

纪念
改革开放30年

中国高科技跨国公司

成功战略解密

黄卫伟 著

不对称竞争

Asymmetric Competition

所谓不对称竞争，即实力相差悬殊的企业以不对等的或者不同的方式，在存在不对称限制和激励因素的市场中的竞争。它要回答的是一个日益重要和紧迫的问题：即在经济全球化和市场开放的背景下，以及众多行业市场走向自然寡头垄断的大趋势下，尚处于弱小和劣势的本土企业要不要成长起来？怎样成长起来？



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



黄卫伟 著

不对称竞争

Asymmetric Competition



企业管理出版社

EMPH

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

不对称竞争/黄卫伟著. —北京:企业管理出版社,2008. 10

ISBN 978-7-80255-081-0

I. 不… II. 黄… III. 企业-市场竞争-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 164615 号

书 名: 不对称竞争

作 者: 黄卫伟

责任编辑: 韩天放

书 号: ISBN 978-7-80255-081-0

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×230 毫米 16 开 19.5 印张 350 千字

版 次: 2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

在经济全球化和市场开放的背景下，在众多行业市场走向自然寡头垄断的大趋势下，尚处于弱小的和劣势的本土企业要不要成长起来？怎样才能成长起来？这对于中国以及像中国这样的发展中国家如何可持续发展是一个关键问题。

华为、中兴这样的具有国际竞争力的本土企业是怎么成长起来的？如何解释中国通信网络设备制造行业改革开放的巨大成功和本土通信网络设备制造企业的快速成长？为什么改革开放以来，在激烈的市场竞争中，通信网络设备制造行业产生了华为、中兴这样的具有国际竞争力的世界级本土企业，而在其他行业，如彩电、制药等行业，至少到目前为止，还没有产生具有国际级竞争力的世界级本土企业？虽然其中一些行业，如彩电行业，开放得更早、更彻底。

本书不是一本纯粹的经济学著作。书中所提出的不对称竞争理论也不是纯粹的经济理论，它是经济学理论与企业战略管理理论的结合。因此，本书对企业家和经理人思考企业的竞争战略也具有理论指导和参考作用。

——作者

前 言

本书的宗旨是建立经济理论与企业战略管理理论相结合的不对称竞争理论的框架，以便对经济全球化背景下中国市场具有国际竞争力的本土跨国企业的成长作出解释，对政府管制和产业政策的制订提供依据，以及为中国本土企业制订与跨国公司的竞争战略和自身的成长战略提供指导。

本书的研究对象是中国市场中的一个代表性的行业市场——中国通信网络设备制造行业。之所以选择这一行业作为研究对象，是因为该行业的改革开放获得了巨大成功，其标志是推动中国通信事业进入了世界前列，以及产生了像华为技术有限公司、中兴通讯股份有限公司这样的具有国际竞争力，规模达到或接近跨国通信设备企业的本土跨国公司。实践表明，中国通信网络设备制造行业改革开放的成功是市场化改革的成功，华为、中兴是在激烈的市场竞争中成长起来的。作为一个亲历者，使笔者感兴趣的是这场竞争的特点。我把发生在这一行业市场上的竞争称为不对称竞争（asymmetric competition），把这样的市场称为不对称竞争市场（asymmetric competitive market）。所谓不对称竞争，即实力相差悬殊的企业以不对等的或者不同的方式在存在不对称限制和激励因素的市场中的竞争。所谓不对称竞争市场，即在这样的市场中相互竞争企业的竞争力的发挥受多种因素限制，这些限制因素对各方的影响是不对称的。我的理论灵感来自不对称战争概念。不对称战争是近十年来世界范围军事理论研究的一个热点，而不对称战争理论的起源，可以追溯到毛泽东同志的《论持久战》及其一系列论述抗日战争战略和中国革命战争战略问题的经典文章。

长期以来，对于中国这样的发展中国家，如何在经济全球化和市场开放背景下发展本土的具有国际竞争力的跨国企业，一直没有适当的理论。现有的微观经济学的完全竞争理论，一直作为反垄断和政府干预的理想的理论依据，但是在市场存在明显的规模经济和范围经济的情况下，完全竞争的标准就不适用了。这时，如果企业按照完全竞争理论的要求只能是小规模的话，社会就不再能确保受益。产业组织理论中的可竞争市场理论

(contestable markets theory), 亦简称为可竞争性理论 (contestability theory), 就是针对这种情况提出来的。该理论认为, 只要市场是完全可竞争的, 即市场是可自由进入和无成本退出的, 则哪怕仅仅是一种市场进入者的入侵威胁, 都可以有效地约束市场在位的垄断者, 即使进入从未成功, 它也会迫使垄断厂商约束其贪欲, 放弃所可能享受的高额利润。传统的市场绩效指标, 如集中度、价格歧视、集团并购、或者纵向和横向一体化, 在可竞争市场上并不要求政府的直接干预。可竞争市场理论为市场存在规模经济和范围经济情况下的政府干预提供了理论依据, 其立场明显是站在垄断企业一边的 (可竞争市场理论的倡导者未必同意这种关于其立场的评价), 但该理论不能为发展中国家政府如何管制开放的本国市场、促进本土企业在这样的市场中成长为具有国际竞争力的跨国企业提供理论依据。

20 世纪 50 年代, 阿根廷经济学家劳尔·普雷维什 (Raul Prebisch) 对拉美国家早期的进口替代工业化活动进行了理论总结和概括, 提出了“中心 - 外围”理论, 即以欧美强国为代表的技术发达国家处于中心地位, 而广大发展中国家则被排斥在外围。该理论认为, 在“中心 - 外围”体系下, “中心”与“外围”之间必然存在贸易条件、技术进步、利益分配等严重的不平等。外围国家要想摆脱这种不平等地位, 必须建立自己独立的工业化生产体系, 在国内生产自身所需要的产品, 替代从发达国家的进口, 也就是需要实行进口替代的工业化发展战略。该理论随着拉美主要国家大规模进口替代工业化发展战略实践的失败, 不再作为发展中国家政府市场管制的依据。但这些国家随后实行的“新自由主义”经济政策, 又走向了另一个极端, 实行该政策的主要拉美国家市场对跨国公司成为完全可竞争的了, 但结果证明同样是失败的。

要解释在中国这个最大的发展中国家的开放市场上本土跨国企业是如何成长起来的, 以及为政府在这一过程中的管制、政策和作用提供指导, 必须改进现有的理论, 发展新的理论。

任何理论都有它应用的条件。完全竞争的标准在存在明显的规模经济和范围经济的市场中完全不适用了, 而可竞争标准在解释中国这样的发展中国家市场, 尽管这样的市场存在明显的规模经济和范围经济性且市场也是开放的情况下, 面临跨国公司的大举进入本土企业如何成长的问题上, 也遇到了困境。许多发展中国家市场开放的实践表明, 可竞争市场理论不能对东道国政府的干预提供正确的指导。

这就是我们为什么要发展不对称竞争理论的原因。

不对称竞争理论是在完全竞争理论和可竞争市场理论上发展出来的，它所针对的是一个不完全可竞争的市场，这样的市场在经济全球化背景下的发展中国家具有典型性。它要回答的是一个日益重要的和紧迫的问题：在经济全球化和市场开放的背景下，在众多行业市场走向自然寡头垄断的大趋势下，尚处于弱小的和劣势的本土企业要不要成长起来？怎样才能成长起来？这对于中国以及像中国这样的发展中国家如何可持续发展是一个关键问题。

以中国通信网络设备制造行业改革开放的实践为例，用完全竞争市场理论和可竞争市场理论并不能解释这一行业的演化。这个市场既不是完全竞争市场，也不是完全可竞争市场，在这一市场中，存在着多种不对称竞争因素，主要包括：

- 这个市场是开放的，但对跨国公司的进入规模实际上存在限制，而对本土企业的进入基本上不加限制——市场进入管制的不对称。

- 政府既开放、又不对称的进入管制，以及在突破产业核心技术方面的精心组织和持续投入——政府作用的不对称。

- 本土企业充分利用充裕的、高素质和低廉的人力资源，获得了很大的人工成本优势，而跨国公司的本土化受到语言、人才、文化认同、核心技术转让等多种因素限制，推进得较慢——本土化程度的不对称所导致的成本的不对称。

- 本土企业利用人际亲和与文化认同，形成渠道渗透和客户关系运作的“推动”型销售优势，从而在很大程度上弥补了与跨国公司相比在品牌“拉动”营销方面的劣势——生意模式的不对称。

- 本土企业充分利用发达国家在基础科学研究上的高投入和丰硕成果，大大降低了创新和模仿成本——外部化的不对称。

类似的还存在其他一些明显的不对称竞争因素。上述不对称因素中有人为的因素，但更多的是客观的因素；有政府干预的因素，而更多的是市场固有的因素。

按照完全竞争理论和可竞争市场理论，中国通信网络设备市场必定是低效率的、大量牺牲消费者福利的。然而，这样一种在传统微观经济理论和产业结构理论来看不对称的、不完全可进入的、低效率的和结构不可持续的市场，对于非对称竞争各方的意义是不一样的。西方跨国公司在这种不对称结构下损失的效率，以及社会在这种不对称结构下损失的福利，正是处于劣势一方的本土企业成长的条件和土壤。而正是本土企业的成长和

壮大，最终带来了市场效率的提高和社会福利的大幅增加。

所以笔者认为，应当以不对称竞争为基础建立经济全球化背景下指导中国、也是一般发展中国家本土企业竞争和政府干预的理论。这就是本书目的所在。

本书的主要内容是：

在第二章中，我们系统地、扼要地回顾了鲍莫尔（William J. Baumol）与潘扎尔和威利格（John C. Panzar and Robert D. Willig）合著的经典著作《可竞争市场与产业结构理论》一书的主要观点，特别是鲍莫尔关于次加性和自然垄断的观点、关于规模经济性和范围经济性的观点、关于产业结构可持续性的观点，以及完全可竞争市场的观点，并从实践角度结合我们的思考对其主要观点进行了简要评述，以便为我们后面提出不对称竞争理论做好准备。

接下来在第三章中，我们对拉美主要国家市场从不可竞争到可竞争、政府政策从进口替代到“新自由主义”经济政策的历史演变及其后果进行了回顾，并与韩国市场逐步开放的过程及在此期间市场的可竞争性、政府作用和本土企业的竞争与成长进行了比较。重新解释和回答了下述两个问题：为什么基于“新自由主义”经济政策的可竞争市场没有给拉美的发展中国家带来长期的福利？以及为什么基于“进口替代”政策的不完全开放的拉美国家市场没有成长出本土的世界级企业，而同样是不完全开放的韩国市场却成长出了本土的世界级企业？

在第四章中，我们转向研究中国通信网络设备行业改革开放的实践。该行业改革开放的成功不仅反映在固定与移动电话用户数量和普及率进入了世界领先行列，还表现在成长出像华为技术有限公司、中兴通讯股份有限公司这样的具有国际竞争力、规模达到或接近跨国通信设备公司水平的本土的世界级企业上。而且，这些企业不是依靠国家力量组建的，完全是在市场竞争环境下成长起来的，这一点具有特别重要的意义。在这一部分，我们依据详尽的公开报道材料，将改革开放以来我国通信网络设备制造行业的发展划分为三个阶段，重点追踪了“巨大中华”四家企业的发展历程，为我们关于不对称竞争的理论研究打下一个实证的基础。

现在到了回答什么是不对称竞争、它在解释市场机制方面比起完全竞争理论和可竞争市场理论来有哪些新的发现和贡献的时候了。我们提出的不对称竞争概念源自不对称战争概念，虽然至今不对称战争在西方军事理论界还是一个很模糊的概念，还远未形成一种理论，而不对称竞争概念就

更是如此。在第五章中，我们从总结毛泽东同志的经典著作《论持久战》中的不对称战争思想入手，系统地归纳出了不对称战争的理论框架。在此基础上，主要根据中国通信网络设备制造行业的案例，并辅以其他行业的典型案例，通过理论演绎和归纳，并辅之以经济学模型的定性分析，提出了不对称竞争的十个基本命题，建立起了不对称竞争的理论框架。

在第六章中，我们以不对称竞争理论框架重新研究了中国通信网络设备制造行业的不对称竞争。我们的研究分为产业环境的宏观层面和企业战略的微观层面两个方面。这一章中关于以华为公司为代表的中国通信网络设备企业的不对称竞争战略的总结，是第一次将中国代表性的民营高科技跨国公司的成功战略系统地呈现在学术界和企业界面前。它依据的是笔者长期担任华为公司高级管理顾问，在日常工作中的观察、访谈、与企业家的深入交流、亲历企业的重大事件和列席企业高层会议的记录，并采用了华为公司大量的第一手材料。

在第七章中我们对可竞争性、不对称竞争与政府作用进行了总结，并分析了不对称竞争演变的长期趋势。

本书依据官方的、权威的出版物和统计资料，按照研究目的和研究计划，收集了150万字的原始资料。然后在此基础上，摘录整理出“中国通信网络设备制造行业的改革开放与发展历程”的系统资料，作为本书的下篇。

任何经济理论的研究都不限于解释经济现象，最终都抱有影响经济政策的目的。可竞争市场理论如此，不对称竞争理论也不例外。不对称竞争研究的目的是为下述政府干预市场的政策和目标提供理论指导：

1. 为本土企业在全球化和开放的市场环境中尽快成长为具有国际竞争力的世界级企业创造实际可竞争的市场环境。
2. 避免采取强制性的反垄断政策，而是通过提高市场对于实力暂时处于劣势的企业的可竞争性，影响垄断企业的行为。
3. 减小或消除由于不可竞争性所导致的市场的低效率和公共福利的损失。
4. 防止过度和不适当地使用不对称管制造成不对称竞争市场。
5. 强调不对称竞争管制的长期目标是减小市场的不对称性，提高可竞争性，最终形成对于各类企业都是可竞争的市场。

不对称竞争理论还关注微观层面的战略研究，其目的是为本土企业和暂时处于劣势的企业制定不对称竞争战略提供指导。

不对称竞争理论是在跨国公司与本土企业之间存在巨大的实力差距的现实情况下提出来的，是在跨国公司的垄断不可能为进入国带来公共福利的最大化这一基本事实的前提下提出来的。不对称竞争理论认为，在这种条件下，如果按照可竞争市场理论完全取消市场的进入限制，本土企业根本无法成长。而如果本土企业成长不起来，就不可能形成有效竞争的市场，也就不会有市场的效率和公共福利的最大化。后者一再被发展中国家完全开放市场的实践所证明。

与可竞争市场理论的观点类似，不对称竞争理论也不打算支持下述观点，即不加约束的市场会自动地解决所有的经济问题，从而实际上所有的管制都是无意义的和导致经济资源的低效率。不仅如此，不对称竞争理论支持在市场的一定发展阶段上，政府发挥积极的管制作用，为处于劣势的本土企业创造成长环境。但这种支持是有限度的，适用于特定时期或市场的特定发展阶段。当本土企业成长起来，可以与跨国公司在世界范围开展实力相当的、公平的竞争时，不对称的管制政策就应当取消，市场最终应当是可竞争的、甚至是完全可竞争的。事实上，我们已经在我国的一些行业中看到，过度的、僵化的市场不对称进入管制，长期扭曲了市场的竞争机制，由此造成的不对称竞争已经是弊大于利了。

不对称竞争下的产业结构和市场价格不具有可持续性，但从中国通信网络设备市场改革开放的历程来看，不对称竞争是开放的发展中国家市场走向可持续性产业结构的必由之路。如果说可竞争市场理论实际上是在维护垄断企业的利益，尽管它是以产业的规模经济性和范围经济性的内在经济性质为基础的，那么，不对称竞争理论的目的是在经济全球化背景下和发展中国家开放的市场中，维护暂时处于劣势的本土企业的利益。它的理论基础同样是完全竞争理论和可竞争市场理论，它所追求的目标也是市场效率和公共福利最大化，只不过竞争的双方是跨国公司与本土企业，竞争的市场是开放的发展中国家市场。不对称竞争的最终目标是完全可竞争市场。这就是本书的最后结论。

本书不是一本纯粹的经济学著作。书中所提出的不对称竞争理论也不是纯粹的经济学理论，它是经济学理论与企业战略管理理论的结合。因此，本书对企业家和经理人思考企业的竞争战略也具有理论指导和参考作用。

本书是国家社会科学基金项目《经济全球化背景下中国市场的不对称竞争研究》课题（批准号 03BJY023）的研究成果之一。参与此项课题研

究的还有裴正兵博士、孟宪伟博士和陈志坚博士。其中裴正兵的博士论文“可竞争性与政府作用”，以及孟宪伟的博士论文“中国市场民族企业与跨国公司不对称竞争模型研究”，可以看作是本书的前期研究工作。本书第三章关于拉美主要国家工业化和韩国工业化历程的研究材料，主要取自裴正兵博士的博士论文。本书下篇原始资料的收集工作也是由裴正兵博士和孟宪伟博士完成的。此外，我还要特别感谢企业管理出版社副总编韩天放先生，是他的鼎力支持和持续的关注才使本书快速付梓。

本书对不对称竞争理论的研究还只是探索性的和框架性的；对不对称竞争基本命题的论证还是案例性的，尚缺乏严谨的证明；所提出的观点和所得出的结论还有待于在更多的行业中加以验证。这些只有留待后续的研究加以完善了。我衷心地欢迎读者的批评和指正。

黄卫伟

中国人民大学商学院

2008年7月30日

目 录

上篇：不对称竞争研究

第一章 绪 论	3
第二章 可竞争市场理论述评	12
2.1 竞争性市场的基本概念	12
2.2 垄断与政府管制	16
2.3 具有有限信息的市场	21
2.4 可竞争市场理论	23
第三章 可竞争市场为什么没有给发展中国家带来长期的福利	40
3.1 拉美主要国家市场可竞争性与政府作用的历史演变	40
3.2 韩国的工业化与市场开放	51
3.3 西方国家市场对发展中国家企业也不是可竞争的	61
第四章 改革开放以来中国本土通信网络设备企业的发展	62
4.1 中国通信网络设备行业的改革开放历程	62
4.2 中国本土通信网络设备企业的迅速崛起	74
4.3 本土通信网络设备企业为什么能迅速崛起	88
第五章 不对称竞争理论	94
5.1 文献回顾	95
5.2 不对称竞争理论的基本命题	107
第六章 中国通信网络设备制造行业的不对称竞争	137
6.1 中国通信网络设备制造行业的不对称竞争环境	137
6.2 以华为公司为代表的中国通信网络设备企业的不对称竞争战略	152

第七章 可竞争性、不对称竞争与政府作用 193

 7.1 可竞争性与政府作用..... 193

 7.2 不对称竞争与政府作用..... 196

 7.3 不对称竞争市场与可竞争市场..... 206

参考文献 215

**下篇：中国通信网络
设备制造行业的改革与发展历程**

中国通信网络设备制造行业的改革与发展历程 221

上 篇：不对称竞争研究

第一章 绪 论

在经济全球化、中国加入 WTO 和市场进一步开放的大背景下，一个日益重要和紧迫的问题是：在此背景下，以及在世界范围内众多产业市场日益走向寡头垄断的大趋势下，尚处于弱小和劣势的本土企业要不要成长起来？怎样成长起来？本土企业要不要和怎样成长为具有国际竞争力的跨国企业，对于中国这个最大的发展中国家如何实现现代化和可持续发展是一个关键问题。

可喜的是，在一些重点行业中，比如中国通信网络设备制造行业，经历三十年的改革开放，已经开始成长出像华为技术有限公司（以下简称华为公司或华为）、中兴通讯股份有限公司（以下简称中兴通讯或中兴）等具有国际竞争力、并在规模上也开始接近或达到行业领先的跨国公司水平的中国本土跨国企业。以华为技术有限公司为例，华为是我国通信产业改革开放中成长起来的一家世界级通信网络设备制造企业，是一家未上市的私营企业，也是我国目前最大的民营高科技企业。该公司 2007 年的销售收入达到 125 亿美元，合同口径的销售额达到 157 亿美元，员工人数超过 7.3 万人，其中 48% 为研发工程师。华为公司的快速成长被看作一个奇迹，也成为中国通信产业改革开放的典范。

那么，像华为、中兴这样的具有国际竞争力的本土企业是怎么成长起来的？如何解释中国通信网络设备制造行业改革开放的巨大成功和本土通信网络设备制造企业的快速成长？为什么改革开放以来，在激烈的市场竞争中，通信网络设备制造行业产生了华为、中兴这样的具有国际竞争力的世界级本土企业，而在其他行业，如彩电、制药等行业，至少到目前为止，还没有产生具有国际级竞争力的世界级本土企业？虽然其中一些行业，如彩电行业，开放得更早、更彻底。

依据西方微观经济学和产业组织理论的基本范式，要解释一个市场的绩效，需要考察这个市场的结构，以及由市场结构决定的企业行为。换言之，是结构决定行为，行为决定绩效。

按照微观经济学的完全竞争市场标准，只有完全竞争市场才是高效率的、福利最大化的。现有的完全竞争市场理论，长期以来一直作为反垄断和政府干预的理想的理论依据。而中国通信网络设备行业，不是一个完全竞争市场，基本上是一个寡头垄断的市场，市场日益被爱立信、诺基亚、阿尔卡特—朗讯、华为、中兴通讯等少数几家大型通信设备制造商所垄断。而作为该行业客户的中国电信运营商，寡头垄断状况更集中。电信运营商的寡头垄断和集中采购，大大提高了通信网络设备市场的进入壁垒，将许多觊觎这一市场的大型企业挡在了门外。相反，中国彩电市场倒是一个接近完全竞争的市场，该市场主要面对广大的消费者，拥有众多的跨国、合资和本土制造商，基本不存在寡头垄断的现象，没有任何买者或卖者对价格有显著的影响力。在此市场中政府干预很少，没有严格的进入管制。可是，从本土跨国企业的成长来看，为什么这两个行业市场的绩效存在如此大的差异？

按照产业组织理论的可竞争市场（contestable markets）标准，只要市场是完全可竞争的，即市场是可自由进入和无成本退出的，那么哪怕仅仅是一种市场进入者的入侵威胁，都可以有效地约束市场在位的垄断者；即使进入从未成功，它也会迫使垄断厂商约束其贪欲，放弃所可能享受的高额利润。而中国通信网络设备市场显然也不符合可竞争市场标准，在此市场中存在对跨国公司的进入管制，虽然不限制其进入，但只能以合资企业的方式进入，只是最近几年才逐步将这种限制放开。此外，政府主管部门规定了严格的通信网络设备入网标准，设立了很高的质量门槛，将许多企业挡在市场之外。按照可竞争市场理论，中国通信网络设备行业不是一个完全可竞争市场，这样的市场无法实现资源配置效率的最大化和社会福利的最大化，其市场结构是低效率的和不可持续的。但问题是，怎么解释这样的市场导致了通信网络设备价格的大幅下降？仅在1993年到2003年的10年中，固定网络设备每线的平均价格大约降低了8倍，从而带来了中国电信服务的普及，而电信服务的普及又极大地促进了国民经济的发展和社会福利的增加。这种巨大的福利和效率是怎么创造出来的？是什么样的市场机制创造出来的？与此相对照的是，中国彩电市场基本上符合可竞争市场的标准，即进入是自由的，退出基本上是无成本的（彩电的电子器件生产设备、组装设备、厂房等均可以被其他企业收购，略加改造后投入生产，故其退出基本上可看作是无成本的）；进入者和产业在位者的竞争完全是对称的，进入者不会因担心遭到价格报复而不敢进入。再有，该行业