

一周数说

从全局高度看待旅游贸易逆差攀高

周 雷

十一黄金周刚过,相信很多人还有“到哪儿去了”的兴奋感。本期就说说旅游业的热门数据。

最火的当属出境游。携程旅游网的预订数据显示,境外出游人数占到今年国庆假期总出行人数的一半,创历史新高。而中国旅游研究院最新预测,今年旅游贸易逆差将达1000亿美元,更引起了各方的关注。2009年我国旅游服务贸易逆差才20亿美元,到如今即将冲上千亿,增势可谓迅猛。我国已经成为世界旅游服务贸易逆差最大的国家。

我国旅游贸易由顺差转为逆差,还是近些年的事。自从国际金融危机爆发以来,我国出境旅游人数增长率都在两位数以上,而入境旅游人数停滞不前。2013年,我国近1亿人次出境旅游,境外旅游消费1020亿美

元,成为世界第一。同期,我国入境旅游1.29亿人次,同比下降3%;旅游外汇收入480亿美元,同比下降4%。

从出入境游此长彼消的态势不难看出,在外需疲软的大背景下,中国需求巨大能量正在逐步释放。我国作为世界第二大经济体,在促进全球经济增长中的贡献有目共睹。伴随着经济持续发展,居民收入不断提高,加上相关政策的支持与鼓励,有着“读万卷书行万里路”传统的国人,走出国门看世界已成为新的时尚。有预测数据显示,未来10年,我国出境旅游人数将再翻一番。

值得注意的是,我国出境旅游消费金额远高于入境旅游消费,逆差不断扩大。2013年中国居民出境旅游人均花费1368美元,相当于当年入境人均消费3倍左右。购物通常是旅

游消费的重头戏,国人出境游偏爱购物,近期网上就传出16万中国游客涌入韩国抢购商品的新闻,当地商家赚得盆满钵满可想而知。有人不禁要问,为何肥水流入外人田?表面上看,游客出于价差考虑到国外购买奢侈品是一个因素。深究起来,还是我国旅游业乃至服务业存在明显短板所致。由于国内服务业供给不足,商业环境不完善,商品和服务品牌、品质及性价比未获市场青睐,中国旅游业在这场国际吸金大战中处于下风。

数据显示,在发达国家,旅游购物要占到旅游经济的50%至60%,而我国旅游购物占旅游总收入不到30%,差距十分明显。国务院日前印发的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》提出,到2020年,境内旅游总消费额达到5.5万亿元,城乡居民年人均出游

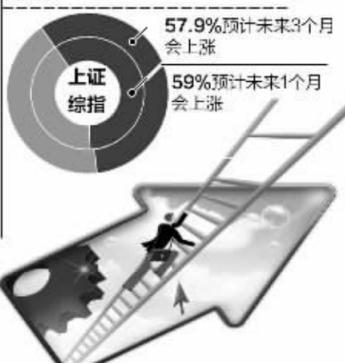
4.5次,旅游业增加值占国内生产总值的比重超过5%。实现上述目标,就必须把旅游购物作为一项重点工作来抓。有关方面表示,将实施中国旅游商品品牌提升工程,进一步提高我国旅游商品设计水平,进一步推出有特色、有市场吸引力的旅游必购品,发展地方特色的购物街区,协调相关部门进一步完善境外游客购物离境退税政策和出境旅游购物政策的落地。

总体而言,旅游业属于战略性产业,应从全局高度看待旅游贸易逆差攀高现象,既看到其在平衡我国国际贸易顺差、缓解外汇储备压力、助力人民币国际化等方面的现实作用,又要正视产业差距,加快结构调整,提升服务业的国际竞争力,充分发挥旅游对促进消费的积极带动作用,聚拢中国旅游的人气与商机。

视界

股民信心指数创6年来新高

中国证券投资者保护基金有限责任公司报告显示,9月A股月投资者信心指数为**70.5**,同比上升**20.5%**



扫描

2753亿美元

企业并购交易增长快

本报讯 记者吉蕾报道:汤森路透日前发布的一份报告显示,中国企业并购交易日益活跃。前三季度,已公布的中国企业参与的并购交易金额为2753亿美元(截至9月15日),同比增长45%,创下同期历史新高。分行业看,前三季度,金融行业成为中国企业参与并购交易金额最高的行业,721亿美元的交易额占26.2%的市场份额,同比激增320.8%;能源与电力行业并购交易额为360亿美元,较去年同期减少3.2%,占整个市场交易活动的13.1%;技术、媒体与通信行业(TMT行业)的并购交易额达453亿美元,同比增加55.9%,为2008年以来同期交易金额最高;材料行业与必需消费品行业的交易金额同比分别下降12.2%与36.1%。

11.34%

油烟机产品价格上行

本报讯 日前在京举办的首届“中国油烟机高峰论坛”传出消息,在家电市场增速趋缓的大背景下,油烟机行业仍持续增长态势。今年前8个月,油烟机市场销售量达900万台,同比增长2.88%,而销售额同比增幅高达14.54%。数据显示,前8个月,线下市场油烟机均价增幅为11.34%,线上产品价格也在上升。国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹预测,未来一段时期,油烟机平均价格水平还将保持上行态势。针对消费需求的个性化以及对生活品质追求,厂商将会开发出更多具有市场竞争力的中高端产品。而随着油烟机产品品质的提升,以及消费者装修投入的提升,高端产品依然会有较大价格上升空间。(文 田)

10.6%

2G手机销量占比下降

本报讯 记者李景报道:日前,赛迪顾问发布了《2014年7月中国手机市场监测报告》,对中国手机市场总体情况进行了深入分析,对手机产品、制式、功能、价格、品牌和畅销机型进行了详尽的数据研究。报告显示,按照制式结构划分,2014年1月至7月我国2G手机月均销量仅297万部,相比前7月3G手机月均销量的2812万部,只有其销量的10.6%左右。另外,1至7月功能手机市场销量为1200.8万部,约占手机整体销量2.35亿部的5.11%,其销售额仅为32亿元,约占手机整体销售额3029.3亿元的1.06%。报告同时还对2014年7月中国手机市场品牌的销量和销售额进行了排名,销量方面,三星、酷派、联想、华为、苹果分列前五位。

本版编辑 许红洲

在近日召开的全国棉花工作电视电话会议上,国家发展改革委副主任连维良表示,新年度国内棉花需求将有所恢复,国内产需缺口预计在200万吨左右,但国内棉花市场仍具备保持平稳运行的有利条件。

记者了解到,随着我国棉花目标价格改革试点的启动,棉花市场运行环境发生重大变化,我国将加快探索构建充分发挥市场机制作用和更好发挥政府作用的棉花购销新体制——

棉花购销新体制正加快构建

本报记者 林火灿

国内棉花产需有缺口

2013年度,我国国内棉花生产总体稳定,但受国际国内经济形势影响,纺织增速下滑,棉花需求减少,产需间缺口有所缩小;国际棉花供大于求,价格下跌,内外棉价差仍在较高水平;保障棉农利益、稳定纺织发展的压力加大。

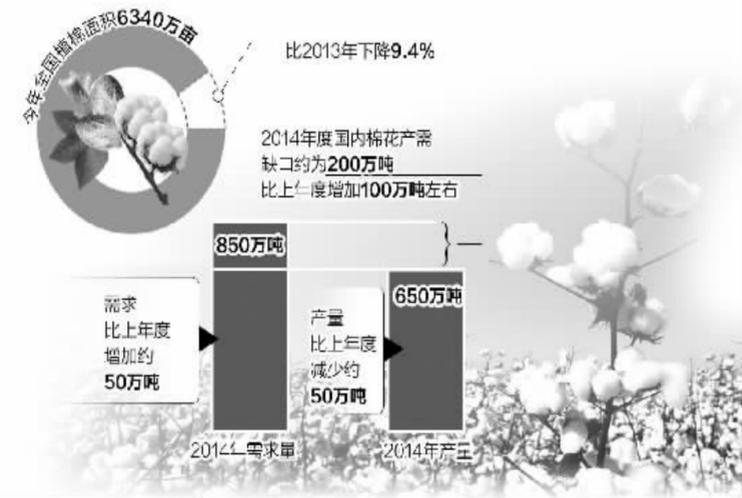
为应对这一局面,国家及时启动了临时收储,按每吨20400元的价格累计收储棉花658万吨,占当年棉花总产量的九成以上,有效地保护了棉农利益。同时,通过合理安排投放价格,把握投放数量、节奏和质量结构,弥补了需求缺口,保障了纺织用棉需要;通过合理安排棉花进口,满足了两头在外纺织出口和配棉需要,稳定了纺织生产和出口。

“2013年度,我国国内市场棉价与储备棉投放价格大体相当,棉花市场保持了基本稳定。”国家发展改革委副主任连维良介绍说,进入2014年度,我国国内棉花市场需求有所恢复,棉花产需供求关系发生重大变化。

根据中国棉花协会调查,今年全国植棉面积6340万亩,比上年下降9.4%,产量在650万吨左右,比上年减少50万吨。其中,长江流域和黄淮海流域受棉花生产成本上升、种棉比较效益下降以及取消临时收储政策等影响,面积下降较多;新疆由于实行目标价格改革试点政策,植棉面积保持了基本稳定。

在市场需求方面,新年度棉花价格由市场形成后,预计内外棉价差将缩小,这有利于遏制化纤替代和减少棉纱进口,棉花需求也将有所恢复。预计新年度棉花需求量在850万吨左右,比上年度增加约50万吨。据此测算,新年度国内棉花产需缺口约为200万吨,比上年度增加100万吨左右。

“新年度国内棉花当年产需有缺口,但储备投放和进口安排是可控的,保持国内棉花市场平稳运行具备有利条件。”连维良说,只要妥善处理好新棉销售、储备投放和进口安排之间的关系,保护农民利益与提高纺织



竞争力之间的关系,市场形成价格与政府调控之间的关系,就可以引导市场棉价在合理区间运行,保持国内棉花供求总量平衡和市场基本稳定。

做好市场引导和调控

早在2011年,我国就建立了棉花临时收储制度,这一政策对于保护棉农利益、稳定棉花生产发挥了重要作用。不过,近年来,随着国际市场棉花持续走低,我国棉花市场面临内外棉价差较高、市场机制作用弱化、国家收储数量和库存急剧增加、纺织出口竞争力减弱等问题。

今年年初,国家启动了新疆棉花目标价格改革试点,同时在全国范围内取消了临时收储政策。这一政策实施后,无论是新疆还是内地,实现了新棉价格主要由市场形成,棉花流通真正意义上回归了市场。

“棉花市场化改革以后,国家应针对当前棉花产销形势和推进改革需要,进一步加强和改进宏观调控,做好棉花总量平衡工

作,引导市场平稳运行。”连维良说。

据了解,为给新棉的销售留出空间,新年度开始后,国家已经暂停了储备棉投放,以引导企业积极收购加工销售新棉。明年3月份棉花收购加工基本结束以后,在市场出现供不应求且价格出现一定幅度上涨的情况下,国家将视新棉销售进度,按照不打压市场的原则再投放部分储备棉,以满足市场需求。

同时,我国明年将根据国内棉花供需形势做好棉花进口相关工作,除发放加入世贸组织承诺的89.4万吨关税配额外,原则上不增加发放进口配额,并引导国内纺织企业多使用国产棉。

财政部副部长刘昆认为,要保持国内棉花供求基本平衡和国内棉花价格相对稳定,必须适时适度做好市场调节。一方面,要控制好棉花进口数量,防止低价进口棉花冲击国内市场;另一方面,要密切跟踪棉花市场行情,加强储备棉管理,改善市场调控,平抑市场波动,积极消化国储棉,把握好储备棉投放市场的总量和时机。

景气观察

手游市场火爆背后有隐忧

言又新

这两年来我国手游市场火爆。

今年上半年,我国游戏(包括网络游戏市场、移动游戏市场、单机游戏市场等)市场实际销售收入达到496.2亿元,同比增长46.4%;用户数量达到4亿人,同比增长9.5%。在整体游戏市场规模保持高速增长的同时,不同形态的游戏市场之间正有所分化。今年上半年国内客户端游戏市场销售收入255.7亿元,同比增长9.8%,市场占有率为51.5%,同比下降17.2%;网页游戏市场销售收入91.8亿元,同比增长71.9%,市场占有率为18.5%,同比上升2.7%;移动游戏市场销售收入125.2亿元,同比增长394.9%,市场占有率为25.2%,同比增长17.7%。

市场研究机构易观智库认为,2014年上

半年国内移动游戏市场规模不仅首次超过网页游戏市场规模,同时其增长速度也成为我国网络游戏市场的主要拉动力,预计全年市场规模将超过250亿元。

业内人士分析指出,近年来手机硬件性能的大幅度提升,为游戏用户转化提供了硬件基础;而3G网络的逐步成熟和4G牌照的发放,又为游戏用户的转化提供了网络基础;再加上文学、游戏、影视、动漫等领域结合越来越紧密,相互之间的交叉融合也为手游提供了全新的发展环境。自2013年以来,国内手游市场就呈现井喷态势,成为整个游戏市场新的增长引擎和各大厂商的布局重点,许多非游戏企业也开始通过重组、并购、新建等方式进入手游领域。

据不完全统计,仅今年上半年,手游行业有据可查的资本运作记录就有近80条。扎堆投资的背后,是国内手游市场出现了明显的泡沫和隐忧。

目前国内的手游开发团队已达数千家,每个月有至少100款手游产品通过各种渠道上线推广。手游从业者们都坦陈,整个大环境过于浮躁,出现一款畅销的手游产品,很快就会有几十款类似的游戏出来,搅乱了整个市场。与国际知名厂商相比,国内手游产品缺乏精品力作,生命周期极短,很多都是昙花一现。

另外,据多家监测机构报告显示,今年上半年智能手机出货量出现环比下滑。很明显,智能手机市场正在转型,市场将从增

量时代转入存量替换时代。这意味着智能手机增长带来的一系列红利,正逐渐消失。腾讯游戏副总裁吕鹏坦言,人口红利效应开始消失,第三季度没有好的产品,这些因素都导致了手游行业在第三季度的增长开始放缓。

毫无疑问,移动游戏是移动互联网最具爆发式增长、变现能力最强的领域。但要想在这一领域掘金成功,国内手机厂商应摒弃“快钱”的浮躁心态,坚持自主研发和知识产权,打造精品力作,而不宜一味盲目跟风和抄袭。要有精品手游的打造和储备能力,要有强大的渠道发行和推广能力,要构建玩家对企业品牌的认同和追随,只有这样,整个手游市场才能健康持续发展。