

一周数说

春运 36 亿人次是怎么回事

齐慧

一年一度的春运已开启。按照惯例,每年春运前夕,国家发改委等部门都会召开发布会,介绍春运形势和工作部署情况。根据最新发布的预测,今年春运40天,全国客运量将达36.23亿人次,比上年增加2亿人次。这个数据一出来,就颇引人关注。

这些年,我国春运客流量逐年增加。10年前,我国春运客运数据只有现在的一半。到2010年,这一数字突破22亿人次,2012年突破30亿人次,2013年超过34亿人次。

此次春运36亿人次,相当于全国13亿人口每人走了近三次,这么庞大的数据是

如何得来的呢?

首先,要明确一个概念,人次不同于人数。旅客每乘坐一次交通工具,就要买一张票,这叫一个人次。举例说,一名旅客坐飞机到武汉,再从武汉坐火车到襄阳,然后从襄阳坐大巴回南阳,这就是3人次,往返一趟总共是6人次。

人次的概念很容易理解,但是,很多人未必知道,针对春运客运量,铁路、公路、民航等系统有自己不同的统计预测方法。

铁路方面,由于供不应求,由运力定运量,有多大运能就算多少人次。比如,今年

铁路春运人数2.57亿人次,增长7.9%,说明铁路充分挖掘潜力,具备运送2.57亿人次的能力,并不等同于有这么多人打算坐火车。实际上买不上火车票,想坐火车回家过年的人可能还有很多。这7.9%的同比增长代表着运力的增长,实际需求恐怕还要远远大于这个数字。

公路春运人次,则是根据上一年情况,考虑运力,再平衡各省份上报的数字之和得出来的,水运也是如此。民航春运客流则是根据民航能提供的航班运力和上年春运客流增加情况综合测算的。各部门上报

后,国家发改委再对数字进行综合。

这么看来,在当前春运运力紧张的阶段,春运客流量数据并不能代表旅客需求,而是运力供给数据。如果从需求角度看,实际春运出行的人数要大于这个数字,以后随着运力的提升,春运数据会不断增长。

当然,就春运工作来说,春运客运量的基础预测还是十分必要的。交通运输部相关负责人表示,预测出大致的客流总量,对确保春运顺利出行非常重要。各部门要根据客流提前布置,调配运力,做好应急预案,保障旅客平安出行。



长期以来,我国是制造大国,而非服务大国,尤其是知识和技术密集的高端服务贸易占比偏低。今后一个时期,随着打造我国经济升级版进程的加快,服务贸易将成为对外贸易新的增长点。商务部新闻发言人姚坚预计,我国货物贸易和服务贸易将会在未来的10年、20年之中呈现出齐头并进、相互促进的态势

“中国服务”还需给力

本报记者 李予阳

增速虽快差距仍大

2013年,我国服务贸易延续较快增长态势。

商务部新闻发言人姚坚日前表示,初步统计,2013年1-11月我国服务进出口总额达4847亿美元,同比增长12.4%。预计全年我国服务进出口总额将超过5200亿美元,同比增幅11%以上。服务贸易全球排名预计仍将位居第三。

值得注意的是,相对于传统服务贸易的稳步发展,我国高附加值服务贸易保持快速增长。2013年1-11月,传统服务中的旅游服务占我国服务贸易总额的36.3%,仍是我国第一大服务进出口项目;运输服务实现小幅增长,占比为24.1%。与此同时,咨询、专有权利使用费和特许费、计算机和信息服务分别实现进出口总额565亿美元、191亿美元和192亿美元,同比增幅分别为20%、15.9%和16%。此外,我国承接服务外包业务保持快速增长。2013年1-11月,我国共签订承接服务外包合同金额831.6亿美元,同比增长60.6%;执行金额533.8亿美元,同比增长37.8%。

“和货物贸易比起来,我国服务贸易还有很大的发展空间。”姚坚从三个方面进行了分析:就竞争力而言,我国服务贸易中比重比较大的还是传统服务业,比如旅游、运输,这两项加在一起占到56%,而新兴的一些服务贸易还在成长的过程中;我国在货物贸易方面有较大规模的顺差,服务贸易方面逆差规模不小;从全球看,服务贸易占国际贸易的比例约20%,发达国家基本上高于这个比重,我国服务贸易占比只有9%—10%,比重偏低。

展望未来,服务贸易将成为对外贸易新的增长点。今后一段时间,服务贸易增幅将继续高于货物贸易。2015年服务贸易规模预计将超过6000亿美元,2020年将突破1万亿美元。

姚坚表示,我国货物贸易和服务贸易



易将会在未来的10年、20年之中呈现出齐头并进、相互促进态势,特别是服务贸易会增加货物贸易的附加值。

转型升级不可或缺

数据显示,2006-2012年,我国金融、计算机和信息服务、咨询、广告宣传、专有权利使用费和特许费等高附加值服务进出口年均分别增长54.1%、25.4%、22.0%、20.9%和18.3%,均高于同期服务进出口总额年均16.1%的增幅。

有关专家分析认为,计算机和信息服务、咨询服务等高附加值服务贸易的发展,有效提高了产业链的整体竞争力,延伸了参与国际分工的价值链条,可成为中国经济转型升级的重要推动力。联合国贸发会议发布的全球价值链最新研究结果则显示,服务部门贡献了全球出口增值部分的近一半。

“发展服务贸易能够支持货物贸易

转型升级。”商务部服务贸易司司长周柳军表示,像运输、金融、保险等服务贸易的发展,将为货物贸易总量提升、质量提高、竞争力提升提供有力支撑。同时,研发服务、专业服务等服务性服务业和服务贸易的发展,有利于我国产业向“微笑曲线”两端拓展,提高在国际产业链中的价值增值能力。

值得一提的是,服务贸易的快速发展,能够吸纳大量中高端劳动力,对拉动就业尤其是大学生就业的贡献显著。据测算,2009-2011年,我国服务贸易每年分别带动大学生就业184万人、209万人和211万人。据统计,截至2013年底,我国共有服务外包企业24818家,从业人员536.1万人,其中大学(含大专)以上学历355.9万人,占从业人员总数66.4%。

“服务贸易的发展将会进一步提升我国服务业的发展水平,提高服务业在整个产业中的比重,有利于通过去拼资源、拼环境、消耗大量能源的粗放型的发

展方式,转为通过提高人的素质、技术竞争力、综合竞争力来增强经济发展的能力和水平。这是一条绿色发展的转型之路。”商务部服务贸易司司长周柳军说。

抢抓机遇着力发展

服务贸易发展的背后是中国服务业的快速发展。随着国内产业结构调整,服务业对服务贸易发展的支撑作用持续增强,服务出口竞争力逐步显现。尤其是随着我国对外开放的不断扩大,服务业吸收外资的比重越来越高,目前已经占到我国吸收外资总额的52.3%。

“改革开放以来,吸引外资以制造业为主的格局已转变为以服务业为主,现代服务业日益成为对外开放的新热点。”商务部外资司副司长仇光玲表示,服务业吸收外资的比重逐年上升。2011年服务业的占比升至47.62%,首次超过制造业;2012年占比为47.66%,超过制造业3.6个百分点;2013年以来,服务业的占比继续超过制造业。下一步,我国吸收外资中服务业将占最大的比重。随着服务业对外开放的不断扩大,我国服务业不断发展,服务业吸收外资和对外开放也将为我国的经济发展提供更强大的动力。

“十二五”是我国服务贸易发展的重要战略机遇期。服务贸易司周柳军司长表示,应将服务贸易确立为今后一个时期经济发展的战略重点之一,积极扩大服务出口,围绕“中国服务、全球共享”这一目标,着力“扩规模、优结构、促平衡”,培育“中国服务”和“中国制造”双轮驱动的外贸发展格局,加快提高中国服务的国际竞争力。

据了解,商务部将全面贯彻十八届三中全会精神,抢抓机遇,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,坚持扩大服务业开放和提高服务贸易国际竞争力相结合,理顺服务贸易管理机制,完善服务贸易政策法规体系,推动我国服务贸易持续健康快速发展。

视界

七成设市城市待实施阶梯水价

全国实有企业1527.84万户



扫描

景气观察

移动搜索将成增长亮点

许红洲

作为互联网的基础应用,搜索引擎使用率自2010年后始终保持在80%左右,在所有网络应用中稳居第二。艾瑞咨询发布的数据显示,2013年我国搜索引擎企业收入规模为393.2亿元,同比增长40.1%。未来几年搜索引擎市场仍将保持较为稳健的增长,到2017年,市场规模预计将达963.3亿元

搜索引擎市场经过多年的发展,再加上很高的技术壁垒,已步入较为成熟的“寡头竞争”阶段。虽然70%以上的用户都同时使用两个及以上搜索引擎,但几乎每个用户都有首选搜索引擎,一旦形成了忠诚度,很少主动更换。2013年下半年,用户更换首选搜索引擎的比例不到3%。目前,百度仍然是搜索引擎市场最大的厂商,占据着70%左右的份额,在用户当中形成了高度认知和忠诚度。360搜索凭借强大的渠道

能力和流量导入能力,市场份额迅速攀升至20%左右,位居第二。2013年搜索引擎市场最大的变化,是搜狗与搜搜合并,并获得腾讯注资。分析人士认为,二者的合并并在流量、技术、商业化等方面均存在一定推动作用,当前二者营收份额之和已达5%以上,且还存在提升空间。未来几年搜索引擎市场集中度将进一步提升,百度、360搜索以及搜狗将是市场中最主要的竞争者,较难再有重要的新进入者,同时谷歌等资历较老的搜索引擎边缘化态势会更加明显。

2013年我国搜索引擎企业总营收中,关键词及联盟广告收入在总营收中占比高达87.8%,市场规模达345.2亿元,同比增长34.9%。预计2014年我国搜索引擎广告市场将保持30%以上的增长,到2017年市场规模预计将达843亿元。但随着市场规模的不断扩大,整个搜索引擎市场的增长速度将有所放缓,企业需探寻新的增长点。艾瑞分析认为,移动搜索未来将成重要

增长点。2013年,移动搜索实现了快速发展,用户数量及流量上升、流量价值上升、广告主数量上升、广告单价上升等多方面共同推动移动搜索收入增长。随着移动网民数量的不断增长以及网民使用移动搜索的习惯逐步养成,未来移动搜索流量还将持续增长。同时,随着市场对移动搜索广告认识程度的加深,未来将有更多的广告主选择投放移动搜索广告。在二者的共同推动下,移动搜索广告将会快速增长,成为搜索引擎企业的重要增长点。未来几年内,各大搜索引擎将加大对移动搜索的投入。

相对于PC电脑搜索,决定移动搜索份额的因素更多。从用户首选移动搜索引擎来看,虽然部分选择来自于电脑上搜索习惯的延伸,但手机预装搜索引擎、浏览器默认也是用户选择移动搜索引擎的重要来源。目前搜索引擎APP和浏览器,是移动搜索引擎最主要的直接入口。而决定这些入口的前端入口,如手机助手、应用商店、

手机品牌、手机操作系统、手机输入法等,对移动搜索引擎的选择至关重要。搜索引擎企业如果能在上述入口中取得较大优势,在移动搜索引擎竞争中就会有较大的机会。这也正是2013年百度斥19亿美元巨资收购91无线助手的原因所在。

和传统PC搜索收入主要依靠广告不同,移动搜索盈利模式将呈现新的发展。由于移动设备便于携带,以及可以定位的特性,移动搜索将与位置信息融合,根据用户的地理位置提供搜索结果,从而催生更好的O2O生活服务。此外,移动搜索的人机互动形式趋于个性和多样。搜索引擎除了提供键入关键词的搜索方式以外,还将逐渐提供语音、手势、图片等多种搜索形式,搜索结果也将以多种方式呈现,从而满足不同不同场景的搜索需求。移动搜索可拓展的方向和领域很多,未来谁的技术架构、商业模式先进,谁的产品用户体验满意度高,谁就可能占据竞争的制高点。