

文章编号: 1005—0523(2005)05—0016—04

后配额时代的我国纺织品及服装出口

李 果, 刘 宪

(华东交通大学 经济管理学院, 江西 南昌 330013)

摘要:后配额时代我国纺织品及服装出口面临着历史性的增长机遇, 巨大的出口潜力有了突然释放的机会; 同时面临着复杂的市场形势和挑战, 受到某些国家的打压; 在新的竞争中, 我国纺织品及服装出口可采取的应对策略包括实施出口品牌建设战略、研发核心技术以掌握市场主动权、融入国际产业链、加强行业自律和规范出口秩序、加强各国政府部门的协调联动、加强行业协会作用、控制行业产能过度扩张等; 采取理性的应对策略, 建立和谐的纺织品及服装出口秩序将使国内产业、WTO 自由贸易体系和全世界消费者都受益。

关 键 词:后配额时代; 历史机遇; 纺织品及服装出口; 形势和挑战; 应对策略

中图分类号: F752.4

文献标识码: A

0 引言

公元 2005 年 1 月 1 日起, 全球纺织品服装配额全部取消, WTO 的《纺织品与服装协议》(ATC) 完成其历史作用后被终止。对进入后配额时代的我国纺织品及服装出口面临的形势和可采取的应对策略进行理性分析, 是外经贸人士和学术界人士必须完成的重大课题。

1 我国纺织品及服装出口面临的历史机遇

我国是世界第一纺织品及服装产能大国, 至 2004 年, 棉纺、棉织、丝织、印染、缫丝、服装的生产能力已居世界之冠, 麻纺、毛纺的生产能力居世界第二。“入世”后, 开始分享世界纺织品及服装贸易一体化的成果, 纺织品及服装的出口逐年增长: 2003 年略为超过 800 亿美元, 2004 年为 971 亿美元, 目前我国在全球纺织品及服装市场的占有率达 30% 左右。在 2002 年至 2004 年的世界纺织品贸易自由化

第三阶段中, 美国、欧盟分别取消了 52 个和 35 个类别的配额, 我国对美国、欧盟取消类别配额产品的出口数量分别增长了 400% 和 200%。从 2005 年初开始的第四阶段, 在前三个阶段尚未取消的 126 个类别的配额悉数取消。业内人士预计, 2005 年中国的纺织品及服装出口极有可能获得 100 亿美元以上的增长(事实上, 来自中国纺织品进出口商会的参考数据显示, 2005 年 1 月, 我国对美出口纺织品及服装同比增长 65.26%, 对欧盟的出口更是高达 200%)。WTO 经济研究部认为, 中国占据的美国服装市场份额将在短期内从 16% 跃升至 50%, 占据的纺织品市场份额将从 11% 跃升至 18%; 世界银行测算, 2005 年起, 中国纺织品出口将继续递增, 在世界市场的份额短期内就将增至 45%。2008 年中国在全球服装出口中占有的比率将高达 50%。我国纺织品及服装出口出现了历史性的“井喷式”增长机遇。

2 我国纺织品及服装出口面临的市场形势和挑战

在后配额时代, 虽然我国的纺织品及服装出口

收稿日期: 2005—06—23

作者简介: 李果(1983—), 女, 重庆沙坪坝人, 华东交通大学经济管理学院 01 国经 4 班学生。

有着巨大的增长机会,但在现实情况中还存在着许多制约出口增长的障碍因素,我们决不当低估其负面影响.对此,我们必须要有清醒的评估.

2.1 全球总需求并未增加

全球范围的纺织品及服装贸易配额的取消并未对市场需求产生影响,所影响的只是市场份额的重新分配.当前的国际纺织品及服装市场早已进入了买方市场,全球范围的供大于求日趋严重.后配额时代的市场竞争很可能会进入白热化搏杀状态.

2.2 纺织品及服装的贸易自由化为降低跨国产业链成本创造了有利条件

在后配额时代的自由贸易体制下,发达国家必然会进一步加强其在技术、品牌、资本、营销网络等方面的优势.美国一贯以技术更新迅速而著称,在面料技术上优势尤其明显,美资跨国公司控制着庞大的服装销售网络,贴牌生产是其拿手好戏.跨国公司手持高级面料、著名品牌等来中国及其它发展中国家下订单,而中国等发展中国家在付出大量劳动后只赚到少许贴牌加工费,主要利润落入了跨国公司的钱袋,欧盟的服装销售情况也大体类似(我国目前加工贸易已占据对外贸易的半壁江山,就是一个典型例子).这种产业链格局在配额取消后非但不会向发展中国家有利的方向演变,反而会在技术、品牌、资本、自由贸易体制强化等因素作用下向相反的方向演化.

2.3 发展中国家(地区)间的利益冲突将更趋剧烈

由于纺织品及服装市场这块蛋糕有限,而众多的发展中国家急于切取尽可能大的部分,因此发展中国家和地区之间的矛盾将会趋于激烈.竞争是不可避免的,有时甚至会危及发展中国家之间的相互信任和理解.有些发展中国家会认为其它发展中国家(包括中国)挤压了己方在全球市场(包括己方国内市场)的份额,对己方纺织品及服装产业生存和发展造成了损害.

2.4 后配额时代绿色环保技术壁垒会成为我国纺织品及服装出口的主要障碍

随着人们对生态环境的重视,“清洁生产”、“生态纺织品”等意识大范围地深刻地融入了人们的消费理念.人们对纺织品及服装在生产和穿着使用过程中的环保安全性提出了比过去高得多的要求.除了国际市场上现存的大量技术标准和绿色认证外,美国、欧盟等国家相继出台了一系列与此相关的严格的法律法规及标准.虽然这些法律法规及标准有其合理的一面,但当被滥用时,就形成了一种贸易

歧视,一种保护国内产业、排挤进口产品的手段.由于技术水平的制约,我国有相当一部分产品不符合这一类环保要求,影响了数十亿美元的出口.有些企业甚至还没有意识到环保标准的重要性,更多的企业处于被动接受环保标准的状态,缺乏深层次的思考和有效的应对策略.

2.5 “中国纺织品及服装出口威胁论”盛行

不少国家的纺织行业组织认为,中国的纺织品及服装系列产品在后配额时代会垄断整个世界市场,使世界各地至少 3000 万从业人员面临失业的危险,严重影响许多国家的纺织服装产业,对劳动力密集型产业依赖较大的国家的社会生产结构所受冲击尤为强大.在这些组织看来,中国垄断市场的策略很明显,中国已在 2000—2004 年垄断了国际纺织品及服装生产用机器设备的销售,某些机器设备的采购数量达到了全世界生产量的三分之一.美国和土耳其的纺织行业组织出于自身利益联合发布了旨在遏制中国纺织品及服装出口增长势头的《伊斯坦布尔宣言》,目前已得到近五十个国家(有一半是发展中国家)的近百个行业组织的支持,尽管这些国家多数与我国有良好而密切的经贸合作关系.显而易见,这些国家的许多人对后配额时代的中国纺织品及服装的国际市场竞争力怀有一种近乎末日来临的恐惧和忧虑.

2.6 反倾销措施盛行

中国是世界上遭遇反倾销措施最多的国家,“非市场经济国家”的待遇使我国在反倾销应诉中长期处于不利地位.纺织品及服装行业一直是中国在反倾销调查和诉讼中的主要受害行业,进入后配额时代,中外纺织品及服装行业在反倾销调查和诉讼中的交锋还会更激烈.2004 年 6 月,欧盟有关机构对原产于中国的第 35 类纺织产品进行反倾销立案调查,涉及近千家企业,成为有史以来我国纺织品及服装领域涉案金额最大的反倾销案件.

2.7 特保措施盛行

根据中国在《中华人民共和国加入议定书》第 16 条“特定产品过渡性保障机制”中的承诺,WTO 成员都可以在中国加入 WTO 后 12 年内,以产品进口“造成或威胁造成市场扰乱”为由,请求与中国进行磋商,磋商不成时,受影响的 WTO 成员“有权在防止或补救此种市场扰乱所必需的限度内,对此类产品撤销减让或限制进口”.2004 年美国对我纺织品启动了 9 起特保案件调查,今年 3 月,欧盟服装纺织品协会正式向欧盟委员会提出申请,要求对从中国进

口的 12 种纺织品实施特保措施。

2.8 社会责任壁垒的存在

发达国家(特别是一些欧美国家)的某些社会组织、社会活动家、有关媒体不断向政府施压,敦促政府去要求国外纺织品出口商在生产过程中不得使用童工,在国际市场不得倾销犯人生长的商品,要求对工人的劳动条件和劳动福利进行检验。社会责任标准是欧美国家用来阻挡中国纺织品及服装出口的又一手手段或借口。

2.9 竞争对手的实力不可等闲视之

国际业界普遍认为,全球纺织品及服装配额取消后,除了中国是最大赢家外,其次的赢家就是印度。再次就是其它一些发展中国家,如土耳其、越南、孟加拉、印尼等纺织大国。WTO 近日公布的报告表明,与我国相比,印度、越南、印尼等国的纺织服装行业劳动力成本越来越有竞争力;从交货速度看,我国主要出口目标市场的周边近邻(如东欧、北非、墨西哥、加勒比海地区)的企业更有优势。许多国家都在凭借自身条件参与全球竞争。

3 我国纺织品及服装出口可采取的应对策略

3.1 实施出口品牌建设战略

多年来,跨国公司以其名牌为纽带,构建全球性的生产和销售体系,其抢占和控制世界市场的趋势十分明显。而中国的世界级品牌却少得与贸易大国地位极不相称。如何让中国设计师的灵感与国际时尚接轨,如何使中国博大精深的文化底蕴与现代面料、款式、设计、技术相结合,创造出拥有亿万忠实追随者的世界品牌,是我们由纺织品及服装贸易大国向贸易强国转变的关键。

3.2 研发核心技术,掌握市场主动权

在残酷的市场竞争中保住和扩大市场份额比挤进市场更为困难。为了求生存,求壮大,我国纺织品及服装业最终要走资本和技术密集型的发展道路。我国纺织品及服装生产和销售企业的当务之急是尽快改变传统的以量取胜、以价取胜的做法,狠抓产业升级,不断提高产品质量,增加产品的原创技术含量,扩大品牌影响,建立快速反应机制,根据世界市场的即时需求及时调整生产和经营策略。大型纺织品生产和销售企业应建立研发中心,增加自己的专利(及专有)技术和产品,并利用知识产权来确保出口产品的价值;中小企业也应狠抓产品创新,而不是跟在别人后面进行简单模仿性生产。

3.3 融入国际产业链

经济全球化中的一个重要现象是全球产业向中国大规模转移,而且这种转移的特殊性表现为形成了世界范围的上下游产品的各国分工合作。如果中国产业融入了国际主流产业链、供应链,就与世界各国的主要厂商结成一体。这种合作关系越牢固,对中国企业越有利。一旦市场动荡,打击的不只是某个国家的某个产业,而是整个产业链。跨国公司不会容忍整个产业链的断裂和崩溃,我国企业实际处于经济利益的广泛的统一战线当中。中国企业破解贸易保护主义难题的良策之一就是深深地融进主流跨国产业链、供应链。

3.4 加强行业自律,规范出口秩序

长期受到压制的中国纺织品及服装出口一旦挣脱了配额枷锁,就直接面临巨大的市场机会。在强烈的诱惑下,纺织品及服装生产和经营企业之间很可能会出现恶性削价出口竞争。其结果一方面是产品利润下降,企业效益受损,另一方面是引发针对中国的新一轮贸易保护主义浪潮。随着我国外贸经营权的放开,规范经营秩序成为外贸工作的难点和重点问题。对此,可制订安排出口产品的最低限价标准,建立重要敏感产品的出口数量、价格监测调节系统,采取海关审价、预核等办法,保证市场经济条件下价格发现和形成机制的有效性,若有低价竞销行为,要坚决制止,对一意孤行、明知故犯、屡教不改、情节严重者,要予以惩罚。

3.5 加强各国政府部门间的协调联动

面对有关国家混合使用各种贸易保护手段对我纺织品及服装出口进行打压的可能性,应进一步致力于改善纺织品及服装出口的国际多边与双边贸易环境,加强与其它国家和国际机构合作,商签相互认证协议,确保有关检验检疫不会对正常贸易构成消极影响。同时应明确立场,如果对我出口产品实行歧视性的检验检疫措施,我国要坚决进行交涉,乃至进一步提交至 WTO 争端解决机构,并保有有效的报复手段。

3.6 加强行业协会的应有作用

中国纺织品进出口商会和其它有关机构应积极组织企业参与国外反倾销和反补贴诉讼,并与各地官方和非官方组织合作,对国内企业进行反倾销和反补贴诉讼培训。大力加强与发达国家的纺织业、批发零售业等社会各界(特别是与我国纺织行业有共同利益的产品和原材料经销商、和我国企业处于同一产业链的生产商以及纺织品消费者)的交

流,营造欢迎中国产品的社会环境.

3.7 控制纺织品及服装产能迅猛扩张

鉴于当前我国纺织品及服装出口面临的是机遇和遏制因素并存的局面,因此不可盲目乐观,搞一窝蜂式的产能大跃进.尤其要控制低档纺织品及服装的产能扩张.应做到以销定产,而不是在产能扩张后再去作削价出口竞争.控制产能不合理扩张,可以从源头上根除纺织品及服装出口中的许多痼疾.应集中有限资金和技术力量,争取在高档产品的科研、生产、营销上有重大突破.重点关注产品质量的提升,而不是在低技术水平上简单扩大生产规模.

4 结席语

由于特殊的国情,我国发展出了全世界规模最大的纺织服装产业体系和出口供货能力.长期以来,我国的纺织品及服装出口受到了不公平的歧视待遇——尤以被强加的配额制度为典型.在 WTO 自由贸易化和我国综合国力增加的背景下,被扭曲的国际纺织品及服装市场逐步被重新扭曲回到正常

状态,我国纺织品及服装出口逐步拿到应有的市场份额.尽管存在许多逆流和曲折,但只要对形势有清醒的认识,采取理性的应对策略,中国纺织品及服装出口所遇到的种种阻力和障碍并非不可克服.我国的纺织服装产业、整个 WTO 自由贸易体系、全世界数十亿消费者都将从和谐有序的纺织品及服装贸易中受惠.

参考文献:

[1] 石广生. 中华人民共和国加入 WTO 议定书[M]. (中国加入世界贸易组织知识读本之三), 北京: 人民出版社, 2002.

[2] 石广生. 关于实施《1994 年关税与贸易总协定》第 6 条的协议[M]. (中国加入世界贸易组织知识读本之二), 北京: 人民出版社, 2002.

[3] 石广生. 保障措施协定[M]. (中国加入世界贸易组织知识读本之二), 北京: 人民出版社, 2002.

[4] 石广生. 纺织品与服装协议[M]. (中国加入世界贸易组织知识读本之二), 北京: 人民出版社, 2002.

[5] 薛荣久. 世界贸易组织(WTO)教程[M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2003.

[6] 唐勇. 震荡与涅槃[M]. 上海: 远东出版社, 2002.

China's Textile and Clothing Export in the Non-quota Era

LI Guo, LIU Xian

(School of Economics and Management, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: China's textile and clothing export is being confronted with historic growth opportunity in nowadays non-quota era; meanwhile, it is being faced with complicated market situation and challenge, in the new competition, some measures can be taken: to carry out export brand strategy, to study and develop core technology so that grasping market initiative, to combine with international industrial chain, to strengthen trade self-control and to standardize export order, to enhance the relationship between governments of different countries, to reinforce the influence and function of professional associations, to control the expand of industrial production ability, etc By means of rational tactics and harmonious export order, all aspects—domestic industry, WTO free trade system and consumer throughout the world—will benefit from that.

Key words: non-quota era; historic growth opportunity; textile and clothing export; situation and challenge; measures