

新兴经济体市场需求变化态势与中国企业选择 ——基于东莞外向型企业拓展新兴市场的调研

陈万灵 曹莹莹

摘 要：国际金融危机后，新兴经济体成为世界经济复苏及其持续发展的主要动力来源。以 IMF 界定的 26 个新兴市场国家为范围，通过东莞外向型企业拓展新兴市场的情况调研，发现新兴市场需求具有进口规模不大、增速快、市场需求差异比较大等特征，对中国企业拓展新兴市场具有一定挑战。中国企业必须转变对新兴市场的观念，采取多路径进入新兴市场，并加强对新兴市场的维护。

关键词：新兴市场；外经贸；“走出去”；东莞

中图分类号：F740

文献标识码：A

文章编号：1006-1894 (2015) 04-0056-09

一、新兴经济体的市场问题及其调研方法

近几年，全球金融危机与衍生危机对全球经济持续影响，发达国家需求起伏不定，新兴经济体获得了一定时期的发展机会，保持了比较快速的经济增长，市场需求及其潜力对世界经济稳定增长发挥了重要作用。近几年，中国出口市场受到国际金融危机的冲击，中国政府及企业特别关注和促进出口市场多元化。现有文献主要从宏观角度描述了新兴经济体特征（Jain，2006；王勋，2011），探讨新兴经济体对世界经济格局的影响和历史作用（姜跃春，2011），分析国际金融危机条件下新兴经济体困境及其出路（李白阳，2012）。可以发现，从微观角度研究新兴市场态势的文献相对比较少。因此，研究新兴经济体市场需求及其市场环境具有一定现实意义。

新兴市场是相对成熟的发达市场而言的一个概念，国际货币基金组织（IMF）首先在 2007 年的报告中使用了“新兴经济体”概念，并界定了 26 个新兴市场国家。本文采取 IMF 的界定，确定除中国外的 25 个国家作为研究范围（表 1）。

拓展新兴市场的前提是弄清新兴市场发展态势及其特点。本文采取从企业中了解新兴市场情况的调研方法。2013 年 8 月底，笔者对东莞外贸厂商进行了问卷调查，问卷调查对象通过分组抽样方式来确定，从每个镇选取 5~10 家典型厂商作为问卷调查对象，向 30 个乡镇（街区）一共发放问卷 283 份，回收了 236 份有效问卷。

从东莞抽样被访问的样本企业大多是从事加工贸易业务的厂商，他们对新兴市场有比较切实的体验。在这些企业中，港资企业和台资企业分别占比为 46.02% 和

表1 主要新兴市场国家市场分类描述

国别	标准 (国土面积 (万平方公里))	总人口(2012 年, 百万人)	人均 GDP (2012 年, 美元)	人类发展指数 (2012 年)	2008~2012 年 GDP 年均增 速(%)	与中国双边贸 易(2012 年, 百万美元)
印尼	190	249.9	3,557	0.629	14.539	51,046.57
马来西亚	32.9	29.7	10,381	0.769	7.066	58,451.07
泰国	51.3	67	5,480	0.69	7.643	63,856.18
菲律宾	29.9	98.4	2,587	0.654	9.566	13,295.52
印度	298	1,252.1	1,489	0.554	10.752	68,869.77
巴基斯坦	79.6	182.1	1,290	0.515	8.981	9,307.51
俄罗斯	1,707.5	142.8	14,037	0.788	4.948	82,336.49
乌克兰	60.3	45.2	3,867	0.74	-0.515	9,676.75
爱沙尼亚	4.5	1.3	16,316	0.846	-2.091	1,539.32
拉脱维亚	6.4	2.1	13,984	0.814	-4.23	508.42
立陶宛	6.5	3	14,097	0.818	-2.853	767.52
波兰	31.2	38.2	12,708	0.821	-1.927	19,006.97
罗马尼亚	23.8	21.7	7,943	0.786	-4.58	3,181.9
保加利亚	11	7.2	6,986	0.782	-0.385	2,892.82
匈牙利	9.3	10	12,622	0.831	-5.022	7,220.2
斯洛伐克	4.9	5.5	16,932	0.84	-1.65	6,591.78
土耳其	78.3	74.9	10,666	0.722	1.959	24,128.58
墨西哥	197.2	122.3	9,747	0.775	1.906	62,656.94
委内瑞拉	91.6	30.4	12,729	0.748	4.84	—
哥伦比亚	114.1	48.3	7,752	0.719	10.956	19,129.38
秘鲁	128.5	30.4	6,568	0.741	11.634	15,488.23
巴西	851.4	200.4	11,340	0.73	8.037	75,476.04
阿根廷	278	41.4	11,452	0.811	9.559	14,973.17
智利	75.7	17.6	15,356	0.819	10.539	28,864.25
南非	122.1	52.8	7,508	0.629	8.912	24,777.01
总计	4,484	2,774.7	—	—	—	664,042.39

注: 中国属于新兴市场国家, 但不进入本表。国土面积以及总人口数据来源于《2013年世界人口状况报告》; GDP 原始数据来源于世界银行国际贸易中心网站; 与中国的双边贸易不包括服务贸易; 人类发展指数数据来源于《2013年人类发展状况报告》(联合国开发计划署)。

28.76%。美国、日本、欧盟、东盟、韩国、中国内地等的厂商占全部投资商的比例分别为 3.54%、7.08%、2.21%、0.88%、2.65%、5.31% (表 2)。还有少数投资商来自新加坡、维京群岛、马来西亚、萨摩亚、土耳其、俄罗斯等地。

表2 东莞抽样厂商资本来源构成

东莞厂商来源地	中国香港	中国台湾	美国	日本	欧盟	东盟	韩国	中国内地	东莞当地	其他国家
厂商数	104	65	8	16	5	2	6	12	3	17
构成比例 (%)	46.02	28.76	3.54	7.08	2.21	0.88	2.65	5.31	1.33	7.52

注：一个厂商通常有多个投资者或来源地，构成比例的总和并不为 100%。

从样本厂商的行业看，东莞样本企业的行业分布广泛，主要有 6 大类：计算机及信息和电子设备工业，占 25.1%；纺织服装、制鞋业，占比 13.39%；电器制造业（家电），占比 12.97%；橡胶和塑料制品业，占比 12.55%；金属制品业，占比 10.46%；家具、家居用品业，占比 8.37%。另外，少部分企业涉及到玩具、包装印刷品、玻璃墙等制造业（见图 1）。

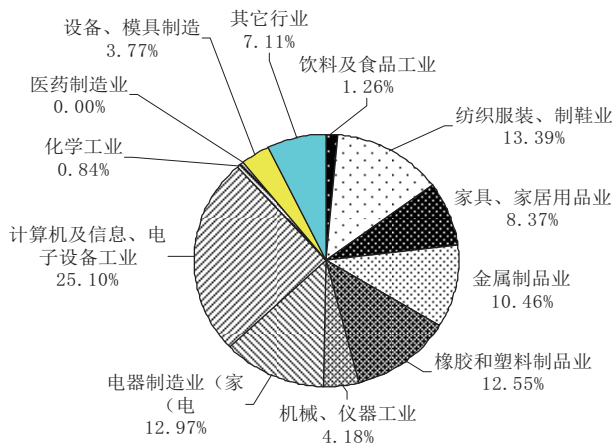


图1 东莞厂商（样本）的行业分布

二、新兴经济体市场需求变化态势

相比于发达国家市场，新兴经济体的市场需求表现出以下特征：

（1）新兴经济体发展起步迟，经济规模比较小，发展速度分化比较严重。近几年，属于快速发展的地区主要是东盟、南亚和南美大部分国家，这些国家增长速度都在 7% 以上；其次，属于慢速增长的国家，特别是东欧国家呈现负增长；再次，处于两者之间的国家，如俄罗斯、委内瑞拉、墨西哥、土耳其等国家的增长速度在 1%~5% 之间（表 1）。

（2）市场规模相对较小，进口规模不大，但是变化快。国际金融危机前后，新兴市场的表现都明显优于发达市场。以金砖国家为例，5 国货物进口总额在 2007~2012 年间平均增长 9.64%，占世界贸易的比重从 11.19% 上升到 17.33%；巴西、俄罗斯、印度、中国和南非的货物进口的年均增速分别为 7.17%、3.92%、13.41%、10.85% 和 1.08%。从中国角度看，中国与 25 个国家的贸易额为 6,640.42 亿美元，占中国外贸总额的 17.17%，与其他金砖国家的贸易额占 6.5%。

（3）市场需求差异比较大。首先，新兴国家之间的经济发展程度和居民收入差

异比较大。新兴经济体发展水平差异大,2012年人均GDP高于1万美元的国家有13个,人均GDP处于极低水平(4,000美元)的国家有5个,收入水平及其消费能力呈现较大差异(表1)。其次,对产品需求层次多。尽管对产品档次总体要求不高,但对低端到高档的各个层次产品都有一定需求。再次,对产品质量及其耐用性能要求较高,从而节约生活支出。从东莞企业经验看,对新兴市场国家消费水平进行评价,68.04%的企业认为较高,25.77%的企业认为很低。93.21%的企业认为新兴市场的居民购买的商品档次属于中档商品,其中中高档消费者占50.49%,中低档消费者占42.72%。可见,新兴市场国家消费者需求层次多,不等于“低而廉”或“低而劣”。

(4)超前消费的观念比较强。新兴市场国家消费者观念发生了较大变化,对国际市场也比较熟悉。从东莞企业经验看,有23.7%的企业认为新兴市场居民超前消费意识比较强;有47.52%的企业认为居民属于及时消费类型;也有30.69%的企业认为其居民看中未来消费,喜好储蓄。从购物方式看,有26.45%的企业认为居民偏好专卖店购物,69.42%的企业认为居民超市购物比较多,5.79%的企业认为居民喜欢直销购物(邮购),13.22%的企业认为居民通过网络或电子商务购物。

(5)新兴市场需求的产品的特点。新兴市场进口需求产品从技术密集型的设备、机电产品,到劳动密集型的纺织、机械产品,再到初级型的农产品及食品、矿石等,呈现多元化态势。比如南非2010年进口前3大类商品是机电产品、矿产品和运输设备等,占南非进口总额的55.9%(陈万灵,2013)。新兴经济体处于国际分工的低端,代工生产或贸易需要大规模进口中间产品,比如,5个金砖国家2009年进口中间物品的比重都超过了进口总量的50%。

三、东莞外向型企业拓展新兴市场的状况

(一)对新兴市场的出口状况

国际金融危机后,发达经济体经济萎靡不振,市场需求下降,中国企业获得的来自发达市场的订单随之减少,其出路在于积极主动拓展新兴市场,一般有对新兴市场出口贸易和投资两种方式。

东莞企业多是外向型企业,其中外资加工贸易企业占多数,其出口市场分布广泛,也主要销往外资来源地,占61.92%;其次是东欧新兴国家,为42.56%;再次是南美与东盟,分别为16.9%和16.39%。显然,东莞企业出口市场的选择由投资者控制,其投资者多来源于具有传统地位的发达国家市场,但是对印度、东盟、南美、非洲、中东、东欧等发展中国家(地区)出口的比例占97.13%(表3),可以说明绝大部分企业向新兴经济体及发展中国家出口。

表3 东莞加工贸易企业产品市场的构成

	外资来源地	东欧	南美	东盟	非洲	中东	印度
市场构成(%)	61.92	42.56	16.9	16.39	6.25	8.8	6.23

注:问卷结果显示样本企业的市场情况:一般的企业出口市场不止一个,其比例之和大于100%。

（二）对新兴市场的投资状况

国际金融危机后，国际需求和出口市场不景气，而且东莞要素成本不断上升，对此，有部分企业选择“转单”，一是把订单转向内地，二是转向中国以外的地区，比如东南亚地区。在调查中，样本企业当被问及“若扩大生产规模是否愿意向外迁移转厂或转移订单”时，只有40家厂商考虑向外迁移转厂或转移订单，仅占受调查厂商数的19.51%，可见，只有少部分企业愿意“走出去”对外投资。这部分企业选择“外迁”的原因有多种：66.86%的企业认为工资成本上升，39.64%的企业认为原材料价格上升，27.22%的企业认为土地使用成本增加，还有人民币升值及其汇率成本上升，环保要求严格，技术更新改造对技术工人要求高而导致技术工人短缺，迁入内地物流成本增加，政策和制度环境不理想，知识产权受侵害等原因（表4）。

表4 东莞加工贸易厂商外迁的原因分析

外迁原因	应答厂商数（户）	占厂商数的比率（%）
劳工工资上涨	113	66.86
原材料上涨	67	39.64
土地使用成本增加	46	27.22
人民币升值	42	24.85
技术工人短缺	28	16.57
环保要求严格	25	14.79
从产地到销地的物流成本增加	13	7.69
政策和制度环境调整	13	7.69
知识产权受侵害	8	4.73
其他原因	6	3.55
回答问卷的厂商数	169	

注：一个企业可以回答多个问题，回答问题的厂商加总为361个。

（三）拓展新兴市场的风险和挑战

1. 新兴市场国家的社会文化差异的挑战 大多数新兴市场国家的社会文化比较复杂，既有本民族的文化，又受到外来文化影响。许多发展中国家曾是老牌发达国家的殖民地，其语言、文字、文化、风俗、观念及其政治社会制度比较复杂，成为中国企业进入新兴市场和管理经营的障碍。其次，中国一些境外投资失败的教训显示劳工风险和管理团队风险比较大。这些国家的观念、情感体系、生活方式的差异和劳动法规都会成为企业在当地运营的重要风险。

2. 新兴市场国家市场机制不完善的风险 新兴市场国家大多数属于转型国家，充满着风险。一是商品市场发展和金融市场不完善，出口风险增加，交易成本比较高，不利于中国企业的出口。二是市场法律法规不健全、进口企业信用较差等都会为出口带来不稳定性，面临很大的信用风险。三是外汇管制很严，阻碍了中国企业开拓

新兴市场。四是交通运输、金融服务、保险等服务水平较低。五是对新兴市场国家投资所遭遇的经营管理风险,包括劳工风险、财务风险、技术风险、本土化过程中的管理风险等。

3. 新兴市场国家当地法制环境和社会秩序的挑战 一般而言,新兴市场国家在交易行为上重合同守信用,社会秩序良好。从东莞企业经验看,40%的企业认为新兴市场当地社会秩序良好,53.04%的企业认为社会秩序一般,也有4.35%的企业认为当地社会秩序混乱,甚至有2.61%的企业认为社会动荡不安,风险较大。其次,新兴市场国家当地法律与社区规则并行,居民有宗教信仰,22.41%的厂商认为宗教规则影响交易,41.38%的厂商认为新兴市场国家遵循法制。

4. 产品出口的挑战:与新兴市场国家产品相似而引起的贸易摩擦 中国出口产品与其他发展中国家结构相似,易受到新兴市场国家的贸易制裁。发展中国家大多实施出口导向型发展战略,为了保护国内的产业发展,多采取反倾销、保障措施等贸易救济措施,抑制了中国出口贸易的发展。特别是国际金融危机后,新兴市场国家大多采取扩大内需的政策,一些国家采取了反倾销调查来阻碍相似产品的进口,比如印度、巴西、阿根廷、俄罗斯和墨西哥等纷纷效仿美国,对中国出口产品发起反倾销和反补贴调查。

5. 投资的挑战:“走出去”的政治及体制障碍 国际金融危机后,新兴市场国家进口虽受到一定抑制,但比较欢迎外来投资,希望与外来投资合作,但其政治、法律环境、经济体制和监管体系对外资有一定的抑制。厂商对当地政治文化、法律环境、经济制度缺乏足够了解,信息渠道不畅通,投资风险增大,一是一些新兴市场国家属于体制转型国家,政局动荡,这些因素阻碍双边贸易顺利发展;二是一些新兴市场国家政治经济体制正处于过渡期,其政府行政、政策和法律限制多,产品出口和对外投资的运营风险扩大。

6. 面对陌生的新兴经济体营商环境的挑战 对新兴市场国家进行了考察的厂商对当地营商环境的看法不一。关于新兴经济体政府行政管理及服务,大多数厂商认为当地政府行政效率高,60.98%的厂商认为当地政府“廉洁高效”,16.26%的厂商认为当地政府“重人情轻规则”,13.01%的厂商认为“官员腐败”。关于当地社会秩序的看法,40%的厂商认为“社会秩序非常良好”,53.04%的厂商认为社会秩序一般,只有6.96%的厂商认为社会混乱和动荡不安。关于商业交易秩序,90.6%的厂商认为当地商业重视交易合同和守信用,4.27%的厂商认为当地商业信守口头承诺,6.83%的厂商认为当地商业轻履约和经常违约。这是因为每个新兴经济体的营商环境不同,弄清新兴经济体营商环境是一个比较困难的事情。所以,中国企业拓展新兴市场必须克服企业自身发展制约因素、市场转换的融资障碍、社会文化障碍、体制与法制障碍、国内支持政策不足等,才能化解这些障碍或不足所带来的各种风险和挑战。

四、中国企业的选择：东莞拓展新兴市场的经验

（一）转变对新兴经济体市场的认识

1. 树立国际化经营理念，满足目标市场需求 拓展新兴市场的企业必须关注新兴市场需求变化，满足目标市场需求。一是不断研发适应目标消费者需求变化的新产品；二是通过创新产品、改善质量和售后服务等整体营销方式建立品牌，提升产品的市场影响力。

2. 尊重新兴市场消费者选择，积极承担社会责任 东莞企业借助当地政府和民间组织力量，承担更多的社会责任，搞好企业公共关系，树立良好的产品形象。一是参加公益事业，积极承接公益捐赠产品的生产，树立正面形象；二是积极努力承接当地政府公共项目；三是积极参与社会活动项目，宣传企业及产品；四是进入当地社会网络，做好与客户的交流和沟通，充分了解客户的需求，融入当地市场；五是加强售后服务。加强对客户技术方面的沟通和支持，及时反馈信息，在产品质量、技术服务等方面切实做好公司的差异化服务。

（二）扩大进入新兴市场的途径

1. 市场进入策略：构建关键市场基地 在进入新兴市场之初，必须集中力量拓展某个“关键”市场，然后带动区域市场。与欧美传统市场激烈竞争相比，新兴市场地区经济发展潜力大，市场进入难度低。东莞有几家企业反映迪拜、南非等这类市场进驻成本低，以此作为代表，集中投入，完善交易基础设施，推动信息、渠道、市场推广、培育消费者人群等活动。

2. 设立境外代理，完善营销网点 在新兴市场设立销售网点，可以节约开拓市场的成本，提高品牌在当地的知名度。寻求代理商是开拓的有效路径，正确选择国际代理商是拓展新兴市场的关键。东莞一批企业通过境外代理商打开新兴市场。比如，东莞华尔泰公司通过代理商完善的销售渠道和营销网络，把产品源源不断地销往20多个国家。东莞英伟实业有限公司通过与百年企业斯爱琳公司建立合作关系，目前其产品基本覆盖整个南美市场。东莞环球石材公司在中东地区驻点开辟市场，先后承接了世界上最豪华的八星级酒店项目。

3. 跨国建厂，构建境外生产基地 在境外建厂是拓展新兴市场的重要渠道。利用当地原材料和廉价劳动力，享受优惠政策，降低贸易成本，有利于拓展市场。东莞华宝鞋业在非洲埃塞俄比亚利用当地廉价劳动力，享受当地零关税优惠政策，设立工厂，产品销往欧美地区。东莞中展矿业公司在非洲尼日利亚开矿设厂，通过与当地政府和地方势力不断加强沟通联系，融入当地，不断稳固企业根基。

4. 推进“抱团出海”模式，完善境外产业链 东莞加工贸易企业抱团已经由最初的组团采购、参加展会逐渐向具有实体性质的企业集团转变，由政府牵头、行业带头逐步向企业自发、主动抱团方向发展。比如东莞2013年成立了LED专利联盟，

以企业抱团模式积极应对境外知识产权风险。“抱团出海”主要方式为：抱团采购——统一招标，降低采购成本，扶持配套企业做大做强；抱团营销——同类产品品牌众多，产品同质化严重，可以组团参加展销会、投放广告等；抱团销售——很多企业由于实力原因无法打开国外市场，可以选择代表性城市，组团设立营销点，拓宽销售渠道。

5. 加强民间贸易战略 民间贸易是构建和完善多层次的经贸合作交流平台的重要部分，利用民间贸易方式能促进出口贸易的发展。民间贸易规模比较小，但是积少成多，成为加工贸易产品的重要出口途径。首先，在新兴市场国家开办中国商品专卖商贸城。其次，在中国境内开办方便外国商人选购的国际采购中心，促进中国产品民间贸易发展。比如广州有非洲商贸城、韩国商贸城等，东莞虎门服装城为采购商品的商务人士提供过境便利。现在每年来华旅游和商务的外国人大约 3,000 万人次。可以把放宽外国人过境免签、双方互免签证的适用范围扩大到新兴市场国家，并将外国人 72 小时过境免签从机场扩大至海陆空口岸，方便外国人来华旅游、商务谈判、采购货物等，促进民间贸易发展。

（三）加强新兴市场的维护

1. “参展”和“办展”并举，充分获取市场信息 展览会是聚集市场信息的平台，可以从展览会中获取开拓新兴市场的市场机遇。通过各类专业性展览会扩大东莞产品对新兴市场的影响，扩大市场销路。

（1）积极参加国际、国内专业性展览会。东莞市政府积极服务企业，为企业搭建拓展新兴市场平台，采取“政府牵线搭桥，企业自主推介”模式，已经成为开拓新兴市场的“东莞模式”的重要标志。2008 年 9 月，东莞组团参加了“2008 年广东—东盟系列经贸活动”，通过召开对接洽谈会、座谈会会见当地主要商会及机构高层领导，共签订 50 宗累计投资额达 2.63 亿美元境内投资项目，3 宗累计投资额达 4,000 万美元境外投资项目以及 5.28 亿美元贸易货单。

（2）国内主办展览会。一般由政府或者行业协会在国内举办各类专业性展览会。为此，东莞依托“广东现代国际展览中心场馆”培育了东莞知名的展览会，比如国际名家具展览会、中国加工贸易产品博览会、电子信息博览会、玩具及模型展览会等，这些展会在拓展新兴市场方面发挥了重要作用。

（3）国外办展。尝试“境外办展”是东莞拓展新兴市场的新举措之一。东莞贸促会利用境外资源与埃及有关商会合作，在埃及首都开罗成功举办了“中国商品展览交流会”，组织了电脑、机械、汽修、灯具、化工、建材、家具等行业企业参展，成为东莞市成功组织东莞企业境外办展的首个案例。

2. 以侨促贸，扩大社会影响 华人华侨是东莞加工贸易企业拓展新兴市场的倚重的重要力量。东莞是广东省重点侨乡之一，旅居海外的侨胞有 20 万多人。华侨华人熟知当地法律、风俗文化、政治环境，与当地企业有良好的联系，部分侨胞拥有

自己的企业,可以为国内企业拓展新兴市场提供实用信息。东莞中展矿业、华宝等企业通过各地华商协会与当地政府和企业合作建立了联系,推动东莞产品拓展新兴市场。

3. 创新电子商务模式,构建“一站式”电子商务平台 在政府大力扶持和推动下,融合了交易、金融、物流、营销等功能的一站式电子商务平台将是今后电子商务拓展新兴市场的主流模式。东莞电子商务成为新“东莞模式”标志之一。2009年,东莞市政府与阿里巴巴签署合作框架协议,在全球范围内打造“东莞制造”品牌,在阿里巴巴网站构建“东莞制造”专区,以统一形象推广东莞的产品和服务,推动东莞市企业应用电子商务开拓国外新兴市场。2010年东莞拥有从事互联网电子相关业务的电子商务服务企业近2,000家,其中大多数建立了具备电子商务功能(订购、交易)的网站。

参考文献:

- [1] Jain, S. Chandra. Emerging Economies and the Transformation of International Business [M]. Edward Elgar Publishing, 2006.
- [2] 王勋,方晋. 新兴经济体崛起:概念、特征事实与实证研究 [J]. 山西财经大学学报, 2011,(6).
- [3] 姜跃春. 新兴经济体崛起及其对世界经济格局的影响 [J]. 国际问题研究, 2011,(6).
- [4] 李向阳. 新兴市场国家与主权债务危机的出路 [J]. 求实杂志, 2012,(4).
- [5] 陈万灵,韦晓慧. 金砖国家经贸合作关系的定量分析 [J]. 经济社会体制比较, 2013,(1).

作者信息: 陈万灵, 博士, 广东外语外贸大学国际经济贸易研究中心主任, 教授, 研究方向: 国际贸易与经济发展; 曹莹莹, 广东外语外贸大学国际经济贸易研究中心研究生, 研究方向: 国际贸易。

基金项目: 教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“国际金融危机后全球需求结构变化研究”(项目编号: 11JZD021)。

Characteristics and Challenges of Emerging Economies and Chinese Firms' Selection: A Survey of Expanding Emerging Markets by Dongguan FDI Firms

CHEN Wan-ling CAO Ying-ying

Abstract: After the international financial crisis, the emerging economies have become the main power source of the world economy recovery and its sustainable development, so there is a strong practical significance of expanding emerging markets by Chinese enterprises to make an analysis of the characteristics of emerging economies. According to 26 emerging market countries defined by IMF, combined with the research results of expanding emerging markets by Dongguan FDI enterprises, the development and market characteristics on emerging economies in multiple perspectives is analyzed. Then the challenges of expanding emerging markets by Chinese enterprise is analysed. The reference recommendations for Chinese enterprise to expand emerging markets are put forward.

Key words: emerging markets; foreign economy and trade; going global; Dongguan

(责任编辑: 张建华)