

亚东经济国际学会研究丛书⑧

芮明杰 原口俊道 王明元 / 主编

刘成基 国崎威宣 藤田纪美枝 / 副主编

YAZHOU CHANYE FAZHAN YU QIYE FAZHAN ZHANLUE

亚洲产业发展 与企业发展战略

 复旦大学出版社

亚东经济国际学会研究丛书⑧

芮明杰 原口俊道 王明元 / 主编
刘成基 国崎威宣 藤田纪美枝 / 副主编

YAZHOU CHANYE FAZHAN YU QIYE FAZHAN ZHANLUE

亚洲产业发展 与企业发展战略



復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

亚洲产业发展与企业发展战略 / 芮明杰, 原口俊道, 王明元
主编. —上海: 复旦大学出版社, 2008. 9

ISBN 978-7-309-06195-6

I. 亚… II. ①芮…②原…③王… III. ①产业—经济发展
战略—研究—亚洲②企业经济—经济发展战略—研究—亚洲
IV. F130.4 F279.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 110938 号

亚洲产业发展与企业发展战略

芮明杰 原口俊道 王明元 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编: 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 林琳 罗翔

出品人 贺圣遂

印	刷	句容市排印厂
开	本	890×1240 1/32
印	张	13
字	数	362 千
版	次	2008 年 9 月第一版第一次印刷

书	号	ISBN 978-7-309-06195-6 / F·1396
定	价	28.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序 言

21 世纪世界进入了一个全新的经济全球化时代,世界各国和地区之间经济的相互依存关系和分工都发生了新的变化。其一是发达国家向发展中国家和地区转移传统产业和技术的步伐加快;其二是经济落后的国家或地区利用后发优势,不断调整和提升产业结构,促进经济加快发展。从国际产业发展的角度看,经济全球化促进了产业要素在全球范围内流动,产业组织在全球范围内竞争与垄断,国际间产业结构在全球范围内调整和生产能力的转移。知识、技术、人力资源等高级生产要素已成为推动世界经济与区域经济增长和产业结构升级换代的主要动力。国家与企业的竞争优势已经无法取决于本国的自然资源禀赋与劳动力等初级生产要素,各国的产业发展的层次和深度正在不断扩展,产业发展战略的重要性也随之日益彰显。如何把握国际产业发展的新趋势,进一步提高各国产业的国际竞争力;如何通过产业的融合来实现产业创新和培育产业新的增长点;如何在保持环境友好的同时更进一步促进经济的可持续发展,是当前各国产业发展战略研究的重要课题。

为了促进亚洲经济、产业与企业的发展,推动中国与东南亚各国及地区在亚洲产业与企业战略领域方面的学术交流,增加亚洲各国与地区学者之间相互沟通、交流各自学术研究成果的机会,共同促进国际产业与企业战略学术研究的发展,中国复旦大学产业经济系与日本亚东经济国际学会、日本鹿儿岛国际大学、台湾高雄应用科技大学联合发起召开了“亚洲产业发展与企业发展战略”国际学术研讨会。与会学者围绕着“亚洲产业发展的现状、问题、发展趋势与战略管理”等主题进行了深入的探讨与交流。

复旦大学产业经济学科发展至今已有近 30 年的历史。产业经

济学系,成立于2003年6月,在学校的领导下、在学科带头人的带领下,产业经济学科于2007年第三次被确认为国家重点学科,成为复旦大学管理学院唯一的国家重点学科。产业经济专业是以培养硕士研究生和博士研究生为主的学科,近年来学科已建立了一支层次合理、年龄结构优化、有创新能力的中国国内一流师资队伍。这支队伍在教学和科研工作中获得了丰富的成果,不仅在国内权威学术杂志发表了高质量的学术论文,同时还获得了一批中国国家自然科学基金和中国国家社会科学基金资助的项目,研究的命题或居国际理论前沿,或解决中国产业经济的现实问题。

日本亚东经济国际学会创立于1989年,是由一批热衷于研究亚洲和国际经济的学者和实业家组成,是一个致力于亚洲乃至全球经济发展和企业经营研究的学术团体。该学会成立至今,曾与中国各地的多个学术团体和大学根据不同阶段学术界和实业界所共同关注的热点展开理论和实践方面的研究和交流,共主办了25次国际学术研讨会,同时先后出版发行了研究丛书7本:《企业经营的国际化》1992年4月由日本著名的“行政出版社”出版发行;《东亚企业经营》1994年3月由中国复旦大学出版社出版发行;《中国三资企业研究》1997年2月由中国复旦大学出版社出版发行;《中国对外开放与中日经济关系》1999年5月由中国上海人民出版社出版发行;《国际化与现代企业》2002年12月由中国立信会计出版社出版发行;《企业国际经营策略》2004年12月由中国复旦大学出版社出版发行;《经济全球化与企业战略》(中日对照)2006年9月由中国立信会计出版社出版发行。本书《亚洲产业发展与企业发展战略》是亚东经济国际学会研究丛书之八,它汇集了参加这次国际学术研讨会的诸多日本、中国内地和中国台湾的专家和学者近期的研究成果。

这些研究成果从不同的角度与层面对在经济全球化的时代背景下如何发展亚洲产业进行了比较深入的研究与探讨,并就应该如何提升亚洲产业与企业发展战略提出了具有建设性的政策意见与相应对策。本书不仅从理论上分析亚洲产业结构调整与优化的战略机制,为政策的制定寻求依据,还将理论与实践联系起来,结合不同国

家和地区的产业、企业的具体情况,从不同的角度考察相关产业与企业的现状与存在的问题,并在此基础上提出了可供我国以及亚洲其他发展中国家参考的来自制造业、金融业、服务业方面的政策建议。

本书由两部分组成。第一编是“亚洲产业发展战略”,作者们基于不同的视角对“‘蓝色外海’:基于全新产业创新与价值创新的市场空间”、“日中产业发展趋势与战略”、“台湾地区观光产业发展与人才培育”、“台湾地区的观光产业资源与愿景”、“区域产业知识创新与核心竞争力提升”、“创新视角下的产业模块化动力机制研究”、“高龄化社会产业”等专题进行了理论与实证研究;第二编是“亚洲企业发展战略”,主要侧重于用不同的观点探讨“知识信息化时代的日本企业”、“从经营战略的观点看日本与台湾地区企业的知识产权战略”、“台湾地区中小企业政策的变迁”、“中国日资电机制造业的竞争战略和竞争优势”、“日本企业的品牌战略研究”等课题。本书的论文涉及的范围较广、内容丰富,文笔也各具特色。其中既有对亚洲产业与企业整体发展现状的宏观论述,也有对亚洲各国与地区产业、企业的具体问题的微观分析,当然也不乏对21世纪亚洲产业与企业发展战略的前景展望。由于作者们各自的视角不同,所持的立场、观点也不尽相同。因此,本书中发表的论文只能代表作者本人的观点,文责自负。

本书的出版承蒙中国复旦大学出版社编辑部主任王联合先生的大力支持,编辑罗翔先生、林琳女士也在书稿的修订等方面给予作者许多的帮助并付出了辛勤的劳动,在此我们代表全体作者表示衷心的感谢。

芮明杰 原口俊道 王明元

2008年6月

目 录

第一编 亚洲产业发展战略

“蓝色外海”: 基于全新产业创新与价值创新的

市场空间	芮明杰 左 斌	3
日中产业发展趋势与战略	国崎威宣 原口俊道	15
台湾地区观光产业发展与人才培养	王明元	35
素形材产业发展的技术开发	黑川和夫	52
台湾地区的观光产业资源与愿景——日本观光的		
新思维与台湾地区观光资源的开发战略	刘成基	62
中国第三产业外商直接投资的影响因素分析	张 洁	74
区域产业知识创新与核心竞争力提升——以长三角		
区域产业默会知识共享为例	伍华佳	89
日本城市燃气业现状和新技术开发的课题		
.....	洪 斌 原口俊道	100
论产业融合产生过程的本质——基于自组织理论的		
视角	胡金星	118
中国银行业国际竞争力评价指标的实证研究		
——基于产业生态系统视角	陈晓静	126
创新视角下的产业模块化动力机制研究		
——基于美国计算机产业演化史的考察	巫景飞	137
关于日本人口减少的战略	藤田纪美枝	153
《孙子兵法》战略思想与现代企业品牌战略		
.....	原口俊彦 原口俊道	164
高龄化社会产业——今后的银发族商机	林雅文	175
由双卡风暴探讨台湾地区银行业信用风险管理		
.....	叶惠忠 李丽娟	189

第二编 亚洲企业发展战略

知识信息化时代的日本企业——从全球化转到		
超民族化的课题	牛九元	209
中国日资电机制造业的竞争战略和竞争优势		
——与泰国日资电机制造业的比较	原口俊道	220
从经营战略的观点看日本与台湾地区企业的知识		
产权战略	黄一修	239
体验经济下新餐饮事业的经营策略	张慧珍	255
人力资本扩张策略下企业训练质量与绩效保证问题		
.....	黄惇胜	270
日本企业的“中国+1”战略与崛起的广西北部湾	罗敏	283
台湾地区中小企业政策的变迁	杨忠意	297
日本企业的品牌战略研究——以资生堂化妆品		
业与本田汽车业为例	张多 原口俊彦	307
关于日本引进 MB 体系的要因之研究	温中敏	328
CEO 认知模式、群体认知刚性与企业多元化战略	余光胜	341
战后台湾地区公、私企业的人力资源管理		
——日本式教育训练的影响	刘水生	353
资料包络分析法应用于越南中小企业资金使用		
绩效之分析	张瑞芳	366
上海出境旅游市场需求行为特征的实证研究		
.....	郭英之 谢丽佳 叶云霞	377
中国资源类企业深化对外合作的一种路径探讨		
——基于合约理论的分析	罗云辉	397

第一编

亚洲产业发展战略

“蓝色外海”：基于全新产业 创新与价值创新的市场空间

芮明杰 左 斌

近两年来,由钱·金(W. Chan Kim)和勒妮·莫博涅(Renee Mauborgne)撰写的《蓝海战略》一书赢得了读者广泛青睐。在理论界,它被认为是战略管理理论的一大突破。有学者总结,战略学原来有两个学派:一个是基于对竞争者分析的定位学派;一个是基于对企业能力分析的资源学派。而由 Kim 和 Mauborgne 开创的则是基于对消费者价值分析的价值创新学派,在企业界,它被视为是当前“过度竞争环境”下企业生存发展的经典教义。无数追求“卓越,基业常青经营理念”的企业纷纷效仿,争相学习,一时间各个企业“蓝海”规划数不胜数。在媒体看来,蓝海战略一方面随着中国“自主创新”的号角乘风破浪;另一方面也迎合了不少渴望摆脱恶性竞争、开创新市场的企业家的心理诉求。总之,在中国,就像当初的《第五项修炼》、《企业再造》等书一样,《蓝海战略》不仅大大超过了其在外国的风靡程度,更刮起了一股“蓝海之风”。

毋庸置疑,蓝海战略以一种比较系统的、富于操作性的,且符合市场口味的方式传播了企业产业创新和价值创新的先进理念,大大地拓展了企业制定战略和决战市场的思维空间,并通过该书在市场上的巨大销量印证了它的成功。但如果就单论此书在战略思维空间上的贡献而言,其范围还相对狭小。本文有鉴于此,从蓝海战略的产业创新和价值创新的思想出发,并借助于地理学的概念,提出“蓝海”概念(其实还局限在紧靠红海附近的“蓝色内海”领域,遗忘了巨大的蓝色外海空间),并由此提出蓝色外海战略。

蓝海战略产业创新思想及其局限

蓝海战略的核心理念就是超越竞争激烈的红海,开创一个无人竞争的市场空间。红海代表现今存在的产业,这是我们已知的市场;蓝海则代表当今还不存在的产业,就是未知的市场空间,代表着创造新需求。钱·金在书中说到,企业可以通过重建市场和产业边界,开启巨大的潜在需求,从而摆脱“红海”这个已知市场空间的血腥竞争,开创“蓝海”的新市场空间。从这些论述中我们可以看出:第一,蓝海战略其实也是一种产业创新战略,是一种基于市场和产业分析的竞争战略,它不同于一般的局限于企业内部的管理创新战略;第二,蓝海战略所提到产业创新的内涵主要是“重建市场”(从后面论述来看,主要是指重建市场游戏规则)和“重建产业边界”两个方面。

但作者认为,产业创新的基本内涵至少应该包括三个方面:

(1) 竞争规则创新。这意味着打破竞争格局,重新设定竞争规则。可理解为蓝海战略中所说的“重新设定游戏规则”,如黄尾葡萄酒打破传统葡萄酒呆板、单一的竞争惯例。

(2) 重划产业界限。重划产业界限意味着重新设定产业的边界,找出新的竞争空间。这可理解为蓝海战略所说的改变产业镜框,如日本电信运营商 NTT DoCoMo 公司推出的以 I-mode 为代表的无限传输产业,跨越了他择行业,重新划定互联网和手机的产业界限,既发挥了它们的优势又克服了它们的不足。

(3) 创造全新产业。创造全新产业即通过对顾客前瞻式的思考,为顾客提供全新的产品或服务,从而创造一个全新的产业。回顾历史,随身听、个人电脑、手机通讯等产品全部都经历了一个从无到有的过程。从行业数量的增长我们也可以看出全新产业的开创情况。2002年5月10日经国家标准化管理委员会批准,新《国民经济行业分类》国家标准(GB/T 4754-2002)通过,新标准共有行业门类20个,行业大类95个,行业中类396个,行业小类913个,这是至1984年首次制定行业国家标准以来的第二次修订,其中新加入了信

息传输、计算机服务和软件业等六大行业。随着新经济的到来,可以预计将会有更多的行业应运而生。

从这些产业创新思想的区别来看,其内涵有本质差异。竞争规则创新主要是打破现有行业的运行规则和消费认知,因此主要是从行业内其他企业中抢夺市场份额;而重划产业界限将改变产业边界,改变产业产品和服务的提供范围。因此,从一定程度上讲,重划产业界限也将改变一些竞争规则,但更为重要的是,它将从其他现存行业内抢夺顾客;而创造全新产业则无所谓改变竞争规则和重划产业界限问题,因为它们(竞争规则与产业界限)都还没有形成,规则与边界由各企业来制定,因此也不存在从其他企业那里抢夺市场和顾客的问题,因为每个企业都有不同于任何产业与企业的目标顾客群。

《蓝海战略》中所提到大多数“蓝海”是通过在“红海”内部扩展已有产业边界而开拓出来的,它是将“不同市场”的买方价值元素筛选与重新排序,是基于对“现有市场”现实的重新排序和构建,而手段就是对原有市场与买方价值的战略布局图进行分析以及对四步动作框架进行分析。这说明:第一,蓝海战略是在“现有”市场与“现有”行业中发展出来的,也就是说,蓝海战略的一个前提就是“现有”产业的存在,如书中所提出的太阳马戏团、西南航空、NETJETS 客机、北客公车和 EFS 网上外汇业务等,都是在现有马戏业、航空业、汽车业和银行业中发展的,而大量创造全新产业的案例却没有提及;第二,蓝海战略其实是类似于“俄罗斯方块”的排列组合游戏,增加一些东西、减少一点要素、剔出一些不必要的、加入一些新卖点,就改变了产业镜框,从而开创了一片蓝海。不可否认,这种方法确实具有产业创新的作用,能够在一定程度上甩开竞争对手,创造高额利润,摆脱红海的激烈竞争。但是,值得注意的是,蓝海战略其实并没有带领企业完全驶出红海,而只是告诉企业使用一些方法把现在的红海格局重新搅动一下(改变行业规则),或增添一些海水,把竞争日益激烈的红海稀释一下(改变产业镜框)。而在当前新经济和超竞争的环境之下,在传统产业中执行像蓝海战略所提出的排列组合方法困难重重,因为数以万计的企业已经在从事或完成了这一工作。因而,企业就像

赛跑比赛一样,提高速度是一种方法,同时改变比赛规则、拓宽比赛跑道以适应自己的能力是另一种方式,而当这两种方法都难以战胜对手的时候,最好的办法就是开创一条全新的跑道,自己与自己赛跑。

蓝海战略价值创新思想及其不足

蓝海战略要求企业把视线从市场的供给一方移向需求一方,实现从关注并超越竞争对手的“所作所为”转向为买方提供价值的飞跃。其方法是将不同市场的买方价值元素进行筛选与重新排序,通过增加和创造现有产业未能提供的某些价值元素(合理成分),并剔除和减少产业现有的某些价值元素(多余成分),以较低的成本为买方提供价值上的突破。因此,从本质上来看,蓝海战略是建立在对顾客需求和价值元素准确理解和仔细分析基础之上的价值创新战略。

从蓝海战略提出的价值创新方法来看,我们认为其包括两个部分:

(1) 对现有价值元素的重新组合。通过吸收产业内不同企业的特点或现有不同产业之间特点及现有产品的优点,进行组合优化,从而满足顾客的需要。如书中提到的 Net Jets 公司通过组合商业航空公司低成本和自有飞机旅行快速方便的特点,在现有航空产业内开创了一条新的价值曲线,满足了顾客的需求。

(2) 顾客价值的延伸发展。这是基于顾客现有需求或现有产品之上的价值延伸。这表现了顾客逐渐意识到但没有满足的需求^①,也可以是顾客还没有意识到的需求。这种需求可以是企业还没有发现的新需求,也可以是企业发现了但满足不了的需求,这是企业通过延伸需求而进行的价值创新,如书中提到的太阳马戏团满足了观众对马戏高雅环境、音乐、舞蹈及高制作水平的延伸需求。

^① 许多需求是在产品出现之后顾客才逐渐意识到的需求,如只有在 MP3 出现之后,顾客才会逐步产生对提高容量、更为轻便和播放图像等的需求。

但从现实来看,还有一种价值创新方式——全新需求价值创新。它是基于全新产品和全新产业的原创性需求,是现在顾客还没有意识到或无法表达的,因此也是现有企业还没有发现的需求价值元素。这种价值创新方式特征表述如表 1-1。

表 1-1 价值创新方式比较

方法 角度	价值元素组合	价 值 延 伸	全新价值创新
产 品	对现有产品优点的组合	对现有产品需求的延伸	创造全新产品
产 业	产业内不同企业特点的组合或现有产业之间特点的组合	现有产业延伸	开拓全新产业
现有顾客	意识到但没有被即时满足的	逐渐意识到或没有意识到的	没有意识到的
现有企业	发现了但不能即时满足	没有发现或发现了无法满足	没有发现的
方 法	满足需求	延伸需求	创造需求

显然,在蓝海战略中所列出的例子主要指的是价值元素重新组合与价值延伸的范畴,因而其提出的价值创新战略是不完全的,还缺乏如何创造全新需求价值的思考。其实价值元素组合创新与价值延伸创新,同波特教授提出的差异化和低成本并没有本质区别,只是参照体与范畴不同罢了。比如 Net Jets 公司既有商业航空公司低成本特点也具备自有飞行快速方便的特点,因而对于商业航空公司而言,Net Jets 采取的是差异化战略,而对于自有飞行公司而言,采取的是低成本战略,而在钱·金眼里就是“低成本+差异化”战略。《蓝海战略》一书中指出的西南航空公司的案例同样如此,在波特看来,西南航空是低成本战略执行的代表,只是波特的参照体是一般的航空公司,而钱·金是同时将其与一般航空公司和汽车旅行公司相比。因而,价值元素组合创新只不过是原有产业基础之上加入现有产品

与服务所不具备的价值因素。所以,价值元素组合创新只不过是把传统的标杆研究和波特的差异化与低成本战略的研究方法扩大为可以在不同产业之间进行标杆学习和同时寻求差异化与低成本优势而已。而价值延伸创新这一块也只不过是在原有产业基础之上加入现有产品与服务所不具备的一些价值因素,虽然有别于前者进行重新排列组合和标杆学习,使产业的边界或规则得到改变,但遗憾的是它还只是在小范围内进行修补,因为大部分还是基于原有产业的特点(不可改变因素),这也注定了其难以保持长久竞争优势和完全甩脱竞争对手。

基于全新产业与价值创新的 “蓝色外海空间”

遵循前面对蓝海战略的产业创新和价值创新的思想内涵分析,我们可以利用图 1-1 进行一个比较研究。

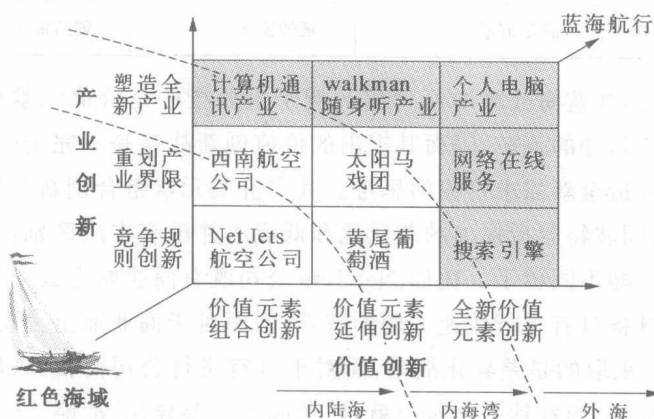


图 1-1 蓝色外海空间

在由红海领域驶向蓝海领域的航行过程中,沿着产业创新和价值创新的组合思路,我们可以发现实际存在着 9 个创新组合。而

钱·金的蓝海战略中所研究的主要集中于图中的白色方格区域 4 个创新组合。如 Net Jets 航空公司,只需花费相当于商业航空商务舱的相对低廉价格,就可以使顾客享受到私人飞机的便捷和速度,开创了一块暂时无人竞争且价值数十亿美元的蓝色海域,并由此改变了商业航空传统的竞争规则——便捷+低价,因而这种商业行为可以界定为通过价值元素组合创新和改变竞争规则创新来开创蓝海的范畴。而西南航空公司则不同,虽然它也是组合了一般航空公司“友好服务”、速度的优势、类似汽车旅行低价、便捷等优点,但它扩大了一般航空产业的边界,把一些汽车旅行的客户也争取到航空服务的消费者中来。同样,太阳马戏团也扩大了马戏产业的边界,争取到了一些戏剧爱好者,而这一过程是通过延伸传统马戏团提供的顾客价值,增加艺术性的音乐、舞蹈、高雅的观看环境等手段来实现的,当然也包括其他一些剔除,如增加/减少价值元素的活动等。黄尾葡萄酒延伸了葡萄酒的价值,使葡萄酒具有有趣与冒险等特点,虽然这还不能完全替代高端和低端葡萄酒的份额,但是改变了葡萄酒市场以口感、陈酿质量等鉴赏艺术和高深工艺为主导的竞争规则,使简洁、时尚、个性化元素登上葡萄酒竞争的舞台,但严格来说,黄尾葡萄酒还没有改变传统产业的边界,因为它只是在原有的高端和低端葡萄酒之间做出了商品差异化而已。

由此,从整本书的案例和论述来看,我们发现《蓝海战略》对更为广阔的其他五个创新方式领域还没有涉及。

(1) 通过价值元素组合创新开创的全新的计算机通讯产业。

(2) 通过顾客价值延伸创新,SONY 于 1970 年代在家用立体声磁带录音机市场上开创了一个全新的随身听(walkman)市场。

(3) 而个人电脑产业的出现更是以全新的产业满足了人们全新的价值需求,并且带动了第四次科技革命的发展。

(4) 网络在线购买服务满足了人们足不出户而购买商品的需求,同时也使消费产业的边界大大扩展(从实体销售网络到虚拟销售网络的重构)。

(5) 搜索引擎的出现更是将零售业中“渠道为王”的竞争法则渗