



我国外贸依存度在经历了入世初期的快速上升后,从67%的历史高点开始逐步回落。2012年我国外贸依存度已降至50%以下

随着调结构、转方式步伐的加快,我国经济增长有望更多地转向内需驱动

我国外贸依存度或将进一步降低

本报记者 顾阳

近期公布的外贸数据显示,2012年我国外贸依存度为47%,这是近10年以来我国外贸依存度首次回落到50%以下。

所谓外贸依存度,是指进出口总额与国内生产总值的比值。它是评估与衡量开放程度的主要指标之一,反映出一个国家或地区的经济对国际市场的依赖程度。

自改革开放以来,我国外贸发展经历了几个不同的发展阶段,各个阶段的外贸依存度也有着较大的差异。从总体上看,外贸依存度呈现出“抛物线”式的发展态势——

上个世纪80年代,我国外贸依存度由12.6%上升到30%,10年间提高约17个百分点,这一时期外贸依存度的增长较快,与改革开放初期我国外贸基数较低密切相关。

从1990年到2000年间,我国外贸依存度上升到39.6%,10年间提高了约10个百分点。这一阶段外贸依存度之所以增长平缓,一

方面是因为我国外贸受汇率调整、亚洲金融危机等因素影响,另一方面也与这段时间我国外贸增长的基础还不牢固有关。

加入世贸组织的前5年,是我国外贸依存度上升最快的时期。2003年我国外贸依存度首次超过50%达51.9%,2006年达历史高点67%。这期间,我国外贸依存度几乎每年上升8至9个百分点,上升速度之快为全球少见。

近年来,受世界经济增长乏力、外部需求不振等因素影响,我国外贸增速呈现放缓态势。与此同时,我国外贸依存度在经历了入世初期的快速增加后,从67%的历史高点开始逐步回落,2011年为50.1%,2012年再度回落3.1个百分点,降到50%以下。

那么,外贸依存度回落究竟是喜还是忧,又该如何看待我国外贸依存度的回落?

北京大学一课题组曾对某外资玩具企业的生产成本进行跟踪调研,结果发现其生产的

单个毛绒玩具,进口原料为1美元,物流及管理费用为65美分,加工费为35美分,出口价格为2美元。实际上,这款在美国市场售价9.9美元的玩具,其进出口总额约为3美元,进入我国GDP统计部分的所得共计1美元,按照外贸依存度定义计算,这意味着该产品的外贸依存度高达300%。

显然,规模偏大而附加值又偏低的加工贸易,一定程度上推高了我国外贸依存度,专家们因此呼吁“通过有效调控,降低高外贸依存度潜在经济风险”的提法不无道理。从这个意义上看,外贸依存度的逐步回落也并非坏事。值得一提的是,在去年外贸依存度中,进、出口依存度分别为22.1%和24.9%,双双出现回落,这表明多年调结构、转方式的努力正积极释放出正能量,助推我国经济增长从外需驱动转向内需驱动。

需要关注的是,我国外贸依存度在平稳回

落的同时,净出口对国民经济增长的拉动作用正进一步显现。据国家统计局公布的初步数据,2012年我国GDP净增加4.78万亿元,同期外贸顺差增加4609亿元,按照GDP支出法(GDP=最终消费+资本形成总额+净出口)计算,据海关总署的口径,2012年我国外贸净出口即顺差增加对GDP增长的贡献率为9.6%。平稳增长的对外贸易为实现国民经济增长目标作出了贡献。

当前,我国外贸增速虽有所放缓,但外贸的总体规模仍在持续增长,外贸体量的增加大幅提升了我国的综合实力。不过,我国仍处于国际产业分工体系的中低端,比较优势仍主要集中在劳动密集型产品和高技术产品的劳动密集型环节,这表明我国转变经济发展方式依然存在较大的潜力空间。随着调结构、转方式步伐的加快,我国经济增长有望更多地转向内需驱动,外贸依存度未来或将进一步降低。

数据点评

2012年,我国承接国际服务外包合同金额同比增长34.4%

服务外包大有可为



点评:服务外包是指机构将原本由内部完成的非核心业务剥离出来外包给外部专业服务提供商,并能借助信息技术和现代通信手段进行交付的经济活动。国际服务外包产业作为智力密集型现代服务业,具有低能耗、低污染、高附加值、高成长性等特点,是我国大力发展的产业。

近年来,受益于新一轮的国际产业转移,我国服务外包产业发展迅速。2011年,我国承接国际(离岸)服务外包执行金额达238.3亿美元,同比增长65%。2012年,我国承接国际服务外包合同金额438.5亿美元,同比增长34.4%,执行金额336.4亿美元,同比增长41.1%。随着业务规模的日益扩大,服务外包产业实力增强,产业水平提高,品牌效应显现。截至2012年底,我国共有服务外包企业21159家,从业人员428.9万人,其中大学(含大专)以上学历291万人,占总数的67.8%。一批营业额超亿美元、员工数超万人的服务外包领军企业涌现出来。

当前,国际竞争更加激烈,我国服务外包业前行之路并不平坦。总体而言,我国国际服务外包产业尚处于起步成长阶段,产业分工处于国际产业链相对低端,产业国际话语权依然偏弱,与服务外包强国差距依然明显。为了实现国际服务外包产业发展质量的提升,我国已经出台《中国国际服务外包产业发展规划纲要》。按照规划纲要确定的目标,2015年承接离岸外包业务执行额达850亿美元,占我国服务贸易出口额比重达28%。同时,离岸外包业务全球市场份额快速增长,产业国际化程度全面加深,“中国服务”品牌得到全球高度认知,产业全球影响力不断增强。由此观之,服务外包业拥有良好的市场机遇与政策机遇,成长空间巨大,而加速实现由大到强转变,则是服务外包业乘势而上赢得发展的必然选择。

文/周雷

订单流向显示纺织服装业集中度上升,市场洗牌潮袭来

服装业发展需要“大手牵小手”

本报记者 暴媛媛



2012年,纺织服装业生产订单向大企业集中的趋势明显。商务部数据显示,全国出口前20位的服装企业2012年前11月出口总额增速达33.6%,高于服装行业出口平均增速30.2个百分点。

中国纺织工业联合会将之视为纺织产业结构调整取得的新进展。在纺织服装整体出口尚未回暖的情况下,大企业牢牢吸引订单,数量众多的中小企业又该如何谋生?集中度提高会不会带来行业的两极分化?

“强者愈强”态势显现

大企业一边聚拢资源,一边吸引订单,“强者愈强”态势显现

春节过后,福建、浙江、广东的纺织服装企业用工便呈现两种情况:大企业员工到岗率80%以上,小企业的返厂率不到50%。对用工大户纺织业来说,上述现象多少反映出包括劳动力在内的优势资源正向着大企业集中的现实。

纺织服装业曾长期存在“二元结构”:大企业数量少,影响力弱;中小企业数量占绝对优势,但竞争力不强。按照纺织工业调整和振兴规划的要求,行业要加快淘汰落后产能以及优势骨干企业的兼并重组。近年来,国内纺织服装行业集中度逐渐上升,龙头企业凭借其资金、规模、客户优势和抗风险能力获得较行业平均水平更高的增长速度。

数据显示,2012年,服装全行业出口额为1601.55亿美元,规模以上企业出口额占服装全行业企业出口额的比重为45.37%,较上年增加9.32个百分点。由此可见,服装产业集中度有明显提高。



“业内自主品牌正在不断成长、成熟,走品牌和科技之路的大企业将成为未来行业转型升级的重要支撑力量。”中国纺织工业联合会会长王天凯表示,品牌效应及产品创新是大型企业效益上佳的主要原因。雅戈尔、波司登、杉杉等在内服品牌已拥有相当的知名度和消费忠诚度。同时,家纺近些年提升速度很快,功能性和差异化产品的推出层出不穷。“如果再加上到位的服务、准确的定位、持续的人才培养以及供应链的有效整合,有理由相信,将在更多领域出现一批龙头骨干企业。”

“谁的创新能力强,谁的反应速度快,谁的产品调整的及时,谁就有更多机会。”不少企业家认为,在外需低迷、成本高企的情况下,企业抵御风险能力的高低,主要取决于产品结构和商业模式是否具有竞争力,奔着“做强”的目标,持续创新成为更多大企业的主动选择。

中小企业面临考验

中小企业利润空间被压缩,低端代工举步维艰,亟待摆脱“弱者愈弱”局面

当前,国内纺织服装中小企业普遍为订单锐减而困扰。当全行业都面临原材料及劳动力成本升高、人民币升值、融资难等考验时,中小企业的日子更不好过。“中小企业里大多是没有自有品牌和核心技术的OEM代工企业,面对成本压力,这些企业涨价在所难免,但为了保证在国际市场的竞争力,提价幅度其实远低于成本的上升幅度。”一位代工企业市场负责人告诉记者,高成本加上低利润“瞬间秒杀”小企业。比如,原料中纱线、面料等都在提价,纺企订单报价就会普遍上调,个别产品提价幅度更高。然而,采购商却未必肯对提价买单,一

些客户开始缩减采购量,部分低端商品则转移至东南亚等低成本地区采购。成本普升,再加上订单减少,中小企业难以支撑,部分企业徘徊在减、停产边缘。

相关业内人士认为,未来能在国际市场生存的纺织服装企业需要具备两个条件:一个是平均利润可确保超过5%;另一个是议价能力较强,可以通过提价来转嫁成本增加的压力。

找准定位协作发展

品牌运作的大企业与中小加工企业展开协作,有利于形成合理的产业格局

面对中小企业占主体、90%以上企业生产中低端贴牌产品的现实,在产业结构调整的背景下,纺织服装业会否上演“强者愈强,弱者出局”的洗牌局面?

“产业资源的真正加速向大企业流动,但中小企业并不是毫无机会、无路可走。”业内专家表示,从曾经的战略趋同到如今看重差异化竞争,一定数量的中小企业正在谋求生存空间,江苏红豆和广东以纯便是很好的例子。中国纺织工业联合会会长王天凯告诉记者,来自江苏的服装品牌红豆为例,这家企业的运营,带动了业内460多家中小企业发展;来自广东的品牌以纯,也有成百上千家企业为它做配套。

品牌运作的纺织服装大企业与从事加工为主的中小纺织服装企业各司其职或许正是渐趋合理的产业格局。“可以说,大企业为中小企业提供生存发展空间,中小企业为大企业做大做强提供支持,正是来自上下游企业的共同协作,才有整个产业的平衡与和谐。”王天凯表示,对于占行业主体的中小企业来说,若要摆脱困境,做专、做精、做实是努力方向。同时,来自中国纺织工业联合会的信息表明,周边国家和地区的经济环境以及劳动力素质、产业链配套等条件尚不足以大规模承接我国纺织业的转移,国内广大中小纺织服装企业仍有希望。

数据速览

572万人用电问题获解决

本报讯 记者李予阳报道:记者近日从国家电网公司了解到,国家电网公司大力实施“户户通电”工程,2006年以来先后投资191.6亿元,累计为边远落后地区149万户、共572万无电人口解决用电问题。其中,2012年如期完成11.53万户、49.37万无电人口通电任务。

国家电网公司实施城乡供电一体化,推动城乡统筹发展。据统计,该公司实施农网改造全面缩小城乡供电差距,完成农网工程投资807.4亿元,农网供电可靠率99.735%。供电区域基本实现城乡用电同网同价,每年减少农村居民生活用电支出440多亿元。

创新能力指数中国排名第11

本报讯 由新华都商学院、哥伦比亚大学资本主义与社会研究中心、北京大学战略研究所联合主办,《北大商业评论》杂志社承办的首届诺贝尔奖经济学家中国峰会日前在京举行,会上发布了国家中长期创新能力指数研究报告。

据项目负责人、新华都商学院理事长何志毅介绍,国家中长期创新能力指数课题研究课题组统计研究了20个国家,以技术、商业、理论等为指标,每个指标都包括活力、基础、创新、成果四个方面。研究报告显示,创新能力指数排名情况为英国第1,美国第2,中国第11。(房信子)

去年风电并网容量增长31.6%

本报讯 记者刘理报道:据中国电力企业联合会信息,截止到2012年底,在全国可再生能源发电中,水电装机24890万千瓦,同比增长6.8%;风电并网容量6083万千瓦,同比增长31.6%;太阳能发电并网容量328万千瓦,同比增长47.8%。

2012年,全国可再生能源发电装机达到3.13亿千瓦,同比提高11.22%;全国共消纳可再生能源电量9680亿千瓦时,同比提高30.32%,占总发电量比例较上年同期增加3.75个百分点。

本版编辑 周雷 许红洲

景气观察

高端市场成为家电业必争之地

常理

中怡康对7290家门店监测数据显示:2012年在家电整体市场销售负增长的背景之下,冰箱市场中价格大于等于4000元的产品零售额份额由1月的40.2%升至12月的50.6%;洗衣机市场中价格大于等于3000元的产品零售额份额由1月的35.2%提升至12月的42.0%

2012年家电业增速大幅放缓,但在二、三级市场,基于更新换代需求的增长,高端产品比重仍在持续提升,品质过硬、设计新颖、节能环保的高端家电产品已经成为市场热点;而过去低端当道的三、四级市场,在家电日益普及的情况下,高端家电的消费能力也开始逐渐释放。

纵观家电市场,大容量、带有烘干功能的滚筒洗衣机受到顾客的青睐;3D电视、云电视已经成为市场的新宠;空调产品中,空气净化、节能省电性能是消费者选购的首选;冰箱功能方面,制冷效果、语音提示被看重,留言写字板功能作为未来智能冰箱的属性得到认可;小家电领域,全自动咖啡机、机器人吸尘器崭露头角,厨房家电产品也在朝向人性化、嵌入式发展。

进入2013年,高端家电的发展仍然值得期待。以高端冰箱为例,今年春节期间海信冰箱零售量同比增长33.3%,零售额同比增长更是高达79.9%,其中高端产品的占比提升明显,直接带动了全产品线的销售。

有业内人士指出,市场稳定是高端家电发展的基本特点之一。创新技术的不断涌现使得高端家电能够维持市场份额的稳定甚至是增长。从全球市场来看,即使在宏观经济出现较大波动的时期,高端市场也基本保持稳定运行的态势。同时,高端产品的利润相当可观,品牌影响也较大,有助于企业名利双收。

因此,无论从家电消费升级趋势看,还是从产业转型的角度看,高端家电市场都是国内外家电厂商的“必争之地”。在这场争夺战中,国产品牌早在几年前就开始未雨绸缪,并推出了一系列符合市场需求的高端产品。像海尔推出了“宽带变频技术”的帝樽空调,旗下卡萨帝品牌推出了内置WiFi控制模块的智能双温区酒柜,而格力推出的物联网空调,使消费者可以通过手机远程控制提前打开家中的空调。

质量上乘、设计时尚的高端家电也意味着更高的零售价格。实际上,近年来,消费者对于高端家电产品的价格敏感度已经下降,对高

端家电的预期价格有所提高。调查数据显示,2010年,23.3%的消费者认为高端家电应当“价格高”,2012年,提升至38.5%。而中国家电市场是一个充分竞争的市场,消费者对家电消费日趋成熟和理性,消费者认同“一分钱一分货”;另一方面,高端家电市场的竞争也不是以价格取胜,而是要凸显物有所值。仅以抽油烟机为例,对比2011年与2012年的调查结果,消费者的预期价格中,5001-8000元价格段的比重由22.5%升至28.2%。

从长远来看,随着城镇化进程的加快以及居民收入水平的进一步提升,国内家电更新换代消费商机巨大,中高端市场大有可挖掘的潜力。家电行业企业应把握机遇,以前瞻性的技术投入和高水平的技术改造进行产业升级,着力突破制约产业升级的核心技术和关键环节,形成能支撑下一个增长周期的创新产品和高端产业,尽快实现质量效益型发展。