

国家自然科学基金项目 [批准号: 70873101] 研究成果

Study of the Interaction between China's
Enterprise Innovation and
Market Power Construction in the
Era of Globalization



全球化中我国企业创新与
市场势力构建的互动研究

■ 张小蒂 等 / 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

全球化中我国企业创新与市场势力构建的互动研究 /
张小蒂等著. —杭州: 浙江大学出版社, 2012.8
ISBN 978-7-308-10654-2

I. ①全… II. ①张… III. ①企业创新—研究—中国
②市场经济—经济发展—研究—中国 IV. ①
F279.23 ②F123.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 226704 号

全球化中我国企业创新与市场势力构建的互动研究

张小蒂 等著

责任编辑 陈丽霞

封面设计 春天·书装工作室

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13.75

字 数 270 千

版 印 次 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-10654-2

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

序 言

本研究以市场结构、企业家资源拓展作为切入点,紧扣熊彼特“创新是生产要素的新组合”这一核心概念,揭示国际竞争中“要素整合主体重构”、“一揽子要素配置优化”等规律,并突破波特有关生产要素初、高级分类及价值链有关理论的窠臼,针对国际分工的新变化和中国转型经济的具体国情及资源禀赋特征,运用模型对中国典型产业和产品的国际市场势力作实证测度,从而对中国产业由“微笑曲线”表明的国际产业分工劣势如何逆转及市场势力如何构建等机理做出明晰的揭示,提出具有现实针对性、可操作的对策与建议。具体以“环”、“链”、“群”三个层次为切入点,分析“创新驱动型”市场势力的构建机理与途径。主要包括:

1. “环”层次的企业创新与市场势力构建互动机理与途径

针对“环”层次构建市场势力的关键要素——企业家作了系统探索。揭示了企业家尤其是民营企业要素的特殊重要性及其在市场势力构建中的关键作用,并对其进行“甄别”、“显化”、“激活”机理作了深入探讨。研究后发现,对行业的准入限制以及外资企业的“挤出”效应会使企业家更多聚集在“干中学”效应较弱的出口加工行业,不利于我国动态比较优势的提升。目前,民营企业在部分产业上仍存在进入壁垒,尤其是对电信、金融、交通、能源、城市基础设施等新兴服务业以及一些重化工行业均有管制性的准入条件。另外,近年来大规模的外资引进虽然刺激了地方经济的发展,但也对民营企业产生一定的“挤出”效应,使得许多企业失去了“干中学”的机会。故应逐步放松对部分行业的准入限制,鼓励民营资本参与竞争,为企业家人力资本作用的发挥提供更为广阔的平台。

2. “链”层次的企业创新与市场势力构建互动机理与途径

针对“链”层次构建市场势力的核心——“渠道控制”作了深入研究。在全球产业链视角下企业家以一揽子要素配置、重组来创新的一类重要体现就在于通过对“链”的治理实现产业转型升级及向价值链高端攀升。其中,“渠道控制”可以发挥关键作用。研究发现,摆脱“微笑曲线中间段”低位的不利格局不能单纯依靠向“上游段”攀升,而更要注重依靠市场势力构建向“下游段”努力,这反而会通过“互动”使上游研发成为有源之水,有本之木。课题组揭示了由销售网扩大所致的市场份额提升带来的规模经济和范围经济可以压低产品进价,导致要素的报酬递增并获

取丰厚利润;利用先进的信息技术可以降低公司的长期平均成本,尤其是节约物流、订单等环节的运营成本,提高企业的交易效率;通过构建与供应链内关联企业的战略联盟,形成激励相容,可以获取“链”内外部经济 and 专业化分工带来的效率提升,使得市场份额扩大与先进信息技术引致的成本下降和利益增进可持续。市场份额不断扩大、先进信息技术适时运用、与供应链内关联企业建立的战略联盟这三个维度的形成与互动是提升渠道控制力,构建市场势力的关键。

3. “群”层次的企业创新与市场势力构建互动机理与途径

针对“群”层次市场势力的构建进行了实地调研、访谈,其中选择浙江绍兴纺织集群、浙江义乌销售集群、浙江桐庐制笔集群作了重点剖析。市场势力的构建与渠道控制的实现会遇到“沉没成本”的“门槛”,其突破需要依靠企业分工的深化。在市场经济初期,中国企业的规模偏小、组织松散、创新能力低弱。以集群为依托的“企业间分工”虽因“外溢”等优势而成了“企业内分工”的有效替代,但也因此极易产生“搭便车”动机和模仿的路径依赖,从而形成自主创新激励的约束“瓶颈”,并构成“集群”创新上的某种“囚徒困境”。化解这一“困境”的关键在于提升“集群”的外部经济,以此构建“群”的市场势力。具体途径有:(1)构建有效的集群创新平台;(2)培育“核心企业”及相关网络。而这两者都要求在相关利益主体之间形成有效的“激励相容”。

本书是国家自然科学基金“全球化中我国企业创新与市场势力构建互动机理与对策研究”(批准号 70873101)的研究成果,部分研究成果也获得了浙江省哲学社会科学重点研究基地(REOD)的资助,并被权威期刊《新华文摘》、《中国社会科学文摘》转载。参加各章初稿撰写的有:张小蒂、贾钰哲、朱勤(第一、二、四、五章),张小蒂、赵榄、姚瑶(第三章),张小蒂、王永齐(第六章),张小蒂、张弛(第七章)。各章节初稿完成后,由张小蒂教授进行了修改和统稿,贾钰哲、曾可昕也参与了统稿工作。限于时间与水平的约束,本书的不妥之处敬请读者不吝赐教、指正。

张小蒂

2012年8月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 问题的提出	(2)
第二节 国内外文献综述	(3)
第三节 研究内容与方法	(6)
第二章 中国企业创新与市场势力构建的互动机理与途径	(10)
第一节 引言	(13)
第二节 价值链“环”层次:企业家的培育	(14)
第三节 价值链“链”层次:渠道控制的实施	(15)
第四节 价值链“群”层次:外部经济的提升	(17)
第三章 企业家人力资本拓展与市场势力构建	(20)
第一节 企业家人力资本与地区自主创新	(20)
第二节 企业家人力资本结构与地区民富差异	(27)
第三节 企业家人力资本对区域创新及全要素生产率的影响	(38)
第四节 企业家人力资本拓展与市场势力构建	(51)
第四章 渠道控制与市场势力构建	(61)
第一节 中间品渠道控制与市场势力构建	(62)
第二节 终端渠道控制与市场势力构建	(67)
第五章 市场势力的相关实证分析——以中国若干典型产业为例	(80)
第一节 实证分析Ⅰ——以汽车产业为例	(80)
第二节 实证分析Ⅱ——以电子信息业为例	(98)
第三节 实证分析Ⅲ——以服装产业为例	(119)

第六章 企业家显现、产业集聚与市场势力构建研究	(133)
第一节 融资成本、企业家形成与内生产业集聚	(133)
第二节 金融市场约束下贸易结构引致资本积累的有效性检验	(148)
第七章 企业集群创新与市场势力构建	(167)
第一节 “创新瓶颈”的突破与外部经济的增进	(169)
第二节 企业集群的组织创新与市场势力构建	(185)
第三节 企业集群的技术创新与市场势力构建	(196)
第四节 销售型企业集群的市场势力构建	(204)
第八章 结束语	(214)

第一章

绪 论

从国际竞争的视角切入,笔者认为企业拥有“市场势力”(Market Power)的状况是当前国际分工利益分配格局形成的关键。市场势力即企业通过持续地将价格制定于边际成本之上所体现出的市场支配力量。在全球价值链中,谁拥有强大的市场势力,谁就有能力制定有利于自身的价格,在与其他利益相关主体之间的竞合关系中占据支配地位,取得更多利益。在当前的全球竞争中,来自发达国家的跨国公司凭借知识产权控制、市场渠道控制、经营控制和建立企业间合作联盟等,形成了强大的国际市场势力,通过对全球价值链中关键性战略环节的垄断,拥有了产品价格的制定权。与之形成鲜明对比,中国企业参与国际竞争的手段单一,对国际市场的控制力远不如对国内市场,更谈不上掌握国际市场上产品的价格制定权。

进一步从全球价值链的视角考察,中国企业国际市场势力的缺失主要表现在以下三个方面:

首先,从价值链上游来看。跨国公司通过专利联盟等知识产权保护形成了强势地位,中国企业由于缺乏自主核心技术,只能接受跨国公司制定的垄断高价——支付巨额专利技术使用费,这使产出成本居高难下,从而使企业在全球价值链中的升级和发展受到极大遏制。以 DVD 业为例,中国 DVD 出口价格已经降至 30 至 40 美元,而向 6C、3C、1C 等跨国公司技术联盟支付的专利使用费却高达 15 美元。在跨国公司强大的市场势力压迫下,中国 DVD 企业纷纷放弃自创品牌,而选择为跨国公司代工生产,陷于技术“引进依赖”和价值链“低端锁定”的困境。

其次,从价值链下游考察。全球价值链中的强势国际流通商,正是通过对弱势的上游制造企业实行掠夺性定价,从而确保自己的利润。如沃尔玛、宜家的低价战略背后,都实施了对上游制造企业不断压低供应价格的策略。在这种情况下,中国企业就算拥有再好的产品,也只能在大规模加工的微利中苦苦求生。受制于下游

跨国品牌商、流通商,中国企业普遍缺乏在国际市场上的流通渠道,而只能被动接受国外渠道商的订单,任凭各级国际渠道商赚取高额利润。严重的“市场隔层”现象使得中国制造企业难以形成“卖方”国际市场势力,无法掌握产品的价格制定权。

最后,考察全球价值链中同一价值环节。同一价值环节的竞争者越多,价值环节的技术、投资门槛越低,则竞争程度就越激烈,而竞争手段也越有可能是单一的、恶性的、低级化的价格竞争。这种价格竞争是一种“重复斗鸡博弈”的内耗性竞争,最终将成为没有赢家的博弈。中国企业国际市场势力的缺失,很大程度上是由于同一价值环节中,企业同质性的低价竞争激化,并向国际市场延伸所致。面对实行垄断经营的国际买方,几乎处于完全竞争状态的中国企业自然不可能形成自身的市场势力。

为扭转中国企业在国际分工中所面临的上述困境,作者认为,建立企业创新与市场势力的良性互动机制是一个重要的突破口。企业创新与市场势力之间具有这样的良性互动关系:即企业拥有一定的国际市场势力,其带来的超额利润及组织资源将极大地促进自主创新;而在全球竞争中,市场势力的获得又离不开自主创新,整合全球经济要素的创新,能够使企业在国际市场上取得对产品价格的控制力和相应的优势地位。事实上,国际竞争中的成功企业正是通过不断创新以获得并维持市场势力,并凭借市场势力进一步促进创新动力与能力的提升,这一螺旋式上升的良性互动机制,正是企业在国际分工中获取最大化利益的奥秘所在。

第一节 问题的提出

在市场竞争日趋激烈的全球化时代,创新对中国企业生存与发展的重要性毋庸置疑,但现实中的下列问题仍需进一步探索:①为什么许多企业明知创新重要却没有去创新?②为什么许多企业创新能力很强,可仍被市场淘汰?③为什么许多企业努力创新、产品不断升级,但还是被价格竞争困扰,依然在微利中挣扎(如中国的家电业)?④为什么许多企业有过创新,却没有持续地创新?显然,这些现象亟须获得有效的解释。

事实上,企业的技术创新必须始终与市场保持联动,始终以实现利润为目标和动力。企业的持续创新不是从天上掉下来的,需要市场势力提供内生的动力机制、盈利机制和再投入保障机制,两者具有耦合互动的共生关系。多年来,中国许多研发活动均以技术水平为创新导向,注重技术参数和指标的先进性,却忽视了市场需求和经济规律,致使大批成果水平很高,但成本更高,达不到产业化生产的要求。因此,科研成果的转化率极低。应该说,一项有竞争力的技术创新需要洞察市场需求及其变化规律,需要把控技术水平与生产成本之间的平衡,需要按用户的意见、

反馈不断改进,才能成熟起来。企业在研发阶段不仅有研发风险,还有市场风险。解决这一问题的关键在于企业“市场势力”的构建。

市场势力即企业通过对产品价格的影响与控制所体现出的某种市场支配力量,包括企业的经营控制、市场渠道控制、知识产权控制、产业的组织化程度及企业联盟等。市场势力不仅可以防止企业创新被迅速模仿及利润受损,并且作为企业创新的利润实现与利益分配的关键影响因素,在经济全球化的今天尤为重要。

近年来,国际生产分工的形态正在发生着新的变化;当代国际生产网络体现的分工是以特定产品(或服务)的价值增值链为纽带,由不同国家的企业共同参与,在不同生产(经营)环节上形成的分工。这种基于“环”和“链”等层次上诸要素整合后的国际新型分工虽也能使参与其中的中国企业得益,但由于发达国家的跨企通常处于主导地位(拥有某种市场势力),故在利益分配上对我方非常不利,且产生了低端“锁定效应”和引进技术的“依赖效应”,严重制约了中国企业自主创新及国际竞争能力的提升。如何扭转这一不利局面,已成为亟待解决的重要紧迫课题。

通常,对“市场势力”构建的质疑,主要源于对其可能引致垄断行为的担心,但近年来的研究表明,基于市场势力的创新(或 R&D)具有极强的外部经济性,其社会收益率约为私人收益率的三倍。市场势力可以促进创新并保障要素边际报酬递增,进而可获取远高于私人收益率的社会收益率,故其对社会福利“净效应”的影响可以是正的。

笔者认为,探索与揭示企业创新与市场势力构建的良性互动规律,不仅可使社会获得很强的正外部性,而且对中国企业提升在国际新型分工中的地位、争取更多的比较利益和获取某种主导权,具有重要的理论价值和现实意义。

第二节 国内外文献综述

一、主要集中在国际分工的特点与发展中国家提高国际分工地位的问题上

现阶段,国际新型分工的特点正是如 Hummels 等(2001)所概括的垂直专业化分工(Vertical Specialization),不同国家和企业只从事特定阶段的专业化生产。Gereffi(1999)提出了全球价值链(Global Value Chain, GVC)的分析框架,指出各产业的 GVC 由少数跨国公司主导,发展中国家居于从属的分工地位。Gereffi(1999)、Humperry 等(2000)概括了全球价值链四个层次的升级模式,即工艺升级、产品升级、功能升级,以及横跨链的升级。但是,这些升级过程究竟是怎样发生的?对于这一最重要的问题,Gereffi 等(2005)虽然取得了价值链治理模式的重要发

现,然而,最终还是回到了“供应商能力提高”等并不能令人信服的答案上来。

国内学者一直关注国际分工的发展趋势以及中国的分工地位问题。张小蒂等(2006)认为,国际新型分工是以进出口诸方在产品生产的多个环节上混合使用多种要素从而组成全球价值链为特征的,发达国家的跨国公司通常处于主导地位。张杰等(2007)通过对江苏省制造业企业的调查问卷,研究了产业链定位、分工和集聚效应对企业创新强度的影响。金碚(2004)认为,为实现向高层次、高技术价值链的推进和升级,需具有自主知识产权的产业技术创新;张幼文(2005)认为,中国应大力培育、购买稀缺要素,实现从廉价劳动力优势到稀缺要素优势的转变;吴敬链(2006)对中国制造业向“微笑曲线”的上下游两端延伸的战略进行了相关分析。但是,众多的探讨还未形成系统的思路和有步骤的战略对策。

事实上,由于学术界现有的国际分工理论研究,多集中于对全球分工形式结构以及对分工后经济绩效的检验,故对发展中国家的低层次处境显得有些束手无策。申请者认为,分工理论受分析视野的局限,不能把握国际竞争的动态事实,而结合产业组织理论,尤其是其中动态的过程竞争理论,研究国际市场势力构建,是一条能够指导中国产业提升国际分工地位的有效路径。

二、主要集中在市场结构与技术创新、技术效率之间关系的研究上

Schumpeter(1943)提出了著名的“熊彼特假说”,其包括两个观点:一是企业规模越大,技术创新就越有效率;二是企业拥有市场支配力是保护技术创新成果的必不可少的条件。此后,讨论市场结构与技术创新的关系就成了产业组织理论中新的热点研究领域。至今已有为数众多的经验性研究,但不同研究得到的结论并不一致。Cohen等(1987)提出了一个值得注意的观点,认为不应拘泥于“熊彼特假说”中关于企业规模、市场集中度的指标,但他们赞同“熊彼特假说”的精髓,即垄断对技术创新有益的观点。同时,国外学者也很重视研究技术效率与市场结构的关系。对于研发密集型的产业,Marin等(2007)认为,激烈的竞争会导致市场集中度的提高,带来研发投入的增加,最终促进产业的创新。从目前看来,技术效率与市场结构的倒U型关系,是众多学者得到的最普遍的结论,即市场的竞争程度存在着一个最优问题,竞争过于激烈或垄断势力过大,都不利于技术效率的提高。

与国外的同类研究相比,国内的研究显得比较贫乏。部分学者已认识到了中国企业在市场上形成一定的垄断对创新可能产生的影响。如杨蕙馨等(2002)以彩电业为例解释了企业过度竞争与技术创新形成的恶性循环现象;冯丽等(2003)分析了现代垄断区别于传统垄断的重要特征,研究了全球竞争从竞争范式过渡到垄断范式的趋势;沈蕾(2003)从垄断和竞争的相对性角度,考察了全球市场的跨国竞争对当今各国政府反垄断的抑制作用及其原因;刘茂松等(2004)采用可竞争市场理论论证了经济全球化下跨国公司垄断的效率性;彭征波(2007)研究了企业规模、

产业集中度等与创新的关系的行业差异。姚洋等(2001)在国内较早地开展了企业技术效率的研究,对影响企业技术效率的各个因素进行了检验。在这之后,国内已有了较多的对企业技术效率进行分析的经验性成果(徐琼,2004;涂正革等,2005;喻世友等,2005),但是,还未深入研究转型时期中国的市场势力构建与企业技术效率关系的研究。

三、主要集中在对市场势力的理论认识及经验检验上

在传统产业组织理论“市场结构—市场行为—市场绩效”范式中,市场势力只用于衡量垄断程度而被严格排斥(Machovec,1995)。随着效率主义学派的兴起以及博弈论的引入,传统框架的非竞争活动如市场势力才成为竞争的关键内容。企业通过技术创新、风险投资、产品开发及品牌经营而获得市场势力,正是市场竞争的现实形式和真正实质。Ikeda(1994)认为,市场势力保护了企业家创新收入并促进了社会合作发现的报酬;Brandt(2007)认为,市场驱动的知识创造能够作为生产率增长发动机源于规模经济和市场势力。另一方面,市场势力的经验性研究在不断发展。具有代表性的测度方法有:Appelbaum(1982)以经验产业组织模型构造的指标“勒纳指数”;剩余需求弹性模型、市场定价模型(又有税率—价格模型及汇率—价格模型等);Goldberg等(1999)的行业层面市场势力模型,Nishimura等(1999)的企业层面市场势力模型等。

国内的专门研究主要停留在传统产业组织范式框架内,仅将市场势力作为衡量垄断程度的指标,很少有学者从构筑市场势力的角度切入研究全球分工的升级问题:一类是数量颇少的理论探讨,如刘志彪(2002)、杨晓玲(2005)的研究;另一类是对具体产业的国内市场势力的实证考察,如杨丹辉(2003)对服装业、郝冬梅等(2003)对烟草业的分析。李平(2005)认为,在“后产业组织时代”,研究将国外竞争对手包括在内的全球市场更为重要。已有学者认识到了中国企业在国际市场上形成一定市场势力的合理性和必要性,张小蒂等(2006)提出了中国企业在国际竞争中应注意对控制权掌握的观点。

需要强调的是,国外关于市场势力的丰富研究并不能对中国特有的体制、资源禀赋条件及所处国际环境下企业国际市场势力的构建问题做出针对性的解释;国内对市场势力与创新关系的理论和相关对策研究还处于空白阶段,不足之处主要表现在:①大多数的研究都围绕国内行业的市场势力展开,探讨国际市场势力的很少。同时,基于数据的可得性,对市场势力作实证测度的几乎没有。②在关于市场结构影响市场势力的研究方面,已有成果缺少对市场结构及其动态转换(逆转)对市场势力形成的影响的考察,因而现实解释力不是很强。

综上所述,国内外现有的对企业创新与市场势力之间关系及对策的研究尚存在下列缺陷:一方面,难以对中国特有的体制转型和资源禀赋结构条件下的企业市

场势力构建与创新互动之规律作清晰的揭示;另一方面,对于如何扭转中国企业在国际新型分工中的不利地位缺乏机理上的深入探讨和对策上的明确框架,针对性的定量分析很难看到。而本项目的研究恰好能弥补这些不足,为促进中国企业通过自主持续创新,获取国际新型分工中更有利的地位和主导权,提供有益的思路,因而,具有重要的启示性。

第三节 研究内容与方法

一、研究内容

本研究剖析全球化背景下国际分工的新变化,解构诸经济要素整合后形成的价值链形态,揭示国际分工形态背后所蕴藏的国际垄断与竞争关系。从全球价值链的角度研究国际市场势力的形成机制,以“环”、“链”、“群”三个层次为切入点,分析“创新驱动型”产业国际市场势力的构建机理。主要包括:

(一)“环”层次的市场势力构建机理:通过制度创新,激活与拓展潜在的企业家资源。在当今国际新型分工条件下,产品进出口诸方以在多个生产“环”上多种要素的混合使用组成了生产经营的“链”,并导致“环”和“链”的参与诸方具有的比较优势可获得更为充分的发挥。然而,从产品(或产业)的类型深入到产品制造环节中去考察那些“密集”使用的要素则会发现,中国技术(资本)密集型产业的国际竞争力的提升往往是中国劳动力要素的比较优势在其中的生产环节(如组装、加工等)起了重要作用(张小蒂等,2006)。Arndt & Kierzkowski (2001)把发达国家的跨国公司将内部各个价值环节在不同地域进行空间配置的现象,称之为“片段化”(Fragment)。由于中国许多企业目前在“片段化”后的“环节”层次上没有真正掌握实际有效的“经营控制权”而缺乏市场势力,导致跨国公司凭借其市场势力在利益分配上较易获取超额利润(包括运用转移定价方法),严重影响与制约了中国企业的创新投入动力与能力。改变这种状况的关键是,通过市场化取向的制度改革,激活与拓展潜在的企业家资源,进而强化中国企业的“环节”经营控制权,形成市场势力,矫正“分工”利益分配扭曲的格局,从而形成创新与市场势力的良性互动。

(二)“链”层次的市场势力构建机理:纵向与横向约束的考察。结合理论模型及典型企业案例分析,将价值链上下游互动关系中的市场势力纳入分析框架,解剖式地考察纵向约束的施行及“链”层次市场势力的形成;进一步将产业在国际市场的横向竞争引入分析框架,从“链”层次即产业总体层次考察市场势力的形成。一方面,研究市场势力形成的“静态机制”。从产品差异性、进入壁垒、规模经济等方面考察市场势力的形成,这是基于技术外生的传统的静态竞争理论分析;另一方

面,研究市场势力形成的“动态机制”。讨论企业创新与市场势力互动发展的内在联系,即从技术和制度演化的观点,考虑知识、学习及企业家在竞争中的作用,这是基于技术内生的动态竞争理论分析。在上述研究的基础上,对静态与动态两类机制进行比较,揭示其内在关系,强调以创新为基础的动态机制的重要性,并以“渠道控制”为突破口探索“微笑曲线”中的位置逆转机理。

(三)“群”层次的市场势力构建机理:提升企业集群的组织化程度。集群是中国企业参与当今国际新分工的重要方式,中国的纺织服装、电子信息等企业大多是以集群的形式嵌入全球价值链之中的。集群在快速发展的同时,弊端也开始显现,主要体现在“集群”也会遏制企业的研发能力和自创品牌的动力。从近年来中国集群的新生增量看,大部分是原有集群的扩张或扩散,源于新技术新产品的新生集群不多。这说明中国目前许多企业集群自主创新能力的严重不足,发展前景不容乐观。由于缺少民间性、自律性原则组成的行业协会,中国企业集群的内部企业间很难在市场机制之外形成合力和互动机制。所以很多集群的创新和学习都只是表面模仿的“跟风”和“扎堆”,影响了产业集群的成熟和升级。“群”内企业竞争力的一个重要来源是相对先进的技术在企业之间较易外溢,但也应看到,“外溢”是一把双刃剑,它因此也会构成企业创新的负激励。“群”内企业“搭便车”的动机会使整个企业群的创新陷入难以自拔的“囚徒困境”。在这种情况下,企业即使在前述的“环”或“链”上拥有市场势力及创新能力,但创新的动力机制仍存在严重障碍。而若能在企业集群层次构建以提升群内企业组织化程度的市场势力则可化解企业集群创新动力不足的难题。本项目深入研究提升企业集群组织化程度的有效机制和化解“囚徒困境”的具体途径。

(四)开展实地调研,把握国际分工新常态下中国部分典型产业国际市场势力的现状,采用前沿的计量方法,对其国际市场势力的现状作具体的实证测度,参考Goldberg & Knetter(1999)模型,基于产业视角进行国际市场势力的测度;参考Nishimura, Ohkusa & Ariga(1999)模型,基于企业视角进行国际市场势力的测度,并对测度结果进行解释。主要包括基于产业视角的电子信息产业国际市场势力测度和基于企业视角的纺织服装业国际市场势力测度。

(五)就如何促进中国产业国际市场势力构建及国际分工劣势地位逆转、国际分工利益增进问题,从实践的角度,分析中国企业国际市场势力缺失的原因,提出创新驱动具体途径的对策与建议,为中国企业的国际竞争力提升及政府的政策设计提供科学的依据。

二、研究方法

本项目拟采取的研究方法主要有:

(一)跨学科领域的研究方法。交叉性地将国际经济学的分工理论、国际竞争

力理论与产业组织理论、创新经济学理论相结合进行研究,这样,既能弥补国际经济学对基于技术创新的国际动态竞争把握不足的缺憾,又能克服产业组织理论研究技术创新问题仅着重于国内封闭市场的局限。

(二)实证分析的研究方法。首先,选取典型出口产业及产品,参考 Goldberg & Knetter(1999)模型与 Nishimura, Ohkusa & Ariga(1999)模型,从产业和企业两个角度对电子信息产品、纺织品出口企业的市场势力进行实证测度;其次,利用随机前沿分析(SFA)或数据包络分析(DEA),对所选产业和企业的技术创新效率进行实证测度;最后,运用计量经济模型分析、研究市场势力的动态变化。此外,本项目还将结合特尔菲法、问卷调查、典型案例剖析等相关研究方法进行实证分析。

(三)比较分析的研究方法。通过纵向历史演进,选取韩国的电子产业、台湾的计算机产业等进行国际比较研究,选择国际上具有可比性的国家和地区(如日本和韩国),对其企业技术创新效率增进的路径进行考察,对比产业国际市场势力的增进过程;同时,对中国不同产业进行横向比较研究,考察市场势力对技术创新的影响与作用及其互动模式,以江苏(外资经济全国领先)、浙江(民营经济全国领先)为典型区域,研究两省的民营企业家人力资本禀赋及其与市场势力及企业创新绩效之间的关系。

参考文献

- [1] Appelbaum, E. The Estimation of the Degree of Oligopoly Power [J]. Journal of Econometrics, 1982, (19).
- [2] Avenel, E. and Caprice, S. Upstream Market Power and Product Line Differentiation in Retailing [J]. International Journal of Industrial Organization, 2006, (24).
- [3] Brandt, N. Mark-ups, Economies of Scale and the Role of Knowledge Spillovers in OECD Industries [J]. European Economic Review, 2007, (51).
- [4] Cohen, W. M., Levin, R. C. and Mowery, D. C. Firm Size and R&D Intensity: A Re-Examination [J]. Journal of Industrial Economics, 1987, (35).
- [5] Gereffi, G. International Trade and Industrial Up-Grading in the Apparel Commodity Chain [J]. Journal of International Economics, 1999, (48).
- [6] Goldberg, P. K. and Knetter, M. M. Measuring the Intensity of Competition in Export Market. Journal of International Economics [J], 1999, (47).
- [7] Hummels, D., Ishii, J. and Yi, K. M. The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade [J]. Journal of International Economics, 2001, (54).
- [8] Humphrey, J. and Schmitz, H. Governance and Upgrading in Global Value Chains. Paper for the Bellagio Value Chain Workshop. Institute of Development Studies University of Sussex Brighton. 2000.
- [9] Ikeda, S. Market Process [A]. In: Boettke, P. J. (Ed.), The Elgar Companion to Austrian Economics [C]. Edward Elgar Publishing Limited, 1994.

- [10] Machovec, M. F. Perfect Competition and the Transformation of Economics [J]. Cato Journal, 1995, 15(2-3).
- [11] Marin, P. L. and Siotis, G. Innovation and Market Structure: An Empirical Evaluation of the 'Bounds Approach' in the Chemical Industry [J]. The Journal of Industrial Economics, 2007, (3).
- [12] Nishimura, G. K., Ohkusa, Y., and Ariga, K. Estimating the Make-up over Marginal Cost: A Panel Analysis of Japanese Firms 1971—1994 [J]. International Journal of Industrial Organization, 1999, (17).
- [13] Schumpeter, J. A. Capitalism, Socialism and Democracy [M]. London: Unwin University Books. 1943.
- [14] Thompson, A. J. Import Competition and Market Power: Canadian Evidence [J]. North American Journal of Economics and Finance, 2002, (13).
- [15] 郝冬梅, 王秀清. 中国烟草加工业的市场结构与绩效研究 [J]. 中国农业经济评论, 2003, (1).
- [16] 李平. 后产业组织的市场特性 [J]. 中国工业经济, 2005, (6).
- [17] 刘茂松, 曹虹剑. 论经济全球化时代跨国公司垄断结构 [J]. 中国工业经济, 2004(9).
- [18] 刘志彪. 产业的市场势力理论及其估计方法 [J]. 当代财经, 2002, (11).
- [19] 金碚. 中国工业的技术创新. 中国工业经济 [J]. 2004, (5).
- [20] 彭征波. 企业规模、市场结构与创新——来自不同行业的经验证据 [J]. 中南财经政法大学学报, 2007, (2).
- [21] 沈蕾. 跨国竞争对反垄断的抑制作用 [J]. 中国工业经济, 2003, (6).
- [22] 涂正革, 肖耿. 中国的工业生产力革命——用随机前沿生产模型对中国大中型企业全要素生产率增长的分解及分析 [J]. 经济研究, 2005, (3).
- [23] 吴敬链. 思考与回应: 中国工业化道路的抉择 [J]. 学术月刊, 2005, (12); 2006, (1).
- [24] 徐琼. 浙江工业企业技术效率地区差异实证分析 [J]. 浙江论丛, 2004, (6).
- [25] 喻世友, 史卫, 林敏. 外商直接投资对内资企业技术效率的溢出渠道研究 [J]. 世界经济, 2005, (6).
- [26] 杨蕙馨, 刘敬慧. 市场结构、技术创新与彩电企业竞争力——从国内彩电价格战谈起 [J]. 南开经济研究, 2002, (1).
- [27] 姚洋, 章奇. 中国工业企业技术效率分析 [J]. 经济研究, 2001, (10).
- [28] 张杰, 刘志彪, 郑江淮. 产业链定位、分工与集聚如何影响企业创新——基于江苏省制造业企业问卷调查的实证研究 [J]. 中国工业经济, 2007, (7).
- [29] 张小蒂, 孙景蔚. 基于垂直专业化分工的中国产业国际竞争力分析 [J]. 世界经济, 2006, (5).
- [30] 张幼文. 从廉价劳动力优势到稀缺要素优势——论“新开放观”的理论基础 [J]. 南开学报 (哲学社会科学版), 2005, (6).
- [31] 肖海林, 彭星闻, 王方华. 企业持续发展的生成机理模型: 基于海尔案例的分析 [J]. 管理世界, 2004, (8).

第二章

中国企业创新与市场势力 构建的互动机理与途径

作为企业创新中的利润实现与利益分配的关键影响因素,市场势力对于创新的意义,在经济全球化的今天显得尤为重要;新古典经济学认为企业是为了寻求“剩余”而产生的,具有生产属性;新制度经济学则认为企业是契约的集合,具有规制属性。在当今全球分工中,企业的国际竞争力取决于持续创新,必须兼顾其生产属性和规制属性两个方面。市场势力的重要性就集中体现在它从“规制层面”促进企业培育自主持续创新能力,并为其不断提升自主创新能力,提供了内生的动力机制、盈利机制和需求保障机制。多年来,中国许多科研机构的研发活动均以科学论文和获奖为导向,在注重技术参数和指标先进性的同时,却在相当大的程度上忽视了市场需求和经济规律;从而致使大批科技成果技术水平高,但成本更高,难以达到产业化的要求,因此技术成果转化率极低。一项有竞争力的技术创新必须洞察市场需求及其变化规律,保持技术水平与成本之间的平衡,并根据市场需求不断加以改进。企业在研发阶段不仅有研发风险,还会有市场风险,而克服市场风险的关键就在于构建市场势力。

具体而言,市场势力对于企业创新的具体作用主要体现在以下三个方面:首先,市场势力为企业提供了创新动力。从根本上来说,企业的创新动力来自市场,而保持或拥有市场势力是企业从事创新活动的重要出发点。很多企业明知创新对自身发展具有十分重要的意义,却缺乏足够的“动力”去创新,其主要原因就在于对创新的收益没有足够的预期,非创新企业“搭便车”现象的存在比比皆是,从而使创新陷入“囚徒困境”,而基于专利、知识产权或品牌而形成的市场势力,将有力地保护企业的创新,防止其创新成果被迅速模仿,从而保证了企业创新的积极性。其次,市场势力提高了企业的创新能力。企业依靠知识产权、组织网络、市场渠道等构筑起的市场势力,为自主创新提供了技术机遇和市场机遇;通过提升对外部资源

的整合能力,实现内外部协同创新,从而降低了创新成本和风险;并且,凭借市场势力获得的利润,还可源源不断地为企业实现新的创新提供资金支持,从而保证了创新的可持续性。再次,市场势力能确保创新更符合市场需求和经济规律。拥有市场势力的企业能更清晰地洞察市场需求及其变化规律,并根据用户的意见、不断改进技术和产品,从而促使企业创新的成功率提高。最后,市场势力不仅保证了显性市场需求的及时反馈,还可超前地挖掘出市场的隐性需求,从而通过“创造”出产品的市场需求以实现创新。

正如上文所述,企业市场势力对于创新具有不可或缺的重要意义,同时也应认识到,创新又反作用于市场势力,成为动态竞争中市场势力形成的关键因素。所以说,企业创新与市场势力两者之间具有互动耦合的关系。

在不存在行政壁垒的市场中,企业为获取体现在产品价格控制力上的市场势力,必须通过异质化的竞争。这就要求企业开展自主创新,包括产品创新、工艺创新、组织创新以及市场创新,创造异质化的竞争优势,从而获得超额利润及市场的优势地位。值得注意的是,由创新形成的市场势力具有不稳定性,它容易在企业间发生转移,企业已有的市场势力也有可能因竞争对手的模仿创新而被侵蚀和瓦解,从而迫使进行新的创新以获得或维持市场势力。

在经济全球化和知识经济的背景下,创新在维持与促进市场势力形成方面的作用越来越明显。一方面,企业最核心的资产业已成为人力资本、知识产权等知识性资产。为了在激烈的市场竞争中生存发展,企业就必须通过这些知识性资产的运用,即通过各种形式的创新来获取市场势力和超额利润;另一方面,为了从规制层面保护其核心竞争力,企业必须以专利权等保护措施形成壁垒,这也促进了市场势力的形成。虽然,在许多产业中,市场势力总是集中于极少数企业,但主导企业清醒地意识到,一旦竞争性的小企业进行了“激进性”的技术创新,即改变并引领了整个行业的技术基础,则市场势力必将发生瞬间的转移;这种丧失市场势力的风险,将促使市场中现有的主导企业不停地进行密集的研发投资,以尽可能捕捉到技术机遇和市场机遇,以防止被取代。与此同时,竞争性的小企业也意识到“激进性”创新可能带来市场势力的巨大收益,而积极地从事创新。综上所述,企业通过创新以获得或维持市场势力,已成为了经济全球化和知识经济条件下企业竞争的主题。

通常认为,发展中国家或小型发达国家的企业在国际竞争中缺乏市场势力具有一定的必然性,因为这些企业出口商品的需求曲线往往是无限弹性的(Panagariya et al., 2001)。但不可忽视的是,经济全球化与知识经济时代的到来,为发展中国家的企业超常规地获取市场势力创造了有利的条件。发展中国家的企业可以突破单纯依赖廉价劳动力要素的被动局面,通过市场创新、组织创新及经营模式创新,实现包括技术、知识、信息、金融等在内的全球经济要素的整合,从而获取国际市场势力。以浙江的中香公司为例,该企业充分运用电子商务等先进技术手段,实