



企业蓝皮书

BLUE BOOK OF CHINA'S ENTERPRISES

中国企业竞争力报告

(2006)

The Report on China's Enterprises Competitiveness

—— 创新与竞争

权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

主 编/金 碚



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



企业蓝皮书

BLUE BOOK OF

CHINA'S ENTERPRISES

中国企业竞争力报告

(2006)

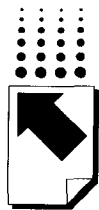
The Report on China's Enterprises Competitiveness

——创新与竞争

Innovation and Competitiveness

主编 / 金 碚

副主编 / 李 钢



· 企业蓝皮书 ·

中国企业竞争力报告 (2006)

——创新与竞争力

主 编 / 金 碚

副 主 编 / 李 钢

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 / 皮书出版中心 (010) 85117872

责任编辑 / 郭 琳 李长运

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

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 / 22.5

字 数 / 365 千字

版 次 / 2006 年 11 月第 1 版

印 次 / 2006 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80230 - 332 - X/F · 075

定 价 / 49.00 元 (含光盘)

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

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业竞争力报告 (2006) / 金碚主编. - 北京:
社会科学文献出版社, 2006. 11

(企业蓝皮书)

ISBN 7-80230-332-X

I. 中... II. 金... III. 企业经济 - 市场竞争 -
研究报告 - 中国 - 2006 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 127519 号

中国企业竞争力报告 (2006)

主 编 金 碚

副 主 编 李 钢

撰稿专家 (按姓氏笔画为序)

王起静 闫 峻 李大勇 李 钢 李新娥

刘戒骄 汪晓春 余 菁 张其仔 陈 志

金 碚 金 京 荣 祺 秦 宇 黄群慧

数据及资料组

组 长 杰 雯

成 员 刘明娜 张 颖 王梦来 付 煜 曹丽薇

邱五一 王 盈 罗淑敏

程序供应商 北京智泽华软件有限责任公司

《皮书系列》主要编辑出版发行人

出 版 人 谢寿光

总 编 辑 邹东涛

项目负责人 范广伟

发 行 人 王 菲

编 辑 (按姓氏笔画为序)

丁 凡 王玉敏 邓泳红 任文武 李长运
武 云 陈斗仁 周映希 杨桂凤 崔 岩

品 牌 推 广 蔡继辉 谢 怡

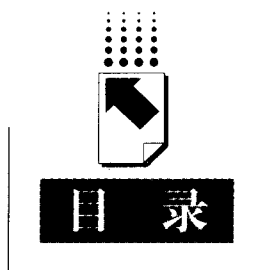
装 帧 设 计 孙元明

责 任 印 制 盖永东

秘 书 翟 静

联系电话:: (010) 85117872 (010) 85111117 -222、220、204

电子信箱: pishubu@ssap.cn



第一篇 总 论

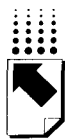
第一章	企业竞争力的表现与源泉	003
第二章	企业创新与企业竞争力	014
第三章	中国上市公司竞争力总体分析	032

第二篇 关 注 行 业

第四章	电子通信行业的技术标准与企业创新	057
第五章	化学工业企业竞争力分析	072
第六章	汽车企业的竞争力与模块化创新	101
第七章	房地产企业的权变经营与创新发展	114
第八章	金融创新与金融企业竞争力	128
第九章	联合、创新与旅游企业竞争力	146
第十章	零售业商业模式创新与企业竞争力	165

第三篇 专 题 报 告

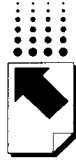
第十一章	高新区企业竞争力与创新	181
------	-------------------	-----



第十二章	产业创新、企业主营业务转型和企业竞争力	202
第十三章	城市对外资企业的吸引力	214
第十四章	加入 WTO 以来中国产业国际竞争力的实证分析	223
第十五章	国有企业竞争力报告	246

第四篇 附 录

附录一	2006 年 CBCM 竞争力监测排名	275
附录二	2006 年 CBCM 竞争力监测标准值	312
主要参考文献		349



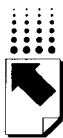
CONTENTS

Part I General Theory

Chapter 1	Performance and Originality of Enterprise Competitiveness	/ 003
Chapter 2	Enterprise Innovation and Competitiveness	/ 014
Chapter 3	Overall Analysis of the Competitiveness of China's Listed Companies	/ 032

Part II Focus upon Industry

Chapter 4	Technological Standard of the Electronics & Telecommunications Industry and Enterprise Innovation	/ 057
Chapter 5	Competitiveness Analysis of Enterprises in the Chemical Industry	/ 072
Chapter 6	Competitiveness and Modularization Innovation for Automotive Enterprises	/ 101
Chapter 7	Contingence Operation and Innovative Development of Real Estate Enterprises	/ 114
Chapter 8	Finance Innovation and Financial Enterprise Competitiveness	/ 128



Chapter 9	Joint, Innovation and Tourism Enterprise Competitiveness	/ 146
-----------	--	-------

Chapter 10	Business Model Innovation and Enterprise Competitiveness of the Retail Industry	/ 165
------------	---	-------

Part III Special Report

Chapter 11	Competitiveness and Innovation of Enterprises in Hi-Tech Zones	/ 181
------------	--	-------

Chapter 12	Industrial Innovation, Transformation in Business Dominance of Enterprises and Enterprise Competitiveness	/ 202
------------	---	-------

Chapter 13	Study on Urban Attractiveness to Foreign Enterprise	/ 214
------------	---	-------

Chapter 14	Empirical Analysis upon the International Competitiveness of Chinese Industry since WTO Entry	/ 223
------------	---	-------

Chapter 15	Competitiveness Report of SOEs	/ 246
------------	--------------------------------	-------

Part IV Appendix

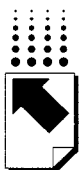
Appendix 1	Ranking of 2006 CBCM Competitiveness Monitor	/ 275
------------	--	-------

Appendix 2	Reference Value of 2006 CBCM Competitiveness Monitor	/ 312
------------	--	-------

References		/ 349
------------	--	-------

第一篇

总 论



第一章

企业竞争力的表现与源泉

我们从 2003 年起进行企业竞争力监测项目，目前已经对中国企业的竞争力连续进行了四年的监测。通过对企业竞争力的监测，发现中国企业竞争力的现状和变化趋势，以及同企业竞争力相关的重要现象和问题，从而能更好帮助企业提升竞争力。该项目的首期成果已于 2003 年发表，2004 年、2005 年我们也发布了企业竞争力项目的研究成果。

本年度的中国企业竞争力报告以 2006 年企业竞争力监测结果为背景，专注于探讨创新对企业竞争力的影响。企业竞争力研究一直有两个方向，即企业竞争力表现的测评与企业竞争力源泉的探求。当然这两个方面也不是完全独立，在监测过程中可能会发现一些新的问题，从而促进我们进一步研究企业竞争力来源；在对企业竞争力来源进行研究的过程，也有助于我们对竞争力的概念及表现进行深入的理解，从而更好地进行企业竞争力的监测。

一 竞争力的概念、源泉与表现

在我们研究中将企业竞争力定义为：在竞争性市场中，一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务，并获得盈利和自身发展的综合素质和条件。企业竞争力是企业生存和发展的长期决定因素。当然，企业经营的成败也不是唯一地由其竞争力所决定，例如，市场条件（特别是市场的非经济性垄断和封闭）和机遇、外部环境的偶然性变动、企业决策的不确定性后果等也会对一个企业经营的成败产生重大的甚至是决定性的影响。但是，从科学的意义上说，竞争力是决定企业经营成败和命运的所有因果关系中最值得关注的因素。

竞争力是一个非常复杂的现象，对竞争力可以以不同的假设条件为前



提, 从不同层面进行分析和研究。在理论上如何解释为什么一些企业能够长期地比另一些企业拥有更高的市场占有率和盈利率呢? 经典的主流经济学所进行的研究和分析是以假定“企业同质”为基本逻辑前提的, 即假定企业都是具有经济人理性的、精于计算的, 并按微观经济学的原理和方法进行决策和行动。但竞争力研究的目的却是要解释“企业异质”, 即为什么有些企业竞争力强, 有些企业竞争力弱; 或者, 什么样的企业能够具有长久的竞争力, 什么样的企业一定不会有竞争力。在经济学领域内, 竞争力的实质就是经济效率或者生产率的差异, 对竞争力的经济学研究主要集中于: 成本——价格和差异化现象。如果引入不确定性则可以延伸到对“企业家”的创新和承担风险能力的研究。如果将竞争力研究深入到企业内部, 进入管理经济学和企业经济学的领域, 则形成了经济学同管理学相结合的研究范式。而当深入到对竞争力的一些原生性因素的研究, 即探讨企业“核心能力”时, 则是将经典经济学所不涉及的因素——理念、价值观、文化等非理性因素引入竞争力研究的领域。

企业竞争力监测则是试图以数量化的方法, 对企业竞争力的总体及分类状况进行全景式的观察和分析。考虑到数据的来源和质量, 我们的监测以国内上市公司为起点和基础, 希望通过对上市公司竞争力的监测分析, 获得对中国企业竞争力管中窥豹的影像, 进而将分析研究的视野逐步扩大到更广的范围。从 2005 年起我们企业竞争力研究已经不再局限于对上市公司竞争力的研究, 今年我们的研究范围更加广泛, 上市公司竞争力的监测结果已经成为我们研究的背景材料, 而不再是唯一材料。

用数字说话, 即用数字来反映企业竞争力状况, 是人们对竞争力分析和评价的一个普遍的期望, 因为人们相信: 数字胜于强辩, 没有数字就没有说服力。从连续四年的中国企业竞争力监测成果可以看到, 对企业竞争力状况进行持续的量化观察, 从数字分析入手, 进行全景式研究, 进而发现具有重要意义的倾向性现象和问题, 引导进一步的深入研究, 是一条非常有价值的竞争力研究路线。但企业竞争力监测的目的不仅是监测出企业竞争力的强弱, 更重要的是分析出企业竞争力强弱的原因。因而我们不仅利用显示性指标对企业的竞争力进行监测, 还希望能探求不同企业竞争力差距存在的原因, 从而帮助企业提升竞争力。在前三年对企业竞争力进行监测过程中我们积累了大量的企业竞争力的数据与资料, 也不断完善了我们的监测方法, 我们决定从 2006 年起对企业竞争力项目开始更加注重研究竞争力来源, 每年

针对一个问题进行深入而全面的研究。我们今年报告的主题就是探求企业创新与企业竞争力的关系。

二 竞争力监测的理论与方法

1. 竞争力监测基本逻辑

企业竞争力测评或监测的基本逻辑是：首先要尽可能地用比较综合性的测评指标，特别是具有显示性的指标，把企业在市场竞争中的业绩即竞争力的结果表现出来，这是企业竞争力强弱的最终的显示性表现。就跟比赛打球一样，得分多少是运动员或者球队竞争力的显示性表现。你打赢了，得了更多的分，就是你竞争力的显示性指标，可以直接地说明你有较强的竞争力。

在各种能够为社会提供产品或服务的组织中，企业是一种能够在高效率地提供产品或服务的过程中持续地创造盈利的组织。企业使用有限资源生产出尽可能多的产品或服务，并且还能够获得利润，反映了企业组织的高效率性，而竞争力的本质就是效率。所以，在企业竞争力评估中，基本的竞争力显示性指标主要有两个：第一，市场占有率；第二，盈利率。前者反映企业所生产的产品或服务在多大程度上为市场所接受，后者反映了企业长期发展的基本条件和经济目标的实现程度。而从长期来看，这两个指标具有一致性或者同一性。因为，只有为市场所接受，即长期拥有较高的市场占有率的企业才能长期保持较高的盈利率，反之，只有拥有长期盈利能力的企业才能持续地保持较高的市场占有率。

企业竞争力监测中除了可以直接计量的显示性指标外，还有另一类是难以直接计量的因素，比如说企业家的精神、企业的理念、管理水平、品牌价值等等。这些不能直接量化的因素，我们就希望用一些间接计量的指标来反映。这种间接计量的方法，一般是通过对一些特殊人群的问卷调查来实现。也就是说，我们承认竞争力因素中有一部分能够直接量化，也有一部分不能直接量化，而只能间接地量化。

当然，得分多少只能说明当前的输赢，从而在相当程度上反映竞争力的强弱，却未必能百分之百地表明竞争力的实际状况，这也像足球比赛，也许巴西队是公认最强的球队（竞争力最强），但不见得每次都得冠军。一个最有实力的运动员，也未必在每次比赛中都是优胜者。所以，还需要有另一类指标，即分析性指标，用其来更详细具体地反映企业的实际竞争力状况。



这些指标可以解释企业为什么有竞争力, 或者为什么缺乏竞争力。换句话说, 测评指标特别是其中的显示性测评指标所反映的是竞争的结果或者竞争力的最终表现, 而分析性指标所反映的是竞争力的原因或者决定因素。因此, 与测评指标不同, 分析性指标是一个多角度、多层次的指标体系, 见表 1-1。

表 1-1 企业竞争力指标体系的基本框架

指标类型	指标构成	作用	数据获取
测评指标	直接计量指标	反映竞争力的结果	统计资料
	显示性指标		
	潜力性指标		
	间接计量指标	反映不可量化的因素	对特殊人群问卷调查的统计分析
分析指标	多类型、多层次的指标	反映竞争力的原因, 即决定竞争力的因素	统计资料及对比分析

资料来源: 作者整理。

2. 跨行业企业竞争力的监测

竞争力监测的一个重要问题是不同行业之间企业是否能比较其竞争力? 基于以下理由, 我们对不同行业企业进行了监测, 并比较了他们的竞争力强弱:

第一, 企业之间不仅在产品市场竞争, 而且在要素市场也有竞争, 不同行业的企业之间虽然在产品市场上不构成竞争关系, 但在要素市场上却存在竞争。所以, 企业竞争力是要素市场竞争力与产品市场竞争力的综合体现。产品市场的竞争力是企业竞争力测量的基础; 而要素市场的竞争力是企业竞争力的重要源泉。要素市场的竞争力在很大程度上决定产品市场的竞争力; 同时, 产品市场的竞争力又会反过来影响要素市场竞争力。可以说, 企业之间存在竞争是绝对的, 而没有竞争却是相对的。

第二, 竞争关系存在与否与竞争力是否能进行比较是两个不同的概念。例如, IBM 与蓝田股份公司产品并没有竞争关系, 但人们都会承认 IBM 的竞争力强于蓝田股份公司。因而, 没有竞争关系的企业之间的相对竞争力也是可以间接地进行比较的。

第三, 通过测量企业在本行业中的位势, 可以比较不同行业间企业的相对竞争力状况。也就是以产品市场的企业群体为基础测量出各行业中企业的

相对竞争优势。具体方法是：先在同一行业内测量企业的竞争力，然后将不同行业的企业按相对竞争力进行排序，测量出企业在全部监测对象中竞争力的强弱。详细内容参见“数据的处理方式”部分。

基于上述的理解，我们从 2003 年就开始对不同行业企业竞争力进行监测，经过几年的努力，不断完善监测和分析方法，理论界和企业界对我们的监测方式及结果表示了高度的认同。

由于我们对企业竞争力监测时首先是在行业内部对企业竞争力进行比较，因而我们可以进行不同行业企业竞争力的监测，但这也带来一个问题：一个企业竞争力的最终结果依赖于其行业分类。我们前几年对企业进行行业分类时依据的原则是公司 IPO 时所进行的行业分类。在前两年我们进行监测时就发现有些企业归在某一类行业中有问题，例如，中国联通应属于第三产业，而在往年的划分中我们将其列在了电子通讯行业，而电子通讯行业的绝大部分企业应属于制造业，我们在往年的报告中专门对上述问题进行了说明。依据企业 IPO 时所进行的行业分类还有一个问题，即企业在发展过程中主营业务会发生变化，2005 年我们还专门对企业主营业务转型问题进行了研究。但由于当时尚没有更好的行业分类标准，因而我们还是依据公司 IPO 时所进行的行业分类。

目前上海证券交易所与深圳证券交易所均已经有了新的行业分类标准，因而从今年起我们将采取新的行业分类标准。由于行业分类标准的变化，会带来一些企业竞争力监测结果的变化，但由于今年的行业分类标准更加符合企业的实际情况，因而企业竞争力监测结果将更真实地反映企业竞争力的状况。

3. 竞争力监测指标选择与分类

由于企业竞争力是一种综合因素，可以进行多方面的分析比较，因而可以用众多指标从不同的方面来评测企业的竞争力。无论选择哪些指标以及各指标的权重如何确定，都多少含有一定的主观判断因素。我们对指标的选择及其权重的确定是在中国社会科学院重大课题“产业与企业竞争力研究”（金碚研究员主持）的基础上，经过多次修正而确定的。我们的企业竞争力监测指标选择遵循了以下原则：

- （1）至少在理论上，指标与企业竞争力密切相关。
- （2）“硬指标”即基础数据指标易于取得，并且比较客观、真实。
- （3）指标要从不同侧面反映企业的竞争力。
- （4）指标的数量尽可能控制在一定范围内，尽可能选取综合性较强的指标。