

【国际经贸】

浙江出口战略转型升级 及对拉美市场的开拓 ——基于产品空间的视角

唐俊

(浙江外国语学院拉丁美洲研究所,浙江 杭州 310012)

【摘要】产品空间理论是近年来出现的分析国际贸易问题的新方法。利用这一理论分析框架计算得出2007年至今浙江出口产品对国际市场的显性比较优势呈整体下降的趋势,浙江出口产品空间的聚集度不高,关联性较为疏松的结论。而在对拉美市场的出口上,浙江产品具有较强的显性比较优势,产品空间的集中度较高。因此,浙江出口战略升级的重心应放在基于产品结构理论的出口结构调整和产业结构的升级,着力开发拉美市场等新兴市场。

【关键词】浙江;出口战略;显性比较优势;产品空间;拉美市场

【中图分类号】F74

【文献标识码】A

【文章编号】2095-3283(2015)06-0051-05

浙江是我国外贸大省,对外出口对于保增长、促民生和推动社会经济的各个领域的发展都具有重要意义。受2008年国际金融危机影响,浙江主要出口市场经济发展停滞,导致在2009年度订单数量下降,出口一度受挫,但从2010年开始,浙江出口开始大幅回升,并保持持续增长的良好势头,反映出浙江外贸产业的深厚底蕴与勃勃生机。

鉴于浙江传统的出口市场美国、欧盟和日本的经济提振乏力以及世界经济走势仍然扑朔迷离,浙江产业结构升级的任务十分紧迫。2009年,浙江省政府提出要加快转变外贸发展方式,在优化出口主体、优化出口市场、优化出口商品结构、优化贸易方式的“四个优化”上下工夫。在努力稳定传统市场的基础上,通过财政资金安排,组织企业参加境外展览会、对接会等措施大力支持企业开拓拉美、非洲等新兴市场。其中,拉美市场成为近年来浙江对外出口的一大亮点。

按照传统国际贸易理论分析,浙江出口重振旗鼓,持续增长意味着其在国际市场中的比较优势仍然强劲,外贸战略和产业结构升级似乎“杞人忧天”,而且升级的方向、方式和方法该如何抉择,也无法从传统的国际贸易理论中寻求到合理的答案。本文跳出传统国际贸易理论的窠臼,运用近年来在国际贸易理论研究中取得重大突破的产品空间理论分析框架,揭示浙江出口持续繁荣表象

下隐藏的忧患,探索浙江出口战略转型升级的方向,并探讨开拓拉美这一新兴市场等问题。

一、分析框架:产品空间理论

一直以来,比较优势理论是国际贸易中最重要的分析框架,它包含比较成本理论和要素禀赋理论。前者由李嘉图开创,经Graham(1923)、Taussig(1927)和Haberler(1937)、Dornbusch、Fischer和Samuelson(D-F-S,1977)、Eatom-Korton(E-K,2002)等学者的不断发展,对国际贸易中的各种问题都具有很强的解释力和适用性;后者由Heckscher(1919)、Ohlin(1933)(H-O模型)提出,经Vanek(1968)等学者扩展成H-O-V模型。对于出口市场,国际贸易理论一般解释为一国在其要素禀赋的前提下,选取其产品相对具有比较优势的对象国,则可以保持源源不断的出口动力,由此形成了当前国际贸易格局。

近年来,面对世界国际贸易格局出现的一些新情况、新变化,以比较优势理论为核心的传统国际贸易理论显得解释乏力,如中国对外贸易的增长问题。美国学者豪斯曼、罗德里克等人的研究发现,1992—2003年间,中国的出口商品同时包含劳动密集型和技术密集型产品。如果以传统的比较优势理论来解释,那么中国同时具有劳动力资源禀赋和资本、技术禀赋,这种解释难以让人信服,因此他们认为,中国外贸增长的决定因素可能不完全

【作者简介】唐俊(1980-),男,湖北黄梅人,副所长,讲师,研究方向:拉美研究。

【基金项目】2013年度浙江省哲学社会科学重点研究基地(浙江省区域经济开放与发展研究中心)课题阶段性成果(项目编号:13JDQY02YB)。

取决于劳动力比较优势,还有其他因素。此外,传统的比较优势理论也无法对许多国家顺利从劳动密集型出口顺利过渡到资本或者技术密集型的出口模式进行解释。

Hausmann 和 Klinger(2006) 等提出了比较优势的动态演化观点,认为一国产品之间存在着紧密或者疏散的联系,这些联系构成一个“产品空间”,决定了该国出口的显性比较优势,而且也决定了该国产业结构和外贸战略升级的实现。豪斯曼和罗德里克等人把这种升级形象地比喻成生活在一片森林中的猴子从相对贫瘠的森林“跳跃”到一个相对富饶的森林中的过程。换言之,无论是出口增长,还是产业结构升级,其决定因素都是一国“产品空间”的内在逻辑。该理论将传统国际贸易中静态的比较优势动态化,能够充分解释一国出口产品结构的演化,赋予比较优势理论新的活力,从而受到越来越多的学者的认可和推崇,被称为“产品空间理论”(Product Space)。

在 Hausmann 和 Klinger(2006) 等人的产品空间理论中,核心概念有三个。

(一) 显性比较优势

显性比较优势(Revealed Comparative Advantage Index, 即 RCA 指数)是美国经济学家贝拉·巴拉萨(Balassa Bela)1965年提出的用来反映一个国家(地区)某一产业贸易的比较优势。它通过计算一国某种产品出口额在该国出口总值中所占比重与该种产品的世界出口总额在世界全部出口产品总额中所占的比重,用以判断该国产品是否具有国际竞争力的指标。由于较好地剔除了国家总量波动和世界总量波动的影响,可以较好地反映一个国家某一产业的出口与世界平均出口水平的相对优势,因此现在被广泛采用。其计算公式是:

$$RCA_{c,j} = \frac{\frac{x(c,j)}{\sum_i x(c,i)}}{\frac{\sum_c x(c,j)}{\sum_{c,i} x(c,i)}} \quad (1)$$

其中*i*代表某类产品,*c*代表国家。

以 RCA 来判断一国某类产品的国际竞争力时,通常设置为如下几个档次。

RCA 值	产品竞争力情况
≥2.5	竞争力强
1.25~2.5 之间	竞争力较强
0.8~1.25 之间	竞争力一般
<0.8	竞争力弱

(二) 相似性(Proximity)和集中度(Centrality)

通过计算 RCA, Hausmann 等人发现一国生产的产品之间具有某种潜在的依存关系,即在一种产品的情况下,可以生产另一种产品的可能性。Hausmann 将其形象地

比喻成生产火腿肠的肉制品企业很有可能拥有生产午餐肉的能力。他认为,一国产品是具有高度异质性的,不同产品之间的内部联系也不尽相同,如果两种产品的生产需要的基础设施、物质要素、技术、制度等要素的组合相似,那么他们的内部联系很可能非常紧密,反之则是疏散的内部联系。由此也可以推断,两种产品的相似度越高,那么彼此之间的生产转化也越容易。

Hausmann 等人利用 RCA 来定义产品之间的相似性,其计算公式为:

$$\varphi_{i,j} = \min\{P(x_{i,j} | x_{j,i}), P(x_{j,i} | x_{i,j})\} \quad (2)$$

其中 $P(x_i | x_j)$ 表示生产 *j* 产品的前提下,也能生产 *i* 产品的概率。同理 $P(x_j | x_i)$ 表示生产 *i* 产品的前提下,也能生产 *j* 产品的概率。为了使一种产品在与另一种产品相似度计算时更加的合理以及相似度矩阵对称化,在两种概率中我们取最小值来计算相似度。

对于任何一国 *C*,如果 $RCA_{i,j} > 1$,那么 $x_{i,j} = 1$,其他情况下 $x_{i,j} = 0$ 。

理论上,如果一国的产业聚集度高,内部联系紧密的产品越多,那么计算出来的产品相似性就会呈现出收敛的状态, Hausmann 将这种产品(产业)聚集状态称为集中度,其计算公式为:

$$centrality_{i,j} = \frac{\sum_j \varphi_{i,j}}{J} \quad (3)$$

(三) 产品空间

Hausmann 等学者利用联合国商品贸易数据库的 SITC4 位码数据,通过对各国产品 RCA、相似性和集中度的计算后发现,在一国范围内,相似性高的产品会形成一个集群,这些若干个集群之间的距离或近或远,最后形成一定的空间结构,这种结构被称之为“产品空间”,用矩阵可以表示为:

$$\Delta = \begin{pmatrix} 0 & D_{a,b} & D_{a,c} & \dots & D_{a,n} \\ & 0 & D_{b,c} & \ddots & \vdots \\ & & \ddots & \ddots & \vdots \\ & & & \ddots & D_{n-1,n} \\ & & & & 0 \end{pmatrix} \quad (4)$$

在产品空间中,由于同一时期内生产同品种单位产品的生产要素是特定的,因此,各种产品之间的距离是恒定的。如果假定生产要素是连续的,那么在产品空间中,相似度越高的产品之间的距离会越来越接近,形成一定的聚集状态,反之则会保持疏远的状态,这样产品空间的分布具有异质性,是不均匀的。越是精细化的产品都位于一个紧密联系的中心领域,而较为简单的产品则位于相对疏松的外围。

二、浙江省出口现状

2008 年爆发的国际金融危机对浙江外贸的影响体

现在2009年出口相对于2008年出现了大幅下挫,降幅达到13.79%。这也反映了浙江省出口对国际市场的依赖性较强。从2009年第四季度开始,浙江省出口开始反弹,2010年不但相对于2009年有了大幅增长,也高于国际金融危机前的最好水平。2011年至今,浙江出口均保持稳定增长。如果单从出口增长实绩来看,浙江似乎已经平稳度过国际金融危机的考验,对外贸易形势较好(如图1)。

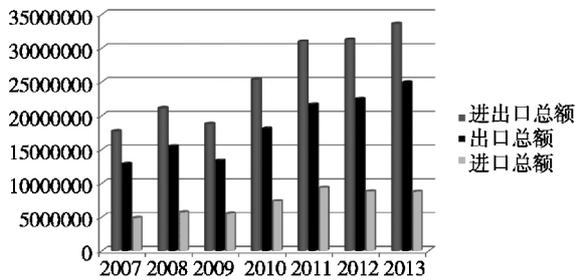


图1 2007—2013年浙江省进出口总额(单位:万美元)

资料来源:根据历年浙江省商务统计年鉴数据绘制

(一)浙江省出口显性比较优势

浙江省主要出口机电产品、纺织服装、高新技术产品和农副产品。2009年之前机电产品和纺织服装产品的出口额占浙江出口总额的80%左右。2009年以后,高新技术产品的出口比重不断加大,2013年,文化产品的出口开始崭露头角,占当年浙江出口总额的比重超过1%,这得益于浙江开始实施文化“走出去”战略。

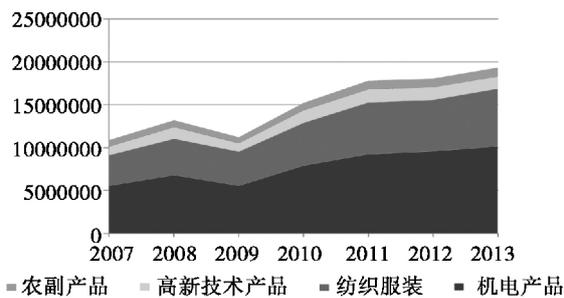


图2 2007—2013年浙江省出口商品种类构成(单位:万美元)

资料来源:根据历年浙江省商务统计年鉴数据绘制

计算浙江主要出口商品的显性比较优势及其变化趋势(如图3所示)。除了农副产品之外,浙江省主要出口的机电产品、纺织服装、高新产品等在世界范围内都具有一定的竞争力,这是在国际金融危机的消极影响和国际贸易不景气的背景下,浙江外贸能够率先突围的根本动力所在。

在具备竞争力的商品中,高新技术产品的RCA一路走高,说明浙江省努力推动产业技术升级取得了一定的成绩。而机电产品和纺织服装两类产品的RCA持续下降,这主要是因为国际金融危机的消极影响仍未能完全

散去。欧美等传统市场规模萎缩,消费不振,机电产品和纺织服装产品出口受挫,加上印度、印尼、墨西哥等国加入到机电、纺织服装的国际竞争中,使得浙江省原有的竞争优势逐步丧失。

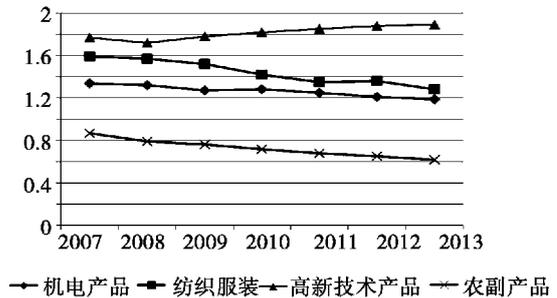


图3 2007—2013年浙江出口商品RCA

资料来源:根据历年浙江省商务统计年鉴数据计算绘制

(二)浙江省出口的产品空间

根据2007—2013年浙江出口的显性比较优势数据,计算出浙江出口产品密度,绘制出2007—2013年浙江出口的产品空间(如图2)。可以发现,浙江出口产业多集中在竞争力较强的区间(RCA在0.8~2.5之间),且机电类、纺织服装类与高新技术类产品有较多的重叠或者接近,说明机电类、纺织服装类进行技术升级,增加产品附加值有较好的基础,而初级产品距离高科技化道路还有一定的距离。

但是,除机电和纺织服装类产品的集中度比较高之外,其他类别产品的产业内的聚集度较低,产品之间的关联性较为疏松,这主要是因为浙江省主要出口的还是劳动密集型产品,出口厂商以中小企业为主,彼此之间存在着较强的竞争关系,虽然以区域为单位形成产业集群,但是内部存在“各自为战”的局面,产业协同性不高。需要政府从全省外贸的大局出发进行政策调控,指导结构调整和产业升级。

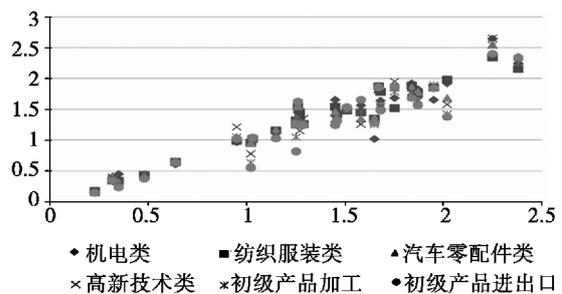


图4 2007—2013年浙江省出口产品空间分布

资料来源:根据历年浙江省商务统计年鉴数据计算绘制

三、浙江省开拓拉美市场情况

浙江省的出口市场中,亚洲、欧洲和北美地区位列前三位。浙江对这三个地区的出口额占浙江对外出口总额的80%以上。而这三个地区恰是国际金融危机的重灾

区。2009年金融危机“震荡年”中,浙江的出口额整体下挫。从2009年至今,亚洲市场和北美市场在恢复中得到进一步增长,其中亚洲市场增幅最快,而欧洲市场在2012年又经历了一次负增长,可见欧洲主权债务危机的消极影响还未消除。到2013年底,亚洲、欧洲和北美市场占浙江出口总额的比重分别为34.1%、27.4%和18.4%,这三大主要出口市场所占比重已经低于80%以下,拉美市场的份额继续上升,达到9.7%。

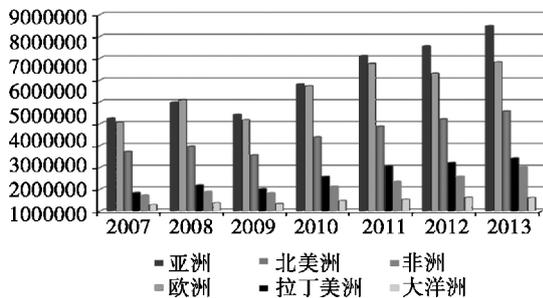


图5 2007—2013年浙江出口市场变化情况
(单位: 万美元)

(一) 浙江省对拉美出口情况

长期以来,由于浙江省与拉美之间的地理距离遥远、心理差距较大,加之欧、美、日等传统市场“光环”的遮蔽之下,拉美市场没有引起浙江的重视和兴趣。2001年,浙江对拉美的贸易总量仅为15.31亿美元,其中出口额为13.1亿美元。2008年爆发的国际金融危机让浙江认识到拉美市场的重要性,双边贸易额直线上升。2008年,浙江对拉美的出口突破100亿美元,2011年突破200亿美元,2013年达到241亿美元。

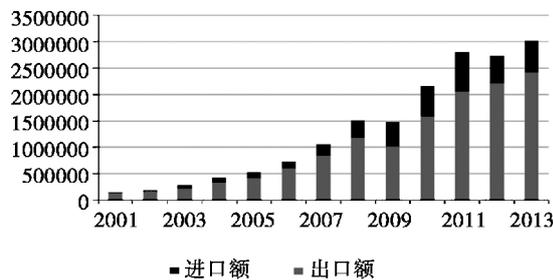


图6 2001—2013年间浙江对拉美进出口情况
(单位: 万美元)

浙江对拉美的出口基本已覆盖到拉美地区的全部国家和地区,其中巴西、墨西哥、巴拿马和智利等经济实力较强的国家是主要的出口地区。浙江与巴西的进出口额占到中国与巴西贸易额的10%。2013年底,浙江对巴西的出口额达到了69.4亿美元,占中国对巴西出口总额的比重达到18.6%,在浙江对外出口市场中紧跟美国、日本、德国、俄罗斯、英国和印度之后,长期保持第七的位置。墨西哥是浙江出口拉美市场的另一个重要地区,2013年,浙江对墨西哥的出口额达39.8亿美元,占中国

对墨西哥出口总额的比重为6%,名列浙江对外出口30个主要市场之列。

(二) 在拉美市场浙江出口商品的显性比较优势分析

据统计,浙江对拉美出口的商品类别超过百余种。2012年底,约有25种商品的出口额超过1亿美元,65种商品出口价值超过1000万美元。其中排在前列的有纺织纱线、织物及制品、服装及衣着附件、成品油、船舶、汽车零部件、鞋类、家具及其零件等产品。

根据《浙江商务年鉴》、中国海关以及联合国贸发组织数据库的历年相关数据,以联合国SITC四位码为基础结合中国统计习惯,计算出浙江主要出口到拉美市场的商品的显性比较优势。在浙江对拉美出口的商品大类中,除农副产品竞争力较弱之外,机电产品、纺织服装产品和高新技术产品等商品种类都具有较好的竞争力。

浙江机电类产品在拉美市场的显性比较优势一路攀升,这主要是因为近几年来,浙江机电产品质量不断提高,技术含量也越来越高,而且成本控制得很好,可谓物美价廉,深受拉美地区消费者欢迎。同时,近年来浙江省政府通过在拉美地区举办各类展会等形式,加快了机电产品“走进”拉美市场的步伐。

纺织服装商品的显性比较优势在经过2008年左右的短暂下挫后,在2009年之后年间迅速攀升,成为浙江在拉美市场最有竞争力的商品种类。这主要是国际金融危机爆发以后,欧美等传统市场的需求量进一步萎缩,浙江纺织服装厂商纷纷把目标市场转向了拉美市场,加上已经在拉美市场经营多年的“温州商品城”等海外营销网络的有效衔接,使得浙江对拉美地区的纺织服装出口大增。

高新技术产品是浙江近年来对拉美出口的一大亮点。拉美地区的科技水平相比欧美还有一定差距,因此,浙江的高新技术产品在拉美市场有较高的显性比较优势。不过2010年以来,欧美对拉美的高新技术产品出口有所恢复,拉美本身也加大了科研投入,使得浙江的高新技术产品的显性比较优势有所下降,但总体上还保持着一定的竞争优势。

由于拉美地区自然资源丰富,农业发达,因此,浙江对拉美出口的农副产品的竞争力比较薄弱,出口量也比较小。

四、对浙江出口战略转型升级的建议

(一) 优化出口产品结构

产品空间理论首先强调比较优势是一个动态演化的过程,在这个过程中,相似性高的产品不断聚集,并与其他异质性的产品拉开距离,凝结成一国独有的产品空间,这一空间结构最终决定了一国的出口能力。因此,外贸政策的关键不是出口多少,而是出口什么。在产品空间

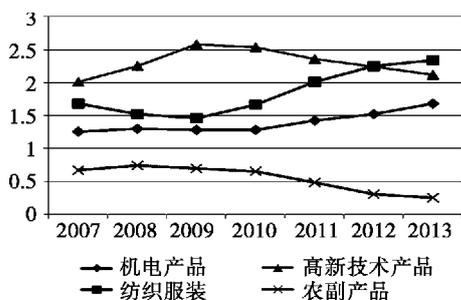


图7 2007—2013年浙江出口到拉美商品的RCA的动态发展过程中,某些产品具有的比较优势也会逐渐降低,甚至消失。这不但能解释在国际贸易中许多国家的出口优势逐渐丧失,从贸易顺差国沦为贸易逆差国的根本原因,也提醒所有国家对于现有优势不能沾沾自喜,外贸政策不能固步自封。

产品具有较强的比较优势是浙江省长期保持出口增长,尤其是顺利度过国际金融危机的关键所在。但近年来浙江产品的显性比较优势也在发生着变化,如高新技术产品比较优势逐渐提高,纺织服装产品的显性比较优势正在降低,机电产品虽然在全球市场上的显性比较优势呈下降趋势,但在拉美等新兴市场的竞争力反而有所增强。在这些大类产品下,具体产品的比较优势也各不相同。因此,在整体出口形势向好的背景下,浙江省应该居安思危,清醒认识到出口结构的内在问题,根据显性比较优势的动态发展,应重点出口高新技术产品组合,加快培育和发展文化产品等新的出口增长点,推动机电产品向拉美等新兴市场转移,对于像纺织服装等比较优势逐渐衰落,竞争力已成强弩之末的产品,应该引导厂家减产或转产。

(二) 推进产业结构升级

产品空间理论揭示了相似性产品之间的生产转化的可能性,为产业结构升级提供了理论基础。但是生产一种产品所需的要素对于生产另外一种产品而言并不是完全能够替代的。一国生产新产品的基础与其已经存在的产品空间密切相关。因此,在部署产业结构升级时,切不可盲目行动,急于求成,否则脱离产品空间的实际,一味强调从劳动力密集型向资本、技术密集型的产业结构转变,盲目上马新项目,搞不切实际的“大跨越”、“硬转型”,将造成资源、能源、环境、制度和企业家才能的配置扭曲,最终掉入“转型陷阱”中不可自拔,陷入生产和升级的混乱。

近年来,浙江省在推进产业结构升级和转型方面下足了功夫。但是,对产业结构升级的方向和方式一直处于探索阶段。以上对浙江显性比较优势和产品空间的分析表明,浙江的产业结构转型升级应立足于产业和产能的实际,以机电产业、高新技术产业等富有显性比较优势,处于产品空间重点区域的核心产业为依托,寻找比较

接近的产业进行“跳跃”,保证物质条件基础、技术、企业家才能等生产要素在转型过程中的有效衔接。对于处于产品空间疏散地带的产品和产业类别,要逐渐淘汰。切忌在产业结构转型中贪新求快,脱离基础和现实,一窝蜂地“跳跃”到资本密集型或者技术密集型的产业。政府要制定计划,分步骤地引导不同行业循序渐进地进行产业转移和升级。

(三) 国际市场开发

产品空间理论揭示了一国出口优势的决定因素是其产品空间的构成,对传统的比较优势理论有了进一步发展。一国在决定其出口对象时,不应只单纯地考虑某些产品的比较优势,而是要综合考虑整个国家的产品空间状态,努力寻找与其自身产品空间耦合性高的国家作为主要的出口对象。当产品空间状态发生重大变化时,应马上寻找新的出口对象。想要保持出口增长,就必须发现一些与其具有显性比较优势的产品空间接近的新产品。

亚洲、欧洲和北美市场因其经济发展实力和市场容量,未来很长一段时间还将是浙江最主要的出口市场。浙江应在这些市场中继续保持竞争优势,保住国际市场份额,就要摒弃“以数量取胜”的传统策略,根据浙江出口商品在不同的国际市场中的显性比较优势,有针对性地制定出口战略。例如浙江主要出口产品纺织服装产品,因其在欧洲市场的竞争优势日渐式微,而在东南亚和中东市场中仍然保持较高的显性比较优势,因此在短时期内仍然无法改变浙江出口倚重纺织服装产业的前提下,积极转换国际市场战略,将出口的重心从欧美市场转移到亚洲新兴市场,从而保持纺织服装产品出口规模。积极开拓新的国际市场,是浙江保持出口持续增长的重要途径,其中拉美市场最值得期待。

【参考文献】

- [1] Abdon Armelyn, Marife Bacate, et al. Product Complexity and Economic Development [J]. Levy Economics Institute Working Paper 2010(616).
- [2] César A. Hidalgo, B. Klinger, A. Barabási. The Product Space Conditions the Development of Nations [J]. Science 2007(317): 482-487.
- [3] Felipe Jesus, Utsav Kumar, et al. Why Has China Succeeded: And Why It Will Continue to Do So? [J]. Levy Economics Institute of Bard College Working Paper No. 2010(611).
- [4] 吕宏芬, 郑亚莉, 赵智展. 浙江企业开拓拉美市场面临的机遇与挑战[J]. 浙江学刊 2013(5).
- [5] 唐俊. 浙江中小企业“走进”拉美市场的现状与原因[J]. 对外经贸实务 2014(4).

(责任编辑:张彤彤)