

商品经济的全球化趋势是任何力量也阻挡不了的。边境贸易的国际性、民族性、传统性和群众性决定了它的必然性。

现代边境贸易是由多种因素促成的。其产生之动因至少有几个方面。

初析现代边境贸易产生之动因

郭永亮

一、顺应客观的自然环境及历史的传统习惯

这是边境贸易产生的最基本原因之一。边境地区,地理上相互靠近、运输便利,加之民族相亲、语言相通、宗教信仰相同、风俗习惯和历史传统接近等的影响,使边境贸易的形成具有一种内在的驱动力,即推动商品形成一定的流向和集散地的自然趋势。商品流动的这—自然力量,有时会自发地突破政治疆域、关境或其他人为的限制或迫使行政当局放松某种限制,形成一定规模的边境贸易。美国与加拿大接壤的五大湖畔,法国与比利时、荷兰、德国等相邻的东、北部边界之间存在的大量边境贸易,都是佐证。而最典型的例子应该是中国,因为中国是拥有邻国最多的国家。近年来随着与周边邻国关系的正常或改善,边境贸易如雨后春笋,现已形成蓬勃之势。

此外,领土广阔的国家,边境地区离本国的工商业中心遥远,但离外国的工商中心接近,为了节约运输费用,它们宁愿与外国交往,而不愿意长途跋涉与本国通商,因而客观上推动了边境贸易的产生和发展。这方面的一个典型例子是我国的新疆。从封闭观点看,新疆是我国的边远地区,偏僻落后;但在世界范围来看,新疆并不僻远,也不落后。它与巴基斯坦、阿富汗、蒙古、印度、俄罗斯、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、吉尔吉斯斯坦等八个国家毗邻,位于欧亚大陆的中心。因此,新疆与这些邻国间贸易的运输成本明显低于与国内东部沿海工商业中心间贸易的运输成本。

二、调剂余缺

一个国家或地区,由于受自然条件、生产力发展水平、人口数量、风俗习惯等因素的影响,不可能自己生产出完全适合其人民所需的一切产品,或多或少存在余缺。通过边境贸易,以自己的所余交换自己的不足,可以使双方都得到满足。这一好处是如此显而易见,因而是促进边境地区进行贸易的基本动因之一,也是经济学家们最早探讨的一个国际贸易产生的原因。

三、获取比较利益

由于资源禀赋或其他经济技术禀赋在相邻两国或地区间存在丰缺差异,必然会导致生产要素成本上的差异,从而最终决定了它们生产的同类产品在本成本或价格上的差异。而一国或地区对另一国或地区在某种产品上的比较优势,就是由于价格上的差异导致的。如果双方具有一定的互补性,各以其具有比较优势的产品进行相互交换,双方都将从中获得比较利益,从而吸引双方进行交换,从中获利。例如,中俄边境,双方存在着由于贸易结构和产业结构不平衡而产生的结构性丰缺,

所以在中俄边境贸易结构中，有相当部分就是我边境地区相对优势的轻纺产品与俄边境地区相对优势的重化工业品之间进行的交换。

四、获取支付手段或交易手段

边境地区作为相对独立的政治或经济区域，在与他国进行政治、文化、教育、科技交流以及经济交往与合作时，不可避免地需要一定数量的支付手段或交易手段，而且随着交往的深广，需要量也会日益增多。这些需要光靠国家补贴或支援是远远不够的，特别是我国目前，各地区随着改革的深入，获得了愈来愈多的自主权和相对独立的行为权，且各地纷纷搞振兴抓发展，这就势必增加这方面的需求。吸引外资，就同时需要有对资本输出国的利息、利润的支付能力；开拓国际市场，进行跨国经营，就同时要求手中有交易手段；搞建设，引进先进的技术设备，同样也要有交易手段。所以说，这也是边境贸易产生的一个基本原因。

五、开拓国际市场

广大的发展中国家，为了加快发展本国经济，克服资本主义国家经济的不良影响，并在国际政治、经济舞台上争得平等权利，就必须积极开拓国际市场，而努力发展边境贸易无疑是一条便利有效的途径之一。中国是一个发展中大国，是世界上拥有邻国最多的国家之一，开拓国际市场，实现市场多元化，就应大力发展边境贸易。例如，潜力很大的俄罗斯市场，颇具吸引力的中亚市场、印度市场，诱人的缅甸、越南市场，竞争都很激烈，如果我们不借助边境贸易这一有利条件去积极开拓，就必然被其他国家占领。

六、获取规模经济利益

边境地区的许多产品，相对国内其他地区缺乏优势，而本地市场又狭小，生产规模受到限制，生产成本相对较高，所获利益很小。如果这些产品相对邻国或其边境地区具有相对优势，就可以通过边境贸易或边境经济技术合作扩大生产规模，从而获得较多规模利益。例如，我国边境地区的一些民族用品或其他具有相对优势的地方特色工业产品，都可以通过边境贸易扩大生产规模，取得规模效益。

原则上讲，任何商品尤其是工业制成品都有规模利益，但并非有规模利益的产品就一定会引发国际贸易。有些商品体积大而笨重，价值小，输送到较远的地方时运输成本往往大于规模利益，因而就不会引发国际贸易或引发的国际贸易量很小，如砖头、普通砂石等即如此。但对边境地区，由于距离较近，砖头、普通砂石或经简单加工后也可以取得规模利益，即规模经济利益是引发边境贸易不容忽视的一个因素。

七、满足消费者的特殊需要

特殊消费需要是指非生理需要，也可以说是心理需要，主要由崇洋、崇名和赶时髦引起的。在崇洋心理支配下，消费者认为商品上有点“洋”味，就可以显示自己身份高贵、地位显赫、家庭阔绰等。在具有崇名心理的消费者看来，某种商品在国际上名气较大，即使质量较差和外观一般也在所不计。许多人喜欢赶时髦，看到电影明星、世界冠军、重要政治人物穿的衣服，戴的帽子，立即跟在后面仿效。为了满足这些消费者的特殊消费要求，一部分边境贸易也会发生。旅游观光实际上也可以视为特殊消费需要。例如，近年中俄边境地区出现的“一日游”、“三日游”、“七日游”等，吸引了不少游客，同时也带动了边境贸易的活跃。

(下转第 39 页)

体制改革，增设公关专业。目前我国绝大多数高校没有公关系科，少数外贸院校仅设有一个公关专业，远远不能适应我国快速发展的市场经济、外向型经济要求。在国外，绝大多数高等院校都设有公关系科，学制健全，专业配套，每年都向社会输送大量的公关人才。我国高等院校应适应市场经济要求，增设公关系科，建立公关专业教育体系，为工商企业尤其是外向型企业培养输送合格的公关人才。企业也可选送有较好基础、有培养前途的青年到高等院校定向代培，到国外企业、跨国公司、办得好的三资企业实际锻炼，还可以送到国外公关教育基础好的著名大学进行深造，培养高层次、跨世纪的专业公关人才。在培养的同时，可面向国内外，聘请专业对口人才，指导企业公关，提高公关水平。南京无线电厂在外向开拓过程中，聘请美国、西欧的一些专业人员任本厂公关顾问，指导企业如何向北美、西欧地区发展跨国公司、出口电子产品等，使南无厂向跨国公司、外向集团迈出了重要一步。这个做法值得推广。

4. 应增加公关投入，改善公关条件

企业公关直接服务于企业的生产经营，能给企业带来市场、原料、销售和利润，使企业增加效益，因而国外企业并不认为公关投入是非生产性支出，而把公关费用列入“必须”范畴。相比而言我们的企业没有公关投入这一科目，所谓“变通”的公关费用也只是用在吃喝送礼之类的“攻关”上，真正需要的公关投入（包括机构设置、设施改造、人员培训费用等）几乎没有。因此，一方面要扭正公关费用的方向，给公关支出以必要的科目，同时改变公关支出就是吃喝招待的错误观点，把投入用在改善公关条件，培养公关人员，提高公关素质上。另一方面要尽可能增加公关投入。其办法有三种，一种是按经济收入提取一定比例的专项资金作为公关支出；一种是建立公关基金。这在国外的大中型企业集团比较普遍。集团从各独立核算的内设机构上缴利润中拿出一部分作为公关基金。还有一种是鼓励公关机构创收，自己养活自己。对于我们企业来说，目前划拨较大数量的公关专款似有困难，但完全不予列支也无法为继。因此，最好的办法，就是实行定额提取、建立基金和鼓励公关机构创收相结合，形成三位一体的资金投入体系。这办法既适合于大中型企业，也适用于部分基础较好的城乡集体企业。

（上接第 66 页）

八、获取先进知识

世界上每个国家、每个民族都有其长处和短处，取他民族之长，补本民族之短，无疑将促进整个世界文明的发展。

获取先进知识也是现代边境贸易形成的不可忽视的原因之一。知识的范围很广泛，包括科学技术知识、文化知识、教育知识、管理知识、销售知识等。引进专利、聘请外国专家、派遣留学生、技术人员交流等，都会直接或间接引发一定范围的边境贸易。