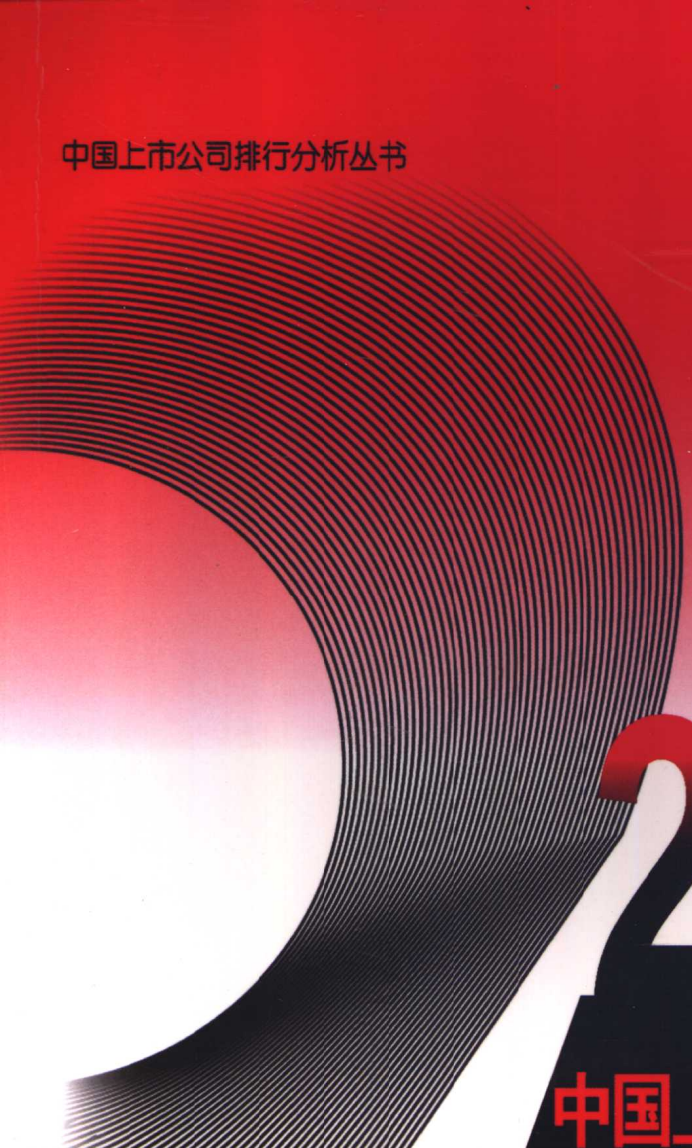


中国上市公司排行分析丛书



2004

中国上市公司排行分析 企业竞争力排行

上海世纪联融企业咨询有限公司 编著
Zhongguo Shangshi Gongsi Paihang Fenxi
Qiyè Jìngzhēnglì Paihang



中国金融出版社

中国上市公司排行分析丛书



2004

中国上市公司排行分析

企业竞争力排行

上海世纪联融企业咨询有限公司 编著

Zhongguo Shangshi Gongsi Paihang Fenxi
Qiyè Jìngzhēnglì Paihang



中国金融出版社

责任编辑：张哲强

责任校对：潘 洁

责任印制：裴 刚

图书在版编目 (CIP) 数据

2004 中国上市公司排行分析·企业竞争力排行/上海世纪联融企业咨询有限公司编著. —北京：中国金融出版社，2004.6

ISBN 7-5049-3412-7

I .2… II .上… III .上市公司—经济分析—中国—2004
IV .F279.246

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 059760 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部：66024766 读者服务部：66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 三河瑞丰印刷有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 15

字数 244 千

版次 2004 年 7 月第 1 版

印次 2004 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—2590

定价 30.00 元

如出现印装错误本社负责调换

编委会名单

主 编：张国华

副主编：王红新 王 一

编 委：王理平 常 清 陈继云 吉阿兵
郭建新 武小军 李玉剑 任声策
师向阳 丁卫学 贾云广 江林强
王家栋 曹 明 王 禹 岑江华
赵 刚 袁才红

序

上市公司是资本市场的微观基础。如何促进中国上市公司健康有序发展，是海内外经济学家和证券从业人员的研究热点，也是广大股民的殷殷心愿。

上海世纪联融企业咨询公司云集了十余位博士和教授，历经一年的精心研究，从一个系统整合的角度，深入探讨了中国上市公司的三大基本命题：企业竞争力、资产重组绩效和高级管理人员的激励状况，并以排行榜的形式，编著了《中国上市公司排行分析丛书》，为所有关心中国资本市场的朋友们展示了一幅中国上市公司全景图。

以这三大基本命题编著了《中国上市公司排行分析》（2004）丛书，一共三本：《中国上市公司排行分析——企业竞争力排行（2004）》一书，以系统科学的方法评估了中国上市公司的竞争力，揭示了上市公司的潜在价值；《中国上市公司排行分析——资产重组绩效排行（2004）》一书，实证分析了资产重组的实际效果，指明了未来上市公司资产重组的方向；《中国上市公司排行分析——企业高管薪酬排行（2004）》一书，总结了高级管理人员的激励状况与公司业绩之间的相关关系，为科学设计企业高管激励提供了参考依据。

《中国上市公司排行分析》丛书具有严谨求实的研究风格，其理论体系和分析模型经权威专家详细论证，经资本市场历年经验数据反复实证。丛书第一时间以2004年4月30日截止的中国上市公司年报及相关正式披露信息为基础，从企业竞争力、资产重组绩效、高管薪酬三个方面，对上市公司进行了全面分析，是对当前中国上市公司发展状况的一份及时评价以及对发展方向的一次有益探索。丛书不仅对中国上市公司进行了一次排行分析，其所运用的分析框架和评估方法具有重要的实践意义。对于上市公司的管理层，本书提供了企业经营的指导借鉴，对于广大股民和证券分析师，本书提供了企业价值判断的科学导向。

上海世纪联融企业咨询有限公司是中国整合咨询理念和实践的先驱，是中欧国际工商学院校友创建，上海交通大学参与投资的大型综

合类咨询机构和投资银行。上海世纪联融所倡导的战略、资本、管理、激励四位一体的企业经营理念，在多年咨询实践中，赢得了国内外广大企业客户的一致好评。丛书所运用的分析框架和评估方法，正是上海世纪联融咨询实践的理论写照。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。上海世纪联融愿与广大关心中国企业和资本市场发展的中外同仁们共同探索，面向未来，携手前行！

张国华

目 录

第一章 企业竞争力理论概述	1
第一节 竞争力的历史综述	1
一、早期经济学的观点	1
二、企业成长进化论	1
三、竞争战略理论	2
四、资源基础论	3
五、交易费用理论	4
六、文化控制学说	4
七、核心能力理论	5
八、基于能力的竞争理论	5
第二节 企业竞争力的定义和特性	5
一、企业竞争力的定义和特点	6
二、企业竞争力的构建	7
三、企业核心竞争力的定义和特征	11
第三节 供应链竞争力的定义和特征	13
一、供应链竞争力定义	13
二、供应链竞争力特征	14
三、从供应链角度分析上市公司竞争力的意义	15
第四节 世纪联融企业竞争力理论	16
第二章 中国上市公司竞争力排行研究现状	18
第一节 上市公司竞争力排行研究的意义	18
第二节 中国新闻社的研究	19
一、全球五百强竞争力排行及其评价分析	19
二、中国上市公司竞争力百强排行及评价分析	21
三、中国自主知识产权百强企业排行及其评价	25
第三节 中国经营报竞争力检测体系的研究	27

第四节 国内其他学者有关上市公司和企业竞争力评价研究	31
第五节 竞争力研究方法评价	36
第三章 世纪联融中国上市公司排行指标体系设计	40
第一节 中国上市公司竞争力排行指标评价体系设计原则和 方法	40
一、设计原则	40
二、评价指标和竞争力评价方法的确定	41
第二节 AHP 评价方法	44
一、AHP 概述	44
二、AHP 评价过程	45
三、权重的计算或修正方法	47
第三节 中国上市公司竞争力排行指标评价体系的初步计算和 检验	50
一、运用沃尔评分法的比较计算和检验	50
二、运用 AHP 法的分析及检验	57
第四章 2004 中国上市公司竞争力排行及分析评价	67
第一节 上市公司竞争力排行的指标基本情况	67
第二节 权重计算过程	68
第三节 上市公司竞争力排行前 50 强	69
一、竞争力前 50 家上市公司排行	69
二、分析和说明	71
三、关于排行计算的一点局限性的说明	71
第四节 沪深两市上市公司分类排行	72
一、沪市前 20 家上市公司排行	72
二、深市前 20 家上市公司排行	73
第五章 2004 中国交通运输行业和汽车行业上市公司竞争力排行 及分析评价	75
第一节 交通运输业行业分析	75
一、交通运输业行业现状	75
二、交通运输业行业发展	80
三、中国交通运输业上市公司竞争力排行	83

第二节 汽车行业分析	88
一、汽车行业现状	88
二、汽车行业前景展望	94
三、中国汽车业上市公司排行	97
第六章 2004 中国钢铁行业上市公司竞争力排行及分析评价	102
第一节 钢铁行业现状	102
一、钢铁需求状况	103
二、2003 年钢铁产销状况	104
三、2003 年投资状况	105
四、上游产业链状况	107
第二节 钢铁行业发展趋势	108
一、市场需求继续增长	108
二、钢铁的市场供应能力增大	110
三、钢材价格继续坚挺	111
四、企业面临成本考验	112
第三节 中国钢铁业上市公司竞争力排行	114
一、样本公司基本情况描述	114
二、中国钢铁业上市公司竞争力排行	116
第七章 2004 中国医药行业上市公司竞争力排行及分析评价	120
第一节 世界医药行业状况分析	120
一、世界医药市场发展迅速	120
二、全球医药企业兼并重组活动频繁	121
三、世界医药市场的不平衡发展	121
四、药品消费结构变化巨大	121
第二节 我国医药业的现状、问题与发展	122
一、我国医药行业的现状	122
二、我国医药行业存在的问题	122
三、我国医药行业子领域分析	123
四、我国医药行业的变革与发展	128
第三节 中国医药行业上市公司竞争力排行	132
一、样本公司基本情况描述	132
二、权重计算过程	132

三、样本医药公司总排行	133
四、沪深两市分类排行	136
第八章 2004 中国房地产业上市公司竞争力排行及分析评价	139
第一节 中国房地产行业的特点及发展趋势	139
一、行业发展状况	139
二、中国房地产近两年的政策动向	140
三、存在的问题及展望	147
第二节 影响房地产业竞争力的因素初步分析	148
第三节 中国房地产业上市公司竞争力排行	149
一、样本公司基本情况描述	149
二、权重计算过程	149
三、房地产样本公司总排行	150
四、沪深两市分类排行	153
第九章 2004 家电行业上市公司竞争力排行及分析评价	156
第一节 家电行业概述	156
一、国内市场需求增长缓慢,企业寻求发展突破点	156
二、行业内的重组和整合趋于活跃,企业间的合作加强	157
三、中国优秀家电企业更加成熟	157
四、销售渠道发生深刻的变化,渠道间的竞争日益激励	158
五、我国加入世界贸易组织使经济环境发生重大改变	158
六、家电区域经济特征明显	158
第二节 家电子行业综述	159
一、彩电行业	159
二、空调行业	161
三、冰箱行业	162
四、洗衣机行业	163
第三节 家电行业上市公司竞争力排行	166
一、样本公司基本情况描述	166
二、权重计算过程	166
三、家电行业上市公司排行	167
四、沪深两市分类排行	169

第十章 2004 电力行业上市公司竞争力排行及分析评价	170
第一节 我国目前电力现状及分析	170
第二节 我国电力体制改革状况分析	172
一、电监会的成立	172
二、我国国家电力公司资产的划分	175
第三节 电力行业上市公司竞争力排行	177
一、样本公司基本情况描述	177
二、权重计算过程	178
三、电力行业上市公司竞争力排行	179
四、沪深两市分类排行	181
第十一章 基于竞争力评价的个案分析	183
第一节 中国科健股份有限公司（简称中科健）竞争力分析	183
一、公司简述	183
二、行业基本竞争力及发展状况	184
三、中科健比较财务报表	188
四、基于 2003 年中期财务报表对中科健竞争力的静态和动态 分析	190
五、结论分析	207
第二节 北京同仁堂股份有限公司（简称“同仁堂”） 竞争力分析	208
一、公司简述	209
二、同仁堂主要会计处理原则	214
三、同仁堂基于客户和流程的竞争力状况分析	216
四、同仁堂基于财务状况的偿债能力竞争力分析	220
五、同仁堂价值预测分析	222
第十二章 世纪联融视点	224
一、明晰的战略	225
二、积极向上的企业文化	225
三、优秀的执行力	225
四、卓越的领导力	226
致谢	227

第一章 企业竞争力理论概述

第一节 竞争力的历史综述

一、早期经济学的观点^①

早期的古典经济学家把企业竞争力视为企业在占有基本生产要素——劳动力、资本和自然资源方面所拥有的相对优势。1664年，亚当·斯密在《国富论》中指出：“劳动生产力上最大的增进，以及使用劳动时所表现的更大的熟练、技巧和判断力，似乎都是分工的结果。”换句话说，分工意味着某些企业专门从事某一行业、某一产品的生产或销售等，借此来提高生产的熟练程度，进而能够体现出优于他人的能力。1817年，大卫·李嘉图在《政治经济学和赋税原理》中指出：“某些组织可拥有不同的资产、技巧和能力；而另外一些组织在获得这些资产、技巧和能力上，则很有限。组织特定的资产、技巧和能力对分工效率影响很大。”1933年，美国经济学家张伯伦出版了《垄断竞争理论》，同期，英国经济学家琼·罗宾逊也发表了《不完全竞争经济学》。他们一致认为：产业是同质企业的集合，企业之间只有产品的差异，因而应该从外部因素来分析不同企业的市场优势。

二、企业成长进化论^②

企业内在成长论定位于单个企业内部竞争力的演化过程，主要侧重于企业内部新知识的积累过程。

英国经济学家阿尔弗雷德·马歇尔在《企业内在成长论》中就提出了企业知识基础论，他认为专业分工的不断深化导致了企业内部出现

① 王明夫等：《企业竞争力——上市公司兴盛之道》，北京，中国财政经济出版社，2001年8月版。

② 李品媛：《企业核心竞争力研究——理论与实证分析》，北京，经济科学出版社，2003年4月版。

新的协调问题, 需要产生新的内部专门职能来协调和整合原有各部门、各专业职能。但是, 马歇尔没有在企业能力理论研究方向上继续走下去, 而是有意识地假定生产者和消费者完全分离, 并将研究方向定位于给定分工框架下的资源分配问题上, 认为企业内部分工仅仅是为了更好地分配有限的资源, 这样的框架显然过于狭窄。

潘罗丝对企业成长研究的贡献在于系统地分析了企业内在成长和个体化的经济问题, 论述了企业以及企业竞争力发展的若干规律, 突破了仅能通过日益扩大劳动分工来加速企业成长进程的局限, 明确提出企业在原有分工模式下的知识积累也是至关重要的。她认为管理人员对企业内部的协调与决策会逐渐由生疏到熟悉, 进而可以将其程式化。潘罗丝继承了马歇尔企业内部分工有差异并需要协调成本的观点, 但在企业个体知识积累的认知方面, 潘罗丝比马歇尔更加清晰和系统。

三、竞争战略理论^①

竞争战略理论又可称为市场结构学理论, 该理论基于既定的产业市场, 指出了企业竞争优势的获取与企业战略制定是相辅相成、不可分割的企业焦点。

然而竞争战略理论忽视了对产业的考虑, 因此, 迈克尔·波特将产业组织理论引入了企业战略研究。他认为企业获得竞争优势的要素主要有两个核心点, 第一是产业选择问题, 即企业如何选择具有长期发展前景的产业将决定企业的兴衰。第二是竞争地位问题, 即如何在一个选定的产业内取得企业的竞争优势地位。这两个因素决定了企业的战略选择。

在波特看来, “产业结构分析是建立竞争战略的基础”, 企业的战略定位又决定了企业的结构。系统和计划, 最终决定企业的竞争优势。波特还指出总成本领先战略、产品差异战略、目标集成战略是企业获得竞争优势的三种主要战略。通过对不同产业的具体分析, 把上述三种战略进行具体应用, 可以提高企业的竞争优势。

与经典战略理论相比, 波特的竞争战略理论有了长足的进步, 他首次明确并强调在分析产业结构竞争环境的基础上制定竞争战略的重要性。企业可以对行业的机会和威胁进行分析, 并选用适合的战略。

^① 迈克尔·波特:《竞争优势》, 北京, 华夏出版社, 1997年第1版。

波特理论对企业竞争力的理解侧重于对企业外部市场竞争结构的分析，而不是主要关注于企业内部的资源和能力。波特否定了单纯追求市场占有率的做法。他认为，对企业竞争力的理解还应包括该企业是否处于一个有竞争力的行业。波特所用的产业结构分析方法适用于描述企业竞争力的内涵，即某企业容易获利的优势何在，将注意力集中在探讨成本、质量、顾客服务、营销等优势上。这时企业竞争力与产业竞争力往往是一致的。

但是，随着企业所处的内外部环境急剧变化，人们开始对波特的竞争理论提出质疑：如果企业的发展或者说竞争优势是由企业的外部因素，如市场结构要素、产业领域要素所决定的，那么，很多问题就无法得到很好的解释，诸如，为什么在无吸引力的产业环境中，仍能有盈利水平很高的企业存在，而在吸引力很高的产业中又存在经营状况很差的企业？为什么有的企业能够不断开创新的竞争优势，而有的企业却停滞不前呢？为什么企业在相同的市场环境中，其竞争优势依然存在着差别，其发展速度并不相同呢？显然，波特理论已经无法解释这些现象，这时必然需要一种新的理论来解释它们。

四、资源基础论^{①②}

资源基础论阐明了企业资源与企业竞争优势之间的关系，并指出了企业资源是企业取得竞争优势的重要因素。

1984年，伯格·沃纳菲尔特发表了《企业资源基础论》，在文中他提到：“企业是由一系列资源所组成的集合，而资源又可分为有形资源、无形资源以及产品和工艺有关的知识资源这三类。企业能够获利的关键在于企业拥有特有的稀缺资源，且有不断产生这种资源的内在动力。因此，企业的竞争优势不是在波特所指的市场中，而是在企业内部。企业的成功依靠于获得具有产生租金潜在价值的资源，当该种资源的获得能够得到保证时，这些资源产生的租金就可以通过许多渠道获得。企业无论何时拥有稀缺且异质的资源时，就能获得理查德租金。”此外，鲁梅尔特、提斯、舍恩等人对该理论也进行了深入的

① 尼古莱·招斯、克里斯第安·克努森编：《企业万能：面向企业能力理论》，东北财经大学出版社，1998年版。

② [美]约翰·科特等：《企业文化与经营业绩》，北京，华夏出版社，1997年版。

研究。

五、交易费用理论

对企业以及企业竞争力的分析,不能不提及交易费用理论,这是在研究企业的所有理论中最有代表性、影响最为广泛和深远的学术流派。交易费用理论的创始人罗纳德·科斯(R. Coase)和其后继者威廉姆森、张五常等人对企业领域进行了相当广泛、深入的研究,使交易费用理论成为制度经济学中最重要的组成部分。

交易费用理论的主要观点是企业是一个有效率的契约组织,是各种要素投入者为了各自的目的联合起来达成的一种具有法人资格和地位并以“企业”形式体现的契约关系网络。由于不确定性和复杂环境的存在,使得人的认知能力有限,在交易过程中,掌握信息较多的一方,就会利用所掌握的信息,获得额外利润;而交易的另一方为避免交易过程中这类有损自身利益的行为产生,必须花费大量的成本来减少信息的不对称,机会主义行为带来交易成本直线飙升,这对交易双方来说都是不利的。在这种情况下,企业应运而生。它的形成是通过企业内部的协调减少市场交易成本,促使市场交易成本内部化。在企业内部,交易成本内部化后,会小于市场成本,如果大于市场成本,企业就没有存在的必要。企业的规模界定也存在于此。

交易费用理论能够很好地解释一些经济行为,但是,忽略了企业最基本的活动——生产活动。交易产生的前提条件是生产的存在,没有生产,也就不可能有企业的存在,整个社会也不会有存在的根基。因此,这一理论在管理实践中的应用十分有限。

六、文化控制学说^{①②}

文化控制学说主要阐述的是稳定的企业战略文化巩固并促进了企业竞争力不断提升的思想。

文化战略学派的主要代表人物彼特和沃特曼认为,企业的成功归于稳定的战略意识和观念,集体成员的共同价值观和信念对促成战略

① [丹麦] 尼古莱·J. 招斯等:《企业万能——面向企业能力理论》,大连,东北财经大学出版社,1998年版。

② [美] 托马斯·S. 贝特曼、斯科特·A. 斯奈尔:《管理学——构建竞争优势》,北京,北京大学出版社,2001年版。

变革、维持企业持续竞争优势和长久发展具有重要作用。这一理论对跨国公司的影响尤为明显，因为，每个社会都有其独特的文化传统和价值观，并决定人们的行为方式和思维习惯。在不同国家的企业其组织形式和文化理念应该存在差异，这样才能充分挖掘企业员工的潜力。同时，文化是企业可持续发展的源泉和动力，拥有良好的企业文化是企业长期积累的结果，是企业最宝贵的财产。

七、核心能力理论

20 世纪 90 年代，美国学者 C.K. 普拉哈拉德和 G. 哈默尔提出以创造未来产业、培育核心能力或改变现有产业结构，以对自己有利为出发点的企业战略设计思想。核心能力理论弥补了波特理论对竞争力理解的局限，开始涉及动态竞争力，从而使企业竞争力的含义更加广阔。

八、基于能力的竞争理论

波士顿顾问公司斯托克的基于能力的竞争理论指出了企业业务流程管理是企业竞争力持续稳定协调发展的关键，所以此时对于企业竞争力的理解就不仅包括要具有核心能力，而且还包括对核心能力的有效、持续的管理和培养。

斯托克认为，成功的企业极为注意对行为方式的管理，即产生能力的组织活动和业务流程管理，要把管理和改善这些活动和流程作为企业首要的战略目标。企业成功的关键不仅仅在于核心竞争力，而且每个企业都必须管理一些基本业务流程，诸如新产品的实现流程，从原材料到最终产品交付的流程，从营销到订货的流程，从顾客订货到实现产品价值的流程。每个流程都在创造价值，每个流程也都要求部门间的协同配合。因此，尽管各个部门可能拥有自己的核心能力，但是关键在于管理这些流程，使之升华为企业竞争力。管理者应把自己的管理重点放在支撑这些能力的基本设施以及员工的培训上。

第二节 企业竞争力的定义和特性

在上一节阐述的竞争力理论的基础上，本节进一步探讨企业竞争力的具体内涵。

一、企业竞争力的定义和特点^①

(一) 企业竞争力的定义

根据 WEF (世界经济论坛) 和 IMD (瑞士洛桑国际管理开发学院) 的定义, 企业竞争力是指企业 and 企业家设计、生产、销售产品和劳务的能力, 其产品或劳务的价格和质量比竞争对手具有更大的市场吸引力, 是企业家在适应、协调和驾驭外部环境的过程中成功地从事经营活动的能力。由此可见, 企业竞争力包含三个层面: 最高层是企业理念、企业文化、制度和机制; 中间层是企业的核心专长和核心能力; 最底层是企业的各种竞争优势。三者的基本关系是: 企业理念、文化、制度和机制识别、养育并生成企业的核心专长和核心能力; 企业的核心专长和核心能力衍生出企业的各种竞争优势; 企业的各种竞争优势反过来巩固和强化企业的核心专长和核心能力, 企业的核心专长和核心能力也将对企业理念、文化、制度和机制形成互动影响。我们可以把企业的生存与发展形象地想像为: 企业理念、文化、制度和机制是企业的根与内核, 根的生机与内核的能量决定着中间层的厚度与张力, 中间层的厚度与张力又决定着企业竞争优势所能延伸的边界。企业竞争优势的边界所及, 就是企业现实的生存空间和成长边界。

企业竞争力概念已经超越了具体的产品或服务, 超越了企业的具体资产、技术和职能活动, 超越了企业的单个业务单元和各个活动环节, 把企业长远生存和发展的需要升华为对企业整体实力和系统能力的要求。

(二) 企业竞争力的特点

企业竞争力是一种本质上的能力, 而不是在现象层面上显而易见的种种比较优势, 也不是作为企业生产要素的种种资源。这表示企业就算拥有优良的资产、技术和人才等资源, 也未必就拥有竞争力, 而要素成本较低、距离市场较近等各种比较优势未必就能造就一个有竞争力的企业。

企业竞争力是企业组织的系统能力, 而不是局部上的能力。企业

^① 王林雪:《基于提升企业竞争力的管理创新》,《西安邮电学院学报》2003年第2期。