

Zhongguo

Jueqizhong de guoji jingzheng

中国

崛起中的国际竞争

彭丽红◎著



中国财经出版传媒集团
经济科学出版社
Economic Science Press

中国崛起中的国际竞争

彭丽红 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国崛起中的国际竞争 / 彭丽红著. —北京:
经济科学出版社, 2018. 6
ISBN 978 - 7 - 5141 - 9542 - 2

I. ①中… II. ①彭… III. ①发展战略 - 研究 -
中国 ②国际竞争力 - 研究 IV. ①D60 ②F11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 151616 号

责任编辑: 刘殿和
责任校对: 隗立娜
责任印制: 李 鹏

中国崛起中的国际竞争

彭丽红 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191355 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮箱: [bailiujie518@126. com](mailto:bailiujie518@126.com)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15.75 印张 220000 字

2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9542 - 2 定价: 56.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

本书的选题及内容源自近年给世界经济专业研究生开设的选修课“国际竞争战略”，而开设这门课程除了自身研究兴趣以外，是受了一位央企掌门人的启发。当我还在关注如何提升大企业的国际竞争力的时候，被访谈的央企领导感慨万千，在国际竞争的世界舞台上，一个企业的信用再高也高不过他所在国家的信用等级，企业的强弱在自身，也在国家。

在世界经济理论和热点跟踪研究中，国内不少学者将注意力集中于对变化中的政策进行解读和宣传。一些智库研究专家也热衷于研究开放宏观、大宏观、区域组织、世界贸易、国际投资等整体性变化、未来趋势和政策研判，而对于国别研究的前瞻与投入相对于当今世界纷繁复杂的国家间竞争则明显滞后和不足。这其中有诸如语言、资料不足等实际困难。明知这一领域的研究耗费精力而难以出成果，更不容易获得研究经费和刊发文章，但是，随着国家更加开放和日益融入世界，从培养下一代人才的角度出发，还是需要从国别微观视角寻找研究方法，点滴积累，潜移默化，让学生产生国别研究兴趣，在分析过程中，加深对更多国家的了解，有助于理解国家行为，让学生成为这些国家的“小专家”。无论是与大国博弈，还是处理邻国关系，在未来的国际竞争中都需要知己知彼。而推进“一带一路”倡议、讲好“一带一路”故事，国别研究都成为必不可少的基础性工作。

国别研究的困难在于各个国家的独特性和复杂性，很难以单一学科的某种理论来对照所有国家。需要融合多学科理论，构建开放性研究框

架，以国家为载体和研究对象，从问题和兴趣出发，进行跨学科的国别案例研究。从不同视角观察、梳理、归纳、比较，从局部扩展到全局，从国内转换到国际，从当下延伸到过去和未来，研析相关国家的战略目标及实现途径。在多国竞争战略研究中，展现出中国崛起中的国际竞争图景。

本书即将出版之际，中美贸易摩擦升级至“中美贸易战”，你来我往，以牙还牙，政、商、企、学等各界高度关注，针对美国阻击中国抢占未来科技制高点、实现“中国制造 2025”战略目标、抑制中国崛起和赶超的霸道行径，学者们纷纷撰文发声。有的认为今日中国已经强大，有足够的实力维护本国利益，主张强硬应战，寸步不让；有的认为主动权在美国，不可碰硬，中国的国力尚不足以与第一大国较量，争取和平的发展环境是上策；当然也有学者提出要以短期利益换取长期利益，适当妥协，调整贸易产品结构，减少对美顺差。随着中国越来越接近于发达国家阵营，针对中国的各种摩擦和冲突将会频繁出现，大国间以战促和，谋求实利，也将是未来的国际竞争常态。

本书的第一篇国际竞争的理论视角，讨论基本概念和相关理论；第二篇国际竞争分析的方法视角，讨论分析框架和分类方法；第三篇区域合作国家群体的观察，对 TPP 成员国家进行分析。作为一项基础性和建设性的研究，尚未形成成熟的理论研究成果，非常期待同行给予帮助和指导。书中有很多稚嫩甚至错误的观点，还请读者不吝指正，在后续的研究中加以改进和完善。

彭丽红
2018 年 5 月

目 录

第一篇 国际竞争的理论视角

第一章 国际竞争	(3)
第一节 国际竞争特征	(3)
第二节 国家战略	(5)
第三节 国际竞争战略	(9)
第二章 国际竞争战略研究	(13)
第一节 战略研究	(13)
第二节 理论基础	(17)
第三节 国家竞争模式	(19)

第二篇 国际竞争战略分析方法

第三章 国际竞争模式	(25)
第一节 理论基础	(25)
第二节 多种竞争模式	(30)
第三节 典型国家 (地区)	(33)
第四章 国际竞争力	(39)
第一节 聚焦竞争力	(39)

第二节	评价方法	(44)
第三节	国家竞争力风险	(49)
第四节	竞争力提升选择	(54)
第五章	竞争战略分类	(58)
第一节	国家分类	(58)
第二节	“一带一路”沿线国家	(67)
第三节	战略分析框架	(75)

第三篇 TPP 协定国家

第六章	美国的战略及模式	(83)
第一节	竞争基础	(83)
第二节	竞争战略	(86)
第三节	战略评价	(96)
第七章	新加坡的战略及模式	(99)
第一节	竞争基础	(99)
第二节	竞争战略	(101)
第三节	战略评价	(107)
第八章	日本的战略及模式	(112)
第一节	竞争基础	(112)
第二节	竞争战略	(115)
第三节	战略评价	(122)
第九章	新西兰的战略及模式	(125)
第一节	竞争基础	(125)
第二节	竞争战略	(129)
第三节	战略评价	(133)

第十章 加拿大的战略及模式	(137)
第一节 竞争基础	(137)
第二节 竞争战略	(142)
第三节 战略评价	(147)
第十一章 澳大利亚的战略及模式	(151)
第一节 竞争基础	(151)
第二节 竞争战略	(154)
第三节 战略评价	(162)
第十二章 马来西亚的战略及模式	(167)
第一节 竞争基础	(167)
第二节 竞争战略	(170)
第三节 战略评价	(174)
第十三章 智利的战略及模式	(178)
第一节 竞争基础	(178)
第二节 竞争战略	(182)
第三节 战略评价	(186)
第十四章 文莱的战略及模式	(189)
第一节 竞争基础	(189)
第二节 竞争战略	(192)
第三节 战略评价	(194)
第十五章 墨西哥的战略及模式	(197)
第一节 竞争基础	(197)
第二节 竞争战略	(200)
第三节 战略评价	(206)
第十六章 越南的战略及模式	(209)
第一节 竞争基础	(209)

第二节 竞争战略	(213)
第三节 战略评价	(215)
第十七章 秘鲁的战略及模式	(219)
第一节 竞争基础	(219)
第二节 竞争战略	(223)
第三节 战略评价	(226)
第十八章 国际竞争比较	(230)
参考文献	(235)
后记	(243)

第一篇

国际竞争的理论视角

在世界经济的震荡前行中，各个国家根据自身的地位、角色发挥着不尽相同的作用，影响着世界经济的运行方向和整体格局。随着冷战结束，特别是进入新的世纪，和平与发展逐渐成为世界主题。国际贸易获得快速发展，全球消费者享有的多样性和性价比显著提高，国际投资、国际金融日趋活跃，促进跨国公司加大全球布局。看上去，国家与国家之间的经贸关系日益密切，交流日益频繁，国家间多边、双边贸易协定此起彼伏，各类国际合作组织在国际舞台上发挥着重要协调作用。但上述种种现象并不能掩盖国与国之间的竞争关系，国家间的竞争与合作，本质上仍然是以竞争为基础的。

第一章 国际竞争

第一节 国际竞争特征

一、国际竞争

经济学研究的主要问题是各类稀缺资源如何有效配置，在世界经济研究中，各类稀缺的资源在世界的分布不均，受资源再生限制，商品、服务、要素等市场供给有限，形成供求总量和结构矛盾，呈现出不同程度的国际竞争。一般而言，国际竞争是竞争主体跨越城市、地区、国家界限，有意识地争取市场份额和各种利益的活动。对于国家而言，通过国际竞争争取有利的资源配置地位，从而实现本国利益的最大化。

当今的国际竞争更多地表现为国家之间经济、政治、文化等全方位的竞争，国际竞争的方式有很多。在产业层面，常见的是积极采用新技术、新工艺、新的生产和管理方法，通过变革创新争取国际领先地位；或者通过垄断重要资源、采购或销售渠道，而维持垄断优势，获取超额收益；也有通过国际合作，建立稳定的同盟，合力争取并分享经济利益；对于超级大国，通过主导制定新的标准、规则，建立新的国际组织，如 IMF、WTO 等，获得更有利的竞争地位。

二、大国竞争

纵观整个人类社会的发展，始终伴随着不同利益主体之间的竞争，最开始是部落之间的竞争，有的部落被消灭了，有的合并成新的部落。15 世纪以来，人类社会的发展进入了一个新的阶段，世界开始真正意义上地连成了一个整体，彼此隔膜的世界各国开始相互认识 and 了解，也展开了相互的竞争，在近现代以来的世界舞台上，葡萄牙、西班牙、荷兰、英国、法国、德国、日本、俄罗斯、美国等九个国家在不同的历史时期先后兴起，对人类社会的发展产生了重大影响。竞争中产生了“世界性大国”，也有强国在竞争当中走向衰落，分分合合，起起落落，如大英帝国的衰落，德国的分裂，苏联的解体。

世界范围内的战争——这种竞争的极端表现形式出现的几率不大。世界和平发展的主题并不否认竞争的存在，世界经济格局和全球治理结构也伴随着以中国、俄罗斯、印度、巴西、南非等金砖国家为代表的发展中国家的快速发展和更多参与而发生变化。中国历经 40 年的改革开放，已经成为世界第二大经济体、世界制造大国、第一大贸易国和引进外国国，伴随着美国全球竞争地位的相对下滑，中国的综合竞争力也有明显的提升（见表 1-1）。

表 1-1 美国和中国的国家竞争力比较

年份	美国	中国
2007 ~ 2008	1	34
2008 ~ 2009	1	30
2009 ~ 2010	2	29
2010 ~ 2011	4	27
2011 ~ 2012	5	26
2012 ~ 2013	7	29
2013 ~ 2014	5	29

续表

年份	美国	中国
2014 ~ 2015	3	28
2015 ~ 2016	3	28
2016 ~ 2017	3	28
2017 ~ 2018	2	27

资料来源：根据世界经济论坛 The Global Competitiveness Index Historical Dataset 2007 - 2017 数据整理。

与市场经济中微观主体竞争不同，国家与国家之间的国际竞争主要体现出以下几个特点。

一是多元主体。参与这样的国际竞争的国家是非常之多的，参与竞争的的是一个多元主体，而不是一对一的竞争，有时一个国家需要同时面对来自不同国家、不同层次、不同领域的竞争。

二是复杂空间。一个国家的竞争对象不一定是它的邻国，甚至可能不在它所处的地区。比如中国需要面对与俄罗斯的竞争，与印度的竞争，与日本的竞争，还有来自美国的竞争，来自欧盟的竞争。这种竞争可能跨越整个世界版图，在空间上呈现出非常复杂的状态。

三是长远利益。国家之间竞争更看重长远利益，特定环境下，舍掉短期利益，谋求国家的稳定和长治久安。

四是多种因素。决定国际竞争成败的因素很多，包括经济、政治、文化、军事、外交等各个方面。

五是利益争取。国家参与国际竞争的直接目的是争取利益，为了争取利益而展开战略布局。

第二节 国家战略

在全球治理规制约束下，各个国家事实上都主动或者被动地融入国际竞争大潮中。这些国家或明或暗都有其国际竞争目标，有自身的定位

和利益诉求，并根据其目标和定位作出长远的布局以及国际竞争战略。例如，英国是老牌的世界帝国，经济发达，很多经济学的经典理论都源自于英国，它的市场经济起步最早，市场体系和制度非常完备。但即便是这样的国家，它也有政府对于国家长远的规划，也有全球竞争战略。与中国相比，发达的市场经济国家其实更注重战略，更注重规划，包括如何来实现这些战略，都有配套的具体详细的措施，有相应的政策支持。

英国在 2009 年就提出了 2020 年国家的竞争战略。在 2009 年 7 月，英国政府正式发布名为《英国低碳过渡计划》的国家战略文件以及《英国低碳工业战略》《可再生能源战略》《低碳交通计划》三个配套文件，以低碳经济作为英国经济复苏的重要突破口，通过低碳的国家战略占领新世纪、新增长领域的制高点，打造英国国家和企业的核心竞争力，为它的微观的基础和宏观的竞争能力给予基础性的构建，把英国建设成为更干净、更绿色、更繁荣的国家。到 2020 年，英国电力供应的 1/3 来自可再生能源，二氧化碳排放量在 1990 年的基础上减少 34%，届时可再生能源供应占到全国能源供应结构的 15%。政府将大力发展核能、风能、太阳能、海洋能以及清洁煤炭等，在保证不对能源价格造成较大冲击的前提下，创造更多的绿色工作岗位。

德国也提出了要通过高科技来确保德国未来在世界上的竞争力。2006 年 8 月，德国联邦内阁首次推出了将科研与创新连为一体的“国家高科技发展战略”，以高科技作为它的重要的基础来确保它的竞争力，以提升德国的竞争地位。目的是要“使德国在今后最重要的市场上重新居于领先地位”，确保德国未来在世界的竞争力，以及使高科技创造更多的就业岗位，提高人民的生活质量。所谓未来“最重要的市场”是指德国倾全力打造的生命医学、能源工艺、太空技术、材料技术等 17 个专业领域。这一战略同样有具体的措施，以 60 亿欧元的投资和“高科技战略”的启动为标志，德国采取一系列新的高科技战略促进措施，包括：一是建立技术主导的合作项目，优化创新过程和挖掘技术潜力；二

是改善创办高科技企业和创新基地的条件；三是促进科研成果向市场转化；四是扩大与具有研究活力的国家在增长型市场的合作；五是加强对人力资源的培训和利用。

法国更明确地提出要构筑“竞争力极点”，在特定的地理范围内，一些企业、培训中心和公立或私营研究机构以合作伙伴的形式联合起来，相互协同，共同开发以创新为特点的项目。2004年9月法国开始实施“竞争力极点”战略计划。目标是依托极点，以科技创新创造强大的工业竞争力，使法国成为整个欧洲工业创新和科技发展的样本。政府除了对所有“竞争力极点”提供财政支持和税收优惠外，对一些能够迅速产生效益的项目，政府将集中力量进行扶持。上述的英国、德国、法国都是发达国家，他们通过国内的战略调整，加上配套的措施和政策支持来建立和维持本国的竞争力，使其在国际竞争的地位有所提高。

发达国家如此，发展中国家也不例外。俄罗斯从自身国家资源禀赋出发提出要成为能源超级大国，而且制定出了能源超级大国战略。2003年5月，俄罗斯政府批准《俄罗斯2020年前能源战略》，主要目标：一是在有效生产和使用能源资源，发挥其科技和经济潜力的基础上，满足国家对能源资源的需求；二是保证国家能源安全，降低外部风险因素的影响，提高俄罗斯的国际竞争力。其主要措施有：从高能耗经济向有效使用能源的经济发展模式过渡；大力发展油气资源储备基地；开发国内能源市场；增加能源领域的投资并改进投资结构；通过多双边合作增强能源实力。

印度提出要使自己成为中国之外的另一个“世界工厂”。尽管以信息产业和软件技术为主的服务业推动了印度经济高速发展，使印度成为“世界办公室”，但并没有改变制约着印度整体发展和国际竞争力的瓶颈问题。印度从中国的发展经验中认识到，只有发展劳动密集型的制造业才能让数以百万计的印度人离开低增长的农业领域，成为国家经济增长的受惠者。2005年9月，印度国家制造业竞争力委员会首次发布了《印度制造业国家战略》白皮书，提出未来几年印度争取实

现制造业年增长 12% 的目标，使印度成为中国之外的另一个“世界工厂”的战略构想。围绕成为一个世界工厂的战略目标，设立专门的国家机构，命名为国家制造业竞争力委员会，通过这样一个机构来制定发布它的战略和相应的战略举措。主要战略举措有：加大招商引资力度，利用外商直接投资来提升技术水平和帮助印度产品打入国际市场；重视基础设施建设；政策和资金支持制造业快速发展；增加出口，扩大“印度制造”的影响力。

在国际石油价格波动、双燃料动力汽车热销等多种因素的作用下，全球对生物柴油和燃料酒精的需求量将迅速增长。为抓住全球对生物能源需求增长的历史性机遇，巴西凭借广阔的国土面积、适宜的土壤环境以及多年开发利用生物能源的经验和技术，提出了远至 2030 年的国家能源发展计划。巴西将生物能源这个市场作为发力点，实行清洁能源多样化，水电、核电、风能、太阳能和生物能源齐头并进，其中生物能源将成为巴西的主要能源，争取在 20 年后成为世界生物能源的出口大国。具体的配套措施包括加紧对生物柴油技术的研究与开发，支持生物柴油的推广和使用；加强各项配套设施建设，进一步扩大燃料酒精的生产规模；加强国际合作，为生物能源寻找市场。

面对未来的国际竞争，中国也积极跟进，提出了中国制造 2025，以加快新一代信息技术与制造业深度融合为主线，以推进智能制造为主攻方向，促进产业转型升级，以期成为引领世界制造业发展的制造强国。促进大数据与制造业融合发展。大数据成为国家竞争力的战略制高点，为制造业转型升级开辟了新途径，使我国可以借助大数据技术来实现制造业新的比较优势，从而确定中国的新竞争优势。具体的有采取财政贴息、加速折旧等措施，推动传统产业技术改造。坚持有保有压，化解过剩产能，支持企业兼并重组，在市场竞争中优胜劣汰。促进工业化和信息化深度融合，开发利用网络化、数字化、智能化等技术，着力在一些关键领域抢占先机、取得突破。