

中国五省猪肉产品国际竞争力的比较研究

杜红梅

(湖南农业大学 商学院, 湖南 长沙 410128)

摘要: 运用国际市场占有率、贸易专业化指数和显示性比较优势指数对广东、山东、湖南、河南和四川五省猪肉产品的国际竞争力进行评估, 比较研究发现, 无论从现实状态来看还是从发展趋势来看, 湖南省猪肉产品国际竞争力都是最强的。这一研究分析启示: 要提高中国农产品, 尤其是猪肉产品国际竞争力, 应深化分工水平、加快产业转移, 提高科技水平、实现产业升级和加强政府引导、确保经济稳定。

关键词: 猪肉产品; 国际竞争力; 比较研究; 中国

中图分类号: F752.65

文献标识码: A

文章编号: 1009-2013(2009)05-0012-05

A Comparative Study on the International Competitiveness of Pork Products in China's Five Provinces

DU Hong-mei

(College of Business, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

Abstract: This paper estimates the international competitiveness of pork products in Guangdong, Shandong, Hunan, Henan and Sichuan by using the international market share, trade specialization index and revealed competitive advantage index. With the comparative study, the author draws a conclusion that the pork products in Hunan province has the strongest international competitiveness, regardless viewing from the present situation or development tendency. The study result implicates that we should deepen the labor division, speed up industrial transferring, improve the science and technology, upgrade industries, and enhance the government guidance so as to boost the competitiveness of China's farm products.

Key words: pork products; international competitiveness; comparative research; China

中国猪肉持续高价引起世人的关注, 因为猪肉高价不仅影响了广大民众的基本生活, 更有可能引发物价的普遍上涨——通货膨胀, 从而造成经济不稳定。对猪肉高价现象, 笔者不欲作直接讨论, 而是拟通过经验数据的支撑来从侧面探求其本质, 同时, 通过此研究还可以反映更多有价值的信息。笔者假定: 中国猪肉高价是对其真实价值的回归。如果真是如此的话, 中国猪肉产品在此前应该是具有国际竞争力的。考虑到中国各省份间的较大差异和地区经济发展情况, 以及使研究更具有针对性, 笔者最终选择猪肉产品出口值位居前列的广东、山东、湖南、河南和四川

五省作为研究主体(考虑了东、中、西部的分布)进行研究。

一、相关文献回顾

一个国家的国际竞争力指“在人均实际收入方面达到持续高增长的能力, 就像以不变价格来测定人均GDP一样”^[1]。IMD将国际竞争力界定为: 一国或一公司在国际市场上均衡地生产出比其竞争对手更多财富的能力, 或者一个国家在其特有的经济与社会结构里, 依靠自然资源禀赋以创造附加值, 或者着重于改善国内经济环境条件以吸引国外投资, 或者依靠国内内部型经济和发展国际型经济, 以创造并提高附加价值、增加一国财富的能力^[2]。

其实, 在国际竞争力概念正式提出来之前, 许多的理论研究已为它打下了基础。如马克思对竞争力的分析, 认为, “只要有一个人用较便宜的费用进行生产,

收稿日期: 2009-08-29

基金项目: 湖南省科技厅软科学项目(2006ZK4078); 湖南农业大学国际贸易重点学科资助项目

作者简介: 杜红梅(1965-), 女, 湖南长沙人, 教授, 主要研究领域: 农业市场与贸易、农产品供应链。

用低于市场价格或价值出售商品的办法,能出售更多商品,在市场上夺取更多的地盘,他就会这样做,并且开始起这样的作用,即逐渐迫使其他人也采取更便宜的生产方法,把社会必要劳动时间减少到新的更低的标准”^[3]。从这里可以得出两个对竞争力具有分析意义的指标:劳动生产率和市场占有率。而迈克尔·波特^[4]及其后鲁格曼和克鲁兹^[5]、蒙^[6]、乔东逊^[7]等人的研究成果,即竞争优势理论为国际竞争力的研究提供了直接的理论基础。但是,对于国际竞争力进行揭示的理论远不止此,有关的国际贸易理论对国际竞争力的深入分析提供了很好的方法和思路,可以参见亚当·斯密^[8]、大卫·李嘉图^[9]、赫克歇尔和俄林^[10, 11]、里昂惕夫^[12]、克鲁格曼^[13]等人的研究成果。

在实证方面,国外的Leishman等^[14]、Wencong Lu^[15]、Cheng Fang^[16]等人分别对不同国家的农产品竞争力进行过研究。Hobbs^[17]则以产业组织理论为基础,认为在不具备资源禀赋优势的情况下,丹麦猪肉产业可以通过在屠宰环节上的大规模、高度集中的合作,实现生猪产业在纵向产业链上的多种创新等措施大大地提高其国际竞争力。国内的柯炳生^[18]、帅传敏^[19]、闫国庆^[20]、乔娟^[21]等人也作过相关研究,但并没有针对中国猪肉产品的国际竞争力作专门研究。

鉴于此,笔者以中国五大省份的猪肉产品国际竞争力为研究对象,一方面可以拓宽对目前猪肉高价的认知途径,另一方面也可以为农业产业的发展乃至经济的良性循环提供思路。笔者这里所说的猪肉产品包括生猪、猪肉和其他三大类,具体如表1所示。

表1 猪肉产品的内涵

类别	包含的内容
生猪	活猪(0103)
猪肉	鲜或冷藏猪肉(0203)
其他	猪杂碎(02063000, 02064100, 02064900)、猪脂(02090000)、干、熏、盐制猪肉(021011, 021012, 021019)、制作或保藏的猪肉及罐头(160241, 160242, 160249)、猪油(15010000)、猪油和硬精脂(15030000)、猪皮(41033000)

注:括号中的数字为相应的HS编码

二、五省猪肉产品的出口差异比较

广东、山东、湖南、河南和四川五省的猪肉产品出口表现各异,从横向来看,主要体现在出口的具体品种和市场分布上,而从纵向来看,则主要体现在出口的增长速度上。出口差异的比较可以有效地反映出五省在猪肉产品类别、出口方向、发展趋势等方面竞

争力的差异。

(一) 品种差异

品种差异反映了五省的猪肉产品类别竞争力差异。以2006年为例(表2),广东省的猪肉产品主要出口品种为生猪,占其猪肉产品出口总值的近50%;猪肉是四川和湖南两省猪肉产品的主要出口品种,分别占四川猪肉产品出口总值的92%和湖南猪肉产品出口总值的56%,其他类的猪肉产品是山东省猪肉产品的主要出口品种,占比达82%,河南省的三种猪肉产品出口分布则较为均匀。这说明,广东是生猪出口大省,山东主要出口其他类的猪肉产品,湖南和四川主要出口猪肉,河南的猪肉产品各类别出口发展则比较均衡(猪肉产品产业链上的产品都有出口)。

表2 中国五省猪肉产品出口构成情况 万美元,%

省份	生猪		猪肉		其他	
	价值	占比	价值	占比	价值	占比
广东	4 825.47	49.48	2 213.10	22.69	2 713.2197	27.82
山东	0	0	3 522.14	17.88	16 177.3116	82.12
湖南	4 613.53	40.88	6 348.56	56.25	323.9034	2.87
河南	2 759.38	30.04	4 060.89	44.21	2 365.0947	25.75
四川	0	0	10 136.13	92.45	827.7889	8.17

数据来源:根据海关统计数据计算整理

(二) 市场差异

在出口的市场分布上,五省出口猪肉产品的差异表现在主要市场的地域和集中度不同。这种市场差异反映出了五省在特定市场上的竞争力和所面临的市场集中度风险。从2006年的市场差异图(图1)可以看出,广东、湖南、河南和四川省猪肉产品的最大出口地是香港,且前三省对香港的猪肉出口都超过了其猪肉产品出口总值的50%。日本是山东猪肉产品出口的第一大市场,占其猪肉产品出口总值的81%。各省出口的其他市场存在着明显的区别。广东、山东和湖南三省的市场集中度是最高的,尤其是对其首位市场的依存度均超过了80%,河南和四川的市场集中度相对来说要低一些。

(三) 发展速度差异

纵向来看,五个省份猪肉产品出口在不同的时间段里其增长速度是不一样的(图2)。这种发展速度的差异可以反映出五省猪肉产品的出口发展趋势和稳定性。湖南和山东的猪肉产品出口增长率曲线具有相似特点,从1996—1997年间的近20%的增长率演变到2000—2001年间的近80%的高增长,之后在2004—

2005年间增长率下降为负数。四川和河南两省猪肉产品出口增长率曲线的特点也较为相似,增长率从1996—1997约60%一直下降,2005年的同比增长均超过-10%。广东省猪肉产品出口增长率较为平稳,但还是呈现出下降的趋势。该五个省份2006年猪肉产品的出口值基本上维持在2005年的水平。从增长率曲线图来看,最近几年中国这五大省份猪肉产品出口值的下降应该说已经暗示了中国近期的猪肉价格高涨。当然,这其中的根本原因可能还是在于生产环节和利益分配机制上存在问题,但出口的实绩却似乎更早地预示了这种结果。

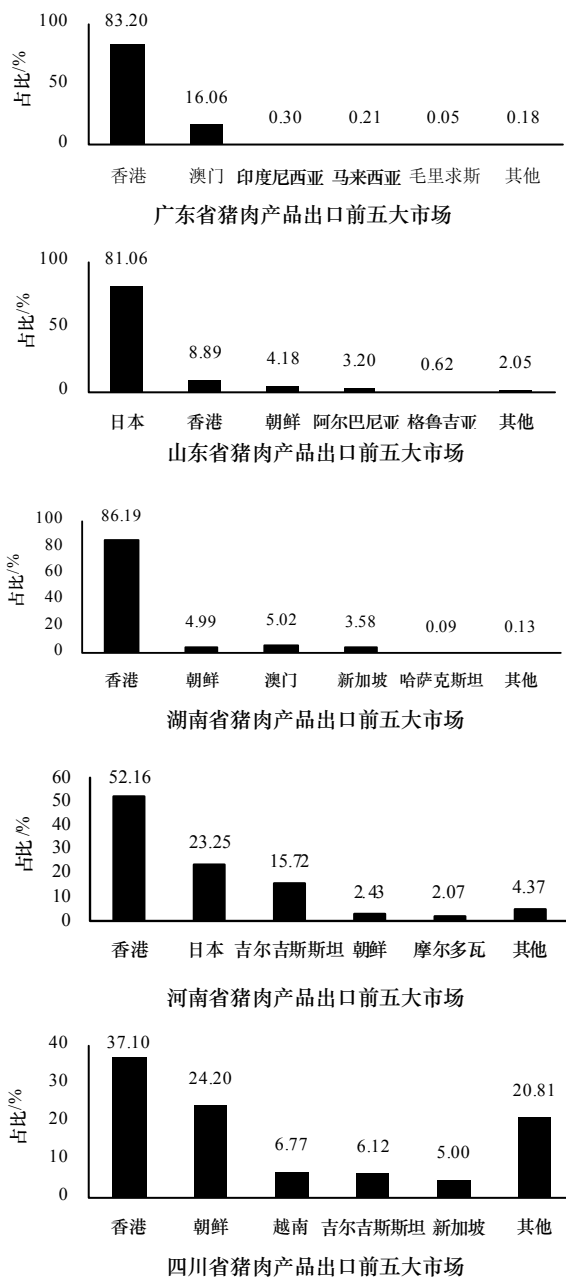


图1 中国五省猪肉产品出口市场分布

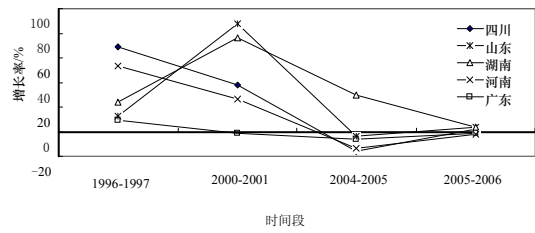


图2 中国五省猪肉产品出口增长速度(1996—2006)

三、五省猪肉产品的国际竞争力

(一) 方法及数据来源

对国际竞争力进行评价的方法主要有指数估计法、模型评估法和因素分析法,不同评价方法的适用性及其对数据等条件的要求也不一样,笔者拟采用指数估计法对中国五省猪肉产品的国际竞争力进行评估。在指数估计法中,可用的指标较多,如价格、市场占有率、贸易专业化指数、显示性比较优势指数和显示性竞争优势指数等。根据资料的可获得性,笔者选择了国际市场占有率、贸易专业化指数和显示性比较优势指数三个指标来考察所研究的对象。

国际市场占有率的计算公式为:

$$MS_{ij} = X_{ij} / X_{wj} \quad (1)$$

其中 MS 表示国际市场占有率, i 代表 i 国或 i 地区,文中特指中国的省份, j 代表 j 产品,文中特指猪肉产品(不再将猪肉产品按三类分别分析), w 代表整个世界, X 代表出口值。国际市场占有率是一个最为简单的指标,但其却能最为直接地反映出问题的实质,其值越高,证明 i 国家(地区)在 j 产品上就越具有竞争力,反之则不具有竞争力。当然,国际市场占有率高低的标准是要看具体的竞争对手或者说参照系的相应值, i 国(地区)在 j 产品上的国际市场占有率如果高于其竞争对手,就说明 i 国(地区)在 j 产品上是具有国际竞争力的。

贸易专业化指数又称为水平分工度指数,其计算公式为:

$$TCI_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \quad (2)$$

其中 TCI 表示贸易专业化指数, M 代表进口值,其他符号的含义同式(1)。贸易专业化指数同时将出口和进口纳入分析范围,考察国际竞争力水平,其思想就是若 i 国(地区)在 j 产品上具有国际竞争力,则其肯定是 j 产品的净出口国(地区),竞争力越强净出口值

就越大。由式(2)可以知道, TCI 的值域为 $[-1, 1]$, TCI 越接近 -1 , 说明 i 国家(地区)在 j 产品上越处于竞争劣势, TCI 越接近 1 , 说明 i 国家(地区)在 j 产品上越处于竞争优势, 而当 TCI 接近于 0 时, 说明 i 国家(地区)在 j 产品上处于国际平均竞争力水平(拥有平均的生产技术水平), 这种贸易主要是为了满足消费者对消费品种的需求。

显示性比较优势指数最早是由巴拉萨(Balassa, 1965)提出来的, 这一指数也是评价国际竞争力时最常用的一个指标, 计算公式为:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{it}} \bigg/ \frac{X_{wj}}{X_{wt}} \quad (3)$$

其中 RCA 表示显示性比较优势指数, t 代表所有商品, 其他符号的含义同式(1)。 RCA 反映了 i 国(地区)出口总额中 j 产品的出口比例相对于世界出口总额中 j 产品的出口比例的大小, 它剔除了国家总量波动和世界总量波动的影响, 能较好地反映所研究产品的相对优势, 因而被广泛采用。一般认为, 当 $RCA > 2.5$ 时, 说明 i 国(地区)在 j 产品上具有极强的出口竞争力; 当 $1.25 < RCA < 2.5$ 时, 说明 i 国(地区)在 j 产品上具有较强的出口竞争力; 当 $0.8 < RCA < 2.5$ 时, 说明 i 国(地区)在 j 产品上具有中等竞争力; 当 $RCA < 0.8$ 时, 则说明 i 国(地区)在 j 产品上的竞争力较弱。

(本文所用数据的说明: 五省的猪肉产品贸易额由中国海关统计资料计算整理, 五省的对外贸易额则来自中国统计年鉴, 世界猪肉产品贸易额由联合国粮农组织数据库(FAOSTAT)获得, 世界进出口总额则来自联合国统一数据库(UN, COMTRADE))

(二) 计算结果及其分析

根据所获得的数据资料, 笔者对上述三个指数进行了计算, 中国五省猪肉产品国际竞争力的评估结果如表3-5所示。由于2006年的世界贸易数据还无法获得, 因此, 国际市场占有率和显示性比较优势指数的估计只到2005年。

从国际市场占有率来看, 2005年山东省是最具有竞争力的, 远高于其他四个省份, 其次是湖南和四川, 占到国际市场份额的0.6%左右, 河南省的国际市场占有率最低, 为0.51%。从1996—2005的十年间, 山东省的市场占有率也是提升最快的, 从0.08%增长为1.04%; 广东省的猪肉产品国际市场占有率则保持在0.5%左右, 比较稳定; 其他三省的国际市场占有率都有较大提高, 湖南省猪肉产品的国际市场占有率稳步

提高, 四川和河南两省猪肉产品的国际市场占有率则在剧烈波动中上升。

表3 中国五省猪肉产品国际市场占有率 %

省份	1996	1997	2000	2001	2004	2005
广东	0.41	0.44	0.50	0.55	0.66	0.54
山东	0.08	0.08	0.17	0.35	1.24	1.04
湖南	0.23	0.27	0.31	0.31	0.53	0.60
河南	0.15	0.23	0.20	0.28	0.68	0.51
四川	0.10	0.17	0.07	0.10	0.81	0.59

资料来源: 根据中国海关统计和FAOSTAT资料计算整理

从贸易专业化指数的计算结果来看, 四川和湖南是猪肉产品最具有竞争优势的省份, 在近十年中, 贸易专业化指数均等于或接近于 1 , 说明这两个省几乎没有猪肉产品的进口。贸易专业化指数最低的是广东省。山东和河南的猪肉产品贸易专业化指数在绝大部分年份里均超过了 0.8 , 说明这两省猪肉产品具有较强竞争优势。这种局面的出现, 并不能说广东是五省中猪肉产品最不具有国际竞争力的省份, 因为广东整体经济的优势、消费水平相对更高和便利的地理位置使其更可能从国际市场上购买所需要的猪肉产品, 而其他四个省份的猪肉贸易专业化指数很高, 只能说其在猪肉产品上处于自给自足的状态, 或者是因为其经济水平的相对落后导致缺乏进口能力。上述观点看似矛盾, 其实不然, 我们既要承认贸易专业化指数所反映出来的状况, 又要理性地对待其可靠性, 因为贸易专业化指数的高低是竞争优势(或劣势)的必要条件而非充分条件。

表4 中国五省猪肉产品贸易专业化指数

省份	1996	1997	2000	2001	2004	2005	2006
广东	0.864 0	0.894 6	-0.091 5	0.021 0	-0.129 3	0.610 5	0.314 5
山东	0.952 9	0.961 2	0.950 4	0.992 0	0.842 0	0.812 4	0.859 0
湖南	0.996 8	0.998 3	1.000 0	1.000 0	1.000 0	0.984 3	0.994 5
河南	1.000 0	0.999 8	0.983 2	0.997 7	0.770 4	0.852 2	0.938 4
四川	1.000 0	0.999 9	1.000 0	1.000 0	0.999 7	0.997 8	0.999 9

资料来源: 根据中国海关统计资料计算整理

从表5可以看出, 显示性比较优势指数的计算结果表明, 湖南省猪肉产品表现出了最强的国际竞争态势, 这与湖南是农业大省的地位保持着一致性。从动态来看, 猪肉产品对湖南的重要性要高于猪肉产品对世界经济的重要性, 这说明在国际分工中, 湖南保持了猪肉产品生产的比较优势。中西部省份猪肉产品的显示性比较优势指数远高于东部省份的这一指数, 对中西部地区来说, 农业或直接说猪肉产品对其经济贡献要高于东部地区, 东部地区经济的发展可能更依靠

第二产业和第三产业。

表5 中国五省猪肉产品显示性比较优势指数

省份	1996	1997	2000	2001	2004	2005
广东	0.373 4	0.325 1	0.344 9	0.353 9	0.316 0	0.234 4
山东	0.418 4	0.400 5	0.673 0	1.173 5	3.082 1	2.285 7
湖南	9.148 1	10.329 2	12.079 0	10.932 7	15.529 4	16.199 4
河南	5.950 7	9.008 0	8.033 2	9.364 4	14.332 7	9.555 6
四川	3.094 6	7.024 7	3.060 3	3.816 3	21.415 6	15.095 3

资料来源:根据中国海关统计、FAOSTAT及UNCTAD资料计算整理

四、结论与政策含义

综上所述,笔者将中国五省猪肉产品的国际竞争力分为现实状态和发展趋势两个方面,国际竞争力现实强弱综合2005—2006年各指标的值得出,国际竞争力发展趋势的强弱由其发展态势和稳定性来决定,最终结果如表6所示。

表6 中国五省猪肉产品国际竞争力表现

结果	广东	山东	湖南	河南	四川
现实状态	一般	较强	最强	较强	最强
发展趋势	较弱	较强	最强	一般	一般

通过对中国五省猪肉产品国际竞争力的分析,结合五省经济发展历史,笔者认为可以得到以下三个方面提高中国农产品尤其是猪肉产品国际竞争力的政策启示:

(1) 深化分工水平,加快产业转移。在上个世纪90年代中期,广东省猪肉产品的国际市场占有率在五省中是最高的,十年后被其他四个省份赶超。在这一过程中,伴随着沿海地区经济开放度不断提高,广东省的第二产业和第三产业获得很大的发展空间,从世界上承接了大量的制造业务,在国际分工中逐渐成为第二产业的优势地区,相反,农业在其经济总量中所占比重急剧下降。从这一事实出发,笔者认为我国应该要进一步深化分工水平,不仅参与国际分工,国内内部也需要分工,加快产业转移。中西部地区不仅要承接起东部省份缺乏竞争力的第一产业,还要有意识地为发展第二产业和第三产业做准备。第一产业的农业虽然是一个弱势产业,但并不意味着农业代表落后、农业无利可言,要看到在经济发达的美国等经济体中,其农业同样很发达,存在着大量的农业企业。所以中西部地区发展第一产业是发挥其比较优势的必然要求;要做好承接第二产业和第三产业的准备,因为东部地区的土地价格、劳动力成本等的上升都可能使其逐渐丧失已有的优势,从而将制造业转向内地。

(2) 提高科技水平,实现产业升级。就猪肉产品

来说,生猪和猪肉是极为初级的产品,几乎没有经过任何加工,这就使得这两类产品的附加值极低甚至没有,其他类里面的猪肉香肠和猪肉加工等产品,由于经过较长的生产迂回链,其附加值就要高得多。上述五省,除了山东外,其他四省猪肉产品的出口中,其他类所占的份额都不是很高,尤其是湖南省。所以,我国应该加强科技研发,提高猪肉深加工的技术水平,实现产业升级,由低级产品的价格竞争优势转向高级产品的质量竞争优势。提高科技水平,实现产业升级的另一好处就是可以延长生产的迂回链条,增加对劳动力的需求,对解决失业率问题起到一定的作用。

(3) 加强政府引导,确保经济稳定。这一点在农业产业上体现的更为明显,如“蛛网模型”理论所言,农业当期的供给往往是上期价格的函数,再加上农业生产易受自然环境的影响,农业供给(生产)具有更大的不确定性。如上所述,四川省猪肉产品国际竞争力在过去的十年里虽然有了较大程度的提高,但是这一过程却是很不稳定的,这就难免使人担心,明年会怎么样?所以为了保证经济能够平稳地发展,政府就应该加强引导。以农业为例,政府可以采取价格平衡机制,通过对农产品有意识地储备和抛售来稳定农产品价格(当然价格应该由市场机制决定,这里所追求的仅仅是避免价格剧烈波动),以规避价格风险,实现收敛型“蛛网模型”的目标。此外,政府还可以加强农业基础设施建设(如水利灌溉、基本交通等),改善环境等以提高农业抗自然灾害的能力和降低自然条件的风险。

参考文献:

- [1] WEF.Global Competitiveness Report[R]. World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 1997.
- [2] IMD. The World Competitiveness Yearbook 1997[R]. Institute for Management Development, Lausanne, Switzerland, 1997.
- [3] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译. 马克思恩格斯全集:第25卷[M]. 北京:人民出版社,1972:217.
- [4] 迈克尔·波特.竞争优势[M]. 陈小悦,译. 北京:华夏出版社,2005.
- [5] A. M.Rugman, J.R.D'Cruz. The Double Diamond Model of International Competitiveness: Canada's Experience[J]. Management International Review, 1993, 33(2): 17-39.
- [6] Moon, H.Chang, A.M.Rugman and A.Verbeke. A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore[J]. International Business Review, 1998(7): 135-150.

(下转第26页)