

## 外贸总动员

## 国际物流,快马如何“加鞭”

“现在最主要的问题是物流,除了发货慢,物流成本也水涨船高,它在销售额里的占比从原来的10%提高到了20%。”从事跨境电商的林爽遇到的烦心事,是当下外贸行业的共同困境。

全球疫情凶猛,中国外贸艰难复苏。在本就低迷的外需环境下,国际物流的梗阻成为外贸企业“春天”很难跨过去的坎。这其中,因防疫需求而停飞、停航实属不可抗力,但从中凸显的另一个致命关键在于,中国无法提供与产业链地位相匹配的物流支持。

海运和空运是国际物流最主要的两大途径。国务院常务会议一针见血地指出:“我国国际航空货运能力存在明显短板”。贸易大国迈向贸易强国,“加快国际物流供应链体系建设”被提上日程。5月14日召开的中央政治局常委会再次强调,要“维护国际产业链供应链安全稳定”。不过,从运力基础装备,到仓储管理能力,再到落地服务网络,供应链体系环环相扣。要在UPS等巨头环伺的国际市场打出名堂,取得话语权,把握确定性,考验着中国企业的智慧。

## “不确定性太高了”

“不确定性太高了。现在是有货不一定赶得上航班时间,有航班但又不一定有货。”谈起业务,深圳鑫达国际货代有限公司负责人陈晖(化名)总结道。

国际货代是我国对外贸易中最活跃的群体之一,作为进出口物流服务的第三方提供者,他们是国内企业与国外采购者连接的重要渠道,因而,在疫情冲击下,国际货代们颇为敏感。

陈晖向北京商报记者提到:“整体出口物流业务受到影响,比如去欧美国家的货量大都降低了30%。因为停飞停航,以前走航空渠道,大都是客货同机,但现在很多客机都停飞了,而且有些地区一周限制只能飞一次。”

“国际运输最高效途径是空运。但因为防疫需求,各国都大规模减少了国际航班,甚至有的航空线路中断了,导致国际空运量大幅减少。而国际空运中全货机的占比比较低,都是通过客机腹舱来运输,客运航班的减少或暂停对货运打击也很大。在我国国际航线中,



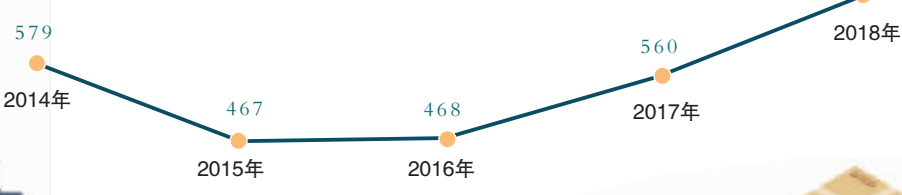
全货机在货运量中的占比只有49%。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍对北京商报记者分析称。

占全球货物运输量90%的海运也受到波及。赵萍表示,当前海运船舶到港靠岸、船员轮换这些方面存在一定困难,有些国家对于来自疫情国的船舶靠岸要求在海上停14天,对于来自疫情国的船员则不能上岸轮换,这对国际海运效率造成影响。因此,进出口企业都面临物流成本上升、物流效率下降、运输周期延长的问题。

疫情期间,国际物流成本究竟涨了多少?陈晖给北京商报记者算了一笔账:“以送达美国为例,走航空渠道,正常情况下运费是2万元/吨,现在涨到了10万元/吨。走海运也涨了50%,从以前的1000元/立方涨到了1500元/立方。”

翻倍的不仅是成本,还有时间。除了运力下降带来的损耗,货物通关放行的速度也较此前下降。深圳中程物联网国际物流有限公司负责人肖升(化名)对北京商报记者表示:“国内海关和目的地海关都加强了查验,很多防疫物资查得非常严格,导致其他货物也严重积压。而有些本来不是防疫物资的物品,例如报关单里有护膝、围罩、个别字跟防护用品有关系,也被当作防疫物资退回,申请人工查验也未得到批准。这导致原本3-5天国外收货人可收到的普通货物被耽误一个月后还在国内发件人仓库,也间接导致物流订单严重下降。”

服务贸易项下运输逆差变化(单位:亿美元)



全国外贸货物吞吐量(单位:亿吨)



陈晖也提到,现在目的地海关清关速度明显放慢和延迟,较以往延迟10-15天。由于疫情影响,目的港工人上班时间不正常。

供应链与产业链密切交织,任何一个环节之后都将引发多米诺骨牌效应。例如,由于货物滞留造成的开工或销售困难,进而会影响到企业回款,危及上下游企业生存。

## “运输贸易长期被动”

不确定性来自于全球疫情蔓延,也来自于中国物流企业在国际市场中的尴尬地位。

对比两组数据可以发现端倪:2018年,全国港口完成外贸货物吞吐量41.89亿吨,全国港口完成集装箱吞吐量2.51亿TEU,同比分别增长2.4%和15.3%,规模位居世界第一;而同年,国际收支口径的运输服务贸易逆差高达669亿美元,连续三年扩大。

上海交通大学安泰经济与管理学院副教授赵一飞在接受媒体采访时表示,根据中国各码头的船舶靠港数量分析测算,为中国对外货物贸易提供海运服务的国际海运承运人中,中国承运人拥有的中国籍船舶的比重可能连1/10都不到,有90%的货由外国籍船舶在承运。

在接受北京商报记者采访时,陈晖也透露,目前公司对接的国际航线的船东基本都是国外的。国外的船舶航线期稳定,而国内的船则价格高,航期不稳定。”

国内知名物流专家、国务院发展研究中心产业经济研究部研究室主任魏际刚撰文提到,中国国际海运在全球海运市场中控制力弱,国际海运运力规模仅相当于德国、日本的2/3,外贸进出口海上运输承运仅占1/4。

“我国运输物流在服务贸易中长期处于逆差,长期被动。”中国物流协会研究员杨达卿说:“在运力方面,近两年正在赶超。但国际物流服务是一个综合体系,国际化的供应链服务人才是我们的短板,落地网络也是我们的短板。海外落地仓配服务体系是海外市场的神经末梢,跟发达国家还是有差距的。”

魏际刚则在前述文章中提到,从中国国际航空货运网络、国际快递网络、跨境仓储配送体系的建设看,目前还处于起步阶段。中国在国际物流服务标准制定上缺乏话语权。中国的产品出口已经覆盖220多个国家和地区,但中国尚无一家物流企业具有全球递达能力,而UPS、FedEx、DHL等国际快递巨头均具有全球递达能力,其物流网络覆盖220多个国家和地区。

“目前,招商局算是国内综合性物流的头部企业,中国远洋海运集团在港口、航运上也有比较优势。但除中远海运、招商局这些国企有一定的海外布局之外,其他企业是比较缺乏的。像顺丰是刚开始。整体看,中国在物流领域的生态体系建设还远远不足以支撑中国的全球化网络布局。”杨达卿向北京商报记者表示。

## “碗要端在自己手里”

是挑战当然也是机遇。疫情之下,国际物流供应链体系建设频频获得高层关注,中央政治局、国务院屡次提及这一议题。

交通运输部相关负责人此前表示,有关部门正通过鼓励航空公司用客运飞机直飞货运运输,增加中欧班列的班次密度,开辟国际快船运输渠道,加强运力调配等方式,提升我国国际货运能力,保障国际物流供应链稳定。

赵萍认为,要成为贸易强国,不仅需要提升出口货物的竞争力,服务贸易的竞争水准也要提高。具体在物流供应链领域,基础设施、重要装备、供应链管理技术开发等方面均需投入。

日前,国际物流工作专班公布第一批国际物流运输重点联系企业名单,涉及综合物流、中欧班列、空运、海运和公路运输59家企业。其中,既有招商局、中远海运等大体量国企,也囊括了菜鸟、京东、德邦、顺丰等民营企业。

列入上述名单的京东及德邦物流相关人士向北京商报记者透露,目前有多家企业进行咨询,出口货物涉及防疫物资、生产线零部件等。德邦物流跨境业务方面工作人员路鸣(化名)表示,未来围绕国际业务服务能力提升,公司主要将从满足货能飞出去和满足服务质量两方面布局:“在国际运力,会找更多的航空资源区合作,拿到更多的运力资源。在末端,去找有保障的物流商完成交付。”

杨达卿表示,第一批重点联系企业中不乏数字化建设较好的企业。而数字化,最有可能是中国在全球运输市场弯道超车的机会。

从历史角度看,国外物流巨头的产业基础在于传统制造业,面向的主要是企业客户,而中国物流企业成长于消费业务。总体看,中国的物流需求是大多数中小企业所支撑的,数字化服务能力发展,能让这些碎片资源整合起来,继而推进整个物流产业小而精、小而专地发展。这种集群协同作战的发展,应该是中国在物流市场发展中的探索。”杨达卿进一步分析指出:“譬如顺丰,它在生产物流方面的发展还有巨大空间。但是围绕先进制造、电子产业还需要高端物流,不但要有运的能力,还要有管的能力和综合服务的能力。这些是需要去补短板的。”北京商报记者 肖涌刚

X 西街观察  
Xijie observation

## 财政赤字货币化是潘多拉魔盒

韩哲

全国“两会”前夕,关于财政赤字货币化的讨论愈演愈烈,渐渐出圈。

时下,全球经济凋敝,各主要国家纷纷“要流氓”,负利率和无限量化宽松已是常规手段,饮鸩也解不了渴,开始在财政赤字货币化的边缘反复试探。

所谓财政赤字货币化,说得通俗点,就是打开印钞机,国外称之为直升机撒钱。在此之前,无论是国债还是QE,央行虽然买单,但原则上还是要缩表的,最后由商业银行和资本市场消化。美联储十年来资产负债表越来越庞大,虽然吃相难看,但还不至于掀桌子。财政赤字货币化则不然,基本上就等于政府借钱不还了,让印钞机负责。

相形之下,中国的财政和货币政策就像个“正人君子”,因此不乏重量级的经济学家发声,全球流动性洪水之下,中国亦不能独善其身,需要迅速抓到自己的船板。

中国经济确实面临前所未有的压力,一季度GDP下降6.8%,外部环境不确定性汹涌,中小企业、民营企业、产业链和就业都需要财政货币政策保驾护航。

中国经济需要启动刺激政策,“4万亿”卷土重来,在新的情势和语境下,亦无可。任何事情,都不能刻舟求剑,而是便宜行事。最大的风险,是什么都不做的风险。

事实上,我们财政赤字已经扩张,地方国债和特别国债都不是问题。货币政策只说不说,M2以肉眼可见的速度增长,降准降息是大概率事件。财政货币政策没有穷尽,宏观杠杆率仍有空间。

财政赤字货币化的前提,是央行现有的货币政策失效,陷入不可自拔的流动性陷阱里,现在我们得不出这样的结论。而一旦财政赤字货币化成为选择,就打开了潘多拉魔盒,即使未来结束,对中国经济的熵增作用不可逆转,结构矫正和市场改革的成本高企。

首当其冲的就是央行独立性的衰减。在现代经济里,央行独立性是很重要的维度。毋庸讳言,相比其他国家,中国央行的独立性本来就稍差。改革开放四十多年来,我们把央行从财政部分离出来,把商业银行从央行中剥离出来,逐步提高央行的独立地位,建立起货币传导的市场机制,就是为了避免让央行成为财政的提款机。这个基石原则如果弃若敝屣,那么就没有什么可以锚定的了。

其次,预算软约束是我们财政体制的软肋。地方和国企的预算约束一直是个问题,地方债务也是近年来中国经济的风险敞口。央行和银行在体制张力下保持对地方和国企的独立,遵守财经纪律,本来就很难。一旦松口,道德风险上升,央行与地方和国企的博弈就处于底牌被看穿的局面,由央行买单债务便在后者预期和理性之中。

至于引发通胀,倒显得不那么重要了。央行独立性和财政硬约束是任何经济体的基石原则。“基础不牢,地动山摇。”

其实,直升机撒钱是货币学派大师弗里德曼的一个讽刺,用来证明“撒币”是无效的,只是增加了通胀而已。但斯人已去,已经管不了后世的“洪水滔天”。

## 稳外资初显成效 4月我国利用外资正增长

北京商报讯(记者 陶凤 王晨婷)5月14日,商务部披露1-4月吸收外资数据。商务部新闻发言人高峰指出,今年以来,一系列稳外资政策措施出台,着力加强投资促进和保护,加之去年同期基数较低,我国4月实际使用外资今年首次实现正增长。同时,全球疫情形势依然严峻,全球跨国直接投资仍然处于严重低迷状态,今年吸收外资形势依然严峻复杂,稳住外贸外资基本盘的压力依然很大。

具体来看,今年1-4月,受新冠肺炎疫情疫情影响,全国实际使用外资2865.5亿元人民币,同比下降6.1%,折合413.4亿美元,同比下降8.4%(不含银行、证券、保险领域数据,下同),比一季度降幅收窄4.7个百分点。4月当月,全国实际使用外资703.6亿元人民币,同比增长11.8%(折合101.4亿美元,同比增长8.6%)。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍向北京商报记者分析增长原因表示:“从长期来看,营商环境持续改善。今年1月1日开始实施《优化营商环境条例》和《外商投资法》,在法治框架下,外商投资环境更加公平透明可预期。通过准入负面清单,便利化程度持续提高。而且中国营商环境法治化建设远高于很多发达国家,也给外商在中国投资树立了信心。从短期来看,中国经济率先走出疫情,复工复产快速推进,供给需求率先回暖。与全球疫情蔓延相比,也体现了中国的投资环境更加稳定,外商未来的投资回报预期更加稳定。”

疫情发生以来,从中央到地方出台了一系列稳外资政策措施。如3月9日,国家发改委出台《稳外资11条》,聚焦外资企业复工复产、加大推进重大外资项目的力度、落实负面清单等五方面做好服务;3月19日,商务部就修订《鼓励外商投资产业目录(2019年版)》公开征求意见,并于4月1日印发有关通知,从全力支持外企恢复正常生产经营秩序、持续优化外商投资环境等5方面提出24条实招。此外,国务院批复在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区,引导跨境电商全面发展,以稳住外贸外资基本盘。

值得一提的是,4月当月,中国对日本、韩国两国出口均实现大幅增长。今年1-4月,中国对东盟出口增长3.9%,占比提升1.5个百分点至15.6%,东盟成为中国第一大出口市场。1-4月,中国与“一带一路”沿线国家贸易进出口总值2.76万亿元,增长0.9%。高峰表示,今年4月中国出口增长,是多种因素共同作用的结果。从供给端看,国内疫情防控阻击战取得重大战略成果,企业复工复产进度加快,国内产业产能回升,为扩大出口提供了有力保障;从需求端看,日本、韩国市场需求恢复相对较快,4月当月中国对两国出口均实现大幅增长。东盟市场总体平稳,4月当月我对东盟出口增速高于总体增速。1-4月,中国对东盟出口增长3.9%,占比提升1.5个百分点至15.6%,东盟成为中国第一大出口市场。

11.8%

4月当月,全国实际使用外资703.6亿元人民币,同比增长11.8%(折合101.4亿美元,同比增长8.6%)。

关于与“一带一路”相关国家贸易情况,高峰介绍,今年1-4月,中国与“一带一路”沿线国家贸易进出口总值2.76万亿元,增长0.9%,高于同期外贸增速5.8个百分点,占比提升1.7个百分点至30.4%。“疫情在全球持续蔓延,对我国与‘一带一路’相关国家开展经贸合作也带来挑战。”高峰表示,短期看,疫情造成货物人员往来不便,产业链供应链衔接不畅。从长期看,中国与相关国家贸易合作基础牢固,仍然具有很大潜力。下一步,中方将继续同“一带一路”相关国家加强合作,共同抗击疫情,巩固经贸发展良好势头,进一步提升便利化水平,推动经贸合作平稳健康发展。

在拉动内需方面,高峰也介绍了日前举办的第二届“双品购物节”的成绩单。在4月28日-5月10日的促销活动期间,参与电商企业达115家、品牌超10万个、网络店铺超百万家,总销售额达1825.1亿元。本次活动带动同期全国网络零售额超过4300亿元,同比增长20.8%。其中实物商品网络零售额超过3800亿元,同比增长33.3%;活动参与商品好评率达98%以上,有力地促进了消费回补和潜力释放。