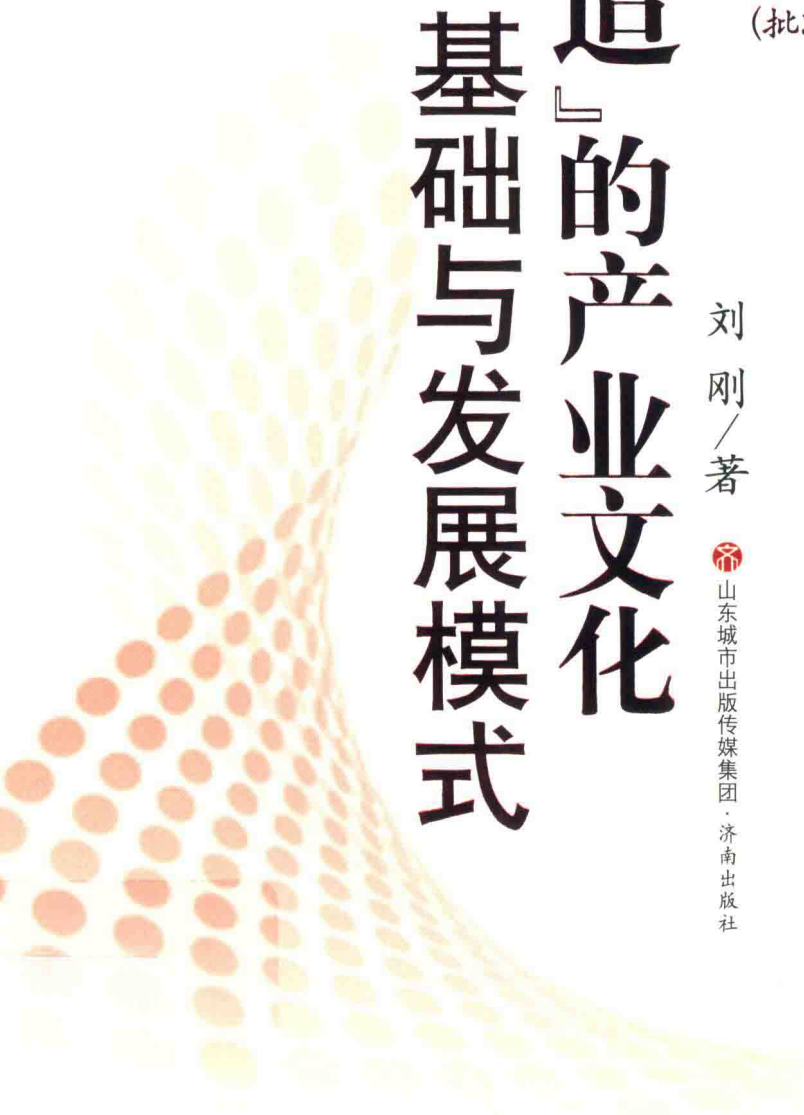




『中国制造』的产业文化

理论基础与发展模式



国家社会科学基金青年项目
《产业文化与“中国制造”
融合发展研究》
(批准号: 12CJL031)

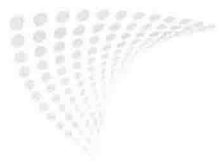
刘刚 / 著



山东城市出版传媒集团
· 济南出版社

『中国制造』的产业文化

理论基础与发展模式



国家社会科学基金青年项目
《产业文化与“中国制造”
融合发展研究》
(批准号: 12CJL031)

刘刚 / 著



山东城市出版传媒集团 · 济南出版社

图书在版编目(CIP)数据

“中国制造”的产业文化:理论基础与发展模式/刘刚著.
—济南:济南出版社,2018.12

ISBN 978-7-5488-3492-2

I. ①中… II. ①刘… III. ①文化产业-产业发展-
研究-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 275814 号

出版人 崔 刚
责任编辑 郑 敏 陈玉凤 侯建辉
封面设计 侯文英

出版发行 济南出版社
地 址 山东省济南市二环南路1号(250002)
发行热线 0531-86131728 86922073 86131701
印 刷 济南龙玺印刷有限公司
版 次 2018年12月第1版
印 次 2018年12月第1次印刷
成品尺寸 170mm×240mm 16开
印 张 11
字 数 200千
定 价 48.00元

(济南版图书,如有印装错误,请与出版社联系调换。联系电话:0531-86131736)

前 言

本书是我主持承担的国家社会科学基金青年项目“产业文化与‘中国制造’融合发展研究”（课题编号：12CJL031）的结题成果。此项目申请时所依据的是课题申报指南（理论经济学）之“文化产业与其他产业融合发展研究”一题。申报书原来的设计题目为“文化产业与‘中国制造’融合发展研究：基于要素独占性视角”。但是在项目获得立项时，参考评审专家提出的意见，立项题目改为“产业文化与‘中国制造’融合发展研究”，即要求研究的视野不再局限于文化产业和“中国制造”两个产业之间，而要全面考察参与“中国制造”融合发展的各类文化要素——即使是那些未采取“文化产业”形式的文化要素，只要它具有影响产业绩效的作用，能够与“中国制造”形成交互影响共同升级的演化机制，都应纳入研究的视野。我们申请时就突出强调了文化要素在制造业中发挥的作用，提出要将参与制造业升级的各类文化要素都纳入“融合发展”的考察范围，并在很大程度上突破传统的文化产业范畴。课题组成员也认为，产业文化范畴更适合本课题所设计的研究主题。作为“融合发展”的结果，产业文化被作为推进“中国制造”升级的文化要素，构成“中国制造”的产业文化。因此，我最终确定以“‘中国制造’的产业文化”为题发表这一结题成果。

然而，在项目立项后的研究过程中，对“产业文化”进行文献梳理和深入研究后，我们发现，从“文化产业”到“产业文化”，简单的术语转换，给研究工作带来了很大的挑战：构建一个能够操作产业文化的理论框

架具有很大的难度。其主要困难包括三个方面：第一，关于产业文化的既有研究文献相对较少，尤其缺少专业化水平较高的学术文献。第二，提及产业文化，既有的研究成果中缺乏一个统一的学术概念，在不同文献中其内涵和外延并不一致。第三，受上述两方面因素影响，关于产业文化研究的理论基础和理论视角存在明显差异。因此，要完成本课题的研究，重新梳理产业文化的内涵外延、理论进路和研究框架，势在必行。换言之，我们必须在现有的产业文化研究中，找到可供借鉴的文献依据和学术思路，在一个严谨的框架中构建系统的产业文化理论框架，并将其置于“中国制造”转型升级进程之中，考察两者的融合发展。此外，另一个具有挑战性的工作是，原课题申报中我们设计的基本理论方法是马克思主义政治经济学的方法论框架，将产业文化置于政治经济学的框架之中，是一个全新的理论尝试。鉴于此，继续沿着原来“文化产业与‘中国制造’融合发展研究”的思路推进，已经难以处理新的题目。

因此，我们调整了课题的研究工作，将梳理和重构产业文化理论作为首要工作。要克服现有文献概念不统一、理论框架不一致的困难，需要对既有文献中产业文化的不同内涵和不同理论进路进行梳理和比对，做出一般抽象，力图形成能够概括各种不同内涵的、一般性意义上的产业文化及其分析框架。同时，对一些理论价值相对较低且未形成相应学术影响的概念和理论视角进行“舍弃”。经过反复努力，我们发现，即使舍弃掉一些思路较窄、影响较小的文献，对相近的概念和范畴进行最大程度地“合并”与一般抽象，我们也难以得出兼具逻辑一致和可操作性的产业文化内涵和理论框架。

虽然就其简单的概念定义而言，我们可以将产业文化定义为“影响某一产业绩效水平的文化要素”，但是具体到哪些文化要素，则存在两个差异较大的理解：其一是将文化理解为与制度法规等正式规则相并列的习俗惯例等非正式规则；其二是将文化理解为与标准化技术专利相并列的文艺类

品牌资源。前者将文化视为一种行动准则和行为规范，讨论的是支撑某一特定产业模式的本土化的习俗和惯例；后者将文化视为一种提升产品和服务文化附加值的品牌资源，讨论的是文化艺术层面的品质认同所形成的品牌效应。显然，两种不同内涵对应着不同的理论进路。同时，两种内涵和两种理论进路的研究，都具有代表性，甚至在很多情况下，我们提到的特定产业文化，如汽车文化、茶文化等，可能兼具制度规则和文化品牌两个方面的内涵；甚至一些相关的理论范畴，如“文化软实力”也兼具文化的行为影响力和文化的品牌效应两个层面。虽然我们可以在此基础上做进一步的一般性抽象，即将“规则”意义上的文化和“品牌”意义上的文化，都视为一种具体的价值认同，视为基于某一特定理念的崇尚，但是仅作概念的统一抽象，难以解决研究框架和理论进路上的差别：解析作为习俗和惯例的文化，需依据以惯例为中心范畴的演化经济理论；透析以品牌资源为表现形式的文化，需依据以品牌效应和产品附加值为中心范畴的竞争优势理论。两方面的理论研究，具有其相对独立性，难以等同视之。学界在上述两种理论上的研究，均已形成了成熟的理论规范和独立的范畴体系，简单的统一和综合难以形成可操作的理论框架。

鉴于此，我们对产业文化及其理论框架，采取了“和而不同”的处理方式。一方面，承认研究中存在两种不同的产业文化内涵和理论进路，即在内涵上，存在作为“规则认同”的产业文化和作为“品质认同”的产业文化两种理论内涵；在理论进路上存在研究习俗惯例的演化分析和研究文化的品牌效应的竞争优势理论两种不同的理论工具。另一方面，两种内涵之间存在共性和一致性，其理论框架具有一定的趋同性，即两种内涵均具有非强制性、非标准性的特征，都可以归于对某种价值或理念的认同和崇尚，且具有明显的内在联系；构成其理论框架的演化分析和竞争优势理论都具有突破新古典经济学均衡和边际分析，回归古典经济学包容性理论框架的方法论特征。

当然，产业文化自身内涵的双重性和理论进路的二元差异，并不排斥本报告理论框架的统一性和逻辑一致性。因为就产业文化与“中国制造”的融合发展而言，“规则认同”和“品质认同”两种意义上的产业文化均可以统一到推进“中国制造”转型升级的相关因素中，在一个能够兼容“中国制造”转型升级的统一理论框架中，两种意义下的产业文化与“中国制造”的交互影响。换言之，在我们所关注的主题下，文化的意义和作用在于提升经济运行绩效，提高“中国制造”的竞争力。虽然产业文化内涵不同，提升“中国制造”竞争力的具体途径存在差异，但是，更高的竞争力最终都体现为更高的产品附加值和竞争中的超额利润。回归马克思主义政治经济学具有包容性的垄断租金和超额利润理论，从超额利润来源的角度出发，可以系统地考察构成超额利润来源的各种产业文化。我们基于马克思关于超额利润来源的“四维空间”模型，可以将双重内涵下产业文化对超额利润的影响纳入统一的政治经济学理论框架，讨论产业文化与“中国制造”的融合发展。

这个新的统一的理论框架兼容“规则认同”意义下和“品质认同”意义下产业文化的双重内涵，前者构成某一产业所特有的历史文化背景和区域性习俗惯例，后者则是某一产业中各企业凭借商标商号和外观外形等文化类知识产权所独占的文化品牌资源。具体而言，作为“规则认同”的产业文化具体表现为特定历史文化因素和习俗惯例所支撑的某一产业所特有的生产组织模式；作为“品质认同”的产业文化则体现为企业在市场价格和客户忠诚度方面所获得的竞争优势。通过分析特定的生产组织方式和特定的品牌竞争优势，可以将两类产业文化对“中国制造”转型升级的影响统一于当代市场经济条件下企业追求超额利润的马克思主义竞争学说之中。两类产业文化与“中国制造”的融合发展，都能够赋予特定产业和特定企业以更高的生产流通效率和更有利的市场价格条件，分别以特定的生产组织方式和品牌竞争优势为路径，在产业竞争中构成超额利润的重要来源。

在理论上，对于“规则认同”意义下和“品质认同”意义下的产业文化，需将既有文献关于特定生产组织方式和品牌竞争优势的研究，纳入到政治经济学的超额利润来源理论，在统一的马克思主义竞争学说中分别借鉴演化理论和竞争优势学说，阐释两种不同意义下的产业文化与“中国制造”的融合发展。

由此，我们就得出了“‘中国制造’的产业文化”这一研究主题的理论破题和框架设计：在承认产业文化双重内涵和二元理论进路的前提下，将两种意义下的产业文化纳入影响“中国制造”绩效水平和转型升级过程的统一的理论框架。具体而言，通过特定产业模式和文化品牌效应两个影响路径，分别将“规则认同”和“品质认同”两种意义下的产业文化纳入到“中国制造”的超额利润来源之中，通过研究特定产业模式的演化分析和研究文化品牌效应的竞争优势，解析体现为特定产业模式的习俗惯例和构成文化品牌效应的商标商号等知识产权，对两类产业文化与“中国制造”的融合发展进行理论透析和实证研究。遵循这一思路，我们的研究报告分为以下三篇七章的整体结构框架。

第一、二章为基础篇。其中第一章阐明产业文化的双重内涵与二元理论进路，明确“规则认同”和“品质认同”两种意义下的产业文化分别对应经济学的演化分析和竞争优势理论，两者具有统一到马克思主义竞争学说的理论潜力。第二章则在此基础上，通过详细考察马克思主义竞争学说的“超额利润来源”理论，通过超额利润来源的“四维空间”，就两种意义下的产业文化如何构成“中国制造”的超额利润来源，进行基本的方法论解析。

第三、四章为理论篇。分别在“品质认同”和“规则认同”两种意义下就产业文化与“中国制造”的融合发展进行系统的理论解析。其中，第三章在竞争优势理论的基础上，将产业文化中具有提升制造业附加值的高级文化要素与高新技术相类比，借鉴高新技术要素与制造业融合发展的产

业融合理论，对商标商号和外观外形等知识产权形成的垄断租金进行理论解析，透视“品质认同”意义下的产业文化如何转化为“中国制造”的品牌资源。第四章选择同为演化经济学和马克思主义经济学重要流派的法国调节学派，运用其关于产业模式研究的演化分析框架，借鉴何梦笔和戴慕珍等人关于“地方法团”主义等中国产业文化的研究，参考法国调节学派代表人物布瓦耶和意大利左翼学者阿瑞吉对中国特定产业模式和产业文化的研究，全面剖析“中国制造”实体产业与中国特色产业文化的融合发展，探讨两者融合形成的“半无产阶级化”产业模式，以及这一模式的不足和发展方向。

第五、六、七章为实证篇。其中，第五章集中讨论“品质认同”意义下商标商号和外观外形等知识产权如何通过消费者的“符号消费”转化为现实的品牌附加值，即消费者在什么条件下会形成产业文化的“品质认同”。这一章选取的典型案例是服装业的品牌效应，通过对山东省服装市场的问卷调查，以结构方程模型为基本工具进行具体的实证探讨。第六章集中讨论“规则认同”意义下中国特定历史文化因素和习俗惯例等非正式规则构成的产业文化如何与“中国制造”实体产业相结合形成中国特有的“半无产阶级化”产业模式，并通过对这一产业模式下特定生产方式的研究，考察两者融合发展的不同历史阶段和未来演化趋势。其中尤其重点关注了金融危机后，随着农民工工资提升，“半无产阶级化”的生产组织方式退出的可能性，以及产业文化与“中国制造”融合所能形成的未来产业模式和特定生产组织方式。第七章也可视为整个报告的总结，这一章将第二至六章内容中关于两种意义下产业文化与“中国制造”融合发展的研究相综合，将两种不同意义的产业文化对“中国制造”转型升级的意义，统一于“文化软实力”的范畴之下，通过分析全球价值链中“中国制造”的升级路径，全面探讨产业文化与“中国制造”融合发展的整体走势。

本书第三章和第五章的内容，由我和李翔、杜曙光、任爱景、陈静合作完成，其他各章均为个人独立完成，其中的部分成果已经作为期刊论文发表。

刘刚

2018 年 11 月

目 录

第一章 基本范畴与基础理论

- 一、何谓产业文化 / 1
- 二、何谓产业文化与“中国制造”融合发展 / 11
- 三、二元理论进路与综合分析框架 / 21

第二章 二元理论进路下统一的政治经济学理论框架

- 一、产业文化影响超额利润的基本方式：效率差异和结构性稀缺 / 36
- 二、产业文化影响超额利润的幅度：超额利润规模的决定 / 44
- 三、产业文化影响超额利润的基本领域：由生产到流通的拓展 / 49
- 四、产业文化影响超额利润的“四维空间”及理论解释力 / 53

第三章 “品质认同” 意义下产业文化与 “中国制造” 融合发展的微观基础

- 一、理论切入点：产业融合视角 / 61
- 二、“品质认同” 意义下以产业文化为载体的“融合发展” / 64
- 三、基于知识产权优势“二分法”的理论重构 / 69

第四章 “规则认同” 意义下产业文化与 “中国制造” 融合发展的产业模式

- 一、从中印比较看“中国制造”的产业文化 / 74
- 二、从法国调节学派看“中国制造”与产业文化的融合发展 / 83
- 三、基于法国调节学派和中印比较双重视角的总结 / 86

第五章 “品质认同” 意义下产业文化与 “中国制造” 融合发展的案例透析

- 一、符号消费与产业文化市场价值的释放 / 91
- 二、实证分析：基本模型与调查问卷 / 95
- 三、实证结果与基本结论：身份象征与品牌战略 / 97
- 附件：品牌服装消费调查问卷 / 102

第六章 “规则认同” 意义下产业文化与 “中国制造” 融合发展的历史与趋势

- 一、金融危机前“中国制造”特色产业模式和产业文化的形成 / 105
- 二、金融危机后“中国制造”产业模式和产业文化的演变 / 110

第七章 提升中国文化软实力，推进 “中国制造” 转型升级

- 一、文化软实力的经济价值：从文化产业到产业文化 / 128
- 二、在全球价值链中以文化软实力推进“中国制造”升级 / 132

参考文献

图表目录

- 图 3-1 知识产权“二分法”视角下产业文化参与的产业融合与高新技术
产业参与的产业融合“等量齐观” / 70
- 图 4-1 1985—2011 年农民工数量（单位：万人） / 77
- 图 4-2 亚洲五国的劳动力成本变化 / 79
- 图 4-3 中印城市化水平的比较 / 79
- 图 4-4 半无产阶级化产业模式的形成与运行逻辑 / 89
- 图 5-1 符号消费模型标准化路径系数图 / 100
- 图 6-1 我国各类商品的出口比重（1978—2006） / 106
- 图 6-2 中国农民工名义工资和实际工资（1990—2014） / 110
- 图 6-3 中国劳动报酬占收入法 GDP 份额的变动 / 111
- 图 6-4 农民工和城镇劳动力实际工资变化 / 112
- 图 6-5 城乡劳动力供求演变 / 113
- 图 6-6 金融危机后半无产阶级化发展模式演变的逻辑图示 / 114
- 图 6-7 1990—2014 年劳动生产率与工资指数 / 118
- 图 6-8 1990—2014 年劳动生产率与实际工资增速 / 118
- 图 6-9 1993—2014 年劳动报酬占 GDP 份额 / 119
- 图 6-10 1981—2015 年我国居民收入基尼系数 / 120

- 图 6-11 劳动报酬份额与基尼系数的散点图与趋势线（1993—2014）/ 120
- 图 6-12 日本劳动报酬占总收入比重（1955—2009）/ 124
- 图 6-13 美国劳动报酬占总收入比重（1915—2008）/ 124
- 表 4-1 2001 年印度各主要城市贫民窟人口 / 88
- 表 5-1 符号消费影响因素问卷的信度分析（N=214）/ 98
- 表 5-2 旋转后的因子载荷矩阵 / 99
- 表 5-3 结构方程模型路径估计 / 100
- 表 6-1 我国各类商品的出口占国内和世界出口总额比重（1978—2006）/ 107
- 表 6-2 我国各类商品的国际竞争力指数 / 107
- 表 6-3 1990—2014 年劳动生产率与工资水平 / 116

第一章 基本范畴与基础理论

要讨论产业文化与“中国制造”之间的融合发展，需要首先明确产业文化和“中国制造”的基本范畴，并从产业文化和“中国制造”升级的既有研究文献中梳理概括出可供选择的理论框架。作为研究的基础，本章将集中解决这一问题。在梳理相关文献的过程中，我们发现产业文化存在两种不同的内涵，并因此对应着不同的理论进路，然而在推进“中国制造”转型升级这个统一的目标和方向上，两种不同的理论内涵及其相应的理论进路可以统一于研究“中国制造”转型升级的统一的政治经济学竞争学说。

一、何谓产业文化

当前，重视产业升级中的文化资源是学界共识。文化软实力和文化竞争力是产业升级研究的重要议题。发挥文化软实力的作用，提高经济发展效率，提升产业竞争力，需要准确把握推动经济发展和产业升级的文化要素。本课题的产业文化概念也由此确立。简言之，在本课题中，产业文化就是推动“中国制造”升级、提升产业竞争力的文化要素。由于既有研究文献中产业文化的提法相对较少，在不同文献中这一提法的内涵也有所差异。在具体研究展开前，我们首先围绕既有的相关文献和研究脉络，梳理出产业文化的理论进路和基本内涵，以明确本课题的基本范畴和主题指向。

（一）产业文化的文献脉络与二元理论进路

涉及产业文化的文献数量众多，要从众多现有文献中梳理出产业文化的基本概念，需要对不同文献进行分类，从而探明产业文化相关研究的基本理论进路。

涉及产业文化概念的相关研究大致包括两类：直接以“产业文化”为题的研究，以及以“工业文化”和“汽车文化”等某一种特定产业文化为题的研究。两者存在密切关联，后者的研究出现较早，研究文献也较多，但是往往局限于某一个领域的考察；前者是对后者的理论总结和一般性理论抽象，并尝试在此基础上对产业文化提出明确的理论界定和系统的理论阐释，在这类文献中，学者从不同角度提出了自己对产业文化的定义，其中不难发现其定义的共性之处。例如，在较早使用产业文化范畴的《开展产业文化研究提高管理水平》一文中，作者王大恒把产业文化界定为：“产业文化是产业发展的科学结晶，产业文化是各不同产业整体发展水平高低的标志，是人类改造自然、改造社会、创建生存空间和物质财富的能力和智慧的总和，是人类社会共有的宝贵的文化财富。”^① 郭鉴也将相似的定义作为产业文化的广泛意义：“产业文化的广泛意义是指存在于产业的物质器物、景观及非物质的价值观念、宗教、信仰、风俗、规范、语言与文字等。”^② 随着研究的深入，产业文化的范围逐步具体化，逐步集中于非正式规则和文化附加值两个主要方面，例如 2014 年王永在《新产业文化与中国梦》一文中将“产业文化”明确界定为：“是指在经济活动中注入文化内涵，使产品人格化，它是整个经济领域行为的人文理念、制度、行为习惯等体系性表现。”^③

同时值得注意的是，以某一产业非正式规则和价值理念为主要内容的

①王大恒，开展产业文化研究提高管理水平[J]，中外管理导报，1990（03）：20-21。

②郭鉴，产业文化内涵浅析[J]，沿海企业与科技，2007（02）：166-168。

③王永，新产业文化与中国梦[J]，中国传媒大学学报，2014，36（07）：18-21。

产业文化概念,已经被我国职业教育领域所接受,“产业文化育人”成为这一领域的重要研究议题。以中国职教学会副会长余祖光领衔的“职业教育中工作价值观教育和产业文化育人的研究与教改实践”获得了2014年职业教育国家级二等奖,进一步推动了“产业文化育人”的相关研究。余祖光等对产业文化的定义是:“产业文化是在工业化生产方式下萌生和发展的,由产业精神、经营哲学、价值观、制度、行为模式、组织和品牌形象等元素构成的物质和精神互为整合的生产性文化系统。”^①近年来,“产业文化育人”成为职业教育和继续教育领域持续关注的重要议题^②。这也在一定程度上表明,产业文化已经成为一个产业的重要资源,产业文化研究成为产业升级研究的重要方向,了解相关产业文化成为培养产业人才的重要途径。

大致而言,产业文化研究存在两种不同的理论进路,涉及两种不同含义上的产业文化:作为非正式规则的产业文化和提高产品和服务“文化附加值”的产业文化。梳理相关文献的理论脉络,可以较为清晰地把握住产业文化的二元理论进路。除以“产业文化”为题的研究外,以“工业文化”和“汽车文化”等特定产业的文化为题的产业文化研究,也具有明显的二重理论进路。我们在下一部分再具体阐释特定产业文化研究中产业文化内涵的双重性,这里先从以“产业文化”为题的学术性文献入手,析出其两种主要的理论进路。

第一,产业文化研究的“制度进路”:作为非正式规则的产业文化。20世纪90年代,国内学者开始使用“产业文化”范畴。1990年王大恒的文章《开展产业文化研究提高管理水平》是早期涉及“产业文化”范畴的代表性文献。他提出“我国兴起了文化建设的热潮,特别是在企业文化研究方面

^①余祖光等,职业教育中工作价值观教育和产业文化育人的研究与教改实践[J],中国职业技术教育,2015(12):56-62。

^②赵楚,产业文化育人视野下高职学生现代职业素养培育的思考[J],继续教育研究,2015(09):97-99;王彪,产业文化育人视域下高职院校德育实效性研究[J],中国职业技术教育,2018(10):81-85。