

基于 GVC 和 NVC 视角的 中国运动鞋制造业 转型升级研究

胡峰 王霖 张月月 王晓萍 著

JIYU **GVC** HE **NVC**
SHIJIAO DE
ZHONGGUO YUNDONGXIE ZHIZAOYE
ZHUANXING SHENGJI YANJIU 国家自然科学基金项目 (71173191)

基于 GVC 和 NVC 视角的 中国运动鞋制造业 转型升级研究

胡峰 王霖 张月月 王晓萍 著

 山西出版传媒集团

 山西经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于 GVC 和 NVC 视角的中国运动鞋制造业转型升级研究 / 胡峰等著. —太原: 山西经济出版社, 2015.10

ISBN 978-7-80767-954-7

I. ①基… II. ①胡… III. ①运动鞋—制鞋工业—产业结构升级—研究—中国 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 241867 号

基于 GVC 和 NVC 视角的中国运动鞋制造业转型升级研究

著 者: 胡 峰 王 霖 张月月 王晓萍

责任编辑: 田 玫

装帧设计: 赵 娜

出 版 者: 山西出版传媒集团·山西经济出版社

社 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

电 话: 0351-4922133 (发行中心)

0351-4922085 (综合办)

E-mail: scb@sxjjcb.com (市场部)

zbs@sxjjcb.com (总编室)

网 址: www.sxjjcb.com

经 销 者: 山西出版传媒集团·山西经济出版社

承 印 者: 山西力新印刷科技开发有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10.5

字 数: 160 千字

版 次: 2015 年 10 月 第 1 版

印 次: 2015 年 10 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80767-954-7

定 价: 53.00 元

目 录

第一章 产业集群与产业升级的理论概述	001
第一节 产业集群理论及特征	001
第二节 产业升级的理论概述	004
第二章 价值链相关理论简述及其运用	008
第一节 价值链相关理论	008
第二节 全球价值链相关研究概述	010
第三节 运动鞋制造业基于全球价值链的渐进式升级路径	016
第四节 运动鞋制造业基于国家价值链的跨越式升级路径	018
第五节 基于国家价值链进一步实现运动鞋制造业的转型升级	022
第三章 GVC 和 NVC 双重嵌入视角的提出及其探索性研究	025
第一节 GVC 和 NVC 嵌入理论下“双重嵌入”视角的提出	025
第二节 双重嵌入范式下代工关系与企业能力的共演机制	027
第三节 双重嵌入范式下组织学习模式的协同演化	033
第四节 双重嵌入范式下的组织动态能力提升机制	039
第四章 中国运动鞋制造业发展的格局与方向	048
第一节 广东省东莞运动鞋产业集群的发展概况	048
第二节 福建省晋江运动鞋产业集群的发展概况	051
第三节 全球价值链下东莞与晋江运动鞋产业发展状况的比较分析	056
第四节 中国运动鞋产业集群竞争力效用的分析	061

第五节 中国运动鞋行业加快产品结构调整和产业升级的意义 067

第六节 基于比较优势的空间转移是运动鞋制造业转型升级的新思路 ... 068

第五章 中国运动鞋制造业转型升级的路径选择 078

第一节 中国运动鞋制造企业在全球价值链分工体系中的市场位势 079

第二节 中国运动鞋产业嵌入全球价值链模式的比较分析 088

第三节 中国运动鞋产业在全球价值链中的升级路径选择 099

第六章 中国运动鞋制造业转型升级的策略选择 108

第一节 中国运动鞋企转型升级的对策 108

第二节 鞋类行业协会功能发挥的对策 116

第三节 政府部门调控功能优化的对策 124

小 结 139

参考文献 143

第一章 产业集群与产业升级的理论概述

第一节 产业集群理论及特征

近年来,随着经济全球化程度的不断加深,产业集群作为推动区域经济发展的一种模式,已得到学者与商界的普遍关注,并受到有关国际组织和政府的重视。随着区域经济的发展,产业集群成为城市经济的重要组织形式,对产业集群的分析与研究也成为人们关注的焦点。

产业集群(cluster)是指由同一行业内不同规模等级参与不同分工的行为主体,通过复杂的社会网络聚集于某一特定的区域而形成的空间集聚体,代表着一种新的组织形式。产业集群是一个经济现象,它在一定程度上能反映出不同区域的规模,从全国版图的角度来看,产业集群是一个非常集中的产品集散地,但是以一个区域的角度来看,各产业间是离散的。目前,我国劳动密集型产业集群可分为两大类:一类是以沿海发达地区的产业集群为代表,这些产业集群产值较大、区域集中度较高,面临的最主要问题就是产业升级。另外一类是那些还未达到十亿元产值的或者规模更小的产业集群,面临的最主要问题还是如何增加产值和扩大规模,其目标是承接更多的转移产业和争取更多的合作。

迈克尔·波特(1998)认为,产业集群是指某一特定产业中相互间联系紧密的企业以及相关支撑机构在空间上的聚集,或是在某一特定领域内互相联系的,在地理位置上集中的企业和机构的集合体,这些集合体会不断壮大,通常能够给集群区带来显著的集聚性效应,从而形成较强的竞争优势。迈克尔·波特的新竞争优势理论指出,产业集群是工业化过程中的客观现象,并从组织变革、经济效率、价值链和组织柔性等方面所创造的竞争优势角度来审视和分析产业集群的形成机

理,并在此基础上提出了构建国家竞争优势的“钻石”模型。

迈克尔·波特还认为,产业集群中企业的合作与竞争是该集群内企业和整个产业集群保持竞争优势的决定性因素,产业集群可从三个方面影响竞争优势的建立:①能推动该区域内企业或产业生产率的提高。②有助于企业找到创新方向和提高创新速度,这是因为知识与技术的外溢能给企业之间的模仿带来强大的激励效应。③促进新企业的建立从而壮大产业集群本身。通过以上的理论回顾,可以看到产业集群会产生三种集聚效益:①外溢效益。首先是市场的外部性,表现在空间上的近距离节省了成本,企业的集聚可有效减少获取信息的成本,利用区域品牌进行的联合营销能减少开拓费用。其次是创新的外部性,即知识、技术的外溢带来的创新水平的提高。最后是规模经济,集群能有效带动大量产品需求的产生。②产业网络效益。产业集群中的企业、集团等构成了一个产业网络,这种网络能够给集群内企业带来显著的效益,包括降低交易费用带来的额外收益和企业间协作的额外收益。③创新额外效益。产业集群外部性形成了良好的创新系统,保持较高的创新水平,使其技术进步和扩散速度带来额外收益。正是由于集聚效应带来的竞争优势,促使国内地方政府都将培育产业集群作为当地发展的战略,产业集群已经成为地方经济发展的主流,提升产业集群的竞争力已成为国内各级政府面临的重要课题之一。

很多学者都对这种集聚效应做出了解释,比较有代表性的有马歇尔的外部经济理论、韦伯的工业区位理论、科斯的交易费用理论、克鲁格曼的新经济地理学理论。马歇尔的外部经济理论:通过对工业组织的研究,提出企业为追求外部规模经济而产生的集聚。所谓外部规模经济,即市场规模的扩大带来了中间投入品的规模效应、劳动力市场的规模效应以及信息与技术扩散带来的外部经济,因此,产业集群可以为企业实现规模经济生产提供便利。马歇尔提出这种外部规模经济能够给集群区内的企业带来诸多好处:①技术外溢。产业集群有利于新知识、新技术和新创意在企业间的传播。②提供共享的中间投入品。韦伯的工业区位理论:从微观企业的区位选择角度,阐明了集聚的获益与成本的对比结果是企业选择是否聚集的关键原因,大多数企业选择集聚是因为集聚能够带来更多的

利益或有助于成本的降低。科斯的交易费用理论:产业集群内企业可以通过增加交易频率来降低区位成本,使交易的空间范围和交易对象保持相对稳定;同时企业间相互接近的地理位置,有利于信息的对称性流动,从而避免交易中出现机会主义行为,能节省企业的时间和资金成本,从而有助于降低交易费用。克鲁格曼的新经济地理学理论:假设的前提条件为规模报酬递增、不完全竞争的市场结构,以D-S模型为基础,从内部机制来解释集群现象,强调产业“中心”竞争均衡的思想,认为产业集聚是由企业的规模报酬递增、运输成本和生产要素移动,通过市场传导的相互作用而产生的,规模有利于产业集群的形成。

总的来说,产业集群主要有以下五个方面的特征:

第一,产业集群主要由中小企业在地理空间上集聚,围绕一个特定产业或其相关产业,开展产品开发、生产和销售等经营活动,大部分企业规模不大,成立时间不长,但是整个集群却具有显著的规模优势和很高的市场占有率,规模效应明显。

第二,产业内部企业之间是由某些具有显著产业特征的显性或隐性因素连接成群,产业内部各企业之间实行专业化分工。浙江、福建和广东是我国鞋类产品生产出口大省,这些省内的各类鞋企不仅相互连接构筑起产业集群,在集群内部还出现了围绕鞋产业链而建立的服务性机构、行业组织等支撑性机构,产业链的本地化不仅降低了鞋企的采购和供应成本,还为上下游鞋企之间的沟通互动提供了便利,从而为双方在技术创新中的协作共享创造了条件。

第三,集群企业之间长期供需关系的建立,可实现采购本地化,形成产业集群的整体成本优势。以福建晋江运动鞋产业集群为例,原材料配套厂家能独立生产TPR鞋底、PU鞋底、EVA发泡片材、PU牛二层贴膜革、高级移膜革、小牛皮、油光革、鞋材、树脂、PU软气垫和EVA等鞋材。其中有76%的原材料能在晋江当地完成采购,对于那些原先需向外部采购的原材料和部件,因存在显著的集群吸引力,供应商为了满足大规模需求也会在当地设立办事处。

第四,集群产品销售具有极强的市场渗透力,这是产业集群发展的一个显著特征,尤其是在集群快速成长阶段,这也是产业集群在发展过程中能形成和区域

市场互动发展局面的主要原因。随着市场开发的不断深入,许多产业集群在其所在地逐渐发展成具有地域特点的专业市场,使该地区成了某一产品的集散中心。如福建晋江运动鞋产业利用区域内的有利条件,辅之合理的营销方法,将产品全面渗透到全国各地,培育了“运动鞋经济”。反过来,专业市场的发展能为产业集群提供市场平台、信息交流平台和物流服务平台等专业服务平台,为产业集群进一步壮大发展提供条件。晋江“中国运动鞋都”形成的每年几百亿的庞大交易规模,也主要归功于其较为成熟的专业市场与集散中心。

第五,自身具有在发展过程不断推进的特征。考察中小企业集群发展,基本靠自发起步,在一批当地龙头企业带动下,逐渐形成某一种雏形产业,当形成一定格局后,政府部门再给予适当扶持,将其培育发展成具有一定规模的产业集群。

当前,对产业集群的分析与研究并没有统一的标准,更未建立综合评价的标准体系。然而,科学客观地评价产业集群发展,观察产业集群在激烈的市场竞争中所处的地位与特点,探索测评和提高产业集群市场竞争能力的方法与机制,则需要学者们从多层面多角度进行研究。

第二节 产业升级的理论概述

改革开放以来,传统劳动密集型产业在促进经济增长、解决社会就业、增加财政收入、改善人民生活 and 推进城市化等方面都发挥了巨大作用。以体育用品产业为例,自 20 世纪 80 年代世界体育用品产业生产中心转移到中国以来,中国已成为全球第一大体育用品生产地和出口地。但是,传统劳动密集型产业在实力不断增强的同时,仍存在产业结构不尽合理、产业技术层次不高、龙头企业实力不强、自主创新能力弱、产品附加值低、原材料和能源消耗大、环境污染严重等问题,从而导致劳动密集型产业持续发展前景不容乐观。

一是结构性矛盾突出,主要表现在产业结构不合理,多数劳动密集型制造业仍然处于价值链的低端,产品附加值不高,其长期以来依赖的低成本、低价格的竞争优势已大幅度弱化。以体育用品产业为例:企业结构方面,以中小型非国有

企业为主,上市的大型企业很少;以加工生产为主,大多数不具备自有品牌。市场结构方面,以出口为主,出口市场又以欧美日等国家为主;在国内市场,体育用品以进入普通市场为主,难以进入高端市场和专业市场。产品结构方面,以中低档产品为主,高档产品需进一步开发;体育用品以衣着服饰类和器材类产品为主。二是技术创新体系还不完善,体育用品企业技术创新能力比较薄弱,主要表现在核心技术和关键设备过度依赖进口,消化吸收再创新和自主开发能力不强。三是产业集群仍处于较为低级的发展阶段,目前大部分体育用品仍是生产加工基地,处在价值链的底端。体育用品产业集群中,规模以上制造业企业的研发支出占销售收入的比重仅为3.6%,明显低于全国平均水平。从以上的论述可以看出,研究者普遍认为体育用品产业迫切需要转型升级。

目前,通过什么样的方式和途径实现产业转型升级是国内外有关产业升级研究的重点问题,在产业升级方式中,学界认可度较高的是基于全球价值链的升级路径。所谓产业升级,主要是指产业结构的改善和产业素质与效率的提高。产业结构的改善表现为产业发展协调性的提高和产业结构的优化提升;产业素质与效率的提高则表现为生产要素的优化配置、技术水平和产品质量以及产业内企业管理水平的提高。产业升级集中体现在全球价值链的不断拓展与各环节主体的专业化分工上。

全球价值链(Global Value Chain)是指为实现商品或服务价值的最大化而将生产、销售、回收处理等过程在某一地域分散开来,由全球性跨区域企业协同完成,涉及原材料采购、运输和存储、半成品和成品的生产和分销,直至到达最终消费者以及回收处理的整个过程,它包括所有参与生产销售等活动的组织及其价值和利润分配的过程。Gereffi(1999)认为,全球价值链中的产业升级是指处于价值链中的产业,向能带来较高收入的经济活动转移的动态过程,借助参与价值链环节获取的市场联系来提高竞争力。一般来说,是针对某一个具体的产业进行全球范围内的研究,并将附加值获取的高低作为衡量工具。

众所周知,产业升级依靠技术进步和产业链优化。在技术进步上,中国的体育用品企业面临着全球越来越复杂和严苛的技术壁垒。近年来,欧美日三大贸易

伙伴的技术性贸易措施已从针对产品本身的性能、质量、安全,发展到生产、包装、标签标志、加工等全过程。然而“中国制造”在高速发展的同时,相关制造服务业却被忽视了,这正是体育用品产业链难以延伸获取更高附加价值,以至于体育用品产业转型和结构调整进展缓慢的原因。

从国内环境来看,中国居民消费水平将普遍实现小康,更多的居民群体由“小康型”向“富裕型”消费结构过渡。以体育用品消费为例,居民消费总体上将从满足生活需要向重视体育用品质量转变,从追求物质消费向同时追求精神消费和服务消费转变。随着消费结构向高级化方向转化,一般品牌体育用品在总消费中的比重下降,中高档品牌体育用品比重大幅度上升。另一方面,传统产业的生产成本却大幅度上升,如体育用品产业的综合成本,包括生产成本、交易成本、环境成本,都出现上升趋势。体育用品产业在国内出现生产加工能力向中西部地区转移,设计、营销等高附加价值环节向大都市集中转移的趋势。传统体育用品产业转型升级的路径,从大的方面来看主要是体育用品产业内转型升级。体育用品产业内转型升级主要指全球价值链视角下的产业升级,主要有两种升级路径,一条是遵循工艺升级、流程升级、产品升级和功能升级的多方位路线;一条是指从贴牌生产(OEM)—自主设计生产(ODM)—自主品牌生产(OBM)的技术提升路线。

传统劳动密集型产业转型升级是现阶段我国经济发展中需要解决的关键问题,但传统劳动密集型产业转型升级是一项十分复杂的系统工程,需要多方主体的共同努力。因此,中国在劳动密集型产业布局和产业升级上,一是要适应贴近市场的全球产业分工新趋势进行产业转移。二是要完善并优化国内供应链,国内要长期保持劳动密集型制造业全产业链的方式,这不仅有利于优化供应链降低成本,也有利于维持就业继而带动劳动密集型产业增长。三是要发展相关劳动密集型制造服务业,同时尽可能增加制造服务外包份额,以服务业带动劳动密集型制造业的升级。四是要把劳动密集型产业升级建立在强大的知识产权保护基础之上。但是这在某些具体的体育用品产业或者企业应用的过程中,仍存在不少现实问题,从传统体育用品产业转型升级路径来看,就涉及体育用品产业、企业、市场等各个方面。因此,加快传统体育用品产业转型升级,必须拓宽思路,从多个方

面采取有力措施。

Gereffi(2003)提出,将价值链理论与全球产业组织联系起来,强调了研究产品增值环节、价值链内企业关系与利益分配的重要性。因此,探索利用价值链动态变化规律的方法,实现产业集群与全球价值链的对接和升级一度成为研究的热点问题。英国 Sussex 大学的学者提出全球价值链中的产业升级一般有四种方法:工艺流程升级—产品升级—功能升级—产业链条升级。Chikashi Kisimoto(2003)认为,处于全球价值链低端的发展中国家存在升级的可能,并提出产业升级的两种模式:知识系统升级和生产系统升级,并总结出 OEM—ODM—OBM 是代工企业实现升级的可行路径,这一观点得到了许多学者的认同。

近年来,国内对全球价值链下产业升级的研究取得了许多有价值的成果。刘志彪、张辉(2009)和胡峰等(2010)对国外有关全球价值链及治理的相关研究进行了总结,并提出:应依据不同行业全球价值链的驱动模式、治理模式、企业发展特点来选择恰当的产业升级模式;代工企业要积极嵌入全球价值链,充分挖掘价值链的潜在资源,并积极主动创造、保持和捕捉价值;从事“国际代工”业务是中国制造业在特定时代背景下的选择,从 OEM、ODM 转向 OBM 的升级观点的提出是产业升级理论的跳跃性革命;产业能否实现快速升级的关键要靠技术和品牌。

第二章 价值链相关理论简述及其运用

第一节 价值链相关理论

价值链的升级源于产业链,产业链的思想来源于亚当·斯密的分工理论论断,但是主要局限于企业内部分工。马歇尔将分工扩展到企业与企业之间,强调企业间分工协作的重要性,许多学者认为这才是产业链理论的真正起源。产业链(industrial chain)是产业链环节逐级累加的有机体,某一链环的累加是对上一环节追加劳动力、资金、技术投入以获取附加价值的过程,链环的移动位置决定了这一有机体的性质。链环下移,其资金与技术密集性更为明显;链环上移,其资源加工性、劳动密集型更为明显。由此划分了劳动地域分工格局中的专业化分工角色。

一般而言,从事技术含量、资金含量相对较低的劳动密集型经济活动,其附加价值率也相对较低;从事技术含量、资金含量相对较高的经济活动,其附加价值率也相对较高。20世纪90年代被引入的产业链升级框架具体表现为一个产业由低水平、低附加值到高水平、高附加值的一个向上演进的发展过程,在这一过程中,产业链各层次之间产生了内在的关联关系。产业链的本质就是用于描述一个具有某种内在联系的企业群结构,是一个相对宏观的概念,存在着结构和价值二维属性。产业链中存在着大量的上下游关系和交换活动,上游环节向下游环节输送产品或服务,而下游环节向上游环节反馈信息,只有上下游环节有序配合,互助合作,才能保证产业链上各环节经济活动的持续开展。

1985年,哈佛商学院迈克尔·波特教授在其所著的《竞争优势》一书中从企业竞争战略理论出发,首次提出了“价值链”的概念。迈克尔·波特的“价值链”理论

揭示:企业与企业的竞争,不只是某个环节的竞争,而是整个价值链的竞争,整个价值链的综合竞争力决定了企业的竞争力。企业的价值链主要包括三个部分,分别是企业内部价值链、竞争对手价值链和行业价值链。价值链存在于各类经济活动当中,上下游关联企业间存在行业价值链,企业内部相互关联的业务单元构成了企业价值链,而同一业务单元内部也存在着价值链联结。价值链上每一个环节的价值活动都会对企业最终能够实现的价值量造成影响。用迈克尔·波特的话来说:“消费者心目中的价值是由一连串企业内部物质与技术上的具体活动与利润所构成,当你和其他企业竞争时,不是某一项活动的竞争,而是内部多项活动在进行竞争”。

当今新兴企业处于生产高度全球化的经济环境当中。技术的飞速进步、贸易和投资自由化程度的不断加深、国际规章制度规制范围的扩大以及效力的提高都推动了全球价值链(GVC)和全球生产网络(GPN)的不断延伸。当然,这也在一定程度上能促使参与全球价值链和全球生产网络的企业的单一生产活动效率得到改善,或一揽子活动结构网络得到改变。具体而言有四种改进方式:

一是过程改进,即内部流程的优化,建立超越竞争对手的生产优势(如降低库存成本或损耗);或者改进价值链内部的关联,加强链间资源流动的效率(如多次而小量的及时送货)。

二是产品改进,即改进产品的质量或提高产品的性价比,以及更灵敏地应对市场需求(比竞争对手更快地向市场推出新产品)。产品直接与顾客相关联,能外显企业的生产水平,体现出企业内部产品开发过程的改善情况以及与价值链上其他关节点的联系情况。

三是功能改进,通过改变内部活动结构来提升增加值。这是一种突破原有发展路径的升级方式,要求企业领导者具有长远的战略眼光,要求企业内部的员工具有较强的学习能力和调试能力,对企业的管理水平有着很高的要求。

四是价值链间的改进,企业活动移向价值量更高的链条。不同价值链上的价值增值水平有所差异,但企业要想跃迁到其他价值链中并非易事,企业不仅要具备被业界认可的运营能力,还要与其他价值链的主导企业建立较为密切的关系。

全球化生产的商业场景虽然增加了提高收入和就业的机会,但是也带来了一些挑战。参与全球价值链和全球生产网络有助于发展中国家的生产商利用全球市场来争取更多的外汇,出口多元化产品,更重要的是能够因此而掌握较为先进的技术,提高生产效率,但是这也将许多发展中国家的宏观经济和产业环境置于更大的竞争压力中,并迫使政府改善基础设施和经商环境以满足国际客户的标准要求。

第二节 全球价值链相关研究概述

全球价值链理论(global value chain,GVC)由价值链理论发展而来,其中影响最大的是迈克尔·波特的“价值链”理论,而 Kogut 的“价值链”理论对全球价值链理论的形成也有重要的贡献。Kogut(1985)在《设计全球战略:比较与竞争的增值链》一文中用价值增值链(value added chain)来分析采用国际战略的优势。Kogut 认为:“价值链基本上就是用原料、技术以及劳动等投入各环节,然后把这些环节产生的半成品组装起来形成最终商品,最后通过市场交易、消费等方式完成价值循环的过程”,“在这一价值增值不均衡的链条上,单个企业或许仅仅参与了其中的某一个环节,或者企业将整个价值增值过程都纳入了企业等级制的体系中”。Kogut 也认为:国家或地区之间资源禀赋差异最终决定了不同企业所处的价值链环节的差异性。与迈克尔·波特相比,Kogut 将“价值链”的概念从企业层面扩展到了区域和国家层面,更为强调价值链的垂直分离与全球空间再配置之间的关系。Kogut 还认为,国际商业战略的设定形式实际上是国家比较优势和企业竞争能力相互作用的结果,当国家的比较优势决定了价值链条各环节在国家或地区之间如何配置的时候,企业的竞争能力就决定了企业应该在价值链条上的哪个环节和哪种技术层面上进行投入,以便确保自身的竞争优势。Kogut 也将价值增值链表述为一个过程,即厂商把不同地区的原料、技术以及劳动结合起来,生产产品、投放市场、销售产品的价值增值过程。在这一过程中,厂商的各种活动与技术都会与其他企业发生联系。与迈克尔·波特强调单个企业竞争优势的观点相比,这

一观点则更能反映价值链的垂直分离和全球空间再配置之间的关系,因而对全球价值链理论的形成至关重要。

在有关全球价值链升级的研究中,不同的研究者经常采用不同的尺度。在研究某个企业嵌入全球价值链的行为时,国外学者关注的问题是发展中国家的企业加入全球价值链后能否获得学习机会,提升技术水平和管理能力,逐步进入高附加值环节,最终实现产业升级;考察某个特定产品的全球价值链时,国外学者在进行产业升级研究时所考察的对象主要是发展中国家的供应商或制造企业的作用;对于区域研究者或集群研究者来说,考察的对象更多的是集群或地方网络效应及形成机理;而对国家层面的产业研究者来说,考察的对象是多个国家某一产业的发展情况。

全球价值链的产业升级是指,已嵌入价值链之中或尚未嵌入的企业通过嵌入价值链实现技术进步和建立广泛的市场联系,从而提高竞争力,进入到附加值更高的活动中的过程。一个国家或地区在全球价值链中所处的功能环节,直接决定了该区域产业所能获得附加值数量。对于这一论断,国内学者进行了拓展性研究:从地方产业集群与全球价值链联系的角度,地方产业集群的发展路径应沿着全球价值链向上攀升;从全球价值链视角分析当前关注的产业集群内部关联机制和效率问题。

一、全球价值链的控制理论

对全球价值链的研究发现,跨国公司在全球价值链中处于核心控制地位,是形成全球价值链的重要主导力量。Gereffi 等人认为,按照企业营运模式的差异进行划分,全球价值链中处于核心控制地位的跨国公司可以分为两类,一类是从事生产制造的跨国公司,另一类是从事品牌营销运营的跨国公司。这两类跨国公司控制的价值链也有所差别,分别为生产者驱动(producer-driven)价值链和购买者驱动(buyer-driven)价值链。Gereffi 等人认为生产者驱动价值链是由跨国公司在全球范围内的直接投资所产生,多数跨国公司自己掌握关键核心技术,把一些非核心制造环节外包出去,进而产生以生产者为主导的全球生产网络。购买者驱动价值链则是

由拥有强大品牌营销优势与渠道优势的发达国家跨国公司所掌握和控制,这些跨国公司以提高产品品牌形象,建立良好的服务体系,维持和扩大市场份额为目标,通过全球性采购和外包的方式在全球范围寻找最合理的供应商。

上述的二分法不可能是绝对的,Gereffi 后来也承认生产者驱动价值链和购买者驱动价值链并不能很好地与实际经济情况相吻合。二分法之所以与现实不符,其原因在于这种划分主要依据的是最终产品上的不同(Dicken 等,2001),不能完全反映不同类型跨国公司之间的区别,如果不是按照部门划分,而是按照价值增值序列过程中具体环节进入门槛的不同来划分,就可以理解同一产业中存在不同驱动类型价值链的原因。在同一价值链中,关键零部件制造及品牌营销运营都是该产业的关键环节,将自身发展重点聚焦在这两个方面的企业都可以成为全球价值链中的核心驱动力,从而产生两种主导力量差异的全球价值链。在学界普遍认可同一产业存在两种不同类型价值链的观点时,国内学者张辉(2006)首次提出了混合型全球价值链的观点,他指出产业链条的价值增值在生产 and 流通环节都有所偏重,并且在生产环节向流通环节转变的过程中,价值的边际价值增值率会由递减转向递增变化。张辉这一观点的提出弥补了上述二分法的不足。

二、全球价值链的治理模式理论

全球价值链不同环节是由分散在世界各地的不同企业分工协作而完成的,要保证整个价值链运转的有效性和有序性,必然会产生治理的问题。“治理”这一术语存在着多重性的内涵,在关于政治与经济交易的研究中,“治理”被用于包括政治与市场协调、企业协调以及内部网络协调当中。在本书中,我们把价值链的治理纳入了与企业协调相对应,通过非市场关系进行经济行为的协调。

Gereffi 等(2003)认为,全球价值链的治理从理论上根源于交易成本经济学、企业网络学说和企业技术、学习能力。所谓全球价值链的治理,主要是指为保障价值链内部不同经济活动和不同环节间的协调和正常运营,在价值链内部各企业之间建立相关制度性安排的过程。Humphrey & Schmitz(2001,2002)根据处于核心控制地位的跨国公司对价值链控制力的差异,将全球价值链的治理模式分