

安徽涉外竞争力分析

安徽建筑工业学院 盛宝柱

[摘要] 本文以区域涉外竞争力理论为指导,较系统的阐述了区域涉外竞争力比较的原则和方法,结合区域对外经济和综合涉外竞争力的现状,从比较优势和竞争优势两个方面对安徽涉外竞争力进行了较全面的分析,并提出提升安徽涉外竞争力的建议。

[关键词] 区域涉外竞争力 比较优势 竞争优势

区域竞争力是人类历史发展到一个新阶段,国家之间关系发生新变化的产物。经济全球化进程的加速,大大显示了区域竞争力的重要性。区域涉外竞争力是区域竞争力的重要内容。所谓竞争力,即争夺力;涉外竞争力,即争夺国际市场的能力。我国十分重视区域涉外竞争力的研究。安徽省政府也已制定将安徽涉外竞争力研究作为本省 21 世纪发展战略研究的重要内容。

一、区域涉外竞争力比较的原则

关于区域涉外竞争力的比较,本人认为应该坚持以下三原则:

1、横向比较与纵向比较相结合的原则。比较某一区域涉外竞争力,不但应同其它区域相比,总结出具备优势的产业,即进行横向比较;还应将本区域不同产业部门进行比较,总结出本区域的优势产业,即进行纵向比较。然后,把两者综合考虑,确定该区域具备涉外竞争优势的产业。

2、宏观比较与产业比较相结合的原则。所谓宏观比较,是指本区域同其他区域涉外竞争力相比较是否具备优势。所谓产业比较,是指本区域同其他区域各个产业相比,哪些产业具备优势。只有宏观比较与产业比较相结合,才能明确该区域涉外竞争力的现状与发展方向。

3、比较优势与竞争优势相结合的原则。比较优势理论提出不具备绝对优势的国家或地区也可以通过国际贸易分工获得利益。这一理论同样可以用来指导同一国家不同地区之间的贸易分工。比较优势理论曾指引发展中国家和地区参与国际分工与合作,通过输出劳动密集型或资源密集型产品,获得自身经济发展所需要的资金和技术。但是,这种以资源要素禀赋为依托的贸易方式使发展中国家面临越来越恶化的贸易形势,具有不可持续性。区域竞争力的比较越来越倾向于竞争优势理论。竞争优势理论是指一个区域在其参与大区域分工中所具备的强于其它地区的优势。进行涉外竞争力的比较不但应考虑比较优势,还应考虑竞争优势,两者相结合才能对区域涉外竞争力做出正确的判断。

二、安徽涉外竞争力实证研究

(一)安徽对外经济发展现状

1、安徽进出口总额占全国进出口总额比重越来越小,基本呈递减之势。

表一、安徽进出口总额占全国比重情况一览表

单位:亿美元

年 份	安徽进出口总额	全国进出口总额	安徽占全国的比重(%)
2000 年	33.3	3927.3	0.9
2001 年	36.2	4218.4	0.9
2002 年	41.8	5137.8	0.8
2003 年	59.4	8512.1	0.7

2、安徽进出口结构现状表现为:出口产品以传统的劳动密集型和资源密集型产品为主,进口规模小,产品类型较为分散,以初级产品为主。

据统计,2003 年安徽出口产品金额排前几位的是:服装及衣着附件、纺织纱线织物及制品、机电产品、棉机织物、鞋、医药品、家用陶瓷器皿、手动或机用工具。进口产品金额排前几位的是:纸浆、铁矿砂、成品油、汽车零件、合成纤维长丝机织物、纸及纸板、铜、棉机织物、纺织机械、农药等。而且,进口产品类别分散,以能源、原料和机械产品为主。

3、外贸风险大。安徽出口产品主要销往香港、美国、日本和欧洲。根据 2003 年的数据统计,安徽出口产品中销往香港和美、日、欧的比例达到 54%。其中,香港占 5%,日本占 10%,美国占 19%,欧洲占 20%。国际市场的单一性决定了安徽外贸风险较大。

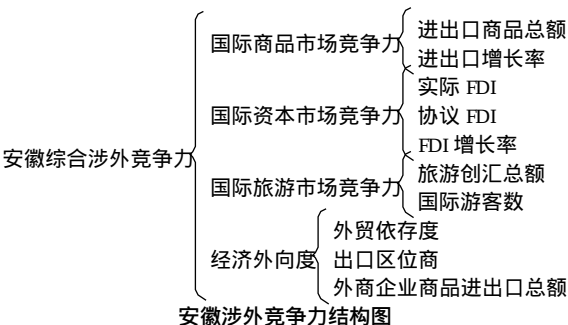
4、利用外资势头迅猛。随着安徽投资环境的改善,招商引资力度的加大,安徽利用外资形势出现迅猛增长势头。2003 年全省合同利用外资金额 10.95 亿美元,比 2002 年同期增长 47.8%。2003 年全年全省进出口总值为 59.4 亿美元,比 2002 年同期增长 42.1%,其中:进口 28.8 亿美元,增长 66.6%,出口 30.6 亿美元,增长 24.9%。

(二)安徽涉外竞争力比较分析

区域涉外竞争力,是指一个区域经济在全球大区域中的市场竞争力,它能综合评价某一区域对外经济的

现状。安徽省作为一个经济欠发达的中部省份,其涉外竞争力的强弱对于其发展外向型经济至关重要。

本研究从国际商品市场竞争力、国际资本市场竞争力、国际旅游市场竞争力和经济外向度四个方面,对安徽涉外竞争力进行比较分析。国际商品市场竞争力,由进出口商品总额和进出口增长率两个指标构成;国际资本市场竞争力由实际外商直接投资额、外商直接投资协议额和外商直接投资增长率三个指标构成;国际旅游市场竞争力由旅游创汇总额和国际旅客数两个指标构成;经济外向度由外贸依存度、出口区位商和外商企业商品进出口总额三个指标构成。



1、国际商品市场竞争力。本研究选择进出口商品总额和进出口增长率两个指标衡量区域国际商品市场竞争力。它们分别从两个侧面来讨论国际商品市场的竞争力,前者反映出总体水平,后者则反映出发展势头。

表二、安徽国际商品市场竞争力一览表(2003 年)

指 标	安徽水平	全国水平
进出口总额(亿美元)	59.4	8512.1
进出口增长率(%)	42.1	37.1

(1)进出口商品总额。2003 年安徽进出口商品总额为 59.4 亿美元,为全国水平 8512.1 亿美元的 0.7%。安徽在中部六省中,居第一位。显然,中部水平远远低于全国水平,仅为全国水平的 2.8%,就该指标而言,安徽处于不利的地位。

(2)进出口增长率。2003 年安徽进出口商品总额比 2002 年增长了 42.1%,高于全国水平(37.1%)。在中部范围内,安徽进出口增长率仅高于湖南、湖北,位于第三位,与其进出口商品总额基本协调,处于劣势地位,但发展潜力较大。

2、国际资本市场竞争力。本研究选择了三个指标来衡量区域国际资本市场竞争力,它们是实际 FDI、协议 FDI 和 FDI 增长率。FDI 是外商直接投资的英文缩写,第一个指标表示外商直接投资实际到位水平,第二个指标表示外商直接投资意向水平,第三个指标表示外商直接投资的变动趋势。

表三、安徽国际资本市场竞争力情况一览表

指 标	安徽水平	全国水平
实际 FDI(亿美元)	3.91	535
协议 FDI(亿美元)	10.95	1151
FDI 增长率(%)	4.1	1.4

(1)实际 FDI。2003 年安徽的实际 FDI 为 3.91 亿美元,为全国水平 535 亿美元的 0.7%。在中部六省中,安徽的实际 FDI 仅高于山西(2.2 亿美元),处于第五位。

(2)协议 FDI。2003 年安徽的协议 FDI 为 10.95 美元,为全国水平 1151 亿美元的 1%。在中部六省中,安徽的协议 FDI 与安徽的实际

FDI 一样仅高于山西,处于第五位;协议 FDI 的增长率仅高于湖南(43.3%),处于第五位。该指标在全国与中部所处的位置与前一指标类似,表明安徽的实际 FDI 和协议 FDI 基本是协调发展的。

(3)FDI 增长率。这里 FDI 增长率是指实际 FDI 的增长率。2003 年安徽 FDI 增长率为 4.1%,虽高于全国水平,但在中部六省中排名最后一位。表明安徽的实际 FDI 增长较慢。

3、国际旅游市场竞争力。本研究选择旅游创汇总额和国际旅客数两个指标来衡量区域国际旅游市场竞争力。

表四、安徽国际旅游市场竞争力情况一览表

指 标	安徽水平	全国水平
旅游创汇总额(亿美元)	1.1	174
国际游客数(万人次)	28.1	9166

(1)旅游创汇总额。2003 年安徽旅游创汇总额为 1.1 亿美元,约为全国水平的 0.6%。在中部,低于湖北,位于第二位。

(2)国际游客数。2003 年安徽的国际旅客数为 28.1 万人次,约为全国水平的 0.3%。在中部,低于湖北,位于第二位。2003 年安徽旅

游创汇和国际旅客数与 2002 年相比,与全国一样,下降幅度较大,主要原因是受非典疫情的影响,但在全国仍处于较低的水平。

4、经济外向度。随着全球经济一体化走势的加强,中国加入 WTO 后,与世界经济联系更加紧密,任何一个地区都不可能脱离经济一体化的格局而独自发展。区域经济外向度愈高,其涉外竞争力愈强,区域涉外竞争力愈强,其经济外向度也愈高。因此,经济外向度既是涉外竞争力长期作用的结果,又是涉外竞争力强弱的量度。

本研究选择外贸依存度、出口区位商和外商企业商品进出口总额三个指标,来衡量区域经济外向度。

表五、安徽经济外向度情况一览表(2003 年)

指 标	安徽水平	全国水平
外贸依存度(%)	12.35	60.25
出口区位商	0.21	1
外商企业商品 进出口总额(亿美元)	15.3	4384

全国水平 60.25 % 的 21.5 %。中部水平显然远远低于全国水平,仅为全国水平的约 1/6,而安徽在中部范围内仅略高于山西,位于下游地位。可见安徽外贸依存度在全国,乃至中部欠发达省份中都是比较低的,这将严重制约安徽外向型经济的发展。

(2) 出口区位商。出口区位商 = (区域出口总额/ 区域 GDP) / (全国出口总额/ 全国 GDP)

全国出口区位商为 1,当区域出口区位商大于 1,表明该区域对全国出口贡献大于全国平均水平;当区域出口区位商小于 1,表明该区域出口贡献小于全国平均水平。通常,我们把出口区位商大于 1 的区域称为出口导向型经济区域。2003 年,安徽出口区位商为 0.21,远远低于全国平均水平,但略高于中部水平(为 0.18),在中部范围内排名第一位。可见,在同类省份中安徽出口区位商呈微弱优势。但无论如何,安徽都远不能算为出口导向型经济区域,其在全国出口的贡献是比较小的。

(3) 外商企业商品进出口总额。外商在一个区域投资办企业本身表明这一区域的经济开放程度。此外,外商企业还通过进出口带动区域经济参与全球经济活动,加速区域经济与世界经济接轨,进一步扩大区域经济的外向度。这里,外商企业即外商投资企业,包括中外合资企业,中外合作企业和外商独资企业。

2003 年安徽外商企业商品进出口总额为 15.3 亿美元,仅为全国水平 4722.5 亿美元的 0.3 %。在中部范围内,位居第三。另外,在讨论外商企业商品进出口与区域涉外竞争力关系时,一个指标须加注意,即外商企业进出口额占区域进出口总额的比重。2003 年,安徽此比重为 25.76 %,可见外商企业在安徽外贸经济发展中并不具备主导地位,进一步扩大招商引资和利用外资规模对安徽外贸经济的发展仍然至关重要。在中部其他省份中,该指标均小于 50 %,中部平均水平为 25.77 %,全国水平为 55.47 %。

5、结论

(1) 安徽涉外竞争力在全国乃至中部范围内都处于落后水平。衡量涉外竞争力的十个指标在全国的比较中几乎全部低于全国水平甚至中部水平,仅进出口总额、进出口增长率、出口区位商三指标略高于中部水平,除进出口增长率外,在全国仍明显表现为劣势,安徽外向型经济发展严重滞后,基本上还不能说是外向型经济发展区域。

(2) 在安徽涉外竞争力各方面均不具有优势的情况下,最明显的弱势在于实际 FDI 的增长率和经济外向度两方面。安徽在外商直接投资上处于明显不利的地位。这与安徽的经济发展状况密不可分。沿海省份外向型经济比较发达,外商直接投资多。安徽与同类的省份比,规模较小的原因,则主要是开拓不够。安徽的经济外向度较低,尤其是外商企业商品进出口总额不高,占外资企业区域进出口总额比重也比较低。这说明安徽利用外资势头较弱,还没形成一股强大的出口动力。因此,大力改善投资环境,扩大利用外资规模仍是目前发展外贸经济的重要任务。

(3) 安徽最具优势的指标是进出口增长率。安徽进出口增长率高于全国水平,高于中部平均水平。这说明安徽外贸经济发展呈上升趋势,外商投资的增加将大大推动安徽对外经济的发展。

三、关于提升安徽涉外竞争力的几点建议

(一) 要改善进出口结构。要改变现有的以资源禀赋为基础的贸易结构,建立注重竞争优势的贸易结构。一方面,要提高出口产品的科技含量和质量;另一方面,要改变大量进口初级产品的现状,进口中间产品,加大对进口产品的改造和利用,依靠技术升级替代进口品。

(二) 要不断优化投资环境,利用外资推动对外经济的增长。投资环境对引进外资来说十分重要。政策环境乃至自然环境、人文环境的改善都将推动利用外资的势头。对安徽来说,可以一方面转变观念,扩大开放;另一方面,通过改善环境大力开发旅游资源,以发展境外旅游为突破口,树立安徽在世界的形象,吸引外商投资,推动对外经济的发展。

(三) 要坚持“集中、特色、规模”的原则。提升安徽涉外竞争力首先要从整体上加强发展外向型经济必要性的观念,解放思想,锐意进取。要坚持“集中、特色、规模”的原则。“集中”是指在提升涉外竞争力时,应尽可能最大限度地将在区域可利用的各种资源集中到有限几个经济发展的战略关键上去。战略关键可以是区域经济的关键产业,主导产业或优势产业。“特色”是在提升涉外竞争力过程中应形成有利于本区域的经济特色。只有具备独特优势的区域,才能在大区域经济中呈现出强大的竞争优势。安徽具有丰富的自然资源,其中有色金属更是一支独秀。这些自然资源优势有望形成安徽特色的产业群,是安徽涉外竞争力赶超沿海发达省份强劲的“后发优势”。“规模”是指提升区域涉外竞争力应有利于区域经济获得规模经济效益,从而强

提升中国汽车工业国际竞争力对策研究

哈尔滨工程大学经济管理学院 马永红 王静

[摘要] 在 WTO 的加入及经济全球一体化的时代背景下,我国汽车工业面临着激烈的国际竞争。本文在阐述汽车工业现状的基础上通过建立汽车工业的国际竞争力评价模型,实证研究中国汽车工业国际竞争能力,指出中国汽车工业在规模经济、研发能力等方面存在很大的差距,并从政府制定最小经济规模标准、加大研发经费投入、促进民族品牌开发等方面提出对策建议。

[关键词] 汽车工业 国际竞争力 对策

一、中国汽车工业的现状

历经半个世纪的发展,我国汽车工业形成了比较全面生产工业基地和健全的汽车产品系列,建成了第一汽车集团、东风汽车集团和上海集团等大型企业集团,国产汽车市场占有率超过 95%,车型和产量基本满足了国内市场需求。截止到 2002 年我国汽车厂家共有 117 家,资产总额达 3892 亿,年产量达 325 万辆,成为世界第五大汽车生产国。与此同时汽车产业在国民经济中的地位也在进一步加强 1997 年中国汽车制造业增加值占工业的比重为 2.7%,2002 年汽车工业增加值实现 880 亿元,这一比重迅速提高到 4.7%。2002 年汽车制造业对工业生产增长的拉动作用仅次于电子及通讯设备制造业,位居行业第二位,汽车制造业对工业利润增长的贡献达 20%,位居各大行业之首。但是加入 WTO 后,中国汽车工业面临着机遇与挑战。首先,中国必须对外开放汽车市场,对于尚处于起步发展期(相对于发达国家)的中国汽车工业来说,是个不小的冲击。其次 WTO 的加入也为中国汽车工业的发展带来了广阔的空间,抓住这个空间谋求更大的发展是不可多得的机遇。

二、汽车工业国际竞争力评价模型及实证分析

汽车工业是一个资金密集型、技术密集型和知识密集型的产业,考虑到产业本身的特点及评价竞争力的一般因素,确定规模因素、技术因素、效率与效益因素、需求因素为评价汽车工业国际竞争力的基本因素。

(1) 规模因素。汽车产业具有典型的规模经济性,研发设计投产需要大量的资金支持,开发一个新品种至少要耗资 1.5 亿美元,规模因素是评价汽车工业国际竞争力的重要因素。规模因素的相关指标选取 D 值、年产量、总产值作为评价标准。其中 D 值表示达到最小最优经济规模的企业的总产量占全国总产量的百分比。(D 值、年产量、总产值数据的选取是全国所有汽车企业)

(2) 技术因素。汽车产业是一个技术密集型和知识密集型产业,技术因素决定汽车产品的质量,质量是影响国际竞争力的一个直接因素。选取影响技术因素的经济指标,R&D/年销售收入,研发人员数/总员工人数。

(3) 效率和效益因素。对于任何一个产业来讲,其效率和效益能力是决定其能否比竞争对手更好的提供产品和服务的重要原因,选用了最有代表性的指标,有销售利润率,人均产值,其中人均产值用每人每年的产值表示

(4) 需求因素。一国产业的国际竞争力将受国内需求和国际需求的直接影响,需求影响一国内产业的投资水平并能对企业产生竞争压力,最终能提高一国产业的国际竞争力。需求因素用了两个主要指标,国内市场需求增长率,国际市场份额。

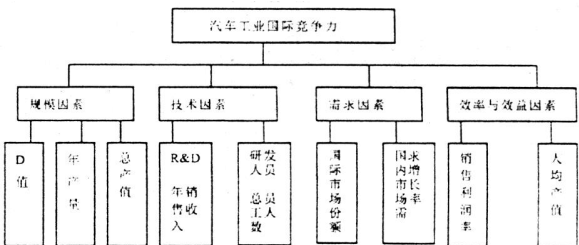


图 1 汽车工业国际竞争力模型

根据影响因素和选用的指标,可以建立起评价汽车工业国际竞争力模型(图 1)。

应用层次分析法对模型进行分析计算出各因素合成权重(表 1)

1 合成权重表

化区域竞争优势。提高“规模”效益可以从提升企业规模,集团规模,群体规模,品牌规模着手。“规模”效益的提高有利于资源的集中利用,形成良好的发展势头。

注:人民币汇率按 1 美元兑换 8.26 元人民币计算。

[参考文献]

- [1]王秉安,陈振华等.区域竞争力理论与实证[M].北京:航空工业出版社,2000 年 1 月第 1 版.
- [2]洪银兴.可持续发展经济学[M].北京:商务印书馆出版,2000 年 10 月第 1 版.
- [3]金哲松.国际贸易结构与流向[M].北京:中国计划出版社,2000 年 6 月第 1 版.
- [4]2000 年、2001 年、2002 年、2003 年《中国统计年鉴》,《安徽统计年鉴》[Z].北京:中国统计年鉴出版社.