

陶晞晦 主编

四川工业竞争力 分析

加快西部开发
加快经济结构调
抓住良好机遇
推进四川工业发

F427.1

T45

四川工业竞争力分析

陶晞晦 主编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

四川工业竞争力分析/陶晞晦主编 - 北京: 中国经济出版社, 2000. 10

ISBN 7-5017-4985-X

I. 四… II. 陶… III. 工业企业-企业经济-经济评价-四川 IV. F427. 71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 37570 号

责任编辑: 苏耀彬 张晓甜

电 话: 6835-4197

电子信箱: fbshs@263.net

四川工业竞争力分析

陶晞晦 主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编: 100037

新华书店经销

三河市欣欣印刷有限公司印刷

开本: A5 印张: 7.25 字数: 250 千字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

印数: 3000 册

ISBN 7-5017-4985-X/F·3951

定价: 19.80 元

前 言

加快西部开发，结合四川省情，关键是要加快经济结构调整，而经济结构调整重点是工业结构调整，当前要加快四川工业的发展，推进其工业化进程。在市场经济条件下，西部地区加快工业发展必须转变发展模式，从过去那种资源导向型发展模式转变为市场导向型发展模式。这就要求上产品，上项目必须要有市场，不但要有市场，而且还要有竞争力才能占得住市场，这就是“市场导向，竞争定位”。中央实施西部大开发战略将有效地改善地区参与市场竞争环境和条件。四川将抓住这个机遇，在 21 世纪前十年，把四川建成西部经济强省和长江上游生态屏障。要实现这个目标则必须提高四川产业竞争力，特别是工业竞争力。提高四川产业竞争力不仅是四川西部开发的战略选择，也是四川经济走出当前困境的现实选择。

改革开放 20 年来，国内经济体制发生了较大的变化，市场机制在资源配置上的主导作用日益增强。在当前经济出现通货紧缩趋势的情况下，国内市场出现有效需求不足，加之，国内市场国际化，市场竞争已日益激烈。产业竞争力，已成为经济界共同关心的问题。虽然 50 年来，特别是改革开放 20 年来，四川工业取得了较快发展，已经具有了相当的总量规模，但与其它省市相比，差距不断扩大，在全国的地位呈不断下降趋势，其工业品在国内的市场竞争中，已处于明显不利地位。从显示产品竞争力的市场实现指标——市场占有率来看，进入 90 年代，我省工业品在全国的市场占有率呈不断下降的趋势，从 1990 年的 4.29%，下降到 1997 年的 3.27%，7 年间下降了 1.02 个百分点。据可比（1996 年）统计资料，在主要消费品中，除了支撑四川工业经济的长虹彩电和“六朵金花”有较高的市场占有率外，四川其他的消费品市场占有率都非常低（烟草加工业为 3.75%、食

品制造业 1.92%、纺织业 1.77%、服装及其它纤维制造业 0.50%、皮革、毛皮羽绒及其制品 1.47%、家具制造业 2.05%、文教体育用品制造业 0.25%)。重工业的主要行业的产品市场占有率都不高(冶金 5.0%、建材 4.3%、电力 4.2%、化工 3.6%、机械 2.5%、石油 1.4%)。近年来,由于国内外市场竞争加剧,四川工业品市场占有率出现严重下降局面,造成工业增长速度急骤下降,导致四川 GDP 增长速度出现严重下滑。扼制住四川工业品竞争力不断下降的趋势已是一个迫在眉捷的问题。提高四川工业品竞争力问题是关系到四川经济将续、快速、健康发展的关键性问题。

研究四川产业竞争力是关系到四川经济发展的重大课题。正确分析和评价四川产业竞争力的现状及其成因是正确认识四川产业优势和劣势所在的关键,是正确认识四川产业结构演变规律的关键,对于四川产业结构调整优化将提供有价值的决策依据。在分析、评价四川产业竞争力的基础上提出提高四川产业竞争力的措施和政策建议,对于企业培育和增强核心竞争力将起到指导性作用,对于政府加快职能转换、强化服务职能、营造企业核心力成长的环境将起到针对性和实用性的积极作用。

陶峰
2000年6月

第一篇 四川工业竞争力分析

第一章 地方产业竞争力的基础理论

一、研究地方产业竞争力的现实意义

我国经济经历了近二十年持续高速增长，生产力得到迅速的扩张，结束了短缺经济时代，出现了以买方市场为特征的相对过剩的经济，市场竞争加剧。一个市场范畴的概念——竞争力日愈成为经济生活中人们关注的焦点。目前，竞争力的概念已从产品竞争力拓展到企业竞争力、产业竞争力，乃至地方经济竞争力、区域经济竞争力以及国家竞争力。竞争力是对确定的市场范畴而言的。相对于国内与国际市场，就有国内竞争力和国际竞争力。应该强调，竞争力概念是基于平等、自由竞争的市场，即国内贸易消除了地方保护主义和行业垄断，国际贸易消除了贸易壁垒，或者至少是在这样的假设下讨论竞争力。没有这个前提，也许我们讨论的问题就是“垄断力”了。

我们研究的对象暂时界定为地方产业的国内竞争力，这样界定有其现实意义。在短缺经济时代，特别是 80 年代到 90 年代中期，在中央放权让利，地方分权的体制下，地方经济发展的思路是单一的，各地只想如何尽快作大本地方经济。地方经济的竞争主要表现为地方对中央公共资源的争夺，如财政投资资金、银行信贷资金、进出口配额以及国家大型建设项目，以后还有企业上市指标等。这样的竞争尤如公海捕渔，因而有“捕渔模型”之说。当相对过剩经济出现的时候，单一的“尽快作大本地方经济”的思路行不通了，且饱受盲目扩张造成的低水平重复建设之苦。这时，大家认识到了，地方经济的发展关键

在于提高地方经济的竞争力。尽管这个概念还不十分清楚，但有一点是很清楚的，就是要抢占市场，要参与剧烈的市场竞争。于是，地方经济竞争的格局已经形成了。中央政府发展经济的思路是想方设法尽可能作大市场，努力刺激总需求保持稳定增长，努力扩大内需，也积极扩大外需，同时要努力引导改善供给。地方经济发展的思路是，如何把中央作大的“蛋糕”（市场）自己能多分割一点，抢占得越多，谁就发展得越快。这就要靠地方经济实力，靠地方经济的竞争力。地方经济竞争力主要取决于地方产业竞争力。这就是我们研究地方产业国内竞争力（以下简称地方产业竞争力）的必要性及其现实意义。

二、地方产业竞争力的研究对象及其定义

在产业竞争力研究中，从产出的角度，可以将产业定义为：同类产品及其可替代产品的集合；从生产的角度，可以将产业定义为：同类产品及其可替代产品的生产活动的集合；而从经济实体的角度，则可以将产业定义为：生产经营同类产品及其可替代品的企业的集合（金碚，1996）。我们所研究的产业竞争力包含上面三个层面：一是通常意义上的“行业”即生产同类产品及其可替代品的生产活动的集合，行业竞争力；二是对同类产品及其可替代品而言，产品的竞争力；三是，对生产同类产品及其替代品的企业而言，企业竞争力。先研究行业，再研究其中的重点产品，最后研究重点企业。

还需要对“地方产业”给予明确界定。我们所讨论的“地方产业”也遵守“生产地原则”，它含盖了在地方行政辖区内所有企业及其所生产的产品（或提供的服务），除了地方投资主体出资兴办或控股的企业及其所生产的产品（或提供的服务）外，还包括中央在地方投资的企业、其他地方在该地投资兴办或控股的企业、外国独资企业以及外资控股企业等及其所生产的产品（或提供的服务）。

我们已经对“产业”下了定义，它们的基本内含是“同类产品及其可替代产品”。之所以这样定义产业概念，是因为产业竞争力研究的中心问题是各地、各国各产业的竞争优势（Competitive Advantage）。

tage) 比较, 竞争优势和人们熟悉的比较优势 (Comparative Advantage) 的区别在于前者涉及的主要是各地或各国间同一产业的比较关系, 后者涉及的主要是各地或各国不同产业间的比较关系。各地要识别本地具有国内竞争力的产业, 则要把本地的产业与国内相同产业间进行比较, 找出“竞争优势”。因此, 产业竞争力是基于同一产业比较的概念。比较的差异, 最终从产品、企业或产业的市场实现表现出来。因此, 通常是从产业的市场实现来定义产业竞争力, 但也有从决定产业竞争力的因素来定义的。

某地方产业的国内竞争力, 是指在市场经济条件下 (排除了地方保护主义和行业垄断), 该地方产业所具有的开拓国内市场、占据国内市场并以此获得利润的能力。这是从市场实现的角度来定义的。

从长期来看, 产业 (企业、产品) 的市场占有能力与盈利能力是一致的, 市场占有得越多, 盈利就越多。但在一定时期, 企业可能采取降价的策略来提高其市场占有能力, 这时盈利能力就可能会出现下降。因此, 市场占有能力和盈利能力是产业竞争力市场实现的两个相互关联, 相互制衡的方面。市场占有能力的市场实现是市场占有份额。市场盈利能力是开拓、占据市场的动力, 是保持和扩大市场占有份额的根本保障。

从决定竞争力的因素来定义, 也有人把产业竞争力定义为: 产业生产能力、营销能力和创新能力的综合; 或者, 归结为: 相对于竞争对手能更有效地组织资源的综合能力, 即组织资金、组织人才、组织技术、组织市场、组织物资综合能力。归根结蒂, 产业竞争力是产业的比较生产力。

什么是比较生产力? 比较生产力是一个企业 (行业或整个工业) 能够以比其他竞争对手更有效的方式持续生产出消费 (包括生产性消费) 者愿意接受的产品, 并由此而获得满意的经济收益的综合能力。

三、地方产业竞争力的实现指标

从市场实现来看, 地方产业竞争力直接表现为在国内市场上的市

场占有份额 δ 和盈利水平 γ :

i 地方 j 产业市场占有率 δ_{ij} 定义下:

$$\delta_{ij} = i \text{ 地方 } j \text{ 产业销售收入} / \text{全国 } j \text{ 产业总销售收入} \quad (1)$$

显然, $0 < \delta_{ij} \leq 1$ 。

i 地方 j 产业盈利水平 γ_{ij} 定义如下:

$$\gamma_{ij} = \alpha_{ij} / \alpha_j \quad (2)$$

式中, α_j 为全国 j 产业平均销售利润率, 即

$$\alpha_j = \text{全国 } j \text{ 产业总利润} / \text{全国 } j \text{ 产业总销售收入} \quad (3)$$

α_{ij} 为 i 地方 j 产业的销售利润率, 即

$$\alpha_{ij} = i \text{ 地方 } j \text{ 产业利润} / i \text{ 地方 } j \text{ 产业销售收入} \quad (4)$$

当 $\gamma_{ij} < 1$ 时, 表明, i 地方 j 产业盈利能力低于全国同行业平均水平;
当 $\gamma_{ij} > 1$ 时, 表明, i 地方 j 产业盈利能力大于全国同行业平均水平,
在价格竞争方面仍有潜力, 即 i 地方 j 产业可通过降低价格进一步扩大其市场占有率。

对于研究一定时期产业竞争力, 以上这两个指标都是非常重要的。设 C_{ij} 代表 i 地方 j 产业竞争力, 则 C_{ij} 是一个由 σ_{ij} 和 γ_{ij} 确定的两维向量, 即 $C_{ij} (\sigma_{ij}, \gamma_{ij})$ 。图 1-1 表示在市场均衡价格下, 三个不同地方同一产业的竞争力向量。

C_{aj} 、 C_{bj} 和 C_{cj} 分别为 a、b 和 c 地方 j 产业竞争力向量。图中, 虽然 c 地方 j 产业当前市场占有率较高, 但盈利水平远低于全国同行业平均盈利水平, 已经丧失价格竞争优势, 在未来的“价格战”中其市场占有率将会呈下降趋势。虽然 a 地方 j 产业当前市场占有率较低, 但盈利水平远高于全国同行业平均盈利水平。该地 j 产业若欲扩大市场占有率, 可采取大幅降低销售价格的策略, 发动“价格战”, 有可能使 c 地方 j 产业处于严重亏损, 甚至淘汰出局。在价格竞争过程中, 全国同行业平均利润率不断下降, 但全国同行业盈利水平线仍停留在 $j=1$ 的水平上, 各地产业竞争力向量, 将随着市场占有率和盈利水平的变动而变动。

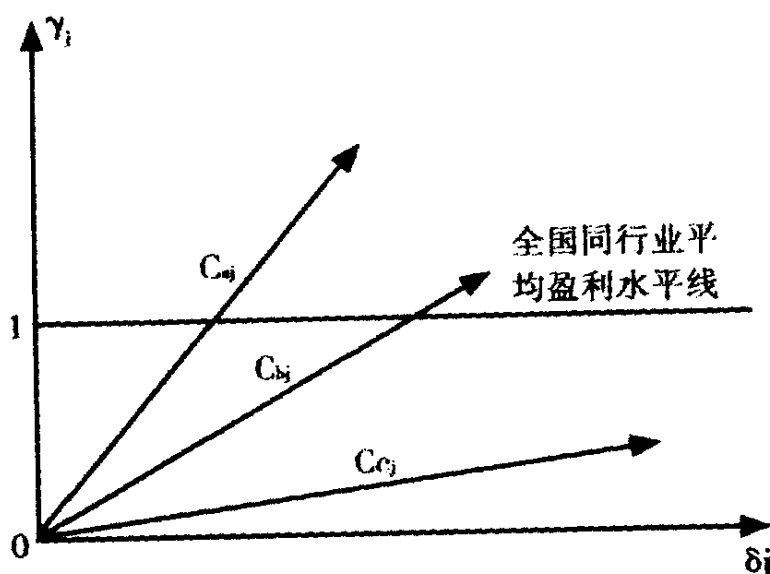


图 1-1 产业竞争力向量图

为了说明同一产业中不同行业或不同产品之间的比较优势，便于识别该产业中最具竞争优势的行业或产品，可以定义“显示性的比较优势指标”（Revealed Comparative Advantage Index），一般简称 RCA 指数。某产品的 RCA 指数定义如下：

i 地方 j 产业中 k 产品在国内市场的占有率与 i 地方 j 产业在国内市场的占有率之比叫做 i 地方 j 产业中 k 产品的显示性比较优势指数，记为 RCA_{ijk} 。

如，四川机械工业 1998 年销售总收入为 119.58 亿元，在全国机械工业总收入的比重为 2.55%，其中工程机械销售收入为 9.21 亿元，占全国工程机械销售总收入的比重为 7.50%，则四川工程机械在四川机械行业中的显示性比较优势指数 RCA 为 2.94，与其他机械产品的 RCA 比较，工程机械的 RCA 较高（参见第二章 四川工业主要产业竞争力综合评价）。这说明，四川工程机械是四川机械工业中具有较强比较优势的产品。

此外，还可以采用所谓固定市场份额模型（The Constant Market Share Model）指标（一般简称 CMS 指标）来比较各地方某产业（或产品）竞争力变动（提高或下降）。 i 地方 j 产业（或产品）CMS 指

数定义如下

i 地方 j 产业销售收入增长率与为保持该地方该产业原有的市场占有份额应有的销售收入增长率之差，称之为 i 地方 j 产业 CMS 指数。若其值为正，则表明该地方该产业在这一时期国内竞争力相对于其他地方有所提高；反之，则表明该地方该产业竞争力下降。这一指标的优点在于，可以将由于产业竞争力的变动而导致的市场占有率变化部分，与由于其他原因（例如景气波动、市场结构变动、需求变化等）而导致市场占有率变化的部分区分开，更准确地反映产业本身的竞争力所发挥的实际作用。

四、地方产业竞争力的决定因素及其指标

决定产业在市场上竞争结果有两方面因素：价格因素和非价格因素，与之对应，竞争力可分解为价格竞争力和非价格竞争力。

决定产品价格竞争力的因素就是产品的价格或价格/性能比。产品的价格由生产成本所决定。成本占优势的产品具有较强的价格竞争力。决定比较成本的因素主要是要素价格（劳动力价格、资金价格（利率）、原材料及能源价格）、技术工艺水平、管理水平和生产规模。决定产品非价格竞争力的因素有产品质量、产品的品牌或商标、产品结构和市场营销等。产品质量是一个难以量化的指标。对产品质量的评价不仅取决于产品的理化性能和技术等次，而且还取决于消费者对产品质量的要求，消费者不需要的过高“质量”，会成为一种“过剩质量”，不能实现其价值。例如，时装过分经久耐穿性质并不能提高其市场竞争力。产品的品牌或商标与产品的质量有着密切的关系。名牌产品都经历了市场竞争的考验，在产品质量方面都能满足消费者要求。有的名牌，譬如，“奔驰”本身就是高质量和安全性的象征。反过来高质量的产品不一定是名牌产品。我国许多工业产品质量也很不错，但缺乏品牌意识，没有在市场竞争中创建自己的品牌。在市场竞争中品牌的作用是非常大的，在相当多的情况下，产品的竞争最终归结为品牌的竞争。因此，产品竞争力往往归结为品牌竞争力。从市场

实现来看，品牌竞争力可由两个指标来决定：品牌保有率和品牌认可度。

某产品的某品牌保有率（或拥有率）是，在消费者拥有的该产品所有品牌中，消费者对该品牌产品拥有量占全部品牌该产品的拥有量的比重。某品牌的保有率代表了该品牌对市场的渗透程度。消费者保有品牌的情况反映了过去消费者对该产品市场的认知程度和各品牌的市场表现。

品牌的认可度代表消费者对品牌产品的综合评价和今后优先购买该品牌产品的意向。它代表品牌的知名度。

以上两项指标都是直接对消费者进行抽样调查统计得出。1998年对我国电视机市场消费者品牌保有情况和认可情况抽样调查显示：在城镇消费者目前拥有的电视机品牌中，位居前三位的是长虹、松下、康佳，其保有率分别为20%、12%和9%；在农村消费者目前拥有的电视机品牌中，位居前三位是长虹、熊猫、康佳，其保有率分别为21%、11%和7%。城乡居民对调查中的品牌认可度有很高的一致性，居认可度前十位的品牌是：长虹、松下、康佳、索尼、海尔、飞利浦、TCL、熊猫、创维、海信，其认可度分别为43.35%、26.76%、24.96%、18.67%、14.66%、13.78%、13.26%、8.45%、7.21%、7.53%。

很明显，品牌竞争力可以用品牌保有率和品牌知名度来度量，可用这两个指标构成的笛卡尔坐标体系中的向量或点来表示。图1-2是根据国家信息中心对我国城镇消费者关于彩电品牌保有率和认可度抽样调查统计结果绘制的品牌竞争力分布图。

图中保有率等于5的水平线和认可度等于10的垂直线把该图分成四个区域：I、II、III、IV区。位于I区的品牌，保有率较高，而认可度低，为竞争力在衰退的品牌；居于II区的品牌，保有率和认可度均低，为竞争力还未显现的品牌；居于III区的品牌，为保有率和认可度均高，为具有较强竞争力的品牌；居于IV区的品牌，保有率低，但认可度高，为具有潜在竞争力的品牌。

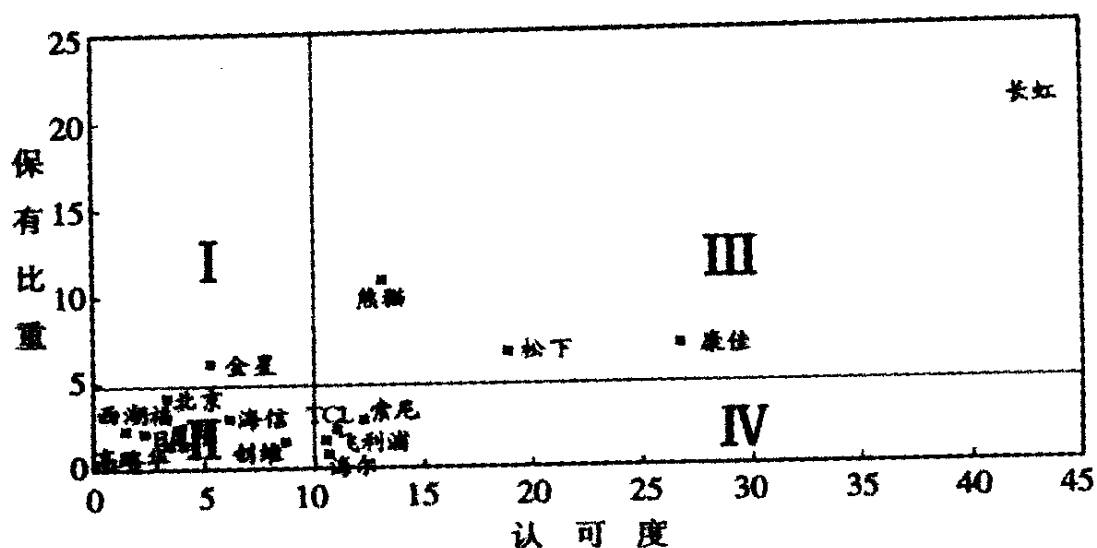


图 1-2 城镇市场彩电品牌竞争力分析

从图 1-2 可见，对于城镇市场，长虹、康佳和松下居于Ⅲ区皆属于具有较强竞争力的品牌，其中，长虹是彩电行业中最具竞争力的品牌；TCL、海尔、索尼和飞利浦居于第Ⅳ区，为具有潜在竞争力的品牌，熊猫和金星位于Ⅰ区，属于竞争力在衰退的品牌；海信、创维等位于Ⅱ区，属于竞争力还未显现的品牌。

产品结构也是直接影响产业（产品、企业）竞争力的一个重要因素。一个地方产业，譬如四川的冶金工业，其产品构成中，低附加值的产品：钢锭、重轨、中厚板等比重偏高，高附加值、市场短缺的产品薄板，特别是冷轧薄板几乎是空白，必然降低了整个行业的竞争力。对于一个企业来说，除了要有较强竞争力的核心产品外，要围绕核心产品面向不同消费群体开发系列产品，形成产品系列，才能增强企业或产品的竞争力。“五粮液”产品的系列开发，不断细分市场，推出市场定位准确的新产品，可称之为提高企业竞争力的典范。在今天的市场竞争中，很少有某种单一的产品能长期占据市场，即使是原有竞争力很强的产品，如果不成系列，不更新，必将衰落无疑。所以，产品的系列结构、规格品种，特别是产品更新的频度（周期的倒数）是决定产品竞争力的一个重要因素。有的因素很难量化，一般选用新产品产值占总产值的比重作为表示产品系列结构的量化指标。

市场营销虽然不象产品价格、质量、品牌、结构那样直接体现在产品实体上，但也是决定产品能否占领市场的一个重要因素，在某种程度上是非常关键的因素。产品市场营销决定于营销网络规模和效能，可以用销售人员占职工比重、销售费用支出占总销售收入的比重等指标来量化。

五、地方产业竞争力经济分析的范式

研究地方产业竞争力的目的不仅仅在于客观地描述特定地方特定产业的国内竞争的实际结果，而且，更重要的是要发现决定或影响各地特定产业的竞争力的因素，即寻找导致地方产业国内竞争的实际结果以及未来趋势的原因，从而揭示和论证地方产业国内竞争力形成的因果关系。

如上一节所讨论的，产业或产品的市场竞争力主要取决于两个直接因素：价格和非价格因素（质量、品牌、品种、营销）。这两个因素又是由许多因素决定的。如果我们把决定或影响产业竞争力的各种因素的因果关系链一直往前推溯，几乎可以涉及到经济社会、政治、文化的一切方面。显然，我们研究的对象是一个因果关系错综复杂的庞大的系统，我们需要科学地确定，我们所研究的对象的边界。所以，对产业竞争力的研究确定一个经济分析范式（Paradigm），成为一个重要的学术研究课题。

美国哈佛大学工商管理学院教授 M·E·波特教授在研究各国产业国际竞争力时得出以下结论：一国特定产业是否具有国际竞争力取决于六个因素：（1）生产要素，包括人力资源、自然资源、知识资源、资本资源、基础设施等，其中，特别强调的是“要素创造”（Factor Creation），而不是一般的要素禀赋；（2）需求条件，包括市场需求的量和质（需求结构、消费者的行为特点等）；（3）相关与辅助产业的状况；（4）企业策略、结构与竞争对手；（5）政府行业；（6）机遇。这六个因素构成了著名的产业国际竞争力“国家菱图”（National Diamond）。波特教授以这一分析范式为基本框架，展开了他的全部研究

过程，对产业国际竞争力的研究作出了非常有价值的贡献（波特，1990）。

借鉴波特教授提供的分析范式，结合我国实际，我们提出分析我国地方产业竞争力的范式：在中国一个特定地方的特定产业是否具有国内有竞争力取决以下七个因素：（1）体制因素，包括国内开放程度、非国有经济发展水平、国有经济比重以及国企实际转制广度和深度、政府职能转变及政企分开的程度、中介服务机构健康和发达程度、社会保障体系健全程度等；（2）生产要素，包括劳动力资源、自然资源、知识资源、资本资源、基础设施等，其中特别强调的是，“以人为本”，劳动者的健康及受教育状况、道德及法制观念水平决定劳动者作为生产要素区别于其他生产要素所具有的主观能动性和创造性，对决定和影响竞争力的重要作用；（3）需求条件，包括市场需求的量和质；（4）地方经济发展所处阶段，相关产业与辅助产业的状况；（5）企业文化背景、企业发展战略、企业竞争策略及竞争对手；（6）中国经济的发展战略及规划以及中央政府关于对外开放、产业发展及地区经济发展政策，地方政府关于发展地方经济的战略及规划以及地方政府的行为（严格执法和依法行政、实行有效监督和管理的水平等）；（7）机遇。这七个因素构成了分析我国地方产业国内竞争力基本框架，姑且称之为“地方菱图”。

在分析地方各个特定产业竞争力的基础上，可以综合研究该地方产业的总体竞争力。某地方产业总体的竞争力不仅取决于该地方各产业竞争力，而且取决于该地方产业结构是否体现比较优势，换句话说，一个地方产业总体竞争力是其比较优势与竞争优势的综合反映。因此，二者存在着密切联系。

六、产业竞争力发展阶段

美国哈佛大学工商管理学院 M·E·波特教授研究了许多国家特定产业发展和参与国际竞争的历史，认为一国产业参与国际竞争的过程大致可以分为四个阶段：第一阶段是要素驱动阶段（Factor - driv-

en), 第二阶段是投资驱动 (Investment - driven), 第三阶段是创新驱动 (Innovation - driven), 第四阶段是财富驱动 (Wealth - driven)。前三个阶段是产业国际竞争力增长时期, 第四阶段则是产业国际竞争力下降时期。

在产业竞争力发展的第一阶段廉价的劳动力、土地以及其他初级资源的投入降低了产品成本, 提高了产品的价格竞争力。因而在这一阶段驱动产业竞争力增长的是廉价初级资源的投入, 这也是这一阶段的竞争优势。

在产业竞争力发展的第二阶段中由于经济规模的扩大、分工和专业水平的提高, 竞争的优势在于大规模的分工和专业化提供了规模收益的可能。而规模收益的获得要靠资本 (人力资本和物质资本) 积累, 以大规模的“机器”形式, 或以长时间的“培训”形式出现, 这需要大规模投资。大规模的投资形成的规模收益降低了单位成本, 提高了产业的竞争力。在这一阶段中, 竞争优势在于规模经济。

随着经济向更高阶段的发展, 农业过剩人口转移已经完成, 服务业占主导地位, 全民教育水平大幅度提高, 信息积累速度加快, 需求结构出现了多样化、个性化特征, 产品生命周期迅速缩短, 迫使新产品开发加快, 供给结构出现了多样化、高质量和小批量的特征。这时, 只有依靠不断创新才有可能获得较大收益, 以标准化、大规模生产为特征的规模经济已丧失了竞争优势。这就是竞争力发展的第三阶段“创新驱动”阶段。

根据以上理论, 结合我国市场经济发展的实际, 我们认为, 中国地方产业参与国内竞争大致可分为五个发展阶段: 第一阶段, 利用当地廉价劳动力、土地及初级资源投入的竞争优势, 即要素驱动阶段; 第二阶段, 在短缺经济背景下, 以生产规模的数量扩张为特征的生产驱动阶段; 第三阶段, 在产业生产能力相对过剩的背景下, 以加强科学管理、提高产品质量、性能/价格比以及强化销售网络和提高售后服务水平为特征的营销驱动阶段; 第四阶段, 以利用规模经济获取规模收益为特征的资本驱动阶段; 第五阶段, 以依靠技术创新获取高收益为特征的创新驱动阶段。其中, 第二、三、四阶段皆属于波特教授所定义的“投资驱

动阶段”。这样划分更贴近中国市场经济发展的实际。

中国大部分工业行业在地方政府加快发展的竞争驱动下都经历了第二阶段的数量扩张，其中有一部分顺利地进入了第三阶段发展，另有相当部分则落入低水平、重复建设的陷阱，而退回到第一发展阶段。目前从第三发展阶段进入到第四发展阶段的企业为数不多，这很大程度上受体制制约，并受制于中国资本市场和产权市场发育不健全。竞争力发展进入第五发展阶段即创新驱动阶段的产业就屈指可数了，在航天领域中有“长征”运载火箭发射商业卫星，在计算机领域中有“银河”亿次大型电子计算机以及“曙光”高性能并行电子计算机；此外，在新能源领域，还有核电站的设计、制造。

四川有相当多的工业行业，其竞争力发展尚处于要素驱动阶段，特别是劳动力密集型工业部门。这些工业行业，其产品至今能占领一定的国内市场或能保住一定的省内市场份额，其根本原因在于充分利用了廉价初级资源投入，特别是廉价的劳动力资源投入的竞争优势，相对成本较低。四川劳动力密集型产业具有充分利用四川丰富的廉价劳动力资源提高产业竞争力的先天条件。

初级资源投入的竞争优势将会随着经济发展、人民生活水平的提高而逐渐丧失。由于中国地区经济发展呈东中西梯次下降的不平衡格局，处于西部地区的四川，目前和未来较长一段时期仍然具有廉价劳动力、土地和初级资源投入的竞争优势。能够充分利用这些优势的产业或企业便能够随着其竞争力的提高而得到迅速地发展。四川的长虹彩电、长虹空调都是以组装为主的制造业，具有劳动力密集型的特征，劳动费用占总成本比重较大，再加之土地和其他初级资源较便宜，使其相对成本在相同技术水平和生产规模条件下比竞争对手低得多，使得长虹的比较生产力高于康佳、TCL等竞争对手。

七、产业竞争力发展阶段与经济发展阶段

产业竞争力发展阶段与经济发展阶段有着密切的关系。当经济发展处于工业化初期的时候，由于生产力不发达，产业竞争优势主要在