

# 我国体育用品国际贸易优势分析

张瑞林

(山东大学 体育学院, 山东 济南 250061)

**摘 要:** 对我国体育用品国际贸易优势进行了定量和定性分析, 结果显示: 我国体育用品业具有明显的国际贸易优势, 但是贸易优势之下存在低层次繁荣的隐忧。建议从政府、研发机构、市场和企业4个方面促进我国体育用品业贸易优势从产业转移式向技术创新式的形成机制转变。

**关键词:** 体育产业; 体育用品; 国际贸易; 中国

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)06-0032-05

## Analysis of the advantages of Chinese sporting goods in international trade

ZHANG Rui-lin

(School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250061, China)

**Abstract:** The author performed quantitative and qualitative analyses on the advantages of Chinese sporting goods in international trade, and revealed that the sporting goods industry in China has distinct advantages in international trade, but a "trap" of low level prosperity is hidden under the trade advantages. The author proposed to promote the transformation of the trade advantages of the sporting goods industry in China from industrial transfer type formation mechanism to technical innovation type formation mechanism in such 4 aspects as government, development organization, market and enterprise.

**Key words:** sport industry; sporting goods; international trade; China

体育用品国际贸易是一国体育用品国际商业往来活跃程度的重要体现, 反映了一个国家体育用品在国际上的地位, 以及世界体育用品业在该国的国际分工情况。2010年我国跃居世界国际贸易第二大, 体育用品业的国际贸易也稳步发展, 我国已成为体育用品国际贸易的重要中心。

理论界关于体育用品业的研究较多, 也不乏国际贸易角度的阐释。在国际贸易现状方面, 我国体育用品出口量虽然逐年增长, 但大多企业属于粗放经营, 产品的科技含量低, 产业结构不尽合理, 在产品的设计、研制开发、标准化等方面普遍存在水平不高的现象, 国际竞争力较差<sup>[1]</sup>。在国际贸易发展趋势方面, 我国体育用品制造业发挥自身劳动成本的优势, 在国际性产业转移浪潮中, 承接了劳动密集型产业, 实现了体育用品业的扩张, 但是随着成本优势相对减弱等因素的影响, 面临着产业升级和结构调整的艰巨任务<sup>[2]</sup>。

在国际贸易与相关要素的关系方面, 有研究表明“我国体育用品进、出口贸易与国民经济之间存在长期稳定的均衡关系”<sup>[3]</sup>; 此外“体育用品出口贸易与我国进出口贸易、出口贸易、进口贸易也存在较高关联度, 影响表现为‘短期效应明显, 长期效应较弱’”<sup>[4]</sup>。

我国体育用品业的国际竞争力如何? 是否具有国际贸易的优势? 国际贸易优势的形成机制为何? 国际贸易可持续发展的路径何在? 本文运用定量、定性分析相结合的方法, 探讨我国体育用品业国际贸易的优势, 并分析其原因以寻求体育用品国际贸易可持续发展的道路。

### 1 我国体育用品业进出口数量分析

近年来, 我国体育用品进出口数量不断增加, 在世界体育用品进出口贸易中所占的份额较大。相关研究显示: “我国占据世界体育用品生产 65%以上的份

收稿日期: 2011-09-28

基金项目: 教育部“新世纪优秀人才支持计划”资助项目(NCET-08-0342)。

作者简介: 张瑞林(1963-), 男, 教授, 博士, 博士研究生导师, 研究方向: 体育管理与体育教育。

额,几乎加工所有世界各类体育用品品牌产品,其中,在全球体育用品生产中,我国运动鞋超过70%,乒乓球超过80%,羽毛球、羽毛球拍和网球拍占到世界总产量的70%~80%。”<sup>[5]</sup>

中国经济信息网(<http://db.cei.gov.cn/>)海关月库中

单列了我国体育用品出口的数据(见表1)。由表1可见,2006~2011年我国体育用品的出口总量不断增长,只有2009年在发生全球金融危机时,出口数量与出口增长速度有所下降。

表1 我国体育用品出口情况<sup>1)</sup>

年月	体育用具及设备				篮、足、排球			
	月出口		累计出口		月出口		累计出口	
	金额/万美元	同比增速/%	金额/万美元	同比增速/%	金额/万美元	同比增速/%	金额/万美元	同比增速/%
2006年12月	45 876.8		490 885.0	23.9	1 835.8		24 472.9	36.7
2007年12月	58 421.2		608 832.3	24.0	2 407.3		27 377.4	11.9
2008年12月	61 969.2	6.1	716 237.8	17.5	2 665.8	10.7	34 676.0	26.7
2009年12月	64 440.0	3.9	619 365.4	-14.0	3 192.3	19.5	32 803.5	-8.4
2010年12月	73 023.3	13.4	783 459.8	26.5	3 367.9	5.8	44 215.2	35.0
2011年7月	63 259.9	-4.1	473 592.2	5.4	3 578.2	-12.4	24 885.0	-13.9

1)2006年、2007年当月同比增速的数据缺失

由于中国经济信息网海关月库以及相关经济统计数据中尚未单列“体育用品进口数据”,目前缺乏与上述出口数据对应的体育用品进口数据。为此,本研究通过海关商品类章分类的“玩具,游戏品,运动用品及其零件、附件进出口”数据,可以一窥我国体育用

品的进出口情况。如表2所示,2006~2011年,我国玩具,游戏品,运动用品及其零件、附件进出口总量呈上升趋势,进口数量在2008~2010年有所降低,出口数量在2008年达到顶峰(3 270 024.2 万美元)。

表2 我国玩具、游戏品、运动用品及其零件、附件(HS)进出口情况

年月	当月进口			当月出口		
	总值/万美元	累计总值/万美元	累计同比增速/%	总值/万美元	累计总值/万美元	累计同比增速/%
2006年12月	10 464.7	76 050.3	25.0	181 970.8	2 263 737.8	18.4
2007年12月	12 907.1	129 366.2	70.0	226 333.7	2 709 835.4	19.7
2008年12月	11 756.0	119 247.2	-7.9	268 958.3	3 270 024.2	20.6
2009年12月	8 974.3	102 736.2	-14.0	215 701.9	2 648 952.0	-19.3
2010年12月	9 431.6	102 329.9	-0.4	235 094.0	2 929 631.7	10.6
2011年7月	8 451.7	57 785.7	6.6	295 778.2	1 642 129.4	15.4

我国玩具,游戏品,运动用品及其零件、附件进出口的国家主要集中于美国、欧盟、日本、澳大利亚,

总体来看,我国出口数量最多的国家为美国,我国进口数量最大的国家为日本(见表3)。

表3 我国玩具、游戏品、运动用品及其零件、附件(HS)进出口的主要国家总量统计

万美元

年月	欧盟		澳大利亚		日本		美国	
	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口
2006年12月	588 345.7	3 958.4	36 028.3	121.2	105 750.2	10 768.6	864 055.2	3 803.5
2007年12月	612 111.8	5 279.5	44 963.2	129.5	174 965.7	13 213.0	1 059 405.1	5 305.2
2008年12月	780 040.5	7 383.2	63 489.4	90.8	213 482.0	14 423.2	1 227 759.7	5 888.3
2009年12月	712 223.0	4 792.4	65 234.1	154.9	214 032.0	11 358.4	978 588.8	4 334.3
2010年12月	761 638.7	7 359.5	64 464.9	67.5	186 526.9	11 698.1	1 145 224.8	7 633.5
2011年12月	448 797.0	4 979.5	30 907.6	79.0	127 465.0	9 047.9	567 826.1	3 537.8

## 2 我国体育用品业贸易竞争指数分析

为了衡量各国某类商品贸易的相对竞争优势, 国际贸易研究中一般采用贸易竞争指数 TC(Trade Competition)进行测算, 通过进出口总额之间的比较, 从而体现出该国进出口贸易的优劣势情况, 贸易竞争指标计算公式<sup>[6]</sup>为:

$$TC=(X_{ij}-M_{ij})/(X_{ij}+M_{ij})$$

其中,  $X_{ij}$ 代表  $i$  国家  $j$  商品的出口总值,  $M_{ij}$ 代表  $i$  国家  $j$  商品的进口总值。贸易竞争指数数值反映了一个国家该商品贸易竞争力的情况。当 TC 为正数时, 说明该国该类商品具有比较优势, 而且越接近 1 优势越明显; 当 TC 为负数时, 该国该类商品比较优势不明显, 缺乏竞争力, 而且越接近 -1 竞争力越弱; 当

TC 为 0 时, 说明该国的比较优势接近平均水平, 未形成明显的竞争力<sup>[7]</sup>。

由于数据的有限性, 本研究选用 2005~2010 年我国海关按商品类章分类的“玩具, 游戏品, 运动用品及其零件、附件”的进出口总值计算, 从而推算我国体育用品的贸易竞争指数。由表 4 可见, 2005~2011 年, 我国玩具, 游戏品, 运动用品及其零件、附件贸易竞争指数平均达到 0.9 以上, 而且保持了相对的稳定性, 由于体育用品是“玩具, 游戏品, 运动用品及其零件、附件”最为主要的组成部分, 因此可以推算我国体育用品国际贸易竞争指数也应该在 0.9 左右, 所以, 从贸易竞争指数来看, 我国体育用品在国际贸易中具有明显的优势。

表 4 2005~2011 年我国玩具、游戏品、运动用品及其零件、附件进出口贸易竞争指数<sup>1)</sup>

年月	当月出口			当月进口			TC <sup>2)</sup>
	总值/万美元	累计总值/万美元	累计同比增速/%	总值/万美元	累计总值/万美元	累计同比增速/%	
2005 年 12 月	210 892.5	1 912 363.5	26.7	6 742.2	60 856.7	24.2	0.94
2006 年 12 月	181 970.8	2 263 737.8	18.4	10 464.7	76 050.3	25.0	0.93
2007 年 12 月	226 333.7	2 709 835.4	19.7	12 907.1	129 366.2	70.1	0.90
2008 年 12 月	268 958.3	3 270 024.2	20.6	11 756.0	119 247.2	-7.9	0.93
2009 年 12 月	215 701.9	2 648 952.0	-19.3	8 974.3	102 736.2	-13.9	0.92
2010 年 12 月	235 094.0	2 929 631.7	10.6	9 431.6	102 329.9	-0.4	0.93
2011 年 7 月	295 778.2	1 642 129.4	15.4	8 451.7	57 785.7	6.6	0.93

1)根据中国经济信息网 (<http://db.cei.gov.cn/>) 海关月度库相关数据整理; 2)以累计数计算

## 3 我国体育用品业贸易显性比较优势指数分析

匈牙利经济学家贝拉·巴拉萨(Bela Balassa)最早提出了用国际竞争力显示性比较优势指数的方法来度量某一商品国际贸易的比较优势, 后来逐渐完善为显性比较优势指数(Revealed Comparative Advantage, RCA), 又称为出口绩效指数, 是分析一个国家或地区的某种产品是否具有比较优势时经常使用的一个测度指标。显性比较优势指数是指一个国家某种出口商品占其出口总值的比重与世界该类商品占世界出口总值的比重二者之间的比率, 比较优势指标指数的计算公式<sup>[8]</sup>为:

$$RCA = \frac{X_{ij} / \sum_{j=1}^m X_{ij}}{\sum_{i=1}^n X_{ij} / \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ij}} \times 100$$

其中,  $X_{ij}$ 代表  $j$  国  $i$  商品的出口总值,  $\sum_{j=1}^m X_{ij}$  代表  $n$  个国家  $i$  商品的总出口额,  $\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij}$  代表  $j$  国家  $m$  种商

品的总出口额,  $\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ij}$  表示  $n$  个国家  $m$  种商品的总出口值, 当某国 RCA 指数大于 100 时, 则该国在  $i$  商品上具有显性比较优势, 当某国 RCA 指数小于 100, 则该国  $i$  商品在国际贸易中不具有显性比较优势<sup>[9]</sup>。

考虑数据的可获得性, 本研究通过文献中析出的相关数据分析我国体育用品显性比较优势指数。相关统计显示:“我国已成为世界体育用品制造中心, 占据世界 65%以上的体育用品生产份额, 此外, 我国体育用品业的出口依存度达到了 30%。”<sup>[10]</sup>据此, 本文将  $X_{ij}$  取值为  $65 \times 30\% = 19.5$ ,  $\sum_{j=1}^m X_{ij}$  取值为 100; 根据世界贸易组织(WTO)世界各国(地区)货物进出口总额数据统计, 2010 年我国商品出口总额为 15 778 亿美元, 世界各国总出口额为 150 820 亿美元(数据来源世界贸易组织(WTO), <http://www.wto.org/>), 故  $\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij}$  取值为 15 778 亿美元;  $\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ij}$  取值为 150 820 亿美元。所以, 我国体育用品贸易的比较优势指标指数为:

$$RCA = \frac{19.5/100}{15\ 778/150\ 820} \times 100 = 186.398$$

由上述计算可知,我国体育用品进出口贸易比较优势指数为186.398,远远大于100,所以,根据进出口贸易比较优势指数,我国在体育用品的国际贸易中具有明显的优势。

#### 4 我国体育用品贸易优势的理论分析

根据第2、第3章的定量分析,贸易竞争指数(TC)以及显性比较优势指数(RCA)显示我国体育用品在进

出口贸易中呈现出明显的优势。为此,下文将重点分析我国体育用品国际贸易的优势,探寻形成贸易优势的机制。根据经济学理论,国际贸易优势有3种形成机制:“开放经济系统中,产业结构从低级向高级演化进程与贸易优势转换之间关联性是沿着3种贸易优势类型形成机制的线型路径而实现的,即技术创新式贸易优势类型形成机制、技术跟进式贸易优势形成机制和产业转移式贸易优势形成机制”<sup>[10]</sup>。(见表5)

表5 国际贸易优势的3种形成机制

机制类型	形成路径	主要层次	主要依靠力量
技术创新式贸易优势	技术创新→新的主导产业→新的贸易优势类型	基础科学研究上的突破、企业层次上的技术创新	内生变量:科技进步机制及企业创新能力
技术跟进式贸易优势	进口新产品或新技术→进口替代产业→新主导产业→新贸易优势类型	设计扩散、实物扩散、能力扩散	技术转化能力:外生变量转变为内生变量的能力
产业转移式贸易优势	国际投资或合作→改进要素结构→新的成长产业→新主导产业→新贸易优势类型	主导产业在时序上从低级向高级的发展,在空间上从一个国家(地区)向另一个国家(地区)转移。	外生变量:FDI与政策支持等

上述国际贸易优势形成的3种机制,不仅可以阐述一个国家(或地区)所有产业的国际贸易,而且也可以对某一产业国际贸易优势的形成进行分析。我国体育用品国际贸易优势明显,贸易优势形成的基础是我国具有比较利益、劳动成本低、体育用品市场前景广阔,但是目前我国体育用品业的国际贸易优势也遇到了巨大的挑战。从我国体育用品出口类型的构成看,“体育用品的出口总量中,大约50%属于来料加工,40%属于一般贸易,而真正以国产品牌打出去的很少,我国体育用品出口平均价格不及国际著名品牌的1/10,因此,整个体育用品业国际竞争力较弱”<sup>[11]</sup>。从相对优势上看,“近几年我国体育用品制造业劳动成本优势相对减弱,2010年我国城镇在岗职工年平均工资为32244元人民币(约4720美元),劳动成本的优势已不明显,而且根据《体育产业信息》资料显示,耐克公司已经把部分工厂开始向东南亚转移;目前世界60%的足球在巴基斯坦生产,那里的制造商多达200家,足球制造业的利润已经让锡亚尔科特变成了巴基斯坦的‘黄金区’,当地人年薪约1000美元,是巴基斯坦全国平均工资的两倍”<sup>[12]</sup>。从我国体育用品业的全球价值链来看,“我国体育用品业在全球价值链中处于‘加工制造’环节,属于价值最低的链条,大部分企业是中小企业,还处于来料加工、贴牌生产的阶段,存在科技含量不足和标准化程度较低的问题”<sup>[13]</sup>。

因此,可以判断我国体育用品国际贸易优势形成的机制属于产业转移式贸易优势,并出现了技术跟进

式优势和技术创新式优势的萌芽,逐渐向技术跟进式优势和技术创新式优势转换。但是,贸易优势之下存在的隐忧不容忽视:第一,由于产业转移式贸易优势具有动态性和不稳定性,因此,该贸易优势随时可能失去,在体育用品国际贸易中的主动性不足。第二,我国多数体育用品属于低端的加工制造,是由外资主导的进出口贸易,处于体育用品全球价值链的末端,经济效益较低。第三,产业转移式贸易优势下易形成“引进——落后——再引进——再落后”的恶性循环,无法掌握体育用品的核心技术,难以形成拥有自主知识产权的品牌。第四,无法实现体育用品业的优化与升级,国际贸易与国内产业结构无法有效结合,一方面国内市场份额逐渐减少,另一方面自主创新机制无法形成,难以实现体育用品业的转换升级,可持续发展的机制不健全。

#### 5 体育用品业贸易优势可持续发展的思考

我国体育用品业贸易优势的形成机制为产业转移式,实现贸易优势保持与可持续发展的必然路径是:从产业转移式过渡到技术跟进式,最终发展为技术创新式贸易优势类型。只有建立技术创新式贸易优势形成机制,才能实现我国体育用品业贸易优势的稳定性、主动性和可持续发展性。建立体育用品业的技术创新式贸易优势形成机制,需要在国家“科教兴国”和“自主创新”宏观战略的引领下,立足政府、研发机构、市场和企业,系统性地促成体育用品技术创新式贸易优势。

### 5.1 发挥政府培育、激励与规范的职能,优化技术创新式贸易优势组织与环境

政府机构分为综合性的中央或者地方人民政府与各级政府职能部门。对于人民政府,应该将体育用品业纳入政府产业结构优化与升级的重要内容,一要建立涵盖体育用品业等加工制造行业技术创新的政策环境,激励调动全社会的力量开展技术创新,提供资金和物质的保障激励措施;二要提供体育用品业技术创新的公共物品和准公共物品,如经济效益不高的基础科学研究,政府应该资助技术创新的基础科学研究,建立技术创新的根基,如目前已经建立的国家体育用品工程技术研究中心,以提供行业技术革新所需的共性核心技术为第一要务,服务于整个体育用品行业。政府职能部门主要是指体育用品业监管的体育及相关部门,其促进技术创新式贸易优势的工作主要包括培育和规范,一要通过行业支持政策、产品引进、技术交流、产业基地建设等措施,培育一批有规模、有技术、能创新、能发展的体育用品企业;二要以标准化和质量监管为抓手,规范体育用品的标准化和市场监管工作,建立体育用品标准化体系,保护体育用品知识产权,保障体育用品产品质量。

### 5.2 发挥研发机构的创新职能,创新体育用品制造技术

体育用品业技术研发的机构主要是高校、研究院和社会性研究机构,其技术创新的思路主要包括 3 个方面:第一,紧跟世界体育用品技术发展的前沿动态,通过新型产品、设计和技术的引进,开展“反求工程”等消化吸收先进的科学技术,转换为我国体育用品的技术能力;第二,开展集成式创新,结合体育用品相关产业的先进技术,如机械工程技术、控制工程技术、材料科学技术等相关科学技术的最新进展,集成利用到体育用品的研发中,从而研发先进的体育用品技术;第三,立足体育用品的“产学研”,结合基础科学研究和企业的制造实践,以高校和企业为主大力开展原创性创新,研发具有自主知识产权的体育用品技术。

### 5.3 广泛开拓市场,通过市场检验与实现体育用品技术创新式贸易优势

技术创新式贸易优势最终是通过市场检验的,促成技术创新式贸易优势必须要开拓市场,处理好国内外的关系。处理好国内市场与国外市场的关系,首先国内市场是根基,通过技术创新满足国内市场需求,建立稳固的国内市场基础,然后大力开拓国际市场,以技术创新占领国际市场份额,引领国际体育用品市场的潮流。处理好国外产业转移和国内产业转移的关系,在体育用品业一些要素(如劳动力)比较优势消失时,适当地进行产业要素的转移,将加工制造等技术

含量较低的环节转移至中西部不发达地区或者国外比较成本较低的地区,处理国内外产业转移的关系应该充分考虑市场的扩展和比较成本的高低。

### 5.4 调动企业积极性,使企业成为实现技术贸易优势升级的主力军

在市场经济条件下,体育用品企业是技术创新式贸易优势形成的最终实践者与受益者。因此,发挥好企业技术创新的积极性最为关键。一方面,促进企业的自由竞争,形成企业技术创新的自主权,以企业为主导开展技术创新;另一方面,企业要具备国际化的视野,掌握最先进的技术,引领技术的发展,了解各国家(地区)体育用品业比较成本,将非核心要素转移到成本最低的国家(地区)。

现阶段,我国体育用品业具有较为明显的国际贸易优势,但是该优势是产业转移形成机制产生的,属于不稳定的初级贸易优势类型。建立可持续发展的国际贸易优势,需要我国体育用品业建立技术创新式贸易优势形成机制,建立技术创新式贸易优势需要从政府、研发机构、市场和企业 4 个方面综合推进。

### 参考文献:

- [1] 连桂红,孟凤芹.我国体育用品制造业发展的现状及对策研究[J].西安体育学院学报,2004,21(2):29-38.
- [2] 靳英华.论国际间产业转移与中国体育用品制造业的结构调整[J].北京体育大学学报,2009,32(6):1-4.
- [3] 郭朝廷.我国体育用品对外贸易与经济增长的实证分析[J].体育成人教育学报,2011,27(2):42-45.
- [4] 陈颇.体育用品出口贸易与中国进出口贸易互动关系的实证研究[J].北京体育大学学报,2009,32(3):20-24.
- [5] 周城雄.体育用品业发展分析[G]//中国体育产业发展报告.北京:社会科学文献出版社,2010:184-185.
- [6] 余少谦.福建高新技术贸易竞争指数季节调整的实证分析[J].生产力研究,2007,12(24):59-65.
- [7] 黄毅.中国服务贸易国际竞争力研究[D].合肥:安徽大学,2004.
- [8] 王玉娟.我国服务贸易比较优势研究[D].合肥:安徽大学,2007:26.
- [9] 程大中.中国服务贸易显性比较优势的定量分析[J].上海经济研究,2003(5):17-23.
- [10] 孙伟.贸易优势与我国外贸发展研究[D].哈尔滨:东北农业大学,2005(6):26-45.
- [11] 张瑞林.全球价值链视角下我国体育用品业的发展研究[J].上海体育学院学报,2011,35(1):39-43.