

将比较优势转化为竞争优势是我国花卉产业发展的必由之路*

熊启泉 杨十二

(华南农业大学经济贸易学院 广州 510642)

〔摘要〕 我国劳动和土地价格相对低廉,理论上,我国花卉产业具有明显的比较优势。然而,2002年我国花卉的种植面积居世界第1位,产值和出口额却只占世界的6.1%和0.67%,我国花卉在国际贸易中并不具有竞争优势。加强国内花卉新品种研发投资力度,形成国内自主的花卉研发能力,改善花卉产品质量;以规模经营为核心,重塑花卉生产经营组织;加强公共服务,提高花卉流通系统的整体效率等重要措施,是将我国花卉产业潜在的比较优势转化为现实的竞争优势,进而提高花卉业国际竞争力的必由之路。

〔关键词〕 比较优势 竞争优势 花卉产业 国际花卉贸易 [中图分类号] S6

花卉属于劳动密集型产品。从要素禀赋角度分析,我国花卉产业在国际竞争中无疑具有明显的比较优势。然而,如果与世界主要的花卉生产与贸易大国比较,我国花卉产业无论是在科研开发能力、生产领域,还是在市场流通环节上均与它们存在着较大的差距,我国花卉产业并不具有竞争优势。在经济全球化背景下,我国花卉产业要获得应有的国际地位,必须将潜在的比较优势转化为现实的竞争优势。为此,必须增加对花卉业的研发投资,全面提高花卉产品的技术含量,重塑我国花卉产品物流体系,确立花卉整体产品的概念。本文基于对我国花卉产品缺乏国际竞争力原因的分析,提出了将我国花卉产业比较优势转化为竞争优势应采取的对策。

一、我国花卉业的国际竞争力分析

1. 我国花卉业的国内产销现状

我国养花种花的历史悠久,但将花卉作为一个产业来发展是改革开放以后的事。随着我国经济的快速发展,花卉业也出现了快速增长的势头。特别是上世纪90年代中后期,我国花卉业更是表现出了强劲的增长势头。到2002年,我国的大小花卉市场已有2 397个;花卉企业2.5万家,其中大中型企业4 225家;花农86.4万户,从业人数247.02万人;专业技术人员8.51万人;花卉销售总额达到294亿元,我国已经成为全球的花卉生产与销售大国。随着我国经济快速发展、城市化步伐加快,国内花卉市场还将进一步扩大,并将继续保持较快的发展势头。

2. 我国花卉业缺乏国际竞争优势

我国花卉产业在国内的规模扩大的同时,花卉产品出口增长却极为缓慢。1991~2001年,我国花卉

面积增加5.15倍,销售额增加17倍,而出口只增加1.1倍。2001年我国花卉种植面积占世界第一位,产值占6.1%,花卉出口额却只有8 000多万美元,只占世界花卉贸易额122亿美元的0.67%^[1-2]。

作为一个花卉种植资源极为丰富、花文化源远流长的国家,我国在花卉产业发展方面无疑具有许多优势;再加上花卉是劳动、土地密集型产品,我国又是一个劳动力丰富、土地相对便宜的国家,因此我国生产花卉具有巨大的潜力和明显的比较优势。然而,我国花卉的出口增长却极为缓慢,这表明目前我国花卉在国际市场并不具有竞争优势。

3. 我国花卉业国际竞争力不强的原因

近年来,世界花卉消费年均增长15%~20%,但由于供给的更快增长,国际花卉市场还是由卖方市场转为买方市场,市场竞争十分激烈。从长远来看,花卉业的国际竞争力是由质量竞争力、价格竞争力、花卉营销系统竞争力3方面复合而成的^[3]。下面我们从国际竞争力构成要素的角度分析我国在国际花卉贸易中缺乏竞争优势的原因。

(1) 花卉质量竞争力不强 花卉是具有很强的时令性、新颖性、文化性、奇特性的产品。在竞争激烈的市场中,新品种的花卉产品通常具有较强的市场竞争能力,新品种花卉产品的生命周期越来越短,要想获得持续的竞争能力就必须不断开发和拥有新品种。然而,我国的实际情况是,国家对花卉品种的研发(R&D)投资不足、花卉品种老化,再加上国家尚未建立严格有效的花卉质量标准制度,致使我国花卉在国际竞争中缺乏品种与质量优势。

(2) 价格竞争力在国际竞争力中的权重下降 我国土地和劳动力价格相对低廉,在生产劳动密集的花卉产品方面显然具有比较优势。然而,随着世界经济发展水平的提高,花卉产业的发展由数量增长向质量增长转变,人们对花卉产品需求的价格弹性不断下降,而质量弹性快速上升,再加上花卉支

*国家社会科学基金项目(02CJY020)和广东省高校人文社会科学规划项目(02SJA790006)。

出在人们收入中所占比重很小,因此基于成本优势的价格竞争力在花卉产品国际竞争力中的重要性显著下降,从而,影响了我国花卉业的国际竞争力。

(3)营销观念淡薄,花卉国际营销竞争力十分薄弱 由于长期计划经济的影响,我国花卉营销组织不健全;花农营销观念普遍薄弱;花商对国际市场往往了解不够,品牌意识淡薄,没有稳定的出口渠道和市场。另外,为花卉产业提供上下游服务的外围系统缺乏效率也在较大程度上制约了花卉竞争力的提高,诸如政府对花卉生产缺乏有效的组织与质量监控、出口管理措施效率低下、花卉空运费用高昂(见表1)等,都是制约花卉竞争力的重要因素。

表1 花卉航空运费的国际比较

出发地	飞行时间(小时)	运费(美元/公斤)
中国昆明	7	2.90
荷兰阿姆斯特丹	12	2.26
美国火努鲁	9.5	0.75
泰国曼谷	6	1.60

注:目的地均为日本大阪;资料来源:万宝瑞等.加入世界贸易组织与中国农业.中国农业出版社,2002(转引自柯炳生,2003)

当然,我国花卉出口增长缓慢也不能完全归咎于花卉国际竞争力不高的因素。国内花卉需求的不断增加,对花卉产业的发展提供了较大的国内市场空间,使内需主导型增长成为花卉产业的发展模式,这也在一定程度上支持了花卉产业可以在花卉出口缓慢增长的情况下实现花卉产业的较快增长。

二、国际花卉市场:现状与发展趋势

1.国际花卉市场的贸易格局

花卉消费属于精神性、时尚性消费。经济越发达,人们收入水平越高,对花卉需求的数量越多,对花卉的质量要求越高。因此,在一定程度上可以说,花卉的生产和消费格局基本上依赖于世界经济的发展格局,并受国际花卉贸易的调节。纵观世界花卉生产和贸易,现已形成了由发达国家主导的三大国际花卉贸易中心:以荷兰、德国为中心的欧洲花卉贸易中心,以美国、加拿大为核心的北美花卉贸易中心和以日本为首的亚洲花卉贸易中心。在生产方面,荷兰、哥伦比亚、意大利、丹麦、以色列、比利时、卢森堡、加拿大、德国、美国和日本等国的花卉产出超过世界的80%。在消费方面,德国、法国、英国、荷兰、美国、日本、意大利、西班牙、丹麦、比利时、卢森堡和瑞士等国的花卉消费占世界的90%。从贸易量看,美国、日本和德国都是世界花卉的进口大国,而荷兰以及部分经济发展较快的发展中国家则是重要的出口国家。

2.国际花卉市场的发展趋势

近20多年来,随着发展中国家经济的发展和国

际经济贸易格局的变化,国际花卉市场主要表现出以下一些新趋势。

(1)发展中国家和地区花卉生产的规模迅速扩大并积极组织出口 随着发展中国家经济的发展,在国内花卉需求扩大的同时,花卉国际贸易中的比较优势也逐步得到发挥,而发达国家花卉生产则处于比较劣势。在这一背景下,形成了发达国家越来越大比例的花卉消费由发展中国家供应的格局。如今,南美的哥伦比亚、巴西,亚洲的马来西亚、斯里兰卡、菲律宾、印度、中国大陆和台湾已成为国际花卉贸易中的新兴市场和有力的竞争者。

(2)国际花卉贸易中的技术壁垒日益凸现 面对发展中国家花卉生产的崛起,一些发达国家,特别是荷兰、美国和日本等花卉贸易大国,为了巩固有利于自己的国际花卉贸易的既成格局,已开始建立技术壁垒、实施以“三个保护”(保护消费者的利益、保护环境、保护知识产权)为核心的市场竞争策略。因此,发展中国家花卉出口贸易的进一步扩大有赖于在以下3个方面的努力:提高产品质量,保护消费者利益;鼓励生产和经营环保型花卉产品,保护生产环境;保护品种专利,尊重知识产权^[4-5]。

(3)经济全球化的快速发展为发展中国家进一步扩大国际花卉贸易份额提供了极大的机遇 花卉是农业的重要组成部分,WTO农业协议是国际农业贸易自由化的重要推动力量,农业国际贸易自由化无疑在推动花卉国际贸易中将发挥重要作用;花卉属于劳动密集型产品,劳动力丰富而低廉的发展中国家无疑在花卉生产方面具有比较优势,因此,国际农业贸易自由化为发展中国家扩大花卉国际贸易份额将提供巨大的机遇。

三、提升我国花卉业国际竞争力的对策与建议^[6-8]

根据我国花卉产销现状、花卉产业国际竞争力低下及其原因的分析,可以肯定,我国花卉产业仍然有很大的发展空间。在经济全球化的背景下,必须从提高国际竞争力出发,将花卉产业发展的比较优势转化为竞争优势。为此,应从品种研发到公共服务等方面拟定正确的对策。

第一,加大花卉产业研发的投资力度,不断开发花卉新品种。在花卉产品的国际竞争力中,质量是第一位的决定因素。长期以来,世界花卉新品种基本上都是由荷兰、美国、日本、德国、法国等少数发达国家控制的,发展中国家开发的花卉新品种则为数甚少。例如,荷兰每年受理1 400多新品种申请,授权1 000多个;德国每年受理1 100多个新品种申请,授权700多个;日本到1997年底已授权8 160多个新品种;我国“八五”期间仅育成花卉新品种39个,授权的花卉新品种不到50个,目前相当一部分花卉

种苗、种球依赖于从国外进口。花卉作为生物技术产品,其生产具有很强的地域性,如果许多花卉种源都高度依赖进口,不仅会影响我国花卉新品种的培育开发,而且客观上花卉存在的品种变异亦不能保证花卉产品的质量和花卉产品质量竞争力的持续提高。要提高花卉产品国际竞争力,我国必须顺应花卉国际贸易中高科技、高质量、新品种的发展趋势,利用国内种质资源、气候资源多样化的优势和现代生物工程技术,加大投入,提高国内自主开发花卉新品种的能力。

第二,以扩大花卉生产规模为核心,重塑我国花卉业微观经营组织结构。与国外花卉生产规模相比,我国花卉生产规模普遍偏小。花卉生产规模小,不仅不利于先进技术、先进品种的引进和采用,而且难以降低生产经营中的固定成本,削弱花卉产品的国际价格竞争力,更不利于花卉品牌的培育。在这方面,我国各级政府应充分发挥规划、协调职能,将有条件的地区作为花卉的专业化生产和专业市场进行区域化规划。

第三,改善花卉业的产前、产中和产后的社会化服务体系,提高花卉物流系统的整体效率。花卉国际竞争力的提高不仅依赖于花卉产业本身,而且也在很大程度上依赖于支撑花卉产业发展的社会化服务体系。我国目前的花卉营销体系不完善、效率极为低下。突出地表现为:(1)花卉企业因规模小,难以依靠自己的力量建设花卉产业发展所需的信息服务体系和技术服务体系(如包装、运输、保鲜技术落后);(2)市场流通基础设施的供应不足,市场交易方式落后,缺乏服务性的中介组织;(3)国家对花卉缺乏产品质量监控,花卉协会还未能有效地发挥作用,花卉产品出口遇到许多质量问题。为提高我国花卉产品的国际竞争力,急需建立一个快捷、高效、完善的花卉物流体系。

(上接第 27 页)

新的人口登记与管理制度,逐步消除城乡就业条件差别的壁垒,取消各种违宪的侵犯公民权利的歧视性政策和规定。(2)建立与城乡结构相符合的劳动力就业体系,加速发育全国一体化的劳动力市场,使进城农民与城镇居民同样享有基础教育、职业培训、公共卫生、基本医疗服务、计划生育等方面的服务,享有同等的自由选择职业和工作的权力。应让农村劳动力参与就业竞争,以便农村劳动力的流通和转移,从而增加农民就业机会、提高其收入。

(6)农村管理制度的创新。农村管理制度创新是构建农民增收的制度性支撑平台,也是增强农民增收的推进力量。(1)应积极稳妥地推进农业宏观管理制度的创新,尽快改革条块分割、各自为政的农业宏观管理体制。对农业管理部门的管理目标和运作机制要重新定位,通过行政机构的精减和重组,从中央到地方成立一个有权威的综合性农业管理部门,协调各方面关系,理顺事权关系。(2)加大

结论:我国花卉产业发展迅速,目前已拥有世界最大的花卉生产者队伍。因劳动力资源丰富、土地相对便宜,我国花卉业在国际竞争中具有明显的潜在比较优势。但由于我国花卉品种研发投入不足、新的花卉品种缺乏、花卉生产经营组织偏小、市场营销观念薄弱、公共服务体系效率低下等多方面原因,花卉业的国际竞争力提高缓慢。要摆脱我国花卉产业单一的内需主导型的发展思路,必须将花卉产业潜在的比较优势转化为现实的竞争优势,以质量竞争力和营销系统竞争力为突破口,全面提升花卉业的国际竞争力。当务之急是:(1)加大花卉产业研发投入力度,提高国内自主开发花卉新品种的能力;(2)做好区域发展规划,实行花卉生产的区域化、专业化,重塑花卉生产的微观组织结构;(3)加强公共服务,建立高效、快捷、完善的花卉物流体系,提高花卉物流系统的综合效率。

参考文献

- [1]高俊平,姜伟贤.中国花卉科技二十年[M].北京:科学出版社,2000
- [2]郭志台.花卉产业呼唤知识产权保护[J].中国花卉园艺,2003,(20)
- [3]柯炳生.提高农产品竞争力:理论、现状与政策建议[J].农业经济问题,2003,(2)
- [4]姜伟贤.积极应对“三个保护”策略,提高我国花卉出口能力[J].中国花卉园艺.2003,(9)
- [5]姜伟贤.国内外花卉业发展现状与思考[J].中国花卉园艺.2003,(11)
- [6]林大为.质量与数量齐头并进—谈我国花卉业的持续发展[J].中国花卉园艺.2003,(16)
- [7]盛军林,苏启林.国际花卉产业化典型经营模式比较研究[J].林业经济.2003,(6)
- [8]赵梁军,宿友民.我国花卉种业现状与发展战略(上)[J].中国花卉园艺.2003,(5) (责任编辑 邱夜明)

农村行政管理机构改革的力度,精简基层吃“皇粮”的公职人员。这样做既可切实减轻农民负担,又可激发农村经济的活力。政府要转变观念,从微观层面理性地退出,把工作主要放在完善政府管理体制、管理职能、管理手段上,努力提高农业管理水平、效率与效益,为农业、农民提供良好的服务。

参考文献

- [1][美]W.阿瑟.刘易斯.经济增长理论[M].上海:上海人民出版社,1994
- [2]林毅夫.制度、技术与中国农业发展[M].上海:上海人民出版社,1994
- [3]周小亮.提高农民收入与二次市场化制度创新[J].东南学术,2002,(3)
- [4]韩俊.关于增加农民收入的思考[J].农业经济学,2001,(5)
- [5]郑海祥,石友金.制度创新是农民增收的关键[J].经济师,2003,(8)
- [6]廖红丰,郝英杰.论农村市场化与增加农民收入[J].农业经济,2003,(12) (责任编辑 王宏章)