

企业竞争战略

——产业链竞争战略基本理论与实施方略

高青松 著

国防科技大学出版社

湖南涉外经济学院
出版基金资助

企业竞争战略

——产业链竞争战略基本理论与实施方略

高青松 著

国防科技大学出版社
·长沙·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业竞争战略——产业链竞争战略基本理论与实施方略/高青松著. —长沙:国防科技大学出版社,2009.7

ISBN 978 - 7 - 81099 - 679 - 2

I. 企… II. 高… III. 企业—市场竞争—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 112812 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)84572646 邮政编码:410073

<http://www.gfkdcbs.com>

责任编辑:卢天颢 责任校对:黄 煌

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:787×960 1/16 印张:10.75 字数:170千

2009年7月第1版第1次印刷 印数:1-1500册

ISBN 978 - 7 - 81099 - 679 - 2

定价:30.00元

内容简介

本书从产业链的角度对企业竞争战略进行了系统研究，揭示了产业链系统集成竞争战略的优势来源和产业链竞争的动力机制；对产业链竞争实践进行了全方位的总结，设计了产业链战略定位模型，并对不同模型的优势与风险进行了详细的研判；提出“竞争情报”、“品牌整合”、“知识整合”、“模块化”等内容是产业链竞争战略实施的基础和精髓，并就产业链竞争情报共享、品牌的培育与整合、知识积累与共享、产业组织模块化、中小企业如何融入产业链并赢得竞争优势等进行了系统研究，为企业实施产业链竞争战略提供了实用的理论工具和方法论指导。

本书旨在开启企业经营管理者们的产业链系统集成竞争战略思维；帮助企业重新审视自身的产业链定位和调整自身的竞争战略；为企业赢得竞争优势提供战略分析工具；帮助企业从产业链系统集成战略的角度来解决困扰多年的产业升级问题。全书以通俗的语言来表述复杂的理论；用模块化的结构设计来指导企业进行产业链战略的制定和实施；不仅系统地总结和归纳了在产业链竞争战略领域的最新实践成果和理论研究成果，而且不乏闪亮的智慧创新。书中选用了大量的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例，使读者在轻松地阅读中领悟产业链竞争新思维所蕴含的哲理，接受产业链竞争的洗礼。

本书深入企业竞争战略管理的理论前沿，注重理论与实践的融合，对全球经营管理精英们创造的竞争模式进行了系统的总结和提炼，是专门为中国的实业投资者、企业管理者、高层营销精英、职业经理人开拓产业链竞争的视野，调整企业竞争战略时准备的理论工具和实践导航罗盘，无论是大型企业集团的管理层，还是刚刚起步的个体工商业主，均可通过本书获得启发。

本书也是经济与管理相关专业的大学生、研究生学习《企业战略管理》课程较为理想的辅助教材；还是学生进行毕业论文（设计）选题和从事该领域理论研究者深入研究的帮手；对有志于进入经营管理一线和准备创业的大学生、研究生来说，更是难得的启蒙教材。

前 言

在经济全球化、市场竞争日趋激烈的国际竞争环境下，各类企业，无论大小，都在为赢得竞争优势而殚精竭虑，或持续地创新，或不断地升级，但一个不可否认的事实是：犹如围棋对弈中的布局一样，好的战略布局在一定程度上决定了博弈双方力量的对比甚至结果的输赢。你进入何种产业，在该产业链的哪个位置上开展经营，你的企业战略是否着眼长远，是否考虑大局，这就是布局。布局在某种意义上说，就是一种选择。

产业链如同自然界的生物链，存在弱肉强食又彼此依存、互为竞争又共生共赢的关系。如同食物链，鸟吃虫子，虫子吃树叶，树叶吸收大地养分的规律一样，由不同的企业组成的产业链也会存在“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米”的现象。不同的是，无论是鸟、虫子、树叶，还是大鱼、小鱼、虾米，自然界的生物食物链是天然形成的，鸟就是鸟，虫就是虫，无论如何进化，它们的身份和地位发生改变的可能性很小。而企业的角色和地位却是动态变化的，不固定的。企业可以由鸟退化为虫，也可以由虾米进化为小鱼，甚至小鱼吃掉大鱼，关键看你处于产业链中的什么位置。位置不同，竞争地位各异。只要你的位置被固定，那么，你的竞争地位、你的话语权、你的利润高低就基本确定，除非整个产业链的关键节点产生自然变迁。虽然企业竞争地位的高低、竞争能力的强弱由多种因素综合而形成，但是，你一定要相信战略选择的力量。只有对产业链竞争战略的理论与实践有了透彻的理解，对产业链竞争战略的制定和实施有了深入的领悟，才能在不确定的动态变化中把握产业链瓶颈节点的变迁机遇，抓住“产业微笑曲线”中最有价值的节点，取得对产业链的控制权和话语权。

企业在产业链中的位置以及由位置决定的控制力，不仅是衡量一个企业在市场中竞争力强弱的指标，更是决定企业盈利能力的关键因素。产业链系

系统集成竞争改变了传统上的“企业对企业”、“产品对产品”、“品牌对品牌”的竞争定式。企业的竞争优势不单单来自技术资源、信息资源、人才资源、知识资源、资金资源等各要素的简单线性叠加，而是来自通过对各要素进行整合、协调与优化之后的系统集成。从竞争情报、产品设计到产品制造；从品牌培育、终端销售到售后服务，整个产业链条的这些节点都可能成为产业链竞争战略布局中的关键棋子。

如果不是自己在企业经营管理一线打拼过十余年，也许不会对产业链竞争战略的研究有这样坚定的执着与热情。经营企业与做学问，虽然是两个概念，但两者都需要敏锐的洞察力和独到的眼光。把自己经营企业的感悟和别人经营企业的经验提炼为一种称得上理论的东西，是不仅仅靠眼光和洞察力就能够解决的。埋头苦干做企业，每天只关注自己企业的营销状况和竞争对手的动态，而不从产业链的角度来考虑战略地位与战略调整的问题，犹如身处雾霭蒙蒙的山谷中一样，你会被“企业流程重组”、“价值链管理”、“产品模块化设计”、“企业战略联盟”、“非核心业务外包”等等这些理论搞得晕头转向，但如果你站在产业链竞争这个角度来思考问题，就如站到泰山山顶，一轮红日喷薄而出，众山尽在你的眼底。

一个简单的故事也许会让你很快清晰地明了什么叫产业链竞争。笔者有一做屠户的远房亲戚，杀猪是他的老本行，但几年不见，他已经有了一个没有正式注册的集团企业。以屠宰为中心，他一方面向产业链上游延伸，办起了养猪场和种猪场，租了几百亩地，种植养猪的饲料；另一方面，他向下游延伸，办起了卖鲜肉的连锁摊档，而且占据了附近几个村镇和县城的鲜肉零售市场近70%的份额。由于他几乎贯通了养猪产业链，所以当别的养猪户在忽而赚钱忽而亏本的魔圈里愣头愣脑摸不着方向的时候，他却无论肉价的涨跌，总是有钱可赚。当饲料涨价的时候，他不急，因为饲料是自己种植的；当仔猪涨价的时候，他不慌，因为自己的养殖场有仔猪供应；当猪肉价格下跌，他不怕，因为还有屠宰和鲜肉零售这些环节的利润。

与跨国公司在全球范围内熟练运用产业链系统集成竞争战略相比，我这个远房亲戚，就如同大海里的一滴水，显得微不足道了。但毕竟，产业链系统集成竞争离我们是如此的近，与我们的生活联系是如此的紧密，所以我们不能不对它引起足够的重视。当经济学家郎咸平先生的《产业链阴谋》一书

横空出世的时候，我觉得应该把这几年来自己对产业链竞争的观察与思考变成文字，而且也要向郎咸平先生学习，用通俗的语言而不是学究的方式来表述我的观点，尽管这样做显得不是很“学问”，但是本书面向的是市场，面向的是在市场竞争一线拼杀的经营管理者。大众化的语言也许更能闪烁智慧的光芒，复杂的问题简单化也许更能为读者所青睐。

产业链系统化、集成化竞争是社会生产力发展到一定阶段的产物，是社会商业模式的历史变迁。如何顺应这个潮流，积极而谨慎地利用这种竞争工具，正确把握产业链的国际分工定位机会，确保自身利益最大化和企业的可持续经营，是每个企业乃至各级政府都需要面对的问题。

为帮助企业准确地研判和把握产业链价值体系，形成产业链系统集成战略思维，本书对产业链系统集成竞争实践和相关理论进行了系统的总结，设计了产业链系统集成战略定位四大模型，即“上下游垂直一体化控制定位”、“关键节点控制定位”、“局部链条资源优化定位”和“相互持股通吃产业链定位”，并对不同模型的内涵、战略优势与潜在风险进行了详细的分析。

本书所要表述的产业链系统集成竞争战略，是集研发创新竞争、产品竞争、品牌竞争、营销渠道竞争、销售终端竞争于一体的系统化竞争模式。这种竞争模式改变了传统的企业对企业、产品对产品、品牌对品牌的竞争定式。竞争对象已经转向贯穿产业链上下游的供应链与供应链之间、产业链联盟与联盟之间的群体竞争。竞争的焦点是如何提高对全球范围内的各种资源的优化配置。竞争优势已经不再是技术资源、信息资源、人才资源、知识资源、资金资源等各要素的简单线性叠加，而是通过对各要素进行整合、协调与优化的基础之上进行综合系统集成。而且这种系统集成已经突破单个企业或者行业内部资源能力的边界，向区域和全球范围延伸。为应对市场环境变化而实现快速的市场响应，业务流程管理也突破单一企业的界限，不断向上游和下游企业渗透，打通了从竞争情报、产品设计、产品制造，到品牌培育、终端销售、售后服务的整个链条通路。

所以笔者认为，企业要想融入产业链竞争并赢得竞争优势，必须做好产业链系统集成战略实施的基础工作，而这些工作也是我国许多企业所忽视的东西：比如说产业链竞争情报系统的建立和竞争情报共享机制的形成；以品牌为轴线的产业链资源整合，即品牌整合；产业链系统内部的知识整合和共

享；产品设计模块化、工艺流程标准化、产业组织模块化等。

全书共分 10 章，第 1 至 3 章系统地介绍了产业链竞争的背景、起源、动力来源，以及支撑产业链竞争战略的相关理论；第 4 章总结了产业链竞争战略的定位模式，对各种模式进行了介绍，并就不同模式的战略优势来源、实施障碍与风险进行了分析；第 5 至 8 章对实施产业链竞争战略进行了系列的策划，包括产业链企业共建竞争情报系统共享竞争情报、以产业链为切入点进行品牌整合、促进产业链系统内部的企业进行知识整合和共享、产业链组织模块化等；第 9 章就房地产产业链、农业产业链、动漫产业链进行了具体的实证分析；第 10 章为中小企业如何融入产业链并取得竞争优势提供了策略建议。

本书是否对你有帮助，取决于你是否把握产业链竞争理论的精髓与实施的要义，取决于你是否相信产业链竞争战略的力量。如果你愿意花点时间把本书读完，而对产业链竞争有些许领悟，并对你经营和管理的企业有所帮助，则欣感荣幸。

高青松
2009 年 6 月

目 录

第 1 章 企业竞争模式的变迁与产业链竞争的起源

- 1.1 企业竞争模式的变迁····· (1)
- 1.2 产业链竞争的起源····· (3)

第 2 章 产业链竞争战略的基础理论

- 2.1 产业微笑曲线理论····· (13)
- 2.2 “6+1”理论····· (15)
- 2.3 价值链理论····· (19)
- 2.4 战略联盟理论····· (23)
- 2.5 产业组织模块化理论····· (25)

第 3 章 产业组织地位分析及产业链竞争的动力来源

- 3.1 产业组织竞争地位分析····· (30)
 - 3.1.1 纵向产业链组织类型····· (30)
 - 3.1.2 产业链中各企业组织的竞争地位分析····· (32)
- 3.2 产业组织竞争地位分析对产业链竞争战略定位的作用····· (36)
- 3.3 产业链竞争动力来源分析····· (37)
 - 3.3.1 客观动力····· (37)
 - 3.3.2 主观动力····· (39)

第 4 章 产业链战略定位模式

- 4.1 上下游垂直一体化控制定位模式····· (45)

4.1.1	模式介绍	(45)
4.1.2	战略优势来源	(48)
4.1.3	障碍与风险	(50)
4.2	关键节点控制定位模式	(51)
4.2.1	模式介绍	(51)
4.2.2	关键点的识别与分类	(52)
4.2.3	战略优势来源	(57)
4.2.4	障碍与风险	(57)
4.3	局部链条资源优化定位模式	(58)
4.3.1	模式介绍	(58)
4.3.2	战略优势来源	(63)
4.3.3	战略风险	(64)
4.4	相互持股通吃产业链定位模式	(65)
4.4.1	模式介绍	(65)
4.4.2	战略优势来源	(68)
4.4.3	战略风险	(69)

第5章 产业链竞争战略实施的基础：竞争情报

5.1	竞争情报的开发与利用	(70)
5.1.1	竞争情报的应用情况	(70)
5.1.2	现代竞争情报与产业链竞争	(77)
5.1.3	万科集团的产业链情报力与战略决策	(80)
5.2	产业链竞争战略情报分析模型	(86)
5.2.1	产业链纵向一体化完全控制型企业竞争战略情报分析 模型	(86)
5.2.2	产业链关键节点控制型企业竞争战略情报分析模型	(89)

第6章 产业链竞争战略实施的利器：品牌整合

6.1	品牌的力量	(95)
-----	-------------	------

6.2	品牌整合策略	(97)
第7章 产业链竞争战略实施的重点：知识整合		
7.1	知识整合的价值	(102)
7.2	优秀企业知识管理实践	(104)
7.3	产业链内部实现知识共享的主要障碍	(109)
7.4	产业链内部实现知识共享的制度设计	(111)
第8章 产业链竞争战略实施的精髓：模块化		
8.1	企业扩张与收缩模式的变迁	(115)
8.2	模块化产业链的制高点	(118)
8.3	模块化时代的产业升级途径	(121)
第9章 产业链竞争战略实证分析		
9.1	房地产产业链	(124)
9.2	农业产业链	(128)
9.3	动漫产业链	(137)
第10章 中小企业融入产业链的策略选择		
10.1	竞争情报俱乐部	(142)
10.1.1	中小企业的两难困境	(142)
10.1.2	中小企业开展产业链竞争情报合作的可行性分析	(143)
10.1.3	中小企业共建产业链竞争情报系统的运行模式及制度安排	(145)
10.1.4	政府的角色	(148)
10.2	战略联盟	(149)
10.2.1	战略联盟的组织形态及中小企业的战略选择	(149)
10.2.2	供销合作社系统农村零售网点的联盟战略	(151)
后记		(158)

第1章 企业竞争模式的变迁 与产业链竞争的起源

1.1 企业竞争模式的变迁

20世纪90年代以来,美国主导了市场经济的全球化,以美国企业为主的跨国公司熟练运用产业链系统集成竞争战略,在全球产业链分工布局中居于主导地位。在经济全球化的背景下,美国逐渐成为一个全世界经济体的总部,研发设计、金融投资、教育、品牌经营、专业服务成为美国本土经济的主体活动。通过近20年的产业战略调整,美国的经济结构出现了重大变化,制造业产值比例和就业人数比例下降,金融、专业服务业产值比例及就业人数比例上升。在产业链条中,美国企业以从事高附加值的脑力劳动为主,而将低附加值的体力劳动大部分转移至其它国家。美国企业通过在研发上的投入,掌握了大量核心的知识产权;通过在市场开拓上的投入,掌握了产品的定价权。以美国为主的跨国企业占据了价值链上具有战略主导性且利润丰厚的位置。而中国在这一轮世界产业分工定位过程中,虽然获得“世界工厂”的美名,却处在世界产业链的低端,不仅利润微薄,而且消耗资源,破坏环境。产业链定位的失误,使得中国企业在产品市场上缺乏自主设计能力,在资源市场上缺乏定价能力,在资本市场上甚至还没有充分的认知能力,在战略思维上,很多企业还没有这方面的竞争意识^[1]。

产业链系统集成竞争是市场竞争发展到一定阶段的产物,是集研发创新竞争、产品竞争、品牌竞争、营销渠道竞争、销售终端竞争于一体的系统化竞争模式^[2]。这种竞争模式改变了传统上的“企业对企业”、“产品对产品”、“品牌对品牌”的竞争定式。竞争对象已经转向贯穿产业链上下游的供应链与供应链之间、产业链联盟与联盟之间的群体竞争。竞争的焦点是如何在全球

范围提高对各种资源的优化配置能力。竞争优势已经不是技术资源、信息资源、人才资源、知识资源、资金资源等各要素的简单线性叠加，而是通过对各要素进行整合、协调与优化的基础之上进行综合系统集成。而且这种系统集成已经突破单个企业和行业内部资源能力的边界，向区域或者全球范围延伸。为应对环境变化而实现快速的市场响应，业务流程管理也突破单一企业的界限，不断向上游和下游企业渗透，打通了从竞争情报、产品设计、产品制造，到品牌培育、终端销售、售后服务的整个链条通路。

从企业竞争模式的演变轨迹来看，企业间的竞争模式，经历了单业态竞争时代、横向多元化时代以及产业链垂直一体化时代。每经历一个时代，企业的竞争模式都产生质的变化，同时也推动产业游戏规则的创新。

单业态简单竞争时代，企业竞争拼的是人力资源、技术资源和资金资源。在当时的环境下，企业大多是以生产成本加上合理的利润来获得在市场中的生存空间。为获取更多利润，企业采取扩大生产规模、延长劳动时间、改进生产技术提高劳动效率等方式进行竞争。

横向多元化竞争时代，企业依靠多元化投资取胜，企业竞争拼的是资本实力与品牌效应。当行业内利润率趋同时，获得更多资本支持的企业便会尝试打破这种局面。于是得到强大资本支持的企业开始进行主营业务之外的多元化扩张，投资策略倾向于“不把鸡蛋放在一个篮子里”。这种多元化扩张一般向两个方向延伸：纵向兼并收购上下游企业，横向投资非关联产业。居于行业领导地位且有品牌基础的企业，往往是横向多元化收购的理想对象。以通用电器为代表的企业，其横向多元化取得了巨大的成功，带动了一大批企业进行横向扩张。在这个阶段，资本成为企业间竞争的最大筹码，资本实力越强者越能在多领域扩张，并且获得规模优势。但是，要想横向多样化取得成功，除了依靠强大的资本之外，还需要有超强的综合管理能力、多元文化融合能力。横向多样化的好处是可以避免产业生命周期对企业盈利的不利影响，即所谓“东方不亮西方亮”。

但是，企业在多条战线同时出击，也会出现各业务单元之间协同能力弱、企业文化兼容能力差的现象，一些企业在进行系列并购后，并没有带来“加法”效应，反而导致“五只母鸡加起来还是比不赢一只鹰”。如果缺乏雄厚的资本支撑，出现资金链断裂，多元企业就会出现多米诺骨牌效应，很快陷于

困境。典型的例子就是新疆德隆。曾经以通用电器的多元化为标杆，在很短的时间内贸然进入农业、矿业、旅游业、金融业等多个不相关领域，忽视了产业链和金融链的合理连接，而且也缺乏通用电气多年积累的管理制度和企业文化，结果在资金链出现断裂之后轰然倒塌。

产业链垂直一体化系统竞争时代，企业依靠强大的产业资本、商业资本和金融资本支持，控制产业链上下游资源，企业竞争拼的是对产业链整个链条进行系统化、集成化的资源整合能力。产业链垂直一体化对企业的内部协作和后勤补给能力提出了极高的要求，对企业外部竞争情报的综合需求和企业内部知识共享的要求也提到了空前的高度。韩国三星电子是产业链垂直一体化系统竞争的典型代表。三星电子依靠三星财团超强的融资能力，为三星电子的发展提供了可靠的资金保障，从而打造了一条从上游的半导体制造，研发设计、到下游的品牌营运、产品零售、售后服务的纵向产业链，并依此在全球范围内赢得了无可比拟的竞争优势。

这种系统化、集成化的产业链竞争，已经超越了传统企业所具备的能力边界。这是一种集资金技术、品牌、营销渠道等要素于一体并使其发挥超常协同效应的系统竞争，但是，这种集成技术必须建立在比横向多元化模式具有更加雄厚的资本的基础之上。系统化、集成化的产业链竞争，说到底，是资本与资源整合能力的协同竞争。只有雄厚的资本，才能将产业链条上的各个企业、各个要素聚合到一起，发挥资源整合的潜力。近年来，国际产业资本和金融资本，就扮演了这样的角色，将企业的竞争推到了一个新的境界，并成为产业链竞争的幕后推手。随着信息技术和网络技术的进一步发展，产业集中度得到进一步的提高，企业的生产能力、流通能力和创新能力同步得到提升，全球范围内市场竞争与合作的格局不断得到翻新。

因此，要了解产业链竞争，还得弄明白产业资本、商业资本和金融资本的本质及异同。

1.2 产业链竞争的起源

产业资本，是指工商企业等非金融机构占有和控制的货币及实体资本；而金融资本，则是指银行、保险、证券、信托、基金等金融机构占有和控制

的货币及虚拟资本。商业资本是从产业资本中分离出来，专门从事商品买卖，独立发挥资本职能，以获取商业利润为目的的一种资本形式。在现实经济生活中，这三种资本有时候是互为融合和交叉的，存在着概念边界的模糊性，但三者仍然有着显著的差异：产业资本的表现形式是实体经济，是工商企业等非金融性机构占有和控制的货币及实体资本，表现为土地、厂房、机器设备等资产以及生产和流通所必须的流动资金等；商业资本则反映商品流通过程中所占用的资金；而金融资本的表现形式是虚拟经济，是由银行、保险、证券、信托、基金等金融机构占有和控制的货币资本、有价证券等。

产业资本、商业资本和金融资本同属资本，逐利是其共同的特性，但它们逐利的方式是有区别的。

产业资本倾向于投资收益的长期化，更多的是关注所投资企业的可持续发展，而金融资本则倾向于投资收益短期化，特别重视资金的短期时间效益。较长的资本回收期与较低的资本流动性，使得产业资本必须立足长远和秉持可持续发展战略，其惯常的运作模式是对产业链上下游的行业内企业进行并购重组，或是通过联盟合作推动行业内资源整合，控制产业链的关键节点或者取得该产业的相对垄断地位、取得产品定价权来获得长期的稳定的收益。产业资本将收购企业纳入自身的产业循环中，要求对企业拥有绝对控制权，注重提升企业的长期赢利能力，重视品牌覆盖，最终使被收购企业成为其产业链中的一环。

商业资本是从产业资本中分离出来的独立的资本形式，是专门从事商品买卖，以攫取商业利润为目的的资本。商业资本的运动形式是 G （货币）—— W （商品）—— G' （增值的货币）。商业资本的运动形式表明，商业资本主要是以货币资本的形式存在着，它执行的是商品资本的职能，即在流通领域实现价值增值。商业资本关注的是资本的周转速度，它通常是通过加速商品流通过程，缩短流通时间来获得市场竞争力和取得超越平均利润的收益。

金融资本的逐利模式通常有三种：一是通过对产业和商业进行贷款，获得贷款利息收益；二是通过短期介入实体经济然后出售而套利；三是在以实体经济为基础的股票、期货以及衍生金融工具市场里获利。

虽然产业资本与金融资本同样通过企业并购的方式进行逐利的运作，但

金融资本介入实体经济的过程和最终目的与产业资本是不同的，即金融资本参与企业收购的过程是“收购—培育—退出”，通过向被收购企业输入资金、技术、管理等各种要素，在既定的时间段内，促成企业的价值提升，最终目的是通过出售或上市的方法获利后退出。

所以金融资本收购企业后，注重迅速促进企业成长，对企业的品牌不会形成覆盖。金融资本的背后有一个强大的团队，提供资讯服务，收购前有专门的行业和企业分析团队，收购后有专门的管理团队，对所收购的企业提供管理指导。此外，还有专门的退出团队，决定企业退出的时机和方法。金融资本通常选择3~8年退出。整个过程如同养猪场“养猪”，买来幼猪饲养，以最快的速度育肥，然后把它卖掉。近些年来，中国企业与金融资本的联姻不断上演着，以凯雷、红杉、华平等以PE（私人股权投资基金）、VC（创业投资）为代表的金融资本先后粉墨登场。2002年，中国的乳业市场刚开放不久，真正竞争的格局尚未形成，蕴藏着较大的市场机会。当年12月，美国摩根士丹利、香港鼎晖和英国英联等三家公司一次性向蒙牛投资2,600多万美元，折合人民币约2.16亿元。2003年第四季度，他们再次向蒙牛增资3,500万美元。蒙牛股票上市后的2005年6月，他们抛出了大部分权益。仅3年的时间，他们以投入6,000万美元的成本，实现了20多亿港元的回报。1998年4月，著名风险投资机构IDG通过其附属公司“广东太平洋”向金蝶投资1,000万元；一年后，IDG又通过旗下的风险投资公司IDGVC追加1,000万的风险投资。2003年，IDG从金蝶收回了1.2亿港元回报，与其当年投入的2,000万元相比，投资回报率高达6倍^[3]。

金融资本的第二种盈利模式是建立在虚拟经济的基础之上。虚拟经济是以金融系统为主要依托，依靠现代通讯和电子网络技术，在全球金融与证券市场中，与实体经济相连但又与实体经济相分离的虚拟资本，进行以增值为目的的交易、清算与流动的经济活动。实体经济是指物质产品、精神产品的设计、研发、生产、销售及提供相关服务的经济活动，包括农业、工业、交通通讯业、商业、建筑业等物质生产部门和服务部门，也包括教育、文化、知识、信息、艺术、体育等精神产品的生产和服务部门。实体经济是人类社会赖以生存和发展的基础。

实体经济与虚拟经济是社会经济大系统中的两大子系统。实体经济是由

成本支撑的价格系统，而虚拟经济则是由心理支撑的价值系统。虚拟经济的产生是以货币的出现和信用的发展为前提，而货币与信用则是商品生产与交换发展的结果，因此没有实体经济的发展就没有虚拟经济，虚拟经济是实体经济发展到一定程度的必然产物。虚拟经济不能完全脱离实体经济而存在，它应以实体经济为基础，对实体经济做出一定形式的反应。另一方面，虚拟经济与实体经济具有非对称性，二者并非同步发展，而是有其自身的运行规律，从而形成一个相对独立的经济活动领域。它既是实体经济的补充，又是实体经济的影像；既是以人们过去的信用为基础，又可以在未来预期信用的基础上实行几乎是无限制的扩张。

虚拟经济近年来发展迅速，在交易总量上已经远远超越实体经济的交易总量，其原因在于它的高流动性和高投机性。资本投入实体经济领域，其回报的实现需要一定的时间和空间。从产品研发设计，到组织生产、品牌培育，再到市场开拓、渠道的疏通、终端零售，其整个价值链的实现过程，短则数月，长则数年，而且需要市场空间。而虚拟经济只是一种价值符号的持有与交易过程，借助电子网络等工具，巨额资金的划转、清算、以及有价证券、期货、期权等虚拟资本的交易，已经没有空间限制，且可以在瞬间完成。

虚拟资本在市场的交易过程中，已经突破实体经济所固有的价格围绕价值波动的规律及供给与需求规律的约束，其价格的高低与交易量的大小，更多的是取决于参与交易者对该价值符号的主观预期。从某种意义上说，投资者的心理预期决定了虚拟价值符号的价格走向。这种主观预期往往脱离宏观经济环境、行业前景、政治以及周边环境等许多经济的或者非经济运行的基本面，而与参与者掌握可以运作的金融资本的规模大小以及操作团队的心理承受能力有着密切的联系。虚拟经济的高流动性以及对价值规律和供求规律的背离性，为资本的投机行为提供了一个广阔的天地。

产业链竞争类似自然界的生态链竞争。产业生态结构与自然界的生态结构有着惊人的共性，都呈金字塔结构。如图 1-1 所示，占据在产业生态链高端即金字塔顶端的是掌握庞大金融资本、控制商品期货价格走向的大银行、大财团、大基金。居于金字塔中部的是取得实体产业链主导权的跨国企业。处于金字塔底部的是众多的中小生产企业。中国大部分企业目前还处于金字塔底部；少数企业已经越过金字塔中部边界，但地位不稳，实力有限且影响