

编辑 闫文亮 美编 李燕 责校 杨志强 电话:64101948 bbtzbs@163.com



## 外贸

# 回不去的好日子

北京商报记者 陶凤

“当然是奖金少了!”被问及这一年有什么变化时,从事外贸业务的小张回答得干脆利落。对于很多外贸企业来说,那些赶工停不下来、订单接到手软的日子仿佛还是昨天,可昨天已经遥远。

过去两年,我国进出口总额下降至6%-8%的中等速度区间,并一直延续至今。伴随着外贸增速整体回落,数据收缩正渗透至外贸行业数以万计的企业工厂,无论是公司老板还是普通员工,大家一面品尝着好日子不再的苦涩,一面调整求变。毕竟,“不达标”的现状正是眼下不得不适应的新常态。

### 好日子一去不返

小张所在的中建材是一家大型的综合性建材产业集团,集团业务主要涉及建材产品制造流通。小张到这家大型工贸公司外贸部做业务员的时间已经不长。他告诉北京商报记者,2008-2009年期间,业绩不错的时候一年纯奖金收入大概有七八万元,而到了2012-2013年,奖金收入便已缩水到了两三万元。今年的业务仍不见起色,小张的担忧也顺理成章。

“外贸的钱越来越难赚了!”虽然不在大型企业做外贸,但吉林市的王先生却和小张有一样的担忧。王先生主要跟随父亲从事板材及相关设备“置换贸易”,一边出口带锯机等相关设备,一边置换板材在国内销售,从中赚取贸易价差。之前,由于国内产品价格低廉,这种置换成本较低,进口到中国的物品相对价值较高,利润可观。但从去年开始,生意变得越来越难做了,“一方面采购的国内产品价格越来越贵,一方面由于国内板材库存量较大,前年还可以卖到1800元/米的某种板材产品,如今已经跌到了1400元/米,即便这样的价格,销售情况仍不够乐观。”王先生对北京商报记者说。

入世后,中国外贸进入了高速增长的车道,最高峰时增长率一度高达37.1%。这种高速增长在2012年开始出现明显回落,当年国家外资增速目标为10%,但实际的增长却只有6.2%。在商务部例行新闻发布会上,新闻发言人沈丹阳称实现这一增长“实属不易”。他说:“目前仍然面临三座大山——外需不足、综合成本上升、外贸环境不佳,2013仍然严峻,增速不再提具体目标,提出要与GDP保持同步增长。”

严峻的形势一直持续到今年,前三季度我国GDP同比增长7.4%,其中外贸对GDP的贡献率分别为10.2%,在三驾马车中占比最低。今年相比于二季度外贸增长仅为1.8%,三季度7.2%的数据已经“好看”了很多。在年中商务部举办的“中国迈向贸易强国座谈会”上,商务部副部长钟山也对在场记者表示,以前依靠传统的数量和价格增长的这种外贸增长方式是难以维系的。

对宏观数据映照下的很多普通外贸企业来说,订单量下滑、利润微薄、资金链紧张和眼下这个寒冬来得一样实在。

深圳市全达塑胶制品有限公司是一家小型的工贸企业,年出口额在500万-800万元人民币。就在上个月,公司急需采购一批原材料,但资金紧张,总经理通过阿里网商贷平台拿到了一笔几十万元的贷款才解决了燃眉之急。公司外贸部的负责人肖女士告诉北京商报记者,由于报价调高,公司这两年流失了不少客户,不久前还有欧洲客户抱怨:“你们这样的价格,我们不如去日本买。”

### 逃不过的低增长

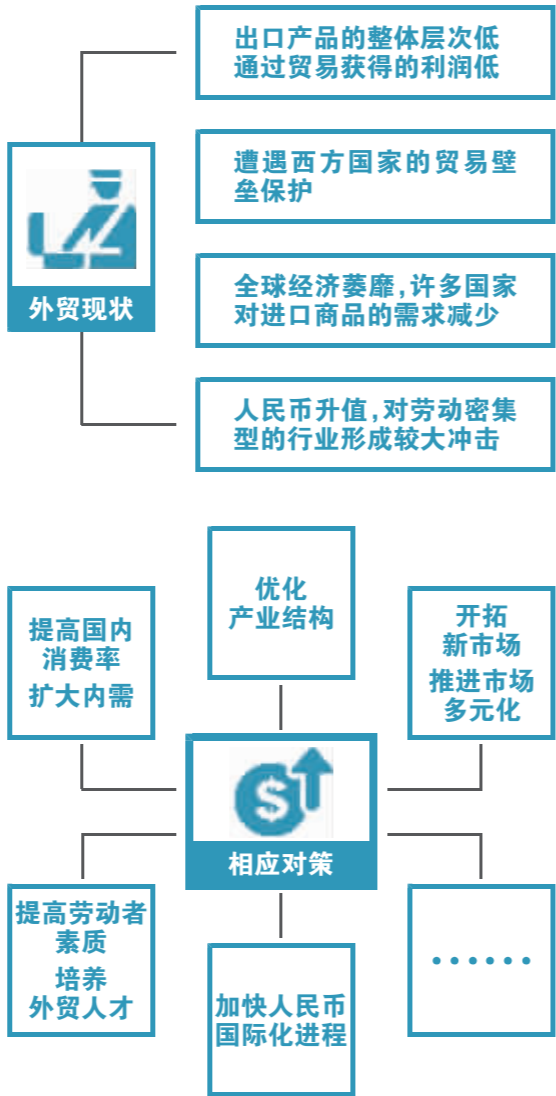
“出口增速减慢符合预期。”国家发改委对外经济研究所研究员张燕生分析。简单而言,外贸出口总值是出口数量和价格的乘积,而这两方面现在都遇到了不小的困难。一方面,全球经济不景气,外需低迷,中国出口数量不会有大的上升空间;另一方面,中国出口的产品是充分竞争的工业制成品,各国企业间进行价格竞争,工业品的出口价格呈现跌幅。

有报告分析,经过连年高速发展,我国的加工生产能力正逼近全球中低端产品需求极限,截至目前已有至少220种主要商品产量高居世界第一。同时,由于我国商品出口中的50%以上以加工贸易方式实现,在外部市场趋向饱和的情况下,进口增长空间有限。

商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明分析,虽然人民币汇改之后升值了近30%,但按照购买力平价来看,未来人民币仍有升值空间。此前为了刺激出口国家还能退还比较可观的退税,很多出口型的私企挣的利润完全来源于此。企业担心未来出口退税一旦取消,日子将更艰难。

白明也表示,世界经济仍然没有实现完全复苏,因此没有太多市场增量。中国外贸面临来自发达国家再工业化的冲击和发展中国家尤其是东南亚外贸竞争力上升的双重挑战,发展难度可想而知。

我国出口连年高增长的比较优势主要集中在以简单劳动力为代表的初级要素价格低廉,如今此优势渐失。中国年轻劳动力总量近来已见顶下降,全部劳动年龄人口很快也将在明年见顶下降,伴随高校扩招,从大学走出来的年轻人显然不愿意从事低端的一线生产,用工也成了老大难的问题。再结合经济连年



增长带来的国民福利同步增长的必然需求,中国的劳动力成本在过去两三年间每年激增15%-20%,以东南亚国家为代表的发展程度更低的国家,则不断加入竞争者行列。

### 老行业的新玩法

以前的优势没了,新的优势还未确立,以后的路怎么走,现在对于很多外贸企业来说心里还没谱,思变求变才刚刚开始。

虽然当初的转型并非外界所传的“用心良苦”,韩都衣舍的成功却为大宗的服装制造业开了好头。公司早期团队从事对韩国的外贸出口多年,2007年,董事长赵迎光受韩国网店启发,随后决定抽身外贸全面转到服装电商。由外转内的成功促使公司又开始了再次出海的路。

“我们已经开始接来自东南亚国家、俄罗斯、巴西市场的订单,相比十年前的外贸出口,这一次我们有了自己的品牌,虽然现在规模不大,但公司对这一部分市场还是很看好的。”谈到公司的海外布局,韩都衣舍市场部负责人对北京商报记者这样表述。虽然国内整体的外贸形势并不理想,但随着中国外交局面的打开,中国人赴海外留学、旅游、工作增多,给企业扩展海外市场提供了很好的机遇。

和可以很快嫁接淘宝模式的加工制造业等相比,对接“两高一资”产品的钢铁企业另谋出路要复杂很多。美联(中国)投资有限公司是一家总部在香港的贸易企业,在传统业务基础上正积极扩展转口贸易。据公司董事长夏总介绍,“今年正在和南非一家上市公司洽谈购买一批锰矿”,不经过国内港口直接卖到印度”。

很多业内人士认为,这种转口贸易虽然目前很流行,但仍然存在较大的风险,由于产品基本不通过中国港口,涉及其他国家当地报关、船务运输、尾款支付等都难以得到保障。比起简单的双方贸易,很多贸易商从事转口贸易也实属迫于形势不利的无奈之举。

在中国经济新常态下,作为三驾马车之一的外贸行业和诸多行业一样正在主动或被动地适应新变化。商务部国际贸易经济合作研究院上个月发布《中国对外贸易形势报告(2014年秋季)》指出,2015年,中国外贸发展面临的国际环境可能略有改善,但回升幅度有限。2015年中国外贸发展面临的挑战突出体现在外部需求难有明显回升、中国外贸竞争优势转换“青黄不接”、贸易摩擦形势依然严峻复杂等。

在白明看来,外贸保持增长即可,不拉经济后腿就够了。未来中国更应该刺激消费,培养新的消费热点,但由于受到居民可支配收入较低等客观因素制约,实现起来仍需要一定的过程,但却是中国经济发展的长远趋势。

## 快递

# 跑出来的新神话

北京商报记者 王晔君

这是一个不折不扣跑出来的赚钱神话。依赖电商的飞速发展,快递业迅速崛起并成为一个新兴的赚钱业态。在经济增速放缓、不少行业被产能过剩所困扰时,快递行业异军突起,以每年50%的速度在增长,成为拉动经济增长的一匹“黑马”。

### 一天14小时在路上

早上7时,北京天色微亮,冷风刺骨。根据气象台的天气预报,早晨的最低气温只有-4℃。公司租的宿舍里人声嘈杂,申通快递员焦坤已经开始起床洗漱。和往常一样,他在7时30分到站点分货,把货物一件一件地按顺序码到电动小三轮车车厢里,不一会儿车厢就已经塞得满满当当。8时30分,焦坤从站点出发,正式开始一天的派送。一上路,他就开始打电话,重复着那句每天几百遍的话:“你好,我是送快递的,您在家吗?”

焦坤来自河南周口,虽然今年只有26岁,但是从事快递行业已有六年,在他看来,初中毕业能找份送快递的工作已经非常不错,每派一件就可以赚一块钱,收件按运费的10%提成,每月收入五六千元不成问题,公司管吃、管住,还报销电话费;平时很忙,连花钱的时间都很少,刚好可以多存些钱。

焦坤负责的区域主要是从东直门到东四十条范围内,区域绝大多数是商业区,住宅相对较少,商业区送件的比较多,收件相对少一些。在焦坤的印象中,几年前每天大概也就派50个左右,这几年每年都在增加,现在每天要派将近170个左右,一般上午比较忙,大概2/3的在上午派送,下午除了派送还要收件,晚上7时左右基本派件就结束了,回到站点开始把白天收的件进行打包,基本要从早上8时做到晚上9时。

“‘双11’是最忙的时候,平时每天最多也就送200件,‘双11’之后的两周内基本每天要派送300多件,以前每天来站点取两次货物就够,‘双11’基本就要4-5趟,最晚的时候可能要晚上11时才能送完。现在投送的基本都是网购的货物,很少有人寄文件、材料之类,不只是年轻人网上购物,不少老年人也都网购了。”焦坤感慨道。

北京申通快递和平里分公司负责人潘冬向北京商报记者介绍,去年和平里站点每天也就4500个快件,更早的时候只有3000个快件,今年每天已经增加到了6000个左右,“双11”期间更是达到1万件左右,站点员工也从去年的40人扩招到了60人。“从今年的势头来看,明年可能还要招人。”

“由于负责区域公司比较多,只有周末的时候能歇会儿,偶尔可以跟哥们打个牌,平时上班最想干的就是睡觉,每天中午只能在站点等待派件时眯一会儿,如果明年派件数量再增加,我可能就要申请减少些区域,不然真是送不完了。”焦坤说。

### 快递行业连年快速增长

不停跑在路上的焦坤,只是近年来快递飞速发展的一个缩影。我国快递年业务量从零到10亿件,用了26年时间;从10亿到100亿件,仅用了八年时间,国家邮政局公布的数据显示,快递年业务量从2006年的10亿件增长到2013年的91.9亿件,年均增幅达到37.3%,市场规模跃升世界第二位。自2011年3月以来,快递业



务量已经连续44个月累计同比平均增幅超过50%。截止到今年10月20日,全国快递服务企业累计业务量已突破100亿。

在中投顾问高级研究员申正远看来,近年我国快递呈现出爆发式增长态势,原因主要是电商的迅速发展。目前电商规模仍然在持续扩大,除了阿里、京东、苏宁等大型电商的业务规模在增大,还有一些新兴电商不断涌入,微商的出现更是让更多人当上了个人电商老板。此外,三四年间零售市场环境发生了较大变化,越来越多的消费者养成了网购习惯,这也是快递持续发展的动力。

据相关行业协会测算,网络购物等电子商务带来的快递业务量占大部分中小快递企业业务量的80%左右,占“四通一达”等规模较大民营快递企业业务量的50%以上。

今年“双11”期间,在11月11日-16日六天时间里,快递行业共处理快件5.4亿件,比去年同期增长56%;最高日处理量达到1.026亿件,比去年同期增长57.8%,是今年以来日常处理量的3.1倍,截至11月21日零时,超过94%的快件已顺利投递到用户手中。

“快递行业的增长用跑或者飞来形容都不过分,其中快递最大的增长动力就来自于电商的快速发展,随着移动互联网时代的到来,我国的网购迎来井喷,居民消费方式发生很大转变,使快递发展迎来了前所未有的机遇。”北京工商大学贸易系主任洪涛说。

中国快递物流咨询网首席顾问徐勇则认为,除了电商因素外,低价竞争也是助推快递业高速发展的重要因素。据悉,目前的快递市场中,EMS、顺丰等高端快递占比较低,行业低价竞争现象严重,大部分快递企业都选择了以低价来获得市场份额。“美国、欧洲等发达国家经济发展水平比较高,但是电商发展远没有中国迅速,其中快递收费高一直是重要原因,不仅是电商促进了快递发展,快递低价竞争同时也推动了我国电商的发展,不少电商可能商品并不赚钱,主要盈利来自快递差价,比如每件商品收10元快递费,但实际支出只有6元左右。”

### 朝阳产业的发展隐患

这样一个跑步前进的产业,未来发展前景如何呢?德勤和国家邮政局发展研究中心共同发布的《2014中国快递行业发展报告》指出,到2015年,中国快递业行业规模将达到2800亿元人民币,实现年均复合增长39.4%。报告分析,未来在国家扩大跨境电子商务试点的背景下,中国快递企业将产生一批开拓国际快递业务的企业;同时,随着农村和中西部地区互联网和电子商务的普及,向下、向西的快递服务需求也将呈现快速增长。

洪涛认为,考虑到电子商务还在蓬勃发展时期,短期内快递行业还将维持一个较快的增长,但这种高增长不会一直持续下去,目前的低价、同质化竞争也不利于行业的长期发展。未来随着电商增速趋缓,快递增速也将呈现逐渐放缓态势,届时可能会告别以价换量的竞争,价格会有所提升,更加注重服务水平和差异化竞争。“快递是一个朝阳行业,在解决就业、促进网络零售方面仍将发挥重要的作用。”

虽然快递行业取得的成就有目共睹,但发展的烦恼也日渐暴露出来,首先是消费者投诉量持续增长。今年9月受理消费者关于快递业务的有效申诉19518件,环比增长53%,同比增长39.3%,投递服务、快件延误、丢失短少仍是行业老大难问题。

申正远指出,快递业从萌芽期到爆发期所用的时间较短,市场一时之难以消化如此大的需求,于是出现了大型企业需要将大量订单进行外包的情况,而外包企业的成立时间一般不长,鱼龙混杂现象严重,于是出现了较多行业问题。但随着行业的不断发展、成熟,这些问题将逐渐得到解决。

所谓成也萧何败也萧何,过度依赖电商也是快递业发展的一大隐患。一位专家坦言,目前快递发展动力基本都来自电商,如果电商遇冷,增速放缓,快递业增速也将随之放缓。目前多元化发展较为凸显的快递企业是顺丰,它从物流链向供应链延伸,搭建电商平台,还建立O2O模式的社区便利店,这是行业的重要发展方向。我国快递行业的高增长不会一直持续下去,增速逐渐会偏向于稳定,从高速发展期过渡到成熟期。

中通速递服务有限公司副总裁金任群此前接受北京商报记者采访时也表示,现在快递的发展速度已经超过了电子商务,快递行业还有能力进一步扩张,而电子商务增长却已经跟不上。以前公司每年保持大概80%-90%的增长速度,相信未来仍将保持较快的增长,但考虑到电商增长放缓,公司将大力开拓其他领域的快递业务,争取实现更加多元化的发展。

徐勇也表示,目前我国快速行业对电商的依赖度超过60%,这种情况并不是特别合理。在国外,商务快递占比比较大,网购占比相对较小,而中国刚好相反。快递行业也是反映经济运行情况的关键行业,商务快递较少反映出目前企业经营活力不足,经济增长不景气。而电商的快速增长,很多是依靠低价的市场,快递企业面临增量、增收、不增利的尴尬局面,对长期发展极为不利。

李燕/制图