



6版：快递站加盟费从零到百万的背后



7版：PX产业如何走出“两难”困局



8版：2015上海车展：节能环保和新能源将成最大亮点

热点

■新华社记者 有之妍

海关总署13日发布的外贸数据显示,一季度进出口总值同比下降6%,市场分析师在点评时认为,“外贸数据意外偏低”,将给今年外贸增速达标增添一定难度。但同时,多个迹象也显示,今年以来,我国外贸发展的质量效益有所改善,“一带一路”跨境电商等外贸增长新引擎也已开始强劲发力,推动外贸转型升级。

一季度出口稳定增长,3月进出口同比双降

据海关统计,今年一季度,我国进出口总值5.54万亿元人民币。其中,出口3.15万亿元,同比增长4.9%,进口2.39万亿元,同比下降17.3%。经季节调整后,3月份进出口总值下降15.9%,出口同比下降4.4%,进口同比下降25.1%。进出口同比双双明显下降,其中出口出现近年来少有的降幅。

招商银行金融分析师刘东亮认为,一季度外贸数据偏低,月度出口数据波动较大,一是与今年春节较晚,节后企业开工较迟有关;二是国际大宗商品持续低迷拉低进口数据,内需不足也进一步影响了进口。整体来看,当前我国经济下行压力依然较大,外需低迷仍在持续。

海关总署新闻发言人黄颂平坦言,当前世界经济复苏疲软,态势难有明显改观,近期我国外贸发展仍然面临着一些困难,今年二季度我国出口向好仍存在不确定性。

商务部贸研院国际市场研究部副主任白明测算,一季度进出口总额同比下降6%,要确保全年进出口增速达到6%的目标,意味着后面三个季度增长压力加大。

外贸形势承压,企业感受最直接。嘉兴耐奥富琳钨钨具制造有限公司总经理李相得表示,一季度订单较去年同期减少了一半,主要原因是人工成本上涨和全球经济形势不乐观。

江西嘉顺瓷业有限公司董事副总经理方文富也坦言,受劳动力成本上涨、行业内竞争加剧等多重因素的影响,目前企业的资金面压力较大,对今年的出口情况持谨慎态度。

质量效益有所改善,新增长引擎开始发力

虽然国内经济下行压力加大,发展进入新常态,进出口增速总体下降,但多个迹象显示,今年以来,我国外贸发展的质量效益有所改善。

黄颂平称,一季度我国外贸在以下几个方面取得了积极进展:出口市场多元化有明显进展,对非洲、拉丁美洲等地区出口增势良好,贸易区域布局更加均衡,中西部地区出口增速明显高于整体;贸易方式结构继续优化,一般贸易出口增长较快,部分高端制造产品出口形势较好……

白明表示,中国在成本优势上或许比不上某些后发新兴经济体,在整体技术优势上也比不上一些发达国家,但整体来看在打造综合竞争优势上潜力很大。

最新一期的渣打中小企业信心指数显示,受访企业普遍预计,第二季度的订单和产量将回升,企业正开始补充库存。在新订单增加带动下,全国中小企业的信用状况普遍有所好转,尤其是北方地区。

事实上,“一带一路”等外贸增长新引擎已经开始发力。目前已经有60多个沿线国家和国际组织对参与“一带一路”建设表达了积极的表态。

经过初步测算,今年一季度我国与“一带一路”沿线国家和地区的进出口值约为1.45万亿元,约占同期我国外贸总值的比重超过1/4,其中出口表现较好,增长速度超过10%,高出同期出口总体增速5.5个百分点。

市场预期稳外贸政策或继续加码

面对严峻复杂的外贸形势,业内人士预计在进一步落实前期出台的各项扶持外贸发展政策的基础上,稳外贸政策年内或将加码,为实现外贸稳增长和调结构贡献力量。

一季度外贸数据偏低 新引擎或将增加外贸“续航动力”

民生银行首席经济学家温彬表示,在出口承压的情况下,二季度贸易顺差或会大幅收窄,这将进一步减少外汇占款,建议通过再次降准应对;其次,过去数月贸易顺差持续高增长令人民币汇率坚挺,对我国出口构成中长期压力,因此需要加快人民币汇率形成机制改革,扩大人民币双向波动幅度。

今年《政府工作报告》提出,继续发展外贸综合服务平台和市场采购贸易,扩大跨境电商电子商务综合试点,增加服务外包示范城市数量,提高服务贸易比重等,以促进外贸稳增长和转型升级。

自2014年以来,跨境电商成为国内互联网行业一大投资热点,阿里巴巴、京东、1号店、亚马逊等电商企业纷纷布局跨境电商业务。一些电商为了突破出口物流瓶颈制约,开始布局和建设海外仓。像阿里巴巴旗下的菜鸟网络公司,已着手建立覆盖全球5大洲的海外仓储网络和航空干线资源能力,在全球各个重要城市设置仓库节点。

第三方电子商务研究机构中国电子商务研究中心近日发布的报告显示,2014年中国跨境电商交易规模约4.2万亿元,同比增长33.3%。商务部预计,2016年,中国跨境电商进出口总额将增至6.5万亿元。

香港冯氏集团华南首席代表兼总经理林至颖表示,今年我国跨境电商的比重会继续上升,不过在清关、税收、假冒违法打击及物流等方面,还有待优化。

无论是境内游还是出境游,商家都应该好好研究如何提高消费体验,做到真正的物美价廉

旅游业呼唤转型升级

焦点

■本报记者 徐潇

4月2日,国家旅游局发布了“44家A级旅游景区被摘牌”的消息,国内旅游业界受到震动。不少消费者表示,除了门票价格争议外,景区强制消费也让旅游体验越来越差。

4月3日,湖北省旅游局发布新版《湖北省旅游条例》,条例首次对旅游经营者强制游客购物明确了罚款标准,违法者将面临最高2万元的处罚。该条例将于今年6月1日正式实施。

无独有偶,《江西省旅游条例(草案征求意见稿)》公布,征求社会各界意见,其中明确提出:胁迫游客购物最高罚3万元。

旅游的目的?

又到春暖花开时,出门旅游的消费者越来越多。然而,消费者对旅游经历的吐槽也日渐增多。

“人满为患,秩序混乱”常常是家常便饭,而假期到热门景区旅游就成了遭罪的代名词。

一些网友调侃说:“假期敢去热门景区的人都是壮士。”还有不少网友把热门景区遭到旅行社、景区、酒店、商场等企业欺宰客经历写成“旅游攻略”发在网上,让其它网友旅游时“防范借鉴”。

“旅游的目的不在于单纯看风景,拍照留念,而在于放松心情。”这或许是不少旅游爱好者的心声。但对比现实,不尽如人意的旅游体验着实不少。

有网友总结了差强人意的旅游体验:每天早起晚睡、行军打仗式的行程安排;“赶鸭子式”的走马观花,数十分钟的景点拍照;一天数家不能不进的购物店;菜式重复的团队餐……

我国于2013年发布的《旅游法》中明确指出旅行社“不得安排购物”,然而旅游途中被强制购物的相关投诉量一直居高不下。

无论是境内游,还是出境游,购物都是消费者和商家无法绕开的问题。

据百程网联合创始人段冬东介绍,旅游是“吃住行游购娱”,购物是其中之一,中国人旅游购物的原动力是回来炫耀、交际需要,这个是全中国独有的。“好不容易出去一趟,我不可能空手回来,需要带东西给亲戚朋友。”

另一位旅游业内人士表示,改革开放后,国家为了吸引外汇,最早将旅游行业市场化。当



杨威/CFP

时开发了黄山、张家界等景区,国营购物店是最重要的配置。

今年1月底,“去日本抢购电饭锅,买只马桶盖”成为热议话题,境外购物受到广泛关注。

据商务部部长高虎城介绍,我国境外购物正迅速增长,去年居民出境人数超过1亿人次,境外消费超过1万亿元人民币。商务部流通业发展司吴国华副司长提供了一组数据,据统计,2005~2014年我国境外消费平均每年增长25.2%,是我国国内社会消费品零售总额增速的两倍。2014年,境外消费规模高达1649亿美元,占了全球境外消费市场份额的10%以上,连续三年位居世界第一。

客源争夺战

一方面是消费者抱怨不断,一方面是商家火力全开的价格战。

伴随着移动互联网的迅速普及与发展,近年来,国内在线旅游业硝烟弥漫。自去年市场几家OTA掀起价格战以来,国内旅游业

战火一直绵延,携程、去哪儿、途牛、艺龙以亏损换得弥足珍贵的市场份额。

业内人士认为,在线旅游大打价格战无非是为了促进消费者的习惯养成。2015年伊始,几家OTA推出“一元出境游”,尽管“一元出境游”很快被国家旅游局下架,但业内市场竞争争夺战的激烈可见一斑。

一元低价,无论是噱头还是营销方式,都体现出在线旅游电商为了拼流量入口,不惜采用价格战策略。

除了线上旅游争夺客源战火激烈,线下旅行社对游客的争夺也从未停息过。

1995年前后,泰国游旅行社出现了“零负团费”现象,“零负团费”指旅行社在接外地组团社的游客团队时,分文不赚只收成本价,甚至低于成本价收客,但其本质是欺诈游客,非法牟利。“零负团费”这种销售方式造成了不良影响,令游客陷入高价陷阱,导游则变身导购。

一位旅游行业从业人员告诉记者:“一些消费者追求低价,但是低价带来的产品和服务都是最廉价的。地接社可以给最差的产品,然后让导游成为推销员,靠购物、靠拼命卖高价附加游玩产品来止损自己的零团费。”

业内人士表示,无论是一元游还是其他低价游,目前取得的优势都只是暂时的,一方面消费者是看中低价才来的,如果有其他对手报更低的价格或者人们的消费观念升级,消费者当然会抛弃你;另一方面,低价竞争是最原始粗放的经营手法。关键在于价廉的同时能否优质,从而提高用户黏性。

提高消费体验

近年来,有关中国公民出境旅游规模与消费已成为学术界和媒体界所关注的一个问题。国家旅游局数据显示,2014年,中国内地公民当年出境旅游首破1亿人次,达1.09亿人次,海外支出达到创纪录的1648亿美元,

铁路做好准备迎接“五一”假期客流

本报讯(记者 刘静)记者从铁路部门获悉,2015年“五一”假期运输自4月30日至5月3日,共4天。全国铁路预计发送旅客4120万人次,日均发送1030万人次,同比增长11.4%。5月1日为客流最高峰,预计发送旅客1180万人次,比去年高峰日增加115万人次,增长10.8%。

“五一”期间,广铁预计发送旅客505万人,最高日5月1日发送132万人,日均发送126.3万人,超过今年春运水平。记者从西安铁路局获悉,陕西铁路预计“五一”小长假期间将发送旅客115万人。其中,5月1日、3日为客流最高峰,西安车站发送旅客将超过10万人。南昌铁路局预计发送旅客270万人次,同比增加21.6万人次,增长8.7%。南昌铁路局管内客流最高峰将出现在5月1日,预计发送旅客75.5万人次,接近春运高峰期客流。

根据客流预测分析,假日期间,桂林、怀化、武夷山、威海、嘉峪关等通达高铁的新兴旅游城市,将激发大量的新增客流;北京、哈尔滨、大连、西安、青岛、杭州、厦门等传统旅游城市客流仍将高度集中出行。

随着铁路建设加快推进,铁路网规模不断扩大特别是高铁成网效应明显,铁路运输能力有了进一步提高。为满足假期旅客出行需求,铁路部门努力挖掘车辆潜力,千方百计提高动车组和客车车辆的上线率,最大限度提高运输能力和车体周转效率,在主要城市间列车特别是进京、进沪、进穗直通旅客列车按最大运力安排开行,对京沪、京广等高铁线路也将组织动车组重联或加密运行。

假日期间,全国铁路安排加开跨铁路局长途旅客列车27对,同时,各铁路局根据管内客运市场需求,组织加开铁路局管内旅客列车。

记者从北京铁路局获悉,为满足“五一”

小长假旅客出行需求,北京铁路局增开日照、青岛北、阜阳、深圳等方向旅客列车。铁路部门提示,有出行需求的旅客,可登录中国铁路客户服务中心网站、车站窗口、火车票代售处或拨打北京铁路局订票电话(95105105)购买车票。

客票预售及客流预测都显示,“五一”小长假期间南广方向仍是广西出省客流出行的主要方向。目前,南宁铁路局均在南宁铁路局动车组列车26对,52趟,相当于在7时至20时的动车常规运行时段里,每半小时就有一趟动车从南宁出发前往广州,每15分钟就有一趟南广动车开行,极大便利了两广旅客出行。

南宁铁路局数据显示,自有动车组列车开行以后,每逢遇到春运、五一、国庆等重点运输时期,南宁铁路局客运增幅始终保持全路第一,动车组列车已成为促进广西铁路客流增长的“核动力”。其中,南广动车的客座率又始终位居广西各条高铁线首位。数据显示,南广铁路全线开通运营百日,广西管内已累计运送旅客213万人,动车平均客座率高达88.5%,客座率高居南宁局高铁线路之首。

为最大限度满足旅客出行需求,西安铁路局长小长假期间将加开西安-北京、华山、宝鸡、太原等方向的高铁动车组列车以及西安开往榆林、安康、神木等方向的省内各趟旅客列车。此外,自4月12日起,西安开往韩城方向的K8228次旅客列车增停合阳车站。西安至彬县首趟旅客列车也于4月10日开行。

随着夜行动卧日益受到旅客青睐,南昌铁路局长小长假期间将加开经杭深线运行停靠厦门北车站的2列高铁动卧D908次D936次列车,经杭深线运行,深圳北至上海虹桥D908次23时16分停靠厦门北站,次日7时21分抵达上海虹桥站;D937/6次23时26分停靠厦门北站,次日7时31分抵达上海虹桥站。

“口红效应”催熟文化创意产业“青苹果”

■ 赤天

有一种说法,经济低迷时,文化创意产业反而容易出现“口红效应”,涌动着更多的机会。所谓“口红效应”,实际上它是来源于一个规律性的经济现象。也就是在1929年~1933年美国经济大萧条时期,与此相反美国好莱坞出现了,美国的电影从此崛起了。

如果说这是一个偶然现象的话,后来的现象也应当说是重复了前面的观点,就说金融危机,1997、1998年亚洲金融危机后就催生了韩国、日本的动漫产业,使他们的动漫产业在世界上占有一席之地,也通过文化产业使整个经济的复苏加快了步伐。

如今也有一组数据可以印证这种观点:今年以来,中国文化产业增幅同比增长15%到18%,有些领域甚至达到30%。但另一组数据也能让我们认识到不足:目前文化产品的世界贸易,美国占40%,韩国占3.5%,中国只有1.5%的份额。

按照目前中国现有的人均收入和物价水平估算,中国文化消费支出总额应该达到4万亿元以上,而实际供给能力还不到1万亿元,只满足了不到25%的市场需求。数据显示,美国文化产业产值占整个GDP比重的1/3,而中国只占到2.75%。可见,居民文化消费的潜力巨大,发展的空间十分广阔。

虽说,中国目前已成为世界制造大国,但要想从中国制造变成中国创造需要加强两个方面,一个是靠科技创新,另一个就是靠文化创意。举个最简单的例子,美国的加菲猫卡通形象曾经被制成儿童学外语的碟片,受到了少儿的喜爱,卖到了全世界。这个就属于创意服务。

创意可以为生产服务,也可以为人的全面发展等各个方面服务。目前国内文化产业发展得比较快,但文化创意服务业就发展得相对落后。中国的手工制作、工艺美术很强,但在内容上以及创意服务上仍需要加强。其实很多地方的产业都可以通过创意服务得到大力发展。比如浙江诸暨的珍珠产业、河北的

板栗产业等,都通过文化得以很好的提升。

现在国内文化创意产业发展面临的瓶颈就是缺少应用型人才。譬如,国内的工程师,可能在他的专业领域是个专家,但大多缺乏应用美学的训练,所以做出来的产品常常技术、功能性不错,但缺少文化吸引力。

由于现行教育体制在理论和应用衔接上存在一个空档,它所带来的尴尬是:一方面众多大学生找不到合适的工作岗位;另一方面,市场上又非常缺乏能将技术和文化融会贯通的应用型人才。比如在给企业设计LOGO标志,纵然有再新鲜的创意,如果无法表达企业文化和它的内在气质,这样的设计也是不成功的。在西方发达国家,设计是最昂贵的,占整个产品的10%,而目前中国的设计只占整个产品的千分之四。

应该说,持续蔓延的国际金融危机和欧债危机,传统文化产业不可避免地受到影响。但是如果我们能换一种角度来看,比如前文所说的“口红效应”,金融危机也能给文化创意产业带来一种机会。文化资源不仅是丰富

大家业余生活的方式,也可能是拉动内需的一种方式,尤其是中国这样一个有着丰富文化资源的国度,有着大力拓展产业的发展空间,让文化创意产业能够成为新的增长点,成为带动地方经济发展的新引擎。

文化产业属于大众文化,它的特点是以老百姓为主要消费对象,价格便宜,工业化批量生产。当然,历史文化也可以作为文化资源来开发,但传统素材必须用现代方式加工才可能变成文化产品,外国人(花木兰)做得好,不是他们比我们更懂得中国化,而是他们用好莱坞的方式包装古代人物,加入了时尚性、故事性等现代人能接受的特点。

只有大力发展文化创意产业,中国传承了五千年的丰富文化资源才能进一步得到利用和开发。也许到那时该轮到美国人担心迪士尼乐园是否会受到中国乐园的冲击了。