

贸易转营销：出口交易模式的转型

陈祝平

摘 要：中国制造业的出口转型，既是出口价值链的转型，也是出口交易模式的转型。在资本国际化和生产国际化已占主导地位的条件下，在许多制造业国际市场越来越趋于垄断竞争和寡占竞争的条件下，制造业的出口，需要转向适应资本国际化和体现产业资本垄断优势的营销交易模式，原有的适应商品国际化、体现自由竞争和比较优势的贸易交易模式已经不再适应。

关键词：营销；贸易；交易模式；制造业；出口转型；价值链

中图分类号：F713 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2010)01-0073-08

出口转型是中国制造业增强出口竞争力和摆脱当前出口困境的根本途径。^[1]出口转型，一般被理解为制造业出口价值链的转型，即从原来低附加值的加工生产型出口价值链转为高附加值的研发营销型出口价值链，并由此实现出口产品结构的升级。本文认为，制造业这种出口价值链的转型实质上也是出口交易模式的转型，即从贸易模式转为营销模式。现阐释如下：

一、两种出口交易模式

出口行为是一种国际交易行为。这种交易行为有两种性质不同的模式：贸易和营销。

例如，浙江绍兴有出口企业近千家，出口总额达33.6亿美元，其中近50%的企业出口主要依靠贸易公司、外商常驻代表机构以定点加工或代理出口等形式完成。如果没有贸易公司，很多出口企业根本无法满负荷生产。^[2]这里，绍兴近半出口企业的出口交易主要依靠贸易商，这种交易模式是贸易模式而不是营销模式。在这种交易模式中，贸易公司在出口中起着主导作用，但同时也“阻断了企业与海外顾客的生产和知识联系”，这种“对外贸公司过度依赖”的情况，“使很多中小企业完全放弃了国际营销功能。”^[3]

同样是浙江企业，中国飞跃缝纫机集团的出口交易模式就不是一般的贸易模式而是营销模式。该集团把开设国外销售分公司作为飞跃缝纫机走向全球市场的主要手段。该集团已在美国、墨西哥、埃及、印度等9个国家设立了销售分公司。这些海外销售“窗口”既发挥着扩大产品辐射面和强化售后服务的功能，又使集团公司能及时了解国际市场行情和供求信息。现在，中国飞跃缝纫机集团公司已成为中国最大的缝纫机出口基地，年出口创汇1500万美元以上，同时也是世界缝纫机大厂之一。这里，飞跃缝纫机的出口交易主要依靠自己的国外销售分公司，并且通过国外分公司的“窗口”营销和售后服务等把出口交易一直延伸到国外的产品用户，使得飞跃集团与国外用户紧密地联系在一起，较好地满足国外用户的需要。飞跃集团的这种出口交易模式是营销的，而不是贸易的，尽管该集团的出口数字与

上述绍兴企业的出口数字一样,是进入中国或浙江省当年的出口贸易统计的。

可见,同样是出口交易,营销模式与贸易模式之间是有区别的:

第一,贸易模式的交易主体是国内外贸易商,而营销模式的交易主体是出口生产企业自身。在绍兴出口企业的贸易模式中,贸易商居出口交易的主导地位,比如出口产品卖到哪些国家、卖给哪些客户和消费者、以及东道国的价格信息等掌握在国内外贸易商手里,而为贸易商供货的生产企业处于出口交易的从属地位,他们的出口生产依赖于贸易商。而在飞跃缝纫机的营销模式中,生产企业主导着自己的出口交易,而不依赖贸易商。这样的出口交易实际上是飞跃集团的生产企业与其国外销售分公司之间的一种内部交易,交易主体就是飞跃集团自己。

第二,贸易模式的交易对象是产品,而营销模式的交易对象是品牌。在绍兴出口企业的贸易模式中,贸易商收购的是企业的产品,而不是企业的品牌。贸易商感兴趣的是出口产品的质量和价位,而对被收购产品的品牌一般并不很感兴趣。有的产品即使“无牌”或品牌没有什么知名度,只要质量和价位符合贸易商的标准,贸易商也会收购。而在飞跃缝纫机的营销模式中,由于国外销售分公司的“窗口”形象和售后服务等营销作用的存在,“飞跃”缝纫机的品牌形象不断提升和扩大,国外用户购买“飞跃”缝纫机,越来越变成购买“飞跃”品牌,也就是说,“飞跃”缝纫机产品的出口交易,越来越变成“飞跃”缝纫机品牌的交易。品牌在营销模式中起到实质性的作用。营销交易在某种意义上就是品牌交易:营销企业不仅提供产品,更重要的是提供品牌和通过品牌的影响力锁定和扩大国外用户。

第三,贸易模式的交易过程是从口岸到口岸,而营销模式的交易过程是从厂家到用户。在绍兴出口企业的贸易模式中,由于生产企业不是出口交易的真正主体,他们只是向交易主体——贸易商供货,一旦完成供货和获得货款,他们的出口生产就结束,实际上,产品并没有真正出口。因此,贸易模式真正的出口交易过程,应当从贸易商的出口算起。也就是说,贸易模式的交易过程实际上是从本国口岸到东道国口岸。只要货物到岸和结算完毕,出口贸易就完成。而在飞跃缝纫机的营销模式中,由于国外销售分公司为飞跃集团所管理,和由于营销是一种管理交易,^[4]飞跃缝纫机出口交易过程是一个营销管理(交易)过程,从出厂、离岸、到岸和到达东道国用户整个过程都处于飞跃集团的营销管理之下,是一个从厂家到用户的全过程。

第四,贸易模式的交易目的和原则是好的价格和获得范围经济(Scope Economy),而营销模式的交易目的和原则是锁定国外市场和获得规模经济(Scale Economy)。贸易模式是买卖交易,买卖交易的目的是财富的分配,买卖交易的原则(或手段)是侃得好的价格。而营销模式是管理交易,管理交易的目的是财富的生产,管理交易的原则(或手段)是锁定交易伙伴和扩大市场规模,以支持财富的生产。^[5]贸易模式的交易遵从范围经济,而营销模式的交易遵从规模经济。在绍兴出口企业的贸易模式中,有一个范围经济,即贸易商把该地许多分散的小批量生产的中小企业的出口交易集中在少数几家贸易商手里进行交易,可以节约总交易成本。而在飞跃缝纫机的营销模式中,有一个显著的规模经济:飞跃集团靠国外分公司的“窗口”营销,不断维持和扩大国外用户的规模,从而为集团的出口生产提供了稳定的较大规模的市场保证,使得出口生产可以实现规模经济和取得规模经济效益。

第五,贸易模式的交易关系是外部化关系,而营销模式的交易关系是内部化关系。贸易模式是买卖交易,买卖关系本质上是“认钱不认人”的外部化关系,买卖双方本质上是利益冲

突或对立的。贸易模式代表的外部化交易一般都是短期行为。而营销模式是管理交易,管理关系本质上是“认钱更认人”的内部化关系,管理者与被管理者之间既有利益差异更有利益共享。营销模式代表的内部化交易一般都是长期行为。在绍兴出口企业的贸易模式中,中小出口厂家与贸易商之间是“认钱不认人”的外部化关系。厂家只认货款,商家只认货品。而在飞跃缝纫机的营销模式中,不仅飞跃集团生产厂家与其国外销售分公司的关系是完全“认人”的内部化关系,而且通过国外销售分公司在东道国的营销管理,飞跃集团与东道国缝纫机用户的关系也成为比较“认人”的内部化关系。飞跃比较熟悉其东道国用户,比较了解他们的需要、偏好和新的想法等,而东道国用户也很熟悉中国的“飞跃”品牌及其厂家的情况。飞跃集团与其国外缝纫机用户基本上实现“企业和用户一体化”了。

二、出口价值链转型就是出口交易模式转型

制造业出口交易的两种模式,与其出口转型所涉及的两种价值链之间存在相对应的联系:

(一) 加工生产型价值链通常选择贸易交易模式

加工生产型出口价值链,就是主要靠价值链的中段——加工生产环节获取出口价值。也就是说,加工生产型出口企业,通常在价值链的两端——研发环节和交易(营销)环节没有优势,能力很弱。由于交易(营销)环节没有优势,交易(营销)能力很弱,因此加工生产型出口企业通常不得不将交易这个价值链环节外包给有专业化交易能力的贸易商,外包的代价是牺牲交易(营销)环节的附加值。所以,加工生产型出口价值链通常选择贸易交易模式,反之亦然,选择贸易模式出口的企业通常都是加工生产型企业。例如,前述绍兴许多做订单加工的出口企业是典型的加工生产型出口企业,他们同时也是典型的贸易模式出口企业。加工生产型价值链与贸易交易模式之间存在某种必然的联系。

(二) 研发营销型价值链通常选择营销交易模式

研发营销型出口价值链,就是主要靠价值链的两端——研发环节和营销环节来获取出口价值。这就是说,研发营销型出口企业,通常在研发环节和交易(营销)环节上有竞争优势(包括潜在的竞争优势),有较强的核心能力。由于在价值链的交易(营销)环节有优势,有能力,因此研发营销型出口企业通常不会将这个价值链环节外包给贸易商,而通常由自己来获取这个交易(营销)环节的附加价值。所以,研发营销型出口价值链通常选择营销交易模式,反之亦然,选择营销模式出口的企业通常都是研发营销型企业。例如,前述中国飞跃缝纫机集团的出口,是典型的研发营销型价值链,同时又是典型的营销交易模式。

那末,一些有研发能力但缺乏营销能力的出口(价值链)企业会选择营销模式吗?这要看这样的出口企业是否真有自主研发能力。如果真有自主研发能力,那么这样的出口企业迟早会培养和获得自主营销能力和进入研发营销型价值链,从而迟早会选择营销交易模式的。事实上,对一家出口企业来说,自主研发的一个必要条件正是自主营销。

第一,自主营销是自主研发的信息来源。国际市场或国际用户的需要、偏好和对国际产品的评价,都是出口企业研发的必不可少的信息输入,而企业只有像中国飞跃缝纫机集团那样通过自主营销——通过直接与国际用户保持密切的接触和互动交流,才可能掌握这些创新所必

需的信息。如果像前述绍兴出口企业的贸易模式那样,出口企业与国外用户之间因为隔着贸易商而互相隔离,出口企业就无法自主地开展国际营销,只好“放弃了国际营销的功能”,出口企业就难以了解研发所需要的国际市场信息。事实上,贸易商虽然也可能向出口企业传递一些国际市场信息,但一般不是出口企业研发所需要的有关国外用户使用产品和评价产品的具体信息。

第二,自主营销是自主研发的推广手段。营销推广本身就是研发过程的必要组成部分。出口企业研发的新产品需要拿到国际市场进行推广和试销,否则,研发过程就不能算完成。因此,自主研发的新产品需要通过自主营销(推广)才可能成功。自主研发的出口新产品能否外包给贸易商进行营销推广呢?很难。贸易商通常只收购处于成长期和成熟期的出口产品,而不收购处于试销期(导入期)的新产品,因为(1)收购这样的产品不确定性因素比较多,风险比较大,比如新产品质量不稳定、不符合东道国的市场偏好、新产品的成本和价格难以合理地确定等。(2)贸易商对技术的了解远不如生产企业,缺乏营销推广新产品的能力。(3)贸易商的收购优势是建立在被收购产品之间的竞争基础上的。依赖贸易商出口的生产企业之间竞争越剧烈,互相的替代性越强,贸易商就越有收购的垄断优势。而被收购的产品中一旦出现新产品,就意味着被收购方出现了某种垄断优势,或不可替代的优势,这就相对削弱了贸易商的收购优势。因此,从某种意义上说,贸易商是并不喜欢收购新产品的。生产企业自主研发的新产品还是要由生产企业自主营销,而不宜外包给贸易商去营销。

既然自主营销是出口企业自主研发的一个必要条件,那么,真正具备自主研发能力的出口企业迟早会培养和具备自主营销能力,从而迟早会选择营销交易的模式,而不会选择依赖贸易商的贸易交易模式。

总之,加工生产型出口就是选择贸易模式出口,而研发营销型出口就是选择营销模式出口。因此,如果说中国制造业的出口转型是从加工生产型出口转为研发营销型出口,那么这种出口转型也就是从贸易模式转为营销模式,简言之,就是贸易转营销。“营销”,是制造业出口转型的第一关键词。

三、贸易转营销的理论解释

世界制造业出口的历史悠久,但在18~19世纪的产业革命前,其交易模式始终是单一的贸易模式。在产业革命前,世界制造业都是手工业。手工业作坊的规模(包括出口规模)非常有限,不需要也没有能力自己直接从事出口交易,他们的出口交易一直完全依赖贸易商,是贸易模式。他们为贸易商加工出口产品。产业革命改变了世界制造业这种单一的出口交易模式。产业革命把手工业作坊改造成大机器生产的现代制造业企业。大机器生产必然需要锁定较大规模的市场,否则难以持续。于是,制造业用以锁定较大规模市场的手段——营销,就应运而生了。其中,锁定出口市场(或国际市场)的营销就是出口营销(或国际营销)。

第一家进行营销包括出口营销的制造业企业是美国的国际收割机公司。^[6]19世纪50年代,当国际收割机公司没有通过贸易商而自己直接地将它发明的收割机卖到澳大利亚农场主手里和向他们提供零配件服务及分期付款优惠时,该公司实际上完成了世界制造业第一个出口交易模式的转型:一种新型的出口营销取代了传统的出口贸易。

19世纪60年代,另一家美国制造业企业——著名的胜家缝纫机也开始进行出口交易模式的转型。胜家为了防止和打击英国厂商假冒“胜家”品牌的行为,在英国直接投资设立一家缝纫机装配工厂和在英国当地进行正宗“胜家”缝纫机的销售,同时近距离地监控英国缝纫机厂商的品牌行为。这里,胜家缝纫机的零配件出口到英国的交易,已经不是通过贸易商的贸易交易,而是胜家缝纫机公司内部的交易,是一种营销交易,其内容是保护“胜家”品牌在英国市场的实际控制力,也就是一种品牌出口营销。

国际收割机公司和胜家缝纫机公司这样的出口营销行为的出现,标志着世界制造业的出口交易模式,开始从传统的单一的贸易模式变为贸易和营销两种模式。出口营销模式的出现,是世界制造业出口史上的一次意义重大的转型。它意味着:现代制造业依靠大机器生产及其伴生的优势,开始摆脱千百年来贸易商对世界出口交易和国际市场的垄断和控制,并依靠自己日益强大的营销武器来控制自己的出口交易和国际市场。

从经济理论分析,产业革命后现代制造业的出口交易模式出现“贸易转营销”的趋势,可以有以下解释:

(一) 商品国际化与资本国际化

制造业的出口交易属于一国经济国际化的组成部分。制造业的出口交易从贸易模式转为营销模式,与经济国际化演进的趋势有关。在产业革命前,经济国际化处于商品国际化的阶段。在这个阶段,制造业出口的商品还是传统的消费品(如纺织品和酒等)和初级原料产品,这类产品的技术含量不高,比较同质化,生产比较分散,生产规模比较狭小,因此适合通过贸易模式进行出口。在产业革命后,随着大机器生产体系的建立和代表大机器生产体系的产业资本的崛起和国际扩张,经济国际化开始从商品国际化进入资本国际化。资本国际化的主要内容是国际直接投资(FDI)的兴起和发展。FDI的兴起和发展,必然带动资本品或产业用品的出口,而产业用品的交易通常不是一般的买卖交易(贸易交易),而是营销交易。

前述美国国际收割机公司提供了一个例子。产业革命后,西方国家的农业开始进行机械化生产。国际国内资本对澳大利亚农业机械化投资的增长,带动了农业机械这种产业用品的出口。而农业机械的出口交易不是一般传统商品的交易,它需要出口生产商为国际用户提供一系列营销服务,包括售前的使用咨询和培训服务、售中的信贷融资服务(如分期付款)和售后的零配件维修服务等。因此,正如美国国际收割机公司做的那样,农业机械的出口交易是一种出口生产商对整个交易过程进行管理的营销交易。

前述美国胜家缝纫机公司也提供了一个例子。胜家缝纫机公司通过FDI在英国设立了装配工厂,这就带动了缝纫机零配件对英国的出口。而缝纫机零配件这种产业用品的出口交易,也不是一般传统商品的交易,它需要胜家缝纫机公司在美国的零配件生产厂与在英国的装配厂(即用户)之间进行协调和管理,因此也是一种有管理的出口交易,即一种营销交易。

可见,在产业革命后,制造业选择营销模式进行出口交易,是当时商品国际化演进为资本国际化的必然结果。如果说贸易模式代表着商品国际化时代制造业的出口,那么营销模式就代表着资本国际化时代制造业出口模式演变的趋势。

(二) 比较优势与垄断优势

制造业的贸易转营销与商品国际化转资本国际化的演进趋势有关,而商品国际化转资本国际化的解释与“比较优势”理论和“垄断优势”理论有关。李嘉图的“比较优势”理论能很好地解释“商品国际化”的道理。英国制造业生产布匹和酒都不如荷兰,但其中生产布匹的劣势相对小一些,这叫布匹的比较优势,而荷兰的比较优势在酒。因此,英国对荷兰出口布匹和从荷兰进口酒是经济合理的,这就推动了这两类商品的国际化。这里,布匹和酒国际化的道理是“比较优势”理论。

但“比较优势”理论很难解释资本国际化。美国的胜家缝纫机成了当时的国际名牌,这说明美国在缝纫机生产上有比较优势,按“比较优势”理论,美国应在本土发展缝纫机生产和出口到国际市场。那末,为什么胜家缝纫机公司还要在英国投资生产缝纫机呢?这不是违背了在美国的“比较优势”吗?

要解释像胜家缝纫机这样的资本国际化,就要用“垄断优势”理论。美国经济学家斯蒂芬·海默指出,“任何关于国际化经营和直接投资的讨论都要涉及垄断问题。”^[17]胜家缝纫机公司在英国直接投资设立装配厂,一个主要动因就是维护和扩大该公司的“胜家”品牌优势,这是一种典型的垄断竞争优势。因此,资本国际化的道理就在于产业资本的垄断优势,包括产品差异化优势、品牌优势、营销优势、技术优势、管理优势和规模经济优势等。商品国际化已经不足以发挥产业资本的垄断优势,像胜家缝纫机单单靠产品出口已经不足以维护其在英国的品牌优势,只有靠资本国际化——对其在英国的品牌生产和交易活动进行投资,才能够维护和扩大其品牌优势。

“垄断优势”理论能解释资本国际化行为,就能解释制造业出口的营销模式,因为营销模式如前所述是产业革命后资本国际化的产物。事实上,一切营销行为正是有垄断优势的产业资本的行为。没有垄断或垄断优势,就没有营销,也无需营销。因为没有任何垄断优势的市场是完全竞争的市场,而完全竞争的市场是价格机制和信息机制完善的市场,因而是不需要营销的市场。所以,制造业企业选择营销模式出口,多少总是有一定的垄断优势,比如前述的研发优势或营销优势。没有任何垄断优势的制造业企业一般只能选择依赖贸易商的贸易模式出口了。

总之,制造业出口的贸易模式可以用李嘉图的“比较优势”理论加以诠释,而制造业出口的营销模式可以用“垄断优势”理论加以解读。制造业出口的贸易转营销行为,也实证了“垄断优势”理论与“比较优势”理论的实质区别。

(三) 渠道外包与纵向一体化

最后,贸易转营销,也可以从制度经济学得到解释。从制度经济学的视角看,制造业出口的贸易模式是一种渠道外包制度,而营销模式是一种纵向一体化制度。因此,出口交易模式的转型也是出口交易制度的转型。

在产业革命前的商品国际化阶段,产业资本在国际市场的垄断程度相对较低,贸易自由度相对较大,国际市场的价格机制和信息机制相对比较完善,国际商品的同质性比较强,技术含量相对较低,同时,产业资本规模较小,比较分散,缺乏自己进行国际交易的能力和需要,因此,制造业将出口交易环节或出口渠道外包给有专业化交易能力的贸易商是理性的选择,可以节省交易费用。因为在这种条件下,制造业企业如果自己来做出口交易,就需要投入较大的交易性专用性资产,交易费用势必很高。

在产业革命后的资本国际化阶段,产业资本在国际市场的垄断优势越来越明显,营销能力越来越强,国际市场的结构随之变得越来越垄断化,信息越来越不对称,价格越来越扭曲,国际市场变得越来越不确定。在这种条件下,有垄断优势和营销能力的制造业企业,选择渠道外包的风险和交易费用就会相对较高,而选择纵向一体化是比较理性的。所谓纵向一体化,就是出口企业将从产品出厂到国外用户手里的整个流转渠道都置于自己的管理之下,其中包括国外用户在内。例如,制造业企业开设国外销售分公司、国外销售办事处、国外特许销售网、国外零售网和国外直销渠道等,都是纵向一体化的例子。纵向一体化的实质是制造业企业自己来做整个出口交易和利用自己的品牌接近和锁定国外渠道和用户,将国外渠道和用户内部化。纵向一体化的道理就是:一体化或内部化的交易费用比较低。而出口企业这种渠道和用户的纵向一体化制度就是一种营销模式,因为营销就是企业将用户(渠道商也是企业的用户)内部化或一体化。^[8]

总之,在商品国际化阶段,产业资本在国际市场的垄断性还不明显,自由竞争占主导地位,制造业出口选择贸易模式是节约交易费用的,而在资本国际化乃至生产国际化阶段,产业资本在国际市场的垄断性逐渐明显,垄断竞争乃至寡占竞争在许多国际产业市场逐渐占主导地位,国际市场机制受到垄断因素的影响而变得不完善,这些制造业产业的出口,选择渠道外包的贸易模式的交易费用越来越大,而选择纵向一体化的营销模式是合理的,是节约交易费用的。

四、结 语

中国制造业的出口转型,既是出口价值链的转型,也是出口交易模式的转型。在资本国际化和生产国际化已占主导地位的条件下,在许多制造业国际市场越来越趋于垄断竞争和寡占竞争的条件下,制造业的出口,需要转向适应资本国际化和体现产业资本垄断优势的营销交易模式,原有的适应商品国际化和体现自由竞争和比较优势的贸易交易模式已经不再适应。

中国出口制造业进行贸易转营销的必要性和重要性,还可以用一个事实来佐证。这个事实就是:中国已成为“世界工厂”和“世界贸易大国”,但中国至今没有一家企业进入世界品牌百强。美国《商业周刊》每年都公布“年度世界品牌百强”,其依据是客观的,是经科学调查和测算的国际品牌资产的市值。而国际品牌资产的市值集中地反映相关企业国际市场营销的水平。因此,上述事实说明:中国企业的国际营销水平还不高,与中国作为“世界工厂”和“世界贸易大国”的地位很不相称。中国是“世界工厂”,但还不是“世界品牌”;中国是“世界贸易大国”,但还不是“世界营销强国”。中国怎样从“世界工厂”进一步升级为“世界品牌”?或者说,中国怎样从“世界贸易大国”进一步升级为“世界营销强国”?这是一个有关中国在全球经济地位的极富战略意义的课题。很明显,这个战略课题的核心正是中国制造业的出口转型。中国制造业只有通过出口转型即贸易转营销和由此打造一批世界一流营销水平的出口企业或国际企业,才能完成这个战略升级的任务。

(作者单位:浙江大学宁波理工学院)

参考文献:

- [1] 半月评论.转型升级是出口解困的根本途径[J].半月谈,2009,(1):3~3.
- [2][3] 李生校,王华锋.深度一体化:绍兴轻纺产业集群升级途径[J].浙江经济,2007,(6):17~19.
- [4][5][6][8] 陈祝平.营销的本质是管理交易而非买卖交易[J].国际商务研究,2009,(3):73~78.

- [7] Hymer, S., H., International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment, M.I.T. Press, 1976, 85~86.

A Transformation of the Exporting Transaction Pattern: From Trade into Marketing

CHEN Zhu-ping

Abstract: The export transformation of China's manufacturing is not only a transformation of the value chain, but also the one of the transaction pattern. There are two patterns for manufacturers' exporting transactions: one is trade, another is marketing. Under the condition of capital internationalization and monopolization, many industries' exporting must be a marketing transaction, not the trade one which is adapted to the condition of commodity internationalization and free competition.

Key words: marketing; trade; transaction pattern; manufacturing; export transformation; value chain

(上接第40页)

- 2003”, 文件号: TN/MA/M/6, 2003年7月28日; WTO 贸易谈判委员会 “MINUTES OF MEETING, Held in the Centre William Rappard on 17 December 2008”, 文件号: TN/C/M/2, 2009年1月30日。
- ② 由阿根廷、委内瑞拉玻利瓦尔共和国、巴西、埃及、印度、印尼、纳米比亚、菲律宾、南非和突尼斯组成。
- ③ WTO 文件: “NTB Proposals on Export Taxes and Export Restrictions” [EB/OL], 文件号: JOB(08)/42, 2008年5月28日。
- ④ WTO 文件: “Fourth Revision of Draft Modalities for Non-Agricultural Market Access” [EB/OL], 文件号: TN/MA/W/103/Rev.3, 2008年12月6日。
- ⑤ 参见 US - Gasoline 上诉机构报告 (WT/DS2/AB/R), 第7.1段; EC - Asbestos 上诉机构报告 (WT/DS135/AB/R), 第168段。

On WTO Members' Right to Restrict Exportation of Natural Resources Products: Analysis on China - Exportation of Various Raw Materials

LI Xiao-ling

Abstract: The US, EC and Mexico challenged export measures of raw materials against China in WTO in 2009, of which the decisive legal point is GATT Article XX (g) taking account of China's extensive commitments upon accession to WTO. Legal analysis demonstrates that China could win on GATT XX (g). In the current WTO framework, there is neither rule basis nor Members' consensus to claim trade liberalization in natural resource products. Based on sovereign rights over territorial natural resource, China should not, and also unnecessarily, lift restrictions on exportation of natural resources products even if we lose this case.

Key words: natural resources; WTO; export restriction; export tax