

# 我国出口商品结构性矛盾及解决办法

易露霞

(广东工业大学 经管学院, 广州 510090)

**摘要:**随着我国对外贸易的迅猛发展,出口商品结构问题日益突出。如何提高我国进出口商品的效益和质量,将贸易大国转变成贸易强国,是我国对外贸易可持续发展必须认真思考和探索的新课题。

**关键词:**外贸经济;商品结构;可持续发展

**中图分类号:**F740.4 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-6487(2006)02-0115-03

入世以来,我国的对外贸易高速发展,充分体现了我国的比较优势,对拉动国民经济发展及改善人民生活水平做出了不可磨灭的贡献。2004年,中国超过日本成为亚洲第一大货物贸易国以及全球第三大货物贸易国。2005年,尽管遇到诸多贸易摩擦,对外贸易形势仍然成绩斐然。2005年1-8月我国对外贸易总额达到8917.3亿美元,增长23.55%。其中,出口4762.5亿美元,增长32.2%;进口4154.7亿美元,增长15.0%,预计2005年全年进出口总额将超过14000亿美元。在全球货物贸易中,世界经济已经离不开中国的参与,但更重要的是中国经济更离不开世界。在感受贸易大国的欣喜之余,不得不承认我国的进出口贸易特别是出口方面仍然存

在严重不足。

## 1 现阶段我国出口产品结构亟待改善

### 1.1 出口商品“三高”问题依然比较严重

我国是人口大国,同时也是资源短缺和资源消费大国。据统计,我国人均资源占有量只有世界平均水平的四分之一,人均矿产占有量为世界人均水平的1/2,人均石油、天然气和煤炭量为世界人均水平的1/10、1/20、3/5。由于资源严重短缺,我国已经成为初级产品净进口国。同时,资源浪费和破坏的情况比较严重。我国已经成为世界第一煤炭消费大国

黑龙江省农村劳动力资源丰富,总量达900多万,其中一半以上是富余劳动力,这是一支庞大的转移群体。政府不但应取消各种限制劳动力自由流动的措施,有序地组织劳务输出,转移农村劳动力,提高单位劳动力的农业资源占有量。同时,政府应跳出农业抓农业,要研究产业结构的调整,发展第三产业,发展农村循环经济与工农贸一体化经济,促进农产品流通市场化,促进劳务经济的繁荣与和谐社会的构建。

### 4.2 改革农村公共产品投资政策,加强农村市场基础设施建设,构建完善的农村市场服务体系

采取各种措施培育农村市场,从税收、信贷、投入、科技、服务等各个方面对农民参与市场活动加以鼓励和扶持,建立高效、可信用高的农业信息体系等措施提高农村市场交易效率。

### 4.3 培育农业发展保护机制

例如,建立农业生产风险基金制度,主要用于因自然灾害造成的农业减产等的补贴;建立和完善农业保险制度;建立城乡统一的社会保障制度,建立城乡统一的劳动力市场和信息网络。通过这些制度建设农业和农村,形成良好的社会经济安全网,分散农业生产经营的风险。

### 4.4 加强对农民的职业技能培训,为提高农民参与市场和社会分工准备人力资源条件

积极推进农村教育综合改革,统筹安排基础教育、职业教育和成人教育,进一步完善农村教育体系。积极发展多层次、多形式的农村职业教育。对农民的培训,不仅要包括对农业产业结构调整所需要的农业技术的培训,为农业培养大批专业技术人才,也还需要根据农民的意愿进行工业技术、服务技能方面的培训,以促进农业劳动力的非农转移。由于黑龙江经济的欠发达与人们的相对保守,致使传统的生活方式依然支配着农民就业观念,所以政府还应加强对农民进行现代就业观的正确引导。

### 4.5 加大招商引资力度,积极吸引国外资本

一是要通过完善各种法规、制度,建立诚信区域环境,营造良好投资环境。二是应加快土地市场化进程的建设,将农业对国有土地的使用权真正市场化,要全面推行经营性用地进入有形市场,在宏观调控的基础上,利用土地使用权流转的利益机制,引导农业生产的集约化与规模化经营,全面促进农产品的市场流通化。

### 参考文献:

- [1]李子奈.计量经济学[M].北京:高等教育出版社,2000.  
[2]刘金山.我国农业过度竞争分析[J].农业经济导刊,2003,(5).

(责任编辑/易永生)

## 经济纵横

和第二大石油、电力消费大国,同时水泥的消耗量占世界总消耗量的50%,铁矿石占35%,氧化铝和铜占20%,然而我国却只创造了占世界4%的GDP。目前,中国每创造一美元GDP所消耗的能源是美国的4.3倍,是日本的11.5倍。中国的能源利用率仅为美国的26.9%,日本的11.5%。二氧化碳排放量为0.9kg,远高于0.5kg的工业现代化参考水平。可见,我国高投入、高消耗、高污染、低效益的粗放型增长方式没有得到彻底改观,经济贸易的快速发展,使国内对各种资源的消费量还在急剧增长。

### 1.2 出口商品附加值低

2005年我国对外贸易将突破14000亿美元,在数量上已经排在世界前三,然而,我国出口商品的效益却不高。2004年高新技术产品出口额为1655.4亿美元,占我国出口贸易总额比重的28%,高新技术产品已成为我国外贸发展新的增长点,但是,从高新技术产品出口规模及所占比重来看,仍未成为出口贸易的主导产品,高新技术产品90%以加工贸易形式出口,而这些高技术产品又缺乏拥有自主品牌和知识产权,其出口商品效益也就大大降低。同时,在国际产业分工体系中,我国仍然位于产业分工链条的低端,出口贸易额的55%以上来自加工贸易。2004年加工贸易机电产品出口占加工贸易出口比重的73.1%,占机电产品出口比重的74.2%。由于加工贸易技术含量不高,增值率较低,价值链不长,部分加工贸易容易受环境因素影响,稳定性不强,因此,在我国出口贸易中居于主导地位机电产品及高新技术产品,整体技术层次较低,高附加值产品比重不大,持续发展的基础较为薄弱。

低下的出口效益给我国经济带来了多方面的副作用。突出问题之一是许多出口企业只能依靠出口退税生存,给政府财政造成了沉重压力,也为别国的贸易保护主义者提供了借口。

### 1.3 出口商品目标市场单一

虽然在上世纪90年代我国就开始实施降低出口市场集中度、减少风险的“市场多元化”战略,也取得一定成绩,形成以美国、日本、欧盟、港台为重点,遍布全球的多元化格局,但新兴市场的市场份额增长缓慢,如果按照从我国某一具体产品的出口市场分布来分析,我国商品的出口市场仍然过于单一,并且对某些市场的出口数量增长过快。2005年1-8月我国对欧盟、美国、日本的出口占出口总额的51.9%,如果再加上经香港转口部分,出口仅对美国市场的依存度已接近40%。这一因素表明,我国目前对外贸易实现“市场多元化”战略仍然是任重而道远。

### 1.4 出口商品缺乏自主知识产权和名牌

近年来拉动我国经济高速增长的一个最主要的力量,就是制造业的扩张,主要是FDI和出口扩张支撑了制造业的扩张,但是我国制造业增加值普遍偏低,2003年为26.2%,大大低于发达国家,在通讯、电子及相关设备制造领域增加值更低,仅为22%,而发达国家则超过55%。我国制造业总量占全球6%,而制造业研发投入只占0.31%,但美国、日本的投入

比重则为34.7%和30.5%。由于缺乏核心技术和自主知识产权,我们只能为国外企业贴牌生产,出口商品中具有自主知识产权和核心技术及知名品牌的产品品种非常有限。在出口品牌方面,2004年,我国进出口总额突破11000亿美元,出口超过5500亿美元,成为世界第三贸易大国和出口大国。在规模迅速扩张的同时,我国出口产品自主品牌建设仍较为薄弱部分企业虽然已经开始出口自主品牌商品,但由于缺乏自主知识产权,特别是缺乏核心技术,品牌的附加值仍然偏低。

## 2 名牌战略在改进出口商品结构性矛盾中发挥重要作用

要彻底改变我国出口商品结构性问题,发展名牌战略不失为一种最为有效的措施。知识经济时代的市场竞争,从广义上说就是品牌的竞争,而品牌之间的竞争则体现的是综合实力的竞争。一个成功的企业,往往具有一定实力的品牌优势。谁拥有公众认识的品牌进而形成人们称道的名牌,谁就拥有了市场。名牌产品是具有较高的知名度和市场占有率的产品,凝聚着科学技术、管理经验、营销策略、企业信誉和文化素质等诸种因素,是物质文明和精神文明的结晶。实施名牌战略,创造中国的国际名牌,可以加速生产规模的扩大,带动一方,乃至一国的经济迅速发展和出口产品竞争力的全面提高。

市场经济是竞争性经济,市场经济最明显的形式就是产品的竞争,产品又是由一定的质量和品牌来标示的。在市场竞争中,产品品牌和知名度的竞争占有非常重要的地位。企业为了在激烈竞争中求得生存与发展,就必须创立和发展一批具有强大竞争力的名牌产品,去占领市场,开拓市场。

名牌是宝贵的无形资产,凝聚着现代化科学技术和现代化管理的重要资产和巨大财富。例如,美国《金融世界》宣布,根据市场地位、国际化程度和行业发展趋势等指标,“可口可乐”、“万宝路”这两种居全世界名牌第一、二位的商标分别具有360亿美元和310亿美元的价值。“雀巢咖啡”的价值为120亿美元,“柯达”的价值为100亿美元,微软商标价值为100亿美元。可见,名牌是持续提高企业经济效益,增强企业综合实力的有力武器。正是由于名牌能提高企业信誉,是质量效益、科技创新、市场诚信的综合体现,因而有助于企业选择最佳的经销渠道打入国际市场。实践表明,实施出口商品名牌战略,加强自主品牌建设,培育一批出口名牌产品,是增强国际竞争力和综合国力的重要手段,才能从根本上改变出口商品的生产方式和外贸出口结构,实现外贸可持续发展,实现贸易大国向贸易强国的转变。

## 3 发展名牌战略,解决出口商品结构性矛盾

### 3.1 树立和强化名牌意识

正确的名牌意识,可以指导企业实施有效的名牌战略,制定正确的名牌发展规划,生产真正适销对路的产品,从而

夺取市场,获取效益。在创名牌过程中,必须明确认识到名牌不是“炒”出来的,而是消费者“选”出来的。世界上没有哪一个真正的名牌是“炒”出来的,也不是有关部门“宣布”、“推荐”出来的,更不是企业自封的,而是在市场竞争中产生的,是千千万万消费者通过购买行为“选”出来的。名牌不是用钱买来的,而是创出来的,要确立创新意识。真正的名牌,是企业用心血“创”出来的。要树立品牌竞争的忧患意识,名牌不是“终身制”的。众所周知,创名牌难,保住名牌、发展名牌更难。要在不断扩大生产规模的情况下,保持每一批产品都是高质量、高品位,确立企业最有价值的资产就是产品名牌的观念,以创名牌高于创利润的观念来实现企业的可持续发展。

### 3.2 尽快改变出口商品增长模式

科技进步是创名牌的重要内涵,提高企业效益和产品质量要通过提高产品科技含量来实现。出口产品应通过采用新技术、新材料、新工艺来提高产品质量,减少对环境的破坏。技术改造以开发名牌产品为导向来安排技改项目,坚持高起点、高标准、高科技、高市场占有率的原则,真正实现名牌产品上规模、上水平、上档次、上质量、上效益,用心血浇铸产品质量,创出名牌。在追求贸易目标增长的同时,建立科学评判外贸政策和政策实施效果的指标体系,将进出口数量转化为“以质取胜”,追求效益的最大化和能源资源使用的最小化,并以此作为制定外贸政策乃至经济政策的核心所在,这样才能提升经济运行质量和外贸核心竞争力。此外,随着外贸形式发展的变化,对加工贸易的预期也应做一些调整。我国缺乏的是市场经营能力和关键产品生产能力。如果把结构转变成更多依靠国内产业加工链的生产出口,增大国际市场经营开拓能力,出口中国自己的产品,变中国的加工地位为生产经营地位,将更有利于出口产品的附加值和效益的提高。

### 3.3 用循环经济理论来指导出口商品的名牌创建

循环经济是运用生态学规律来指导人类社会的经济活动,是以资源的高效利用和循环利用为核心,以低消耗、低排放、高效率为基本特征、以“减量化(Reduce)、再利用(Reuse)、再循环(Recycle)”为原则;以生态产业链为发展载体;以清洁生产为重要手段,达到实现物资资源的有效利用和经济与生态的可持续发展。其实质是以尽可能少的资源消耗和尽可能小的环境代价实现最大的发展效益。鉴于我国资源短缺,而快速的经济发展又离不开资源的大量使用,那么,坚持科学

的可持续发展观,走循环经济发展的道路越来越重要。

名牌是企业的生命,集高质量、高效益、高市场占有率、高信誉等特性于一身,因此,名牌产品本身就具有“资源利用——绿色产品——资源再生”的循环经济特性。企业在创建出口名牌产品时要严格执行我国政府及国际上关于环境、能源相关的法律法规,规范调控企业在生产出口产品中的不合理行为。近一步纠正经济建设和对外贸易中的重复建设,尽快改变忽视经济效益和质量而追求数量的粗放型的出口增长方式。

### 3.4 提高保护知识产权意识,创建国际知名品牌

在尊重他人的知识产权的同时,更要充分利用有关知识产权保护的国际公约和法律手段,切实依法保护自己的知识产权。加大自主知识产权开发的力度,确立科技创新的主体地位,促进知识产权的有效运营和企业资产的良性循环,重视出口产品国际名牌化的战略。世界贸易组织的《与贸易有关的知识产权协议》(简称 TRIPS),是 WTO 中最为复杂、条款数目最多的协议,它不仅涉及知识产权问题,还直接渗透到货物贸易和服务贸易大部分领域,是当前世界范围内知识产权保护问题领域中涉及面广、保护水平高、保护力度大、制约力强的一个国际公约,受到各国和各个关税独立区的高度重视。由此可见,知识产权保护的重要性

### 3.5 进一步推进市场多样化战略

世界经济全球化和区域经济一体化进程的加速,使得我们必须为经济持续增长提供动力,而动力应当来源于国内和国外两个市场。过于强调出口导向,忽视国内市场对经济增长的拉动作用是片面的,因此,应当在巩固现有外贸市场份额的基础上,在对外贸易持续健康增长的同时,扩大国内市场对经济增长的拉动作用和影响,制定兼顾内外的经济政策,从而避免任何一个市场出现波动情况下,对我国经济运行可能的影响。为此,要使用法律的手段,保证全国工资水平的持续增长,增加国民的收入,改善居民的预期,增加有效供给,提高内需拉动经济增长中的作用和地位。

### 参考文献:

- [1]孙秀娟.我国企业实施名牌战略的探索[J].北方经贸,2005,(1).
- [2]柳 婧.雅宁企业:成功之路在名牌[J].经济与管理,2005,(4).
- [3]张久琴.贸易强国的必由之路[J].江苏对外经贸论坛,2005,(1).

(责任编辑/易永生)