

B

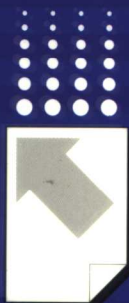
LUE BOOK

OF CHINA'S ENTERPRISES
COMPETITIVENESS

企
业
蓝
皮
书

中国企业竞争力报告

(2004)



主 编 / 金 碚

社 会 科 学 文 献 出 版 社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

B

BLUE BOOK OF CHINA'S
ENTERPRISES COMPETITIVENESS

企业蓝皮书

中国企业竞争力报告 (2004)

主 编 金 碚

副主编 李佩钰 冯玉明

社会科学文献出版社

Social Sciences Academic Press (China)

·企业蓝皮书·

中国企业竞争力报告(2004)

主 编 / 金 碚

副 主 编 / 李佩钰 冯玉明

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.ssdph.com.cn>

责任部门 / 财经与管理图书事业部

(010)65286768

项目经理 / 邓泳红

责任编辑 / 张 征 薛铭洁

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 / 客户服务中心

(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 / 北京四季青印刷厂

开 本 / 787×1092 毫米 1/16 开

印 张 / 27.25

字 数 / 319 千字

版 次 / 2004 年 11 月第 1 版

印 次 / 2004 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80190-342-0/F·118

定 价 / 58.00 元(含光盘)

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

编委会组成人员

主 编 金 砮

副 主 编 李佩钰 冯玉明

撰 稿 专 家 (按姓氏笔画排序)

王起静	王镇江	邓郁松	闫峻	李钢
朱彤	刘戒骄	汪晓春	金砮	张小宁
张其仔	赵英	郭朝先	黄群慧	

数据采集组

组 长 冯玉明

核 心 成 员 武晓慧 王梦来 王利良 陶慧 岳滨

程序供应商 中科软件集团管理软件事业部

前 言

由中国社会科学院工业经济研究所和《中国经营报》共同研究开发的“中国经营报企业竞争力监测体系”于2003年发布了首期监测结果，在此基础上形成的研究成果《中国企业竞争力报告（2003）》出版后获得了广泛的社会反响和良好的业界评价。本书是在该监测体系2004年的监测结果基础上形成的研究报告。“中国经营报企业竞争力监测体系”是以中国社会科学院重大课题的研究成果为理论基础^①所发展的一个应用项目。中国经营报社充分依赖其主办单位——中国社会科学院工业经济研究所——的专家力量，专门成立了项目的常设执行机构——竞争力工作室，负责项目的数据库建设管理、专家研究的辅助、各项调查的设计及调查数据的统计处理、项目的推广应用等。《中国企业竞争力报告（2004）》的持续出版，是科研人员和科研组织工作人员及项目开发人员共同努力的成果。

本书由金碚确定总体思路和框架，中国经营报竞争力工作室承担了数据库的建立和维护工作，并组织问卷调查和数据处理。以下专家承担了相关研究工作和初稿的撰写：金碚、黄群慧、李钢、赵英、张其仔、秦宇、王起静、郭朝先、王镇江、邓郁松、闫峻、汪晓春、刘戒骄、朱彤、张小宁。初稿完成后，由金碚负责统稿和总纂，李钢和冯玉明协助主编进行了文稿的技术性处理。

与2003年的报告相比，《中国企业竞争力报告（2004）》加强了分析的深度，扩大了重点分析的行业面，并且将CBCI指数同EVA分析方法进行了比较，获得了更多具有应用价值的分析结果。本书专题篇的“国际化背景下的企业品牌竞争力”和“外部监管与企业

^① 该项研究成果主要反映在以下两部学术专著中：金碚主编《中国工业国际竞争力——理论、方法与实证研究》，经济管理出版社，1997；金碚等：《竞争力经济学》，广东经济出版社，2003。

竞争力”，从开放的角度进行了企业竞争力监测分析的初步尝试，前者是将国内企业同外商投资企业进行比较分析，后者是对在海外（香港）上市的国内企业进行竞争力分析，所取得的一些分析结果也具有十分重要的意义。

2004 年度监测结果《中国企业竞争力报告（2004）》的电子版归入《中国企业竞争力报告（2003）》（企业版）中构成升级版，供企业战略研发人员调用个性化数据、全面了解监测内容。本书为《中国企业竞争力报告（2004）》普及版。

我们的企业竞争力监测工作得到了社会各界的广泛关注和支持。在《中国企业竞争力报告（2003）》的序言中我们已向他们衷心鸣谢，在此，我们要再次向他们表示最真诚的谢意！没有他们的关心、指导和帮助，我们的项目不可能取得如此顺利的进展。在本书出版之际，我们还要向社会科学文献出版社谢寿光社长和编辑们表示由衷的感谢，由于他们对我们项目的厚爱及认真、高效率的工作，才保证了《中国企业竞争力报告》的顺利出版。

最后，特别需要说明的是，自从《中国企业竞争力报告（2003）》出版以后，受到经济界和企业界的广泛关注，报告中的内容和分析结论被广泛引用。对此，我们一方面表示感谢，另一方面也要在此重申：本报告是在中国经营报竞争力工作室数据支持的基础上，对中国深沪两市上市企业竞争力进行的分析与评价，未涵盖非上市公司和企业集团。因此，本次监测结果是在给定的监测范围，基于给定的监测标准，应用给定和有限的信息资料的情况下得出的，如果脱离这一基础，任何监测指标与结论都是没有意义的。本书中的分析报告主要是对给定测算结果的分析与说明，报告内容及观点仅供参考。任何人对本报告内容和分析结果的引用也必须同时载明上述前提条件，以示研究工作的严谨态度和科学精神。

金 碚

2004 年 8 月 20 日

图书在版编目(CIP)数据

中国企业竞争力报告(2004)/金碚主编. - 北京:社会科学文献出版社,2004.11

(企业蓝皮书)

ISBN 7-80190-342-0

I. 中... II. 金... III. 企业经济-市场竞争-研究报告-中国-2004 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 091509 号

目 录

总 论

第一章 企业竞争力监测的理论与方法	金 磅 / 1
第二章 中国上市公司竞争力总体分析	黄群慧 / 18

产 业 篇

第三章 电子通讯产业企业竞争力分析	李 钢 / 39
第四章 汽车制造业企业竞争力分析	赵 英 / 69
第五章 酿酒食品产业企业竞争力分析	张其仔 / 95
第六章 医药产业企业竞争力分析	秦 宇 / 119
第七章 家电产业企业竞争力分析	王起静 / 150
第八章 纺织服装产业企业竞争力分析	郭朝先 / 176
第九章 化工产业企业竞争力分析	王镇江 / 205

第十章	能源电力产业企业竞争力分析	邓郁松 / 221
第十一章	金融业企业竞争力分析	闫峻 / 235
第十二章	房地产业企业竞争力分析	汪晓春 / 257
第十三章	商业企业竞争力分析	刘戒骄 / 279
第十四章	旅游产业企业竞争力分析	朱彤 / 310

专 题 篇

第十五章	EVA 与企业竞争力比较分析	张小宁 / 329
第十六章	国际化背景下的品牌竞争力	金碚 李 钢 / 344
第十七章	外部监管体系对上市公司竞争力的 影响	金碚 李 钢 / 360

资 料 篇

名词说明	中国经营报竞争力工作室 / 373
CBCM 数据系统说明	中国经营报竞争力工作室 / 375
竞争力监测数据	中国经营报竞争力工作室 / 378
参考文献	/ 418

CONTENTS

General Introduction

- Chapter 1 Theory and Methodology of Enterprises
Competitiveness's Monitor *Jinpei* / 1
- Chapter 2 Comprehensive Analysis of List Companies'
Competitiveness *Huangqunhui* / 18

Article of Industries

- Chapter 3 Enterprises Competitiveness's Analysis of
Electronic and Telecom Industry *Ligang* / 39
- Chapter 4 Enterprises Competitiveness's Analysis of
Automobile's Manufacture Industry *Zhaoying* / 69
- Chapter 5 Enterprises Competitiveness's Analysis of
Food and Wine-making Industry *Zhangqizi* / 95
- Chapter 6 Enterprises Competitiveness's Analysis of
Medicine Industry *Qinyu* / 119

Chapter 7	Enterprises Competitiveness's Analysis of Household Appliance Industry	<i>Wangqijing</i> / 150
Chapter 8	Enterprises Competitiveness's Analysis of Textile Industry	<i>Guochaoxian</i> / 176
Chapter 9	Enterprises Competitiveness's Analysis of Chemical Industry	<i>Wangzhenjiang</i> / 205
Chapter 10	Enterprises Competitiveness's Analysis of Energy And Electronic Power Industry	<i>Dengyusong</i> / 221
Chapter 11	Enterprises Competitiveness's Analysis of Finance Industry	<i>Yan jun</i> / 235
Chapter 12	Enterprises Competitiveness's Analysis of Estate Industry	<i>Wangxiaochun</i> / 257
Chapter 13	Enterprises Competitiveness's Analysis of Selling Industry	<i>Liujiejiao</i> / 279
Chapter 14	Enterprises Competitiveness's Analysis of Tourist Industry	<i>Zhutong</i> / 310

Special Topics

Chapter 15	EVA and Comparative Analysis of Enterprises Competitiveness	<i>Zhangxiaoning</i> / 329
Chapter 16	Enterprises Brand Competitiveness under Internationalization Background	<i>Jinpei, Ligang</i> / 344
Chapter 17	External Supervise Affecting on Enterprises Competitiveness	<i>Jinpei, Ligang</i> / 360

Datas

Explanation of Nouns	<i>C . B . Competitiveness Office / 373</i>
Introduction of CBCM Numerical Data's System	<i>C . B . Competitiveness Office / 375</i>
Monitor Statistical Data of Competitiveness	<i>C . B . Competitiveness Office / 378</i>
Reference	<i>/ 418</i>

总 论

第一章 企业竞争力监测的理论与方法

金 碚

竞争力测评是企业竞争力研究的一个重要课题。对于企业竞争力,不仅要用经济学和管理学的方法来探索竞争力的性质、来源、基本因素及其相互关系等问题,而且还要用统计学的方法以数量化的指标把竞争力的状况显示出来。企业竞争力的指标可以分为两大类:测评指标和分析指标。测评指标,特别是其中的显示性测评指标反映的是竞争的结果即竞争力的最终表现,而分析性指标反映的则是竞争力的原因或者决定因素。中国经营报企业竞争力监测项目所取得的成果表明,以对企业竞争力的测评为基础,可以发展为一个竞争力研究的广阔领域。运用经济学、管理学和统计分析的方法,相对地反映出企业竞争力的真实状况,并做出比较切合实际的评价和分析,这是经济学、管理学和统计学在企业竞争力研究上所做出的重要贡献。

“中国经营报企业竞争力监测体系”是以中国社会科学院重大课题的研究成果为理论基础^①所开发的一个应用项目,该项目通过对

① 该项研究成果主要反映在以下两部学术专著中:金碚主编《中国工业国际竞争力——理论、方法与实证研究》,经济管理出版社,1997;金碚等著《竞争力经济学》,广东经济出版社,2003。

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,从而帮助企业提升竞争力。该项目的首期成果已于2003年发表,本书则是2004年度监测结果的主要成果。

一 竞争力的概念与定义

企业竞争力最一般的定义是: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,并获得赢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惟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。

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赢利的组织。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有两个:一是市场占有率;二是赢利率。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,企业才能长期保持较高的赢利率;同时,只有拥有长期赢利能力,企业才能持续地保持较高的市场占有率。

竞争力是一个非常复杂的现象,对其可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赢利率呢?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了竞争力研究的领域。

二 竞争力监测的基本逻辑

企业竞争力测评或监测的基本逻辑是：首先要尽可能用具有综合性的测评指标，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的表现。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，可以直接说明你有较强的竞争力。

测评或监测指标分为两类：一类是可以直接计量的指标；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。其中，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。从企业竞争力测评的目的来看，测评指标要有综合性，指标数不要太多。也就是说，我们希望用数量不很多的测评指标就可以基本上把企业竞争力的结果反映出来，就像比赛打球一样，谁得分多谁就赢了，尽可能简单明了。

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,分析性指标是一个为数较多的多角度、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 显示性指标 潜力性指标	反映竞争力的结果	统计资料
	间接计量指标	反映不可量化的因素	大样本公众调查和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。

竞争力监测的一个重要问题是不同行业之间的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有竞争,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。IBM与蓝田股份公司产品应该没有竞争关系,但大家都会承认IBM的企业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)。

三 竞争力监测的指标体系

1. 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“中国产业与企业国际竞争力研究”（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。
- (5) 避免选取需要依赖于人的专业经验才能判断优劣的指标，例如，资产负债率。
- (6) 各指标之间要有一定的制衡关系。

选取指标和确定指标权重的步骤见图 1-1。

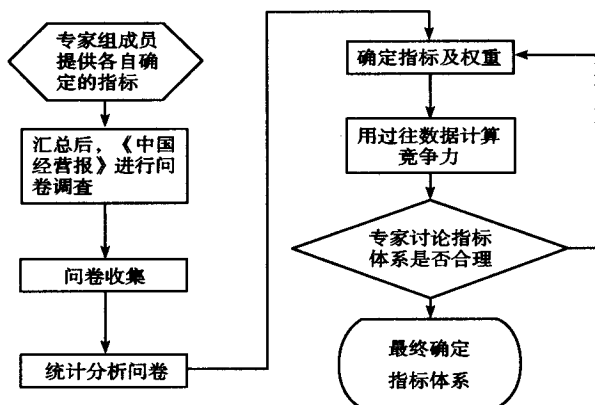


图 1-1 企业竞争力监测指标的选取程序

经过如图 1-1 所示的流程，中国经营报企业竞争力监测的指标