

博日克·诺伯特、玛格达·罗伯特
(Bozsik Norbert – Magda Róbert)

匈牙利食品在欧盟市场 竞争地位的发展情况



本文旨在分析匈牙利与欧盟及中国之间的食品贸易发展, 并分析匈牙利食品在欧盟市场上的竞争力。2004年以来, 欧盟市场的食品需求显著增长, 市场规模效应显著。与此同时, 匈牙利食品的竞争力也大幅提高。因此, 相比2004-2006年平均水平, 2017-2019年匈牙利食品出口值增长40亿欧元。根据分析, 两类产品从质量竞争中脱颖而出, 分别是肉类和肉制品和糖类和糖制品。谷物和谷制品类产品则在价格竞争方面取得成功。匈牙利对华食品贸易在2004年至2013年间呈现逆差, 但从2014年起实现持续增长的顺差, 2016年顺差金额达5150万欧元。然而, 2019年顺差再次归零。

《经济文献杂志》(JEL) 编码: F14、L16、Q17

关键词: 价格—质量竞争; 食品贸易; 欧盟; 竞争力

博日克·诺伯特博士 (Dr. habil. Bozsik Norbert) 教授, 学院教师, 匈牙利农业和生命科学大学 (Hungarian University of Agriculture and Life Sciences) (bozsik.norbert@uni-mate.hu); 玛格达·罗伯特博士 (Dr. habil. Magda Róbert) 教授, 大学教师, 匈牙利农业和生命科学大学 (magda.robert@uni-mate.hu)

前言

匈牙利自然环境得天独厚, 食品产出质量卓越, 在国内外广受欢迎。食品制造业是匈牙利最重要的经济支柱之一。食品、饮料和烟草制品制造占匈牙利加工业总产值高达10%。目前, 该行业是本国制造业的第三大产业, 充分凸显其重要性。该行业在就业中也起到重要作用。食品业的外贸顺差在稳定匈牙利外贸平衡中发挥着重要作用。加入欧盟后的新贸易局势和政策环境对国内生产商、加工商、贸易商和消费者均产生了重要影响。随着欧盟成员国之间的贸易壁垒消失, 我国的食品现在可以毫无阻碍的进入4.5亿人口的统一市场。因此, 该行业面向欧盟的贸易额有大幅增长。但随着贸易的自由化竞争也同时加剧, 因为2004年多个具有巨大农业和食品业潜力的东欧国家同时入盟。因此, 该行业的外贸易形势并不明确。本文主要研究我国食品业在欧盟市场地位的发展情况。

匈牙利食品业状况

从政治转轨到加入欧盟前, 匈牙利农业发展基本处于负增长。1990年代以来, 农业和食品业在就业和国内生产总值中的占比持续下滑。例如, 农业用地从1985年的650万公顷减少到2015年的530万公顷, 而农业、林业和渔业在国内生产总值中的占比则从16% (1985年) 下降到4.4% (2015年) (Magda, 2017)。耕地作为食品生产的基础资源, 占匈牙利自然资源的三分之二, 高达全国财富的五分之一以上 (Magda, 2010)。

入盟的最大损失者之一就是食品业。行业产值下降超过20%。原因一是食品业被拥有更强维权能力的农业和较能议价能力的贸易行业从两边挤压生存空间, 因此在价格谈判中始终是输家。原因二是国家补贴的持续减少。在入盟前, 将近15%的农业补贴用于食品业, 这一比例到2012年下降至1.05% (Kapronczai, 2017)。

如今, 食品业的产值约为3.3万亿福林 (2019), 占工业总产值的9%。在食品业中, 食品制造占主导地位。食品制造占总产值84%, 饮料产量占总产值15%, 烟草制品制造占总产值1%。食品销售60%为内销, 40%则为出口。匈牙利食品业的从业人员比例与整体国民经济相比可以说相当稳定, 约有14万人 (表1)。

食品业和农业的社会经济重要性远大于两个行业的国内生产总值和就业数据。这就是农业综合企业发挥作用的地方, 其经营范围全面覆盖上游的农业、食品业和下游的消费行业。2019年农业综合企业的总产值为11.685万亿福林, 总工业增加值为3.919万亿福林, 因此基于产值农业综合企业的比重至少为15.4%, 按工作增加值计算在国民经济中比重为12%。农业综合企业在就业中的作用也非常突出, 雇用总人数为59.2万人, 占就业总数的13.6%。

表1、食品业在匈牙利国民经济中的作用

年份	食品业			食品、饮料和烟草制品			消费物价指数 (前一年=100%)	
	就业 (%)	国内生 产总值 (%)	投资 (%)	占比		贸易平衡 (10亿福林)		
				消费 (%)	出口 (%)			
				以当前价格				
2004	3.6	2.4	3.7	26.1	6.0	223.1	106.5	106.8
2005	3.6	2.3	3.6	25.1	5.8	181.1	102.5	103.6
2006	3.6	2.2	3.1	25.8	5.5	214.8	107.7	103.9
2007	3.4	2.0	3.2	24.2	6.3	360.5	111.5	108.0
2008	3.3	1.9	2.5	27.1	6.7	373.4	110.2	106.1
2009	3.5	2.2	2.5	28.0	7.2	347.6	104.4	104.2
2010	3.5	2.0	3.0	27.5	6.9	464.2	103.2	104.9
2011	3.3	1.9	3.3	28.5	7.2	594.9	106.6	103.9
2012	3.3	1.9	2.8	26.8	10.1	764.9	105.9	105.7
2013	3.4	2.0	2.6	27.7	9.8	814.4	102.8	101.7
2014	3.5	2.0	2.9	28.6	9.1	733.0	99.6	99.8
2015	3.3	1.9	2.3	29.3	8.7	733.7	100.9	99.9
2016	3.3	1.9	3.7	29.6	8.6	644.8	100.7	100.4
2017	3.2	1.8	3.0	28.6	8.8	753.6	102.8	102.4
2018	3.3	1.8	2.7	28.7	8.3	671.5	104.2	102.8
2019	3.2	1.9	2.9	29.2	8.4	689.3	105.3	102.9

来源：中央统计局（KSH），2020

资料和方法

竞争力研究是经济学中最重要的研究领域之一。竞争力是指在竞争中显示的能力或获胜的概率。如果我们能够在满足客户的需求（价格、质量、数量）同时不断获利，从而确保公司的持续繁荣，那么我们就具有竞争力。然而，目前学术领域中尚未就竞争力的定义和准确度量达成共识（Latruffe, 2010）。

国际竞争力的特性可以根据国家的四种“能力”进行分类和判断：

- 在国外市场上销售的能力（ability to sell）；
- 增加实际收入的能力（ability to earn）；
- 敏捷适应的能力（ability to adjust）；
- 吸引流动的生产要素的能力（ability to attract）。

外贸导向理念有三个基本元素。第一,一国的竞争力是该国所有企业竞争力的总和。第二,一国的竞争力是其向外部市场出口产品的能力。第三,根据期间变化而非时点来判断竞争态势。因此,一个国家的竞争地位取决于两个因素:价格竞争力和非价格竞争力(Juhász、Wagner, 2012)。本文分析基于欧盟委员会COMEXT数据库的2004-2019年数据,依据联合国国际贸易标准分类(SITC)包含商品类别层面的进出口数据。该数据库以数量和价值两个维度统计内贸(intern)和外贸(extern)数据。文中“食品”包含食品、饮料和烟草制品。本文使用两种方法分析食品产品在国外市场上的竞争力:恒定市场份额模型(CMS模型)和价格-质量竞争力分析法。

基于恒定市场份额模型(CMS模型)的匈牙利食品出口分析

季津斯基(1951)首先使用了CMS模型(恒定市场份额模型)方法来测算产品在国外市场竞争力的变化。此法可以判断影响市场份额的三个结构性因素,即市场规模效应、市场结构效应和竞争力效应(Ahmadi-Esfahani, 1995; Fertő, 2004)。前两个因素属于外生性因素,因此无法改变,但是第三个因素,竞争效应则是内生性因素,因此可以通过适宜的行业政策加以改善。

— 市场规模效应展现目标市场消费能力的变化,在市场份额恒定情况下可以影响面向目标市场的出口值。指标表示在一个时期内,出口国某一产品在目标市场的市场份额没有变化,该产品出口值因目标市场的进口额增长而产生的变化。

— 市场结构效应体现出口国竞争力变化和目标市场进口结构变化的综合结果。正值表示在基期内呈现增长的产品类在进口国的国家占比额大于在产品市场总进口中的占比。

— 竞争力效应体现出口国竞争力变化对出口变化的影响。计算结果所呈现的余额是从基期出口值减去市场份额恒定情况下各产品类别的出口值。正值表示该国在产品市场上的竞争力已经超过其竞争对手,从而增加了其出口总额。

出口变化可细分为以下三个组成部分。 Δ 标记变化(增加或减少):

$$\Delta X_i = \sum_{ij} \Delta x_{ij} = \sum_{ij} x_{ij} (\Delta M / M) + \sum_{ij} x_{ij} [(\Delta M_j / M_j) - (\Delta M / M)] + \sum_{ij} x_{ij} [(\Delta x_{ij} / x_{ij}) - (\Delta M_j / M_j)]$$

其中: i 代表国家, j 代表产品类别, x 代表出口, M 则代表国外市场的需求,即进口额。 X_{ij} 代表某一出口国某一产品类别的出口值, M_j 则表示某一产品类别的进口总额。公式中的第一项:

$$\sum_{ij} x_{ij} (\Delta M / M)$$

表示整体市场规模效应(即目标市场规模的变化),第二项:

$$\sum_{ij} x_{ij} [(\Delta M_j / M_j) - (\Delta M / M)]$$

给出“结构效应”，即市场构成效应，最后第三项（“剩余项”）

$$\sum_{ij} x_{ij} [(\Delta x_{ij} / x_{ij}) - (\Delta M_j / M_j)]$$

表示竞争力（竞争）效应（Chen、Duan, 2000; Oblath、Pénzes, 2004）。需要提示的是，CMS模型的结果对基准年的选择和产品类别的分类十分敏感（Jepma, 1986）。

价格-质量竞争力分析法

我们使用了价格质量竞争力分析法来评估匈牙利食品在欧盟的竞争力。该方法的开发者艾金格（Aiginger, 1997）试图找到关于一个国家的国外市场表现取决于其价格竞争力（例如较低的成本）还是由非价格竞争力因素的答案。该分析法基于进出口的单价，以此为基础细分市场，并在贸易发展是基于价格竞争力还是质量竞争力的基础上划分差异。

在价格竞争力具有决定性的市场中产品高度同质化，其生产技术不具备国家特性。这类产品单价的变化与平均成本相关度密切。成本较低的国家为净出口国，较高的则是净进口国。在以质量和产品创新为重要竞争因素的市场中，较高的成本显然会创造较高的个体价值，从而使市场价格接受度变得更高。因此，在这种情况下，尽管一个国家的单价更高，但因为产品质量更好，所以仍能成为净出口国（Aiginger, 1998）。分析的重要基本条件之一是行业产品的自由贸易，否则无法评估价格质量竞争力。根据以下公式可计算出进口和出口单价。

$$UV_{kk'}^{ex(im)} = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \frac{V_{ij}^{ex(im)}}{Q_{ij}^{ex(im)}} \cdot \frac{V_{ij}^{ex(im)}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n V_{ij}^{ex(im)}}$$

这里的 $UV_{kk'}^{ex(im)}$ 代表匈牙利与某个国家或某个国家团体（此处指欧盟）的外贸中k产品类别的出口（进口）单价， $V_{ij}^{ex(im)}$ 、 $Q_{ij}^{ex(im)}$ 则分别代表匈牙利出口至（进口自）j国的i产品的价值和数量。

- i代表产品在协调制度（HS）中的6位编码
- n代表k产品类别中的产品数量
- j代表国家
- m代表所有拥有k产品类别的国家总数

根据进出口单价的差价和外贸差额，可以分为四个类别（Bojnec、Fertő, 2008）。

(1) 在质量竞争失败情况下, 产品类别呈现贸易赤字以及出口单价高于进口单价的特征 ($X_j < M_j, UV^x > UV^m$)

(2) 在质量竞争成功的情况下, 产品类别呈现贸易盈余以及出口单价高于进口单价的特征 ($X_j > M_j, UV^x > UV^m$)

(3) 在价格竞争失败情况下, 产品类别呈现贸易赤字以及进口单价高于出口单价的特征 ($X_j < M_j, UV^x < UV^m$)

在价格竞争成功的情况下, 产品类别呈现贸易盈余以及进口单价高于出口单价的特征 ($X_j > M_j, UV^x < UV^m$) (表2)。

表2、静态竞争力矩阵

进出口单价关系	净出口($X_j - M_j$)	
	$X_j < M_j$ (贸易赤字)	$X_j > M_j$ (贸易盈余)
$UV^x > UV^m$	失败的质量竞争 (1)	成功的质量竞争 (2)
$UV^x < UV^m$	失败的价格竞争 (3)	成功的价格竞争 (4)

来源: 根据2010年Poór自行编制

价格和质量竞争的四个象限适用于双向贸易, 因为它们能体现某一产品单价差额和贸易差额之间的各种关系。值得注意的是, “质量”这个形容词在这里并不是代表技术意义上的质量好坏, 而是价格越高质量越好。

结果

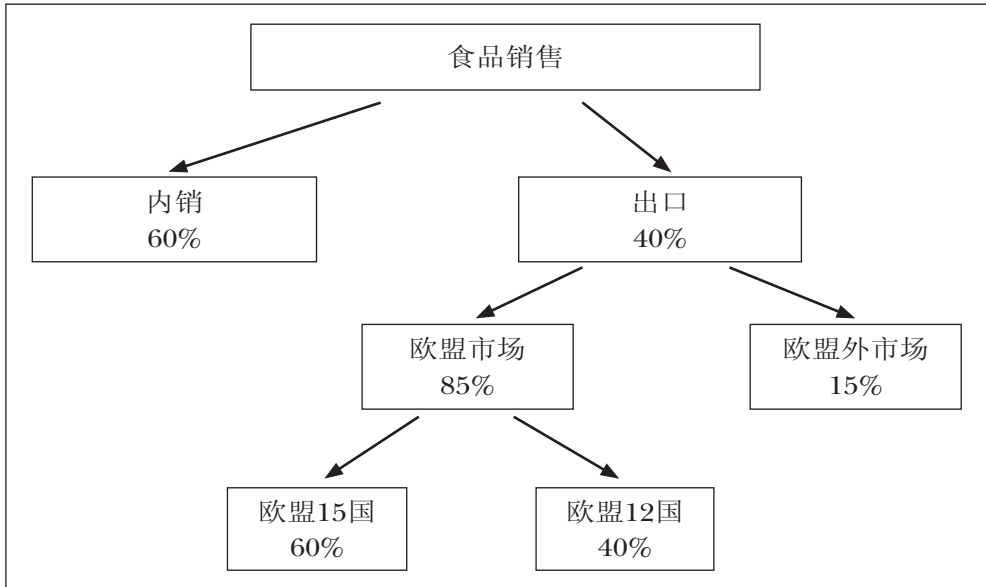
随着生产和销售的显著改善, 近年来食品业的表现良好。这一有利发展主要得益于出口扩大, 与此同时内销也有所增加。依然可以说, 该行业产出主要面向国内市场, 内销约占总额60%, 但从长远来看, 出口比例增长明显。

匈牙利与欧盟的食品贸易

入盟后, 匈牙利与新成员国 (EU12) 之间的食品贸易比与老成员国 (EU15) 更加活跃。2004年对欧盟15国的食品出口份额为70%, 而在2019年仅为60%。相比之下, 对欧盟12国的食品出口从2004年的30%增长到2019年的40% (图1)。

入盟以来, 匈牙利的对外贸易显著增长。我国出口总额从2004年的446亿欧元增加到2019年的1029亿欧元。在此期间, 我国的食品出口总额从26.7亿欧元增长到67.1亿欧元, 增长了151%! 然而, 不利的事实是食品进口也大幅增加。2004年我国食品进口总额“仅”为18亿欧元, 但到2019年, 已攀升至57亿欧元。我

图1: 匈牙利食品业的销售结构 (2019)



来源: 自行编制

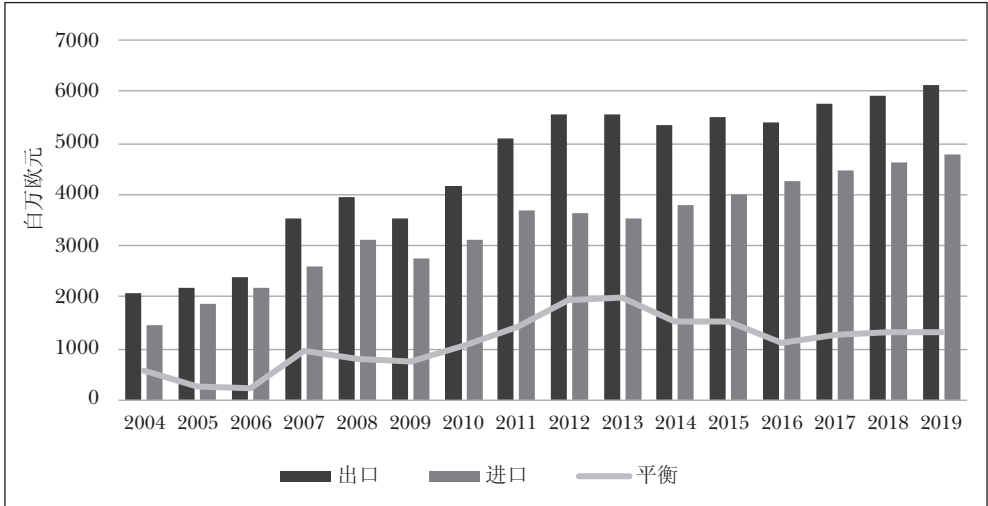
国的出口目标市场呈现欧洲中心化。匈牙利的食品很难进入美国、中国或印度市场, 而东南亚地区作为消费能力增长最快的地区几乎也被排除在我们的出口目标市场之外 (Juhász、Wagner, 2012)。

虽然入盟时我国的主要食品出口目标市场已是欧盟, 但自那以来, 从比例上欧盟进一步成为我国食品的主要消费市场。在所研究时段内, 面向欧盟的食品出口从21亿欧元增长到61亿欧元, 而食品进口从15亿欧元增长到48亿欧元。自加入欧盟起, 我国的外贸差额一直为正, 但2013年的20亿欧元顺差到2019年已降至13亿欧元 (图2)。

食品业的销售一般都由国内市场主导, 与此同时十个细分行业的出口销售占总销售的一半以上, 包括宠物食品生产、茶和咖啡加工、其他食品生产、均质减肥产品生产、其他水果和蔬菜加工与保鲜、烟草制品生产、水果和蔬菜汁生产、食用油生产、甜品和即食食品生产 (Vidékfejlesztési Minisztérium, 2019)。

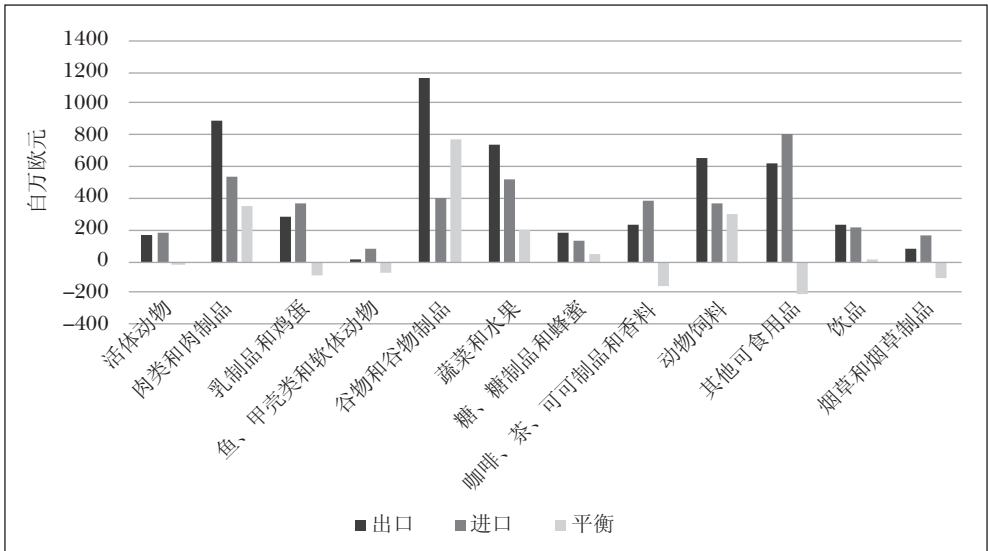
在分析国内食品竞争力时还须考虑到一个重要的实践因素。所分析的产品类别在食品总出口中的比重有很大不同, 我国的出口高度集中。谷物和谷制品几乎占出口的四分之一 (22.11%)。这并非偶然, 除了匈牙利农业资源禀赋、传统和比较优势之外, CAP补贴和额外的 (农业) 补贴 (top-up机制) 均更支持此细分行业 (Hegedűs、Kiss, 2015)。最重要的出口产品类别还有肉类和肉制品 (16.83%)、蔬菜和水果 (13.91%) 以及动物饲料 (12.53%)。这四个产品类别约占出口总值的三分之二 (65.38%) (图3)。

图2、匈牙利与欧盟食品贸易的发展情况 (2004-2019)



来源：根据欧洲统计局的数据自行编制

图3、匈牙利与欧盟食品贸易的主要产品类别 (2019)



来源：根据欧洲统计局数据自行编制

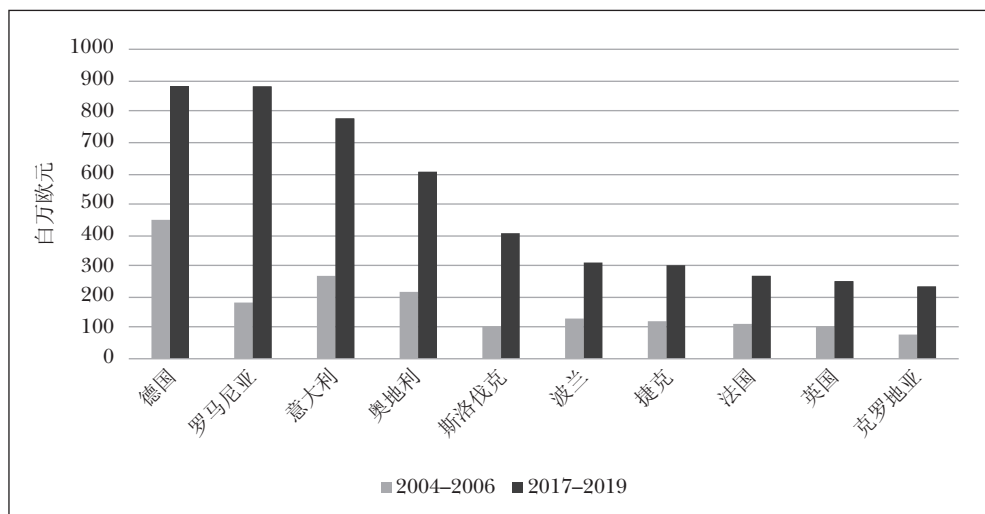
随着CAP的采用，个别细分行业的竞争状况发生了变化。肉类和肉制品以及蔬菜和水果的出口占比显著下降（但出口值增加了）。谷物和谷制品（主要是玉米、小麦和油料种子）、动物饲料（其中三分之二是宠物食品）以及其他可食用

产品和制品的出口占比显著上升。我国的食品进口比出口（高度集中在肉类和谷物上）更加多样化。

通过分析我国与欧盟成员国的食品贸易，可见无论是绝对数量还是份额德国都在我国出口消费市场上占主导地位，而自2004年以来我国在此市场取得了显著增长。加入欧盟后的2004–2006年期间，每年的食品出口值为4.45亿欧元，而在2017–2019年期间，这一数字几乎翻了一番：食品出口值为8.78亿欧元。近年来罗马尼亚和意大利在匈牙利食品出口中的比重也大大增加，这也是非常重要的事实。在2004–2006年期间每年对罗马尼亚的食品出口仅为1.75亿欧元，而在2017–2019年期间这个金额增长了五倍，年均超过了8.76亿欧元（！），几乎赶上了向德国的出口值。该国2007年加入欧盟对出口的迅猛增长起到了非常重要的作用，入盟从根本上改变了罗马尼亚与欧盟的外贸关系。就意大利而言，两个时期内的食品出口也显著增长：我国出口从每年2.63亿欧元（2004–2006年）增加到7.72亿欧元（2017–2019年）。

欧盟内我国的另外两个重要市场是奥地利和斯洛伐克。就奥地利而言，两个时期内的年均食品出口从2.15亿欧元增长到6.02亿欧元，而面向斯洛伐克的出口收入则从1亿欧元增长到4.04亿欧元。上述五个目标市场在2017–2019年期间共占我国向欧盟食品出口的57%（图4）。

图4、匈牙利食品业出口最重要的十个目标市场



来源：根据欧洲统计局COMEXT数据库自行编制

欧盟显而易见是匈牙利食品业最重要的目标市场。由于匈牙利已经紧密融入到欧盟经济中，这种情况在未来还将继续加深。但是我国的出口辐射范围相对较小：前五个目标市场中有三个是邻国（罗马尼亚、奥地利和斯洛伐克）。

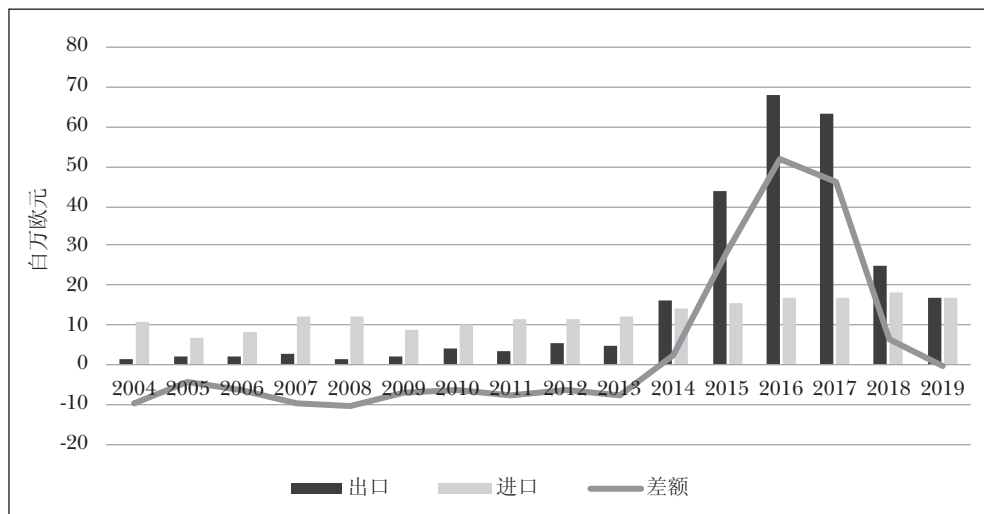
匈牙利与中国食品贸易

政治转轨以来,匈中贸易一直在稳步扩大。但是,匈牙利自中国进口始终且大大超过面向中国的出口。特别是自2001年中国加入世界贸易组织(WTO)以来大幅降低关税,对外贸易稳定发展。但与此同时,欧盟也大幅减少了对华贸易保护措施。匈牙利2019年对中国的出口值为14.53亿欧元,而来自中国的进口额为75.01亿欧元。因此,匈中外贸逆差较大:60.48亿欧元。无论是在国内生产总值(GDP)还是需求方面匈牙利对中国而言都是一个非常小的国家,而对于匈牙利而言中国则是一个过大的经济体。中国公司的销售可以轻松覆盖整个匈牙利。而中国对于某一产品的需求远远大于匈牙利公司产能所能满足。2018年匈牙利对中国的食品出口占总额的2.5%,而从中国的食品进口比例仅为0.3%(Losoncz、Vakhal, 2019)。

自入盟以来,匈中食品贸易呈现出多样化的景象。2004-2013年期间,出口展现缓慢增长:食品出口从100万欧元增加至450万欧元。紧随其后的是到2016年的迅猛增长,食品出口达到6800万欧元。但此后,出口出现了大幅下降,到2019年食品出口总额下降到1650万欧元。

从中国进口食品的情况则更为平稳。2004年从中国进口食品的金额为1000万欧元,2019年则为1650万欧元。期间进口金额位于630万欧元(2005年)和1800万欧元(2018年)之间。匈牙利与中国的食品贸易在2004年至2013年间出现逆差,但从2014年开始顺差一直在增加,2016年金额达到5150万欧元。然而,截至2019年,盈余几乎归零,仅为6万欧元(图5)。

图5、匈牙利与中国食品贸易的发展情况(2004-2019)



来源: 根据欧洲统计局数据(2020)自行编制

匈牙利对中国最主要的食品出口是饮料类，占食品业出口的34%，金额约570万欧元。此外，肉类和肉制品的出口以及其他可食用产品和制品的出口也很可观，分别达到440万欧元和270万欧元。来自中国最主要的食品是蔬菜和水果，占食品进口的33%（金额为550万欧元）。其他可食用产品和制品以及咖啡、茶和可可制品也是非常重要的进口产品，金额分别达到420万欧元和270万欧元。

基于恒定市场份额模型(CMS模型)的匈牙利食品业出口分析

匈牙利向欧盟市场的食品出口值与基期（2004-2006年）相比在第二个研究时段（2017-2019年）内增长了40亿欧元。除鱼和鱼制产品外，匈牙利对欧盟出口在所有其他产品类别中均有所增加。基于恒定市场份额模型，可以将出口增长细分为以下组成部分：市场规模效应带来19.23亿欧元的增长，意味着外部（欧盟）市场需求显著增长；与此相比，市场结构效应仅带来1500万欧元的增长。可以看出，匈牙利的食品对欧盟出口集中于需求均速增长的产品上。竞争力效应较为突出也非常喜人，在两个时期内共带来20.84亿欧元的增长。

分产品类别进行CMS模型分析得出的结论显示，所有产品类别上欧盟的需求均有所增加（正市场规模效应）。另一方面，市场结构效应则呈现出喜忧参半的景象。活体动物、肉类和肉制品、谷物和谷物制品、糖、糖制品和蜂蜜以及动物饲料等产品类别呈现正值。其他产品类别市场结构效应则呈现负值。从竞争力效应来看，除咖啡、茶和可可制品产品类别外其他均为正值。

表3、2004-2006年和2016-2019年欧盟28国总市场（欧元）产品类别恒定市场份额模型分析

产品类别	市场规模效应	市场结构效应	竞争力效应	合计
活体动物	29 408 406.5	91 041 391	26 066 742.9	146 516 541
肉类和肉制品	177 147 652	445 657 839	125 009 199	747 814 689
牛奶、奶制品和鸡蛋	149 163 229	-237 335 817	250 943 439	162 770 850
鱼、软体动物	210 157 628	-445 820 368	5 894 599.7	-229 768 140
谷物和谷物制品	201 946 620	479 721 695	526 813 088	120 8481 402
蔬菜和水果	404 128 340	-184 325 636	115 473 149	335 275 854
糖、糖制品和蜂蜜	33 624 544.8	112 004 351	65 352 294.7	210 981 189
咖啡、茶和可可制品	252 131 278	-120 663 617	-49 500 040	81 967 620.9
动物饲料	120 564 472	196 435 111	329 087 256	646 086 839
其他可食用产品和制品	183 957 211	-14 619 041	431 059 450	600 397 620
饮料	120 772 798	-189 358 571	139 829 202	71 243 430.5
烟草制品和烟草制品	40 405 417	-117 644 005	118 622 514	41 383 926
总计	1 923 407 595	15 093 332	2 084 650 894	4 023 151 821

来源：根据COMEXT数据库自行测算

近年来,按加工程度划分,我国食品出口结构也发生了有利的变化。高度加工产品的比重呈增长趋势,体现为农业原料出口值的下降以及加工产品出口的增长。

匈牙利食品价格质量竞争力分析

在分析2004-2019年期间匈牙利食品的价格质量竞争力时获得了以下结果。质量竞争成功象限(2)中有两个产品类别:肉类和肉制品以及糖和糖制品。2004-2014年期间还包括活体动物,但在2015-2016年期间,贸易盈余转为赤字,这一类些产品在质量上丧失了竞争力。价格竞争成功象限(4)中的产品类别是谷物和谷物制品。刨除2009年和2012年两个年份,2007-2016年期间蔬菜和水果产品类别也可划入该类。因为这两个年份中该产品类别呈现贸易顺差,在质量上更具有竞争力。

质量竞争失败象限(1)中的产品类别有咖啡、茶和可可制品以及香料。所研究时段的后半段(2010-2016年)其他可食用产品和制品也可以归到此类。2008年起,乳制品、鸡蛋,2010年起,鱼、甲壳类和软体动物产品类别也被划入质量竞争失败象限(3)内。尽管自2010年起(表4)大部分烟草制品都落入质量竞争失败象限中,但动物饲料、烟草和烟草制品以及饮料在所研究时段的13年中未能明确其竞争地位。

结论和建议

匈牙利食品业成为政治转轨中最大的输家之一,近几十年来其在国民生产总值中的比重急剧下降。虽然个别指标上来看可以稍微乐观,但整体来看匈牙利食品业与欧盟整体行业水平相比落后较多,但是食品业的外贸顺差在稳定匈牙利外贸平衡中仍然起着重要作用,大约40%的食品销售流向出口。

自入盟以来,新成员国之间的贸易壁垒已彻底消失,欧盟内贸易更便利、便宜并活跃(Kürti等人,2007;Constantinovits、Sipos,2016)。入盟时,我国食品出口主要已流向欧盟,但那之后欧盟在比重上更进一步成为我国食品业的主要出口目标市场。

入盟以来,欧盟对食品的需求已大幅增长,也就是说市场规模效应尤为明显。此外,匈牙利食品的竞争力显着提高。因此,与2004-2006年均水平相比,2017-2019年匈牙利食品均出口值增长了40亿欧元。

所研究的产品类别在食品出口总额中的占比有很大差异,我国食品出口产品类别高度集中。在欧盟市场上具有价格竞争力的谷物和谷物制品占总出口值近四分之一(22.11%)。匈牙利的农业资源禀赋、传统以及CAP补贴系统也对该类别有利。但问题在于谷物产品附加值较低,很大程度看天吃饭。主要出口产品类别还有肉类和肉制品(具有质量竞争力)、蔬菜和水果以及动物饲料。这四个产品类别约占食品出口总值的三分之二。

表4、匈牙利食品在欧盟市场上的价格质量竞争力

HS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
00	2	2	2	2	2	2	2	2
01	2	2	2	2	2	2	2	2
02	1	4	4	4	3	3	3	3
03	1	1	1	3	1	1	3	3
04	2	4	4	4	4	4	4	4
05	2	4	2	4	4	2	4	4
06	2	2	2	2	2	2	2	2
07	1	1	1	1	2	2	1	1
08	2	2	1	1	1	2	1	2
09	1	2	4	2	2	2	1	1
11	1	3	3	1	3	3	4	2
12	1	2	3	3	3	2	1	1

HS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
00	2	2	2	1	1	1	1	1
01	2	2	2	2	2	2	2	2
02	3	3	3	3	3	3	3	3
03	3	3	3	3	3	3	3	3
04	4	4	4	4	4	4	4	4
05	2	4	4	4	4	4	4	4
06	2	2	2	2	2	2	2	2
07	1	1	1	1	1	1	1	1
08	2	2	4	4	4	4	4	4
09	1	1	1	1	1	1	1	1
11	4	2	2	2	4	4	2	4
12	1	2	1	1	1	1	1	1

注释：00活体动物，01肉类和肉制品，02 乳制品和鸡蛋，03鱼、甲壳类和软体动物，04谷物和谷物制品，05蔬菜和水果，06糖、糖制品和蜂蜜，07咖啡、茶、可可制品和香料，08动物饲料，09其他可食用产品和制品，11饮料，12烟草和烟草制品

来源：根据COMEXT数据库自行测算

中国的14亿人口拥有地球上最大的食品需求。此外，中国还是世界最大的食品进口国之一，而且耕地极为稀缺。同时，由于收入快速增长和城市化发展，人们对食品的需求继续增长，这对于匈牙利而言是很巨大的潜在市场。但对于匈牙利出口商而言，只有在具有显著供给能力的前提下才能与中国贸易商展开谈判和业务。可以确定的是，当前我国出口的很大一部分仍然是农产品或低加工度食

品等低附加值产品。当然,近年来高加工度食品的比重也有所增长。这是个好现象,因为生产和出口更高加工度的产品可以创造更高的附加值和更多的就业机会,这也将加强其维持农村人口的社会作用。

出口高附加值的食品可以通过生产自有品牌的产品和匈牙利特产来实现。政府为提高竞争力方面应采取的一系列措施具有关键作用,例如干预劳动力市场(例如:职业培训、就业支持)、支持中小型企业以及促进产业链上下游深度融合。这些措施必须成为食品业长远战略的一部分。

参考文献

- Ahmadi-Esfahani, F. Z. (1995): Wheat Market Shares in the Presence of Japanese Import Quotas. *Journal of Policy Modelling*, 17(3):315–323, [https://doi.org/10.1016/0161-8938\(94\)00036-f](https://doi.org/10.1016/0161-8938(94)00036-f).
F·Z·艾哈迈迪-埃斯法罕(1995年)《小麦市场份额在日本进口配额的条件下》《政策建模杂志》17(3):315-323
- Aiginger, K. (1997): The Use of Unit Values to Discriminate between Price and Quality Competition. *Cambridge Journal of Economics*, 21(5):571–592, <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a013687>. K·艾金格(1997年)《使用单位价值来区分价格和质量竞争》《使用单位价值来区分价格和质量竞争》21(5):571-592
- Aiginger, K. (1998): A Framework for Evaluating the Dynamic Competitiveness of Countries. *Structural Change and Economic Dynamics*, 9(2):159–188, [https://doi.org/10.1016/s0954-349x\(97\)00026-x](https://doi.org/10.1016/s0954-349x(97)00026-x). K·艾金格(1998年)《评估国家动态竞争力的框架》《结构变化与经济动力》9(2):159-188
- Bojnec, S. – Fertő, I. (2008): Price Competition vs. Quality Competition: The Role of One-Way Trade. *Acta Oeconomica*, 58(1):61–89, <https://doi.org/10.1556/AOecon.58.2008.1.3>.
S·博涅克、I·费尔特(2008年)《价格竞争与质量竞争:单向贸易的作用》*Acta Oeconomica*, 58(1):61-89
- Chen, Z. – Duan, Y. (2000): Competitiveness of Canadian Agri-Food Exports Against Competitors in Asia, 1980-97. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 11(4), https://doi.org/10.1300/J047v11n04_01. Z·陈张、Y·段玉峰(2000年)《1980-97年加拿大农产品出口对亚洲竞争者的竞争力》《国际食品和农业综合企业营销杂志》11(4)
- Constantinovits, M. – Sipos, Z. (2016): *Nemzetközi üzleti technikák*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 康斯坦丁诺维奇·M·希波斯·Z(2016年)《国际商务技巧》科学院出版社,布达佩斯
- European Commission (2020): COMEXT database, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/defaultquery.do>. 欧盟委员会(2020年)COMEXT国际外贸数据库
- Fertő, I. (2004): *Agri-Food Trade between Hungary and the EU*. Századvég Kiadó, Budapest. I·费尔特(2004年)《欧盟与匈牙利的农产品外贸关系》匈牙利世纪末出版社,布达佩斯
- Hegedűs, Zs. – Kiss, J. (2015): A magyar EU-csatlakozás agrárkereskedelmi mérlege. *Külgazdaság*, 59(3–4):64–95. 海盖迪斯·Zs·基什·J(2015年)《匈牙利入盟的农贸代价》匈牙利《对外经济》59(3-4):64-95
- Jepma, C. J. (1986): *Extensions and Application Possibilities of the Constant Market Shares Analysis. The Case of the Developing Countries Exports*. University Press of Groningen. C·J·杰普玛(1986年)《恒定市场份额分析的扩展和应用可能性。发展中国家的出口案例》格罗宁根大学出版社

- Juhász, A. – Wagner, H. (2012): *Magyarország élelmiszergazdasági export-versenyképességének elemzése*. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest. 尤哈斯·A、瓦格纳·H (2012年)《匈牙利食品业的出口竞争力分析》农业经济研究所, 布达佩斯
- Kapronczai, I. (2017): *Meddig jutott a magyar mezőgazdaság az EU-csatlakozás óta? Agroiinform.hu*, www.agroiinform.hu/gazdasag/meddig-jutott-a-magyar-mezogazdasag-az-eu-csatlakozas-ota-32538-001. 卡普龙曹伊·I (2017年)《入盟后匈牙利农业发展取得了什么样的进展?》Agroiinform.hu
- KSH (2020): *A mezőgazdaság szerepe a nemzetgazdaságban, 2018*. www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/mezoszerepe18.pdf. 中央统计局 (2020年)《农业在国民经济中的作用 2018年》匈牙利中央统计局
- Kürti, A. – Stauder, M. – Wagner, H. – Kürthy, Gy. (2007): *A magyar élelmiszergazdasági import dinamikus növekedésének okai*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest. 柯尔蒂·A、斯托德·M、库尔西·H、柯尔蒂·Gy (2007年)《匈牙利食品经济进口迅猛增长的原因》农业经济研究所, 布达佩斯
- Latruffe, L. (2010): *Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-food Sector. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 30*, <https://doi.org/10.1787/5km91nkdtd6d6-en>. L·拉特鲁夫 (2010年)《农业和农业食品部门的竞争力, 生产率和效率》经合组织粮食, 农业和渔业文件
- Losonczi, M. – Vakhal, P. (2019): *A gazdasági kapcsolatok alakulása Magyarország és Kína között az 1990-es évek eleje óta*. In: *Magyarország és Kína. 70 éves kapcsolat a változó világban*. Külügyi és Külgazdasági Intézet, Budapest, 96–126. 洛松茨·M、瓦哈尔·P (2019年)《自1990年代初以来, 中匈经济关系的发展》《匈牙利和中国在不断变化的世界中已建交70年》外交与对外经济研究所, 布达佩斯, 第96-126页
- Magda, R. (2010): *A vidékgazdaság fejlődésének természeti alapjai*. In: Magda, R. – Marslek, S. (eds.): *Vidékfejlesztés gazdasági folyamatai*. Szaktudás Kiadó, Budapest, 41–95. 玛格达·R (2010年)《乡村经济发展的自然基础》发表于玛格达-马塞莱克编辑的《乡村经济学, 上册, 乡村发展的经济过程》专业知识出版社, 布达佩斯, 第41-95页
- Magda, R. (2017): *The Role of Human Resource Management in the Rural Area in Hungary. Social and Economic Review*, 8(1):33–39. R·玛格达 (2017年)《人力资源管理在匈牙利乡村地区的作用》《社会经济评论》8(1):33-39
- Oblath, G. – Péntes, P. (2004): *A hazai gazdaság nemzetközi versenyképessége: értelmezések, mutatók és néhány tanulság. Külgazdaság*, 48(2):58–59. 欧布洛特·G、佩恩泽斯·P (2004年)《国内经济的国际竞争力: 解读、指标和一些启迪》匈牙利《对外经济》48(2):58-59
- Poór, J. (2010): *Érték- és áralapú módszerek a külkereskedelmi versenyképesség mérésében a magyar hústermékek külkereskedelmének példáján*. Pannon Egyetem, Keszthely. 珀欧尔·J (2010年)《以匈牙利肉类产品外贸为例以价值和价格分析法来测量外贸竞争力》潘诺尼亚大学, 凯斯特海伊
- Tyszinski, H. (1951): *World Trade in Manufactured Commodities, 1899–1950. The Manchester School*, 19(3):272–304, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1951.tb00012.x>. H·季津斯基 (1951年)《世界制成品贸易1899-1950年》《曼彻斯特学校》19(3):272-304
- Vidékfejlesztési Minisztérium (2019): *Jelentés az agrárgazdaság 2018. évi helyzetéről*. 乡村发展部 (2019年)《2018年农业经济状况报告》