

试论加入 WTO 后 中国消费市场的功能转换及发展前瞻

□ 谭晓萍 颜爱民

当今世界,经济全球化已成为世界经济发展的客观潮流。为了经济繁荣和经济竞争,绝大多数国家的国内商业、产品和投资者早已瞄准外国的市场和消费者^[1]。随着经济全球化趋势的不断增强,中国加入 WTO 已势在必行。因而在经济全球化进程中探讨国外和国内消费市场的磨合与互动关系,实现中国消费市场的功能转换,促进中国消费市场健康持续发展,具有重大的理论和现实意义。

一、加入 WTO 对中国消费市场的挑战

加入 WTO 给了中国消费市场融入全球化进程的机遇,有助于提升中国居民消费结构,改善消费质量,增加新的消费热点,从整体上和长期上丰富我国消费市场,提高享受资料和发展资料消费的比重,实现消费的可持续发展。然而,机遇与挑战并存,加入 WTO 推动中国消费市场健康持续发展的同时,不可避免地遭遇巨大挑战:

1. 外国商品大量涌入,国内消费品市场占有率将下降。

中国加入 WTO,承诺在 2005 年前开放十大领域,包括削减关税、开放农产品市场、专业服务、音像产品市场、汽车业、电信业、银行业和证券业。随着“入世”承诺的实现,享受国民待遇的外国投资与消费品将如潮水般涌入中国消费市场。而我国消费市场的农产品和信贷、证券服务等,由于成本偏高,技术含量低、产品价格高、低水平重复建设和缺乏经济规模,将缺乏竞争能力而遭受严重打击,其消费市场占有率将急剧下降,我国企业所面临的挑战也将更为严峻。

2. 落后的农村消费市场的矛盾将更加突出。

我国 9 亿农民虽有很大的购买潜力,但其收入水平较低,生活水平远低于发达国家,无力实现其旺盛的消费需求。近年来国家制定了一系列扩大居民

消费需求的政策,如提高居民收入,改善消费环境等,这些措施在城镇现在已经见到了成效,但农村消费市场却仍不景气。农产品价格继续低迷,农民收入增长幅度明显低于城镇居民。加入 WTO 后这一矛盾将会更加突出。据有关部门估计,入世后中国每年的小麦进口量将从目前的 200 万吨增至 500 万吨,这将给中国农民造成每年约 55 亿元人民币的损失。如果按这一情况发展,到 2005 年,农村居民的实际收入将会比现在还要下降 2.1% 左右,而城镇居民的实际收入将会增加 4.6%^[2]。日益扩大的城乡差距将为农村消费市场的拓展带来负面影响。从长期看,如果农民收入不提高,农村市场的扩张最终会成为无源之水,无本之木。

3. 我国消费者的消费素质也面临着考验。

如今,科学技术正突飞猛进地发展,科学技术向消费领域渗透的速度也在加快。消费品的科技含量大大提高,对消费者的素质提出了强烈的挑战。加入 WTO 后,中国消费者所面临的挑战会更大。但是,我国当前落后的教育文化现状令人担忧。2000 年,同龄人口高等教育入学率,美国 80.6%,世界平均水平 16.7%,发展中国家平均水平 9.6%,中国仅仅是 9%^[3]。中国消费者消费现代科技含量较高的消费品的能力较低,在农村一些地方,甚至还有相当部分的农民不知道正确使用彩电,更不用说使用电脑网络了。据权威部门调查显示,我国城镇居民住宅电话普及率已达 25 部/百人,几乎所有家庭在初装电话时都申请了国内长途电话功能,而对于电话转移、来电显示、三方通话和闹钟服务的使用者不足 5%,传真功能和缩短拨号的使用者为零,121(天气预报)、184(邮政编码查询)、180(质量投诉台)、122(道路交通事故报警)等特服项目的认知率仅为 2%,使用率则更低^[4]。程控电话的热装冷用现象和特服项目使用率

低的情况暴露出电话消费者电话消费力的局限性。

二、中国消费市场的功能转换

面对加入 WTO, 中国只有探索全球消费市场的变化规律, 在巩固国内调整功能的基础上, 逐渐增强其国际协调功能, 实现消费市场的功能转换, 才能促进国内消费的持续发展。一方面, 中国消费市场必须培育新的消费热点, 优化消费结构, 拓展国内城乡消费市场, 拉动和扩大消费需求; 另一方面, 又要扩大国际合作空间, 拓展全球消费市场, 更好地为满足居民消费需要服务。

1. 提高产品质量和商业信誉, 强化知识产权保护力度。

全球化进程中的经济竞争日趋激烈, 产品质量和商业信誉成为企业竞争胜负的分水岭。只有质高价廉的消费品才会在市场竞争中立于不败之地。因此, 创名牌、求特色和规模经营是企业立足于经济全球化风浪而不倒的根基。同时, 只有加大对假冒名牌、盗版伪劣行为的打击力度, 淘汰那些缺乏名牌、创新能力低和依赖仿制生存的企业, 才能广泛参与国际竞争, 激励和保护自己, 提高运用知识产权进行法律保护的能力和水平, 从而促进消费市场的健康运转。

2. 大力发展教育产业, 提高消费者素质。

经济学家尹世杰教授提出, “文化教育是第一消费力”^[6]。21 世纪是知识经济的时代, 加入 WTO 后, 中国居民的消费内容日趋智能化和国际化, 社会信息和知识总量持续增加, 更新速度不断加快, 大力发展文化教育事业就显得更为迫切。目前, 我国的高教规模还不适应日益增长的高等教育需求, “挤独木桥”和“求学无路”的局面也没有得到根本的改观, 因而, 教育消费市场的功能转换势在必行。国家应集中财力于义务教育和基础教育, 以竞争激发高教办学, 扩大高教规模, 贯彻落实助学贷款政策, 从而带动有效需求, 提高消费者素质, 从容迈向知识经济时代。

3. 促进高新科技变革, 加速信息网络消费的现代化进程。

随着经济全球化趋势的不断增强和高新科技的迅猛发展, 信息网络全球化进程加速。加入 WTO 后, 中国必须调整发展战略重点, 加大科技的投入, 大力进行信息网络消费市场建设。要面向社会广大消费者, 开展多层次信息网络服务, 拓展信息网络服务领域, 实现信息网络消费的现代化。21 世纪信息网络的竞争将成为经济全球化的主旋律, 高新科技人才竞争的白热化和优质创新的信息网络服务, 要求以消费者为中心, 以消费市场为导向, 重视信誉和时效,

大力发展高新科技研究, 实现信息网络的规模经营, 从而控制竞争激烈的消费市场, 推动高新科技日新月异。加速经济信息化网络化进程。

4. 健全社会保障体制, 改善消费制度环境, 实现消费的可持续发展。

经济全球化进程中安全规范的社会保障制度, 能够稳定广大消费者的心理预期, 快速启动居民消费。而良好的消费制度环境能够拓展居民的消费空间, 尤其是潜力巨大的农村消费环境, 给消费的可持续发展提供了良好的契机, 形成良好的社会“示范效应”。因而加入 WTO 后, 中国既要总体规划消费政策, 加快有关消费立法并严格执法, 维护消费者主权, 又要加强基础设施建设, 大力发展住房、旅游、交通运输、水利水电和公共文化设施。同时, 加大农业投入, 调整农业政策, 增加农业收入, 提供良好的消费环境, 促进消费的可持续发展。

5. 拓展消费市场空间, 加强国际合作, 增强综合国力。

经济全球化进程中, 法律的透明和国民待遇的实现促使中国大量吸收外国资本和消费品。加入 WTO 后, 中国广泛参与国际分工的同时, 实行以质取胜和市场多元化战略, 以集约经营取代粗放经营, 巩固并扩大双边或多边贸易关系, 取长补短, 互惠互利, 拓展国际生存空间和活动空间, 加速与世界经济接轨, 分享经济全球化带来的效益, 从而增强综合国力, 提升中国的国际地位。

三、加入 WTO 后的中国消费市场的发展前瞻

中国作为发展中国家加入 WTO 后, 拥有巨大的消费市场潜力, 具备庞大的经济体系和综合国力, 可以提高发展中国家和地区讨价还价的分量, 提升中国的国际地位。随着经济一体化趋势的不断增强, 中国加入 WTO 有助于打破国内部分垄断和地方保护主义, 尽快衔接世界消费市场, 并借鉴各国的先进经验和方法, 推动中国消费市场的全球化与法制化进程。展望未来, 中国消费市场将发生以下变化。

1. 消费者主权经济特征更加明显。

“市场经济是消费者主权经济”。^[6]尽管市场经济发展初期存在许多假冒伪劣现象和不规范的商业行为, 法律意识淡薄的消费者遭受侵害时往往自认倒霉, 或欲投诉却因势单力薄半途而废, 但随着市场经济的发展和法制的健全, 假冒伪劣现象不断减少, 消费者合法权益得到保障。加入 WTO 后, 市场经济趋于完善, 行为规范逐步健全及市场竞争的加剧, 国外产品因质量高, 价格适宜成为人们热购的对象, 国内

产品欲占领市场必须货真质高价实, 假冒伪劣现象无处容身。法律制度的健全和法律意识的增强使更多的消费者运用法律武器维护自己的合法权益, 因而以消费者为中心乃大势所趋。要求企业与国际对接, 与社会对接, 与消费者对接, 从卖方市场转为完全的买方市场, 创新、创意、创造成为企业的价值取向, 并紧密围绕消费者需求和主流消费倾向。消费者的合法权益将自动得到尊重和保护, 消费者将真正成为企业的“上帝”。

2. 消费者素质得到全方位提高。

加入 WTO 后, 必将加速提高我国消费者的素质, 社会“两个文明”建设走向新的高度, 居民收入将大幅度提高, 文化教育蓬勃发展。据国家统计局预测表明, 我国居民未来家庭收入支出中, 子女教育支出将占 31.6%, 文化娱乐支出将占 14.7%, 自我发展消费支出将占 22.9%^[1]。我国将全面普及九年制义务教育, 实行高等教育的社会化。先富起来的消费者以知识和智能为支撑, 消费质量和层次进一步提高, 敢于讲“能挣会花”, 敢于消费, 追求生活品位和质量, 尽情拥有“享受消费”和“发展消费”的乐趣。消费者权益意识日趋健全, 维权的法律、法规更为完善, 维权的力度也更为加大。居民收入的增加使其投身于证券、保险、文化、教育、旅游和住房消费等领域, 不仅能促进经济的发展, 而且促使消费者素质得到全方位提高。

3. 居民消费结构进一步优化。

经历了二十年的发展, 居民消费结构逐渐由传统型向现代型转变。消费开支由集中在基本生活必需品转向高质素的消费品和服务。有关调查表明, 我国城镇居民恩格尔系数由 1995 年的 51.7% 下降到 2000 年的 39.2%, 农村居民恩格尔系数由 1995 年的 58.6% 下降到 1999 年的 52.5%。2000 年全国居民人均非基本生活必需品支出 1425.33 元, 占消费支出比重的 29.8%, 比 10 年前提高 17 个百分点。其中文化娱乐消费支出增长 23 倍, 教育消费支出增长 20 倍, 旅游消费支出增长 10 倍, 通讯消费支出增长 277 倍, 医疗保健消费支出增长 30 倍, 家庭各类服务消费支出增长 5 倍。^[2]加入 WTO 后, 随着居民生活水平的不断提高和市场经济的不断完善, 中国消费者在食品、衣着和家用电器方面的开支将急剧减少, 反观通讯、娱乐、旅游、医疗保健和文化教育方面的消费将与日俱增。两个“文明”的发展和居民收入的增长, 消费者对物质的消费以满足型往文化品位、质量型转变, 文化消费的主导地位终将确立, 居民消费结构将呈多元化趋势并进一步优化。

4. 港、澳、台消费市场的统一化进程明显加速。

港、澳、台消费市场的统一化进程, 关系和衔接双方消费市场。长期以来, 台湾当局“戒急用忍”和“民间、间接、单向为主”的大陆经贸政策, 严重制约了两岸经贸关系的发展和消费市场的衔接。在加入 WTO 后, 台湾作为独立关税区也将加入世贸组织, 就不得不取消直接贸易禁令, 海峡两岸的贸易总量将迅速扩大。“入世”后中国降低关税, 将会加速台湾最具竞争力的电子、石化和钢材等产品向大陆的出口, 而且已经回归的香港、澳门与内地的经贸联系将更为紧密。相信在不远的将来, 大陆(内地)和港、澳、台能够实现资本、劳动力和消费品的自由流动和互补互惠, 最终发展成为全国统一的消费市场。

5. 中国消费市场的全球化走势逐渐增强。

21 世纪不断增强的全球化趋势, 将加速各国投资、劳动力和消费品的循环流动。加入 WTO 后, 中国消费市场的竞争将空前激烈。国内企业的竞争对手虽急剧增加, 但内地直接对外的企业数量也相应直线上升, 高质低价和优质服务将成为各国消费市场竞争的焦点。世贸组织将逐渐建立和完善传统货物和与贸易有关的知识产权的多边框架结构, 从而使国际贸易与消费市场进一步自由化。加入 WTO 后, 中国将贯彻国民待遇原则、最惠国待遇原则、透明度原则、公平交易原则、市场准入原则和发展中国家更多的参与原则和逐步自由化原则, 中国消费市场将因这种转变在整体上和长期上得以丰富和拓展, 尽快融入经济全球化进程, 最终成为世界消费市场不可或缺的部分。

(作者颜爱民系中南大学工商管理学院副教授; 谭晓萍系中南大学工商管理学院硕士研究生)

参考文献:

- [1] See Alex y · Seitla. Globalization and the Convergence of Values, 30 Cornell Int'l L. J. 11.
- [2] 郑秉文. “入世”对中国经济的影响[J]. 世界经济与政治, 2000, (1).
- [3] 中国青年报, 2000-3-9 4.
- [4] 朱研, 赵欣. 程控电话热装冷用, 特服项目知者甚少[N]. 经济日报, 2000-12-26.
- [5] 尹世杰. 文化教育是第一消费力[J]. 消费经济, 1996, (6).
- [6] 尹世杰. 市场经济是消费者主权经济[N]. 中国经济信息报, 1996-9-21.
- [7] 国家信息中心. 2000 年中国经济展望[R]. 北京: 中国计划出版社, 1999.
- [8] 城市居民消费走向多元化[N]. 人民日报(海外版), 2001-1-18 2.