

我国苹果对外贸易的现状、问题及对策研究

■ 常江 南京农业大学

摘要:苹果在我国农产品对外贸易中占有重要地位。近年来我国苹果对外贸易的优势逐年下降。出现出口市场集中、产品核心竞争力差、品牌优势薄弱等问题。且随着其他国家苹果产业的异军突起,我国苹果出口的价格优势将难以为继。针对当下所处的困境,本文结合我国苹果出口的现状,从产业升级、优化布局、品牌建设以及国际合作等四个方面出发,为我国苹果对外贸易的下一步发展提出相应的对策和建议。

关键词:苹果;对外贸易;问题;对策

党的十九大报告中明确提出实施乡村振兴战略,要把农业农村摆在优先位置,坚持优先发展。种植和经营经济作物向来是我国农业发展、农民增收的重要途径,其中苹果贸易尤为关键。自上世纪七十年代改革开放以来,我国的苹果产业得到了较快发展,在培育面积和质量品质方面都得到了较大提升。当前我国苹果出口量较上世纪70年代增加了15倍有余,对世界苹果贸易有重要影响。但需要正视的是,当前我国的苹果贸易也存在一定的问题与不足。具体表现为产量过剩、品质较低、利润不足等。并且,近年来新西兰、美国等国家的苹果也纷纷进入我国市场,对国内苹果供需形成冲击。因此,如何进一步改善我国苹果产业发展中存在的问题,提升其对外贸易的综合竞争能力,对我国苹果产业长期健康发展有重要意义。

一、我国苹果对外贸易的现状

(一)进出口规模

苹果进口方面。据中国海关数据显示,2015-2020年,我国苹果的

年进口数量分别为8.75、6.71、6.88、6.45、12.51以及7.57万吨。进口来源国主要集中在新西兰、智利和美国,占我国苹果进口总数量的百分之八十以上。

苹果出口方面。据中国海关数据显示,2015-2020年,我国苹果的出口数量分别为83.34、135.06、133.48、111.84、97.12以及105.8万吨。2016年苹果外贸出口量居近年来之最,不论是出口量还是出口金额均创下历史新高。而数据显示2018年苹果出口量急转直下,其主要原因在于当年国内受自然灾害影响,在陕西等地区都出现了苹果的大量减产,并且暂停了与印度半岛地区的苹果贸易。

(二)出口流向

根据出口数据显示,自21世纪初,我国苹果便畅销世界各地。具体国家及地区的数量为43个,其中,位于进口数量第一的国家为俄罗斯。进口我国苹果的数量占2001年全年出口量的20.18%。并且,在此后的十一年间,俄罗斯都是我国苹果外贸的最大出口地。而从2014年开始,孟加拉国的总进口量开始跃居首位,并持续到2019年。当前,据2020年中国苹果供需情况分析报

告显示,我国苹果对外的主要出口地集中在亚洲区域。具体包括东南亚等国家,如孟加拉国、菲律宾、印度尼西亚等。对外交易量TOP5的国家分别为孟加拉、菲律宾、越南、泰国以及越南,占总体比重的74%,越南与缅甸已逐渐成为我国苹果对外贸易的新增长点。

二、中国苹果出口存在的问题

(一)出口额逐年下降,价格因素影响明显

我国的苹果出口量在2001-2009年是连续增长的,但进入2010年后便处于动荡态势。并且,尽管出口数量较大,但是占我国苹果总产量的比重却很低,10年间我国苹果出口量占总产量的比重仅增长了1%左右。同时,自2016年以来出口数量与金额均呈下降态势,在2020年才有所回暖。究其原因在于近年来我国苹果出口一方面受到自身产量的影响,但更多的问题主要还是集中在价格领域。我国苹果的出口更多的是依靠价格优势,通过较低的价格挤占更多的外贸市场。但近年来,各国的苹果种植业都

[作者简介]常江(1997—),男,南京农业大学经济管理学院硕士研究生;研究方向:农业经济理论与政策。

实现了长足发展，在降低种植成本的同时，提升了苹果的品质。而我国的苹果生产仍然处于以碎片化散户为主的阶段，机械化、规模化的生产经营方式难以推进，加之果农平均年龄逐年增大，生产效率降低，导致我国的苹果生产成本逐年增加，显性比较优势指数整体下降，通过压低价格获得市场的方式难以为继。

（二）出口市场相对集中，对外拓展难度较大

通过近年来的出口数据可知，我国目前苹果出口的市场极为集中，具体表现为出口国数量和主要出口国家出口额占比两个方面。首先，出口国家数量方面，我国2019年的出口地为76个，而位居出口量第三名的意大利，其出口国家和地区的数量比我们多12个；主要出口国家出口额占比方面，我国出口前十位国家的出口量占出口总量的88.2%。且其中大部分位于东南亚地区。而意大利的出口集中度仅为72.73%；并且近年来我国苹果的主要出口国孟加拉国，其进口苹果的数量曾一度占我国出口数量的70%以上。对比而言，我国当前的出口市场极为集中，并且呈现出了低端化的趋势。过度集中的市场将导致我国苹果对外贸易承受外部风险的可能性加大，当个别国家或地区出现不稳定因素时，便会极大地影响我国的苹果出口贸易。而市场集中的主要原因在于我国苹果缺少高端产品，整体质量偏低。加之部分国家通过技术法规、标准等措施对我国的苹果出口施加技术性贸易壁垒，导致我国苹果出口到欧美等地区的难度较大。

（三）以低端产品为主，缺少品牌价值

尽管近年来，我国政府加大了对国内苹果企业对外出口的扶持力度。例如自2018年开始将出口退税额度从5%提升至了10%，但是我国苹果产业对外整体核心竞争力仍然较低。具体表现为价格较低，缺少高端产品和知名品牌，品牌化建设差。原因归结为两点：一方面，我国苹果出口企业数量众多，2016年位于峰值时曾多达853家。但各家企业之间缺少差异度，且产品上不存在明显的比较优势。所以只能通过打价格战的方式来抢占市场，获取更多的客户订单。价格战必然会挤压企业的利润空间，导致行业整体利润下降，这样进一步影响了企业的创新与再生产能力，最终形成恶性循环，使得整个苹果行业在国际市场上处于劣势；另一方面，农产品品牌是赋予农产品生命力的重要手段，能够让农产品更具特殊性和差异性，同时对消费者产生一定的吸引力，是农产品品质和服务的象征，是实现品牌溢价的重要手段。而当前国内苹果出口企业的相关品牌众多，却杂而不亮。缺少生产经营高端产品的理念和意识，没有很好地发挥出品牌应有的功能和价值。

（四）粗放式经营限制了苹果的国际竞争力

我国当前的苹果种植仍然以小规模农户粗放式经营为主。以我国苹果主产区陕西为例，实地调研了解到，陕西地区的苹果种植户其平均年龄在50岁以上。受体力、个人能力及认知等因素的影响，苹果种植户的生产经营效率整体偏低；并且，种植以散户为主，规模化经营的农户比例较低，因此也缺少机械化、现代化经营手段，导致苹果生产缺少科技辅助，整体的品质和产量都

难以得到较好的保证。受自然灾害的影响较为明显，遇到较为恶劣的极端天气，便会大面积的发生减产和苹果质量的受损；三是苹果种植地区多为高原山地地带，交通不便，作为经济作物的一种，苹果种植的生产经营成本受到肥料、农药等生产要素的影响，同时还面临更多劳动力成本，而较差的种植环境必然会进一步加大生产资料运输与使用人工的成本。因此，综合来看，近年来我国苹果种植整体存在成本提升、效率降低以及规模化、现代化推进缓慢的问题。这导致我国苹果对外贸易的竞争力持续走低。伴随着当前苹果外贸市场竞争的日趋激烈，各种挑战接踵而至。日本苹果出口量跌至零点，主要进口国俄罗斯进口量连年走低，新西兰苹果出口异军突起等现象均表明，当前我国苹果整体生产能力亟需提升。

（五）绿色贸易壁垒阻碍苹果出口

受疫情以及国际经济环境下行等因素的影响，国际农产品贸易环境始终处于波动变化的状态之下。这也对我国的苹果出口造成了较大的影响与挑战，使得出口的不确定性与风险逐年加大。近年来，我国苹果出口发达国家及地区时频频受到各种非关税贸易壁垒的影响。主要原因在于欧盟最重要的水果产出就是苹果，因此，欧洲国家很注重通过市场保护机制来保护本地供应商，保护本国的农产品企业。因此对欧盟以外的供应商设立更多限制措施及标准，具体可以分为限定进口程序、进一步规定生产与加工过程的管理、设定有害物控制要求、制定安全卫生限量要求和实施现场检验检疫等。如欧盟对苹果进口的农

药残留检测项目数量多达 472 项,并且还颁布了诸如“欧盟农药重新登记法令”等措施,这些举措都大大地提高了我国苹果进入欧洲市场的标准与门槛,使得我国苹果的出口成本逐年攀升,对我国苹果外贸出口造成了较大的抑制与阻碍。

三、改善苹果出口现状的政策建议

(一)提升苹果产业核心竞争力

当前我国苹果存在粗放式经营、分散化经营、成本高、收益少、品质低且抗风险能力差等问题。因此,应该逐步加大对苹果产业方面人力、科技的投入。同时加强科技应用,提高科技转化率,实现苹果外贸从低价竞争向品质竞争的转变。具体而言可以分为以下几个方面,首先微观主体层面,要进一步加大对苹果产业的资本投入,强化一线种植果农的种植技能,优化其种植理念,切实提高其综合素质能力。作为当前苹果生产的主体,只有从苹果种植户方面实现改变,才能从根本上提高苹果种植的效率,提升其抵抗自然风险的能力;其次在宏观层面,要实现整个苹果产业的优化和改革。需要逐步推进国内苹果产业的转型与战略升级,实现整体行业由数量型向质量型、低成本粗放型向高效益集约型的转变,增强市场竞争意识和危机意识。从行业规范、科学布局、研发投入等方面入手,细化整个苹果产业的种植和出口标准,对国内的苹果优势种植区进行重新的科学规划,根据种植地区、经营品种以及熟制等因素的不同制定差异化的生产经营方案。并且加大校企合作,推动学校、科研机构以及

农业企业之间的合作与交流,加大对口感、品相等都符合标准的高质量品种的研发与种植,不断缩小与欧美国家苹果产业发展之间的差距,稳步提升核心竞争优势,改变低价策略,使我国真正意义上实现从“苹果大国”向“苹果强国”转变。

(二)推动苹果出口市场外拓,优化国际布局

当前我国苹果的出口市场集中度较高,这样对我国苹果出口极为不利,极大地增加了外贸风险。因此,我国苹果外贸产业应加大市场开拓力度,积极地向新的国家和地区迈进。在根本上要实施多元化的发展战略,优化苹果出口国际布局。一方面,需要继续维持和巩固与东盟以及东南亚国家之间的苹果贸易往来,发挥地理位置与双边贸易自由化、便利化的优势,东南亚地区作为我国苹果出口的主要集中地,在我国整体苹果外贸中都具有十分重要地位。只有稳定好东南亚市场,才能为欧洲市场的开拓打下坚实基础。另一方面,要根据当前我国苹果产业出口的薄弱点,顺应世界苹果外贸发展的趋势,根据不同出口国家与地区,有针对性地制定精准化的出口战略,依托一带一路等优势环境开拓苹果出口的新兴市场。具体可以表现为:首先加强对欧盟等国家和地区市场规则的了解。应该设立专业的信息搜集与分析机构,通过健康与食品安全当局、欧洲食品安全局等渠道搜集相关的苹果出口法规和标准。同时还要及时地与相关部门进行沟通与核实,保证对市场、产品以及海关等信息的及时把控,并建立相关的信息共享系统,降低出口信息的不对称性。其次,积极利用一带一路的沿线优势,开展

苹果国际博览会、展销会等宣传会议,提升我国苹果的对外知名度,让更多的苹果出口企业建立起对外贸易的信心。建立海外贸易与运营中心,将互联网+模式应用到苹果对外贸易中来,打造跨境电商的新渠道。

(三)打造苹果优势品牌,提升出口知名度

当前我国苹果对外贸易存在品牌价值低、知名度小的问题。面对这一困境,应该从内外部两个角度来提升国内苹果的出口竞争力。在内部领域,针对我国当前苹果出口企业数量众多的问题,一方面,应该从宏观的角度加以调控。政府部门可以根据各地区不同的产品以及出口结构进行合理的规划和调控。重点扶持优势地区的优势苹果产业,大力培育和扶持大型的以苹果出口为主要经营对象的水果跨国外贸龙头企业。而对于规模较小、经营实力较低的苹果外贸企业则可以通过联合或收购合并的方式,实现优势资源的集中;另一方面,当前国内苹果种植的形式在短期内仍然会保持以小农户分散种植为主的模式。因此,为了从种植的源头提升国内苹果的质量和标准化程度,应该对分散的苹果种植户进行相应的协调与统筹,可以通过合作社的方式提高重点地区果农的组织化程度,加强包括种植技术、渠道等方面的信息交流,提升整体的种植品质。然后与国内龙头企业相结合,整合优势资源,打造具有国际竞争力和影响力的中国苹果产品品牌;品牌的建设一方面需要增强内部的自身实力,减少不必要的价格战损耗,另一方面也需要在外部提升自己的品牌知名度。

(下转第 69 页)