

2023年能否走出“猪周期”

价格接近本轮周期底部

春节后的几天，生猪价格连续在15.5元/公斤左右徘徊。

在直接影响养殖成本的饲料端，近期价格有小幅回落，但整体仍在高位。1月30日，国家发改委官微发布消息，据国家发改委监测，1月16日-20日当周，全国平均猪粮比价5.48:1，连续三周处于5:1-6:1之间，进入《完善政府猪肉储备调节机制 做好猪肉市场保供稳价工作预案》(以下简称《工作预案》)设定的过度下跌二级预警区间。

根据《工作预案》中的规定，在二级预警启动后，可以酌情启动猪肉收储托市，当全国平均猪粮比价跌破5:1进入一级预警后，则必然触发收储机制，收储工作随时可能展开。

“2022年四季度中后期，生猪供给量明显增加，供给增幅明显超过需求季节性增幅，导致猪价自2022年11月以来持续下跌，1月第一周猪粮比价跌破6:1，1月第三周降至5.48:1。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇向北京商报记者分析表示。

按照当下15.1元/公斤的价格，养殖一头标重120公斤的猪大概亏损240元左右，二次育肥的180公斤的大猪亏360元左右。

从更长的周期来看，当下的价格已经接近2022年4月以来这一轮周期的底部，但距3月的最低点11.78元/公斤还存在一定距离。

从养殖端情绪来看，广东一位生猪养殖业内人士告诉北京商报记者，当前大猪和仔猪的价格都较低，养殖户对下半年行情较看好，近期仔猪补栏积极性较高。同时也存在部分养殖户看好后市行情而在节前以及节后购买标猪二次育肥。

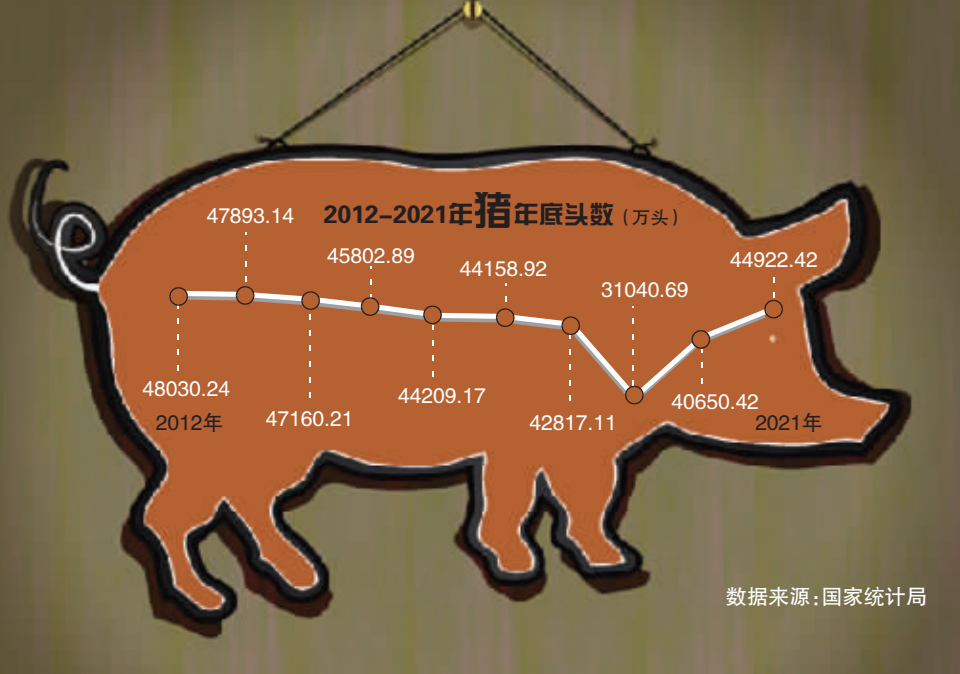
“我们这里农贸市场的猪肉价格现在是12.5元/斤，比年前的13.5-14.5元/斤下跌了不少。”湖北省随州市的邓女士告诉北京商报记者。邓女士的感受也体现在养殖端数据上。中国养猪网数据显示，1月30日生猪(外三元)的价格跌至15.1元/公斤，对比1月中旬低谷时期小幅度上涨，但较2022年10月20日的28.59元/公斤(2022年最高价)下跌了47.18%，低于业内专家预估的17元/公斤左右的成本价。业内专家分析指出，生猪供给阶段性增加叠加节后消费低迷，共同导致了生猪价格近期的下跌。展望2023年，生猪总体供需将趋于平衡。

出栏量大增叠加消费低迷

为何3个月内生猪价格下跌如此之多?

“猪价下跌的主要原因，是供给阶段性增加叠加消费低迷。”朱增勇指出，从消费端看，新冠疫情防控放开后，餐饮集团消费不升反降，感冒患病在家饮食清淡、户内消费锐减，南方腌腊缩水近三成，杀年猪需求尚未到来，当地屠宰量、生猪外调量明显下降。

从供给端看，他认为前期压栏、二次育肥的出栏冲击是重要原因，“去年国庆前后压栏、二次育肥的10%左右的猪不得不出栏，12月中旬屠宰量同比已经高于上年同



期。大肥猪上市冲击生猪价格，导致12月初猪价未出现养殖户期盼的上涨，养殖户恐慌出栏进一步使得价格踩踏效应放大。1月生猪供给量依然较大，所以春节前后猪价仍然呈现跌势，但随着压栏大猪下降，猪价跌幅最近1周已经趋缓。”

将视野放宽至全年市场，各大猪企的生猪出栏量数据佐证了供应量的提升。根据中国养猪网汇总的数据，2022年全国生猪出栏量69995万头，比2021年增加2867万头，同比增长4.27%，集团企业生猪养殖场的市场占有率也上升到17.4%。2022年出栏前10的上市猪企全年出栏12165万头，其中，农牧巨头牧原股份2022年生猪出栏量6120.1万头，同比

增长52%。

“整体来看，大猪存栏比重较前明显下降，不过节后依然有部分大猪待出栏。”朱增勇预计，2023年企业生猪出栏量将继续增加，但增速会放缓。同时，市场占有率越来越高的大企业生产步骤较为稳定，产能调节速度比散户慢，但因为量级较大，对整体供给的影响不断提升。

今年供需有望趋衡

就当前生猪价格已经接近前期低位的情况而言，新一轮猪周期何时启动，成为业界关注的焦点。

西街观察 Xijie observation

满江红的“红”与“黑”

陶凤

春节档收官后，票房冠军《满江红》的争议却越来越大。

“制作成本不足千万”“满江红抢排片”“档期外票房注水700w”等各种声音愈演愈烈，《满江红》的成绩到底有多少红与黑，真真假假一时难辨。

几天前，片方发布声明，回应网传幽灵场、偷票房、资本操控、抄袭等指控“均为无稽之谈”，但仍未能平息舆论。

事已至此，以《满江红》为代表，中国电影让人期待已久的这场开门红，以另一种方式给复苏的市场敲了警钟。

实力派+流量的双保险，《满江红》似乎没有不红的道理。历史作衬，制作精良，故事讨巧，以现代商业片惯用的小人物为切口，在春节档档出重围本不稀奇。

张艺谋是懂市场的。在著名的“第五代导演”群体中，比起那些总是“端着”不肯低头的人，他擅于放下一部分自我表达的东西去迎合市场，也会躺在舒适区，适当保留一些独有的美学特色以及对历史故事的偏好。

电影市场久旱逢甘霖，一部所有商业元素都“不出错”的电影，票房自然也不会出错。之于这部电影是否真的出彩，则变得不再重要了。

奇怪的是，当所有争议纷至沓来的时候，每个“不出错”的环节都打上了问号。比如，电影结尾有着感谢雕工、瓦工、架子工等长长的名单，至少可以说明《满江红》剧组的工业水平到位，应该是按需求搭建

了不少的特殊布景。

但大部分场景在密闭空间拍摄，仅凭这些支撑5亿投资，在没有详细的账本参考前，似乎又难以服众。

而回到故事本身，张艺谋的悬疑，到底是故事逻辑支撑的悬疑，还是审美情境强加故弄玄虚的悬疑，剧本是历史的又是现实的，会不会就是矛盾的“四不像”……

假设电影足够悬疑和精彩，买卖票房的传闻能否不攻自破?如果不能，则要警惕幽灵场、抄袭、资本运作这些老把戏，在市场真正复苏之前，迫不及待地要卷土重来了。

毕竟，一顿操作猛如虎面前，打造一部真正的好电影太费心费力，资本面前，流量当道，又会故伎重演。围观《满江红》的“是非”背后，久违的春节档藏了太多物是人非。

中国电影票房跨入百亿大门时，最让人兴奋的是除了数字，是电影市场繁荣而向好，好作品层出不穷，百花齐放百家争鸣。

国产电影与进口片一决高下，各路导演们大胆突破，各种题材八仙过海各显神通。就像《流浪地球》46.8亿元的票房奇迹，承载的是观众对一部真正意义上的中国科幻片的期待。

翻看《满江红》的幕后团队依然是编剧陈宇、摄影赵小丁、剪辑李永一的固定组合。不出意外，商业类型片的模块化生产，是张艺谋出品的高产密码，这个十拿九稳的密码能解开当下的众多谜团吗?符合观众真正的期待吗?

2022年我国服务贸易接近6万亿

尽管受到超预期的外部因素影响，但我国服务贸易仍实现两位数的增长。1月30日，商务部发布消息称，2022年我国服务进出口总额59801.9亿元，同比增长12.9%。

专家分析认为，着眼未来，服务贸易的数字化特性及稳定增长的知识密集型服务是其在2023年能够保持增长的支点。同时，数字技术推动的跨境电商等新业态或服务贸易的发展亮点，但未来还需抓住数字技术对服务贸易发展的巨大机遇，瞄准服务贸易发展前沿，大力发展数字贸易，培育数字时代服务贸易新支点、新优势。

知识密集型服务亮眼

根据商务部公布的数据，2022年我国服务出口28522.4亿元，增长12.1%;进口31279.5亿元，增长13.5%;逆差2757.1亿元。其中，知识密集型服务进出口稳定增长。2022年，知识密集型服务进出口25068.5亿元，增长7.8%;知识密集型服务出口14160.8亿元，增长12.2%;出口增长较快的领域是知识产权使用费、电信计算机和信息服务，分别增长17.5%和13%;知识密集型服务进口10907.7亿元，增长2.6%;进口增长较快的领域是保险服务，增速达35.8%。

此外，旅行服务总体呈现恢复态势，2022年旅行服务进出口8559.8亿元，增长8.4%。对于这一数据，北京通州旅游协会秘书长杜山川深有感触，他告诉北京商报记者，过去三年，国际市场萧条、俄乌冲突、新冠疫情等因素对服务贸易的影响一点不弱于货物贸易，特别是旅行服务更是受到各国对旅行的管理措施而受阻。

“之前接到老客户出国旅游的需求，除去老客户已经去过的，剩下的很多已经放开的国家没有直飞航班，一时让我这个从事了20多年旅游行业的人无从下手。最后我推荐他们去新加坡和马尔代夫。”杜山川表示，“但不断优化政策和实际数据告诉我，国际旅游因各国管理措施而受阻正变成过去时，接下来旅行服务贸易增长一定会很快，可以预见，已经开发的旅游目的地的国际航班会很快恢复，旅游从业者也会马上忙起来，为我国服务贸易作出更大贡献。”

长期发展趋势向好

进入2000年以来，全球性的经济服务化趋势走强。2022年9月1日公布的《全球服务贸易创新趋势报告2022》(以下简称《报告》)中介绍，世界银行统计显示，服务业增加值占全球GDP比重已超60%，为服务贸易的较快发展奠定了坚实的产业基础。

具体到我国，2023年保持服务贸易增长已存在诸多坚实的支点。“数据显示，2021年，全球服务贸易市场较快回暖，实现逾17%的同比增幅，主要受益于运输、电信、计算机和信息服务以及其他商业服务出口的复苏。”商务部研究院国际服务贸易研究所所长李俊向北京商报记者指出，我国服务贸易的增长点与全球趋势基本同步。“知识密集型服务仍是服务贸易保持稳定增长的主要力量。尤其是电信、计算机和信息服务等数字技术服务以及知识产权使用费等知识产权密集型服务将保持稳定增长态势。”

同时，李俊认为，服务贸易自身的特性也是2023年保持增长的支点之一。“从历史数据看，与货物贸易相比，服务贸易交付过程更便捷，对外部环境依赖较小，波动幅度也相对较小。”李俊表示，“因此，在全球贸易比较景气时，货物贸易的增速往往高于服务贸易;在全球贸易比较萎靡时，服务贸易的增速往往高于货物贸易。”

总体上看，2012年以来，我国服务贸易进出口保持快速增长势头，年均增长6.1%，高出全球增速3.1个百分点，截至2021年我国已连

对此，朱增勇强调，本轮周期仍未结束，当前仍处于2022年4月以来的周期，从周期位置来看，当前整体处于下跌周期。“总体来看，猪价已经处于较低位置，后期继续大幅下跌空间不大。但当前消费进入淡季，猪价仍可能低位震荡一段时间，反弹时间还要看供需形势变化，预计二季度将会止跌企稳猪价回升。”

事实上，生猪养殖一直存在一定的“猪周期”，即肉价高-母猪存栏量大增-生猪供应增加-肉价下跌-大量淘汰母猪-生猪供应减少-肉价上涨。2018年非洲猪瘟爆发，能繁母猪存栏量下滑，2019年的生猪价格便一路走高。

但猪周期的时间并不固定。朱增勇分析了过去十年的猪周期情况，自2002年6月以来，我国生猪价格经历了5个完整周期，这5个完整周期持续时间分别是48个月、36个月、59个月、49个月、46个月。2022年4月，猪价触底反弹，进入第6轮周期，当前猪价仍处于第6轮周期中。前几轮周期平均为四年，但也会有三年或者五年的周期。

“2022年4月以来猪价变动规律较以往差异较大，猪价触底后在3个月左右快速反弹至较高水平，养殖效益快速由亏损进入中度盈利，避免了母猪产能的过度调减，平缓了后期供应和猪价波动幅度。2022年5月以来，全国能繁母猪存栏回升，但产能增长总体幅度较温和。总体来说，生猪产能2022年下半年进入窄幅波动，预计2023年生猪供给稳定性将会较2022年明显提升。”朱增勇分析称。

展望2023年的行情，朱增勇认为，2023年生猪供给预期稳中有增，消费需求尤其是下半年将会明显恢复，总体趋于平衡。

北京商报记者 方彬楠 陆珊珊

续八年稳居世界第二位。对此，商务部副部长盛秋平曾表示，尽管面临诸多挑战，但我国每年服务业增量居全球第一，服务领域开放水平不断提升，数字化进程逐步加快。“我国服务贸易坚实的发展基础没有改变、长期向好的发展势头没有改变、在对外贸易中重要地位和作用没有改变。”

加力培育新优势

“2022年，我国服务贸易虽然受到各方面外部环境的巨大冲击，但是仍实现两位数的增长。这与相当比例的服务贸易可以数字化交付有很大关系。”李俊指出，在知识产权使用费、电信计算机和信息服务等知识密集型服务贸易领域，尤其是数字技术推动的服务贸易新业态、新模式等新型服务贸易成长性较好，虽然单个企业进出口规模不大，但增长速度会更快。

因此，李俊认为，需抓住数字技术对服务贸易发展的巨大机遇，瞄准服务贸易发展前沿，大力发展数字贸易，培育数字时代服务贸易新支点、新优势。“尤其是近年来的5G通信、大数据、云计算、区块链、元宇宙等数字技术为服务贸易创新发展提供了巨大空间，要紧盯数字技术创造的服务贸易新领域、新模式，培育新型服务贸易业态和企业主体。”

基于此，商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员洪勇向北京商报记者介绍，以跨境电商为例，便捷性、竞争力、成本效益等特性或可使其成为2023年服务贸易发展的亮点。“跨境电商服务贸易与传统服务贸易的区别在于，跨境电商服务贸易更侧重于在线服务，可以在短时间内实现服务贸易的大规模发展，有利于进一步扩大服务贸易的市场规模，提高服务贸易的效率，拓宽服务贸易的出口渠道，增加服务贸易的收入，为服务贸易提供更多发展机遇。”

此外，在李俊看来，正如与杜山川一样的旅游人所关注和期待的，旅行服务人员跨境流动型服务贸易将会迎来持续复苏。

北京商报记者 方彬楠 冉黎黎