

中国鲜苹果在东盟市场的价格竞争力研究

张丹 (柳州职业技术学院贸易与旅游管理系, 广西柳州 545007)

摘要 为了帮助中国企业更好地开拓东盟鲜苹果市场, 探讨中国鲜苹果出口的优势与不足, 通过价格测算和贸易量分析, 测算东盟主要鲜苹果进口国的需求价格弹性和交叉价格弹性, 针对东盟市场的进口特征, 比较分析中国与其他国家在东盟市场的优势与不足。

关键词 鲜苹果; 东盟市场; 需求价格弹性; 交叉价格弹性

中图分类号 S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2015)28-335-03

价格作为衡量一种商品市场竞争力的主要指标, 是一国产业国际策略的出发点, 也是政府对内产业升级改造的动力。简言之, 对价格的评价有利于在国际市场环境中对市场需求进行深度把握。笔者以马歇尔的弹性理论作为理论基础, 采用需求弹性中的需求价格弹性和交叉价格弹性, 通过数据测算, 研究中国鲜苹果在东盟市场的价格竞争力, 帮助中国苹果出口企业清晰认识和明确定位东盟鲜苹果市场。

1 数据来源与说明

东盟鲜苹果市场, 各个国家的主要进口国都不一致, 但大多主要来自中国、新西兰、美国、法国、智利、南非^[1]。由于苹果属于温带水果的特性, 而大多数东盟国家处于热带, 这就使得 80% 的进口来源于东盟以外国家, 外部贸易占到 90% 以上。所以, 该研究选取以上 5 国和中国作为对比对象。研究数据为 2000~2013 年这 6 个国家同东盟市场之间的苹果年度数据, 共 72 组数据样本。东盟市场苹果进口额进口量数据来源于联合国贸易统计数据库 (UN comtrade), 单价由进口额和进口量计算得来, 进口变动量和单价变动量也由上述数据变动得来。

2 中国与东盟市场主要国家价格分析与弹性测算

2.1 价格比较分析 根据联合国贸易数据库数据计算得出出口单价, 2000~2013 年中国以及新西兰、美国、法国、智利、南非等国在东盟市场上的苹果价格走势见图 1。可以看到, 虽然新西兰的价格波动较大, 但是这 6 个国家的价格趋势相同。具体可以分为 3 个阶段, 第一阶段是从 2000~2005 年, 6 国的苹果价格在震荡调整阶段, 其中起伏较大的有新西兰和智利, 分别在 2001 和 2003 年出现较低和较高价格。而美国鲜苹果出口价格在 2003 年也出现了较大幅度上升, 但是随后回落。此阶段美国价格处于“领头雁”地位。第二阶段为 2005~2007 年, 价格走势整体趋于稳定, 几乎没有上升, 价格保持在 600 美元/t。此阶段领头的排位分别为法国和新西兰。第三阶段从 2008~2013 年, 6 国发力攀升, 价格在 2013 年达到最高值, 新西兰超越美国成为 6 国中苹果出口价格最高者, 价格高出美国 23.8%。

从 2000~2013 年数据统计可以看出, 中国的鲜苹果出口价格在各国的排位中, 由最低排位上升到第三名或第四名。

这说明, 中国的苹果产业已经开始转型, 在品质上已经有了很大的提高, 60% 集中在种植富士苹果。而且, 苹果生产环节注重面向出口, 完成了伊斯兰国家的犹太认证, 并严格按照不同用户的需求进行订单生产。东盟新市场的开发, 特别是“早期收获计划”的实施, 使得广大果品企业的经营不再主要依赖欧美, 而是探索东南亚市场, 为整个鲜果行业发展带来了动力。

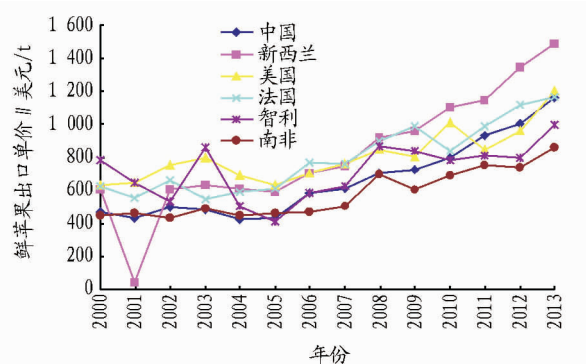


图 1 2000~2013 年 6 国鲜苹果出口在东盟市场的价格趋势

2.2 需求价格弹性测算与分析 需求价格弹性是指需求量对价格变动的反应程度, 是需求量变化的百分比除以价格变化的百分比^[2], 计算公式为:

$$E = (\Delta Q_M / Q_M) \times (P_M / \Delta P_M) \quad (1)$$

需求量变化率对商品自身价格变化率反应程度的一种度量, 当需求量变动百分数大于价格变动百分数, 需求弹性系数大于 1 时, 称为需求富有弹性或高弹性; 当需求弹性系数等于 1 时, 称为需求单一弹性; 当需求弹性系数小于 1 时, 称为需求缺乏弹性或低弹性。对富有弹性的商品可以适当降低价格, 这样会增加销售量, 扩大份额; 对于单位弹性的, 可以采用灵活的方式, 相机而动; 对于缺乏弹性的商品, 价格对需求量不敏感, 可以适当提高价格以提高效益, 但要在保证销售量不下降的情况下实施。

利用公式(1), 对东盟主要进口国家鲜苹果需求价格弹性进行测算, 结果见表 1。东盟主要进口国家对新西兰、美国、法国、智利、南非等国家鲜苹果的需求弹性一直保持在 1 以下, 说明东盟市场鲜苹果进口价格的变动不会引起新西兰等国苹果出口量的减少, 市场是缺乏弹性的。这不仅有东盟国家市场的原因, 也包括出口国市场因素。这几个国家不仅是出口大国, 也是苹果消费大国, 而且它们的主要出口地在欧洲和美洲, 所以出口也存在刚性, 出口量不会受到出口地

基金项目 广西高等学校人文社会科学研究一般资助项目 (SK13YB 151)。

作者简介 张丹 (1982 -), 女, 黑龙江鹤岗人, 讲师, 硕士, 从事农产品贸易流通、产品国际结算、外贸会计结算研究。

收稿日期 2015-08-07

市场价格变动的影响。

除了 2010、2007 和 2005 年,中国鲜苹果出口价格弹性绝对值为 0~1,属于缺乏弹性。中国鲜苹果出口价格弹性均值为 0.179 6 (剔除了 2003 和 2005 年特殊数据),最小值出现在 2006 年,为 -0.082 9,在 2007 年左右稍有上升,上升为 2.446 9,但是之后又下降为 0.111 0,在 2013 年下降到近 3 年的最低点 0.303 3。从上述分析可以看出,东盟市场不仅对中国的弹性很小,对其他国家也一样,这说明东盟市场对价格不够敏感,所以东盟市场价格上升时,中国对其出口量也不会上升很多。而且中国苹果本身也存在质量不高,口味偏淡、香气不浓郁等缺点,中国在欧盟由于地缘优势产生的出口量,也容易被其他国家所吞噬。中国苹果占据了中低端市场,但对高端市场仍然发力无门。

2000~2013 年 6 国鲜苹果出口东盟市场数量变化趋势见图 2。从图 2 可看出,中国鲜苹果出口量的下降是不可回避的问题。虽然目标市场缺乏弹性,而产品价格稳步上升,本可以提高出口额,但是,出口量的下降,却使得贸易额少量增长很少,特别是 2011~2013 年,分别增长 8.98%、0.89% 和 10.87%。本应该凭借“早起收获计划”带来新的出口增长量的中国苹果,却从 2004 年开始就逐年下降。结合之前的价格探讨,中国具有地缘优势,出口量较大是符合距离衰减原理的,与其他 5 国相比,即使出口数量下降也有其他国家的 1.5 倍左右。同时,统计数据显示,2012 年中国出口到东盟国家的鲜苹果共 40.4 万 t,出口总金额 4.5 亿美元,占中国苹果总出口量的 41.4%,占苹果总出口额的 46.9%。而其他 5 个国家出口量基本保持平稳,并没有抢占中国的市场份额。而且,其他 5 国与中国苹果主打目标客户不同,它们主打高端客户。例如新西兰的爱妃苹果,主打特殊口味,市场价 6.61 美元/kg,远高于中国苹果价格。

中国鲜苹果出口东盟数量的下降,与中国国家苹果主产区

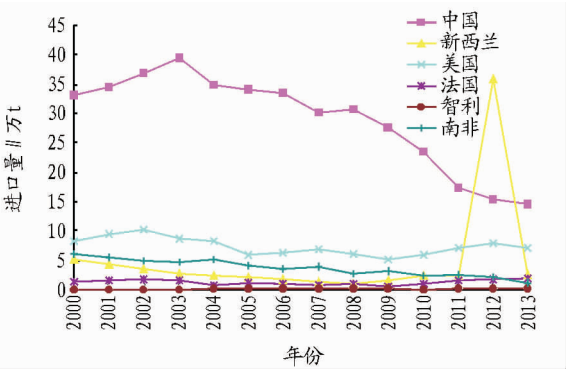


图 2 2000~2013 年 6 国鲜苹果出口东盟市场数量变化趋势

增产情况相矛盾,说明中国苹果在东盟出现滞销现象,而不是产能不够。2012 年蒙阴、沂源、日照、烟台均出现大量苹果滞销,果农损失很大,事后找寻原因,主要是出口订单减少和苹果扎堆上市。在全球经济近几年持续下滑中,即使是刚性消费的苹果也减少了。对于丰收的年份,中国的果品中间商不愿进行深加工投资,而国外的普遍做法是满足市场需求后,剩下的加工成果汁,推迟销售。

该研究中东盟国家的数据不包含老挝和缅甸(在联合国贸易统计数据库中无数据),剩下的 8 个国家由于人均年收入并不平衡,目标市场层次很多。东盟国家是苹果销售的终端市场,但是随着经济的发展,市场需求也日渐多样化。比如富裕的国家文莱和新加坡,收入较高,对苹果需求较高;而旅游业产值较高的国家马来西亚、泰国,由于外国游客较多,同时也拉动了对国民对鲜苹果的需求;剩下的印度尼西亚、越南、菲律宾、柬埔寨等 4 个国家都是新兴市场国家,人均国民收入在逐年递增,也拉动了鲜苹果的内需。所以东盟国家对美国等国的高端苹果,需求量增大;而对中国的中低端苹果需求却在递减。

表 1 东盟对中国及主要鲜苹果出口国需求价格弹性

年份	中国	新西兰	美国	法国	智利	南非
2013	-0.303 2	0.001 6	-0.000 6	-0.004 3	0.001 8	0.000 5
2012	-0.953 7	0.001 3	-0.000 8	-0.001 1	0.066 3	-0.009 1
2011	-0.480 4	0.005 6	-0.000 8	0.000 8	0.006 4	0.000 4
2010	1.305 1	0.001 2	0.000 2	-0.002 6	0.018 5	-0.000 5
2009	0.785 5	0.001 2	-0.005 4	-0.004 3	0.006 4	-0.001 2
2008	0.111 0	0.000 9	-0.000 7	0.001 3	-0.000 2	0.000 5
2007	2.447 0	0.003 8	-0.001 1	-0.037 4	-0.004 2	-0.001 2
2006	-0.082 9	0.001 7	0.001 0	-0.001 7	0.000 8	0.019 6
2005	20.465 9	0.015 9	-0.002 1	0.010 4	0.000 3	-0.007 0
2004	-1.2397	0.014 6	0.000 9	-0.005 7	-0.001 0	-0.002 9
2003	-9.360 7	-0.000 8	-0.003 7	0.003 5	-0.001 6	-0.000 6
2002	0.952 3	-0.014 8	-0.000 9	-0.001 1	0.007 1	-0.002 9
2001	-0.566 0	-0.000 1	0.004 0	0.000 3	-0.002 3	0.015 9

注:数据来源于联合国商品贸易统计数据库(UN comtrade)。

2.3 交叉价格弹性测算与分析 交叉价格弹性指某种商品的供需量对其他相关替代商品价格变动的反应灵敏程度。计算方法为供需量变动的百分比除以另外商品价格变动的百分比,公式为:

$$E_c = (\Delta Q_x / Q_x) / (\Delta P_y / P_y) \tag{2}$$

交叉弹性系数可以大于 0、等于 0 或小于 0,它表明 2 种商品之间分别呈替代、不相关或互补关系。可替代程度愈高,交叉价格弹性愈大。对于国家进出口而言,制定价格时,

就要考虑替代品和互补品的影响。如果是替代品,弹性越大说明 2 国的竞争力越强,一国必须密切关注其他国的价格政策和商品发展趋势,采取相应措施,否则会陷于被动地位^[3]。

根据联合国商品贸易统计数据库(UN comtrade)数据,利用公式(2),对中国与东盟其他苹果进口大国的交叉价格弹性进行了测算,结果见表 2。从表 2 可以看出,中国苹果出口量对其他 5 国的价格交叉弹性绝对值大多小于 1,少数年份较高。说明这 5 国苹果价格对中国苹果出口量无显著影响。法国同中国的系数大多数为负数,反映出 2 国的不同苹果是互补品。法国从数据分析是替代关系,但是从苹果本身而言却不是。法国苹果有很多种类,例如“pomme golden”和“pomme gala”,但都有一个特点——不甜,这也形成一种特殊的口味,所以与中国出口的“红富士”苹果形成互补。智利与中国的交叉价格弹性全部是正值,但也是小于 1,说明两者的关系是出口替代的,智利和新西兰位于南半球,与中国山东的苹果错开丰收季节,具有季节替代的作用。新西兰与中国的交叉价格弹性系数正负参半,形成了互补与替代交织的特色。南非与中国的交叉价格弹性系数在 2001~2007 年绝

对值都是呈现大于 1 的状态,说明南非苹果价格对中国出口量有显著影响,是互补关系。而 2008~2013 年系数绝对值除了 2012 年都小于 1,说明影响不显著。南非的苹果种植业近年来发展较快,苹果产业主要集中在西开普省的西南部,南非的夏季为 12 月到翌年 2 月,冬季 6~8 月,与中国季节相反。南非苹果的采收期主要从 3 月开始,而中国烟台苹果的采收期主要从 8 月开始,这就由季节差异形成了淡季差异。中国对南非果品市场,也存在进口,然后直接出口。南非的苹果品种主要是“澳洲青苹”、“金帅”、“嘎拉”、“元帅”系等,而“红富士”却很少。美国与中国水果的地域环境相似,从水果本身的特色来看,温带水果在东盟市场应具有很强的竞争力。但 2000~2010 年美国鲜苹果出口价格一直高于中国,直到 2011~2013 年才出现持平或低于中国。从价格趋势线分析,这只是美国苹果价格的小幅波动,以后还有上扬势头。究其源头,中国苹果虽然已经完成合作社共同经营发展,但仍存在忽视质量,追求丰产,以及鲜果产业供应链不完整的特点,所以只能占领中低端市场。

表 2 中国与东盟其他 5 个主要鲜苹果出口国交叉价格弹性

年份	法国	智利	新西兰	美国	南非
2013	-0.954 3	0.003 0	-0.003 9	0.003 6	-0.288 5
2012	-0.630 3	0.002 3	-0.010 6	0.002 8	4.937 0
2011	-0.446 1	0.002 2	-0.002 5	0.002 3	-0.832 0
2010	-0.637 6	0.002 0	0.015 2	0.002 6	0.936 1
2009	0.240 9	0.002 4	0.001 0	0.002 3	-0.155 5
2008	0.099 0	0.002 5	0.002 8	0.002 5	0.054 8
2007	-14.785 5	0.001 9	0.006 0	0.002 3	1.407 8
2006	-0.108 0	0.001 9	-0.003 4	0.002 3	-1.442 0
2005	2.938 3	0.001 3	-0.002 7	0.002 1	4.406 2
2004	1.987 5	0.001 8	-0.005 7	0.002 5	-1.811 1
2003	-1.211 9	0.003 7	0.012 3	0.003 4	2.443 4
2002	0.754 6	0.003 1	0.111 1	0.004 3	-2.068 5
2001	-0.405 1	0.004 2	-0.631 5	0.004 2	1.779 0

注:数据来源于联合国商品贸易统计数据库(UN comtrade)。

3 结论与建议

该研究根据联合国商品贸易统计数据库(UN comtrade)数据,对中国和其他 5 国对东盟的苹果贸易情况进行分析,得出以下结论:

(1)中国苹果在东盟市场份额一直占据重要位置,但是出口量有显著回落趋势,出口价格增长较快。东盟是中国苹果出口的主力市场,在中低端市场出口量较大,高端市场涉及很少。

(2)从各国的需求弹性可知,中国苹果在东盟市场竞争不激烈。所以针对市场特性,可以提高市场价格拉动出口额增长,但是苹果产品的需求刚性不及其他农产品,价格提升幅度要适当。

(3)中国苹果在东盟还是具有竞争优势。优势体现在中国的苹果产量规模、资源禀赋、成本价格。在产能方面,中国具有丰富的土地、气候资源,多个省份是理想的苹果出口基地。在成本方面,苹果是劳动力成本占总成本比重大的农产

品,中国拥有相对低廉的劳动力价格,成本低于其他国家,价格具有优势。

综合上述分析,为提高中国对东盟的鲜苹果出口额,提出如下建议:不断提高中国苹果的科技含量和竞争力。在选种、育种环节就有意识地培育适合高端市场的产品,同时不放弃中低端市场,针对不同目标群体细分市场进行销售。稳定苹果产出水平,增强抗御自然灾害的能力,减少发生“谷贱伤农”的情况。完善出口方案以应对不同人群的消费习惯,加快果品企业的国际出口认证,减少绿色贸易壁垒等门槛问题的影响。

参考文献

[1] 杜坤. 中国苹果出口影响因素研究[D]. 北京:中国农业科学院,2012: 12-14.
[2] 好搜百科“需求价格弹性”词条[EB/OL]. [2015-08-01]. <http://baike.haosou.com/doc/5614855-5827465.html>.
[3] 吕霜竹. 中国苹果出口欧盟市场竞争力研究[D]. 杨凌:西北农林科技大学,2013:11-12.