

比较优势利润原则及其 实现机制研究

◎周琛影 / 著

BIJIAO YOUSHI LIRUN YUANZE JIQI
SHIXIAN JIZHI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

比较优势利润原则 及其实现机制研究

周琛影 著

经济科学出版社

责任编辑：刘 昕

责任校对：王肖楠

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

比较优势利润原则及其实现机制研究 / 周琛影著.

—北京：经济科学出版社，2007.6

ISBN 978-7-5058-6094-0

I. 比… II. 周… III. 利润-研究 IV. F032.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 069336 号

比较优势利润原则及其实现机制研究

周琛影 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：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京欣舒印务有限公司印刷

河北三河德利装订厂装订

850×1168 32 开 8.25 印张 200000 字

2007 年 6 月第一版 2007 年 6 月第一次印刷

印数：0001—2000 册

ISBN 978-7-5058-6094-0/F·5355 定价：25.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

目 录

第一章 导论	1
第一节 选题背景	1
第二节 比较优势理论的发展动态	8
第三节 本书研究框架、内容及创新	10
第二章 比较优势理论的演进	17
第一节 比较优势的含义	17
第二节 完全竞争市场条件下的比较优势静态分析	21
第三节 不完全竞争市场条件下的 比较优势静态分析	26
第四节 不完全竞争市场条件下的 比较优势动态分析	38
第三章 比较优势利润原则的一般分析	55
第一节 比较优势成本原则的缺陷	55
第二节 比较优势的附加值原则	65
第三节 比较优势利润原则:成本原则与 附加值原则的统一	81
第四章 品牌视角下的比较优势利润原则	94
第一节 比较优势利润原则的品牌经济分析	96
第二节 品牌优势下的成本原则	109
第三节 品牌优势下的附加值原则	114
第四节 获取比较优势利润原则的品牌策略	117

第五节	加入品牌因素的比较优势利润原则与 国际直接投资理论的融合	128
第六节	我国企业海外战略的比较优势分析—— 以海尔为例	136
第五章	我国出口产品比较优势的实证分析	142
第一节	我国出口商品结构变化的实证分析	143
第二节	我国工业制成品出口的实证分析	150
第三节	我国高新技术产品出口的实证分析	154
第四节	中印软件行业发展对比与启示	162
第五节	比较优势利润原则与承接 “世界工厂”角色	168
第六章	比较优势利润原则的内部实现机制	176
第一节	技术创新是比较优势培育的重点	177
第二节	自有强势品牌是实现比较优势的主要途径	189
第三节	人力资本是实现比较优势的主体	201
第七章	比较优势利润原则的外部实现机制	214
第一节	市场是比较优势利润原则实现的前提	214
第二节	信息充分是比较优势利润原则实现的保障	226
第三节	制度是比较优势利润原则实现的约束	235
参考文献		247

第一章 导 论

第一节 选题背景

本书以“比较优势利润原则及其实现机制”为题，旨在提出用比较优势利润原则概念，替代原有的比较优势成本原则。这是基于实践与理论上的考虑。

一、我国外贸现状带来的思考

在现实中，外贸出口作为经济增长的“三驾马车”之一，为我国经济持续高速增长立下汗马功劳，近年来其贡献率更是达到了两位数。^① 目前我国的经济工作重心转到“保证就业”上来，为此，更需要借助继续扩大外贸出口来创造就业，保证经济持续、健康地发展。

1. 我国外贸出口的辉煌成就

我国对外贸易从 1980 年的 318 亿美元，到 2006 年的 17 606.9 亿美元，平均每年递增 16.15%。其中，出口从 1980 年的 181 亿美元升到 2006 年的 9 690.8 亿美元，平均每年递增 15.65%，跃居为世界上仅次于美国与德国的第三大出口国。与

^① 吴振宇、沈利生：《中国对外贸易对 GDP 贡献的经验分析》，载于《世界经济》，2004 年第 2 期。

此同时,我国的出口结构也得到优化,于1986年开始,工业制成品出口占出口产品总额的比例首次超过初级产品;至1995年,出口的工业制成品中,以机电产品为代表的资本、技术密集型产品首次超过以纺织品为代表的劳动密集型产品。至2006年,在出口商品结构上工业制成品占出口总额的九成以上,不仅远远超过了发展中国家60:40的水平,而且也超过了OECD成员国家80:20的平均水平。

2. 继续扩大外贸的困难

根据现存的比较优势理论,扩大外贸出口就要充分发挥我国的劳动力资源优势,即大力发展有制造成本优势的劳动密集型产业。但是外贸出口经过多年的持续增长,总量数字已经进入世界前列,在这样大的基数上继续保持高速增长本身也有很大困难。(1) 外贸结构迅速高级化的同时,我国的价格贸易条件却呈现出不断恶化的趋势,贸易摩擦加剧,出口产品因受到普遍的“反倾销”而处境艰难。(2) 我国出口大部分是以“加工贸易”的形式实现的,由于缺乏品牌价值和技術含量,加工贸易的附加值较低,影响了整体利润水平,降低了我国贸易竞争力,容易陷入“比较优势陷阱”。(3) 由于世界上还存在劳动力成本更为低廉的国家,我国要继续扩大外贸出口不可能再仅仅依赖于产品的劳动成本优势。后者不像技术创新带来的成本优势那样有着天然的垄断性与排他性。因此,我国的外贸出口优势难以持久,需要尽早进行出口方式的转型。

那么,有没有解决现实经济问题的方法?应该怎么办?面对新的世界市场形势,迫切需要有一个新的理论分析平台作为支撑。

二、对比较优势理论发展的思考

比较优势理论在20世纪70年代以前一直被认为是国际贸易

的基石,表现出了强大的生命力。但是在其发展过程中,该理论一直受到各种指责,以规模经济和不完全竞争为代表的新贸易理论放松了古典的比较优势理论次要假定条件形成了新观点,虽然有很大的冲击力,但仍不足以动摇比较优势理论的基石地位,反而可以被纳入比较优势的分析框架中,对传统的比较优势理论进行修正与补充。在学说史上,更是有轶事肯定比较优势理论的精巧:在被问到什么是最伟大的经济学理论时,诺贝尔奖得主萨缪尔森在考虑了三十年之久后,仍然认为“比较优势”原理,在那些“既正确且重要”的社会科学原理中是首屈一指的。这一原理在逻辑上的正确性无须数学家论证,其重要性则为无数重要且睿智的人所证实,是“颠扑不破的真理”。^①

1. 比较优势理论的创新空间

比较优势理论在创立初期,就是以远离现实的假设条件为前提,如完全竞争市场、两个国家、一种生产要素等。在这些严格而苛刻的假设下获得的结论受到了广泛批评,被认为脱离现实。其政策含义在很多文献中特别是发展中国家的研究文献中也是广为诟病。实际上,比较优势理论在“结构上的一般均衡框架,决定了它至今仍是现代国际贸易理论研究中一个暂时还不能替代的理论基准(benchmark)”。^② 经济学中的理论基准,即参照系,之所以占据重要的学术地位,原因并不在于其假设前提与现实是否一致,甚至也不在于其理论结论与现实的吻合程度,而在于建立起后来者观察经济现象的标尺,成为发现问题、理论创新的起点。正如肯尼斯·阿罗所说,理论基准的假设可能与现实不符,但是这些假设提供了用作进一步研究的参照系。放松一条假定,

① P. 萨缪尔森、W. 诺德豪斯:《经济学》,华夏出版社1999年第16版。

② 李辉文、董红霞:《现代比较优势理论:当代国际贸易理论的理论基准》,载于《国际经贸探索》,2004年第2期。

或改进一条假设,理论就产生出新的学术成果(Arrow, Hahn, 1971)。而且,当学者之间产生分歧时,理论基准有助于迅速找到分歧,减少无谓争论,将讨论引入纵深方向。萨缪尔森曾说:“米尔顿·弗里德曼和我产生分歧时,我们很快就能以不是经济学家的人难以想像的方式找到分歧的原因与实质。”^①作为理论基准的比较优势理论的发展过程,正是不断放松其前提假设,不断提高对现实解释能力的过程。这也从另一个角度显示出其强大的生命力,证明了比较优势理论仍然有继续研究的必要性。

一般情况下,经济理论都是与理论提出时的经济发展状况相联系的,一方面,理论能够解释当时的经济现象;另一方面,理论也受到当时历史条件所局限。以经济学中的“市场出清”为例,古典经济学家与新古典经济学家认为市场能够自动出清,而凯恩斯则持反对意见。两种截然相反的结论不能被简单地判断谁对谁错,甚至可以说二者都是正确的,只因为在古典经济学和新古典经济学盛行时,工资、价格基本上都能够自由浮动;而到了凯恩斯时代,有效需求不足,工资出现刚性、价格反应迟钝。在不同的前提下得出的结论自然不一致。可见正是因为时过境迁,在旧的理论范式下理论解释空间、逻辑空间有限,已经无法解释不断出现的新现象、新问题,理论就需要随着实践的发展而得到扩展与创新。综观经济学的发展,几次大的理论“革命”与“综合”,无不是如此。作为理论基准的比较优势理论,更是要在新情势下进行适当的扩展与创新,以增强对现实的解释能力。

2. 比较优势理论扩展的方向

早在几年前,笔者就开始关注比较优势理论的发展状况,并意识到比较优势理论,特别是不完全竞争市场状态下比较优势的

^① 钱颖一:《理解现代经济学》,载于《经济社会体制比较》,2002年第2期。

动态分析是散见于各种现代贸易理论中,缺乏系统性与一般的分析框架,因此试图将比较优势从各种理论中剥离出来,理出其发展主线,对之进行综合。在这个过程中,我发现比较优势理论的着眼点一直都在于生产成本与价格竞争上,是典型的生产供给理论。虽然理论界也意识到“只有供给而没有需求就像半把剪刀或孤掌难鸣一样,很难说明全貌……”^①但是需求分析还远不成气候。况且,现实生活中,产品价格虽然是购买决策的一个重要因素,却不是惟一因素。否则,同样提供某种核心效用的产品就不会有档次之分、价格差别,而永远是价格低廉的产品最后胜出。从经济学的角度来看这个问题,个人的效用可以由产品提供的效用与金钱提供的效用组成。当收入水平相对来说足够高的时候,金钱的边际效用可能会小于产品品质带来的边际效用。这意味着,在没有预算约束的情况下,消费者有可能会愿意多花金钱,以换取产品品质的提高。那么,运用到出口贸易中,如果出口市场消费者的可支配收入足够高的话,会愿意购买品质高价格也相应较高的产品,而不会仅仅因为价格低廉而进行购买。但是,现存的比较优势理论却无法体现出产品品质与档次的差异。实践也表明,出口产品仅仅依靠降低成本所获得的价格优势进行的竞争,是一种低层次的竞争,同时也是不稳定的。

那么,比较优势还有没有其他的来源呢?我国的外贸出口在近年来成绩斐然,但也存在一些问题。为此经济学家们提出的对策建议,无一例外地提到了“提高产品的附加值”,将视角扩大到了产品的非价格因素,尽管这个因素在现有的理论体系中根本就不是比较优势的内在因素。盛洪教授也认为:“传统的国际贸易理论假定价格相等,注重成本的分析,但企业的品牌战略却注

① 彼得·林德特:《国际经济学》,经济科学出版社1992年第1版。

重价值的提高，这提醒我们，要从另一个方向开拓分析。”^① 这就引起了我的思考：从比较优势的内在逻辑上看，理论是从贸易利益逆向追溯利益的源头，认为贸易利益来源于生产成本的节约。而之所以能够出现成本节约，正是因为贸易国按照比较优势进行分工贸易，即，贸易利益来源于比较优势，而比较优势的内容正是生产成本相对较小，这说明厂商降低生产成本就有可能获得生产上的比较优势。而降低成本，在其他条件不变的情况下，其直接结果就是增加了厂商的利润。利润的增加除了降低成本之外，还可以从提高产品的附加值中获得。成本与附加值，实际上不过是“一个硬币的两个方面而已”，那么，附加值能否也被纳入比较优势的分析，以扩展比较优势的内涵呢？在这种理论猜想下，笔者决定以此为题，对比较优势原有的成本原则进行扩展，加入比较优势的附加值原则，合并为比较优势的利润原则。这样，整合成功后的比较优势可以更接近于现实生活。更重要的是，它能为像我国这样的发展中国家指出扩大外贸出口的正确方向，将获取比较优势的方式从单一的降低生产成本转变到降低生产成本与提高产品附加值相结合的层面上来，在理论框架之内合理地解决我国的外贸所遇到的难题。这也未尝不是构建比较优势一般性体系的有益尝试。

三、扩展后的比较优势利润原则的现实意义

本书通过对比较优势理论的创新，用产品的附加值作为比较优势的源泉，有助于拓展比较优势内涵，加深对比较优势的理解和应用：

1. 有助于外贸出口方式的转型，提高出口企业的出口效益。

^① 盛洪：《考虑品牌因素的国际经济理论——海尔海外战略的经济学分析》，载于《国际经济评论》，2003年第7、8期。

我国贸易需要在保持总量适度增长的前提下进行贸易基础结构的改革,不能再仅仅依赖产品的成本优势。从一味地压低成本,在国际市场上进行价格竞争转变到以提高产品附加值为主、进行非价格竞争的层次上来。

2. 有助于减少国际摩擦与国际保护主义的挑衅。发展劳动密集型产业必须要重新进行市场定位,以世界市场需求为导向,着力于新型化、多层次化、精细化产品开发,提高传统劳动密集型产业的质量和技术层次,使出口产品从初加工向精加工转变,提高其附加值。通过改变我国出口产品的低质、低价状态,既能提升我国产品的国际形象,又会减少国外对我国出口的限制。

3. 有助于避开“比较优势陷阱”。静态的比较优势理论曾经被指责误导后进国家陷入“比较优势陷阱”,即,发展中国家片面崇拜静态比较优势理论,在国际分工中过于偏重劳动密集型产品,虽然能获得贸易利益,但在长期中却会面临贸易结构低级化的危险,总是处于落后地位。一方面是发展中国家由于长期在国际分工中处于低附加值环节,使得贸易利润下降,缺乏改善贸易结构的物质基础,并形成了对劳动密集型产品生产的路径依赖;另一方面是发展中国家在发展高新技术产业贸易时过于依赖发达国家的技术引入,进而缺乏创新能力,以至于长期陷于技术跟进状态,被迫受制于人。对此,解决的方法正是依靠技术创新,提高产品的附加值,实现出口产业的升级。

4. 有助于将视角引到实现比较优势经济利益的问题上来。现有的比较优势主要是生产成本论,也是一种潜在的比较优势说。在生产力相对发达、基本需求已得到满足且需求层次不断提高的今天,产品价值能否实现取决于其能否满足人们的需要。生产出来的具有成本“优势”的产品不一定就能在市场中实现其经济利益。而比较优势利润原则包含了比较优势的附加值原则,后者的实现依赖于消费者的偏好与需求。因而从理论上说,比较

优势附加值原则要求进行市场分析,了解国际市场的消费者偏好与需求,从而使比较优势从生产成本论走到了市场需求论。因此,无论是出口企业还是一国政府,都应该积极创造条件,为比较优势的形成与实现提供良好的环境。

第二节 比较优势理论的发展动态

国际贸易纯理论回答的是三个基本问题,即国际贸易的原因、结构与结果。比较优势理论则致力于解释第一个方面的问题,即一国可以凭借自己的比较优势参与国际贸易,目的是为了获得贸易利益。比较优势理论的发展可大致以 20 世纪 50 年代为界,划分为两大发展阶段:

第一个阶段是以大卫·李嘉图的相对成本论和赫克歇尔—俄林的要素禀赋论为代表,确立了比较优势理论在整个国际贸易理论中的基石地位。虽然在李嘉图之前,托伦斯 (Torrens, 1815) 就阐述过比较优势思想,甚至还有人认为比较优势最初是由桑顿 (Thornton, 1802) 对国家黄金储备流失的分析中提出来的,但正是李嘉图的《政治经济学及赋税原理》(Ricardo, 1817) 才使得该概念广为流传。虽然李斯特与汉弥尔顿等人对以比较优势为基础构建的国际分工与贸易格局进行了批评,但他们并没有从根本上否定比较优势原理,甚至承认并接受了比较优势理论 (张亚斌, 2002)。

第二个发展阶段中,以比较优势为基础的传统国际贸易理论受到三大挑战:一是“里昂惕夫悖论”(the Leontief Paradox) 的提出,二是产业内贸易的出现,三是不完全竞争市场的发展。围绕以上三个问题,学者们提出了各种解说假想,构建了纷繁复杂的模型,出现了“百家争鸣”的局面。这些理论基本上可以划分为以下四类:

一是动态的比较优势理论。如鲍德温 (R. E. Baldwin)、凯南 (P. B. Kenen) 等人的国际贸易新要素理论, 弗农 (Vernon)、赫希 (Hirsh)、波斯纳 (M. A. Porsner) 和哈弗鲍尔 (Hufbauer) 等人的产品的生命周期与技术差距理论, 赤松要、小岛清与山泽逸平的“雁阵形态”理论, 保罗·萨缪尔森 (P. Samuelson)、雷布津斯基 (Rybczynski) 等人的要素变动理论, 蒙代尔 (R. Mundell) 的要素国际流动理论等。这些理论仍以赫克歇尔—俄林模型的比较优势理论为基础, 不过将比较优势动态化了。

二是产业内贸易理论。如斯蒂格利茨 (Stigilitz)、迪克塞特 (Dixit)、克罗斯曼 (Grossman)、诺曼 (Norman)、赫尔普曼 (Helpman)、兰卡斯特 (Lancaster) 等人的产品差异模型与市场结构模型。布兰特 (Brander)、斯宾塞 (Spence)、克鲁格曼 (Krugman) 等人的战略贸易理论是以市场结构模型为基础的, 因而也可归于这一类型。这类理论的一个基本观点是, 比较优势只适用于解释产业间贸易, 产业内贸易需要用规模经济加以解释。

三是内生国际贸易理论。如保罗·罗默 (Paul Romer)、克鲁格曼 (Krugman) 等人的“技术外溢”和“干中学”理论, 乔赛亚·塔克 (Josiah Tucher)、杨小凯、史鹤凌的新兴古典贸易理论。这类理论强调投资与分工对技术进步, 从而对贸易结构的影响, 主张从大卫·李嘉图的比较优势理论回归到亚当·斯密的绝对优势理论。

四是竞争优势理论。这一理论是由迈克尔·波特 (Macheal Porter) 创建的。它主张以竞争优势概念取代比较优势概念, 认为国家竞争优势是由多项子要素支持的一个系统, 从而整合了微观企业竞争优势、中观产业竞争优势与宏观国家竞争优势。

从各个时期的比较优势理论的内容看来, 比较优势一直在不断发展, 改进了分析方法, 拓展了研究视野, 丰富了研究内容,

增强了对现实世界的解释力。但是，它们也存在着明显的缺陷。即，仍然只是注重成本上的优势，对产品的附加值问题视而不见。如果说在比较优势理论发端的古典经济世界里，根本不需要考虑产品附加值之类的问题，那么在现代社会不完全竞争市场情况下，产品附加值已经越来越重要，不能再被忽视了。占经济学重要地位的比较优势理论也没有理由独善其身，也需要把这个内容加入分析视野中去。

第三节 本书研究框架、内容及创新

一、研究框架与内容

本书的基本观点是：比较优势在发展过程中，忽视了内生因素的另一个来源，即附加值。因此，本书将附加值纳入到比较优势分析中，进一步扩展比较优势理论的内涵，提出比较优势的利润原则，对比较优势的成本优势与附加值优势进行总结与概括。而且，比较优势一直是一种潜在优势，并不一定会自动转化为经济利益。因此，需要从微观与宏观两个方面创造条件，促进比较优势的经济实现。

文章基本结构与主要内容如下：

第一章：导论。介绍本书的研究背景与选题依据、研究目的与意义、研究内容并归纳总结本书的创新之处。

第二章：比较优势理论的演进。比较优势理论发端于古典经济时代，最初是一种完全竞争市场下的静态分析。随着新贸易现象层出不穷，理论解释乏力。新的贸易理论以更新、更现实的角度考察比较优势，或是以不完全竞争市场为分析基础，或是加入时间因素进行理论动态化，或两者皆有，从而增强了理论的解释力。但是不完全竞争下比较优势的动态分析是零星散见于各种现

代贸易理论中，缺乏系统性。因此需要将比较优势从各种理论中剥离出来，理出其发展主线，才有助于看出比较优势理论的不足，找到理论创新的立足点。通过此章的理论整理与分析，发现现存的比较优势理论是从生产成本上寻求优势的内在化，因此我把现存的比较优势理论归纳为“比较优势的成本原则”。

第三章：比较优势利润原则的一般分析。现存的比较优势理论都是从成本的角度来挖掘比较优势，这导致了理论指导实践上的偏颇：只有降低生产成本才能够在国际分工中获得比较优势。而且，比较优势只有通过出口产品的低廉价格表现出来。但是，现实市场上，产品价格并不只是竞争取胜的惟一因素，产品品质因素也决定着产品的适销对路与否。按照原有的比较优势成本原则，其经济目的是为了增加出口厂商的利润，可以说，这部分增加的利润就是比较优势所带来的贸易利益。放宽视野，发现提高利润除降低成本外，还可以通过增加产品附加值来实现，因此我提出产品的附加值也是比较优势的来源之一，称为“比较优势的附加值原则”，并仿造比较优势的成本原则对其进行定义、建模，指出它的表现形式。由于压低成本与增加附加值一样，其最终目的都是为了增加利润，在这个基础上，再提出另一个新的概念：比较优势利润原则，把“成本原则”与“附加值原则”都概括进来。那么，成本原则只是利润原则的一个特殊表现形式。

第四章：品牌视角下的比较优势利润原则。品牌是个管理学概念，又是个普遍的经济现象，但是长期以来，品牌游离在经济学分析之外，与其经济地位不相符。从大量的实践中可以感知到强势品牌产品是极具比较优势的产品。因此本章将从理论上证明这一点。首先文章分析品牌对市场结构、消费者、生产者三方面的不同影响，为引入比较优势分析做准备。并提出了品牌化程度概念，以方便下文的理论分析。其次，文章证明了，与一般品牌产品相比，强势品牌产品（并不考虑强势品牌传递出的产品品质

高于一般品牌产品品质的信号出现失真的情况)的使用成本相对较低廉,消费者反而实现了节约,可以获得一种成本优势。相类似的,文章同样也证明了强势品牌所具有的附加值比较优势,指出收入水平不同的目标市场对出口产品的品牌化程度要求并不一致,从而从经济学角度上证明了管理学中市场营销注重市场细分的经济学意义。再次,获取比较优势利润原则的品牌策略,指出虽然强势品牌在比较优势的获取上以附加值优势见长,但是在一定的市场条件下,仍然有可能需要进行成本竞争,即需要实现比较优势的成本原则。可以说,强势品牌产品应该尽量以差异化见长,否则的话,则需要从成本优势入手,获取比较优势。这与迈克尔·波特的竞争策略的差异化策略及低成本策略是相吻合的。最后,经过扩展的比较优势利润原则可以与国际直接投资理论相融合,能够较好地说明发展中国家的对外投资问题,而这正是长期以来主流的国际直接投资理论难以有效地自圆其说的地方。本章最后以海尔集团为例,结合比较优势利润原则来具体考察出口企业品牌战略的比较优势状况。

第五章:我国出口产品比较优势的实证分析。文献中有了不少关于比较优势的测算,但是并不能区分成本比较优势与附加值比较优势。实际上,由于附加值这个因素的实际测算还存在着很大的困难,不易获取相关数据,因此本章退而求其次,从我国产品的出口结构变化粗略地看附加值比较优势在利润比较优势中所占的比重。随着产业结构的纵深发展,加工程度越深,产品的附加值越大,在国际市场获得附加值比较优势的可能性也增加。通常,工业制成品的出口比初级产品的出口更能体现附加值比较优势。而在工业制成品中,高新技术产品的出口又比一般工业制成品的出口能带来更大的附加值,表现出的比较优势也更为明显一些。本章采取递进结构,在讨论了总体出口结构后,从我国工业制成品与高新技术产品出口的现状,看到我国的出口产品虽然在