

我国劳动密集型产品出口竞争力分析

文/李泓欣 吕文静

劳动密集型产品又称为劳动集约型产品,是指在生产过程中需要较多使用劳动而较少使用其他要素(比如资本)的产品。根据联合国及我国的贸易统计数据显示我国劳动密集型产品出口存在强大竞争力,发展劳动密集型产业,增加产品的出口有客观的优势也有其必然的原因。但我国劳动密集型出口产品在国际市场上遭受的竞争也越来越激烈,国际贸易新规则的使用也给我国劳动密集型产品的出口带来了压力与挑战。

1. 我国劳动密集型产品出口竞争力现状分析

我国的产品出口在总体上呈快速增长的态势。工业制品的出口比例明显上升,从1990年的74.4%升到2005年的93%,但在全部制成品中,以纺织、服装、鞋类、玩具等为主的劳动密集型产品占了相当大的比重。

从产品的TC指数来看,纺织品、服装、食品、小制品等劳动密集型产品则具有较强的国际竞争力,在我国各类出口产品中,服装的国际竞争力最强,其次是皮革制品、IT及消费电子和纺织品。而其他类型产品基本不具有竞争优势。这种状况说明当前我国的劳动密集型产品的出口依然存在着巨大的市场,出口仍应大力发展。

目前在劳动密集型产品国际市场上与中国正面竞争的主要是来自拉丁美洲、东南亚、南亚、东欧及非洲等地区发展中国家的产品,这些发展中国家数量很多,但是从出口市场占有率这一指标来看,各个国家的出口市场占有率都较低,对中国的竞争威胁还不小。

2005年,我国劳动密集型农产品出口呈现出良好势头,1—10月,中国农产品出口217.9亿美元,增幅达21.4%,为近年来罕见。对日本、欧盟、韩国、美国、香港、东盟等6大传统市场的出口达177亿美元,同比增长18.8%。1—10月,山东、广东、浙江、辽宁和福建5省的出口额均超过15亿美元,吉林、新疆、内蒙、黑龙江、甘肃等省的出口增长超过50%。

从产品的类别来看,大多数的劳动密集型产品都有竞争力比较强的国家与中国竞争。但是中国的劳动力成本处于低水平,而劳动力成本是决定劳动密集型产品出口竞争力的重要因素,这点决定了中国的劳动密集型产品具有比较强的出口竞争力。总体来看,与发达国家和其它发展中国家相比,中国的劳动密集型产品在出口市场占有率、显示比较优势指数、劳动力成本方面具有比较大的优势,在中国经济继续稳定发展的情况下,中国劳动力密集型产品的出口竞争力能够维持相当长的时间。

2. 我国劳动密集型产品出口问题分析

2.1 我国劳动密集型产品出口增长的粗放性严重,其增长主要依赖价格和数量推动。

我国劳动密集型产品的加工程度低,附加价值小,产品质量不高,尤其是缺乏能在国际上叫得响的名牌商品。以纺织品、服装为例,目前,我国纺织品出口货物量居世界第一位,但出口金额却排在世界第四、五位。近年来我国每年出口服装件数达50亿件套左右,但平均出口服装的价格不到法国出口服装的1/10。虽然我国已经成为全球第三贸易大国,一些优势产品的贸易规模很大,但获得的相对利益还不多,对外贸易增长仍主要依靠各种要素的粗放式投入,核心竞争力和抗风险能力比较低。根据商务部的调查,目前在我国的出口产品中,拥有自主品牌的产品尚不到10%。

2.2 以劳动密集型产业为主导产业不利于产业结构的升级

一个国家的对外贸易战略同这个国家产业结构的比较优势相联系,一个国家对外贸易战略的调整又同这个国家的产业结构的比较优势的改变相联系。在发达国家出口工业制成品、发展中国家出口初级产品的国际分工格局中,发展中国家的出口依赖于发达国家的经济增长速度,造成了发展中国家对发达国家的依附性。发达国家始终处于主动地位。而且,在国际贸易中,初级产品和工业制成品交换的贸易条件越来越恶化。同理,以劳动密集型产品出口为主的贸易战略无力带动国内产业结构的升级。目前,我国出口的产品主要是劳动密集或自然资源密集的初级产品;进口的主要是发达国家生产的工业制成品。这种比较利益结构虽然我国在一段时间中得到了一些贸易利益,但它强化了我国低水平的产业结构,不利于产业的升级替换,从而陷入“比较利益陷阱”。

2.3 劳动密集型产品的国际市场容量增幅有限。

其一,劳动密集型产品的国际需求日益减少。而从需求结构看,国际消费需求结构以及相应的投资需求结构已向更高层次转换,传统的劳动、资源密集型产品日趋饱和;其二,劳动密集型产品的需求弹性小、附加值低,易出现出口的“贫困化增长”。而且我国的劳动密集型产品出口市场过于集中、生产地区分布也极不均匀,使我国产品易遭受国际经济波动的影响和冲击;其三,以低

素质劳动力为基础的产业发展导向不可能一直维持国际竞争优势。随着知识经济时代的到来，产品的劳动力增值量将远远低于信息增值量，以低成本劳动密集为优势的国家将逐步失去发展的动力。

2.4我国劳动密集型产品出口的产业组织结构存在许多问题。主要表现在：出口企业普遍规模狭小，无法享有规模经济效益和内部优势，并削弱在国际市场上的竞争力；出口企业之间竞争过度，低价竞销严重，不正当竞争现象时有发生；出口企业之间条块分割，既缺乏联合，无法分享合作优势，又缺乏竞争，无法得到竞争效应。

2.5我国劳动密集型产业并不具有绝对的竞争优势

我国劳动力成本低，原材料丰富，因此劳动密集型产业如纺织业等在我国拥有比较优势是不言而喻的。但拥有比较优势的产品在国际竞争中却不一定具有竞争优势而成为真正的出口产品，因为竞争优势是一种实际显现的竞争能力，是生产力各构成要素综合协调的结果。如上述的纺织业，中国拥有比较优势，但由于工艺技术、人力资本等主要生产要素滞后，致使产品的高加工度化受限制，冲淡了劳动力成本低的比较优势。近年来由于贸易摩擦的原因，北美、欧盟、亚洲、拉美和南非等地区不断对我国劳动密集型的出口产品进行反倾销指控和报复，使我国产品在上述地区的出口受挫。遭受贸易摩擦导致的产品出口受阻往往会使过剩的产能转向国内市场，必然使国内市场价格受到冲击，进一步缩小原本已经比较微薄的下游企业的利润空间，导致这些企业陷入生存危机。

3. 提高我国劳动密集型产品出口竞争力的策略

3.1尽快推动沿海发达地区的劳动密集型产业向广大内陆地区转移，以充分利用内陆地区的廉价劳动力，降低生产成本。成本低廉是我国劳动密集型产品的优势所在，这一优势不能丢掉。改革开放20多年来，东部沿海地区经济获得了一定的发展，劳动力成本也相对于过去的廉价而有所提高，各劳动密集型产品的出口企业的生产成本也相应上升，与东部地区相比，西部的劳动力成本更加廉价，且西部有着更丰富的其他资源，各劳动密集型企业要实现降低成本，只有向西部广大内陆地区转移，充分利用内陆地区的廉价劳动力成本。

3.2以经济效益为中心，转变出口增长方式

正确处理创汇和效益之间的关系，变创汇第一为效益至上；正确处理数量和质量之间的关系，实行质量优先、兼顾数量的方针，狠抓产品质量，创造国际名牌，提高出口产品的附加价值；正确处理价格和其他营销手段之间的关系，既要充分发挥我国产品价格低廉的传统优势，又要努力采用质量、品牌、服务等新的营销手段；应通过完善出口退税、金融服务、品牌认证等措施，提高劳动密集型出口产品的质量、档次和附加值，支持企业扩大具有自主知识产权、自主品牌的产品出口。

3.3优化产业组织结构，充分发挥规模效益和竞争效应。

首先，打破地区行业垄断，鼓励不同地区行业出口企业之间的联合竞争。只有通过竞争，才能反对垄断，提高企业产品的活力与竞争力，不断创新，获得新的出口竞争力。而且国家也通过立法来反对垄断，鼓励不同地区，不同行业企业间竞争，提高企业的活力；其次，组建综合商社和出口企业集团，改变小型化、分散化的组织结构；第三，规范竞争秩序，杜绝低价竞销和不正当竞争行为。一是完善立法，针对现行《反不正当竞争法》立法过于原则，线条粗，立法技术上不很严密的问题，应使之更具有实际操作性。二是，要让市场经济职能部门及市场主体能知法、懂法，了解相关市场管理法规。

3.4采取积极措施，规避外国不合理的反倾销。

首先，进一步探索建立和逐步完善我出口协调机制，主要是在国外容易引起贸易报复、贸易摩擦和冲突的产品；探索建立和逐步完善我多边和双边经贸关系协调机制，尤其是双边协调机制。在对待东亚、东北亚周边国家，应更多通过双边协调机制来处理，而不是硬性反倾销措施。其次，在出现重大贸易摩擦并有可能引发争端时，政府部门应快速做出决策，行业组织全力配合，应对工作的各个环节如搜集情报与数据、总体应对预案策划、多面交涉与游说、媒体宣传报道、司法准备与反制措施等，都要有序而富有效率地进行，最大限度地维护国家利益和产业经济安全。

3.5增强国际营销观念，提高产品综合竞争能力。

面对国际竞争日益激烈和反倾销威胁的双重夹击，出口企业应做好对国内外市场调研工作，优化市场结构，尽快转换竞争方式，变“以价取胜”为“以质取胜”，积极利用商标、原产地标志、包装、款式、公关、广告等种非价格竞争手段，在出口商品的技术含量和创汇率上下功夫，扩大高技术含量、高附加值产品出口。同时在制度安排上可以考虑“优质高价出口原则”。这一原则是为了制约企业的外销竞争行为和防止出口活动中可能发生的国有资产流失而建立的准则。这一准则的确立和有效进行有助于彻底解决我国出口低价竞争的老大难问题，并把出口竞争引向高价竞争，从而也就能防止低价竞争表象背后可能隐藏着的国有资产流失或市场行为执行人中饱私囊的不法行为，并将有效地刺激出口产品质量和档次的提高（作者单位：长春理工大学经济管理学院）

外汇储备从1000亿美元到10000亿美元的原因及其影响分析
从要素非均衡集聚视角看中部崛起动力机制的构建
国有企业应用工业工程（IE）的理性思考
对中国企业引入SA8000标准的博弈分析
浅谈绿色贸易壁垒对我国企业的影响
对企业全面质量管理的探讨
我国劳动密集型产品出口竞争力分析
特殊利益集团在转型期的三种表现形式
住房抵押贷款提前还贷的成因及行为性质分析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心