

集聚优势 转型升级

中国产业国际竞争力评论

第二辑 (2009)



中华人民共和国商务部产业损害调查局

主 编



中华人民共和国工业和信息化部运行监测协调局



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

中国产业国际竞争力评论

(第二辑)

中华人民共和国商务部产业损害调查局
中华人民共和国工业和信息化部运行监测协调局

主编

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国产业国际竞争力评论. 第2辑/中华人民共和国商务部产业损害调查局主编. —北京: 中国商务出版社, 2009.10

ISBN 978-7-5103-0155-1

I. 中… II. 中… III. 国际市场—市场竞争—研究—中国 IV. F752

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 185885 号

中国产业国际竞争力评论 (第二辑)

Zhongguo Chanye Guoji Jingzhengli Pinglun

中华人民共和国商务部产业损害调查局

中华人民共和国工业和信息化部运行监测协调局

主编

出版: 中国商务出版社

发行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮编: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64283818 (发行部)

010—64263201 (零售、邮购)

网址: www.cctpress.com

邮箱: cctp@cctpress.com

照排: 卓越无限

印刷: 北京建筑工业印刷厂

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印张: 33 字数: 600 千字

版次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5103-0155-1

定价: 60.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64283818

编 委 会

主 编 杨 益

副主编 宋和平 肖春泉 顾嘉禾

编 委 刘海泉 张国庆 金 碚 隆国强

徐东华 赵 英 张 勇 朱小娟

李 健 周 华 胡安彬 邵春光

申卫华 袁明照 吴昌权 马从越

吴 军 宫艳玲 李 舜

序

今年是中华人民共和国成立 60 周年。60 年来，中国产业实现了从无到有、从小到大、从弱到强的历史转变。尤其是改革开放的三十年，中国抓住全球产业转移的机遇，产业规模 and 市场份额迅速扩大，国际竞争力显著提升，成就令世界瞩目。

自加入世贸组织以来，中国以更加开放的姿态参与到全球化进程中，经济活力进一步增强。中国已连续多年成为世界轻工和机电产品的生产、消费和出口大国，全球最大的钢铁生产和消费国，电子信息、石油和化学工业等产业实力进一步增强，自主创新和技术改造不断取得新成果，规模居世界前列。

当前国际竞争不断加剧，特别是 2008 年下半年以来爆发的金融危机对国际经济的影响不断增大，给中国经济也造成非常深刻的负面影响，中国以往以低端、低价产品开拓国际市场的模式亟需改变。同时，中国经济的快速发展还面临资源供给紧张、外需萎缩、内需不足等多重压力。这些都为我国产业国际竞争力的提升提出了新的要求。

面对严峻形势，中国政府审时度势，果断采取了“扩内需、保增长，促民生”等一揽子应对举措，取得了积极成效。正如胡锦涛总书记指出的：“国际金融危机在给我们带来严峻挑战的同时，也带来了加快发展方式转变和结构调整的机遇，带来发挥自身优势、消除发展瓶颈的机遇，带来立足新起点，形成新优势的机遇。”这为我国继续振兴经济，促进产业升级指出了化挑战为机遇，集聚优势，转型升级的战略方向。

2009 年 10 月 28—29 日，由商务部与工业和信息化部、上海市

人民政府共同主办，商务部产业损害调查局、工业和信息化部运行局、上海市商务委员会以及上海市经济和信息化委员会承办的第六届中国产业国际竞争力论坛将在上海召开。来自全球的重要政府官员、知名专家学者与企业高层管理者将汇聚一堂，围绕在金融危机的背景下，就如何进一步提升中国产业国际竞争力进行深入探讨。

在本届论坛召开前，商务部举办了第三届“集聚优势 转型升级 提升产业国际竞争力”征文活动，并评选出获奖论文和案例。本届征文获奖作品水平较高，对研究和推进我国产业结构调整将起到积极的借鉴意义。在此基础上结集出版的《中国产业国际竞争力评论（第二辑）》，可以说是我国在该领域的最新理论研究成果的一次集中展示，将为我国相关政府部门提供重要的决策参考。

在此，我谨以此为序，对《中国产业国际竞争力评论（第二辑）》的出版表示诚挚祝贺！

鲁建华

中华人民共和国商务部部长助理

2009年9月

目 录

第一部分 获奖论文

一等奖

- 从低端到高端：中国制造业转型与升级的品牌定价权模型与品牌战略模式
..... 刘华军 杨 骞 孙曰瑶 (3)
- 中美农产品贸易相对国际竞争力研究
..... 陈继勇 隋晓锋 马继宪 雷 欣 (24)

二等奖

- 纺织品跨国代工企业的知识产权困境及其对策
..... 孔庆江 刘仁平 胡 峰 (39)
- 中国企业对外直接投资成效与提升对策 李 泳 (50)
- 加工贸易推动产业结构升级：理论模型分析与政策建议
..... 崔 玮 赵亚平 张铁刚 (72)
- 我国工业产业国际竞争力分析与提升对策 ... 聂秀东 徐宇辰 王志刚 (85)
- 充分发挥外资企业在上海自主创新中的积极作用研究
..... 戴桂麟 高耀松 张 娟 徐美娜 (99)

三等奖

- 中国与印度国际竞争力的比较与解释..... 李 钢 董敏杰 (110)
- 湖南省有色金属产业安全状况调查研究
..... 周 船 李 力 李庶林 楼良金 马宏平 (138)
- 对外直接投资、外商直接投资与我国产业结构调整比较研究
——基于 Granger 因果检验的分析..... 李 兵 (164)
- 经济全球化背景下上海国际贸易中心建设研究
..... 高耀松 沈玉良 戴桂麟 张 娟 唐文静 (173)

- 引导产业集群升级,破解手机产业困局——3G时代我国手机产业升级的
问题与对策研究…………… 吴中宝 (184)
- 全球化竞争格局下我国银行市场退出机制的建立…………… 伏 军 (196)
- 我国船舶工业转型升级的标杆借鉴与模式探讨
…………… 李成强 钟庭宽 王吉武 (211)
- 价值链全球布局的战略考量——中国企业跨国并购的新视角
…………… 王铁栋 徐 娴 (223)
- 集聚商务服务是投资促进的趋势…………… 张忠民 (233)
- 全球跨国并购形势分析及中国对策…………… 魏 磊 (239)

优秀奖

- 中国服务业国际竞争力水平、结构与优势——基于 G7+BRICs 的比较分析
…………… 孙玉涛 刘凤朝 杨 玲 (252)
- 金融危机背景下我国代工企业转型发展与竞争力提升策略…………… 魏 浩 (267)
- 美国外国投资安全审查制度的演进及对中国的启示 …… 唐海燕 胡 峰 (283)
- 环渤海港口群的集聚优势与综合竞争力研究…………… 石亚碧 (292)
- 中国蔬菜对日本出口贸易竞争力评价与升级策略分析
…………… 包玉泽 谭力文 李崇光 马海燕 刘林青 (306)
- 金融危机下的对外贸易竞争力综合评价与中国的战略选择
…………… 宋马林 杨 杰 (323)
- 我国汽车产业安全问题及其对策研究…………… 卫教善 黄中荣 (333)
- 嵌入 GVC 的我国产业集群竞争力提升路径研究——基于“双钻石模型”
…………… 王珍珍 陈功玉 杨继福 (349)
- 论中国反“反倾销”产业安全策略和思路——兼论美国反倾销裁决中的因
果关系判定新动向…………… 常 粲 常 康 (362)
- 反补贴调查中提供主体——“公共机构”的研究…………… 胡兴黎 (369)

第二部分 获奖案例

一等奖

- 集聚本土优势的竞争能力提升模式——基于比亚迪的案例研究
…………… 纪雪洪 郑贺悦 傅连学 蔡国钦 (387)

二等奖

- 加快推进传统块状经济向现代产业集群发展研究——以宁波市为例
 刘 军 徐 燕 (406)
- 服务外包产业集群竞争力研究——以大连市服务外包产业为例
 李 丹 逯宇铎 (418)

三等奖

- 论中国航信“做强做大走出去”战略..... 徐 强 强 燕 (431)
- 积聚优势、调整结构,提高辽宁果业国际竞争力..... 刘晓光 (443)
- 品牌代理组织的转型与升级——深圳红玉高级时装公司的升级案例研究
 马海燕 包玉泽 刘林青 (463)
- 中国建筑工程总公司国际化经营案例研究..... 李学冰 曲 鸣 (475)
- “走出去”之战略选择——浅谈中国海洋石油有限公司的海外发展模式及
 实践..... 柴 维 (486)
- 应时,顺势:中国影视基地改革的先驱者——国家中影数字制作基地
 谭丽丽 王梅梅 盛 瑾 (496)
- 加强国际合作 提高竞争实力——星火机床提高国际竞争力案例
 于 红 (503)
- 关于提高南通家纺产业竞争力的调查与思考..... 胡际春 (512)

第一部分 获奖论文

从低端到高端：中国制造业转型与升级的品牌定价权模型与品牌战略模式

山东财政学院经济学院 刘华军

山东大学经济学院 杨 骞

山东大学经济学院 孙曰瑶

【摘要】 在国际分工中占据全球价值链低端的中国制造业面临多重内外压力，使得从低端向高端转型与升级成为中国制造业的必然战略选择。在全球化的品牌经济时代，品牌通过影响和制约消费者选购行为决定了制造业从低端向高端转型与升级的定价权及价值增值实现，同时选择正确的品牌战略模式决定了中国制造业能否成功地实现从低端向高端的转型。本文借助品牌经济学选择成本分析范式，构建制造业从低端向高端转型与升级的品牌定价权模型，同时根据全球制造业的品牌管理实践，总结和归纳了可供中国制造业转型与升级的四种基本品牌战略模式，并对各种模式的风险、优势及适用性进行了比较分析，在此基础上为中国制造业从低端向高端转型与升级提供相应政策建议。

【关键词】 制造业转型与升级 品牌战略模式 品牌经济学 品牌定价权模型 选择成本分析范式

1. 引言

中国制造在国际分工中长期占据全球价值链低端，产品附加值长期维持在较低的水平。中国制造业已经凭借其在劳动力方面的比较优势拿下全球低端产品市场。根据中国国家统计局网站发布的《改革开放 30 年经济社会发展系列报告》(www.stats.gov.cn)，目前中国的工业产品产量居世界第一位的已有 210 多种，而且主要产品产量的位次还在不断前移。然而，在国际分工

中占据全球价值链低端的中国制造业正面临来自全球金融危机、环境恶化、原材料价格上涨、劳动力成本上升、人民币升值以及反倾销等多重内外部压力,使中国制造业长期依赖的低成本优势正逐步丧失。根据全球商业咨询公司公布的一份最新研究报告显示,中国已经丧失了世界最低成本制造市场的地位,中国和美国的制造业成本逐渐接近,中国只比美国工厂低6%(2009年5月25日《环球时报》)。低端产品的低价格来源于低的制造成本,制造成本的上升使中国制造业无法继续承受低端产品的低价格,必须尽快实现从低端向高端的转型与升级。

制造业从低端向高端的转型与升级,既可以是产品升级,也可以是制造业价值链的升级。产品升级首先是提升产品利润率,同时也是开拓新市场机会的重要途径。而价值链升级,指企业经营从产业链低端的制造向高端的研发设计、销售物流升级(即所谓的产业链“微笑曲线”的两端)。现有文献研究制造业转型与升级主要从以下三个视角展开:一是从国际分工和全球价值链的视角,代表性的主要有 Humphrey & Schmitz (1999) 从全球价值链的视角研究了制造业升级的层次与升级过程^[1], Gereffi (1999、2003) 通过全球价值链研究了纺织服装产业的升级^[2-3];国内学者张辉 (2004)、隆国强 (2007)、包玉泽等 (2009) 从全球价值链的视角研究了制造业的转型与升级^[4-6];王克岭、郑钢 (2006) 借助全球价值链视角研究了制造业的升级模式^[7];刘晓红 (2008) 从全球价值链的利益分配视角研究了制造业升级的途径与策略^[8]。二是从成本优势的视角,代表性是曾鸣、彼得 J. 威廉姆斯 (2008),他们在研究中国制造未来十年新格局中提出,可以通过“成本创新”(Cost Innovations)来支撑中国制造未来十年的升级换代^[9]。三是从品牌视角,如刘志彪 (2005) 研究了制造业升级过程中的品牌战略^[10],汪建成、毛蕴诗 (2007) 研究了制造业从 OEM-ODM-OBM 的升级路径^[11]。从产品价格看,制造业从低端向高端转型与升级的实质就是产品从低价格向高价格转型,增加产品的附加值,带来较高的产品溢价,而价格转型的实质就是定价权(Pricing Power)问题。由于中国制造业的转型与升级处于品牌经济时代这个大的背景之下,因此定价权的实现受到消费者品牌选择行为的严格约束。在过剩的品牌经济条件下,品牌通过选择成本(Choice Cost)成为影响和制约消费者选择行为的关键约束条件(刘华军,2007;刘华军、孙曰瑶,2008)^[12-13],进而决定了制造业从低端向高端转型与升级的价值与定价权的

实现。因此,不论是产品升级还是制造业价值链从低端向高端升级,如果品牌无法有效地降低消费者的选择成本,则都将导致转型与升级的失败。同时,更为重要的是品牌战略模式的选择决定了中国制造业能否成功地从低端向高端转型,因此对品牌战略模式的研究对于中国制造业成功地从低端向高端转型与升级具有重要的现实意义。

尽管已有的研究如刘志彪(2005)、汪建成、毛蕴诗(2007)等从品牌角度探讨了产业升级的路径,但是他们的分析都没有分析品牌是如何作用于制造业转型与升级的,换言之,他们的分析缺少理论机制基础。而品牌经济学(Brand Economics)由于从消费者品牌选择行为的本质即影响和制约消费者品牌选择行为的局限条件—选择成本角度来研究品牌对消费者选择行为的影响,因此可以从本质上解释品牌在制造业从低端向高端转型与升级的作用机理。本文在品牌经济学选择成本范式(Choice Cost Paradigm)基础上(刘华军,2008)^[14],构建制造业从低端到高端转型与升级的品牌定价权模型,通过模型证明品牌通过选择成本决定了企业的价值增值和产品溢价的实现。同时总结与归纳可供中国制造业转型与升级的四种基本品牌战略模式,即品牌延伸战略模式、开发高端品牌的多品牌战略模式、品牌联合战略模式、品牌并购战略模式,并对各种模式的风险、优势进行了比较。在此基础上,为中国制造业转型与升级过程中的品牌战略模式选择提供相应的政策建议。

2. 从低端到高端的品牌定价权模型

在品牌爆炸式增长的品牌时代,制造业从低端向高端转型与升级由企业的品牌定价权(Pricing Power of Brand)决定。品牌定价权在价格方面表现为品牌溢价能力(Brand Price Premium)的强弱,即企业凭借其品牌信用对其产品制定高价的能力。品牌定价权在利润方面则表现为利润增值能力或盈利能力(Profitabal Power)的强弱,即利润的大小。现实中企业的经营实践已经证明了企业的定价权与盈利能力受到品牌的影响,但是从理论上现有文献还未能从消费者品牌选择行为的本质上来揭示品牌如何影响定价权。而制造业从低端向高端的转型与升级恰恰是定价权与盈利能力的提升问题,为此本文借助品牌经济学的选择成本分析范式(Choice Cost Paradigm)构建制造业从低端到高端的转型与升级的品牌定价权模型,以解释品牌对制造业转型与升级的重要性。

2.1 品牌定价权基本模型

根据品牌经济学基本原理,品牌通过选择成本制约和影响消费者的品牌选择行为,品牌对选择的影响可以通过引入品牌的需求函数来表示,如公式(1)所示:

$$Q = f[P, C_c(B)] \quad (1)$$

在公式(1)中, Q 为需求量; P 为价格; C_c 为消费者的选择成本; B 为品牌信用度,即品牌做出并做到某个品类承诺的程度。根据品牌经济学原理,选择成本是品牌信用度的减函数,换言之,选择与成本与品牌信用度之间存在反方向变动关系,即品牌信用度越高,则选择成本越低,反之则越高。选择成本与品牌信用度之间存在的这种关系揭示了“趋利避害”的理性消费者品牌选择的本质。通过对公式(1)进行全微分,可以得到:

$$dQ = \frac{\partial f}{\partial P} \cdot dP + \frac{\partial f}{\partial C_c} \cdot \frac{dC_c}{dB} dB \quad (2)$$

令 $dQ = 0$, 可得:

$$\frac{dP}{dC_c} = \frac{\frac{\partial f}{\partial C_c}}{\frac{\partial f}{\partial P}} \quad (3)$$

$$\frac{dP}{dB} = \frac{\frac{\partial f}{\partial C_c} \cdot \frac{dC_c}{dB}}{\frac{\partial f}{\partial P}} \quad (4)$$

由于价格、选择成本都是消费者选择行为的代价即约束条件,因此需求数量与选择成本、价格之间存在反方向变动关系,即在其他条件不变的情况下,价格(或选择成本)越高,则需求数量越少,反之则越大。同时根据选择成本与品牌信用度之间的反方向变动关系,我们有如下条件:

$$\partial f / \partial C_c < 0, dC/dB < 0, \partial f / \partial P < 0 \quad (5)$$

因此,(3)、(4)分别满足:

$$\frac{dP}{dC_c} < 0 \quad (6)$$

$$\frac{dP}{dB} > 0 \quad (7)$$

两式分别刻画了价格与选择成本、价格与品牌信用度之间的关系。其中前者表明了在其他条件不变的情况下,价格与选择成本呈反方向变动关系,换言之,消费者在选购过程中所花费的选择成本越低,企业就越可以对其索取较高的销售价格。当然,更重要的是,由于选择成本越低,需求曲线越是靠右,因此,企业可以在较高的价格下获得更多的销售数量。同时,由于选择成本由品牌信用度决定,因此后者表明了在其他条件不变的情况下,价格

与品牌信用度呈同方向变动关系,即品牌信用度越高,企业就越可以索取高的销售价格。

2.2 制造业溢价能力的品牌定价权模型

在企业的定价决策和定价实践中,最通行的定价方法是以平均成本加成定价方法^①。所谓平均成本加成定价就是在产品的平均成本基础上,加上一个溢价作为产品的价格。一般来说,定价权越强,则溢价就越高。为了说明品牌对制造业溢价能力的影响,我们构建了制造业溢价能力的品牌定价权模型。假设平均成本加成定价按照下面的公式进行:

$$P = (1 + \delta)c \quad (8)$$

其中, c 为企业的平均成本,假设为常数且 $c > 0$, δ 为加成比例,表示了制造业溢价能力或定价权。若 δ 越大,则制造业的溢价能力越高,即定价权越强;反之则越低。将 (8) 代入 (1) 式可以得到:

$$Q = f[(1 + \delta)c, C_c(B)] \quad (9)$$

对公式 (9) 求全微分,得到:

$$dQ = c \cdot \frac{\partial f}{\partial \delta} \cdot d\delta + \frac{\partial f}{\partial C_c} \cdot \frac{dC_c}{dB} dB \quad (10)$$

令 $dQ = 0$, 可得:

$$\frac{d\delta}{dC_c} = -C \times \frac{\frac{\partial f}{\partial C_c}}{\frac{\partial f}{\partial \delta}} \quad (11) \quad \frac{d\delta}{dB} = -C \times \frac{\frac{\partial f}{\partial C_c} \cdot \frac{dC_c}{dB}}{\frac{\partial f}{\partial \delta}} \quad (12)$$

由于 $\partial f / \partial C_c < 0$, $dC_c / dB < 0$, $\partial f / \partial \delta < 0$, $C > 0$, 因此, 我们有

$$\frac{d\delta}{dC_c} < 0 \quad (13) \quad \frac{d\delta}{dB} > 0 \quad (14)$$

这两个条件分别刻画了溢价能力与选择成本、溢价能力与品牌信用度之间的关系。其中前者表明了在其他条件不变的情况下,制造业溢价能力与选择成本呈反方向变动关系,换言之,消费者在选购过程中所花费的选择成本越低,则企业就可以对其产品在平均成本基础上加上一个较大的溢价。同时,

^① 关于平均成本加成定价方法,可以参见 Hall R., Hitch C., Theory and Business Behaviour, Oxford Economic Paper, 1939 (2): 12~45; Andrews W. S., Manufacturing Business, London, 1949; Hague D., Economic Theory and Business Behaviour, Review of Economic Studies, 1949~1950 (3): 144~157; Fog B., Industry Pricing Policies, Amsterdam, 1960.

由于选择成本由品牌信用度决定,因此后者表明了在其他条件不变的情况下,溢价能力与品牌信用度呈同方向变动关系,即品牌信用度越高,则企业就越可以对其产品制定一个较高的溢价。

2.3 制造业利润增值能力的品牌定价权模型

企业的定价权在利润上表现为利润的增值程度,企业的定价权越大,其利润增值的程度就越强。根据企业经营的实践,通常情况下相对于低端产品3%~5%的平均利润率,高端产品的平局利润率可以高达15%。为了阐明品牌对于制造业利润增值的作用,我们构建了下面的制造业利润增值品牌模型。假定不考虑固定成本,在平均成本加成定价方法基础上,企业的利润函数可以表示为:

$$\pi = [(1+\delta)c - c] \cdot f[(1+\delta)c, C_c(B)] = \delta f[(1+\delta)c, C_c(B)] \quad (15)$$

对(15)式两边对品牌信用度B求导数,同时由于 $d\delta/dB > 0$, $\partial f/\partial \delta < 0$, $dC_c/dB < 0$, $C > 0$, $\delta > 0$, 因此得到:

$$\frac{\partial \pi}{\partial B} = \frac{d\delta}{dB} \cdot f[(1+\delta)c, C_c(B)] + \delta \cdot [C \cdot \frac{\partial f}{\partial \delta} \cdot \frac{d\delta}{dB} + \frac{\partial f}{\partial C_c} \cdot \frac{dC_c}{dB}] > 0 \quad (16)$$

因此,企业的最优化问题可以表述为:

$$\begin{aligned} \max_B \pi &= \delta f[(1+\delta)c, C_c(B)] \\ \text{s. t. } &0 \leq B \leq 1 \end{aligned} \quad (17)$$

由于存在(16),因此上面的最优化问题的最优解即企业利润最大化时的品牌信用度为 $B^* = 1$,这说明只有在品牌信用度达到最大,即该品牌成为某个品类的代言人时,企业才可以最大化其利润。品牌能够确保企业利润增值的关键在于,当品牌信用度达到1时,消费者在选择和购买该品牌产品的过程中所发生地选择成本为零,消费者可以不假思索地选择该品牌的产品,使企业的选择效率达到最大。

2.4 品牌定价权模型的图形描述

我们用图1进一步形象地描述品牌定价权模型。图1中c为成本,假定为常数,即成本曲线呈水平形状。 D_0 、 D_1 为需求曲线,对应的品牌信用度分