



今天是:

English >

《中国拓展非洲出口产品潜力分析》

作者:	朴英姬	完成时间:	2003-12-10
成果形式:	学术论文	奖项:	
课题类别:			

简介:

拓展中国与非洲商品贸易的策略分析

中国社会科学院西亚非洲研究所
朴英姬

20世纪90年代以来,中国政府高度重视发展与非洲国家的经贸合作关系,不断充实和完善中国对非洲的经贸政策。1991年中国实行的市场多元化战略促使中国对非洲市场的开拓进入崭新的阶段,1997年中国实行的“两种资源,两个市场”战略、2000年实行的“走出去”战略以及2002年提出的加快实施“走出去”战略等都对这一时期中国与非洲经贸关系的发展起到推动作用。这期间,中国进一步加强同非洲的经贸合作关系,鼓励中国与非洲双方企业间的合作,特别是鼓励有一定实力的中国企业到非洲开展不同规模、不同领域、形式多样的互利合作,拓宽贸易渠道,增加从非洲的进口,促进了中国与非洲的贸易、投资及其他经济合作项目的迅速发展。同时,2000年10月在北京召开的中非合作论坛,以及2003年在埃塞俄比亚召开的中非合作论坛第二届部长级会议又进一步推动了中非经贸合作的深入发展。

一、中国与非洲商品贸易现状

在国家政策的支持下,中国与非洲国家的贸易往来发展迅速,到1995年中国与非洲有贸易往来的国家就达到53个,几乎遍及每个非洲国家。截止到2002年底,中国已经与21个非洲国家签署了双边鼓励和保障投资协定,与22个非洲国家签订了避免双重征税协定。90年代初以来,中国与非洲的商品贸易进入了全面发展的新时期,若分析中国对非洲进出口贸易的整体状况,可以看出中非贸易有以下几个显著的特点:

第一,中国与非洲之间的双边贸易额快速增长,除1991年有所下降之外,其余各年均有所递增(见图1)。1990年中国对非洲的进出口贸易总额为16.65亿美元,到2003年中国与非洲的贸易额已达到185.45亿美元,是1990年的11.14倍。其中,中国对非洲的出口贸易额逐年递增,到2003年已达到101.84亿美元,比1990年增长了7.85倍,呈现出良好的发展态势。90年代以来中国从非洲进口额的增长有所反复,但整体上来说上升的幅度很大,到2003年进口额为83.61亿美元,比1990年增长了22.75倍(见表1)。

图1 1990年以来的中国对非洲贸易发展状况

表1 90年代以来中国对非洲的贸易状况

单位:万美元

年份	进出口额	出口额	进口额	贸易差额
1990	166,451	129,691	36,760	92,931
1991	142,556	99,999	42,557	57,442
1992	205,054	139,079	65,975	73,104
1993	253,071	152,744	100,327	52,417
1994	264,263	174,865	89,398	85,467
1995	392,113	249,369	142,744	106,625
1996	403,081	256,633	146,448	110,185
1997	567,300	320,920	246,380	74,540
1998	553,228	405,571	147,657	257,914

1999 648,364 410,850 237,514 173,336
 2000 1,059,781 504,271 555,510 -51,239
 2001 1,079,954 600,658 479,296 121,362
 2002 1,238,910 696,167 542,743 153,424
 2003 1,854,543 1,018,412 836,131 182,281

资料来源：中国海关统计各年。

第二，中国对非洲长期以来的贸易顺差地位并未改变，除2000年外，每年均有贸易顺差。其中1993年的贸易顺差最低，为5.2亿美元，1998年的贸易顺差最高，达到25.8亿美元。2000年中国对非洲出现贸易逆差，这是自1964年以来，中国对非洲贸易中首次出现逆差，但之后中国对非洲又恢复了贸易顺差，2001年中国对非洲贸易顺差为12.1亿美元，2003年的贸易顺差为18.2亿美元（见表1）。

第三，中国对非洲出口的商品结构有所改善，机电产品和高新技术产品对非洲出口的比重不断增加；中国从非洲进口的商品结构变动不大，仍然是以燃料和初级农矿产品为主。

90年代中期以来，中国对非洲出口的最主要商品类别为机电产品和纺织品服装，其次是轻工产品及日用消费品等。1995年，中国的机电产品对非洲出口额占中国对非洲出口总额的34.5%，纺织品和服装的出口占16.7%。2002年，中国机电产品对非洲出口额达到26.8亿美元，比2001年增长了21.25%，高新技术产品出口额4.7亿美元，增长42.96%，这两项附加值较高的产品占中国对非洲出口的达45.2%；纺织品和服装、鞋类产品、箱包及塑料制品等对非洲的出口额为24.5亿美元，占对非出口总额的35%。

中国从非洲进口的商品大类为石油和农、林、矿初级产品等。1995年，中国从非洲国家进口的石油占进口总额的18.4%、矿产品占15.6%、棉花占10.2%、原木占6.3%、化肥占2.7%，其他进口产品还有可可、咖啡等。2002年中国从非洲进口额超过1亿美元的商品共有7项，分别是：原油28.9亿美元，比2001年增长了11.4%；原木4.2亿美元，增长12%；铁矿砂及其精矿2.41亿美元，增长2.3%；钻石1.9亿美元，增长82.5%；钢材1.31亿美元，增长98%；机电产品1.08亿美元，下降5.5%；液化石油气及其他烃类1.06亿美元，增长36%，这七类产品的进口总额为41亿美元，占中国对非洲进口总额的75.6%。

第四，中国对非洲主要的贸易伙伴国由单一国家扩展到二十多个国家，日趋多样化。

1990年中国对非洲贸易额超过1亿美元的国家仅有苏丹一个，到2002年这一数字已增至21个，中国与这21个非洲国家的贸易额占中国对非洲贸易总额的92%。同时中国与非洲进、出口贸易伙伴国也分别增多，1990年中国对非洲进、出口额超过1亿美元的国家为空白，到2002年中国对非洲出口额超过1亿美元的国家达到14个，占中国对非洲出口总额的85.1%，进口额超过1亿美元的国家也有10个，占中国从非洲进口总额的90.2%（见表2）。

表2 90年代以来中国对非洲贸易额超过1亿美元的国家

年份 贸易额超过1亿美元的国家 占对非贸易额比重 出口额超过1亿美元的国家 占对非出口额比重 进口额超过1亿美元的国家 占对非进口额比重

1990 苏丹 11.9

1994 南非 埃及 摩洛哥

多哥 55 南非 埃及 多哥 39.9 南非 60.3

1998 南非 埃及 尼日利亚 苏丹 摩洛哥 安哥拉 科特迪瓦 加蓬 贝宁 津巴布韦 突尼斯 加纳 肯尼亚

阿尔及利亚 80.4 南非 埃及 尼日利亚 苏丹 摩洛哥 贝宁 科特迪瓦 肯尼亚 阿尔及利亚 加纳 津巴布韦

75.7 南非 安哥拉加蓬

67.2

2002 南非 苏丹 尼日利亚

安哥拉 埃及 摩洛哥 贝宁 阿尔及利亚 赤道几内亚 刚果(布) 加蓬 科特迪瓦 加纳 利比亚 多哥 喀麦隆 津巴布韦 肯尼亚 坦桑尼亚 埃塞俄比亚 92.0 南非 尼日利亚 埃及 摩洛哥 贝宁 苏丹 阿尔及利亚 科特迪瓦 加纳 肯尼亚 突尼斯 多哥 坦桑尼亚 利比亚 85.1 南非 苏丹 安哥拉 赤道几内亚 刚果(布) 加蓬 津巴布韦 摩洛哥 尼日利亚 喀麦隆 90.2

资料来源：中国海关统计各年。

二、中国与非洲商品贸易的现存问题

近10多年来，中国与非洲的双边贸易虽然保持增长的势头，但同时也存在制约中非贸易深入发展的诸多因素，其中有宏观层面的因素，也有微观层面的因素；有主观因素，也有客观因素。

1. 中国对非洲长期保持贸易顺差

造成中国对非洲贸易顺差的主要原因是中国对非洲出口的商品特别是日用品物美价廉，深受非洲人民的喜欢，而且中国对非洲出口的商品结构也日趋多元化，有助于分散出口风险。而非洲对中国出口的多为初级产品，如原油、原木、矿产品、咖啡、茶叶、可可、棉花、烟叶等，这些产品受国际市场价格波动的影响很大，出口状况不稳定，无法长久保持价格竞争优势。长远来看，“在国际贸易体系中，任何一个国家都不可能无休止地积累贸易顺差而不引起整个体系的失衡。”

长期的贸易顺差不利于国际贸易的进一步发展，也不符合平等互利的原则。目前中国对非洲贸易的不平衡已经在某种程度上造成了中非双边贸易中的摩擦，制约了中非贸易的进一步发展。

2. 中国对非洲的出口商品结构有待进一步优化调整

尽管近年来中国对非洲的出口商品结构有所改善，在中国对非洲出口商品中机电产品的比重逐年增加，成为对非洲出口的第一大类产品。但是中国机电产品对非洲的出口结构仍不合理，对非洲出口的机电产品结构相对单一，仍以劳动、材料密集型的附加值低的机电产品为主，而具有一定技术含量和附加价值的机电产品在非洲市场中所占比重很低。机电产品是工业制成品的的重要组成部分，发达国家均以技术与资本密集型的机械设备出口为主，机电产品出口中90%以上是机械设备。而中国对非洲出口的机电产品中主要是金属制品、日用小五金等低技术、低附加值的机电小商品，精加工、深加工、采用新技术和新工艺生产的产品很少，没有形成一批技术含量高、附加值高的具有国际竞争力的机电产品。

由于在现代市场经济条件下，结构单一的产品已经无法长期占据国际市场，各国企业都将形成系列化产品作为提高国际竞争力的重要手段。为此，中国若想进一步拓展非洲的广阔市场，优化出口产品结构，实现出口产品的多元化就势在必行。

3. 中国企业在非洲的出口秩序混乱

目前中国对非洲的出口企业多是各自为战，分散经营、重复经营，为求得短期利益，纷纷采取低价竞销的手段来扩大自己产品在非洲的市场份额，致使中国对非洲出口的秩序出现混乱，影响了中国产品在非洲人民心目中的良好信誉。目前中国对埃及的机电产品出口企业已达近千家，年出口额多的上百万，最少的仅几千美元，多数是几万至几十万美元，处于分散经营的状态。由于分散经营，过度追求眼前利益和企业自身利益，中国出口企业之间无论在一般贸易还是招标采购的投标中，相互压价等不合理的竞争十分严重，其结果是既损害了国家的整体利益，也损害了企业的个体形象。

在现代世界市场上，低价竞销已经成为落后的竞争方式，且易招致国外的反倾销指控，目前中国出口到南非的产品受到的反倾销调查最多，南非已对中国28种产品进行了反倾销调查，涉及轻工、土畜、医保、五矿等各类产品。其中大多数是附加值低的轻纺产品，如毛巾、鞋类、平纹机织物、不锈钢餐具等。随着中非贸易的迅速发展，中国对非洲出口企业间的竞争日益激烈，这种无序竞争也将愈演愈烈，若不及时扭转这种局面，对中非贸易的健康发展不利。

4. 中国企业不注重对非洲出口商品的质量及售后服务

中国对非洲的出口企业不注重出口商品的质量，不贯彻“以质取胜”的方针。一些外贸公司销往非洲的机电产品存在明显的质量问题，或使零件尚未安装齐全，或是零件与整机不配套。有的公司为了争取客户，在用样品报价时故意压低报价，到交货时以次充好，到货与样品不一致。还有一些外贸公司将粗制滥造的产品冒用其他公司的名牌产品，牟取暴利，使市场秩序混乱。这些行为已经造成非洲当地的商人不信任中国公司的产品，他们宁愿出高价从欧洲公司或美国公司转口中国产品，也不愿从中国直接订货。

此外，中国企业不重视完善对非洲出口商品尤其是机电产品的零配件供应及售后服务体系，很多出口到非洲的机电产品只是随整机发运一批零配件，以后的零配件供应及售后服务则很少顾及。这种状况导致中国对非洲出口增长受阻，如中国出口到埃塞俄比亚的运输机械就存在售后服务很差的问题，导致中国一汽集团进出口公司因此造成其有40%的产品滞销。而发达国家为了提高机电产品的出口竞争力，纷纷采取灵活多样的售后服务方式，如送货上门安装，延长保修期，设立专职部门受理投诉，对售出产品进行定期维护，24小时紧急维修等。一般来说，在出口商品的品质相仿的条件下，服务就是决定消费者是否购买的关键因素，因此中国产品若想在非洲市场上占据一席之地，提高产品质量以及完善售后服务体系无疑是当务之急。

5. 中国进出口商会的协调与沟通作用不突出

中国进出口商会的发展滞后于对外贸易的发展，中国至今没有出台《商会法》，商会缺乏应有的法律地位，行业自律决议也没有权威性。当前中国进出口商会的组织建设滞后，在运行机制和组织体系方面也都存在许多缺陷，为企业提供的服务不充分，行业的凝聚力也不足：中国进出口商会的协调机制不健全，对违规企业缺乏权威性的管理手段；商会组团出国等事项都必须报外经贸部审批；商会在地方和国外都没有办事机构，活动空间狭小，在了解国内外信息，与企业沟通和开展业务上受到很大限制；在进出口商会中，三资企业、民营企业和科工贸企业加入的数量很少，商会无法充分发挥其行业协调作用。

由于中国进出口商会在协调企业和政府之间的关系以及信息沟通方面的作用尚不显著，对于中国企业开拓非洲市场上存在的企业间无序竞争、对非洲当地市场和进出口产品的了解不够全面、企业和政府之间信息沟通不畅等种种弊端也无法有效地加以改善。

6. 中国对非洲出口管理和调控有待加强

由于中国长期依赖数量扩张的粗放式经营模式来实现出口总额的增长，在粗放式经营模式下，生产要素使用效率低，资源配置不合理，企业大而全、小而全，经营管理水平低，技术进步慢。目前中国国内经济的发展迅速，工业生产能力和产品产量的增长速度很快，由于生产能力高速扩张中有相当一部分是严重的低水平重复建设，在内需不足，就业形势严峻的国内形势下，这种生产能力的大量过剩和产品结构性供大于求的矛盾就体现在出口环节上，直接引发低价竞销，恶性竞争。中国企业在非洲市场上低价竞销，无序竞争的现象还很严重，中国对非洲出口的产品中缺乏具有竞争力的名牌产品，多以低价取胜的数量扩张方式来实现对非洲出口的增长，但是在加入世贸组织之后，中国企业面临的国际竞争环境更加激烈，依靠数量扩张、低质低价的出口增长模式将难以为继，这也是中国对非洲出口持续发展的隐患。因此，加强政府对非洲出口的有效管理和调控，实现中国对非洲出口的持续、健康发展，将是一项长期而艰巨的任务。

三、拓展中国与非洲商品贸易的策略

非洲与中国经济上具有较强的互补性，非洲需要从中国进口价廉物美的机电、轻工、农机具和日用生活产品等，中国也需要从非洲进口石油、木材、铜、铬等初级产品。90年代以来中非贸易增长迅速，但总体规模仍然很小，扩大中非贸易仍有很大潜力。具体来说，拓展中非贸易有如下几点对策建议。

1. 改善中非贸易长期以来中方的贸易顺差问题，减少双边贸易摩擦

自1965年以后，中国在对非洲的双边贸易中一直保持顺差，特别是80年代，贸易不平衡十分严重，以1987年为例，当年中国对非洲出口额为8.54亿美元，进口额为1.55亿美元，出口是进口的5.53倍。1990年中国对非洲的贸易顺差达9亿多美元，以后逐年增加，1995年增加到10.67亿美元，1998年贸易顺差为25.8亿美元，进出口严重不平衡，2003年中国对非洲的贸易顺差为18.2亿美元。

为改变中国长期以来的贸易顺差地位，可考虑通过加强与非洲国家的服务贸易，来弥补商品贸易上的顺差，如埃及在与中国的商品贸易中出现严重贸易逆差，但在与中国的服务贸易中出于顺差地位，综合来说中国对埃及的贸易顺差额会降低。此外，中国从非洲进口资源型商品时，可重点考虑那些在双边贸易中中国的贸易顺差较大的国家，以尽量减少对这些国家的贸易顺差。

2. 优化对非洲出口商品的结构，提高出口商品的技术含量和附加价值

当前知识经济的深入发展促进了国际经济结构的优化调整，引发了新一轮国际产业重组。高新技术产业发展迅速并日益成为世界产业结构演进的主要推动力，同时带动了世界范围内产业结构的高级化，由于产品结构是产业政策研究的最深层次内容，产业部门结构、产业组织结构、产业布局结构是否合理，最终都会通过产品结构体现出来。产业结构转换的问题，归根到底是产品结构调整的问题。因此合理调整产品结构，尤其是优化调整出口结构有利于充分利用中国与非洲两地的各种资源，科学地配置生产要素，提高中国对非洲出口产品的国际竞争力。

根据当前高新技术迅猛发展的态势，今后中国应大力发展技术含量高、附加价值高的“双高”机电产品对非洲的出口，以促进机电产品出口结构的优化升级。由于非洲各国对中国出口产品提出的反倾销一般都是对数量提出限制，对产品的价值并未有限制，而高新技术产品的出口基本上是数量少、批量小，遭到反倾销的可能性相对要小的多。

3. 转变对非洲出口竞争方式，摒弃以往的低价竞争方式，更多采用非价格竞争手段

在现代世界市场上，产品的竞争优势来自于价格竞争和非价格竞争两种手段。价格竞争是企业运用价格因素同竞争者进行较量，以争取顾客、扩大销售、占有市场的一种手段。而非价格竞争是同类产品之间在质量、品种、花色、款式、造型、规格、商标、包装、交货期和服务方式等方面的竞争。由于中国经济发展水平低、劳动者素质低下、科技和管理水平落后，国内企业的劳动生产率还很低，产品的技术含量少，缺乏非价格竞争优势。因而长期以来，中国对非洲出口的商品都是以价格竞争为主要手段来占据市场。

为此，中国对非洲的出口企业要综合考虑本企业产品的价格和非价格竞争优势，逐渐转向以开发独特产品，发展独特技术和采用独特营销等非价格竞争手段，作为加入WTO后对非洲出口的主要竞争方式。

4. 创建具有自主知识产权的民族品牌，拓展在非洲的营销网络

任何一种产品都有其固有的生命周期，最终必将被其他新产品所替代，但品牌尤其是具有很高知名度的名牌则具有长久的生命力，对产品国际竞争力的影响是永久的。知名品牌是企业形象的代表，具有无形资产的特性，能够给企业带来巨额商业利润。中国企业创建自己的名牌产品应该靠自己的技术开发和产品创新的实力，采取仿制和装配国外产品，甚至直接打外国品牌闯市场不但不可能成功，而且还可能因知识产权侵权而成为被告。因此，企业在实施名牌战略中，要着力培植自身技术开发实力，推动产品技术不断升级，才能生产出适销对路、深受消费者喜爱的名牌产品。中国企业可以通过提高产品的技术含量和附加值，实现出口产品的差异化技术创新，生产出专业化、多品种、小批量的产品，走出低水平模仿进口产品的出口途径，创建具有自主知识产权的民族品牌。可见，中国政府应鼓励对非洲出口的企业采取品牌竞争的策略，加大对创立名牌产品的投入，将品牌优势作为未来占据非洲市场不可忽视的手段。

当前，开展国际市场营销已成为企业拓展国际市场的必由之路。为适应这种国内营销国际化发展趋势的客观要求，中国对非洲出口企业应建立以客户为中心的营销网络，加大出口产品的宣传力度，扩大企业知名度，努力为客户提供全方位的服务；注意市场信息的收集和市场调研，正确为产品进行市场定位，做出正确的经营决策；积极推进新型的营销方式，在国内工商企业的配合下，大力发展代理制、配送制等新型的营销方式；掌握现代营销手段，重视现代科学技术、经营观念和方式在国际市场营销中的作用。

5. 加强中国政府对非洲出口的宏观调控，充分发挥进出口商会的协调服务功能

为有效遏制中国对非洲出口秩序混乱状况，中国政府应从其产生的源头开始治理，对国内生产能力严重过剩的产品，区别不同情况减少存量，同时可以推行国际标准，提高生产企业的进入成本，以控制产品的过度生产，通过治理生产源头来实现出口环节的良性控制。

此外，为促进中国对非洲贸易的快速发展，政府有必要重点扶持一批出口效益好、技术含量高，有广阔发展前景的出口产品生产基地，加快改造重点出口企业和重点出口产品技术的步伐，提高出口企业的国际竞争力。政府可以加大对高技术含量、高附加值的“双高”机电产品和成套设备进入非洲市场给予资金与信贷上的支持，对企业以名牌产品开拓非洲市场给予更多的政策优惠。

为更好地规范对非洲的出口市场秩序，应充分发挥进出口商会的协调、组织和和服务的作用，提高出口产品的组织程度，重点加强对非洲出口的大宗产品的组织协调工作。当前中国出口到非洲的产品屡遭非洲国家提出的反倾销调查，作为WTO的成员国，中国应遵循WTO的“自由贸易”原则，即政府不得对贸易进行行政性干预，在处理法倾销问题时，应借助于行业组织提供的证据和意见，只有行业协会作为一个整体提出反倾销申诉或应诉后，政府才有权发起反倾销调查，因此中国

政府应充分重视进出口商会作为行业中介组织在协调市场、组织反倾销调查及应诉行动中发挥的作用。
——本文刊载于《西亚非洲》2003年第6期。