

Fudan Industrial Economic Review 复旦产业评论

芮明杰 主编

第3辑

格致出版社



上海人民出版社

Fudan Industrial Economic Review 复旦产业评论

芮明杰 主编

第3辑

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

复旦产业评论. 第3辑 / 芮明杰主编. —上海: 格致出版社, 2008
ISBN 978-7-5432-1465-1

I. 复… II. 芮… III. 产业经济学-文集 IV. F062.9-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 088198 号

责任编辑 忻雁翔
美术编辑 陈楠

复旦产业评论(第3辑)

芮明杰 主编

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海商务联西印刷有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 13
插页 2
字数 245,000
版次 2008年7月第1版
印次 2008年7月第1次印刷
ISBN 978-7-5432-1465-1/F·76
定价 25.00 元

主 编 的 话

《复旦产业评论》出版至今已经是第三辑了,这一辑是本刊物开始转型的一辑,因为前两辑作为试刊,实际上只是我们复旦大学管理学院产业经济系同仁们已经发表的学术论文的汇编。从本辑开始,我们是发表,即发表国内外致力在产业经济学科领域进行理论与应用研究学者的最新论文、研究报告、案例分析。

编辑出版《复旦产业评论》的宗旨是理论顶天,实践立地,在国际产业体系与产业发展正在发生我们难以预料的巨大变化的今天,希望打造一个高水准的产业经济学科研究与学术交流平台,研究新问题,建立新理论,探索新实践,推动产业经济学科的健康和快速发展,推动中国产业的发展与竞争力提升。但考虑到国内外同行们也在编辑出版产业经济学科研究的刊物,所以我们的细分市场主要设定在我们特别关心的几个方向即“产业链整合与规制”、“策略性博弈行为”、“产业创新与竞争力”、“产业成长与企业发展”。我以为这几个领域也是产业经济学科的重要领域,因为:

第一,在经济全球化条件下,跨国的商品与服务交易及国际资本流动规模和形式不断增加,技术广泛迅速传播,使产业资源的国际流动速率加快、融合程度加深、关联效应加大,从而导致各国产业体系、产业链分布逐步深入到全球范围内,使产业的竞争优势不再单纯地取决于本国产业的经济实力,在某种程度上还取决于上下游产业的跨国界关联互动关系,各国产业竞争力因此而改变。

第二,由于产业分工模块化的出现以及产业创新与融合趋势的凸现,一国的产业日益突破国内狭隘的市场和资源约束,面向国际市场进行战略选择,由此加剧了产业要素在全球范围内的流动,各国产业的规制与企业的策略行为也由此而发生变化,一种全新的企业策略行为与产业规制的构建等待我们去探索研究。

第三,实际上,目前各国的产业分工也从不同产业的全球分工,发展到产业

链内、单个产业内的全球分工,进一步又发展到企业内的全球分工。当这种产业分工所引起的要素转移效应累积到一定程度时,与技术变革创新的结合,必然会导致产业结构革命性的转换,形成产业转移国际化的趋势,并带来各国产业与企业新的发展路径。

我们将奉行百花齐放、百家争鸣的方针,特别欢迎国内外产业经济学科领域的学者专家和其他有兴趣关注与研究上述研究方向的同仁不吝赐稿,从各个角度探讨我们共同关心的问题,发表不同的观点,讨论探索,学习研究,为产业经济学科理论发展与其在中国及其他国家的实践添砖加瓦,做出自己的贡献。

学而论道,不亦悦乎。

芮明杰

2008年5月5日

目 录

第一篇 产业竞争力

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(3)

中国商业银行国际竞争力评价指标的实证研究

——基于产业生态系统视角 芮明杰 陈晓静(18)

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(29)

企业战略转型的根本选择:产业创新 芮明杰(40)

制度转型与全球化背景下的产业赶超——以中国钢铁业

竞争力演进为例 孙 霏(51)

第二篇 模块化分工与产业融合

产业模块化的微观动力机制研究——基于计算机产业

演化史的考察 巫景飞 芮明杰(71)

模块化分工与产业融合 胡金星(86)

我国银行业结构与经济增长的因果关系检验——基于

省级面板数据的实证研究 贺小海 刘修岩(94)

第三篇 策略行为与规制

信息商品价格歧视的方案设计与福利分析 陈 滇(109)

纵向关联市场中的竞争与反垄断——纵向市场圈定理论发

展综述 管锡展 郝义鸿(119)

价格管制的双重福利损失——价格管制理论的最新进展综

述及其启示 陈 杰 张兴瑞(139)

产业规制政策失效的经济学分析与反思——基于《零售商供

应商公平交易管理办法》的实证研究 巫景飞(146)

广告、媒体竞争和社会福利 孔群喜 岳中刚(157)

第四篇 产业与企业发展

我国环境保护的困境及对策分析 薛军民(171)

旅游目的地对出境旅游购物消费影响因素的实证研究

..... 郭英之 叶云霞 陈 勇(181)

土地出让制度改革对房地产上市公司的绩效影响研究

..... 芮明杰 詹文静(195)

第一篇

产业竞争力

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

摘 要 在日本对中国直接投资中,电机制造业所占的比重极大。中国日资电机制造业把“当地市场与海外市场同时发展战略”作为对中国的直接投资的基本战略。这表明该领域的激烈竞争状况,而其中的主要竞争对手是中国的“日资企业”。M. E. 波特认为 5 个竞争要素中最重要要素是“同行业的敌对关系”。

关键词 M. E. 波特;竞争战略;竞争优势;竞争要素;日资电机制造业

ABSTRACT The proportion of electric manufacturing industry was very large in Japanese direct investments in China. Japanese electric manufacturing industry in China regards “strategies develop simultaneously in local markets and overseas markets” as a basic strategy of the direct investment in China. It indicated that there are sharp conflicts in the field, and “Japanese Affiliates” in China are the main competitive adversaries among others. Michael E. Porter holds that an adversary relationship of the same trade is the most important factor in five competitive factors.

Key Words Michael E. Porter; competitive strategy; competitive advantage; competitive factors; Japanese electric manufacturing industry

引 言

经营学所讲的经营战略(business strategy)源于军事战略(military strategy)。经营战略受军事战略影响而形成概念。原本的战略(strategy)一词出自希腊语的 Strategyos。军事意义上的战略意为“战争的综合准备、计划和运用的方针”^①。与战略相对的战术是“根据战略而采用的战斗的实践方法”^②。战略是长期的和全局的方针,而战术是短期的和局部的方式。

20 世纪 60 年代之后,经营学和企业经营中开始广泛使用经营战略这一词语,而其中最具影响的推动者是 A. D. 钱德勒。^③但是,对经营战略的正式研究则首推 K. R. 安德烈斯和 K. I. 安索夫。^④使经营战略的说法得到普及的是安索

①② 韩义泳:《经营学总论》,(日本)现代图书 2004 年版,第 361 页。

③ 原口俊道:《经营管理和国际经营》,(日本)同文馆 1999 年版,第 35 页。

④ 同上书,第 36 页。

夫。到目前为止,钱德勒和安德烈斯及其他许多学者都对经营战略的定义发表了自己的见解。但是,对经营战略的理解角度则因人而异。所以经营战略的内容也无法相同。今天,经营战略已成为日常用语,但由于经营战略带有多种意思,产生了经营战略在概念上的混乱。^①本文采用将复杂的经营战略的概念简洁化的定义,即经营战略是“表示经营活动与环境相互关系的基本方针”^②。

从以往有关经营战略理论展开的内容看,在20世纪60年代如何决定事业的基本方向和多元化是重要的问题;而H. I. 安索夫的产品——市场战略(特别是多元化战略)令人关注。^③到了70年代前半期,多元化的项目管理成了重要问题。为了给多元化的事业项目合理分配经营资源,项目组合管理(PPM)等战略制定方法被开发出来。70年代后半期,战略制定系统经过完善,战略经营产生了一种新的思想,这就是“经营战略(strategic management)应该从更广阔的组织联系中,包括人和组织问题,来考虑制定到执行的整个过程中的问题”^④。80年代,如何产生对竞争对手而言的相对和持续的优势,成为重要的问题。此时,M. E. 波特的竞争战略引起了人们的注意。90年代以后,作为对波特的竞争优势的补充,C. K. 普拉哈拉德与G. 哈迈尔的核心竞争力理论受到关注。但是,当今经营战略的中心理论当然还是波特的竞争战略理论。

本文的目的有两个:一是阐明波特的竞争战略理论和竞争优势的论点;二是采用实证研究的方式,以中国日资电机制造业为例,分析中国日资电机制造业的竞争战略和竞争优势的现状,比较泰国日资电机制造业,说明两者的异同。

M. E. 波特的竞争战略和竞争优势的观点

竞争战略是为了获得比作为竞争对手的其他公司更具竞争上的强势地位即竞争优势而形成的。波特在其1980年出版的著作《竞争战略》一书中认为^⑤,竞争激化的原因不一定是相互竞争的一个个单独行为,而在于行业内的经济结构。总之,波特的观点是,行业不同,其收益率也各有不同,所以,行业的收益率很大程度上规定了每个公司的收益率。

波特指出^⑥,给予行业以影响的基本因素是图1中所示的5个因素。即(1)新入企业的威胁;(2)替代产品和服务的威胁;(3)买方的谈判能力;(4)卖方的谈判能力;(5)行业间的敌对关系。这5个竞争因素的存在表明,行业内的竞争不是仅仅与原有竞争企业的竞争。波特认为,“竞争的第一因素因行业而有所

① 原口俊道:《经营管理和国际经营》,(日本)同文馆1999年版,第37页。

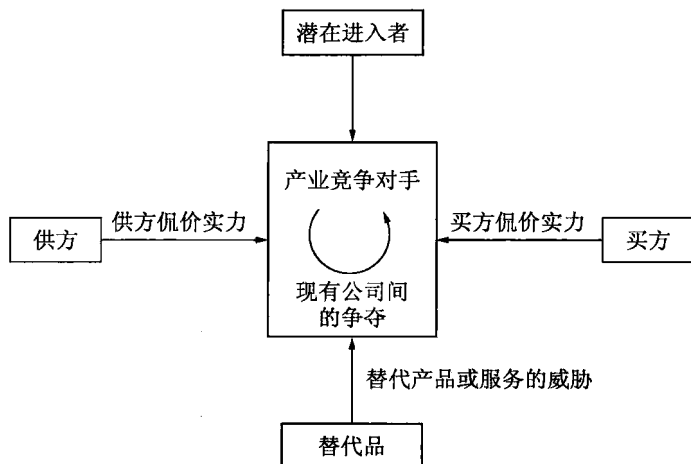
② 吉原英树:《国际经营》,(日本)有斐阁1997年版,第45页。

③ 石井淳藏、奥村昭博、加护野忠男、野中郁次郎:《经营战略论》,(日本)有斐阁1985年版,第3页。

④ 同上书,第5页。

⑤⑥ M. E. 波特:《新订竞争战略》,(日本)钻石社2001年版,第17页。

不同”。^①他认为^②,这5个竞争要素中,哪个是决定性的要素,取决于许多重要的经济上的技术特性。



资料来源:M. E. 波特:《竞争战略》,(日本)钻石社 2001 年版,第 18 页。

图 1 五种竞争要素

波特认为:“公司能否比对手更好地应对 5 个竞争要素,是决定是否产生竞争优势和差别化的关键。”^③波特将竞争优势的类型分成如图 2 所示的低成本和差别化两种类型,并且把确保竞争优势的战略目标区分成广义和狭义两种。波特举出了构筑竞争优势的 3 个竞争优势,即“(1)成本领导战略;(2)差别化战略;(3)集中战略”。成本领导战略“是按照成本方面确立最具优势的基本目的,来实行一系列的实务政策,以取得成本领先的战略”^④。差别化战略“是本公司的产品和服务具有个性化,创造在行业中具有特点的产品的战略”^⑤。集中战略是“向特定的买方群体,或产品的种类或特定的区域市场集中企业资源的战略”^⑥。也就是说,相对于成本领先战略和差别化战略,“大范围地扩大行业内市场空间,来确保竞争优势”^⑦的做法,集中战略是“在狭小的市场空间造就成本优势(成本集中)或差别化(个性化集中)的做法”^⑧。波特认为,特定行业的基本战略都各有不同,所以各自实行基本战略的具体行为也会因行业而有很大差别。

① M. E. 波特:《新订竞争战略》,(日本)钻石社 2001 年版,第 20 页。

② 同上书,第 21 页。

③⑦⑧ M. E. 波特:《竞争优势的战略》,(日本)钻石社 2001 年版,第 16 页。

④ M. E. 波特:《新订竞争战略》,(日本)钻石社 2001 年版,第 36 页。

⑤ 同上书,第 59 页。

⑥ 同上书,第 61 页。

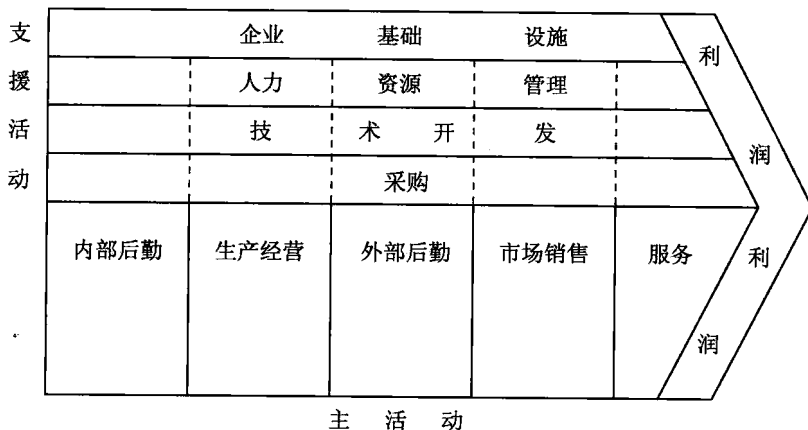
		战略优势	
		低成本	差别化
战略 目标	广范围	1. 成本领先	2. 差别化
	细分范围	3A. 低成本集聚	3B. 差别化集聚

资料来源: M. E. 波特:《竞争优势的战略》,(日本)钻石社 2001 年版,第 16 页。

图 2 三种基本战略

波特在 1985 年出版的著作《竞争优势战略》中指出,竞争优势不是把企业作为一个整体来观察就能理解的,“而是从许多个别的活动中形成的,如公司设计制造其产品,营销活动中送入流通渠道,推出各种服务”^①。波特提出价值链(value chain)来作为分析这种竞争优势源泉的基础概念。价值链概念的意思是“为了理解成本行为及差别化的现状或潜在的源泉,公司活动被分解成战略上的一系列重要活动”^②。波特认为“从战略出发,比竞争对手更低价、且更好地进行重要活动,就能够获得竞争优势”^③。

从波特的主张看,价值链由生产价值的活动(价值活动)和利润构成。波特把价值互动分成主活动和支援活动这样两个方面。主活动如图 3 所示,是指



资料来源: M. E. 波特:《竞争优势的战略》,(日本)钻石社 2001 年版,第 49 页。

图 3 价值链的基本形态

①② M. E. 波特:《竞争优势的战略》,(日本)钻石社 2001 年版,第 45 页。

③ 同上书,第 45—46 页。

“产品的物质创造、向买方销售和运送产品的活动以及售后服务”^①。支援活动如图3所示,是指“发挥资金器材调动技术、人力资源和公司各种功能,以支援主活动的各个环节”^②。波特指出,生产价值的活动“对于竞争优势而言,是各个分散的建筑模块”^③，“从对竞争行业企业的不同价值链的比较中,可以明了竞争优势的不同之处”^④。

以上是波特的竞争战略和竞争优势的观点。从上面的阐述中我们可以明白,波特的竞争战略核心在于竞争优势。波特理论的第1个问题在于,波特所指的为获得竞争优势而展开的竞争优势主要是较大规模企业的竞争,而对中小企业的竞争并不一定合适。第2个问题是波特对(1)经营战略、(2)当地事业战略、(3)竞争战略、(4)竞争优势这四个方面的理解和分析,似乎缺乏整体上的把握。换句话说,现实中经营战略不只是对当地事业战略,也对竞争战略和竞争优势加以规定。尽管如此,波特仍然只是对竞争战略和竞争优势进行单一的分析。第3个问题是,波特过于平均强调这5个竞争因素,而淡化了作为5竞争要素之一的“行业间的敌对关系”的重要性。

分析课题和调查方法

(一) 分析课题

日本对中国直接投资中,无论是项目数还是金额,制造业都是绝对地多于非制造业。据日本政府财政部《财政金融统计月报》(2004年12月号)统计,在日本对中国直接投资的累计项目数中,到2003年度为止,纤维制造业(1387项)最多,而电机制造业(583项)是第2位。在2003年度为止的日本对中国直接投资累计金额中,电机制造业(5668.8亿日元)最多,服务业(3317.74亿日元)为第2位。从这些统计数字可以看出电机制造业在日本对中国直接投资中所占的比重非常大。然而,虽然以往对投资中国的日资电机制造业的研究较多,但对中国日资电机制造业的竞争战略和竞争优势的现状正式展开的分析和研究则非常之少。

本论文是根据2004年8月针对中国日资电机制造业所进行的问卷调查对中国日资电机制造业的竞争战略和竞争优势的现状进行分析。对中国日资电机制造业进行的问卷调查和分析,主要针对以下4个题目展开。

第1个题目是阐明中国日资电机制造业对中国直接投资基本战略和当地项目战略的现状。

第2个题目是分析这样几个相关的问题,即中国日资电机制造业是如何认

①② M. E. 波特:《竞争优势的战略》,(日本)钻石社2001年版,第50页。

③④ 同上书,第51页。

识竞争状况的;中国日资电机制造业的主要竞争对手是谁;波特举出的5个竞争要素中的哪一个因素是中国日资电机制造业的决定因素。

第3个题目是分析中国日资电机制造业对竞争优势内涵的定位和中国日资电机制造业在母公司与当地企业相比较的情况下对竞争优势水平的定位。

第4个题目是笔者因为也在相同的时间,以相同的方法和内容对泰国日资电机制造业进行过问卷调查,所以,通过对中国日资电机制造业和泰国日资电机制造业两者调查结果比较,来阐述中国日资电机制造业的特征。

(二) 调查方法

笔者对中国日资电机制造业实施过问卷调查,主要的调查项目是:(1)决策;(2)日本式经营;(3)竞争战略和竞争优势;(4)生产管理;(5)人事和劳务管理等。但笔者的重点是竞争战略和竞争优势。2004年3月笔者向有日籍职员向日资电机制造业的142家公司邮寄问卷,回收问卷42家(回收率29.6%)。回收到的这42家公司的投资类型是独资21家(50%),合资21家(50%)。

为了通过国际比较进一步突出中国日资电机制造业的特征,所以笔者在同一时期,以同样的方式和内容,寄送邮件给泰国日资电机制造业的150家公司,结果收到40家公司的回复(回收率26.7%)。回收到的40家公司中,投资形式分别是独资19家(47.5%),合资21家公司(52.5%)。

中国日资电机制造业的竞争战略和竞争优势

(一) 对中国直接投资的经营战略和当地项目战略

1. 经营战略

冈本康雄等曾对北美日资制造业(汽车—汽车关联企业12家、电机—电子企业15家、化学企业5家)的32家公司进行过调查,他们的调查显示,北美日资制造业在对北美直接投资经营战略中采用最多的是“当地市场发展战略”^①。

那么相比之下,中国日资电机制造业对中国直接投资经营战略是怎样做的呢?为此,将中国日资电机制造业的答卷整理为表1。如表1所示,采用“当地市场与海外市场同时发展战略”的企业最多,占66.7%。而采用“当地市场发展战略”的企业只有7.1%。这说明,日资制造业的经营战略因投资对象的不同而

^① 冈本康雄编:《北美日资企业的经营》,(日)同文馆2000年版,第20页。在本项研究中,为了比较冈本等对北美日资制造业的调查结果与笔者对中国和泰国的日资电机制造业的调查结果,在制作问卷的提问项目时,笔者参考了冈本等收录在上述著作中的调查表。在此谨表谢意。

有很大差异。另外这一结果表明,过去在动机方面的看法是正确的,即“日本对外直接投资在对欧美发达国家投资的情况下市场动机较多;对亚洲发展中国家投资的情况下成本动机较多”。

表 1 经营战略

单位: %

	中 国	泰 国
	$n = 42$	$n = 40$
全球化市场方向战略	26.2	40.0
当地市场与海外市场发展战略	66.7	37.5
当地市场方向战略	7.1	22.5
合 计	100.0	100.0

在中国日资电机制造业中,采用“当地市场发展战略”作为经营战略的企业还不足一成;而采用“当地市场与海外市场同时发展战略”的企业则有七成,占绝对多数。目前中国的市场规模已经变得很大,企业间竞争也变得更加激烈,所以一般而言,中国日资电机制造业中,还很少有企业立即转而采用“当地市场发展战略”。目前阶段的大部分中国日资电机制造业企业在今后将继续贯彻“当地市场与海外市场同时发展战略”。

表 1 是对中国日资电机制造业与泰国日资电机制造业的调查结果,将两者加以比较就能够看出,相对于泰国日资电机制造业,中国日资电机制造业中,采取“当地市场与海外市场同时发展战略”的企业多,而采取“全球市场发展战略”的企业少。泰国日资电机制造业的调查结果中,采取“全球市场发展战略”的企业最多,这一数据值得关注。这表明了 1980 年开始的日本电机制造业对泰国的直接投资是采取了“全球市场发展战略”这样的经营战略,即使用泰国廉价劳动力生产部件和产品,然后产出的大部分部件和产品出口到国外。

2. 当地项目战略

日本的母公司会指定对海外子公司也适用的共同的经营战略。另一方面,海外子公司则要根据母公司制定的共同的经营战略制定当地项目事业战略。那么,海外子公司在制定当地项目战略时重视的是哪些内容呢?根据上述冈本等针对北美日资制造业所作的调查结果,北美日资制造业在制定当地项目战略时所重视的项目依次是,第 1 位“利润率”;第 2 位“销售率”;第 3 位“确保市场”;第 4 位“成本和生产效率”;第 5 位“市场占有率”。^①总而言之,“销售率”、“市场确保”、“市场占有率”都受到了重视。^②这说明北美市场的竞争非常激烈。

① 冈本康雄编:《北美日资企业的经营》,(日本)同文馆 2000 年版,第 23 页。

② 同上书,第 23—24 页。

相对而言,中国日资电机制造业制定当地项目战略时重视的项目(如表2所示),第1位是“确保利润”;第2位是“顾客满意”与“全球战略的构成环节”;第4位是“实现高品质”。

从这两项调查结果的比较来看,不同点在于北美日资制造业重视“销售额”、“市场确保”、“市场占有率”等市场相关指标;而中国日资电机制造业则重视“确保利润”、“顾客满意”和“实现高品质”等。

将表2中对中国日资电机制造业与泰国日资电机制造业的调查结果加以比较可见,两者的共同点是,都重视“确保利润”、“顾客满意”、“全球战略的构成环节”等。但是,从当地事业战略来看,中国日资电机制造业重视“确保利润”和“顾客满意”等的程度低于泰国日资电机制造业。

表2 当地事业战略(两项以内回答)

单位: %

	中 国	泰 国
	$n = 42$	$n = 40$
确保利润	38.1	57.5
销售额的提高	11.9	12.5
确保市场	14.3	10.0
实现低成本	21.4	20.0
实现高生产率	9.5	12.5
扩大市场占有率	19.0	5.0
实现高质量	26.2	15.0
顾客的满意	28.6	37.5
全球化战略的构成环节	28.6	25.0

这是因为在中国日资电机制造业中,采取“当地市场与海外市场发展战略”的企业多于泰国日资电机制造业;而采取“全球市场发展战略”的企业又多于泰国日资电机制造业。

(二) 竞争战略

1. 对竞争状况的认识

根据冈本等对北美日资制造业的调查结果,北美日资制造业对竞争状况的认识无论哪一个部门,平均值都超过4.0(5分制),表现出大致相同的非同一般的认识。^①由此表明在全球企业投资的北美市场中由于竞争激烈,日资企业要能够生存下去并不容易。

中国日资电机制造业对竞争状况的认识(如表3所示),平均值是3.9(5分制)。虽然低于北美市场,但是认识没有变化。一般来看,出口方面企业的竞争相对较缓和,而当地销售方面企业同当地企业和其他外国企业的竞争表现得较

① 冈本康雄编:《北美日资企业的经营》,(日本)同文馆2000年版,第25页。