

论“差异优势”与我国外贸的持续增长

江 林

摘要 本文从理论上说明“资源优势”和“比较成本优势”的外贸增长贡献限度及“差异优势”在外贸增长贡献上的持续性,并从实践角度就通过拓展“差异优势”来推动我国外贸快速增长的问题提出一些建议。

关键词 资源优势 比较成本优势 差异优势

近年来,我国外贸的增长速度明显放慢,甚至出现了徘徊的现象。从表面上看,这似乎是因为世界经济大环境不景气、国际市场需求紧缩所致:国际市场不景气,造成我国出口增长的停滞,而出口的停滞更使得进口能力的增长也受到限制。然而,在对我国外贸发展减速现象进行深入的分析后,我们发现其根本原因在于推进我国外贸高速增长的原生动力已经大大减弱。迄今为止,我国外贸增长的动力基本上是源于我国所具有的“资源优势”和“比较成本优势”;而“资源优势”和“比较成本优势”对一国外贸增长的贡献在客观上有其限度。换言之,一国基于“资源优势”和“比较成本优势”的对外贸易发展到一定阶段以后,源于“资源优势”和“比较成本优势”的外贸增长动力将逐渐枯竭;这时虽然一般还能够保持住已经实现的外贸规模,但却难以实现持续性的高速增长。当源于“资源优势”和“比较成本优势”的外贸增长动力呈逐渐减弱趋势时,一国若要实现持续性的外贸高速增长,就必须开发出“差异优势”,“差异优势”的开发程度越高,所能实现的外贸增长速度就越快。总之,一国基于“资源优势”和“比较成本优势”的对外贸易发展到一定阶段后,其进一步继续发展的内在动力将主要源于“差异优势”;如果缺乏“差异优势”,该国的对外贸易将呈停滞状态或极缓慢的增长状态,严重的还有可能呈衰退状态。本文一是试图从理论上说明“资源优势”和“比较成本优势”的外贸增长贡献限度及“差异优势”在外贸增长贡献上的持续性;二是试图从实践角度就通过拓展“差异优势”来推动我国外贸快速增长的问题提出一些建议。

一、资源优势、比较成本优势及差异优势与外贸增长

一个国家或地区参与国际贸易和实现对外贸易增长的原始动力源于其所拥有的“资源优势”或“比较成本优势”。随着资源优势产品和具有比较成本优势产品的开发规模的扩大,出口便呈显著增长态势,出口的增长一般都会促使进口的同步快速增长;整个对外贸易便能实现较快的增长。由“资源优势”和“比较成本优势”所推动的对外贸易增长都是基于相对的

价格优势,而这种价格优势随着国内开发规模的扩大和国外需求的趋向饱和便会达到其内在的优势极限。这时,“资源优势”和“比较成本优势”就难以继续发挥推动出口增长的作用,尽管基于这两项优势业已实现的出口规模仍有可能得以维持。出口增长的停滞,进口能力也就难以再进一步扩大,整个对外贸易便呈现停滞状态。

以下就“资源优势”和“比较成本优势”在推动一国(地区)出口增长方面的有限性作一分析。

1. “资源优势”在出口增长贡献方面的限度 “资源优势”的出口增长贡献之所以有其限度,首先是因为资源本身的有限性,即资源产品出口供应的有限性。一个国家或地区能够凭借自身所拥有的某些相对丰裕的自然资源,通过开发规模的扩大增加有关资源产品的出口(包括初级产品和由资源支持的工业制成品)。例如,石油资源丰富的国家能够增加原油或油品的出口;森林资源丰富的国家能够增加木材或木制工业品和纸张及纸制品的出口。在一定的时期内,资源产品的出口能够在出口数量和出口价值两个方面都实现快速的增长,因为丰富的资源储量和开发规模的适度扩大能够使资源产品在出口量增长的同时维持住具有价格竞争力的、相对较低且稳定的价格。然而,资源产品的出口增长在数量上总是有其最大的极限。对于非再生性资源来说,其储有总量在客观上总是一个定数,开发一点就减少一点,其资源优势也就削弱一点;即便某种资源的储有量可在相当长的一段时期内被视为无限大,在开发规模达到一定程度后,由于开发边际成本的上升,其资源优势也会逐步降低。而对于可再生性资源来说,也存在一个再生空间限度;这一再生空间限度也就决定了资源优势的出口贡献极限。例如,再生林资源量要取决于宜林土地面积和土地利用的机会成本;水产资源量要取决于水体面积;甚至风能资源量也要取决于适宜安装风能收集装置的地域空间。虽然技术上的进步能够在一定程度上缩短再生林成材时间、增加单位水体面积的产量、提高风能收集效率,从而增加可再生资源的总量和优势资源产品的供应,但再生性资源总量的增加决不可能是无限的。相反,在充分开发和有效保护的前提下,再生性资源总量将会长期地维持在某一水平上(若尚未充分开发则有增长潜力、若无有效保护则再生性资源要呈减少趋势),由这类资源所推动的出口能力也就将徘徊在某一水平上,而不会再有增长。

以上首先从供应数量极限的角度分析了“资源优势”的出口贡献限度。其次,即使假定资源产品的供应能够不断增加(例如在某些非再生性资源被充分开发之前或再生性资源还存在巨大的再生空间),资源拥有国能够长期保持某种“资源优势”,供应和需求(包括国内需求和国外需求两个方面)的结构关系也同样决定了“资源优势”的出口增长贡献有其客观的限度;因为资源产品的现实供应量无论增长多快,在一定的时间内其增加量总有一个限度。第一,在国内需求增量等于资源产品供应增量、国外需求量不变时,该资源产品的价格不变、但出口数量和出口价值也停止增长。第二,在国内需求增量大于资源产品供应增量、国外需求量不变时,该资源产品的价格将上升,相应的“资源优势”被削弱,国外需求出现转移,该资源产品的出口增长贡献减少(因出口数量减少而形成的负面效应小于因价格上升而形成的正面效应)或消失(上述正、负效应相抵)或为负贡献(上述负面效应大于正面效应)。第三,在国内、外需求增量之和远超过资源产品供应增量时,资源产品的价格会大幅攀升,此时即便资源产品的出口数量有明显的减少,其出口增长贡献仍会有所增加;但当价格上升到某一水平后便会引发需求的替代(如 70 年代的石油能源需求),进而使得资源产品的出口增长贡献停滞。第四,在国内、外需求增量小于资源产品供应增量时,资源产品的价格将下降(如果

需求量不增反减,价格将大幅度下降),资源产品的出口数量和出口价值量都将显著下降,资源优势的出口增长贡献也不复存在(例如1997年以来的石油输出国的情况)。

2. “比较成本优势”在出口增长贡献方面的限度 首先,“比较成本优势”之所以在出口增长贡献方面有其限度,是由于“比较成本优势”存在逆转趋势。众所周知,发展中国家的出口增长主要依赖于与发达国家的分工和贸易,而发展中国家与发达国家按“比较成本优势”所结成的国际分工和国际贸易关系表现为:发展中国家因劳动力要素价格相对便宜而以超出本国需求的生产规模来生产、并向发达国家出口劳动密集型产品,发达国家则生产、并向发展中国家出口资本-技术密集型产品。这种分工和贸易并非是因为发达国家在劳动密集型产品上的生产成本绝对量大于发展中国家(在大部分的劳动密集型产品上发达国家的生产成本绝对量还小于发展中国家),而是发达国家将放弃部分劳动密集型产品生产所节约下来的资源投向资本-技术密集型产业更为经济。在这种国际分工和国际贸易结构中,发展中国家基于“比较成本优势”所能实现的出口增长客观上存在一个高限:一是受限于发达国家对劳动密集型产品的进口需求量,超量供应不但出口数量不会增加、出口价值也会因价格下降而减少,此时即便仍然存在“比较成本优势”,其对出口增长的贡献也已消失;二是受限于发达国家的生产成本结构变化,发达国家在按“比较成本优势”将资源从劳动密集型产业抽出投向资本-技术密集产业的过程中(这一过程便构成发展中国家对外贸易快速增长时期),其国内劳动密集型产业的盈利性会有所提高、而其资本密集型产业的盈利性会逐步降低,从而使得“比较成本优势”定格而失去进一步推动发展中国家出口增长的作用。发展中国家只有等待下一次由技术革命而促发的全球性产业大调整来激活“比较成本优势”、实现新一轮外贸快速增长。顺便提一下,“比较成本优势”逆转现象在发展中国家表现得不会很明显,因为那里的劳动力供应几乎是无限的、资本却极度短缺。

第二,“比较成本优势”之所以在出口增长贡献方面有其限度,是由于技术进步所促成的对劳动的节约。技术进步的策源地主要是在发达国家。发达国家开发的新技术有许多是针对劳动节约的。劳动节约型技术使得发达国家的一些劳动密集型产业得以恢复和扩展,这也就限制了发展中国家基于“比较成本优势”的出口增长。

第三,“比较成本优势”之所以在出口增长贡献方面有其限度,是由于“比较成本优势”在发展中国家之间的变动。一些新近融入国际贸易潮流的发展中国家具有更为显著的“比较成本优势”,他们的出口竞争削弱了先行起步的发展中国家的“比较成本优势”,对其出口增长形成了巨大压力。这方面的影响对我国尤为明显,随着我国市场开放度的进一步扩大,其影响不仅反映在我国的出口市场上,还将反映在国内市场上。

第四,“比较成本优势”之所以在出口增长贡献方面有其限度,还由于市场经济环境下生产与消费的固有矛盾。形成“比较成本优势”的基础是资源的充分动员(习惯上称“充分就业”),现实中并不存在百分之百的“充分就业”;近年来全球性的生产过剩情况更是日益加重。在这种环境下,发达国家的一些与发展中国家构成竞争的产业也就有了更大的扩展空间,这同时也限制了发展中国家的出口增长。

3. “差异优势”在出口增长贡献方面的持续性 所谓“差异优势”是指一国基于产品差异性特点所确立的国际竞争优势;而“差异优势产品”通常是工业制成品,尤其是深加工的工业制成品(初级产品通常为标准型产品、很难体现出差异性)。以“差异优势”参与国际贸易的厂商与国外同类商品的生产销售者相比,不具备任何投入成本上的优势,既不拥有“资

源优势”,也不具有“比较成本优势”;而是拿用相近的成本投入(甚至更高的成本投入)生产出来的、具有独特差异性的产品来与国外同种商品进行竞争。当前发达国家之间的贸易主要体现为基于“差异优势”的贸易,其表现形式为同一产业中差异产品之间的交换(如美、欧、日之间的巨额小轿车整车贸易)和同一产品中不同部件的交换(如出口汽车发动机与进口汽车变速箱的交换)。发达国家之间的贸易额占到了世界贸易总额的 80% 以上,如此巨大的贸易量不可能由“比较成本优势”来支持,况且他们相互之间也没有多少“比较成本优势”。发达国家之间巨额的和持续增长的贸易这一现实,已经显示了“差异优势”对国际贸易增长的持续推动作用。

为什么“差异优势”能够为出口增长(进而为进出口贸易的总体增长)持续不断地提供动力?

第一,“差异优势”是由人的主动创意行为所确立的,因而具有无穷的扩展空间;只要创意不止,便能不断地营造出“差异优势”。“资源优势”及“比较成本优势”是由客观条件所决定,也就受限于客观条件,对此人的主动行为空间很小。营造“差异优势”所可能受到的客观条件限制极小,几乎每一种工业制成品的经营者都有机会通过自己的创意和努力营造出自身产品的“差异优势”和确立起国际竞争力。

第二,“差异优势”是工业制成品和深加工产品贸易的基础,这与世界各国的经济发展相协调;世界经济的普遍发达程度越高,国际贸易就越是表现为制成品和深加工产品的贸易,以“差异优势”拓展出口便必然成为主流手段。

第三,“差异优势”迎合世界各国普遍需求多样化的趋势。经济越是发达,收入水平和生活质量越是提高,需求多样化的趋势也就越是强烈;因而“差异优势”在国际市场上的用武之地也就越广阔。

二、不断创立“差异优势”,推动我国外贸持续增长

在全球性生产过剩(这种情况将长期存在)和大批发展中国家以不断扩大的规模介入国际市场竞争的大环境下,我国赖以推动出口增长的“资源优势”和“比较成本优势”已越来越不明显,出口增长(进而整个对外贸易的增长)必然减缓,甚至停滞。我国外贸能否恢复快速增长,将在很大程度上取决于能否在工业制成品和深加工产品上创立起“差异优势”。

也许有人认为,立足“差异优势”推动外贸增长只能是发达国家才有条件采取的外贸发展战略;我国作为一个发展中国家还不具备相应的条件。笔者认为,创立“差异优势”所需要的核心条件只有两条:一是及时了解市场需求,二是勇于并善于创意。对于这两条,我国的企业应该有能力做到、也必须做到。有许多以“差异优势”在国际市场上获得并维持巨大销售业绩的产品,并非是由高新技术或尖端技术来支持的,例如支持可口可乐和百事可乐国际市场地位的核心因素就是其中所蕴含的、表现为特定文化的“差异优势”,而饮料本身的口味并非需求取舍的主要依据。总之,只要经营者有“心”,他就能够为其产品创立起“差异优势”,并在国际市场上赢得机会。当然,一个国家要全面立足于“差异优势”拓展对外贸易,还需要有相当发达程度的工业体系来支持;而笔者认为我国已经存在这种支持。

构筑以“差异优势”为核心的外贸发展战略,应从以下几方面着手:

1. 改变单纯的“以价取胜”或“以质取胜”的观念,树立“以差异优势取胜”的观念 我

们应清醒地认识到,在国际市场上“低廉的价格”早已不是在竞争中获胜的最具决定性的因素;具有迎合特定需求群体的“差异性”产品,尽管价格明显高于其他厂商同种产品,仍然能够赢得市场。对于产品的质量,也要以市场需求为准,并突出产品的“差异性”。例如,一家伞厂在拓展美国市场时仅仅宣传其所生产和销售的缩折雨伞的质量已达到伞骨开启3万次不出问题,或伞面能经受500公斤的拉力,其市场开发业绩不会好;因为在家庭轿车普遍的美国雨伞是偶尔一用的东西,并不需求“开启3万次”的“高质量”。相反,在造型或色彩上有特点并能迎合或激发美国人兴趣的、开启2000次就可能出问题的缩折雨伞会更容易获得市场。

2. 协调好国内东、西部不同地区的经济发展战略 从总体上看,我国西部地区仍具有较明显的“资源优势”和基于充裕劳动力的“比较成本优势”,据此优势可依托资源产品和劳动密集的初加工品发展地区经济,同时应避免以“资源优势”和“比较成本优势”过度追求出口创汇业绩,而应将其资源产品和初加工产品交由工业较发达的东部地区进行塑造“差异优势”的深加工后再行出口。东部发达地区则应承担起支援西部经济发展的责任,例如为西部地区提供经济发展所需要的技术、信息、市场、资金等。

3. 大力发展产销合一的出口产品经营企业 以“差异优势”拓展制成品和深加工产品的出口,就要求出口产品生产企业不但能够在第一时间了解市场需求的变化,而且还应能够预测市场需求的变化。我国实行多年的以专业外贸公司联结出口产品生产者和国际市场的传统形式因其市场信息传递太慢而已经不适应以“差异优势”为核心的外贸发展战略。近年来三资企业和工贸企业的出口增长速度远高于专业外贸公司便是直接的例证。笔者认为,我国的专业外贸企业应与出口产品生产企业进行嫁接。

4. 产销合一的出口产品经营企业应树立不断创新的经营理念 在国际市场上,工业制成品和深加工产品的“差异优势”转化速度非常快,经常会发生以下这种情况:某家企业新近开发的、具有明显“差异优势”的产品刚刚在国际市场上打开一点局面,市场上却又大量涌现了更能迎合需求特点的同一种产品,于是刚刚确立起来的“差异优势”便在一瞬间消失了。因此,我国的出口产品经营企业必须具有不断创新的能力,要不断地发掘新的创意;在每一种所经营的产品上按生产销售、样品制作和创意构思形成“差异梯队”。“差异优势”产品的创意不能仅局限于外观造型设计,更应注重有关专用性的实用技术和特有工艺的创新,以赋予产品以迎合需求的新颖功能。

5. 提高企业管理效率 “差异优势产品”之间的竞争,在很大程度上就是管理的竞争,因为所有在市场上进行竞争的企业所能利用的客观条件大致相同,这就要看谁更会做产品、做企业、做市场。企业管理效率的提高,首先反映在管理成本的控制上。不同企业生产出来的各具差异性的同一种产品其生产要素投入成本一般不会有太明显的差异,如果其中某个企业的管理成本过分高,其产品在市场上的竞争就要受到价格因素的制约;以理想利润率定价将失去市场,而以利润为代价推出竞争价格则将失去继续开发“差异优势”的能力。管理成本控制没有明确的标准,控制在什么水平主要由竞争关系来决定,这就要求随时掌握竞争对手的经营活动。立足“差异优势”开拓国际市场的企业,还应通过有效的管理利用好自身的所有权资产、区位优势、文化资产和企业运营环境中的各项可资利用的条件,因为这些都是构成“差异优势”的组成要素。

6. 建立和完善市场营销网络和市场服务网络 国际市场上“差异优势产品”之间的

竞争,不仅仅是产品的竞争,也是营销的竞争、服务的竞争。第一,营销的特色和服务的特色本身就是构成“差异优势”的组成要素。第二,由于“差异优势”的转化速度非常快,一项具有新颖的差异性特点的产品推出后,就必须通过高效的营销网络迅速占领市场;同时还必须通过高效的服务网络尽可能地迅速争取客户和长时间保有客户。

7. 保持人民币汇率的稳定 以“差异优势”相互竞争的产品是使用功能大致相同的产品,因而相互的替代率很高,这也是“差异优势”转化速度快的原因之一。因此,价格仍然是“替代”或“转化”的敏感因素。随着世界各国市场相互开放度的扩大和生产要素国际流动的加强,汇率将成为影响价格的最主要的因素。我国应避免人民币的持续性升值,为此应追求国际收支的总体平衡,而不应过分追求国际收支顺差和国际储备积累。同时也应避免人民币汇率的大幅波动,因为工业制成品和深加工产品的生产链长,汇率波动的影响波及面就会很大。

8. 提高引进外资的利用效率,鼓励对外投资 国际市场上同类制成品和深加工产品之间的竞争最终体现为企业综合效率的竞争,其中生产要素的最优化组合是十分关键的内容。实现生产要素最优化组合的途径便是国际投资。我们应认识到,引进外资是利用外资的方法,对外投资也是利用外资的方法;前者是在国内实现生产要素国际配置,后者是在国外实现生产要素国际配置。另外,我国在引进外资工作中应更多地关注培育“差异优势”的创新能力。外商在华投资的许多项目(如汽车、机电、电讯、信息等产业中的投资)实际上也就是外商将其“差异优势”向中国及亚洲进行扩散,我们可通过引进外资将这种“差异优势”加以消化后发展出具有中国色彩的新型“差异优势”。对外投资是向外扩散我国产品“差异优势”的重要途径,在很大程度上是向外迅速扩散的唯一途径。我国应就对外投资方面的限制性政策措施进行深化改革。

(作者单位:华东理工大学)

