

“中国指数”升级 “制造”助推“创造”

■ 王 枫 田 萍

当人们还在为“中国制造”摆脱不了出口量大、利润率低、商品档次差、产业难升级、企业没有定价权的困局时，“中国指数”犹如一声惊雷在商界炸响。先是2006年10月商务部发布义乌“中国小商品指数”，接着余姚“中国塑料价格指数”亮相，2007年绍兴柯桥“纺织指数”公布。这些指数的发布，是我国经济发展、经济全球化和加入世贸组织的必然选择，也是我国企业快步走向世界、影响世界的一个缩影。

“义乌指数”所依托的义乌中国小商品城，是全球最大的小商品采购中心，六成的销售额来自外销、九成的商户有外贸业务。联合国确定的全球50多万种商品中，义乌就有40多万种，对国际小商品贸易的影响力举足轻重。20多万采购大军以日均1000多个国际标准集装箱的规模，从义乌小商品市场将商品发送到212个国家和地区；8000多名外商常驻义乌，20多家跨国零售集团常年在义乌设点采购，联合国难民署也在义乌市场建立了采购信息中心。一些外商形容说：义乌指数“打个喷嚏”，大洋彼岸的采购商们就会跟着忽冷忽热起来。因此，对于“中国指数”，产销商家们再也不会无动于衷，他们会像每天关注粮油、蔬菜一样关注它。

在国际产业链中，“中国制造”之痛就在于技术上没有自主权、标准

上没有制定权、价格上没有话语权、分配上没有控制权、附加值上没有收获权。一系列“中国指数”横空出世，传递出一个重复的信号，就是只有主动才能争得“主权”，“中国指数”对摆脱“中国制造”的困局将发挥重要的导向作用。

“中国指数”对小商品和塑料业的发展具有十分显著的意义。一是给予市场一个反映国内行情动态的指示器，准确地反映行情变化方向、程度和走势，给行业内一个直观的标尺。二是能够给社会一个快速了解市场的途径，提供带有前瞻性的决策信息。三是有助于建立完善的国内相关产业价格体系，促进产业向纵深化、集群化、国际化方面发展。四是能够为宏观经济提供预警，有利于政府决策部门和行业主管部门从整体及不同方位监测市场的动态，做出正确的理性判断。五是指数将连续地描绘市场的价格走势，有助于我国争夺和巩固国际市场的定价权，维护国内生产企业和国内、国际所有经销商以及消费者的利益。

在激烈的市场竞争中，是否拥有完整而快速、准确的经济情报，几乎决定了企业的生死。义乌、中塑、纺织指数的出现，成了商品交易的“晴雨表”，产业的“风向标”，在一定程度上消除了国际间过度竞价出口的情况，为小商品、塑料、纺织品企业和经销

商提供了共同的参照依据。而且三大指数发布的最大意义在于能够推动行业的升级转型，转变我国相关产业的发展方式，提高竞争力。我国加工80万件衬衫的利润不及一架波音737飞机，这是纺织品出口企业的真实现状。因此，加大产业结构调整力度，已成为经济发展的重中之重。中国需要制造，但不能永远为别人制造；中国更需要创造，需要拥有自主知识产权和话语权的创造，这也是科学发展观另一层深刻的内涵。

指数发布只有一年多时间，开发利用尚处于起步阶段。今后需要进一步探索建立制度化、规范化的长效机制，把握整个商品市场甚至国民经济的运行走势。加快推进专业市场国际化进程，扩大指数的国际影响力，加强指数的应用推广工作，更好地为国民经济发展服务。

有专家指出，从编制发布指数到获得世界认可，中国企业还有很长的路要走，一些地方和专业市场不应把出台指数看作形象宣传，更不能把指数当作“政绩工程”来搞。“义乌指数”等三大指数的出台，依托的是世界一流规模的交易中心和世界级的小商品制造基地，并非所有的专业市场都适合搞指数，切忌跟风、一哄而上。

路在人走，业在人创。愿“中国指数”一路走高。

责任编辑 陈素娥