华南农业大学学报(社会科学版)
2012年第1期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 1 2012
14(第11卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 11)

中国与巴西农产品的竞争绩效

宋海英[1], 孙 林[2]

(1. 浙江外国语学院 拉丁美洲研究所,浙江 杭州 310012;2. 浙江工业大学 经贸管理学院,浙江 杭州 310029)

摘 要: 运用市场份额和显示性比较优势指数,从世界市场、本土市场和第三方市场三个层面,对中国和巴西农产品的竞争绩效进行了测算。结果发现:两国农产品的互补性比竞争性更加明显;两国农产品在世界市场所占的份额逐年提高,而巴西农产品的份额明显高于中国。为此,提出了中国的策略:充分发挥自身农产品的比较优势;适度扩大对巴西资源性农产品的进口;警惕巴西对中国主要出口市场的渗透。

关键词: 巴西; 农产品贸易; 互补性

中图分类号: F752.65 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-0202(2012)01-0014-08

一、问题的提出

随着区域经济的高速增长和宏观经济环境的日趋稳定,拉丁美洲已成为越来越重要的全球贸易和投资目的地。巴西是全球第四大农产品出口国,产品销往180多个国家和地区,牛肉、大豆、咖啡、橙汁、糖和鸡肉等农产品的出口量居于世界首位。那么,中国作为全球第五大农产品出口国,与巴西在农产品贸易领域的竞争状况如何?从不同的市场层面看,两国农产品是竞争性多还是互补性强?更进一步,今后两国农产品贸易该往何处走?对这些问题的回答成为本文研究的主旨。

从现有的相关研究来看,部分学者对中巴两国的农产品贸易特点进行了研究。例如刘李峰和武拉平[1]通过产业内贸易指数、产品集中度指数、贸易专业化指数分析了中巴两国农产品的贸易关系,指出两国农产品贸易具有产业内贸易程度低、产品集中度高、优势产品增长潜力巨大等特点。靖飞[2]则通过分析两国的农产品贸易结构、贸易集中度、产业内贸易和贸易优势等,得出了类似的结论。耿晔强[3]运用市场占有率和排名、贸易强度指数、贸易相似度指数对巴西农产品在中国市场的表现进行了分析,发现巴西农产品相对优势明显、中巴农产品贸易互补性强、两国农产品以产业间贸易为主。范婕[4]通过测算出口依存度、比较优势、贸易互补性等,剖析了中巴两国农产品贸易的潜力,结果显示:中巴优势农产品差异明显,双边贸易结构具有一定互补性。黄斌全和熊启泉[5]则专门从巴西大豆对中国的出口潜力、定价能力和政策动向3个方面分析了在跨国粮商控制下的中国大豆进口市场,巴西与美国之间的竞争关系。研究表明:长期内巴西对中国出口的大豆数量将替代美国,短期内巴西出口旺季垄断能力强且旺季持续时间将延长。

收稿日期: 2011-11-19

基金项目: 教育部人文社会科学研究基金青年项目(11YJC630179);浙江省教育厅2011年度重点课题(Z201119675);浙江省哲学社会科学规划"之江青年课题"(11ZJQN091YB)

作者简介: 宋海英(1979—),女,江西吉安人,浙江外国语学院拉丁美洲研究所副研究员,主要研究方向为国际农产品贸易、农村中小企业发展.

总体上，已有的研究运用各类指标对中巴两国的农产品贸易竞争状况进行了测度。多数研究分析的重点在于巴西农产品在中国市场的竞争力，而对中国农产品在巴西市场的竞争力，特别是中巴两国农产品在第三方市场的竞争状况涉及较少。而作为两个发展中的农业大国，充分掌握双方农产品在世界市场、本土市场及第三方市场的竞争状况，对于全面评价两国农产品的竞争力极为重要。因此，本研究重点选用市场份额和显示性比较优势指数两个指标，分别从世界市场、本土市场和第三方市场三个层面，系统地分析中巴两国农产品的竞争绩效，力争为中国农产品贸易策略的选择提供依据。

二、测算方法与数据来源

为了从世界市场、本土市场和第三方市场三个层面综合测度中国与巴西农产品的竞争绩效，本文选取市场份额[6]这一指标，因为市场份额能较为确切地反映某个国家的某种产品在某一市场的占有率状况，通过比较不同国家同一类产品的市场份额，能从数量和质量两个方面反映各自所处的竞争地位及其盈利能力。市场份额[7]的计算公式如下：

$$\text{市场份额} = \frac{\text{某具体农产品或某类农产品或所有农产品出口额}}{\text{对应的市场出口总额}} \times 100\%$$

同时，为了进一步衡量具体农产品的国际竞争力，本文选取显示性比较优势指数[8]加以测算。作为衡量一国产品或产业在国际市场竞争力最具说服力的指标之一，显示性比较优势指数可以较为准确地判定一国的哪些产业更具出口竞争力，从而揭示一国在国际贸易中的比较优势，其公式如下：

$$\text{RCA}_{ij} = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{wj}/X_{wt})}$$

式中，RCA_{ij}表示 i 国 j 产品的显示性比较优势，X_{ij}表示 i 国 j 产品的出口额，X_{it}表示 i 国 t 时期的出口总额，X_{wj}表示世界市场上 j 产品的出口总额，X_{wt}表示世界市场上 t 时期的出口总额。

从上述公式中可见，市场份额和显示性比较优势指数作为衡量一国产品竞争力的指标，其结果都是相对数，因而比绝对数的结果具有更强的可比性和更高的可信度。同时，在分析的过程中，市场份额主要衡量的是中巴两国农产品加总层面的竞争力，而显示性比较优势指数能更确切地考察中巴两国具体某一类农产品的竞争力，因此，两个指标又能相互补充、相辅相成。

农产品的范围采用 WTO 农业协议中农产品的口径加上水产品，产品分类以海关协调编码制度（HS）的编码方法为准，主要采用 HS2002 的商品分类方法得出的数据①。数据主要来源于联合国统计署的 COMTRADE 数据库和商务部中国农产品进出口月度统计报告。

三、中巴农产品的竞争绩效分析

（一）中巴农产品在世界市场的竞争绩效

从总量上看，中巴两国农产品在世界市场的份额大体上都呈逐渐提高的趋势。具体来看，尽管在中国加入 WTO 初期，中巴两国农产品占世界市场的份额大体相当，但随着时间的推移，巴西农产品占世界市场份额的提高速度明显快于中国，到 2010 年，巴西农产品占世界市场的份额达到

① 农产品的范围包括 HS 编码中前 24 类产品及第 33、35、38、41、43、50、51、52、53 类中的部分产品，具体参见陈志钢、宋海英等的研究[9]。

7.56%,而中国所占的份额仅为5.80%(见图1)。

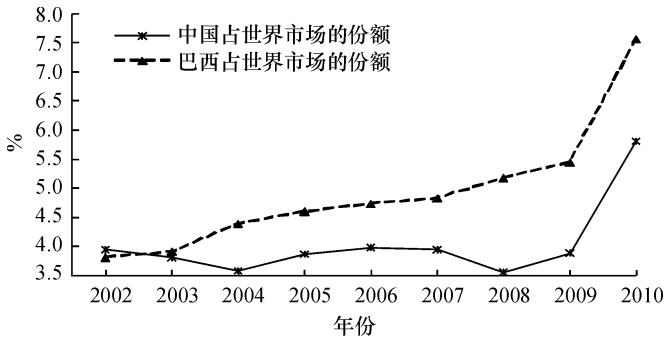


图1 中巴农产品占世界市场的份额

从具体产品来看,中巴两国农产品在世界市场上的竞争呈现相互交错的态势。中国在世界市场上占份额比较高的产品主要有第3、5、7、13、14、16、20类产品,而巴西在世界市场上占份额比较高的产品主要是第2、9、12、17、23、24类产品(见表1)。可见,中国的优势农产品主要体现在鱼及其他水生动物、其他动物产品、蔬菜、虫胶树胶和树脂、编结用植物材料、肉及其他水生脊椎动物制品、蔬菜水果和坚果等,而巴西的优势农产品主要是肉及食用砸碎、咖啡茶及调味香料、含油的籽果仁果实及药用植物、糖及糖食、食品工业残渣及动物饲料、烟草及其代用品的制品等。两国的优势农产品在类型上并没有重叠,表明中国和巴西的农产品在世界市场上互补性比竞争性更加明显。

表1 中巴农产品在世界市场上的市场份额 单位:%

HS码	中国				巴西			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
2	0.94	0.82	0.88	1.38	12.32	12.62	11.37	16.44
3	7.56	7.88	10.64	16.73	0.45	0.36	0.26	0.38
5	19.00	19.49	19.32	25.64	4.82	5.43	6.21	8.49
7	9.41	8.89	10.48	20.37	0.12	0.05	0.08	0.05
9	4.34	4.40	4.97	6.78	14.37	14.63	14.09	22.08
12	3.87	3.22	3.18	3.72	16.22	17.50	19.96	20.30
13	5.75	9.71	11.88	18.12	1.44	1.55	1.45	2.22
14	10.24	11.33	9.96	11.89	0.40	1.35	1.25	2.50
16	18.21	16.07	13.77	20.67	4.78	5.50	4.94	5.17
17	2.03	2.21	2.38	2.98	18.93	18.62	26.41	36.37
20	12.39	11.88	10.85	16.14	5.63	4.61	4.20	5.81
23	2.57	3.11	3.52	5.43	8.17	9.00	9.73	14.01
24	2.22	2.27	2.63	4.52	7.85	8.42	9.11	12.23

注:受篇幅所限,中巴双方农产品市场份额均低于10%的结果全部隐去。下同。

(二)中巴农产品在本土市场的竞争绩效

从总量上看,中巴两国农产品在对方国家市场上所占的份额都呈波浪形逐渐提高的趋势。中国农产品占巴西市场的份额从2002年的0.89%提高到2010年的5.70%,而巴西农产品在中国市场所占的份额从2002年的8.43%提高到2009年的14.24%(见图2)。但在总体上,巴西农产品占中国市场的份额明显高于中国农产品在巴西市场所占的份额。

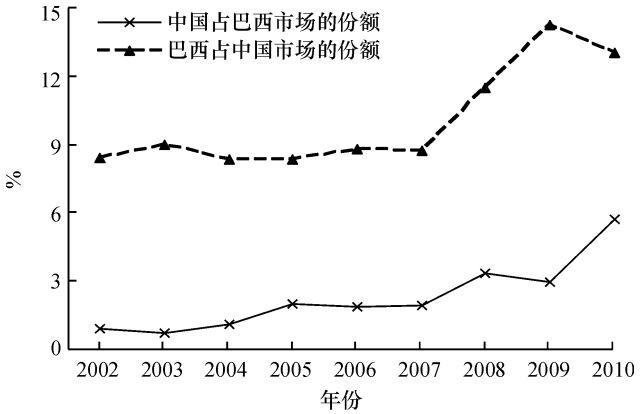


图 2　中国农产品占巴西市场及巴西农产品占中国市场的份额

从具体产品来看，中国在巴西市场上占份额比较高的产品主要为第 3、5、7、23 类产品，而巴西在中国市场上占份额比较高的产品主要是第 2、12、17、20、24 类产品（见表 2）。由此可以看出，中国在巴西的优势农产品有鱼及其他水生动物、其他动物产品、蔬菜、饮料等，巴西在中国的优势农产品有肉及食用砸碎、含油的籽果仁果实及药用植物、糖及糖食、蔬菜和水果、烟草及其代用品的制品等。可见，中巴两国农产品在对方国家市场上的比较优势也体现出互补的特征。需要指出的是，中国的优势农产品在巴西市场所占的份额基本上都处于逐渐提高的态势，而巴西的优势农产品在中国市场所占的份额却不稳定，呈上下波动的特征。

表 2　中国农产品占巴西市场及巴西农产品占中国市场的份额　　单位：%

HS 码	中国				巴西			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
2	0.00	0.00	0.00	0.00	12.85	0.02	2.67	25.24
3	1.36	4.68	3.96	10.08	0.01	0.00	0.02	0.01
5	12.91	22.04	17.82	19.78	0.59	0.43	0.05	0.16
7	17.59	26.18	28.03	34.33	0.00	0.15	0.00	0.00
12	3.59	2.37	4.01	6.65	31.75	31.41	34.99	30.12
17	5.03	6.90	3.70	3.93	4.11	0.05	13.75	48.77
20	1.03	1.26	1.78	4.11	31.53	28.97	21.38	23.89
23	13.84	20.37	19.74	26.79	0.49	0.32	0.14	0.37
24	0.08	0.90	0.00	0.46	46.31	51.54	46.41	42.21

（三）中巴农产品在第三方市场的竞争绩效

除了世界市场和本土市场外，中巴两国农产品在第三方市场的竞争状况也是衡量双方贸易竞争力的重要内容。为了简便起见，选取中国农产品的重要目标市场——日本和美国，作为第三方市场的代表展开分析。

1. 日本市场

从总量上看，中国农产品在日本市场所占的份额明显高于巴西，但中国农产品占日本市场的份额很不稳定，而巴西农产品在日本市场所占的份额逐年稳步提高。2002 年到 2010 年，中国农产品在日本市场的份额平均达 13.73%，而同期巴西农产品所占的份额仅为 3.01%（见图 3）。从变动趋势上看，巴西农产品在日本市场的份额从 2002 年的 2.18% 持续提高到 2010 年的 3.98%；而

中国农产品占日本市场的份额却从2006年的15.95%滑落到2008年的10.99%,之后缓慢提升到2010年的12.99%。

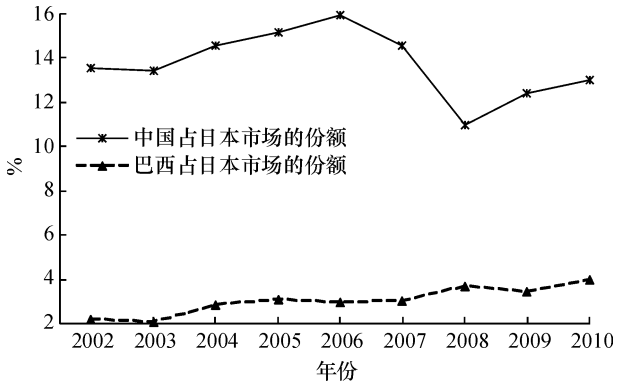


图3 中巴农产品占日本市场的份额

从具体产品来看,在日本市场上中国有竞争优势的农产品与巴西相比也存在交叉。中国的优势产品主要是第5、6、7、9、13、14、16、19、20、21、23类产品,而巴西的优势产品主要是第2、9、22类产品(见表3)。可见,在日本市场上,中国的优势农产品为其他动物产品、活树及其他活植物、蔬菜、咖啡茶及调味香料、虫胶树胶和树脂、编结用植物、肉及其他水生无脊椎动物制品、谷物及其制品、蔬菜水果和坚果、杂项食品、食品工业残渣及动物饲料等;巴西的优势农产品为肉及食用杂碎、咖啡茶及调味香料、饮料等。除了第9类产品外,中巴两国农产品在日本市场上也呈现互补的特征。

表3 中巴农产品在日本市场上的市场份额 单位:%

HS码	中国				巴西			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
2	0.04	0.02	0.02	0.02	9.39	14.87	10.52	11.79
5	35.80	31.28	32.01	32.15	3.59	3.75	3.72	4.65
6	12.69	13.69	15.22	14.61	0.27	0.23	0.19	0.15
7	58.60	54.74	55.15	57.61	0.04	0.06	0.04	0.01
9	13.26	12.25	11.55	10.51	19.80	16.73	19.59	20.34
13	14.23	15.59	15.76	15.77	0.90	0.98	0.93	0.90
14	48.69	38.94	47.00	39.92	2.09	6.30	6.36	5.69
16	57.28	45.28	45.01	47.88	0.27	0.51	0.72	0.48
19	26.51	18.00	20.01	20.40	0.25	0.38	0.32	0.25
20	42.32	39.61	39.73	42.76	6.86	5.23	4.18	4.35
21	14.50	11.63	12.64	14.39	5.51	5.47	4.92	3.94
22	2.90	1.74	2.35	2.35	6.51	4.94	9.20	10.03
23	19.04	16.61	23.33	20.22	0.05	0.04	0.88	1.02

为了进一步分析中巴两国第9类产品(咖啡茶及调味香料)在日本市场的竞争程度,用显示性比较优势指数进行测度。从计算结果来看,巴西的咖啡等产品在日本市场的竞争力明显高于中国,2002—2010年平均的显示性比较优势指数达22.79,而同期中国仅为0.77(见表4)。

表 4　中巴两国第 9 类农产品在日本市场的显示性比较优势指数

国家	年份									均值
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
中国	0.98	0.86	1.09	0.88	0.73	0.65	0.64	0.56	0.53	0.77
巴西	16.65	20.89	19.86	25.88	28.67	26.83	21.78	24.27	20.22	22.79

注：此处显示性比较优势指数的计算选用日本市场代替原公式中的世界市场。

2. 美国市场

从总量上看，中国农产品在美国市场所占的份额明显高于巴西，且呈现逐年提高的态势。巴西农产品在美国市场的份额不但低于中国，而且市场份额不稳定，呈现起伏波动的特点。2002 年到 2010 年，中国农产品在美国的市场份额平均达 5.02%，而同期巴西的份额仅为 3.21%（见图 4）。从变动趋势上看，中国农产品在美国市场的份额从 2002 年的 3.49% 持续提高到 2010 年的 5.89%；而巴西农产品占美国市场的份额从2002 年的 2.62% 持续提升到 2006 年的 4.11% 之后，逐渐滑落到 2009 年的 3.10%。

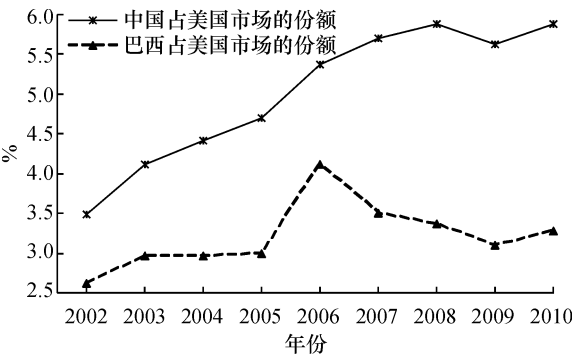


图 4　中巴农产品占美国市场的份额

从具体产品来看，在美国市场上中国有竞争优势的农产品与巴西有竞争优势的农产品也存在交叉。中国的优势产品主要是第 3、5、12、13、14、16、20、23 类产品，而巴西的优势产品主要是第 5、9、24 类产品（见表 5）。可见，在美国市场上，中国的优势农产品为鱼及其他水生动物、其他动物产品、含油的籽果仁果实及药用植物、虫胶树胶和树脂、编结用植物、肉及其他水生无脊椎动物制品、蔬菜水果和坚果、食品工业残渣及动物饲料；巴西的优势农产品为其他动物产品、咖啡茶及调味香料、烟草及其代用品的制品。除了第 5 类产品外，中巴两国农产品在美国市场上也呈现互补的特征。

表 5　中巴农产品在美国市场上的市场份额　　单位：%

HS 码	中国				巴西			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
3	14.46	15.61	15.53	16.16	1.15	0.90	0.71	0.93
5	45.60	43.18	42.15	44.49	10.77	10.48	10.56	10.60
9	2.82	2.99	2.97	3.68	15.36	15.12	17.00	19.74
12	10.70	10.55	12.21	11.15	0.29	0.28	0.21	0.19
13	12.92	12.02	14.29	13.30	1.48	2.08	1.34	1.12
14	19.20	18.52	19.61	24.54	0.00	0.00	0.04	6.03
16	12.95	12.00	12.86	14.64	9.09	7.57	7.09	2.18
20	19.14	22.17	18.14	18.94	7.72	6.38	6.42	6.26
23	15.95	15.22	18.22	21.07	1.00	1.04	0.42	0.27
24	1.35	1.04	1.03	0.85	19.76	22.53	19.77	19.38

从对第 5 类产品（其他动物产品）的显示性比较优势指数的测度结果来看，两国的其他动物产品在美国市场均具备比较优势，2002—2010 年中国第 5 类农产品在美国市场上平均的显示性比较优势指数为 3.41，而同期巴西则为 1.94（见表 6）。

表6 中巴两国第5类农产品在美国市场的显示性比较优势指数

国家	年份									均值
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
中国	5.35	4.68	4.62	3.69	2.76	2.79	2.69	2.00	2.14	3.41
巴西	0.84	1.03	1.06	1.24	1.28	1.53	1.66	3.15	5.70	1.94

注:此处显示性比较优势指数的计算选用美国市场代替原公式中的世界市场。

四、简要结论与政策含义

(一)简要结论

通过上述分析,可以得到如下结论:

(1)从总量上看,中巴两国农产品在世界市场所占的份额呈逐渐提高的趋势,而在对方国家市场的份额则呈波浪形逐渐提高的态势。总体上,巴西农产品在世界市场和对方国家市场所占的份额高于中国农产品所占的份额。但在第三方的日本市场和美国市场,中国农产品份额明显高于巴西;中国农产品在日本市场所占的份额很不稳定,但巴西农产品在日本市场和美国市场所占的份额则稳步提升。

(2)从具体产品来看,无论是在世界市场,还是在本土市场或第三方市场,中巴两国农产品大体呈现相互交错的态势,优势农产品在类型上并没有重叠,表明两国农产品的互补性比竞争性更加明显。中国的优势农产品主要体现为第3、5、7、13、14、16、20类产品;巴西的优势农产品主要是第2、9、12、17、24类产品。

(二)政策含义

1. 充分发挥中国农产品的比较优势

从市场份额的测算结果中可见,中国与巴西农产品的竞争主要呈现互补特征,因此,中巴两国可继续发挥各自的比较优势,中国的优势农产品主要为劳动密集型产品,巴西的优势农产品主要为土地密集型产品,可充分利用两国资源禀赋的差异,扩大各自优势农产品的出口。

2. 适度扩大对巴西资源性农产品的进口

在国内缺口较大的资源性农产品(如大豆等)上,中国应在可控范围内扩大进口。从本质意义上看,进口这类土地密集型农产品就相当于增加了国内的土地资源,对于缓解中国自然资源供给不足,并改善资源的配置效率具有积极的意义。同时,党的十七届三中全会明确提出要坚持引进来和走出去相结合的战略方针,统筹利用国际国内两个市场两种资源。而无论是在世界市场,还是在本土市场或第三方市场,中巴两国农产品的比较优势存在极大的互补性,中国应充分利用巴西的资源,为我所用。

3. 警惕巴西对中国主要农产品出口市场的渗透

从对中巴两国农产品在第三方市场的竞争绩效来看,巴西农产品占日本市场的份额逐年稳步提高,而中国农产品所占的份额却起伏不定,并且,在双方存在竞争的第9类产品(咖啡茶及调味香料)上,巴西的竞争力大大超过中国。从这个意义上看,巴西与中国抢占农产品出口市场的势头已经显现。中国一方面要在主要目标市场加大自身优势农产品的出口,另一方面还要开拓新的市场,以降低农产品出口的市场风险,抵御巴西农产品的渗透。

参考文献：

[1] 刘李峰，武拉平. 中国与南美国家农产品贸易关系的实证研究——以巴西、阿根廷、智利为例[J]. 农业技术经济，2007，(2)：37－42.

[2] 靖　飞. 中国和巴西农产品贸易：动态和展望[J]. 南京农业大学学报(社会科学版)，2009，(9)：38－46，61.

[3] 耿晔强. 巴西农产品在中国市场竞争力分析[J]. 中国农村经济，2009，(1)：31－38.

[4] 范　婕. 中国与巴西农产品贸易潜力分析[J]. 技术经济，2010，(5)：104－109.

[5] 黄斌全，熊启泉. 跨国粮商控制下巴西大豆在中国进口市场上的竞争潜力[J]. 华中农业大学学报(社会科学版)，2011，(1)：37－42.

[6] 孙　林. 中国与日本、韩国农产品贸易的竞争关系研究——基于出口相似性指数的实证分析[J]. 国际贸易问题，2008，(10)：53－56.

[7] 王永德. 基于中美比较视角的中国农产品国际竞争力研究[D]. 哈尔滨：东北林业大学经济管理学院，2009：59－92.

[8] BALASSA BELA. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage[J]. The Manchester School of Economics and Social Studies, 1965，33(2)：99－123.

[9] 陈志钢，宋海英，等. 中国农产品贸易与 SPS 措施：贸易模式、影响程度及应对策略分析[M]. 杭州：浙江大学出版社，2011：32－33.

An Empirical Analysis of China's Agricultural Trading Competition with Brazil

SONG Hai-ying[1], SUN Lin[2]

(1. *Institute of Latin American Studies, Zhejiang International Studies University, Hangzhou* 310012;
2. *College of Economics and Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou* 310029, *China*)

Abstract: Market share and revealed comparative advantage (RCA) index have been used to assess the competitiveness of China and Brazil's agricultural products in three aspects of world market, native market and the third market. The results show that complementarities are more obvious than competitiveness between each other. Market share of their agricultural products in world market is increasing year by year. However, market share of Brazil's agricultural products is bigger than that of China's. Therefore, some countermeasures are: taking the best comparative advantage of China's agricultural products, moderately expanding the importing of Brazil's resource intensive agricultural products, being watchful to the market penetration into China's main agricultural exporting markets by Brazil's agricultural products.

Key Words: brazil; agricultural trade; complementarities