[上接A1版]

两国之间的经济关系,并不简单地是抵制商品就能够起到作用的。而且在今天许多日本产品其实都是中日合资生产的情况下,抵制会不会给我们的经济带来伤害,也是要考虑的问题。

商务部研究员梅新育在其博文中表示,"中日经贸中,目前,中国虽然通过进口能力而赢得了影响日本的潜在权力,但这种潜在权力又受到替代性不强等多种因素的制约而并不十分强大。日本对华出口绝大部分并非消费品,而是以中间投入品和生产设备居多;而且,由于日本在全球先进制造业领域占据着关键中间投入品和生产设备主要供应者的关键地位,这种地位在汽车、电子等产业表现得尤为突出,我们从日本进口的大部分产品并不容易找到替代货源,不少产品甚至目前完全没有替代货源。去年日本大地震之所以在全球电子市场引发重大震荡,根源就在于此。在这种情况下,抵制这部分进口日货,必然让我们自己的产业、自己的出口、自己的就业蒙受重创。

日本经济不可能"离开中国"

《环球时报》报道,9月17日,日本佳能、松下等在华日企宣布暂时关闭在华工厂,有部分日企开始撤离日籍员工及家属。美国财经资讯网站"市场观察"称,在日本提出"购买"钓鱼岛的计划后,中国民众"抵制日货"的行动在各地开展。这股强大的压力给松下、佳能等日企带来的经济损失惨重。报道称,在被中国网民列入首批抵制对象后,业绩已经大幅下降的松下等雪上加霜,其在中国市场的份额已跌至0.4%。东芝、三洋等日系品牌的占有率也跌至1%以下。

由于金融危机的影响,日本制造业巨头2011年度均出现巨亏,现在中国国内销日货的商店也加以损坏。我们都知道,大大小小的日本企业、饭店、公司、事务所等遍布中国各个城市,如果我们把对日本政府错误做法所产生的义愤发泄在他们身上,就很容易造成日资企业、连锁店所在地社会秩序的紧张和混乱,甚至让一些图谋不轨的人钻空子。这些人混在抗议示威的游行队伍之中,对经营日货的店铺进行打砸抢,严重破坏社会秩序,损害城市形象,在此过程中受损的其实是中国商人。这些不法行为就使"抵制日货"变了味儿,其结果不仅不能起到打击日本经济的作用,反而可能适得其反,既在经济上有碍于中国经济的正常发展,又在法律上使中国政府违反了各项法律规定,没能保护好公民的合法财产。

理性的抵制行为主要是指消费者在购买中日两国具有同等竞争力的商品时,优先考虑民族品牌。如在家用电器方面,中国的海尔、长虹等品牌的产品与日本同类产品相比,同样具有竞争力。在这样的条件下,我们就可以优先考虑民族品牌。那么理性的抵制日货会对中日经济产生什么样的影响呢?"在经济全球化背景下,各国生产要素互相交流,按价值规律进行配置,经济发展已逐步形成了你中有我、我中有你的局面。许多外国品牌是在他国以合资或合作的形式生产的,企业利益交织在一起,这已成为世界经济生活的普遍现象。"以中国一汽为例,一汽公司与日本汽车企业的交流与合作由来已久。早在改革开放初期,一汽就派出大批人员赴日考察,学习丰田公司等企业的先进管理理念,并在企业内部推行丰田生产方式;上世纪80年代以来,一汽又分别与杰克赛尔、光洋精工、东机工等日本企业组建了3个合资企业,并取得了良好的经济效益。通过这些合作,一汽公司很快发展成中国最重要的汽车企业之一,从单一的卡车生产企业发展为重、中、轻、轿、客、微产品系列齐全的汽车集团。

钓鱼岛事件"延烧" 中日经济面临"徒手博弈"

反制日货 超越日货才是根本之道

□ 特约撰稿 时非

▼不法行为使『抵制日货』变了味儿,其结果不仅不能起到打击日本经济的作用,反而可能适得其反,既在经济上有碍于中国经济的正常发展,又在法律上使中国政府违反了各项法律规定,没能保护好公民的合法财产。

由此我们不难看出,在经济全球化的今天,我国的消费者纵然想理性的"抵制日货"也并非是一件易事。因为在今天的商品市场上几乎没有所谓的纯粹的日货存在了,尤其是较为常用的电子和机械产品,甚至许多民族品牌产品中所需要的零部件都采购于日本。为"抵制日货"而寻找替代品,增加了交易成本,最后还面临买到的"非日货"可能仍是日货的情景,而且有的"日货"本身又含有大量我国自主品牌的配件,也让抵制日货者处于甚为尴尬的境地。同时,所谓"国货"或其他国家的产品很多也是同日本企业合资生产的,这一点作为消费者个人是很难分清楚的。因此,即使是理性的"抵制日货",也有可能损害双方生产者和消费者的利益,不利于我国的对外合作与发展。再者,纵然打击了日本在华企业,也势必会导致这些企业内的中国职工下岗,从而损害这些中国职工的切身利益。

★理性看待经济全球化下中日经济的博弈

在经济全球化的今天,我们应该学会理性的看待中日经济之间的博弈。中日经贸关系的发展,给中日双方带来了互惠、双赢的巨大利益,进而加深了两国经贸关系的相互依赖程度。根据中国商务部公布的数据,2001年中日双边贸易额为877.2亿美元,2002年为1019亿美元,2003年为1335亿美元,2004年为1680亿美元,2005年为1845亿美元,2006年为2073.6亿美元。同时,据日本海关统计,2010年1-6月日本与中国的双边贸易额为1384.9亿美元,增长35.3%。其中,日本对中国出口684.7亿美元,增长47.9%;自中国进口700.2亿美元,增长24.9%。从以上数据我们不难发现,在经济全球化的今天,中日两国贸易联系日趋紧密。在这样的背景下,如果我们动不动就呼吁"抵制日货",是否会显得过于轻率了呢?

前外交学院院长,前驻法大使吴建民在接受媒体采访时表示,"应该理性爱国,之前有些人主张抵制日货,可是经济全球化发展到今天,我们要看清楚,索尼产品95%是中国制造,抵制日货不愚蠢吗?他强调,不要被那种看起来很激进很爱国,"我认为这是他们的权利,我们对此应该表示理解"。

他说,中日经贸合作的发展符合双方的利益,但是互利需要双方的共同努力。日方的所谓"购岛"行为,难以避免地会对中日经贸关系产生负面影响。"我们希望日方妥善处理中日关系,为双边经贸合作创造良好的环境和氛围。"

"目前日本对中国出口市场的依赖度,要高于中国对日本的依赖度。因此如果日本不正确处理好钓鱼岛事件,中国在经济国热情,是完全可以理解的。但是,在强烈的爱国感情的驱动下,部分人提出了一些较为感性的口号。因此这些口号通常不注重实际效果,而往往于事无补,甚至有可能成为国家开展外交的阻碍。还是中国外交部发言人马朝旭在外交部网站发表的声明说得好,"我们主张,应当依法、理性表达爱国热情,对非理性、违反法规的行为是不赞成的。相信广大群众一定会把爱国热情转化为做好本职工作的实际行动,维护好改革、发展、稳定大局。"总而言之,实际上误国的言行所忽悠,那是害国的事情"。

中国有丰富的资源、众多的人口、巨大的市场,日本则有充裕的资本、先进的管理和发达的技术。中日经济互补性强的特点,使双方经济交往已相当广泛和深入。以农业领域为例,"日本是世界上最大的粮食进口国,其进口额占世界农产品贸易额的1/10。耕地资源有限、农业机械无法大规模使用和土地经营规模难以扩大等不利因素导致日本粮食的自给率大大低于世界平均水平,仅为40%。日本大豆的自给率为3%,小麦为9%,水果为49%,肉类为55%,鱼贝类为66%,大米为95%。"

此外,由于日本国内农业劳动力的急剧减少,导致其生产成本过高,农产品价格居高不下,在全球农产品市场的竞争中长期处于不利地位。与之相反,中国却幅员辽阔,物产丰富,产地分布广。中国可生产各种优质农产品,加上产品价格低廉、供应充足,所以一直是世界上农产品出口大国之一。尽管日本在农业生产上所处的不利地位决定了它必须在市场准入方面采取一些限制性措施,以保护国内脆弱的农产品市场,但考虑到中国是邻国,运输成本较低等因素,对中国农产品除大米外,的设限一般来讲不是很大。可见,在经济全球化背景下,中日双方建设合作共赢的战略关系,是历史的必然,已不可逆转。抵制日货,无疑有逆历史潮流之嫌,影响中日两国经济的发展。

我国部分城市在2012年9月开始的涉日游行,部分群众对"钓鱼岛事件"中日本一些人士的错误言行表示义愤,表达爱尽管目前影响中日两国关系进一步发展的矛盾和摩擦依然存在,甚至突出,但"抵制日货"绝不是我们解决矛盾的可行选择和根本方法。

抵制日货同时要警惕美国阴谋。美联储为全球最大对冲基金,经常做空美元一切对手,美联储坐镇中央,麾下以索罗斯为代表的对冲基金出击,横扫英镑、日元、港币、泰铢等东南亚货币、欧洲,现在盯住了人民币,做空过的人都知道,一旦做空,就会变得很有攻击性,美联储也是这样。

★中日贸易遇寒流 日系品牌9月蹒跚

钓鱼岛的风暴开始波及中日贸易。

9月11日,日本政府不顾中方一再严正交涉,宣布"购买"钓鱼岛,实施所谓"国有化"。此举激起中国各地居民的抗议。在事态升级的一个多月里,中国市场上日本商品和服务的销售相继受到打击。

中国汽车工业协会的数据显示,8月份日本品牌汽车在中国市场销售量比去年同期下降2%,而德国、美国、韩国、法国品牌汽车销量则分别增长25%、19%、12%和4%。

其他领域的日资公司也受到冲击。北京一些日资超市在9月11日这天被迫关门歇业。不少国内旅行社已经暂停日本旅游业务。北京有的电影院贴出告示,宣布在钓鱼岛危机解决之前不再放映日本电影或日本影星主演的影片。

对于这些事态,中国商务部副部长姜增伟9月13日在国务院新闻办举行的新闻发布会上表示,针对日方侵犯中国领土主权的行为,中国消费者即使出现以理性的方式表达其立场和他们的一些想法,上采取反制措施的可能性是存在的。"商务部研究院中国对外贸易研究部主任刘雪琴对记者说。

从全国乘用车市场信息联席会获悉,9月份的第一周,全国汽车销量走势平稳,比8月份第一周销量增长57%,比2011年9月第一周增长6%。而在此情况下,全国各地日系汽车的销售却出现较大幅度的下滑。

西安的东风日产佳益专营店8月份日本车销售170台,同比减少30台。江西南昌市红谷滩区各大日系汽车4S店,从9月1日至12日,NISSAN的销量下降在20%以上。"很多客户取消了购买意向,没有取消的也和我们说,要等过了敏感期再来提车。"东风日产洪城专营店销售顾问吴振强9月12日告诉记者,前段时间一些地方发生打砸日系车的过激行为,这使很多人对购买日系车产生顾虑。

这已经影响到销售网络的拓展。吴振强说,东方日产原计划在南昌高新区开一家新店,店面已经装修好,原定9月11日开业,现在推迟了。

在山东威海,东风本田宏大店的新车销售也大受影响。"平时可以达到每月七八十辆的订单量,现在9月份过去快一半了,订单却寥寥无几,"该店销售经理慕佳良表示,"9、10月份本来是售车旺季,现在看来完不成预定每月百辆的销售计划了"。

威海的大友丰田4S店也处境艰难。"9月上旬的订单量只有十几辆,还不到以前的一半",该店的一位销售顾问说,"有的客户本来已经谈得差不多了,9月11日的事一出来,马上就打来电话取消了预约。"

中国汽车流通协会副秘书长罗磊9月12日向记者介绍说,日系汽车今年上半年勉强完成了销售任务,下半年可能难以完成目标,其市场份额可能会下降。8月份全国汽车销售转好时,日系乘用车和斯车的销量却同比下降2%。其中马自达在华销量为16539辆,同比下滑6%。丰田品牌汽车销量约为75300辆,同比下滑15%。

"如果钓鱼岛的危机持续,日系汽车将面临更大程度的下降,这些下降的部分将被别的品牌代替。"罗磊表示。

"日系车销售店的销售员大部分是20多岁的年轻人,情绪比较明显,近期卖车巡展热情不高。"全国乘用车联席会副秘书长崔东树表示,中日间外交摩擦致使日系车在国内品牌形象不断受损,从而影响其销售。

在上海东风日产4S店从事销售人员朱小姐告诉记者,最近明显感觉到市场的寒意。进店量少了不说,成交率也下降。"几乎有1/10的进店客户担心买了日本车会被砸,会加不到油。"朱小姐说,一些地方发生打砸日系汽车的过激行为,使部分有意购买日系车的消费者改变了决定,"很多人都担心自己成为被攻击的目标。"

钓鱼岛争端引发中国多个城市发生抵制日货的行动,始于8月份。进军中国市场的6家日本汽车厂商已全部公布8月的新车销量。其中丰田和三菱等4家销量同比下滑。而截至6月连续5个月保持2位数增长的日产汽车也同比增长了0.6%。除了因为低价战略而出现较高增长的本田汽车外,日系车在8月份的整体表现不佳。

"从8月份开始,日本车就成为中国车系中唯一下滑的车型。"LMC Automotive亚太区汽车市场研究总监曾志凌分析说本田、丰田和日产三大日系车,除了本田因为新车的推出,有超过10%的增长外,丰田在华销量同比下滑了18%,日产也并没有实现增销。而且,三大日系品牌由于去年3月份的地震导致业务持续数月低迷,去年7,8月份时才刚恢复生产,基数并不高。8月份时钓鱼岛争端尚未升级,进入9月份,随着事态升温,日本车的下滑势头将会更加明显。

曾志凌认为,钓鱼岛事件如果继续升温,影响的将不仅是整车企业。目前中国自主品牌汽车企业30%-40%的自动变速箱、和发动机以及发动机的关键零部件都来自日本,一旦双方发生贸易摩擦,自主品牌企业也会受到冲击。

盖世汽车网在9月12日刚完成一份网上问卷调查显示,认为近期中日关系恶化将对日系车销量造成重大负面影响的人数占总投票数的46%;而认为负面影响在所难免,但并不会太大的人士为49%。

中日关系因素是否影响到日系品牌在中国消费者心目中的形象?调查结果显示,约59%的人士选了"是"。但也有约32%的参与者持相反看法,他们认为消费者并不会因为过去历次中日关系紧张而降低喜爱程度或购买意愿。

多位业内人士认为,日本车在中国的销售下滑,短期内不会对中国的汽车消费产生明显影响,新进入中国市场的菲亚特、中国自主品牌等,都可能会填补日系车留下的空当。

而对日本车商来说,中国市场已经是可以关系到其生死的关键所在,如丰田2009年全球销量为781万辆,而中国市场的销量却达到71万辆,几乎占到丰田全球销量的1/10。而日产2009年全年销量为335万辆,中国市场为76万辆,中国市场的比重甚至占到其全部销量的23%,已经接近其1/4,如果没有中国市场,日本车在全球的地位将大幅下降。

过去日本车商由于长期以来保守的本土化战略,在中国市场的拓展步伐慢于欧美竞争对手。近年日系车开始觉醒,今年上半年都制定了积极的市场战略,加快新车型引入,并计划将最新的节能技术本地化。然而正当日系车蓄势发力之时,却与中日关系的寒流迎头相遇,其投资扩张活动极可能因政治、市场风险而再度收缩。

不过,也有汽车业内人士认为,日系车近期整体表现不佳,主要是因为车型老旧、缺乏新车刺激以及优惠较少等原因。本田汽车15%的销量增长证明中国消费者关注的更多还是产品因素,政治因素并未在很大程度上影响购买决定。

作为参考印证之一,在上述盖世汽车网的问卷调查中,关于日本车商应如何应对中日关系危机的三个建议选项中,有43%的受访者选择了"潜心做好产品与服务,维护消费者利益";有34%认为日本汽车企业应"在日本国内更好地担当起和平使者的角色";"撇清与日本右翼势力的关系"获得了18%受访者的认可。

★日资商场的"谢客日"

日系汽车销售艰难的同时,日资服务贸易行业也感受到了寒流。

9月11日,由于当地民众举行反对日本政府"购岛"的活动,山东威海的日资商场永旺佳世客购物广场不得不关门歇业。9月12日该商场重新开门迎客,但一楼的综合超市内,几千平米的购物区里只有寥寥10多名顾客。三楼的日本品牌化妆品柜台更是门可罗雀。

"这三天几乎没什么人来。"佳世客的售货员刘萍开始担心自己的工资提成,她说,过去销售额最少也是每天上万,柜台光提成就有2000多元,这几天销售额却接近于零。过去每个月的10日都是威海佳世客固定的打折日,名为"谢客日",即酬谢顾客之意,而在今年9月11日这天,却名副其实地成了关门谢客的日子。

南昌市多家日本料理店普遍生意冷清。9月12日中午12点的午餐时间,记者现场看到,中山路一家当地有名的日资寿司店只有4名顾客光顾,而营业人员则有十几位。该店的出纳罗先生说:"9月份的销售额估计要比8月份上半月下降20%。"

多家旅行社证实中国前往日本旅游的人数正在下降。中国旅行社总社一位人士告诉记者,去往日本的旅游团,过去订下的团并未取消,但是已暂停接受新的报名。

此前有消息称,上海、浙江赴日本游预订量下滑两成。四川省部分旅行社已经全部停止向日本发团。成都部分旅行社今年国庆赴日游的预订量下滑了30%左右。

针对中国游客取消赴日计划的情况,中国外交部发言人洪磊9月12日指出,当前中日关系的严峻局面是日方一手造成的。中方强烈敦促日方改正错误行径,长马麒峰指出,中国到日本旅游的主要消费项目是购物,这与日本人在华旅游的情况不一样。他援引日本方面的统计数据说,目前中国赴日游客平均每人消费16万日元(约合14000元人民币),已位居日本"重要旅游推广国家"之首。中国大陆前往日本的游客2010年时是140万人,2011年是100万人,这意味着每年140亿元(人民币)消费花在日本。

而根据国家旅游主管部门一项内部测算,实际上中国赴日旅游人数比多于日方的统计,如果采取宽口径(含各种签证),2010年就有197万人。因此实际中国游客在日消费远远高于上述数字。

而2011年日本尽管在华旅游人数达到365万,但根据中国旅游部门的抽样调查统计,每个日本人在华旅游消费只有200多美元,合计1500多元左右。其中最主要的是交通和住宿。按此计算,这样在华实际旅游消费也就只有50多亿元人民币。

"大体上,日本来华旅游人数不到中国赴日旅游的2倍,但是中国游客在日主要是购物,因此中国游客对日本经济的贡献要高于日本游客对中国经济的贡献。"中国旅游研究院的一位人士指出,"所以我们不怕必要时在服务贸易领域与日方较量。"

★"我们不怕贸易领域的较量"

"日方的所谓'购岛'行为,难以避免地会对中日经贸关系产生负面的影响。"商务部副部长姜增伟9月13日在国新办的新闻发布会上表示,中日经贸关系发展到今天的规模和水平,是双方共同努力的结果,也是互利互惠合作的结果,来之不易,需要双方共同精心维护。"我们希望日方妥善处理中日关系,为双边经贸合作创造良好的环境和氛围。"

中国海关数据显示,2012年前8个月,中国对日出口986亿美元,进口1200亿美元,贸易逆差314亿美元。而此前2012年1-5月份,中国对全球顺差是229亿美元,而对日本一国的逆差就达到223亿美元。

2009年度日本对华出口113116亿日元,为1979年有可比数据以来首次超越美国,中国成为日本最大的出口目的地国。而从2011年上半年开始,日本仅仅为中国的第四大贸易伙伴,贸易额度低于东盟。

"目前中国是日本最大的贸易伙伴和出口市场,而中国最大的出口市场是欧盟,多年来,日本对华是贸易顺差,中国对日是贸易逆差,因此日本经济对中国的依赖度,要高于中国对日经济的依赖度。"商务部研究院中国对外贸易研究部主任刘雪琴告诉记者,"日本应该从大局考虑在钓鱼岛问题上挑衅中国是否合适,毕竟中日彼此的经济依赖度很高,而日本更依赖中国。"

天津社科院日本所所长程永明表示,日本将中国作为消费市场获得的好处,要超过投资中国获得的好处,如果日本不妥善解决好购岛问题,可能在产品销售等方面还会有更大的影响,其市场将被其他国家的品牌商品挤占。 (下转A4版)

◎7-11零售企业17日、18日暂时停业。

◎本田宣布,因出货量调整需要,总共5家在华汽车组装工厂将在18、19日两天全部停工。

◎在吉林市一家电器商店的日本品牌展位记者发现,很多消费者只是看看而已。

◎据人民网

◎佳能在17日、18日持续停工两天,涉及2.2万员工。