

中国—中东欧贸易指数系列研究报告

上海对外经贸大学 中国华信能源有限公司

起始于古代中国的丝绸之路连接亚洲、非洲和欧洲,是东西方政治、经济、文化交流的主要道路,包括陆上丝绸之路和海上丝绸之路。2013年9月7日,国家主席习近平在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表重要演讲,倡议用创新的合作模式,共同建设“丝绸之路经济带”,同年10月3日,习近平主席在中国与东盟建立战略伙伴关系十周年之际,提出共同建设“21世纪海上丝绸之路”的畅想。随着两大倡议的提出,曾经对世界经济产生过巨大影响的“丝绸之路”重新得到国际社会高度关注。

“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”(简称“一带一路”)两大倡议高度契合了沿线国家谋发展的需求,能更好地增进中国与沿线国家的交流合作。两大倡议的一个核心内涵是积极推进中国与沿线国家的经贸合作,自提出以来就受到越来越多国家与国际组织的积极响应。从“一带一路”示意图(图1)可以看出,中国“丝绸之路经济带”倡议的主路线是从中国出发,向西经中亚出去经中东欧到西欧,而中东欧16国在“一带一路”沿线的65个国家中占了四分之一。中东欧16个国家全部是“一带一路”沿线国家,地理位置独特,向西辐射欧洲,是中国进入欧洲腹地、实现欧亚大陆联通的必经之路。



图1 “一带一路”示意图

中东欧16国根据地理位置可分为波罗的海国家、中欧国家和东南欧国家(图2),波罗的海国家包括位于波罗的海最东端沿岸的立陶宛、拉脱维亚和爱沙尼亚3国,中欧国家包括位于欧洲中部的波兰、捷克、斯洛伐克和匈牙利4国,东南欧国家包括位于欧洲巴尔干半岛上的罗马尼亚、塞尔维亚、黑山、克罗地亚、斯洛文尼亚、波黑、马其顿、保加利亚和阿尔巴尼亚9国。



图2 中东欧16国地图

“一带一路”倡议提出后,中国与中东欧国家间的经济往来显著增加。2016年中国海关统计显示,中国与中东欧国家的双边贸易额为586.54亿美元,与上年相比增长4.6%,占中国与欧洲贸易额的10.19%。其中,中国对中东欧国家出口455.4亿美元,增长3.8%;自中东欧国家进口131.14亿美元,增长6.1%,占中国顺差324.26亿美元。在中东欧16国中,匈牙利、捷克、波兰、斯洛伐克等中欧4国是中国的主要贸易伙伴,中国与这4国的贸易总额达428.7亿美元,占中国与中东欧国家贸易总额的73%;中国与立陶宛、拉脱维亚和爱沙尼亚等波罗的海3国的贸易总额达38.4亿美元,占中国与中东欧国家贸易总额的7%;中国与罗马尼亚、保加利亚和爱黑等东南欧9国的贸易总额为120.8亿美元,占中国与中东欧国家贸易总额的20%。2017年1—4月,中国与中东欧国家双边贸易总额为198.6亿美元,比去年同期增长11.9%,其中,中国对中东欧国家出口143.8亿美元,增长9.4%;中国自中东欧国家进口54.8亿美元,增长18.9%。

然而,中东欧地区并非同质化的地区,中东欧16国不仅在面积和人口规模上存在很大差异,而且在营商环境、贸易体制上也有所不同。中东欧16国中已有11国加入欧盟,受欧盟共同的贸易政策、技术标准约束,而尚未东盟的塞尔维亚、黑山、马其顿、波黑和阿尔巴尼亚等5国均以加入欧盟为目标,贸易体系日益开放,贸易体制逐步与欧盟接轨。

中国企业在与中东欧国家贸易时应充分考虑到16国的共性和差异性,既注重与整个地区的发展合作,又注重与重点贸易伙伴发展关系,还要兼顾国家间的平衡。为了及时反映中国与中东欧地区 and 各国贸易发展状况,展示中国与中东欧国家的贸易发展轨迹,对中国与中东欧地区 and 16国的贸易活动进行科学精准的画像,上海对外经贸大学“一带一路”经贸指数研究院和中国华信能源有限公司合作,利用大数据技术采集、整理和分析中国与中东欧国家的贸易信息,并以此为基础研制中国—中东欧贸易指数系列。

为编制中国—中东欧贸易指数系列,上海对外经贸大学“一带一路”经贸指数研究院和中国华信能源有限公司的刘永辉教授、黄建忠教授、刘冬平总会计师、尚宇红教授、高运胜教授、王建新教授、张建新副教授、李莉副教授、周平博士、孙海博博士、周均博士等人,以及上海对外经贸大学统计与信息学院硕士研究生冉鹏、冯建波、张政、潘文捷、任一平、石大伟、国琴、高天翼、黄杨等同学调查、收集、整理和分析了大量数据,包括2010年—2017年中国对中东欧各国的进出口季度数据,2007年—2016年中国与中东欧各国的经济和人口年度数据,并在2017年第4季度对义乌小商品市场及生产资料市场商家、广州广交会商家和国内从事对外贸易的专家学者进行了问卷调查。中国—中东欧贸易指数系列的编制以经济学理论为基础,遵循指标选取的基本原则,综合运用了数据挖掘、数据可视化等多种大数据分析处理技术。该指数数据库的目的是为参与中国与中东欧贸易的政府机构、国

内外企业以及个人提供决策依据和信息服务。

中国—中东欧贸易指数系列包括五个核心指数:中国—中东欧贸易竞争力指数、中国—中东欧贸易活力指数、中国—中东欧贸易潜力指数、中国—中东欧贸易信心指数和中国—中东欧贸易阻力指数。

一、中国—中东欧贸易竞争力指数

中国—中东欧贸易竞争力指数(Sino-CEE Trade Competitiveness Index,简称SCTCI)是衡量中国保持与中东欧国家的双边贸易持续增长并从中获取利润的能力,通过对市场占有率、显性性比较优势以及出口能力3个指标加权平均而得,包括中国与中东欧地区的贸易竞争力指数和中国与中东欧各国的贸易竞争力指数。该指数介于0到100之间,指数值越接近于100,表明中国与中东欧地区或国家的贸易可持续性越强;指数值越接近于0,中国与中东欧地区或国家的贸易可持续性越弱。

我们计算的结果显示,2017年2季度中国出口到中东欧地区的货物竞争力指数为49.25点,相较于2016年2季度(45.16点)提高了4.09点,相较于2017年1季度(49.56点)下降了0.31点,竞争力指数平稳发展(图3)。这说明,中国出口到中东欧地区一直处于比较优势地位,货物的国际竞争力较强。但受全球贸易放缓态势延续的影响,中国货物出口维持低位运行,导致2017年1季度中国出口货物在中东欧地区的竞争力指数相较于2016年1季度同比下降了3.9点。

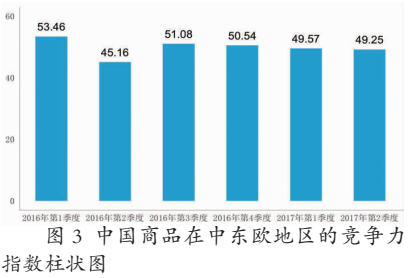


图3 中国商品在中东欧地区的竞争力指数柱状图

对比2016年第2季度至2017年第2季度中国与中东欧各国的贸易竞争力指数发现:中国出口货物在中东欧各国的竞争力相对稳定,在各国的竞争力指数排名变化不大。在与中国经贸关系密切的捷克、波兰两国,中国出口货物的竞争力始终位于前两位,而在克罗地亚、拉脱维亚和立陶宛三中国出口货物的竞争力居于末三位。与2016年第2季度相比,2017年第2季度中国出口货物的竞争力在16个国家中11升5降,反映出中国出口货物在中东欧大多数国家的竞争力在这一年间有所提升。

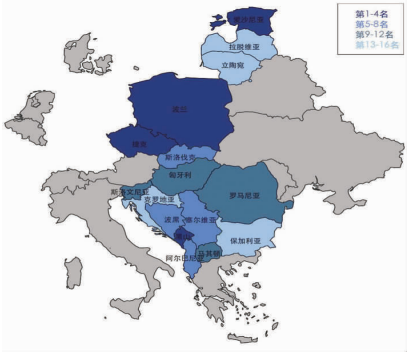


图4 中国出口商品在中东欧国家竞争力排名分布

(2017年2季度)

(一)中国商品在中东欧的市场占有率缓慢增长

市场占有率测算的是中东欧地区 and 各国自全世界进口的商品中,自中国进口的商品所占的比重,包括自中国进口的商品在中东欧地区的市场占有率和在中东欧各国的市场占有率两个指标,指标值越大,说明中国商品在中东欧地区 and 各国的市场占有率越高、市场份额越大,从而中国商品在中东欧地区 and 各国的竞争力越强,反之则越弱。2017年2季度中国商品在中东欧地区的市场占有率为8.2%,同比增长14.04%,环比增长4.73%。这意味着,中国商品在中东欧地区的市场占有率有所增长,市场竞争力缓慢提高,中国出口商品在中东欧地区的市场上优势凸显。

1.2010年1季度—2017年2季度中国出口的各类商品在中东欧地区的市场占有率变化不大,中国出口商品结构稳定,种类较为单一。

为了具体反映中国出口的各类商品在中东欧地区的市场占有率变化情况,我们基于2015年商品分类表(表1)计算了中国出口到中东欧地区的21类商品市场占有率,结果显示:2017年2季度中国出口到中东欧地区的所有商品中,第12类商品(鞋、帽、伞、杖、鞭及其零件、已加工的羽毛及其制品、人造花、人造制品)的市场占有率最大,高达23.18%,其次是第20类商品(家具、玩具和杂项制品)和第16类商品(机电产品),市场占有率分别为20.73%和18.15%;市场占有率最低的是第5类商品(矿产品),在2017年2季度仅为

0.19%,说明矿产品这类资源密集型商品已不再是中国主要的出口商品。

对比2010年1季度(图5)和2017年2季度(图6)中国对中东欧地区出口的21类商品市场占有率雷达图发现:中国出口到中东欧地区的商品结构在过去8年间并未发生显著变化,第12类商品(鞋帽制品)、第20类商品(家具、玩具制品)和第16类商品(机电产品)的市场占有率始终保持在前三位,第5类商品(矿产品)的市场占有率始终是最低的。

鞋帽制品和家具、玩具制品都是劳动密集型商品,机电产品是工业制成品,这三类商品在出口到中东欧地区的所有商品中占比接近50%,而矿产品所占的比重仅为0.14%,这与近年来中国出口商品结构不断调整优化的趋势相吻合。1980年以来,中国初级产品出口的比重大幅下跌,工业制成品的出口比重快速攀升,目前已超过国际平均水平。2016年,机电产品出口占中国出口总额的57.7%,纺织品、玩具和塑料制品等劳动密集型产品出口占中国出口总额的20.8%。这种变化在第8类商品(皮毛、箱包制品)和第11类商品(纺织制品)在中东欧地区的市场占有率变化上也有所体现,2017年2季度这两类商品的市场占有率都有较大的提升。值得一提的是,中国出口到中东欧地区的商品结构虽然发生了较明显的变化,但市场占有率较高的商品仍集中在少数几类上,反映出中国出口商品结构单一的问题。

2017年2季度,中国出口到中东欧地区的21类商品市场占有率下降的有6类商品,分别是第1类、第4类、第9类、第13类、第14类和第21类商品。这六大类商品主要是资源密集型的陶瓷及玻璃制品、贵金属及制品和动物产品、食品、烟草产品等初级商品,随着中国出口商品结构的不断优化,资源密集型商品和初级商品的出口已大幅度减少,且仍在不断减少中。

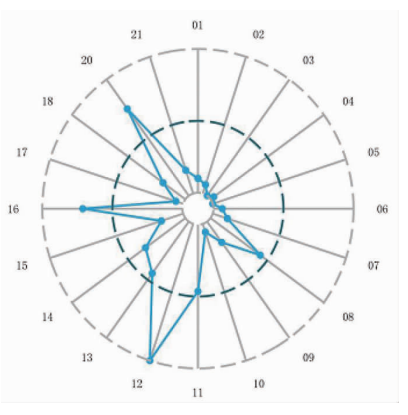


图5 21类商品市场占有率雷达图(2010年1季度)

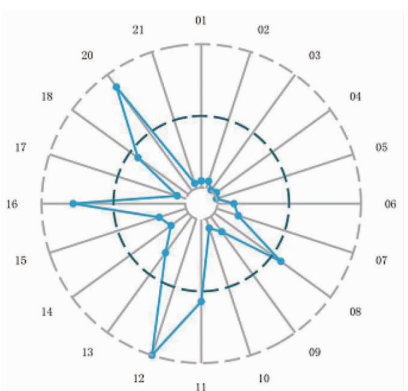


图6 21类商品市场占有率雷达图(2017年2季度)

2.中国商品在中东欧各国的市场占有率平稳中略有变化。

除了计算中国商品在中东欧地区的市场占有率,我们还计算了中国商品在中东欧各国的市场占有率。计算结果(表2)显示:从2016年1季度到2017年2季度,中国商品在捷克、波兰和黑山三国的市场占有率始终居于中东欧16国的前三位,而在立陶宛、拉脱维亚和克罗地亚三国的市场占有率在中东欧16国中始终居于后三位,市场占有率排名

表2 中国—中东欧市场占有率和贸易竞争力及排名表

国家	市场占有率		贸易竞争力	
	2016年1季度 指数(%)	排名	2016年1季度 指数	排名
阿尔巴尼亚	9.85	4	7.22	6
保加利亚	4.45	13	3.83	13
波黑	7.37	8	6.29	8
捷克	12.54	1	11.34	2
爱沙尼亚	8.33	6	7.52	5
克罗地亚	3.33	15	3.31	14
匈牙利	6.86	10	4.92	11
立陶宛	3.28	16	2.98	16
拉脱维亚	3.36	14	3.01	15
马其顿	7.31	9	5.59	9
黑山	10.68	3	9.10	3
波兰	10.92	2	11.59	1
罗马尼亚	5.15	12	4.96	10
塞尔维亚	8.34	5	7.83	4
斯洛伐克	8.22	7	7.02	7
斯洛文尼亚	6.27	11	4.43	12

与贸易竞争力排名相似。

近年来随着中国与捷克间经贸关系的持续升温,中国商品在捷克的市场占有率名列前茅。自中国提出“一带一路”倡议以来,捷克领导人在多个场合表示要积极推动捷克发展战略与“一带一路”对接,中捷两国已经在“一带一路”倡议下推进了交通、贸易和金融等多个领域的合作。2015年中捷双边贸易总额为207亿美元,占捷克外贸总额的7%,同比增长7.8%。其中,捷克自中国进口商品约189亿美元,占捷克进口总额的13.5%;捷克对中国出口商品约18亿美元,占其出口总额的1.2%。2016年捷克自中国进口商品177亿美元,占捷克进口总额的12.5%,2017年1—6月捷克自中国进口货物89.5亿美元,同比增长4.2%。捷克是中国在中东欧地区除波兰之外的第二大贸易伙伴,中国则是捷克在欧盟以外的第一大贸易伙伴。

捷克自中国进口的主要商品是机电产品。2013年1季度以来自中国进口的机电产品市场占有率超过20%,2017年2季度为24.52%。贱金属及制品是捷克自中国进口的第二大类货物,其次是家具、玩具和杂项制品。2010年1季度到2017年2季度捷克自中国进口的运输设备的市场占有率稳步增长,2017年2季度同比增长18.88%,环比增长3.82%。

“一带一路”倡议的实施不仅带动中捷两国货物贸易的发展,而且推动了中捷双向投资合作。近年来,中国企业对捷克的兴趣和投资不断增长,华信能源、长虹、华为、中兴和银联国际等国内企业已经在捷克广泛开展业务,成为中国企业投资捷克的先锋。与此同时,捷克企业在华投资也呈现不断增加的趋势,2015年斯柯达汽车在华销售量已经占到其全球销售量的四分之一,未来5年中斯柯达将在中国投资约25.3亿美元。

旅游产业一直是中捷经贸合作的重要组成部分,到捷克旅游的中国游客数量保持高速增长的态势。近年来,中国国内城市到布拉格的直航航线开通,为中捷两国的人员往来和经贸合作提供了更大的便利。2015年中国银行在布拉格设立分行,标志着中捷金融投资领域合作进入崭新阶段,也显示出中资企业对捷克经贸投资环境充满信心。此外,中捷在核电、航空、科技及农业等领域合作也日新月异,合作水平和规模不断提升。

(二)中国商品在中东欧的显性性比较优势(RCA)稳中有降。

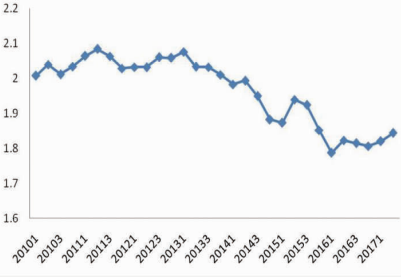


图7 2010年1季度—2017年2季度中国—中东欧地区贸易显性性比较优势时序图

显性性比较优势通过比较从一国进口的某种商品在该国进口总额中的比重与从全世界进口的同种商品在该国从全世界进口总额的比重,来衡量一国在该种商品上的国际竞争力,包括中国出口的所有商品在中东欧地区的显性性比较优势和在中东欧各国的显性性比较优势。指标值接近1时存在中性的相对比较优势,即无所谓相对优势或劣势可言;指标值大于1时从一国进口的商品比重大于从全世界进口的商品比重,表明该国的商品在国际市场上具有比较优势,国际竞争力相对较强;指标值小于1时,则表示该国的商品在国际市场上不具有比较优势,

图8 21类货物比较优势指标气泡图(2010年1季度)。该图展示了2010年1季度中国出口到中东欧地区的21类货物比较优势指标。图例显示：第12类：鞋、帽、伞、杖、鞭及其零件；第16类：机电产品；第20类：家具、玩具和杂项制品。气泡大小代表指标值，气泡位置代表商品类别。第12类、第16类和第20类的气泡明显大于其他类别，表明这些类别的商品具有比较优势。

图9 21类货物比较优势指标气泡图(2017年2季度)。该图展示了2017年2季度中国出口到中东欧地区的21类货物比较优势指标。图例显示：第12类：鞋、帽、伞、杖、鞭及其零件；第16类：机电产品；第20类：家具、玩具和杂项制品。气泡大小代表指标值，气泡位置代表商品类别。第12类、第16类和第20类的气泡明显大于其他类别，表明这些类别的商品具有比较优势。

图10 2010年1季度—2017年2季度中国—中东欧16国贸易相似性指数时序图。该图展示了2010年1季度至2017年2季度中国—中东欧16国贸易相似性指数的时序变化。数据如下：2010年1季度：0.35；2010年2季度：0.38；2010年3季度：0.41；2010年4季度：0.35；2011年1季度：0.32；2011年2季度：0.35；2011年3季度：0.38；2011年4季度：0.35；2012年1季度：0.32；2012年2季度：0.35；2012年3季度：0.38；2012年4季度：0.35；2013年1季度：0.32；2013年2季度：0.35；2013年3季度：0.38；2013年4季度：0.35；2014年1季度：0.32；2014年2季度：0.35；2014年3季度：0.38；2014年4季度：0.35；2015年1季度：0.32；2015年2季度：0.35；2015年3季度：0.38；2015年4季度：0.35；2016年1季度：0.32；2016年2季度：0.35；2016年3季度：0.38；2016年4季度：0.35；2017年1季度：0.32；2017年2季度：0.35。"/>

图10 2010年1季度—2017年2季度中国—中东欧16国贸易相似性指数时序图

欧洲、光伏等商品采取严厉的反倾销政策,在一定程度上影响了中国与中东欧国家间的自由贸易。2015年1季度至2017年2季度,中国出口商品在中东欧国家的比较优势缩减,但波动中隐含增长势头,2017年2季度比较优势指标为1.84,环比增长了1.28%,同比增长了1.12%。

1.中国出口的各类商品在中东欧地区比较优势没有显著变化,但各类商品的比较优势逐步缩减。

我们计算的21类商品显性性比较优势显示:中国出口到中东欧地区的21类商品中,比较优势指标最大的是第12类商品、第16类商品和第20类商品,2017年2季度这三类商品的比较优势分别为2.84、2.23和2.54,皆大于1,说明中国出口的机器设备、鞋帽制品、家具、玩具和杂项制品在中东欧地区具有明显的比较优势,国际竞争力非常强;而比较优势指标最小的是第3类商品和第5类商品,指标值远小于1,说明中国出口的这两类商品在中东欧地区不具有比较优势,也不具有国际竞争力。

中国出口的机器设备在中东欧地区一直具有非常强的国际竞争力,比较优势在波黑、黑山和马其顿3国尤为明显。虽然自2014年起中国出口的机器设备在保加利亚、立陶宛和罗马尼亚3国的比较优势略有下降,但随着“一带一路”倡议的实施,优势地位正逐渐得以恢复。中国出口的鞋帽、家具和其他杂项制品在中东欧地区也有较明显的市场优势,这是由于中国劳动力资源丰富,在这两类商品上历来具有很强的竞争力,而中东欧国家由于经济转型、人口少等原因,并未大力发展相关产业。

中国在动植物油脂和矿产品等资源密集型初级商品的出口方面具有明显的劣势。这是因为:中国经济的高速发展和庞大的人口数量需要大量的原材料满足需要,其中包含棉花、食用油、石油等中国需求量巨大,需要大量进口的原材料型产品。因此,中国出口的这两类商品的比较优势指标较小,在中东欧地区不具有市场优势。

对比2010年1季度到2017年2季度中国出口到中东欧地区的21类商品显性性比较优势指标发现:第12类商品(鞋帽制品)、第16类商品(机器设备)和第20类商品(杂项制品)最具有比较优势,且没有显著变化;第3类商品(动植物油脂)和第5类商品(矿产品)最不具有比较优势;21类商品中比较优势增加的仅有8类,其余13类商品的比较优势皆有不同程度的减少,其中下降幅度最大的是第13类商品(玻璃、陶瓷制品)和第14类商品(贵金属及制品)。玻璃、陶瓷制品和贵金属制品都是原材料密集型的工业制成品,随着中国出口商品结构的优化,以原材料为主的商品出口日趋减少,因而这两类商品在中东欧地区不具有市场优势。

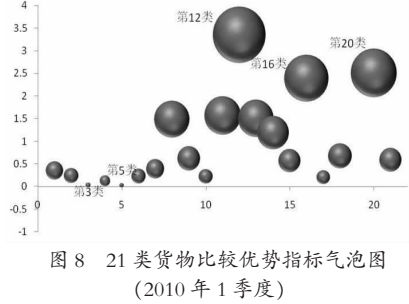


图8 21类货物比较优势指标气泡图(2010年1季度)

图9 21类货物比较优势指标气泡图(2017年2季度)。该图展示了2017年2季度中国出口到中东欧地区的21类货物比较优势指标。图例显示：第12类：鞋、帽、伞、杖、鞭及其零件；第16类：机电产品；第20类：家具、玩具和杂项制品。气泡大小代表指标值，气泡位置代表商品类别。第12类、第16类和第20类的气泡明显大于其他类别，表明这些类别的商品具有比较优势。

2.中国出口的21类商品对中东欧各国普遍具有比较优势,但优势逐渐缩减。2010年1季度中国出口的商品在中东欧各国普遍具有明显的比较优势,但2017年2季度除了在波兰继续保持显著优势外,在其它15国的比较优势都有所缩减,尤其是对立陶宛、斯洛文尼亚和塞尔维亚三国的出口优势下降最明显,由具有显著的市场优势和国际竞争力下降到只具有一般市场优势和国际竞争力。

波兰作为中东欧地区最大的国家,是中国在中东欧地区最大的贸易伙伴。2008年金融危机导致波兰对欧洲核心国家的依赖有所减少,为维持其经济发展,波兰采取了“向东开放”政策,对中国的贸易投资合作需求增加。2012年与中国建立了战略合作关系,为深化中波两国间的贸易、投资合作提供了良好的政治基础。近年来,中波双边贸易快速增长,中国对波兰的进出口总额明显上升趋势,2013年波兰自中国进口112.6亿美元,同比增长9.9%,中国是波兰的第四大进口来源地;2014年波兰自中国进口达到142.56亿美元,同比增长26.61%,中国成为波兰第三大进口来源地;2015年波兰自中国进口145.1亿美元,同比增长3.8%,占波兰进口总额的7.5%,中国成为波兰第二大进口来源地;而在2017年第1季度波兰自中国进口货物就达到43.7亿美元,同比增长16.5%,占波兰进口总额的8.3%。

中国商品在波兰市场一直具有显著的比较优势,这种优势随着中国商品在波兰市场占有率的快速提升而日益明显,竞争力也随之显著提高。虽然这种比较优势在2015年前略有缩减,但随着中国“一带一路”倡议实施红利的出现,中国商品在波兰市场的比较优势在2017年前两季度又逐渐恢复。2017年2季度中国出口商品在波兰的比较优势指标为1.996,同比增长了9%,环比增长了2.13%。

2016年之前中国出口到波兰的21类商

品中具有市场优势的是机电产品、纺织品及原料、贱金属及制品,这三类商品的比较优势指数值都大于1。2013年这三类商品的进口额占波兰自中国进口总额的69%,分别为58.9亿美元、10.0亿美元和8.8亿美元,在波兰进口市场的占有额分别为23.1%、4.1%和10.4%;2014年三类产品进口额合计占波兰自中国进口总额的68.2%,分别为71.0亿美元、12.4亿美元和12.0亿美元,在波兰进口市场中分别占有13.6%、11.7%和12.2%的份额;2015年三类产品进口额合计占波兰自中国进口总额的70.1%,分别为77.3亿美元、12.8亿美元和11.6亿美元,在波兰进口市场中分别占有26.0%、5.0%和10.4%的份额。

机电产品和纺织品及原料的市场优势在2016年及之后一直延续,2017年1季度波兰自中国进口的机电产品和纺织品及原料分别为22.1亿美元和3.8亿美元,在波兰进口市场中依旧保持着23.5%和5.2%的份额。但家具、玩具和杂项制品的市场优势自2016年起超过贱金属及制品,2017年1季度波兰自中国进口的家具、玩具和杂项制品为4.4亿美元,同比增长43.5%,在波兰进口市场中占有3.0%的份额。此外,波兰自中国进口的运输设备增幅也较大,增长32.8%。这些都说明中国的机电产品、纺织品及原料、家具、玩具和杂项制品、运输设备在波兰市场具有明显的比较优势,与全世界其他国家同类商品相比具有较强的竞争力。

(三)中国与中东欧地区贸易相似性有待提高。

贸易相似性通过测算一国出口商品结构与另一国进口商品结构的重合度来衡量两国间贸易的互补性,包括中国与中东欧地区的贸易相似性指标、中国与中东欧各国的贸易相似性指标。重合度越高则两国间的贸易互补性越强,相比其它国家的竞争力越大;重合度越低则两国间的贸易互补性越弱,相比其它国家的竞争力越小。

基于所计算的2010年1季度到2017年2季度中国与中东欧地区的贸易相似性指标绘制的时序图(图10),我们可以看出:中国出口商品结构与中东欧地区进口商品结构的重合度在2010年1季度达到最高,接近0.41;之后在波动中下降,2015年3季度达到最小值0.28;从2016年开始相似性指标缓慢回升,2016年1季度回升到0.37,但2017年2季度相似性指标又跌回到0.32。整体来看,中国出口商品结构与中东欧地区进口商品结构的重合度并不高,绝大部分时间相似性指标皆小于0.4,说明中国与中东欧地区的贸易互补性有待提高。

中东欧地区无论是在地理位置上,还是在贸易结构上都与欧洲核心国家更为接近,且16国中有11个国家是欧盟成员,受欧盟统一的贸易政策制约,其余5个国家的贸易政策也向欧盟统一标准靠拢。受此影响,欧盟是中东欧地区首要的贸易伙伴,中东欧地区与欧盟的进出口总额和货物结构的重合度远高于其它贸易伙伴。

中东欧16国中,中国出口商品结构与波兰、捷克和匈牙利三国的进口商品结构重合度较高,说明中国与这三国的贸易互补性较强,中国出口商品在这三国的市场竞争力较大,其中匈牙利是中资企业最集中的国家之一。匈牙利是中东欧地区主要的物流枢纽,从欧洲主要海港运往东方的货物,以及从新兴市场运往西方的产品大多经由该国处理。2015年匈牙利自中国进口61.4亿美元,占匈牙利进口总额的6.6%,同比上升0.6个百分点。

匈牙利自中国进口的最为主要的商品是机电产品,2015年进口额为50.9亿美元,占匈牙利自中国进口总额的81.9%。在机电产品上,中国是匈牙利第二大进口来源国,进口份额为14.3%。此外,匈牙利自中国进口的贱金属及制品、化工产品、家具、玩具和杂项制品分别为2.05亿美元1.56亿美元和1.56亿美元,分别占匈牙利从中国进口总额的3.3%、2.6%和2.6%。同期匈牙利自全世界进口的重要商品也是机电产品和化工产品,2015年这两类商品的进口总额为350.6亿美元和89.9亿美元,占匈牙利进口总额的37.9%和9.7%。由此可知,中国出口到匈牙利的商品结构与匈牙利从中国进口到商品结构重合度较高,贸易相似性较大,因而中国商品在匈牙利具有较强的国际竞争力。

波兰作为中东欧地区最大的国家,是中国在中东欧地区最大的贸易伙伴。2008年金融危机导致波兰对欧洲核心国家的依赖有所减少,为维持其经济发展,波兰采取了“向东开放”政策,对中国的贸易投资合作需求增加。2012年与中国建立了战略合作关系,为深化中波两国间的贸易、投资合作提供了良好的政治基础。近年来,中波双边贸易快速增长,中国对波兰的进出口总额明显上升趋势,2013年波兰自中国进口112.6亿美元,同比增长9.9%,中国是波兰的第四大进口来源地;2014年波兰自中国进口达到142.56亿美元,同比增长26.61%,中国成为波兰第三大进口来源地;2015年波兰自中国进口145.1亿美元,同比增长3.8%,占波兰进口总额的7.5%,中国成为波兰第二大进口来源地;而在2017年第1季度波兰自中国进口货物就达到43.7亿美元,同比增长16.5%,占波兰进口总额的8.3%。

中国商品在波兰市场一直具有显著的比较优势,这种优势随着中国商品在波兰市场占有率的快速提升而日益明显,竞争力也随之显著提高。虽然这种比较优势在2015年前略有缩减,但随着中国“一带一路”倡议实施红利的出现,中国商品在波兰市场的比较优势在2017年前两季度又逐渐恢复。2017年2季度中国出口商品在波兰的比较优势指标为1.996,同比增长了9%,环比增长了2.13%。

2016年之前中国出口到波兰的21类商

(下转第11版)