大品牌、大渠道运营商进行交锋,做强自己。

“我们首先要做的就是变企业‘小舢板’为‘大航母’,做大企业规模,积累产业链延伸所需的资金、人才等资源基础。”冯小兰介绍说,泰普森通过开发数据平台,在数据利用上下功夫,从而打造出内贸和外贸相结

合的模式。“在此过程中,我们与上下游企业形成一种战略合作关系,带动行业内的中小企业从品牌、研发、销售、生产、采购、质量多方面协助经营,共同开拓国内国际两个市场。”

多渠道打造知名品牌。从2007年起,泰普森就在海外注册了“Westfield”、“Westfield Outdoor”等多个品牌,并倡导从“产品经营”向“品牌经营”发展,坚持以品牌赢得市场,以品牌巩固市场的理念。冯小兰介绍说:“2008年的经济危机给泰普森带来了许多机会。尤其是在欧洲市场,有不少百年老店濒临破产或倒闭,我们通过收购这些企业的品牌、技术等战略性资源,从而获得飞跃式的发展。通过收购兼并所获得的品牌大都属于细分市场领域的品牌,所以公司会形成一个分属于不同细分行业领域的品牌集群。另外,对于无法通过并购获得的细分市场品牌,泰普森通过自建品牌,逐步渗透以获得更多的市场份额。”

近年来,泰普森积极试水国内市场,并开展电子商务,实现线上线下销售同步发展,2012年,公司“Westfield outdoor”商标被评为中国驰名商标。

搭建全球设计营销网络。冯小兰说,泰普森逐步组建了遍及国内、美国、德国、英国、俄罗斯等地的全球设计营销网络,加之丰富的市场经验,助力其数百项适合当地的独具特色的产品得以发展,并且直接销售至百余家零售店。借助敏锐的市场判断和多年深耕的营销网络,2020年泰普森接单增加50%。

以科技创新为驱动力提升核心竞争力。首先,吸收借鉴欧洲先进的设备生产标准和理念。其次,企业大力引进科技人才,投资打造企业研究院、设计院等创新载体,拥有国际化的技术研发中心,引进了全球先进的高端加工装备,组建了以自主创新为主的研发团队。

“截至2020年底,公司共拥有

国内外授权专利230项,目前的专利实施率为95%,专利产品畅销国内外。我们完成省级工业新产品备案20余项,主导或参与标准编制5项。产品获得过多项荣誉,例如德国红点设计大赛设计奖、中国优秀工业设计奖等。”冯小兰对公司取得的成就如数家珍。

“户外行业永远是朝阳产业,‘回归自然、享受生命’永远是全人类最朴素的精神追求,危机和困难往往蕴含着新的机遇。”冯小兰说,在泰普森看来,内外贸一体化并不是应对疫情的权宜之计,而是企业全球化的战略布局,推进内外贸一体化,是企业的一条转型升级之路,“随着经济全球化的推进,企业面对的不再是来自本土其他企业的竞争,而是来自全世界企业的竞争。在激烈的全球竞争下,企业必须提供优质的产品,来满足瞬息万变的顾客需求,才能在国内外市场上屹立不倒。”