外贸转折时间窗临近

王攀 周浙玲

近几日,人民币对美元汇率中间价连续走高,27 日盘中创出历史新高。而在过去的一个多月里,人民币对美元即期报价低于中间价成为常态,甚至还一度出现连续多日跌停的现象。

“触底”没多久,就开始“摸高”,这让中国外贸出口企业刚刚成型的人民币阶段性贬值预期又被打破。不少企业感叹,人民币汇率近期的波动加剧态势明年很可能继续,进而出现“升幅不大、振幅不小”的局面,导致本已严峻的出口形势进一步恶化,如何从习惯“单向升值”向习惯“双向波动”转变,成为外贸出口企业的新年“第一大考”。

汇率变动加剧 外贸出口企业应对难

然而,正是这种波动加剧的小幅升值,让中国外贸出口面临更为严峻的挑战。

长期跟踪研究国际金融和中国外贸出口关系的肖鹞飞教授说,此前一阶段人民币“走低”,对出口企业确实是有利的,“但是对于一些拆借大量美元头寸希望博取利差、汇差双收益的外贸企业和外资企业而言,恐怕这种波动带来了不小的损失。未来波动加剧,外贸企业还想尝试外汇投机获利,恐怕就更加危险了。”

事实上,即使不从事外汇投资,多数外贸企业已经感觉到需要重新适应“升幅不大、振幅不小”的人民币汇率新阶段了。

广东德豪润达电气股份有限公司董事长王冬雷分析说,振幅加剧直接影响了中国企业的议价能力,“在单向升值预期较明显的情况下,我们和像沃尔玛、家乐福这样的大采购商议价时都有难度,现在振幅加大,对方就更加不愿意承认我们对升值幅度的预期,谈判难度只会越来越大。”

双向波动特征进一步明显,还使得不少外贸企业感到应用金融工具规避风险的难度进一步加大。珠海汉胜科技股份有限公司国际业务部总监许峰说,以汉胜科技为例,虽然企业已经采用出口信保、远期结售汇等工具规避汇率风险,但总的来说,“目前银行的工具还很少,有些规避产品设计得实在太复杂,我们平常都不敢用,更何况现在的外汇波动让人无所适从,就更不敢用了。”

“对于汇率波动的幅度,我们希望半年不超过 3%,而且是渐进的,太多企业承受不了。现在我们接触的外国客户对中国经济最关心的还是汇率问题。”格力电器财务总监望靖东说。

双向波动时代 中国外贸企业如何获利

中国外贸企业普遍认识到,汇率问题牵涉因素众多,在“双向波动”特征日趋明显的情况下,如何调整自身加以应对,才是 2012 年必须考虑的紧迫话题。

一些企业采取了“原始”手段保障自身利益。深圳万润科技董事副总经理张中汉说,该企业现在基本上恢复到了现金交易阶段,“先付钱后交货”,立刻结汇避免损失,“因为企业主要经营高附加值的 LED 类产品,有比较强的议价能力。”

但大部分企业还是要靠金融工具来规避风险。肖鹞飞说,从企业操作来看,“升幅不大、振幅不小”意味着企业还是要继续加大套期保值、远期结售汇等工具的应用力度,“虽然双向波动导致预测难度加大,企业在使用这些工具时要更加谨慎,但使用总比不用要好,这是一个基本原则。”

目前,格力电器、塞纳科技、德豪润达、汉胜科技等企业均设了专职岗位,以研判人民币走势,用各种金融工具规避风险,但企业呼吁银行等金融机构能够提供更多、更灵活的汇率风险规避工具,以适应当前的新形势。

在一些外国企业人士看来,要想让中国外贸企业能够更好地适应“双向波动”时代,中国的外汇政策乃至货币政策都应做适当的调整。

人民币汇率近期的波动加剧态势很可能继续,如何从习惯“单向升值”向习惯“双向波动”转变,成为外贸出口企业的新年“第一大考”。 CNS 供图

“中国因素” 推升价格进入尾声

值得注意的是,与前几年市场热炒“中国因素”推升价格不同,2011 年大宗商品的起伏几乎主要由地缘政治推动的原油价格以及债务危机主导。实际上,在众多业内人士看来,随着中国市场逐步推进结构转型,“中国因素”对大宗商品的提振可能已进入尾声,包括金属、农产品等商品的需求增速面临“拐点”。

由于中国经济的高速发展,“中国因素”一直是商品市场“屡试不爽”的炒作题材,包括高盛、摩根大通等投行的报告,更是建议客户“涨幅最大的将会是那些中国需求大、自给率较低且闲置产能最小的商品,首选原油、铜、铁矿石等”,体现“中国因素”的商品也常常会得到市场资金的“特殊关照”。

大宗商品分析专家陈克新表示,面对内部转型和外部债务危机冲击,中国对大宗商品消费的结构明显调整,一方面内部需求增长明显高于出口需求,另一方面大宗商品的需求更多转向内陆省份,尤其是欠发达地区。“从 2008 年开始,随着加工制造业的转移,内陆省市经济发展明显提速,这也使得大宗商品的消费结构中,沿海发达地区消费比重继续下降,而内陆省份消费比重上升。”陈克新认为。

中信建投策略分析师郑联盛也表示,中国经济自身正在经历调整,以前加工贸易的模式有所萎缩,出口的减少,市场对大宗商品的消费一方面转向了内陆,另一方面更加注重本地市场。“其实以前国际市场对‘中国因素’也有所夸大,大宗商品依然受全球总需求的影响更大。”郑联盛指出。

中粮粮油副总经理费忠海认为,目前我国对大宗商品需求的增量,可能正处于“重大的拐点”附近。“过去的时间里,我们对于基础商品的需求都保持高速增长,未来增量、增速将进入到下降通道,或许在高峰期后,中国对大宗商品的需求总量也会进入下降的通道。”费忠海表示。

中粮粮油提供的数据显示,以进口依存度达到 70%的油脂产品为例,目前国内对食用油的人均消费已达到 18 公斤至 19 公斤,接近于世界平均水平的 22 公斤至 23 公斤。“相对于前几年的高速增长,未来几年增长的结构性变化特征将更为明显。”

美国购物季的中国元素

阳建 王宗凯

随着 2011 年圣诞假期接近尾声,美国一年一度的年末购物季也即将落下帷幕。尽管这是美国商家的“销售大战”和美国消费者的“抢购大战”,然而无论是商品、服务还是消费者,都处处有着中国元素的影子,其背后也反映出很多值得中国思考、学习和警示的东西。

除了商场里随处可见的中国产品,还有成群结队的中国消费者。他们大多是为“扫货”而来,购买的数量较多,即使是同样的商品都会挑选很多件,有的商场甚至需要为此专门辟出结账柜台。此外,中国消费者在美国购物“很精明”,为了最大限度使用商家的各种折扣和促销,他们通常会以组合方式迅速计算出优惠价格,并在结账前根据折扣方案做好最佳的搭配方案。

为了更好地抓住中国消费群体,部分美国商家审时度势地推出了中文导购服务,比如在中国较有名气的国际品牌手袋寇驰在华盛顿周边的奥特莱斯店就有专门的中国导购,大大方便了不会讲英文的中国消费者。同时,一些美国售货员只要看到是中国消费者,也会主动推销产品,并以附送赠品、给更多折扣的方式劝说他们购买更多东西。

这一系列中国元素构成了美国购物季的一道别样风景线,这不仅是中国经济力量变化、国际分工体系及中国消费需求转变的综合体现,其中所反映的内容也十分丰富。

第一,尽管中国产品已成功进入美国等国际市场,甚至成为主流,但绝大部分都只是低附加值的商品,而且“中国制造”多,“中国创造”或“中国设计”少。部分中国消费者甚至认为同一种产品“墨西哥制造”要比“中国制造”更体面。这表明中国仍处于国际产业链的低端位置,中国产品的形象仍有很大提升空间,未来仍需不断向更高层次迈进。

美国智库卡内基国际和平基金会资深研究员、前世界银行驻中国首席代表黄育川说,中国在过去基本上都是在生产中端、低附加值产品,以售价 150 美元的苹果 Ipod 音乐播放器为例,中国大陆厂商只赚了 5 美元,日本、韩国、中国台湾等提供零件的地区赚了 75 美元,另外 70 美元则全部流入了美国苹果公司。

第二,中国消费者之所以在美国“大规模”采购的一个主要原因是,同样产品在美国的售价比中国低,价格差大致在 1/3 到一半之间,而质量甚至更好,所以很多中国消费者都利用到美国来的机会“囤货”。同时,中国消费者喜欢在美国购物的另一个重要原因是美国完善的商品退换政策消除了后顾之忧。

在美国购买任何商品都可以在相应期限享受“无条件”退换货服务,而没有所谓的“折扣商品、无质量问题不退换”等附加条件。即使买的商品可以看出明显的使用痕迹,只要在退货期限内,美国的商家都可以无条件退货。这些举动是美国诚信经济的缩影,彰显了商家的恪守诚信以及对消费者的充分信任。

由此及彼,如果在中国生产的国际品牌商品的价格能与美国市场保持差不多的水平以及中国商家能够提供更好的诚信服务,这部分流向海外的需求就可以保留在国内,无疑会有助于提升国内消费。

社址:北京海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100048 账号:10282000000248270 开户行:华夏银行北京车公庄支行 户名:《中国企业报》股份有限公司 电话:68485798(总编室)68701500(办公室)68425077(地方工作部) 工人日报社印刷厂印刷