

主编 陈泽星
主要执笔人 刘英奎
杨秀清
王 强

EXPORT

中国出口地图

(1999 ~ 2003)

CHINA

EXPORT

MAP



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

EXPORT 中国出口地图

(1999~2003)

CHINA
EXPORT
MAP

主编 陈泽星

主要执笔人 刘英奎 杨秀清 王 强

图书在版编目 (CIP) 数据

中国出口地图 (1999 ~ 2003) / 陈泽星主编. — 北京:
社会科学文献出版社, 2007. 11
ISBN 978 - 7 - 80230 - 861 - 9

I. 中… II. 陈… III. 出口 - 贸易实务 - 中国 -
1999 ~ 2003 IV. F752. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 158059 号

中国出口地图 (1999 ~ 2003)

主 编 / 陈泽星

出 版 人 / 谢寿光
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号
邮政编码 / 100005
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网站支持 / (010) 65269967
责任部门 / 财经与管理图书事业部 (010) 65286768
电子信箱 / caijingbu@ssap.cn
项目负责 / 周 丽
责任编辑 / 叶灼新 屠敏珠
责任校对 / 孙振远
责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店
读者服务 / 市场部 (010) 65285539
排 版 / 北京步步赢图文制作中心
印 刷 / 北京美通印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 / 36.5
字 数 / 828 千字
版 次 / 2007 年 11 月第 1 版
印 次 / 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 80230 - 861 - 9 / F · 203
定 价 / 180.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

前言

进入 21 世纪, 中国对外贸易面临着全新的国际、国内环境。一方面, 中国从贸易大国到贸易强国转变的步伐加快, 政府和企业对出口增长方式转变的关注程度越来越高; 另一方面, 企业开拓国际市场面临着更加激烈的竞争。时代的发展需要科学的方法帮助政府制定和完善国际贸易发展战略, 指导企业分析和开拓国际市场。为满足政府和企业的需要, 我们在借鉴联合国贸发大会相关研究成果的基础上, 完成了《中国出口地图》(CHINA EXPORT MAP)。

本书由三部分组成。第一部分是总论篇, 简要介绍了贸易地图的涵义、使用方法、结构、指标计算公式、特殊数据处理方法等基本内容; 第二部分是中国篇, 分析了 1999~2003 年中国 14 类出口产品和出口国别总体状况; 第三部分是省市篇, 分析了 1999~2003 年中国 31 个省市 14 类出口产品和出口国别的总体状况。

本书具有三个主要特色:

一是, 从市场供给与需求相结合的角度分析国际市场, 并把供给与需求两种因素在同一图表上表达出来。中国传统的对出口贸易市场的分析一般注重对市场开拓结果, 即出口市场的统计与出口市场变化的计算; 贸易地图的分析方法则是把本国(或本地区)的出口状况与世界(或进口国)的进口状况紧密结合起来, 在相关图表中, 除了反映世界市场的出口状况外, 还反映了世界市场的进口状况, 帮助企业从进、出口两个角度比较全面地分析国际市场, 使企业开拓国际市场的愿望建立在国际市场容量的可能性基础之上。

二是, 采用图、表、文并茂的贸易地图方式进行国际市场分析, 具有深入浅出、简明扼要的特色。《中国出口地图》的表述形式有三种: 文字解析、数据表格和泡泡图。文字分析对中国以及各省市出口贸易状况进行了高度概括; 数据表格提供了相关的贸易基本数据; 泡泡图则形象地展示了相关贸易状况。三种形式相互独立又紧密联系, 使抽象的市场分析理论变得直观易懂。

三是, 具有一定的实践指导意义。作为一种实用的市场分析方法, 应用贸易地图可以帮助企业进行市场评估与产品选择, 形成有效的产品和市场定位决策, 有助于企业制定贸易战略, 培育国际竞争力, 实现可持续发展。

《中国出口地图》的适用读者主要为：对外经济贸易系统政府官员，贸易促进机构管理人员，国际贸易和对外贸易统计分析和研究人员，外贸企业，尤其是广大中小型外贸企业的经营管理人员。当然，贸易地图分析方法对企业开拓国内市场也具有同样的借鉴和指导意义。

本书主编陈泽星负责全书的框架设计、写作指导以及内容和文字的总体把关；联合国贸易网络北京中心的刘英奎、杨秀清两位同志共同完成了总论篇的写作；刘英奎、杨秀清和北京工业大学的王强、余霖、左宝祥同志完成了地图的数据分析工作；杨秀清、刘斌、沈彤、王强同志一起完成了泡泡图的调整工作。

本书在数据资料提供方面得到了中国商务部规划财务司的大力协助，北京市商务局局长卢彦对本书编写给予了巨大支持，北京工业大学的邸瑞华教授、李维铭高级工程师及王虎、邵飞等同志协助完成了数据计算工作。该项目还得到了北京市科学技术委员会的资助。

对上述提到和未提到的，对本课题研究做出贡献的单位和个人，深表感谢！

陈泽星

2007 年 1 月

Contents

目 录

前 言	1
-----	---

第一部分 总 论 篇

第一章 什么是贸易地图	3
第一节 贸易地图的涵义与使用方法	3
第二节 贸易地图的意义与作用	9
第二章 贸易地图的指标	10
第三章 贸易地图的数据	11
第一节 数据来源	11
第二节 数据处理	11
第四章 本书的有关说明	14

第二部分 中 国 篇

第一章 中国出口产品地图	17
第二章 中国出口国别（或地区）地图	20

第三部分 省 市 篇

第一章 北京出口地图	51
第一节 北京出口产品地图	51
第二节 北京出口国别地图	53
第二章 天津出口地图	68
第一节 天津出口产品地图	68
第二节 天津出口国别地图	70

第三章 河北出口地图	85
第一节 河北出口产品地图	85
第二节 河北出口国别地图	87
第四章 山西出口地图	102
第一节 山西出口产品地图	102
第二节 山西出口国别地图	104
第五章 内蒙古出口地图	119
第一节 内蒙古出口产品地图	119
第二节 内蒙古出口国别地图	121
第六章 辽宁出口地图	136
第一节 辽宁出口产品地图	136
第二节 辽宁出口国别地图	138
第七章 吉林出口地图	153
第一节 吉林出口产品地图	153
第二节 吉林出口国别地图	155
第八章 黑龙江出口地图	170
第一节 黑龙江出口产品地图	170
第二节 黑龙江出口国别地图	172
第九章 上海出口地图	187
第一节 上海出口产品地图	187
第二节 上海出口国别地图	189
第十章 江苏出口地图	204
第一节 江苏出口产品地图	204
第二节 江苏出口国别地图	206
第十一章 浙江出口地图	221
第一节 浙江出口产品地图	221
第二节 浙江出口国别地图	223
第十二章 安徽出口地图	238
第一节 安徽出口产品地图	238
第二节 安徽出口国别地图	240

第十三章 福建出口地图	255
第一节 福建出口产品地图	255
第二节 福建出口国别地图	257
第十四章 江西出口地图	272
第一节 江西出口产品地图	272
第二节 江西出口国别地图	274
第十五章 山东出口地图	289
第一节 山东出口产品地图	289
第二节 山东出口国别地图	291
第十六章 河南出口地图	306
第一节 河南出口产品地图	306
第二节 河南出口国别地图	308
第十七章 湖北出口地图	323
第一节 湖北出口产品地图	323
第二节 湖北出口国别地图	325
第十八章 湖南出口地图	340
第一节 湖南出口产品地图	340
第二节 湖南出口国别地图	342
第十九章 广东出口地图	357
第一节 广东出口产品地图	357
第二节 广东出口国别地图	359
第二十章 广西出口地图	374
第一节 广西出口产品地图	374
第二节 广西出口国别地图	376
第二十一章 海南出口地图	391
第一节 海南出口产品地图	391
第二节 海南出口国别地图	393
第二十二章 重庆出口地图	408
第一节 重庆出口产品地图	408
第二节 重庆出口国别地图	410

第二十三章	四川出口地图	· · · · ·	425
第一节	四川出口产品地图	· · · · ·	425
第二节	四川出口国别地图	· · · · ·	427
第二十四章	贵州出口地图	· · · · ·	442
第一节	贵州出口产品地图	· · · · ·	442
第二节	贵州出口国别地图	· · · · ·	444
第二十五章	云南出口地图	· · · · ·	459
第一节	云南出口产品地图	· · · · ·	459
第二节	云南出口国别地图	· · · · ·	461
第二十六章	西藏出口地图	· · · · ·	476
第一节	西藏出口产品地图	· · · · ·	476
第二节	西藏出口国别地图	· · · · ·	478
第二十七章	陕西出口地图	· · · · ·	492
第一节	陕西出口产品地图	· · · · ·	492
第二节	陕西出口国别地图	· · · · ·	494
第二十八章	甘肃出口地图	· · · · ·	509
第一节	甘肃出口产品地图	· · · · ·	509
第二节	甘肃出口国别地图	· · · · ·	511
第二十九章	青海出口地图	· · · · ·	526
第一节	青海出口产品地图	· · · · ·	526
第二节	青海出口国别地图	· · · · ·	528
第三十章	宁夏出口地图	· · · · ·	543
第一节	宁夏出口产品地图	· · · · ·	543
第二节	宁夏出口国别地图	· · · · ·	545
第三十一章	新疆出口地图	· · · · ·	560
第一节	新疆出口产品地图	· · · · ·	560
第二节	新疆出口国别地图	· · · · ·	562

第一部分

总论篇

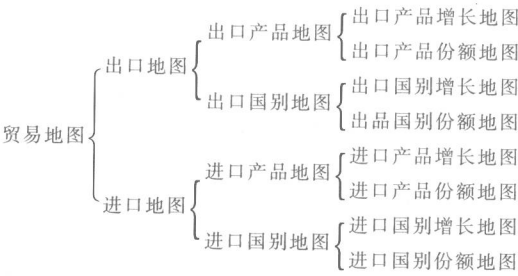
第一章 什么是贸易地图

第一节 贸易地图的涵义与使用方法

一 贸易地图的涵义

贸易地图是从供给与需求相结合的角度对贸易状况进行分析，并通过图表加以表述的一种贸易分析方式。

总体上讲，贸易地图可分为出口地图、进口地图两大类，每一类又可从不同角度细分为若干种类。例如，出口地图可分为出口产品地图和出口国别地图；出口产品地图又可分为出口产品增长地图和出口产品份额地图等。



二 贸易地图的使用方法

贸易地图由平面坐标图（通常称为泡泡图）、数据表和文字解析三部分内容构成。泡泡图形象地展示贸易状况，数据表提供贸易状况的基本数据，文字解析则对贸易状况进行高度概括。

下面以出口产品地图和出口国别地图为例，介绍贸易地图的使用方法。

（一）出口产品地图

出口产品地图主要分析一国（或地区）出口产品增长及份额变化情况。内容包括三部分：泡泡图（2幅）、数据表（1张）和文字解析（1篇）。

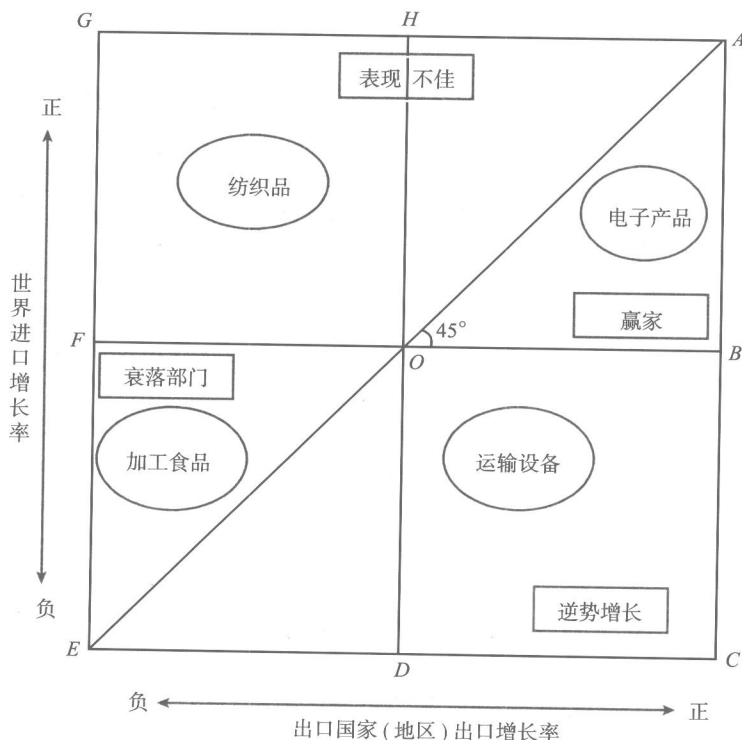
1. 泡泡图

泡泡图能够直观、形象地展示一国（或地区）的贸易状况。在出口产品地图中，泡泡

图分为两种：出口产品增长地图、出口产品份额地图。

(1) 出口产品增长地图

出口产品增长地图显示一国（或地区）出口产品增长率与世界进口增长率的对比情况（见下图）。



图中，横坐标是一国（或地区）出口增长率，纵坐标是世界进口增长率。泡泡代表不同产品。泡泡的大小由该国（或地区）某产品的出口额决定，泡泡的位置由该国（或地区）该产品的出口增长率以及同期该产品世界进口增长率决定。

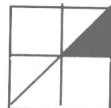
斜线是 45° 线，用于比较一国（或地区）出口增长率与世界进口增长率的大小：在 45° 线上，该国（或地区）出口增长率等于世界进口增长率；在 45° 线右侧，该国（或地区）出口增长率高于同期该产品世界进口增长率；在 45° 线左侧，该国（或地区）出口增长率低于同期该产品世界进口增长率。

横坐标轴与 45° 线将平面分成 4 个区域：

一是第一象限中 45° 线右侧区域，即 OAB 三角形区域，如右图中阴影部分。

若泡泡落在在这个区域，表明这些产品的世界进口在增长，但同期该国（或地区）这些产品的出口不仅增长，而且出口增长率高于世界进口增长率。说明该国（或地区）的这些产品是在扩大的世界市场上保持了上升的势头，出口状况良好，我们称之为“赢家”。

二是第一象限 45° 线左侧区域与第二象限，即 $OAGF$ 梯形区域，如右图中

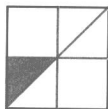


阴影部分。

若泡泡落在这个区域,表明这些产品的世界进口在增长,但同期该国(或地区)这些产品的出口增长率低于世界进口增长率甚至下降。说明该国(或地区)的这些产品是在扩大的世界市场上出现了萎缩的情况,出口状况不佳,我们称之为“表现不佳”。

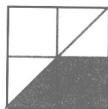
$OAGF$ 梯形区域又可以分为两部分: OAH 三角形区域与 $OFGH$ 方形区域:在 OAH 三角形区域,这些产品的世界进口在增长,该国(或地区)这些产品的出口也在增长,只是出口增长率低于世界进口增长率;但在 $OFGH$ 方形区域,这些产品的世界进口在增长,该国(或地区)这些产品的出口却在下降。

三是第三象限中 45° 线左侧区域,即 OEF 三角形区域,如右图中阴影部分。



若泡泡落在这个区域,表明这些产品的世界进口在下降,该国(或地区)的出口也在下降,且该国(或地区)的出口比世界进口下降的幅度更大。说明该国(或地区)这些产品的出口是在萎缩的世界市场上出现了萎缩的情况,我们称之为“衰落部门”。

四是第三象限中 45° 线右侧区域与第四象限,即 $OBCE$ 梯形区域,如右图中阴影部分。



若泡泡落在这个区域,表明这些产品的世界进口在下降,但同期该国(或地区)这些产品的出口在增长或下降幅度小于世界进口下降幅度。说明该国(或地区)这些产品的出口是在萎缩的世界市场上保持了上升的势头,我们称之为“逆势增长”。

$OBCE$ 梯形区域又可以分为两部分: ODE 三角形区域与 $OBCD$ 方形区域:在 $OBCD$ 方形区域,这些产品的世界进口在下降,该国(或地区)这些产品的出口却在增长;但在 ODE 三角形区域,这些产品的世界进口在下降,该国(或地区)这些产品的出口也在下降,只是出口下降幅度低于世界进口的下降幅度。

(2) 出口产品份额地图

出口产品份额地图显示一国(或地区)出口产品占世界市场份额的变化情况(见下页图)。

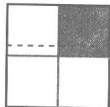
图中,横坐标是一国(或地区)出口占世界市场份额的变化值;纵坐标是世界进口增长率;泡泡代表不同产品。泡泡的大小由该国(或地区)某产品的出口额决定,泡泡的位置由该国(或地区)该产品占世界市场份额变化值以及同期该产品世界进口增长率决定。

虚线是同期世界进口平均增长率,即同期世界所有产品进口增长率的平均值。将各产品的世界进口增长率与同期世界进口平均增长率对比,可以了解该产品在国际市场上的增长是高于还是低于平均水平:泡泡在虚线上面,表明该产品的世界进口增长率高于同期世界进口平均增长率;泡泡在虚线下面,表明该产品的世界进口增长率低于同期世界进口平均增长率。

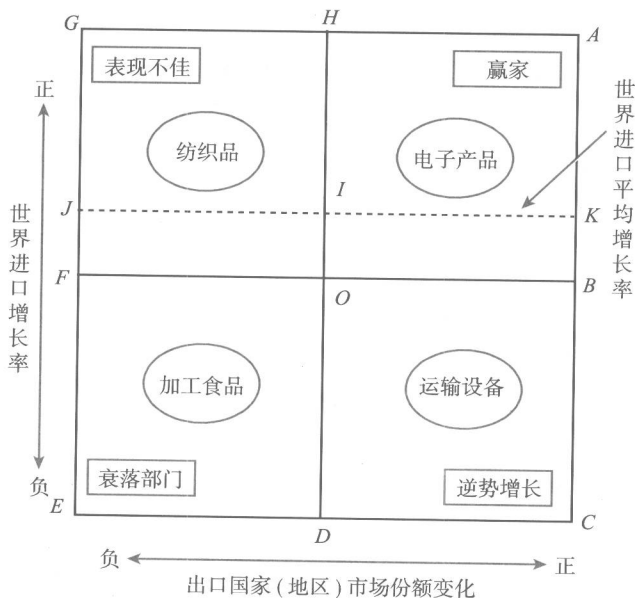
纵横坐标轴将平面分成了4个区域:

一是第一象限,即 $OBAH$ 方形区域,如右图中阴影部分。

若泡泡落在这个区域,表明这些产品的世界进口在增长,而且同期该国



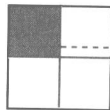
(或地区) 这些产品占世界市场的份额也在增加。说明该国 (或地区) 的这些产品是在扩大的世界市场上增加了市场份额, 出口状况良好, 我们称之为 “赢家”。



$OBAH$ 方形区域又可以分为两部分: $AKIH$ 区域与 $BOIK$ 区域: 在 $AKIH$ 区域, 产品的世界进口增长率高于同期世界进口平均增长率, 说明这些产品的市场增长较快; 在 $BOIK$ 区域, 产品的世界进口增长率低于同期世界进口平均增长率, 说明这些产品的市场增长较慢;

二是第二象限, 即 $OFGH$ 方形区域, 如右图中阴影部分。

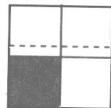
若泡泡落在这个区域, 表明这些产品的世界进口在增长, 但同期该国 (或地区) 这些产品占世界市场的份额却在减少。说明该国 (或地区) 的这些产品是在扩大的世界市场上出现了萎缩的情况, 出口状况不佳, 我们称之为 “表现不佳”。



$OFGH$ 方形区域又可以分为两部分: $CHIJ$ 区域与 $IOFJ$ 区域: 在 $CHIJ$ 区域, 产品的世界进口增长率高于同期世界进口平均增长率, 说明这些产品的市场增长较快; 在 $IOFJ$ 区域, 产品的世界进口增长率低于同期世界进口平均增长率, 说明这些产品的市场增长较慢;

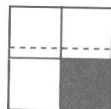
三是第三象限, 即 $ODEF$ 方形区域, 如右图中阴影部分。

若泡泡落在这个区域, 表明这些产品的世界进口在下降, 而且该国 (或地区) 占世界市场的份额也在减少。说明该国 (或地区) 的这些产品是在萎缩的世界市场上出现了萎缩的情况, 我们称之为 “衰落部门”。



四是第四象限, 即 $OBCD$ 方形区域, 如右图中阴影部分。

若泡泡落在这个区域, 表明这些产品的世界进口在下降, 但同期该国 (或地区) 这些产品占世界市场的份额却在增加。说明该国 (或地区) 的这些产品



是在萎缩的世界市场上保持了上升的势头，我们称之为“逆势增长”。

2. 数据表

数据表提供一国（或地区）出口产品状况的基本数据。例如下表：

北京出口产品数据表

出口额 排名	产品名称	2003 年 出口额 (万美元)	2003 年 净出口额 (万美元)	1999~2003 年 年均增长率 (%)	1999~2003 年 世界进口 年均增长率 (%)	2003 年 占世界 进口比重 (%)	较 1999 年 占世界进口 比重增减 (百分点)	最大出口 市场及其 出口比重 (%)
10	新鲜食品	72394.59	-104348.45	-8.68	4.52	0.28	-4.93	韩国 (16.58)
11	加工食品	35355.48	-105426.42	4.38	5.64	0.11	-0.13	日本 (34.96)
4	服装	116101.04	112886.69	-0.81	5.88	0.61	-4.56	日本 (32.96)
12	纺织品	34057.82	-44512.37	-8.33	4.48	0.2	-3.51	美国 (21.68)
14	木制品和纸	9404.57	-44281.71	-7.25	4.2	0.046	-0.68	日本 (33.47)
13	皮革及制品	20741.49	17870.36	-12.11	5.84	0.25	-6.86	美国 (20.89)
2	电子产品	295946.58	-189648.79	43.71	5.15	0.45	8.07	匈牙利 (22.61)
5	电子器件	115130.93	-313123.29	20.36	5.57	0.18	1.86	日本 (20.27)
7	机械设备	101938.65	-402483.9	12.86	5.7	0.16	0.91	美国 (8.6)
6	运输设备	107800.9	-184299.06	9.37	6.21	0.12	0.34	德国 (24.55)
8	杂项制品	90643.03	-141546.72	4.08	5.91	0.19	-0.34	美国 (21.8)
3	金属及制品	119580.11	-475992.93	6.6	6.81	0.21	-0.041	美国 (16.28)
9	化学品	83949.5	-317041.72	4.29	10.25	0.11	-0.69	美国 (21.94)
1	矿产品	399715.04	-1361632.29	34.72	10.62	0.67	9.18	越南 (16)

上表中主要指标解释如下：

出口额：报告期某产品出口额；

出口增长率：基期至报告期，一国（或地区）某产品出口年均增长率；

世界进口增长率：基期至报告期，世界某产品出口年均增长率；

占世界进口比重（%）：报告期，一国（或地区）某产品出口占世界该产品总出口的比重；

占世界进口比重增减：报告期比重减基期比重；

最大出口市场及对其出口比重：报告期一国（或地区）某产品最大出口市场及对该市场出口占该国（或地区）该产品当年总出口的比重。

上表中，基期是 1999 年，报告期是 2003 年。

3. 文字解析

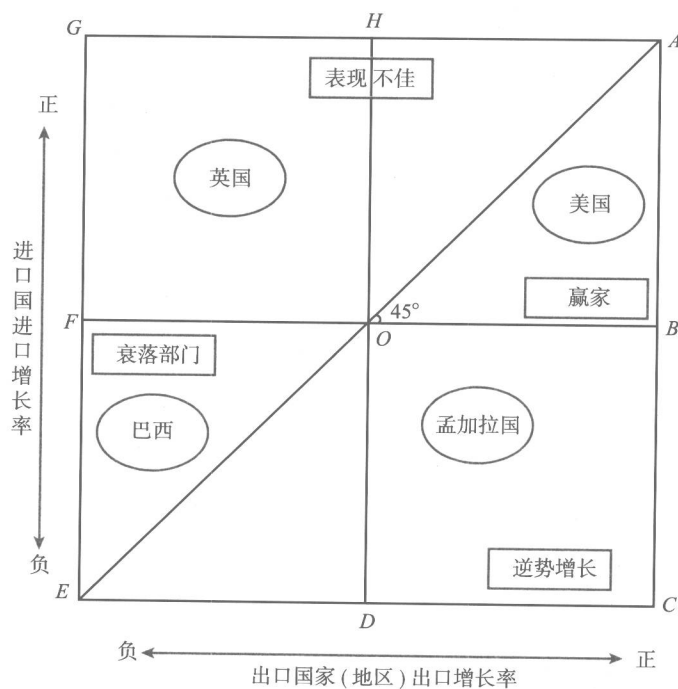
文字解析概括分析一国（或地区）的出口产品状况，从中可以了解出口详细信息。具体参见本书第二部分及第三部分，此处不赘述。

（二）出口国别地图

出口国别地图主要分析一国（或地区）出口国别增长及份额变化情况，内容同样包括泡泡图（2 幅）、数据表（1 张）、文字解析（1 篇）三部分。

出口国别地图的分析方法与出口产品地图相同，只是泡泡代表不同国家。此处仅将两幅泡泡图样式列举如下，其他不赘述。

1. 出口国别增长地图



2. 出口国别份额地图

