

“一带一路”背景下江苏外贸企业的转型升级研究

倪琳¹

(苏州大学 应用技术学院, 江苏 苏州 215300)

【摘要】: 江苏省的外贸一直保持着平稳发展, 然后仍然面对着诸多的问题, 据此, 对江苏省对外贸易的现状进行分析, 前指出在“一带一路”背景下江苏省外贸企业转型升级的迫切性, 最后从多个方面给出了企业转型升级的建议。研究结论对同行研究可提供参考。

【关键词】: “一带一路” 江苏 外贸 转型

【中图分类号】: F74 **【文献标识码】:** A

“十二五”期间, 江苏省对外贸易发展速度较快, 成效也较为显著, 各项对外贸易指标在全国都名列前茅, 已经初步形成了全方位的开放格局。但江苏省同样面临全球金融危机后的国际需求萎缩、日益激烈的国际竞争、贸易保护主义抬头、逆全球化与发达国家制造业回流、劳动力及生产综合成本上升、不断加剧的资源环境约束、国际投资转移、低端产能过剩、脱实向虚对制造业的冲击、国内不合理的分配政策与社会保障体系的缺失抑制了需求的牵引作用等不利因素的影响。面对新形势下的各种问题, 国家制定多项举措保证中国外贸的稳定发展, 如习主席在 2013 年 9 月提出了建设“新丝绸之路经济带”; 同年 10 月, 习主席又提出了“21 世纪海上丝绸之路”的倡议。同时, 国务院办公厅在 2015 年就公布了关于促进外贸平稳增长的若干意见, 七大具体措施力促外贸稳增长。

1 江苏省对外贸易现状分析

江苏省外贸继续保持平稳发展, “十二五”期末, 进出口总额达到 5456.1 亿美元, 其中出口 3386.7 亿美元。这些成绩的取得, 其原因是: 一方面国家实施了“一带一路”倡议; 另一方面长江经济带战略也在持续推进, 同时, 江苏与上海自贸试验区在“十二五”期间的互动交流也越来越深入。另外, 江苏省内不同地区外贸的增减幅度也各不相同, 苏南地区如苏州、无锡、常州等地的外贸进出口仍处于深度调整中, 同比下降 1% 左右; 但苏中地区如扬州、泰州、南通等地的进出口增长了 3%、苏北地区如徐州、宿迁、淮安等地的进出口增长了 2%。毋庸置疑, “一带一路”倡议的实施, 确保了江苏外贸新的增长点, 也拓宽了江苏外贸的海外渠道。

2017 年的前十个月, 江苏省对“一带一路”沿线国家出口总额达 4800 多亿元, 同比增长 17.4%, 占江苏省出口总额的 4.3%, 比 2016 年同期增加了 0.1%。比全省出口增幅还高出了 0.5%, 拉动全省出口增长 4.2 个百分点。

1.1 贸易规模

江苏省外贸月度进出口值在 2017 年始终保持持续稳定的增长态势, 1-3 月达到了 1322 亿美元, 10-12 月增至 1598 亿美元。江苏 6 万多家各类外贸企业从事进出口业务工作, 总量比 2016 年度增加 8% 左右。据统计, 江苏外贸增幅达到了 19.1%, 远远高于全国的平均增速。出口、进口同比增幅也分别比全国平均增速高出 6.1% 和 3.9%。

作者简介: 倪琳(1978-), 女, 硕士, 苏州大学应用技术学院经贸系副主任, 副教授, 研究方向: 国际贸易。

2017 年江苏最主要的五大贸易伙伴分别为:美国、欧盟、东盟、韩国和日本。江苏省对上述地区的外贸进出口总额分别达到了 1007.8 亿美元、965.9 亿美元、682.2 亿美元、641.9 亿美元和 561.1 亿美元,同比增长 23%、20.6%、19.1%、21.3%和 14.8%;占同期江苏省进出口总值的 65.2%。同时,江苏与“一带一路”沿线国家如新加坡、马来西亚、泰国等国的进出口也不容忽视,增长额超 20%,未来随着“一带一路”倡议的持续推进,在这些“一带一路”沿线国家的进出口量还有较大的增长空间。

1.2 贸易方式

从贸易方式看,加工贸易疲软,但一般贸易方式占比提升、更趋合理,带来的增加值更多。2016 年江苏省一般贸易进出口 2409 亿美元,逆势增长 8.6%,占江苏省外贸总值的 47.9%,同比提升 4.1 个百分点。

作为我国第二外贸大省,历经爬坡过坎的艰险,江苏省外贸交出了稳中有进、缓中趋优的成绩单:一般贸易在 2014 年起首次超过加工贸易,成为江苏第一大对外贸易方式。根据南京海关统计数据显示,2016 年一般贸易出口总额 1554.37 亿美元,占比 49.2%,加工贸易出口总额,1389.47 亿美元,占比 44%。近年江苏省外贸结构不断做出调整,大批知识、技术密集型外贸企业逐步崛起,部分以低端制造尤其是 OEM 为主的加工贸易企业逐步进入转型升级阶段,特别是随着江苏人口红利的消失,江苏省外贸从人口逐步从数量向质量转变,特别是 2013 年 10 月以来,随着“一带一路”国家倡议的提出及逐步在江苏外贸企业中不断推进及深化,对沿线国家的贸易方式也主要以一般贸易为主。

1.3 贸易结构

根据联合国统计署“国际贸易产品标准分类”,江苏省出口商品可以划分为十大类,并以数字 0-9 来表示商品类别。其中,0-4 类商品为初级产品,依次分别为:0 食品及主要供食用的活动物;1 饮料及烟类;2 非食用原料;3 矿物燃料、润滑油及有关原料;4 动、植物油脂及蜡;5-9 类商品为工业制成品,依次分别为:5 化学品及有关产品;6 轻纺产品、橡胶制品、矿业产品及其制品;7 机械及运输设备;8 杂项制品;9 未分类的其他产品。

表 1 反映了在 SITC 分类标准下,各类主要出口商品的增速变化情况。通过上表可以得出,2012 年至 2016 年期间,江苏省除饮料及烟类出口增速较快,增速从 2012 年的 26.26%,增加至 93.53%。但是其它商品的出口增速呈现涨跌互现现象,特别是 2013 年以来,随着国际竞争的加剧及贸易保护的不断升级,江苏除第 1 大类商品外,其余商品出口增速不明显,其中 3 类、4 类产品出现持续性出口负增长。近年来,随着国家政策对外贸行业的不断支持,江苏出口产品中,产品结构不断优化调整,产品转型升级的有一定的成效,此外,江苏从“一带一路”沿线国家出口的主要为工业制成品,进口的则主要为初级产品、半制成品及原材料等,江苏的产业竞争优势明显。但总体高科技产品增速不显著,对于江苏省的各大外贸出口企业而言,要加快转型升级,提升出口商品在国际市场上的竞争力。

表 1 近五年江苏省按 SITC 分类出口商品增速表 单位:%

类别年份	0	1	2	3	4	5	6	7	8
2012	-0.40	26.26	-16.38	-17.47	61.72	-4.96	5.34	1.11	16.39
2013	3.07	57.77	4.35	-31.27	-5.37	5.96	3.06	0.30	-4.50
2014	14.95	85.47	4.49	-14.36	-20.00	8.95	8.27	3.22	0.81
2015	-8.56	23.11	-5.96	-23.25	-5.54	-7.17	-4.26	0.97	-1.87
2016	5.11	93.53	-1.48	-12.77	-0.19	0.44	-5.51	-7.95	-4.72

1.4 贸易对象

近三年江苏省主要贸易伙伴为包括美国、英国、日本、德国、韩国、新加坡、马来西亚、印度、越南等在内的 73 个国家和地区,其中,“一带一路”国家有 29 个,占到江苏主要贸易伙伴的 39.73%。

2 “一带一路”背景下江苏省外贸企业转型升级的迫切性

目前江苏省外贸每年虽有增长,但是增长幅度总体而言较为缓慢,特别是在“一带一路”沿线国家增长幅度较慢:虽然省内拥有众多高校和科研机构,但是高新技术产品的出口比例不是很高,出口商品仍然以低成本、低价格、低附加值及高能耗的商品为主,创新能力不够强,具有自主知识产权和自主品牌的出口商品比重不高。这种增长方式在新形势下,将面临一系列较为严峻的考验:人口红利逐步消失、贸易保护抬头、环保形势的日益严峻等,极易导致经济增长幅度放缓和就业压力增大等一系列问题。

同时,对于江苏而言,相关产业还未在“一带一路”沿线国家上形成一定的影响力,自主品牌较少,特别是出口的相关产业在国际产业分工中大都处于产业链的低端和价值链的末端。因而,无论是对价格还是对当地市场的控制力都较为有限。对于外贸企业而言,面对国际市场竞争加剧、贸易保护及摩擦不断加强的情况下,加快转型升级才是企业可持续发展的必由之路。

3 “一带一路”背景下江苏省外贸企业转型升级的建议

随着“一带一路”倡议的不断推进,江苏各类外贸企业的影响力也在不断提升,但从整体上来看,依然有非常大的上升空间。江苏外贸企业在参与“一带一路”建设中依然面临着众多问题,比如,国际标准制定的水平不高、企业与国外非政府组织沟通能力不强、企业外贸人才国际化水平一般、风险应对及处置能力较弱等问题,这些都急需江苏外贸企业进行转型升级,具体建议如下。

3.1 外贸增长方式的转变

在过去的三十多年间,江苏外贸企业主要以代工生产为主,企业的技术、品牌、渠道都不是自己的,只有低成本要素是企业自己的,但伴随着人口红利的逐步丧失,生产成本不断上升,之前的低成本优势将不复存在。从这个角度讲,“一带一路”将是今后相当长时期内,江苏企业完成从代工到自主,从以低成本要素参与国际竞争到依靠提升自主核心的竞争力参与竞争,从之前简单的模仿、抄袭,到转为自主创新的必由阶段。

3.2 重视企业品牌形象塑造

重视企业品牌形象的塑造,借助国内外媒体等渠道积极做好产品和服务的宣传工作。企业在对外宣传时要结合企业重点业务拓展地区的需求,提供本地化语言的网站宣传,特别是,积极搭建与当地公众沟通交流的网上平台。在对外宣传过程中,要善于利用当地的媒体、结合当地消费者的喜好进行企业的宣传。如能在“一带一路”沿线国家的当地设立企业的代表处,重视线上和线下的企业宣传,将会事半功倍。

3.3 打造具有多元文化的国际化企业

对外贸企业而言,需要深入了解“一带一路”各个国家的风俗民情,并积极履行当地社会责任,打造具有多元文化的国际化企业。企业“走出去”要诚实守信,积极与沿线国家探讨国际经济合作机制,加强与当地企业和政府的交流,通过各种渠道了解出口国的文化及习俗,主动融入当地文化。通过打造具有包容多元文化的国际化企业来提升企业在当地的影响力。

3.4 积极培养国际化人才及自主创新

“一带一路”沿线国家的企业文化、法律体系、产品标准等与国内有较大的差异,对企业的管理水平和创新能力提出了更高的要求。即要建立国际化经营理念,必须深入加强国际化人才培养和自主创新的建设。对于企业而言,需要培养国际营销、策划、推广等方面的专业人才,从而来打造企业在产品、技术、品牌、服务、管理等多方面的优势。企业要积极应用国际先进生产技术并借鉴其经验,加速产品研发,提高产品附加值,加大对技术研发的投入,加强自主创新能力建设,提高外贸企业的核心竞争力。

3.5 建立风险评估和预警机制

外贸企业要强化风险防范意识,可以通过建立企业的风险评估和预警机制来提升风险应对处置能力。因为“一带一路”部分沿线国家的政治、经济、社会环境复杂,所以江苏企业“走出去”在当地的生存和发展面临较大的风险。一方面,国家有关部门要加强外贸企业“走出去”的政策和法律支持,积极鼓励和引导企业参与“一带一路”项目,加快风险防范方面的大数据的建设,利用大数据进行风险分析和预警,设立海外投资风险基金,增强企业抗风险能力。另一方面,外贸企业在“走出去”过程中也要注意风险方面的信息收集,加强风险防范意识,尤其要重视知识产权在企业影响力方面的重要作用,学会运用国际法律及法规保护企业的核心竞争力和竞争优势。同时,还可以通过购买保险或利用金融工具等措施来防止和规避风险。

参考文献:

- [1]梁娟,王斌.江苏省高新技术产品出口竞争力研究[J].北方经济,2009,(19).
- [2]樊文静.跨境电子商务发展与我国对外贸易模式转型[J].对外经贸,2015,(1).
- [3]李安莎.浅谈“互联网+”对中国传统外贸的影响[J].全国商情,2016,(15).
- [4]熊福梦,张义.“互联网+”时代国际贸易新方向跨境电商发展研究[J].商业经济,2016,(3).
- [5]国家信息中心“一带一路”大数据中心.2017“一带一路”大数据报告[J].商务印书馆,2017,(8).