



大陸經濟貿易消息

整理

林允

大陸央企首季營收年降 11.8% 淨利潤大減 58.8%

據聯合報、旺報 4 月 21 日報導，大陸國務院國有資產監督管理委員會表示，大陸央企第一季實現營業收入達 6 兆，較去年同期下降 11.8%，超過 8 成企業營收下滑；實現淨利潤 1,304 億元，較去年同期下降 58.8%，57 家企業淨利潤下滑，26 家企業經營淨虧損，雖然 3 月月度淨利潤比 2 月明顯回升，但與去年同期相比還有較大差距。

疫情全球大流行導致國內外需求驟然萎縮，原油等大宗商品價格急劇下跌，部分能源類央企執行國家政策向全社會讓利，在市場和政策的疊加影響下，石油石化、航空、汽車、電網等企業收入效益都出現深度下滑。

從整體看，多數央企生產經營遇到前所未有的困難，效益恢復增長面臨巨大壓力，但各企業都在採取有效措施，挽回損失，總體運行保持平穩狀態。

在復工復產方面，石油石化、電網電力、鋼鐵、機械裝備製造和航空運輸等企業，春節、疫情期間不停工，全力穩定生產經營，央企復工復產率目前已達到 99.4%。

受疫情期間部分停工停產影響，首季央企完成固定資產投資 3,647.6 億元，按年下降 4.5%，但 3 月完成投資按年增長 4.1%，月度投資規模已恢復至正常水平。

截至 3 月底，央企平均資產負債率 65.6%，按年下降 0.1 個百分點；56 家企業資產負債率按年下降，37 家企業降幅超過 1 個百分點；帶息負債比率 40.3%，按年持平；流動比率、速動比率等按年小幅提升，整體償債能力保持穩定。

大陸銀行業第 1 季違約、不良貸款增加

據聯合報 4 月 22 日報導，大陸銀保監會副主席黃洪表示，新冠肺炎疫情對大陸經濟社會發展帶來前所未有的衝擊，貸款逾期和違約情況增多，不良貸款有所增加。

對於大陸銀行在海外的貸款，銀保監會首席風險官兼發言人肖遠企表示，國際市場因為受肺炎疫情和其他因素的影響，確實有一些波動，包括金融市場和經濟都有一些波動，這不可避免地對大陸銀行在海外的貸款有一些影響，不光是大陸的銀行，其他國家的銀行也都面臨這樣的問題。

第一季人民幣貸款增加 7.1 兆元，比去年同期增加 1.3 兆元，重點投向製造業、批發零售業、基礎設施行業，相關貸款分別增加 1.1 兆元、0.9 兆元、1.5 兆元。第一季銀行保險機構新增債券投資人民幣 2 兆元，其中新增公司信用類債券投資 3,600 多億元。保險資金新增股權投資 1,263 億元。

截至第 1 季末，大陸全國普惠型小微企業貸款人民幣 12.55 兆元，年增 25.9%，遠高於各項貸款的增速。5 家大型銀行新發放普惠型小微企業貸款利率 4.3%，在 2019 年基礎上，進一步下降 0.3 個百分點。第 1 季共辦理續貸人民幣 5,768 億元，其中近 9 成資金投向中小微企業和個體工商戶。

在對企業貸款實施延期還本付息方面，目前已對約人民幣 8,800 多億元貸款本息實施延期還款，有效減輕企業和居民還款壓力。

IMF 降大陸今年經濟成長率至 1.2%

據中央社 4 月 15 日報導，國際貨幣基金組織 (IMF) 4 月 14 日發布最新世界經濟展望報告，預估今年全球經濟將萎縮 3%。雖然大陸經濟成長預估仍有 1.2% 正成長，但已遠低於 1 月時估計的 6%。而這可能是大陸金融體系的警訊。

IMF 報告指出，新冠病毒疫情導致經濟活動停擺，預計今年全球經濟成長率將萎縮 3%，可能是 1930 年代大蕭條以來最嚴重的經濟衰退。雖然 2021 年可能反彈至 5.8% 的成長率，但仍有「極大的不確定性」。

至於最先爆發疫情的大陸，IMF 報告認為，疫情在政策刺激、企業恢復下，今年經濟成長率可達 1.2%，明年經濟則大幅反彈至 9.2%。



中國大陸多省近期向居民發放了數以億計的消費券，以期提振經濟、刺激消費。

不過，依據大陸人民銀行在 2019 年上半年對國內銀行進行的壓力測試，大陸金融可能充滿風險。在 1,171 家接受壓力測試的銀行中，若 2020 年經濟成長降到 5.3%，將有 90 家無法通過測試；若再降到 4.15%，有 159 家將無法通過測試。按資產計算，這 1,171 家銀行佔大陸銀行業比重近四分之三，若經濟成長率大幅下滑，大陸金融體系很可能遭遇「災難式崩盤」。

全球貿易保護主義上升 大陸供應鏈恐遇難題

據中央社 4 月 15 日報導，大陸第一季進出口數據好轉，但在國際需求萎縮下仍有隱憂。尤其面對全球貿易保護主義傾向上升，「去中國化」趨勢加劇，大陸長期還將面對供應鏈部分重構難題，影響可能更深遠。

大陸第一季出口年減 13.3%，進口年減 2.9%，貿易順差 132 億美元。大陸海關總署表示，受新冠病毒疫情影響，大陸外貿發展面臨的困難不容低估，雖然 3 月進出口好轉，展現大陸外貿韌性仍在，尤其東協超越歐盟成為大陸最大貿易夥伴，顯示大陸出口目的地多元化正在加速中。

但全球疫情在 3 月開始迅速擴散，全球經濟成長趨緩風險加劇，也讓大陸外貿面臨的困難加大，更大的衝擊可能在後面。外貿新訂單減少等問題已經開始逐步顯現，全球貿易保護主義可能升溫帶來的供應鏈產業鏈重構更值得警惕。

中原銀行首席經濟學家王軍表示，大陸更大的衝擊可能還在後面，主要是兩個方面：一是外需斷崖式下滑，訂單大幅萎縮；二是貿易保護主義傾向上升，「去全球化」、「去中國化」趨勢加劇，供應鏈部分重構。第一個衝擊可能是短期的，影響是劇烈的；第二個衝擊可能較為緩慢，但影響較為深遠。

中海晟融經濟學家張一則表示，大陸進口好轉很大部分來自於向美國進口農產品，以及大陸市場需求和美中第一階段貿易協定的落實。此外，大宗商品價格下跌帶來的儲備需求也貢獻了一部分進口成長。不過，數據呈現的好轉不代表未來無憂，接下來第二季出口下滑已經成為市場共識。

就業恐成為大陸經濟的最大問題

據法國國際廣播電台、日本經濟新聞中文網 4 月 21 日報導，隨着新冠病毒疫情的蔓延，由於海外訂單大量消失，外資撤離風險也加劇，加上國內消費停滯，大陸許多企業難逃倒閉的厄運，大規模的失業潮似已無可避免。

依據大陸官方 2 月份公布的調查數據顯示，城鎮失業率為 6.2%，高於 1 月份的 5.3% 以及 2019 年 12 月份的 5.2%。這意味着大陸約有 500 多萬員工在 2 個月內面臨失業的窘境，接下來還有 870 萬的應屆畢業生也將面臨何去何從的困境。因使，疫情的動向和政策應對，就業恐成為大陸經濟最大的擔憂。

瑞銀投資銀行 (UBS) 表示，大陸就業市場遭遇最近 20 年來最困難的局面。雖然去年大陸創造 1,300 萬個就業機會，但是隨着今年 GDP 預估降至 1.5% 的成長率，可能導致數百萬個城市工作崗位消失。在一個以經濟發展為主要動力、而許多失業者又得不到任何補助的情形下，高失業率顯然會構成一種社會威脅。

大陸上月 CPI 增 4.3% 創 5 個月來新低

據經濟日報、工商時報及自由時報 4 月 11 日綜合報導，由於新冠病毒疫情的影響，對需求端的衝擊在通脹數據中顯現，大陸 3 月 CPI 和 PPI 均創下 5 個月來最低；大陸國家統計局 4 月 10 日發布 3 月消費者物價指數 (CPI) 年增 4.3%，重回「4」字頭，這顯示 3 月疫情對通脹的短期衝擊正逐步消退，CPI 下行節奏有望進一步加快。

在連續 2 個月 CPI 增幅逾 5% 之後，大陸 3 月 CPI 回落到 4.3%，第 1 季 CPI 較去年同期上漲 4.9%。數據顯示，3 月食品價格上漲 18.3%，非食品價格上漲 0.7%；消費品價格上漲 6.2%，服務價格上漲 1.1%。與 2 月相比，3 月 CPI 下降了 1.2%，其中食品價格下降 3.8%，非食品價格下降 0.4%；消費品

價格下降 1.7%，服務價格下降 0.3%。

大陸國家統計局高級統計師董莉娟分析，3 月的復工復產逐步加快，交通物流也逐漸恢復，保供穩價措施也持續加力。其中食品價格由 2 月的上漲 4.3% 下降為 3.8%，影響 CPI 下降約 0.9 個百分點，是帶動 CPI 由漲轉降的主要因素。在食品價格中，豬肉價格上漲 116.4%，但漲幅已較 2 月回落 18.8 個百分點

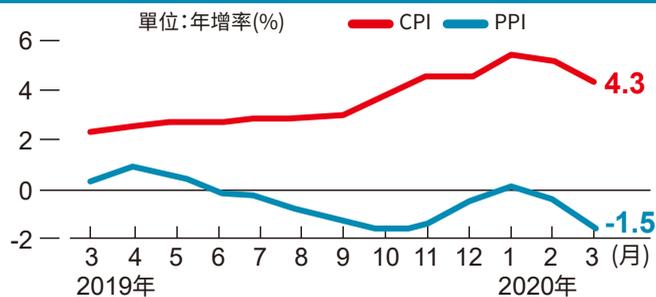
3 月新冠疫情對通脹的短期衝擊逐步消退，惟對通脹的長期影響逐步顯現，疫情對於總需求的負面作用逐步顯現，導致除醫療用品與服務類以外的價格均面臨回落壓力。

大陸 3 月的工業生產者物價指數 (PPI) 年減 1.5%，較 2 月下降 1.1 個百分點，降幅為 2019 年 10 月以來最大，顯示上游商品再次進入通縮區間，結合前 2 個月的數據，經濟進入短衰退基本得到確認。PPI 的降幅擴大，最根本因素是需求減弱，特別是海外疫情帶來全球工業品的需求減弱，整體預計 PPI 未來一段時間還會走弱。雖然疫情衝擊下短期需求降幅將加大，近期大陸內部逆週期調節政策不斷加碼，未來二、三、四季在基建發力等因素帶動下，PPI 還是有上漲動能。

大陸推網購節 擴大內需消費

據經濟日報、旺報 4 月 23 日報導，在新冠病毒疫情放緩之際，大陸中央政府主導的擴大內需消費活動開出第一槍，將在五一小長假前後推出網路購物活動，預估將有上百家電商企業參加，不僅舉辦的規模更大，商品折扣及廠

近一年大陸CPI、PPI走勢



資料來源:大陸國家統計局

商讓利程度也高，要引爆五一小長假前後的補償性消費。

今年五一小長假是近 10 年來最長的五一假期，原本外界期待旅遊及購物會出現報復性消費，但在大陸官方要求旅行社不要組團出境及出省的層層限制後，外界降低標準，認為出現補償性消費的可能性較高，亦即將之前因為封城沒有消費的部份給補回來。

大陸商務部 4 月 23 日宣布，第 2 屆「雙品網購節」將於 4 月 28 日至 5 月 10 日舉行，超過百家電商企業參與，以品牌消費、品質消費為主題，疫情期間，透過電商平台拉推升內需消費。本屆「雙品網購節」是貫徹落實大陸國家主席習近平關於統籌推進新冠肺炎疫情疫情防控和經濟社會發展，以及在陝西考察時關於農村電商的重要指示，努力緩解疫情影響，著力擴大消費需求的具體舉措。

大陸商務部指出，若與去年第 1 屆相比，本屆「雙品網購節」有四大特點。一是規模更大，參與本次活動的電商企業超過百家，特別是垂直類電商企業與服務類電商企業都將首次亮相；二是質量更優，將依託電商消費大數據，聯動生產加工企業，推出品種豐富，質優價美產品，既有中華老字號、各地名產，又有新品牌、智能新產品等；三是體驗更好，參與本次活動的企業將加大促銷、推廣和服務力度，實折實扣讓利消費者，大力運用共享工廠、柔性定制、直播帶貨等新模式；四是保障更強，參與本次活動的企業將全部簽署承諾書，建立信用檔案。活動還將專設投訴通道，強化電商物流合作，全面保障消費者合法權益。

日本企業擴大在大陸業務意願降低

據日本經濟新聞中文網、自由時報 4 月 10 日報導，日本貿易振興機構（JETRO）發布 2019 年度「日本企業海外事業展開相關問卷調查（JETRO 海外經濟調查）」顯示，由於美中貿易摩擦的關稅大戰，日本企業加速進軍海外市場的步伐放緩，在日本企業力爭擴大業務的海外國家和地區中，選擇大陸的比率大幅降低，選擇越南的比率則上升。



為避免對中國市場過度依賴，日本計畫撥出 2,435 億日圓幫助日本企業撤出中國大陸。

JETRO 利用服務的 9,975 家日本企業為對象實施問卷調查，3,563 家企業（其中 2,990 家為中小企業）進行了回答。調查期間為 2019 年 11 ~ 12 月。

以投資對象國或地區來看，回答「在海外設有基地，將進一步擴大進駐」的企業中，選擇大陸的企業只剩 48.1%，年減 7.3%，時隔 2 年再次低於 50%，與此同時，選擇越南的企業增加 5.5%，增至 41%。越南獲青睞主要是市場規模成長性、客戶集中、採購容易等因素。

至於，有計劃加大進駐海外市場的企業佔 56.4%，比 2018 年度調查減少了 0.7%，基本持平，主要是受到美中貿易摩擦的影響，增強前景的不確定性，導致企業對投資變得更加謹慎。

以不同行業來看，以製造業為中心的日本企業進軍海外意願減少。電子機械、精密機械廠商對於「目前在海外設有基地，將進一步擴大進駐」

的肯定回答，分別比 2018 年度調查的比率減少 12、10.2 個百分點。

此外，雖然美中貿易摩擦暫時放緩，但對立並未消除，甚至擔心受到新冠病毒疫情的影響，實體經濟也將惡化，該如何開拓海外市場？日本企業的應對難度正在加大。

大陸零售業轉型 加快數位化

據經濟日報 4 月 30 日報導，在新冠病毒疫情下，除了新產業快速發展外，不少傳統產業也萌發出新業態。疫情防控期間，大陸人口流動受阻，傳統零售、貿易受到衝擊後，迅速增漲的線上訂單讓傳統超商等零售業朝數位化轉型。

家樂福北京中關村店生鮮區負責人曹忠懷表示，針對疫情發生以來，線上訂單增多的情況下，公司專門升級了庫存管理系統，例如近來綠葉蔬菜賣得很好，就要加大蔬菜採購和儲備。

而且，數據也佐證網路零售的逆勢增長。大陸第 1 季社會消費品零售總額年減 19%，但實物商品網路零售額年增 5.9%。

在傳統展銷受到限制後，線上直播蔚為風潮。例如武漢吉利汽車 4S 店銷售負責人，透過直播推出一款車，創直播賣出 5 輛車紀錄。三一重卡 2 月 28 日首場工廠直播，2 小時締造人民幣 5,000 萬元業績。

大陸商務部也指出，依據商務大數據監測，第 1 季電商直播超過 400 萬場，100 多位縣長、市長走進直播間為當地產品代言。家居用品、廚具、健身器材等受消費者青睞，銷量年增超過 40%。

此外，利用網路直播、短視頻等促銷農產品，已成為新潮流，是農產品行銷的創新，特別是疫情期間，直播為農產品銷售找到新的出路。截至 4 月 17 日，各大電商平台累計銷售湖北農產品 79.6 萬噸，撮合線上交易達 1,280 萬次。

艾媒諮詢數據顯示，2019 年大陸直播電商行業總規模達人民幣 4,338 億元，預計今年將翻倍成長。直播帶貨轉化率更高，正逐漸成為電商平台、內容平台的新增長動力。

3月行業用戶增長前五強

行業	年增率 (%)	年增量	增長動因
效率辦公	242.2	3 億 764 萬	遠程辦公
短視頻	16.4	1 億 2,246 萬	線上娛樂
視頻工具	169.5	9,143 萬	線上娛樂
瀏覽器	16.0	8,860 萬	資訊需求
教育工具	105.8	7,920 萬	遠程教育

資料來源：中國移動互聯網數據庫 漢翼創意/製表

上海推在線新經濟 聚焦 12 大領域

據聯合報 4 月 13 日報導，為刺激在線新經濟發展，上海市經信委發布「上海市促進在線新經濟發展行動方案（2020-2022 年）」。確立集聚「100+」創新型企業、推出「100+」應用場景、打造品牌產品、突破關鍵技術等行動目標。

在線新經濟是借助人工智慧、5G、互聯網、大數據、區塊鏈等智能交互技術，與現代生產製造、商務金融、文娛消費、教育健康和流通出行等深度融合，具有在線、智能、交互特征的新業態新模式。制定發布促進在線新經濟發展的「行動方案」，是打造經濟新場景新動能，並協助疫情防控 and 經濟轉型升級。

行動方案聚焦 12 大發展重點，分別是無人工廠，工業互聯網，遠程辦公，在線金融，在線文娛，在線展覽展示，生鮮電商零售，無接觸配送，新型移動出行，在線教育，在線研發設計，在線醫療。

相關領域在上海已經具多年的積累和發展。如在醫療領域，本土企業依圖醫療開發新型冠狀病毒性肺炎智能影像評價系統，而在生鮮電商領域的表現尤其突出，今年春節與去年相比，叮咚買菜新增用戶增幅達 291.42%，近期整體訂單量增長約 80%。

此外，美團買菜上海部分站點訂單增加量超過 200%，設立「無接觸配送」貨架，已在上海 60 多個社區安裝 400 多個自提貨架。來自上海市商務委的數據顯示，一季度，上海市生鮮電商累計交易額人民幣 88 億元，年增 167%，訂單量增 80%。