

■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖 魏小央

编者按: 3000 多年来, 筷子一直是中国人餐桌上的必备用具。然而, 近日来, 这个小小的餐具却受到了很多西方媒体的关注, 引发的讨论远远超出人们的想象。本月初, 一则美国制造的筷子将出口中国市场的新闻, 引起了业界的广泛关注, 美国“再工业化”、中国廉价劳动力的优势丧失等话题, 被推上舆论的风口浪尖。

美国筷子驾到 “中国制造”压力大



近日来, 一则美国筷子“登陆”中国市场的新闻引起了业界的广泛关注和热烈讨论。事件的起因是: 在美国佐治亚州一家每天可以生产 200 万双筷子的工厂里, 数以百万的一次性筷子将被打上“美国制造”的标签, 出口到中国。在满是“中国制造”的美国, 居然也会有“低端”产品出口到中国, 这无疑让很多人大跌眼镜。

哪里制造由成本说话

事实上, 最早发明一次性木筷的是日本人。在上世纪 80 年代, 日本筷子生产商为了节省成本, 把生产线转移到了中国东北。此后, 一次性筷子的使用才在中国普及开来。随着国内市场对一次性筷子的需求不断增长, 中国成了全球最大的一次性筷子生产国。

来自中国财政部的相关信息表明, 目前, 中国每年平均生产 800 亿双一次性筷子, 出口近 300 亿双, 国内消耗 500 亿双左右。由此可见, 中国的一次性木筷是足够供应国内市场的。那么, 中国企业为什么还要舍近求远, 从美国进口木筷呢?

中国人民大学经济学院教授韩晓明分析指出, 原材料问题是美国筷子能够出口到中国市场的决定性因素。当地的原材料比中国的原材料更适合生产该成品, 而且生产成本比国内更低廉, 才会出现美国筷子出口中国市场的情况。

据业内人士介绍, 一次性筷子对材料的要求低, 工艺相对简单, 且成本低廉, 因此, 在中国的筷子加工企业中, 一次性筷子的加工制造往往占很大比重。但是, 生产一次性筷子要付出的代价是木材资源的大量流失。有数据表明, 中国每年消耗的一次性筷子耗费木材 166 万立方米。所以, 在中国, 有关号召减少一次性筷子使用的倡议从来没有停止过。面对巨大的环境和经济压力以及国内市场的巨大需求, 越来越多的厂家自然将目光投向海外。这时候, 美国筷子逐渐进入商家的视野。

美国人卖筷子也是市场行为

对于美国筷子“返销中国”的现象, 韩晓明的分析比较中肯。他在接受记者专访时说: “美国筷子进驻中国市场应该说是经济全球化的结果。商人总是精于计算的。美国人卖筷子也是市场行为, 一定是觉得此类产品具有优势才会做这方面的生意。”

而记者通过了解发现, 实际情况与韩晓明的分析是吻合的。据了解, 此次事件的“主角”佐治亚筷子生产公司, 是在去年 11 月成立的, 公司负责人杰·李(Jac Lec)是一名韩裔美国人。从事外贸出口行业的最初想做木材出口生意, 也就是将佐治亚的木材卖给筷子制造商。然而, 在经营木材生意的过程中, 杰·李发现, 南佐治亚州有着

丰富的白杨树和胶皮糖香树资源, 这些木材软硬适中, 非常适合加工筷子, 所以, 他改变了初衷, 开始从事筷子生产出口贸易。据杰·李介绍, 该公司生产的筷子主要销往中国, 但也有来自日本、韩国以及美国本土的订单。他表示, 木筷前段工序的加工流程是原木—锯板—蒸煮定色—烘干定型—取料—磨头—压刨—开片—开条, 最终形成半成品的木筷胚料, 然后再送到亚洲进行 2 次加工、包装, 其中有近 5 成会用于加工一次性木筷。亚洲人工虽然相对便宜, 但木材的进口费用高昂, 在美国加工产品可以大大缩减成本。

据了解, 佐治亚地区拥有相当完备的木材建筑、造纸和伐木产业, 由于当地成熟的伐木与加工配套流程, 每年都能签下很多相关的订单。佐治亚州政府经济发展署副署长韦宏森就曾告诉本报记者, 佐治亚州拥有非常丰富的森林资源, 木屑的价格竞争力也很大。很多欧洲买家甚至在购买到木屑后, 再运回欧洲发电, 去除运输、人工等额外费用后, 仍有利可图。

“中国是全球第一大原材料进口国。但原木运输成本高昂, 并且生产过程中容易出现损耗材料的情况。所以, 在异地加工, 再将产品运输到中国可以节约成本。”杰·李说, “有大量的需求, 再加上加工方式较为简单, 这种模式还是有利可图的。”

告别廉价劳动力时代 中国何以为继

本月初开始传出的美国制造的筷子出口中国市场的新闻, 在业界掀起了一场大讨论。美国《时代》周刊评论称, 在每件商品都标注“中国制造”的时代, 进口“美国制造”的筷子无疑是个标志性事件。而在此前, 《时代》周刊就曾撰文指出, 中国虽然是拥有全世界最廉价劳动力的国家之一, 但这种优势正在逐步丧失。

中国劳动力的优势是否已经丧失, 再次成为业界讨论的话题。分析人士认为, 中国的劳动力价格正在日益提高, “世界加工厂”制造业工人实际工资每年增长近 12% 的上涨幅度或许会导致“中国廉价劳动力时代终结”。

劳动力优势丧失是好是坏?

6 月初, 美国《时代》周刊曾发表名为《中国廉价劳动力时代终结》的文章。文章里这样描述道, 在中国这个有着 13 亿人口, 20 多年来的非凡经济成就主要建立在廉价劳动力的基础上的, 原本被认为有无限廉价劳动力的国家, 情况已经发生了变化。文章援引高盛公司驻香港首席经济学家乔虹的分析称, 过去 10 年来, 中国制造业工人的实际工资每年增长近 12%, 这是 20 年来经济以两位数增长带来的结果。最后, 文章还援引华南美国商会会长哈利·赛亚丁的看法给出结论, “中国廉价劳动力的时代结束了”。

但值得关注的是, 《时代》周刊并未在文章中指出, 中国廉价劳动力终结是一件“坏事”。相反, 这家畅销美国市场的本土周刊认为, “也许中国工资上涨最重要的作用就是人们口袋里有了更多的钱, 而这符合所有人的利益——尤其是中国的主要贸易伙伴的利益, 因为它们都急切地希望中国增加消费以减少国际贸易的巨大不平衡。这是中国成为货币更坚挺, 也更富裕的国家的过程中所不可避免的结果”。

而在中国人民大学经济学院教授韩晓明看来, 劳动力价格上涨等情形的出现正表明中国经济的发展是健康的, 是遵循经济发展规律的。

“当中国经济从第一阶段向第二阶段过渡时, 必然会有其他国家和地区来接替第一阶段的工作, 这是经济发展的规律。就像自然界四季变换昼夜交替一样正常。”韩晓明说。

据韩晓明介绍, 中国劳动力失去竞争力是最近一两年的事情, 民工大省的“用工荒”, 可以看作是劳动力市场为“刘易斯拐点”拉响的警号。如, 在地处河南南阳的高新技术产业开发区, 工人的工资水平基本

跟江浙一样; 部分企业给工作中的年轻人播放流行音乐; 新一代农民工选择在家乡打工等等。韩晓明认为, 两方面的原因造成了这一局面, 一是外部因素, 东南亚等新兴劳动力市场的崛起, 给中国劳动力市场带来了冲击; 其二, 这是中国经济发展的一个必然阶段, 是产业转移、产业结构调整必经之路。

中国优势处处见“真章儿”

显而易见, 制造业工资上涨的结果就是, 廉价制造业逐渐开始向劳动力更为廉价的地方转移, 但是, 中国并非在劳动力方面完全丧失优势。韩晓明认为, 虽然东南亚、印度等地的劳动力优势已经超过中国, 而越南、柬埔寨这样新兴的劳动力市场更是紧追其后, 势头非常迅猛。但其实, 中国中西部仍然有劳动力供应的潜力, 可以进行梯度开发, 由沿海转移到西部, 在利用西部劳动力潜力的同时带动西部经济的增长。

英国著名商业杂志《经济人》指出, 对中国来说, 靠数百万廉价和低廉劳动力获得经济成功的时代已经终结, 现在, 该向这个时代说再见了。只要管理者认清方向, 高工资时代带来的长远利益将带给中国一个更有成效和更大发展的时代。也许, 劳动力优势的逐渐丧失对于转型中的中国正是一个“除旧迎新”的契机。

既然是契机, 那么接下来要面对的就是失去劳动力优势后, 中国的各行各业将以什么为支撑, 继续立足于世界市场?

“跟廉价劳动力相对应的是各个行业的尖端人才, 中国庞大的人才市场同样是其一大竞争优势。”韩晓明说, “中国的原材料市场和消费品市场对外商吸引力非常大。”

此外, 中国市场也是世界市场的一个重要组成部分, 能够拉动国内消费市场, 做好国内市场同样也是在做世界市场。其实, 中国作为一个新兴的正在崛起的消费市场已经深深地吸引着各国的商家, 而中国许多行业已经打开了国际市场。韩晓明认为, 中国的高新产业、新能源产业一直在不断发展, 很多技术已经达到国际领先水平, 而中国在海外的金融投资也让人刮目相看。最主要的是, 中国产品在世界市场的优势地位显而易见, 这些都足以使中国企业在国际市场上大显身手。

不过, 韩晓明也指出, 任何优势都是暂时的, 具有阶段性, 想要保持在世界市场的优势, 需要不断调整产业结构, 向成熟商业模式发展和过渡, 不断满足世界市场的需求, 才能使自己立于不败之地。



编后语: 在业界把目光投向正在与“廉价劳动力”告别的中国的时候, 我们不该忘记此次事件的另一个当事方——美国。当中国逐渐减少低端产品的制造, 向上游领域进军之时, 美国人已经重新认识到国内产业尤其是制造业的重要性。这种“反其道而行之”的市场经营策略, 是否也同样应该引起我们的关注?

金融危机后一直步履蹒跚的美国经济, 希望在加快传统产业更新换代和科技进步的过程中, 实现依靠“再工业化”来推进实体经济的复苏。记得美国总统奥巴马在上任伊始提出的经济新战略就是, 美国经济要转向可持续的增长模式, 即出口推动型增长和制造业增长, 要让美国回归实体经济, 重新重视国内产业尤其是制造业

的发展。现在来看, 今天的美国, 正由过去把工业生产大量环节转移到海外的“去工业化”向通过“再工业化”重振本土工业快速转身。这样做, 一方面可以防止制造业萎缩从而失去世界创新领导者的地位, 一方面可以通过产业升级化解高成本压力, 寻找像“智慧地球”一样能够支撑未来经济增长的高端产业, 而不是仅仅恢复传统的制造业。

虽然目前看来, 刚刚起步的“美国制造”还未成气候, 但凭借其科技研发能力以及老牌商业国家的经济头脑, 与“中国制造”在国际市场上风云际会一争高低也是迟早的事。那么, 现在的中国要做的事情是坚定向上游产品进军脚步, 同时也不要丧失在低端产品市场的地位。

