

互联网带来出口东盟新商机

见习记者 严谨

开拓“一带一路”新兴市场是宁波外贸转型升级的“重头戏”。5月31日，市政府出台的《关于加快外贸转型升级推进外贸强市建设的若干意见》提出，力争2020年实现进出口总额超1万亿元，新兴市场比重逾35%。提高我市出口商品在中东欧、金砖五国、东盟等新兴市场的占有率，加强与相关城市的合作。

东盟电商市场前景看好

近期，贸易摩擦趋于常态化，或将给外贸传统市场带来不确定因素，也让出海“一带一路”沿线国家的计划逐渐提上企业的议事日程。在新兴市场中，东盟得益于增长的人口、邻近的地缘关系，发展前景令人看好。2017年，东盟市场占宁波出口总额的7.3%，同比增长12.4%。出口额已超过德国、英国、日本等“老朋友”。

东盟，即东南亚国家联盟（ASEAN），于2002年成立自由贸易区，已成为中国第三大贸易伙伴。东盟十国人口超过6亿，或将在2020年成为世界第五大经济体。

要了解东盟市场，不得不提当地互联网发展所带来的商机。去年，Google（谷歌）和 Temasek（淡马锡）联合发布的《2017年东南亚电子商务报告》（以下简称《报告》）指出，东南亚是世界上互联网发展最快的区域，互联网用户数正以每月380万的速度增长，预计2020年突破4.8亿。预计随之而来的互联网经济也将于2025年达到2000亿美元。其中，互联网发展最快的国家是印度尼西亚。

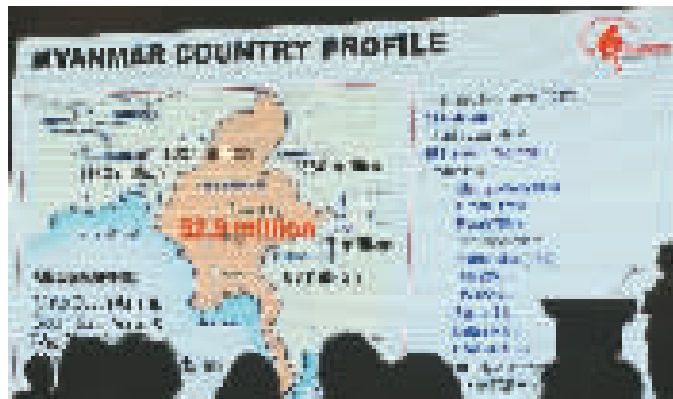
《报告》称，东南亚互联网经济最主要的三大领域为电子商务、线上旅游交通消费、随移动端增长而来的网络媒体与电子游戏消费。未来十年，电子商务复合增长率将达32%。值得一提的是，教育、影视娱乐、健康保险、金融服务以及电子商务二手物品交易等已经在中国互联网化的行业，在东南亚尚未受到互联网的冲击。

东南亚互联网经济的兴起自有其内在原因。首先，东南亚70%的人群不到40岁（在中国这个数据为57%），有着大量的年轻消费者，且年轻人口仍在不断增长；其次，部分国家的偏远地区大型零售商场略有不足。此外，东南亚未来10年的GDP增长率将超过5%，具备消费能力的中产阶级正在日益壮大。

不过，相比较而言，印尼、新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南等互联网经济表现良好，但老挝、缅甸、柬埔寨则因互联网基础设施相对落后而差强人意。

当然，东南亚国家的互联网发展也存在一些不足，最核心问题是缺少类似于支付宝绑定银行的大规模支付系统，以及居民网络渗透率不足。除此之外，网络安全问题同样困扰着当地消费者对线上消费的信心。

项目	2017年底成果	2020年计划
进出口总额	7600亿元	10000亿元
进出口总额在全国排名	第10名	力争升位
出口额超50亿元企业(含出口额超100亿、500亿的企业)	13家	21家
全市进出口实绩企业	1.8万家	2.5万家
跨境电商进出口总额	93.86亿美元	250亿美元
“一带一路”新兴市场比重	25.50%	35%



缅甸人口图。



新加坡—中国电子产品和家居用品博览会推介会。

电子产品需求日趋旺盛

拓展新兴市场的过程绝非纸上谈兵，离不开因地制宜的调研。一方面，东盟各国经济发展水平差距较大，也不同程度地存在技术性贸易措施，需要企业时刻关注不同国家市场准入的“认证壁垒”；另一方面，企业还需要对各国的居住环境、消费者需求进行充分了解。

以人口近7000万的新兴工业化国家泰国为例，在6月20日的新加坡中国消费电子和家居用品博览会推介会上，泰国零售商协会执行总裁 Mr.Chatrchai 介绍了泰国零售消费的现状：随着城市化进程和中产数量增加，泰国零售市场对家居用品、智能手机等电子产品的需求日趋旺盛。从2011年到2016年，空调、微波炉、洗衣机等家电在泰国市场广受欢迎，省时、便利的智能家电也备受消费者青睐。目前，泰国的线上消费仅占市场总额的5%，对于甬企来说，或将意味着合作的机遇。

当天的推介会上，缅甸零售商协会副会长 Mr.Naing Lin 也详细介绍了缅甸的市场需求：目前，缅甸在电力等方面的基础设施仍较落后。仅有30%的居民生活在中心城市和大都市，能享受较为充足的可支配电力。而70%居民还生活在电力资源相对稀缺的乡村地区，故节能灯等低能耗的照明电器是刚性需求。

“缅甸政府非常欢迎制造商去当地投资，能给予免税政策的优惠。目前，缅甸市场非常需要一些低能耗的电力设备，如制冷机等在当地可能比高能耗的空调更受欢迎。” Mr.Naing Lin 表示。

当然，无论是“出海”英、美等传统市场，还是开拓“一带一路”新兴市场，市场所在国的政治环境是否稳定？当地的基础设施是否完善？客户的经营情况如何？从事贸易的甬企都应应对这些问题作出明确判断，三思而后行，方能有备无患。