

中国电子信息产品 出口研究报告

(2004 年)

编委会主任 娄勤俭



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国电子信息产品出口 研究报告

(2004 年)

编委会主任 娄勤俭

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电子信息产品出口研究报告. 2004/娄勤俭编. 北京: 中国经济出版社, 2005.5

ISBN 7 - 5017 - 6963 - X

I. 中 ... II. 娄 ... III. 信息工业—电子产品—出口—研究报告—中国—2004 IV. F752.654.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 029148 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 乔卫兵 (电话 010 - 68300010)

责任印制: 张江虹

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: A5

印 数: 3000 印张: 8

字 数: 214

版 次: 2005 年 6 月第 1 版 印 次: 2005 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 5017 - 6963 - X/F·5575

定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68353624

编委会名单

主 任：娄勤俭

副主任：周子学

编 委：张 琪 王建章 张 轩 张旭明
陈 伟 王秉科

主 编：朱师君

副主编：陶少华 童有好

顾 问：林元芳 董云庭

撰 稿：何海林 李纪英 史一哲 王 峻
申海燕 陶伶俐 邵春光 张春生
赵 波 李 倩

序

信息产业部副部长姜勤俭

2004年,虽然石油价格的大幅上涨和美元汇率的持续贬值给世界经济的平稳运行造成巨大威胁,但世界经济仍保持了近三十年来最快的增长速度。在世界经济强劲增长带动下,全球国际贸易增呈现出大幅增长势头,达到了8.8%。我国的对外贸易也创历史新高,总额超过1万亿美元,对全球贸易增长作出了很大贡献。电子信息产品作为我国外贸出口的主力,对全国外贸出口增长的贡献率达到42%,是我国最大的出口行业。

2004年我国电子信息产品出口呈良好态势,进出口总额3884.3亿美元,同比增长42%,占全国外贸出口的35%。出口额最大的是计算机类产品,其中,笔记本电脑是出口额最大的产品,出口增幅也最快。进来料加工占出口额的89%;外商独资企业是出口主力军,完成了63%的出口额,出口地较为集中,出口到中国香港、美国和日本三地的总额就占到57%。可见,我国电子信息产品出口具有一般贸易较少、内资企业出口量小、高附加值产品出口少的特点。这说明,我国电子信息产品出口虽然量很大,但质并不高。原因主要是,企业创新能力弱,简单装配加工占大多数,处于产业链低端。

国际贸易环境也对我国电子信息产品出口有一定的影响。区域经济一体化进程在加紧推进,一方面有利于促进国际经济融合与发展;另一方面对区域外的国家极易造成贸易壁垒。过去一年中,反倾销诉讼、技术贸易壁垒案件等不断,国际贸易摩擦的加剧在一定

程度上影响了我国电子信息产品出口。

扩大电子信息产品出口对信息产业发展具有积极意义,对提升我国出口产品档次、调整国民经济结构、解决就业问题等也都有不可忽视的作用。

通过完善电子信息产业的产业链,以提高我国在国际产业链中的位置。由于我国电子信息产品主要是加工组装后的成品出口,关键技术、关键元器件生产掌握在日、美等国手中,因而造成了电子信息产品大进大出,而高额利润都流入了跨国公司的腰包,我国企业只能赚取少额的加工费。要完善产业链,就需要提高企业的技术研发能力,使我国电子出口企业在本国就能实现产品配套,从而扩大整个行业的出口规模,提高出口层次。

通过鼓励电子信息企业“走出去”,扩大国际市场份额。面对各种贸易壁垒,加上部分行业国内市场饱和,电子信息企业“走出去”成为规避贸易壁垒、提升企业国际竞争力的最优选择,不实施“走出去”战略,企业就很难调动全球资源参与全球市场竞争,只能局限于国内市场。然而我国电子信息企业限于自身技术、资金等限制,目前更多的是走向发展中国家,进行设备输出、生产线输出,直接投资贴近当地市场;针对欧美市场,收购的方式可能更为便捷。

通过支持民族企业出口,提升我国企业的国际竞争力。我国电子信息产品出口企业分布不均衡,关键在于民族企业出口不力。民族企业主要包括两个企业群,国有企业和民营企业。过去,政府对国有企业关注较多,而对民营企业的政策支持不够。随着我国加入WTO,国内企业的国民待遇问题逐步解决,加上《中小企业促进法》、《国务院关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》等政策文件的出台,民族企业出口政策环境有所改善。政府主管部门要将国家政策落实到电子信息产品出口中来,同时要在资金、技术研发等方面对民族企业加大支持力度。

通过加强政府的服务功能,为出口创造良好环境。政府主管部门要由管理型向服务型转变,营造有利于扩大出口的政策环境,同

时，要为出口企业做好信息服务工作，利用现有的技术、信息资源、标准、安全、认证等软硬件优势，为电子信息企业出口搭建信息平台。另外，政府部门要做好协调、沟通工作。一方面，要协调相关部委，简化企业出口的相关手续，充分落实出口退税的政策；另一方面，要协调企业和外贸商会等中介机构的关系，对现有的各类中介组织进行整顿和规范，形成若干真正能够起到帮助企业开拓国际市场的出口中介，使之真正起到国内外市场的桥梁和纽带作用。

据 IMF 的预测，2005 年全球贸易量增长将达到 7.4%，联合国 LINK 项目的预测数据为 8.0%，尽管比 2004 年的增长速度有所减慢，但是将明显高于近 10 年来世界贸易量年均 6.6% 的增长速度。信息化潮流席卷全球，信息技术产品在发达国家广泛应用的同时，也向发展中国家迅速渗透，信息技术产品需求进一步增长。随着经济全球化深入发展，全球范围内的经济结构调整步伐加快，国际投资活跃，发达国家制造能力加速向发展中国家转移；我国良好的投资环境和工业配套水平以及低廉的劳动力，将继续吸引大量外资流入，国内企业“走出去”步伐加快，技术水平逐步提高，我国电子信息产品出口将有进一步增长。

目 录

综合篇

1. 我国家用消费电子发展的现状、形势与思路 (3)
2. 我国电子信息产品贸易不平衡的特点及其成因 (10)
3. 中国加入 WTO 后电子信息产品出口形势分析 (32)
4. 2004 年出口工作总结与 2005 年工作展望 (39)

跨国经营篇

1. 我国电子信息产业“走出去”的成果和问题 (55)
2. TCL 国际化经营战略 (67)
3. 德赛集团国际化经营战略 (75)
4. 康佳集团国际化经营战略 (79)
5. 海信国际化经营战略 (83)
6. 华为公司国际化经营战略 (86)

产品篇

1. 通信设备及终端产品出口专项研究 (93)
2. 计算机产业出口形势分析 (103)
3. 集成电路产业出口形势分析 (114)
4. 印刷电路板产业出口形势分析 (124)
5. 我国软件出口的回顾及对策 (132)
6. 基础元器件类产品出口专项研究 (142)
7. 音视频产品出口形势分析 (149)

专题篇

1. 技术性贸易壁垒及其应对措施 (161)
2. 知识产权保护与软件产业发展 (165)
3. 欧盟东扩后我国电子信息产品出口面临的机遇和
挑战 (173)
4. 2004 年我国 DVD 出口状况分析 (182)

附 录

- 财政部 国家税务总局关于提高部分信息技术
(IT) 产品出口退税率的通知 (191)
- 国家税务总局关于贯彻《中华人民共和国对外贸易法》、
调整出口退(免)税办法的通知 (193)
- 商务部 信息产业部科技部关于转发《海关总署关于
对软件出口管理的补充通知》的通知 (195)
- 财政部 国家税务总局关于停止集成电路增值税退税
政策的通知 (200)
- 中华人民共和国海关关于加工贸易保税货物跨关区
深加工结转的管理办法 (201)
- 2004 年中国电子信息产品出口主要数据 (205)

綜 合 篇

我国家用消费 电子发展的现状、形势与思路

——娄勤俭副部长在第三届中国国际电子
家电博览会上的讲话

2004 年 6 月 18 日

女士们、先生们：

大家下午好。首先我代表信息产业部对“第三届中国国际电子家电博览会”和“电子产品国际贸易发展论坛”的隆重召开表示热烈祝贺，并对各位对本届博览会和论坛的支持表示衷心感谢。今天，我借这个机会向各位介绍一下我国家用消费电子行业发展现状，面临的形势，以及一些工作思路。

一、我国电子信息产业快速发展，成绩显著

改革开放以来，在党和国家高度重视下，伴随我国经济持续增长，我国信息产业快速发展，取得举世瞩目的成就，第一支柱产业的作用日益突出，家用消费类电子产品也取得迅速发展。

（一）产业规模迅速壮大，对外贸出口贡献突出

改革开放以来，全行业发展速度始终高于全国工业平均增长水平，产业规模位居世界第三位。2004 年继续保持快速增长，据初步统计 1-5 月全行业实现销售收入 8700 亿元，同比增长 46%，比全国工业整体增速高出 12 个百分点。对国家经济增长拉动作用明显。2003 年电子信息产业全行业完成工业增加值 4000 亿元，占全国第二产业增加值的 6.5%，增速比全国工业总体增长水平高 20 多

个百分点，占全国 GDP 的 3.4%。据初步统计，今年 1-5 月，电子信息产业实现工业增加值 1850 亿元，增长 45%，比全国工业总体增长水平高出近 27 个百分点。

以家电为代表的消费类电子一直保持很好的增长态势。2002 年消费类电子产值占电子信息产业总产值的 29%，2003 年继续增长，在电子信息产业总产值中的比重已经超过 30%。目前，我国已经成为彩电和激光视盘机最大的生产国和出口国。2003 年生产彩电 6512 万台；今年 1-5 月 2760 万台。

电子信息产品出口一直保持快速增长。今年 1-5 月，进出口总额 1278 亿美元。其中出口 650 亿美元，占全国外贸出口总额的 35%；同比增长 40%，高出全国外贸出口 19.3 个百分点；对全国外贸出口增长的贡献率超过 50%。

今年 1-5 月，家用电子电器出口 109.2 亿美元，同比增长 30%。彩电出口 870 万台，10.1 亿美元，同比增长 35%；其中液晶彩电出口 85 万台，1.4 亿美元，同比增长 5 倍多；DVD 出口 4700 万台，22.6 亿美元，同比增长 50% 以上。

(二) 产业结构不断改善

我国电子信息产品结构不断优化，产业链逐渐形成，正在向高技术、高品质、高附加值方向发展；计算机、通讯和消费类产品融合的数字化产品不断涌现，手机、通讯设备、网络产品已成为产业新的发展热点。一批具有一定竞争力和规模的企业逐步壮大，百强营业收入达到 6631 亿元，占全行业销售额的 35%，其中海尔集团的销售收入已经超过 800 亿元。产业区域发展布局呈现明显的聚集效应，已经形成了珠江三角洲、长江三角洲东南沿海地区和环渤海地区四大产业带，产业集中度、企业聚集规模进一步提高。电子信息产业的基础产业发展迅速，软件产业和集成电路产品发展环境不断改善，增长速度明显加快，对经济社会发展的作用逐步增强。

一些高科技、高附加值的消费类电子产品发展迅速。高清晰度彩电、等离子、液晶、背投彩电、数码相机、激光视盘机、MP3 多

媒体播放机等迅速走入家庭和个人消费者手中，产品技术水平和功能质量明显提高，极大地丰富了人民的生活，并为电子信息产业和国家经济发展做出了积极贡献。

二、消费电子产品的发展趋势

目前消费电子产品正处在一个关键的技术转型期，一个基于现代电子信息技术的产业链正在形成，市场已初步培育成型并飞速扩张。消费电子产品发展呈现如下特点：

数字化趋势明显。近年来，消费类电子产品数字化的发展趋势呈现不可阻挡的趋势，传统的模拟视音频产品逐步将被新的数字化产品所取代，DVD、数字电视、数字音响、数字照相机、信息家电等正成为市场的热点。与此相配合，有学者提出“数字家庭、数字办公、数字社会、数字城市”数字环境建设概念。目前，数字环境正在逐步完善，各种各样的网络正在大规模搭建，信息系统之间的互联互通也已提上日程，厂商也表现出了对这一领域的热切关注和支持。

3C 融合加速。数字技术促进了广播电视、通信与计算机技术的融合。从产业发展趋势来看，3C 融合已是产业发展的必然方向，通讯、IT、家电都在从各自的角度向 3C 整合，可上网的电视、可拍照的手机、可打电话的 PDA，具有视频功能的 MP3 等，这些数字融合产品已经越来越受到消费者的关注，厂商借此寻找新的卖点和利润空间。这些产品已经很难依照原来的产业分类体系上对其进行分类，相互的界限越来越模糊。

多样化和集成化趋势明显。由于消费电子的功能集成、相互兼容以及与个人电脑和通讯网络互联，既为消费电子使用多样化打开了空间，也为其他消费品进入消费电子领域开拓了市场。在消费方式多样化方面，以家庭娱乐为例，过去认为家庭娱乐是电视和音响的王国，现在个人摄像机、游戏机、数字照相机、DVD、MP3 以及多媒体已经占领了家庭娱乐阵地。以电话为例，现在可以与个人电

脑、掌上电脑、电视、音频系统、家用电器连接起来使用，实现互联功能或远程控制功能，这种趋势还在进一步加快。

新兴消费电子市场飞速增长。2003 年全球消费电子市场增长了 5.7%，销售额达 2305 亿美元。据 IDC 预测，2004 年，该市场将增长 6.8%，达到 2462 亿美元。其中新兴消费电子产品增长迅速，2003 年全球数码相机销售量比去年增长了 45%，全球液晶电视增长幅度超过 180%，而全球个人 PC 销售量仅增长了 6.3%。值得关注的是，到 2005 年，消费电子产品的销量将是 PC 的 10 倍。专家预测，2004 年，我国传统 CRT 彩电、DVD 的销售仍然会维持平稳增长，而液晶电视、背投电视、等离子电视、数字电视、可录 DVD、EVD、数字手机、MP3 多媒体播放器等高端和新兴消费电子产品会出现加速上扬的趋势，新型产品在整个消费电子产业中所占的比重将会有较大幅度的提高。这种快速增长的趋势，将一直保持到 2006 年。2003 年，国内背投、液晶、等离子等 3 类彩电产品销售额达 133.1 亿元，总销售量接近 95 万台，分别比上年增长了 87% 和 106.3%。

由于全球消费电子市场庞大的市场和新兴消费电子市场的迅速成长，国际大型跨国公司纷纷投入巨资进入新一代消费电子产品研发和市场培育，希望获得更大的市场份额，获取更大的利润。一些 IT 巨头如微软、英特尔、摩托罗拉、惠普、IBM 等和传统家电巨头东芝、夏普、松下等纷纷宣布了庞大的产品研发计划，并不断推出新产品。并有 17 家业界领先的消费电子、计算机和移动设备公司发起成立“数字家庭工作组”（英文简称 DHWG）。该工作组可以成员企业对网络视听产品包括硬件、软件、应用方案和组件设备等的开发和缩短产品上市的时间。国内众多 IT 厂商和家电企业也纷纷推出“数字电视战略”和面向下一代消费电子的产品研发战略，早在 1999 年 6 月就有近百家企业联合成立数字化 3C 产业联盟，2003 年 7 月，海信、联想、长城、TCL 及康佳等企业联合发起成立了“信息设备资源共享协同服务标准化工作组”（简称闪联）。闪联的成立旨在为 3C 的融合推出一个属于自己的标准—IGRS 协议。目前

闪联已经拥有正式成员十五家，还有多家企业提交了加入申请。许多厂商开始推出自己的数字家庭产品，海信推出了第一款应用于现代数字化家庭的成熟产品—海信 DMA（数字媒体适配器）；TCL 推出了基于超线程（HT）技术的无线影音应用方案；联想则在一系列 LTS 巡展上展示其数字家庭的概念。中国电信以运营商的身份加入，将与联想集团合作开发基于关联应用技术及宽带网络的新一代数字信息终端产品及服务。

世界消费电子市场为我国企业提供了广阔的市场空间，我国企业也进行了一定的准备。但是，要全面把握这个机会，在国际市场激烈竞争中把握主动权，我国消费电子行业还存在以下一些问题需要克服：

首先，技术基础还比较薄弱，核心技术受制于人。消费电子融合多种专利技术和专有技术，我国企业在这方面还很弱，掌握和申请的专利技术比较少，特别是缺少核心技术。类似“闪联”这样的企业研发联盟成立，表明中国企业意识到，只用整合群体优势力量，优化资源配置，联合研发，才能打造中国标准，从而掌握市场的主动权。这是一个很好的开端。

其次，国内企业的规模还比较小，研发投入规模还很小。与大型跨国公司动辄几亿、几十亿美元的研发投入相比，我国企业投入研发的资金有限，市场推广的力量和经验也有限，竞争力还有待进一步提高。

再次，我国市场经济体系尚在建设之中，一些市场运行规则还不完善。各种各样的不正当竞争还普遍存在，缺乏有效的监管手段，例如针对价格等的恶性竞争行为的监管手段比较薄弱；针对不正当利用技术优势限制竞争的行为，法律上还没有明确的规定；还没有反垄断法等。法律法规体系不完善，将给弦国的电子信息产业的健康发展带来一定的冲击。

三、发展我国消费电子产业的基本思路

为推动我国消费电子产业继续保持快速健康发展，抓住新兴消费电子市场飞速发展的机遇，把我国消费电子产业做大做强，需要从以下几方面入手：

一是加强技术研发，力争尽快掌握一些关键技术、核心技术。通过政策和规划，引导社会资金、技术和人力资源向信息产业重点技术领域投入，整体推进核心技术的突破和关键技术的创新，共同做好重大技术研发和产业化项目的实施工作，重点推进集成电路、软件等核心技术的自主创新。加快实施标准战略和知识产权战略，要开展信息产业标准体系的研究，依托国内市场，在比较优势领域不断增加知识产权的拥有量。加强引导和协调，重点支持国内有实力的企业开放式地制订行业标准，并积极参与有关国际标准的制定。构建公共技术服务体系，扶持中小型创新企业的发展。

二是努力提高企业竞争实力。鼓励企业通过兼并重组等手段，实现企业规模的迅速壮大，获得先进技术或营销渠道等；鼓励企业按照市场需要，建立产业研发联盟，共同开发核心和关键技术，建立技术开发共享平台。企业之间不仅是竞争关系，还有很多合作机会，要利用各种机会寻求合作，共同发展。既要注重产业链上下游的合作，也要注重处于产业同环节的横向合作；既鼓励国内企业的合作，更鼓励企业之间的国际合作。

三是完善消费电子市场的规则环境。其中包括：相关的法律法规环境，例如对不正当竞争、不正当利用技术优势以及对市场和技术垄断进行有效监管的法律法规；消费电子市场健康发展需要所必须运行规则，如产品技术标准、互联环境标准、质量标准等；还包括产业健康发展所必须的其他规则，例如信用体系建设、行业协会和中介组织的作用等。

女士们，先生们，随着人民生活水平的不断提高，各种消费类电子大量进入家庭，市场规模迅速壮大。随着技术突飞猛进，消费