



REOD 浙江大学区域经济
开放与发展研究中心

浙江省社会科学重点研究基地

第三辑

Review of
Regional Economic Opening
and Development



3 区域经济 开放与发展评论

主 编 张小蒂

副主编 黄先海 马述忠



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



REOD 浙江大学区域经济
开放与发展研究中心

浙江省社会科学重点研究基地

第三辑

Review of
Regional Economic Opening
and Development



3 区域经济 开放与发展评论

主 编 张小蒂

副主编 黄先海 马述忠



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域经济开放与发展评论. 第三辑 / 张小蒂主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2009. 12
ISBN 978-7-308-07222-9

I. 区… II. 张… III. 区域经济学—文集 IV. F061.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 221947 号

区域经济开放与发展评论(第三辑)

张小蒂 主编

责任编辑 陈丽霞

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 11.5

字 数 205 千

版 印 次 2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07222-9

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

卷首语

雄伟的山峦俯瞰历史的潮起潮落,奔腾的河流展开时空的瑰丽画卷。

60年光辉岁月,60年沧桑巨变。60年光阴荏苒,新中国取得了举世瞩目的辉煌成就。目前我国经济总量已跃升至世界第3位,由世界低收入国家进入中等偏下收入国家行列。对外贸易总量跃居世界第3位,利用外资规模连续多年位居发展中国家首位。新中国成立以来,特别是改革开放30年以来,中国敞开怀抱,融入世界,走出了一条有中国特色社会主义道路,一个充满生机和活力的大国重新屹立于世界东方。

当前,中国正面临全面融入全球经济的黄金时代,同时也处于实现经济结构和发展模式转型的关键时期。中国各区域经济发展的脉搏同世界经济共同跳动,同时也都面临着后金融危机时代的各种新旧发展问题。目前我国区域经济开放和发展中的许多深层次问题远未解决:区域产业集群大都集中于传统行业,多数产品处在价值链低端,但低成本竞争优势已经受到前所未有的挑战;在区域开放经济中,国际贸易摩擦增多,出口商品的资源 and 环境承载压力极大,结构亟待进一步优化。

区域经济开放和发展过程中的矛盾日益突显,实现可持续健康发展已成为当务之急。如何减缓矛盾、深化开放、促进发展,也成为学术界关注的焦点,第三辑《区域经济开放与发展评论》便在此背景下应运而生。《区域经济开放与发展评论》是浙江省首批科学社会重点研究基地——浙江大学区域经济开放与发展研究中心致力于“区域经济开放与发展”这一浙江省和我国经济社会发展中的重要理论与现实问题研究的学术刊物。出版两辑以来博采众长,采编了众多学者的佳作,对区域开放与发展等问题形成了较为全面的认知与把握,推动了学科发展。

本辑《区域经济开放与发展评论》在前两辑的基础上继续构建区域经学术之塔,涉猎更加广泛,在这丹桂飘香的金秋伴随着新中国成立60周年的浓浓喜意结出了累累硕果。本辑研究主要包括以下主题:产业转型升级、对外直接投资、区域开放模式和区域金融创新。

经济增长伴随着结构变迁,结构变迁同时推动着经济增长。基于全球价值链视角的产业升级,就是实现由价值链低端向价值链高端攀升。张小蒂和赵榄采用案例研究的方法,通过揭示沃尔玛公司在全球价值链中基于渠道控制的市场势力构建模式的特征,阐明了由销售网络扩大所致的市场份额提升所带来的规模经济和范围经济可以压低产品进价,导致要素的报酬递增并获取丰厚利润;利用先进的信息技术可以降低公司的长期平均成本,尤其是节约物流、订单等环节的运营成本,提高企业的交易效率;通过构建与供应链内关联企业的战略联盟,形成激励相容,可以获取“链”内外部经济 and 专业化分工带来的效率提升,使得市场份额扩大与先进信息技术引致的成本下降和利益增进可持续。这三个维度的形成与互动是沃尔玛提升渠道控制力,构建市场势力的关键。朱春兰和严建苗采用 L-P 方法衡量国外研发资本存量,并在模型中引入进口渗透率,以浙江为例分析本地研发资本存量和通过进口贸易溢出的国外研发资本存量对全要素生产率的影响。研究发现,从长期看,本地和溢出的国外研发资本存量对于浙江省全要素生产率的提高具有促进作用,但本地研发投入对浙江省技术进步的推动作用大于贸易伙伴国溢出的研发投入。而在短期内,本地和溢出的国外研发资本投入对浙江省全要素生产率提高的影响不显著。黄先海和周俊子以浙江省 1994—2006 年度的统计数据为基础,对浙江省的产业技术政策绩效进行了实证研究。研究表明,政府对科技活动的直接资助、企业对科技活动的相对投入和教育经费的投入给以技术创新为代表的产业技术政策的绩效带来了积极的贡献,并且政府的科技投入对企业的科技投入有显著的溢出效果;然而,外资的引入反而产生了负面作用,抑制了自有技术的发展。

外商直接投资对我国技术外溢效应是许多学者关注的焦点。较多学者通过研究认为 FDI 对我国企业自主创新能力的提升有一定的正向促进作用,但在不同地区表现不一致。李晓钟和张小蒂利用我国 2002—2006 年 29 个省市自治区的面板数据实证分析表明:FDI 对区域一般技术创新能力提升的促进作用明显存在,且东部较高、中部次之、西部不明显;但对区域核心技术创新能力提升仍然存在着某种“替代”甚至是“挤出”的负面影响。论文详细分析了 FDI 对我国创新能力提升作用存在地区差异的影响因素和产生“挤出效应”的原因,并揭示了 FDI 的梯度转移是激活中部地区的技术创新潜力的重要途径之一,但跨国公司通过其内部化及关键技术“黑匣子化”等实现对核心技术控制值得关注。马述忠和宋利青用面板数据模型从地区层面分析得出:总体而言,FDI 对我国企业自主创新能力的提升有一定的促进作用,投资环境是影响 FDI 技术外溢效应的重要因素。在东部地区,FDI 对我国企业自主创新能力的提升产

生了积极的技术外溢效应;在中部地区,FDI对我国企业自主创新能力的技术外溢效应并不显著;而在西部地区,FDI对我国企业自主创新能力的技术外溢效应为负,即产生了抑制作用。林高榜研究认为在总体上,FDI对中国的自主创新能力存在正向的促进作用,但这种作用在东部表现十分突出,在中西部地区的作用则不明显;同时,现阶段人力资本投入是自主创新能力提高最为重要的影响因素,FDI并非自主创新能力提高最为重要的因素,中国尚未跨过 FDI 的自主创新作用的“门槛”。在逆向性 FDI 研究上,肖文和侯田通过建立计量模型,分析了决定中国逆向型 FDI 投资流向的主要因素。结果表明,目前中国逆向型 FDI 的动机以市场导向型为主,学习型和技术获取型不明显。

肖光恩基于新贸易理论发展视角对新经济地理理论发展的历史演进进行理论综述。王婧和余燕春借助生态系统价值评价方法——能值分析方法,全面、客观、综合地计算了我国进出口贸易中的能值流量,分析了中美、中欧、中日贸易中的生态要素转移,并利用一系列能值指标综合对比分析了中国同主要贸易伙伴的进出口贸易生态利益。她们研究发现中国对外贸易整体来说是能值贸易净进口为正数,流入的生态要素大于流出的生态要素,中国对外贸易是有利于我国生态利益保护的。我国在与美国的贸易中处于能值逆差,流出的生态要素数量大于流入的,我国属于生态利益受损国,我国在同欧盟贸易中亦然如此。我国同日本的能值贸易是能值顺差,但也不能盲目乐观。王东通过电子商务研究指出浙江经济开放中实施电子商务的企业利润受多种因素影响,这些因素之间相互关系的总和构成了电子商务利润链。交易便利度、信任度和价格敏感度是网络经济环境中企业利润的主要影响因素;需求价格弹性、个性化度和创新度是交易便利度的主要影响因素;友善度、企业能力和正直度是信任度的主要影响因素。针对这些因素的政策激励与研发应用有助于进一步提升浙江区域经济的竞争力。

在区域金融与对外贸易的研究中,顾国达和俞开江指出人民币利率调整不但会通过信贷(生产性信贷和贸易性信贷)途径对我国出口产生直接影响,而且会通过引起人民币汇率变动对出口产生间接影响。此外,人民币利率调整还会通过引起外国直接投资变动进而对出口产生间接影响。在我国人民币利率上调和人民币汇率不断升值的背景下,保持我国外贸稳定增长的关键在于促进外向型中小企业的稳定发展,而对中小企业进行财税扶持,特别是金融支持,是解决当前外贸发展难题的首要任务。强永昌和龚向明通过研究出口的总量和波动对经济增长的影响,从而分析出口的不确定性对经济增长的影响。结果表明出口的波动不利于经济的增长,并从各自变量对因变量

的影响状况得出一些有益的结论。惠晓峰、马辉探索了如何突破两岸金融合作中的种种障碍并找到两岸金融合作的准确定位。他们认为在现阶段下,促进双方金融机构进入对方市场、建立两岸的信用体系以及设计适合的金融监管合作制度是有效促进两岸金融合作的突破点。

《区域经济开放与发展评论》前两辑受到国内外专家学者的大力支持,倍感责任重大。这也激励我们孜孜以求,不断开拓创新,继续为区域经济研究的学术繁荣与区域经济增长添砖加瓦。

浙江大学区域经济开放与发展研究中心

2009年10月于求是园

目录 Contents

卷首语

产业转型升级

基于渠道控制的市场势力构建模式特征分析

——以沃尔玛为例 张小蒂 赵 榄 / 3

浙江省产业技术政策绩效的实证分析 黄先海 周俊子 / 18

浙江省进口贸易技术溢出效应的实证分析 朱春兰 严建苗 / 34

对外直接投资

外商直接投资对我国技术创新能力影响及地区差异分析

..... 李晓钟 张小蒂 / 45

FDI 技术外溢效应对我国企业自主创新能力的影

——基于地区层面的分析 马述忠 宋利青 / 62

FDI、自主创新与经济增长

——来自中国省际的经验 林高榜 / 80

中国逆向型 FDI 动机实证分析 肖 文 侯 田 / 98

区域开放模式

新经济地理理论的发展变化

——基于新贸易理论发展视角的理论综述 肖光恩 / 111

基于能值分析的中国进出口贸易生态利益评价

..... 王 婧 余燕春 /129

浙江经济开放中的电子商务利润链研究 王 东 /142

区域金融创新

人民币利率调整对我国出口的影响分析 顾国达 俞开江 /153

金融危机、出口贸易与宏观经济走势 强永昌 龚向明 /165

两岸金融合作的障碍、定位及突破点 惠晓峰 马 辉 /173



产业转型升级

基于渠道控制的市场势力构建模式特征分析

——以沃尔玛为例*

◎张小蒂 赵 榄**

提 要:渠道控制能力是研究竞争市场中市场势力构建的核心,其形成对我国企业改变在全球价值链中被低端锁定的现状,增进比较利益至关重要。本文采用案例研究的方法,通过揭示沃尔玛公司在全球价值链中基于渠道控制的市场势力构建模式的特征,阐明了由销售网络扩大所致的市场份额提升所带来的规模经济和范围经济可以压低产品进价,导致要素的报酬递增并获取丰厚利润;利用先进的信息技术可以降低公司的长期平均成本,尤其是节约物流、订单等环节的运营成本,提高企业的交易效率;通过构建与供应链内关联企业的战略联盟,形成激励相容,可以获取“链”内外部经济 and 专业化分工带来的效率提升,使得市场份额扩大与先进信息技术引致的成本下降和利益增进可持续。市场份额不断扩大、先进信息技术适时运用、与供应链内关联企业建立的战略联盟这三个维度的形成与互动是沃尔玛提升渠道控制力,构建市场势力的关键。本文的剖析对我国企业,尤其是商业企业的市场势力构建既具有典型的参考价值,又具有普适的借鉴意义。

关键词:渠道控制;市场势力;信息技术;战略联盟;经营绩效

一、问题的提出

改革开放 30 年来,我国在经济全球化的背景下充分利用了劳动力资源丰富的比较优势参与国际分工,使得经济保持了年均 10% 左右的增长速度。然而,随着经济全球化和国际分工的深化,来自发达国家的跨国公司凭借其在技术、资金、销售渠道等方

* 本文为国家自然科学基金项目“全球化中我国企业创新与市场势力构建互动机理与对策研究”(项目编号:70873101);国家软科学研究计划项目(项目编号:2006GXS2D073)。

** 张小蒂,浙江大学社会科学学部教学与学位委员会主任,教授,博士生导师。赵榄,浙江大学经济学院博士研究生。

面的优势,纷纷占据了全球价值链(Global Value Chains)中的高利润环节;我国虽然已经成为世界制造业的重地,但由于在国际竞争中仅仅凭借廉价劳动力这一初级要素参与分工,在全球价值链中往往只能得到微薄的利润,并且劳动密集型产业的竞争力也呈现下降趋势(张小蒂、孙景蔚,2006)。据统计,在美国每销售一双中国制造的鞋子,中国人仅能获得“其中3%或者4%的价值,其他价值,包括设计、市场、销售、广告等,全部属于美国”(于大波,2008)。近年来,我国外贸出口更是屡屡出现“增量不增价”、甚至是“量增价跌”的情况,贸易条件逐渐恶化,严重影响我国企业的可持续发展。

根据全球价值链理论,全球价值链可以分成产品研发、生产制造、终端销售等环节(Kogut, 1985;Kaplinsky, 2001)。价值链的各个环节所蕴含的价值是不平等的,其中利润最丰厚的是位于价值链两端的上游研发和下游销售环节,通常将其称之为“微笑曲线”。不同的产业往往受居于价值链不同环节的一个或几个支配者控制和协调,通过支配者占据价值链中关键环节的不同,价值链又可区分为采购者驱动与生产者驱动等不同的类型(Gereffi, 1999;张辉,2004、2006)。我国企业要摆脱在全球价值链的收益分配中被低端锁定的命运,必须考虑从传统的生产加工环节向价值链两端的市场营销、物流配送、品牌竞争、技术研发等高利润环节转移,寻求更加合理的全球价值链战略定位,并最终成为价值链关键环节的支配者。而要实现全球价值链中的“链节”升级,要求企业必须具备一定的市场势力,即能掌握影响产品价格和市场份额或其他市场参与者的能力(Landes 和 Posner, 1981)。这与当今国际市场的非完全竞争特征是一致的,如冯丽、李海舰(2003)就分析了全球化背景下市场竞争范式向垄断范式过渡的趋势。而企业市场势力的获取,既可以来自于产品上游研发环节创新能力的提升,也可以来自于产品下游渠道环节控制能力的增强。针对我国大多数企业研发投入不足、自主创新能力不强的现状,我国企业在利用市场势力向价值链两端升级的过程中从下游的渠道控制入手将是更加现实和有效的选择。渠道控制是指一个渠道成员就某一特定产品对其他渠道成员的控制能力(Stern, 1967;Bucklin, 1973;庄贵军, 2004)。El-Ansary 和 Robicheaux(1974)进一步指出,渠道关系双方实施的控制取决于渠道成员在关系中的地位和作用。在针对商业企业渠道控制问题的研究上,晏维龙(2004)指出,渠道控制可以分为供货商控制和流通商控制,并对各种渠道控制类型形成的原因以及表现形式做了解释。石奇、岳中刚(2008)则运用双边市场理论,分析了零售商主导的市场环境下顾客、零售商、制造商三者的利益关系,并对零售商主导的逆向控制进行了绩效评价。张小蒂、朱勤(2007)针对发展中国家企业自主创新能力薄弱的现状,阐明了渠道控制与创新能力提升的内在联系。一是通过对市场需求变化的迅

速掌握及时修正研发或设计的系统参数,使研发或设计与市场需求的变化更加吻合,从而提高研发的成功率,降低研发的市场风险,这是实现由生产到销售“惊险一跳”的关键。二是“下游”销售渠道的构建可保障或扩大企业产品的销售量,通过规模经济更好地“分摊”“上游”研发或设计的总费用。同时,利润源的拓展可有效增加上游研发的再投入。三是由于企业内技术创新成果在使用上边际成本接近于零,故在给定技术创新、产品改进或升级前提下,下游渠道的拓宽与控制所致销售量的上升,也即等于企业盈利水平与再创新投入的动力和能力获得有效提升。因此,探讨发展中国家企业如何从渠道控制角度构建市场势力,进而实现在全球价值链中由“低端锁定”向“高端控制”演进,就显得十分重要和迫切了。

那么,作为我国广大处于全球价值链分工低端的中小企业,其在向全球价值链的渠道控制环节升级过程中的具体实现路径是什么?渠道控制力的提升与企业的经营绩效是否存在显著的相关关系?在这方面,从美国小镇一个普通中小零售商发展到世界第一零售巨头的沃尔玛(Wal-Mart)公司给了我们很好的启示。本研究采取基于案例分析的定性理论研究和定量实证研究相结合的范式,通过对沃尔玛公司的案例研究,分析商业企业基于渠道控制的市场势力构建模式,归纳其渠道控制力不断增强的成功因素,旨在为我国企业尤其是商业企业从渠道控制环节动态地提升在全球价值链中的利益分配地位提供借鉴。

二、全球价值链中沃尔玛渠道控制模式的特征分析

提起“沃尔玛”这个名字,中国的消费者并不陌生,它是美国著名的零售企业。其创始人山姆·沃尔顿(Sam Walton)于1945年在小镇本顿维尔开始经营零售业,从1962年创办第一家沃尔玛百货商店开始,到2007年在全球拥有超过6800家沃尔玛分店,销售收入达到3449.92亿美元,沃尔玛已经成为当今世界上最大的商业公司之一。在采购者驱动型全球价值链中,以沃尔玛为代表的大型商业企业成为价值链各个环节的主导者。沃尔玛作为连接供货商和消费者的交易平台,其利润不仅来源于产品零售这一个环节,更重要的是在利用对销售渠道控制力的基础上,对产品设计、生产制造、物流配送、订单处理等价值链其他环节形成了逆向控制,进而从这些组织外的环节获取了高额利润。本文认为,沃尔玛作为产品销售的渠道终端,充分利用了自身具有的市场份额(包括规模经济和范围经济)、先进信息技术和战略联盟等优势,一定程度上实现了在全球价值链中对多个环节的渠道控制,并且这三个维度上的渠道控制模式

之间形成了相互促进的正反馈和自增强机制。对沃尔玛的案例分析将有助于我们深刻了解全球价值链中基于渠道控制的市场势力构建模式特征,从而为我国商业企业利用渠道控制力实现在全球价值链中的链节升级提供参考。

(一) 沃尔玛通过较大的市场份额,在销售和生产环节提升了对供货商和消费者的控制力

在日趋激烈的市场竞争条件下,供货商总是一方面试图通过规模经济不断降低生产成本,实现利润的最大化;另一方面,为了避免产品被迅速替代,供货商在实现规模经济的同时也纷纷采取产品差异化战略以增强对消费品市场的垄断性。但是,规模经济往往要求产品种类减少,产品差异则又要求产品种类增多,因此两者之间存在着“两难冲突”。要缓解这一“两难冲突”,实现企业在提升规模经济的同时,满足顾客对产品差异化的需求,必须借助于产品市场份额的扩大,而沃尔玛正好满足了供应商的上述要求。首先,沃尔玛公司拥有较大的销售规模,2007年的销售额突破3449亿美元,这就保证了供货商由规模经济带来的产量扩张的那部分产品可以有更多的机会在市场上销售出去,从而确保了供货商的规模经济是一种“有效规模”。因此,沃尔玛是以自己的规模经济保障了供应商的规模经济。其次,众多的供货商制造出来的差异化产品需要在一个有足够大的空间并且分布广泛的交易平台上进行展示,一般的中小零售商并不具备上述条件,而沃尔玛则可以通过销售网点的不断扩张(截至2008年,沃尔玛在全球开设了7000多家大型商场,销售商品种类超过8万种)来提供这一交易平台。因此,沃尔玛是以自己销售网络的不断扩大获取了市场份额的大幅提升,实现了规模经济和范围经济^①。再次,消费者面对纷繁复杂的各类商品,由于信息不对称以及高昂的信息搜集成本,也希望借助于一个可靠和方便接触的大型交易平台,在这个平台内对相关商品进行对比和选择,从而降低买卖双方的信息不对称,节省交易费用。而沃尔玛规模庞大、品种丰富且分布众多的销售网点恰好满足这一要求。

规模经济和范围经济带来的另一个好处是沃尔玛可以从众多供货商处拿到比其他商业企业更低的进货折扣,从而获得更强的市场竞争力。作为受人关注的全球大买家,沃尔玛每年的国际采购量就约为1000亿美元(全秋梅,2007),如此大的集中采购足以对供货商产生强大的吸引力和价格压制力。正如国内一位生鲜食品供应商的负责人就表示,“我们与沃尔玛、家乐福等毛利虽然不高但风险低的企业合作,由于周转

^① 从成本函数上来区别,范围经济意味着 $C(q) < C(q_1) + C(q_2) + \dots + C(q_n)$, 其中 $q = q_1 + q_2 + \dots + q_n$, 而规模经济则意味着 $C(q)/q$ 随着商品量 q 的上升而下降。

率高,即使单位商品赚得少一点、利润薄点,总体毛利润仍然可以保持在一个比较高的水准”(苟践,2005)。而平价销售带来的对消费者吸引力的提高和销售量的增长,反过来又提升了供货商对沃尔玛的依赖程度,强化了其低价为沃尔玛供货的动力和能力。因此,沃尔玛由于自身规模经济和范围经济带来的市场份额的扩大,不仅使供货商在生产中实施规模经济成为可能,并且沃尔玛由规模经济和范围经济带来的议价能力的提升又进一步增强了供货商和消费者对沃尔玛的依赖程度,从而提升了沃尔玛对价值链销售环节和生产环节的控制力。

需要强调的是,虽然规模经济和范围经济带来的企业市场势力的增强所导致的产业内垄断程度的上升以及由此产生的 X 非效率受到一些学者的诟病,但我们认为,诸如沃尔玛等商业企业的市场势力并不会导致产品价格的上升和 X 非效率的出现。对于 X 非效率产生的一个通行的解释是:垄断企业在不存在市场竞争机制约束的状况下,就会放松内部管理和技术创新,并且很难有效监督和控制企业雇员的活动,代理成本无可避免地上升,从而导致总的生产成本上升。但是,作为在市场经济条件下一个追求利润最大化的企业,其在追求规模经济和范围经济的过程中,虽然付出了代理成本上升的代价,却也得到了长期平均成本下降的利益,并且后者肯定超过前者,否则作为一个理性的经济主体必定不会愿意扩大企业规模。因此,企业利用规模经济和范围经济抵消了 X 非效率所致的成本而有余,这与企业支付任何别的成本获取更多的收益没有本质区别。本案例中,沃尔玛公司在规模扩大过程中虽然组织成本上升了,但其规模经济和范围经济带来的更多利润显然远远超过了组织成本的增加,因此对于沃尔玛而言,其整体效率反而是增进的。而且,由于沃尔玛公司长期采取低价策略,将规模经济和范围经济带来的好处部分转移给了消费者,消费量的扩大又可带动供应商产量的提高和利润的增加,从而实现了基于某种产业链的要素边际报酬递增,即形成了某种“链”内的外部经济^①,使社会总体福利得到帕累托改进。

(二)沃尔玛通过先进信息技术的大规模运用,不仅突破了由于市场扩大带来的组织成本的增加,而且牢牢控制了价值链的仓储物流和订单处理环节

为什么沃尔玛在短短 40 年间能迅速扩大市场份额,获取规模经济和范围经济带来的好处?通过对沃尔玛成长历程尤其是营销渠道建设的研究发现,沃尔玛在发展壮

^① 英国经济学家马歇尔最早提出了“外部经济”这一术语,它是指经济中外在于企业的因素变化对企业的有利影响,外部经济一般存在于企业集中的特定地方如工业集聚区而获得。本文所指的外部经济则是产业链内其他企业的变化对本企业产生的有利影响,这些企业可以不并存于同一产业集群内。

大过程中非常注重对公司内外各类信息的收集和运用。通过进一步提升对沃尔玛渠道控制力的各类信息研究后可发现,这些信息大致可分成公共信息和私密信息两大类。其中,“私密信息”是指非正规、不透明、人格化的信息簇,其在小范围内更有效,在企业的各类报表上寻找不到;而“公共信息”是相对规范、透明和非人格化的信息簇,其在较大范围内更有效,一般在企业的各类报表上都能找到。在沃尔玛成长初期,更多依赖于“私密信息”对渠道进行控制,而这些“私密信息”的获得多半建立在人际关系基础上,信任、社会网络、人格魅力等起了关键作用。如沃尔顿在创办公司之初资金极度匮乏,是在其身作为银行家的岳父那里获得了2万美元的贷款才保证了公司运营所需的资金。而在沃尔玛开始扩张渠道时,沃尔顿又是委派其最信任的弟弟巴德作为分店的负责人去经营和发展新的渠道网点。在随后几年,沃尔顿又通过与其他零售业的联姻不断发展壮大。到1962年底,沃尔顿兄弟和罗布林家族的合伙企业已发展到16家,一跃成为全国最大的本·富兰克林单一特许加盟店和全美最大的独立杂货店经营者(王孝明,2004)。

而随着沃尔玛市场份额的迅速扩大和企业各类管理成本的上升,“私密信息”在渠道控制中的地位逐渐被“公共信息”所取代。由于企业在发展过程中总是受到企业规模的制约,虽然企业可以通过组织扩展获得交易成本节约等内部化收益,但同时也需支付组织成本,它表明对于企业扩张而言,理论上存在一个极限。沃尔玛在扩大市场份额的过程中,同样面临着组织成本不断增加的问题。为了应对这一发展瓶颈,沃尔玛开始采用先进的信息技术筹建规模宏大的“公共信息”管理系统,利用先进信息技术带来的交易成本的节约克服企业组织成本的增加,从而保证了企业的有效边界,即市场份额的不断扩大。值得一提的是,沃尔玛将先进信息技术重点运用于物流和订单处理等环节,以信息流引领物流和商品流,并由此形成了区别于其他商业企业的核心竞争能力。正如沃尔玛前任CEO大卫·格拉斯所说:“配送设施是沃尔玛成功的关键之一,如果说我们有什么比别人干得更出色的话,那就是配送中心。”充分利用现代信息技术打造的物流管理体系和产品订货系统,使沃尔玛能将产品全球价值链中附加值较高的重要两环牢牢掌控在自己手中,并进一步增强了其对生产制造环节的控制力。自沃尔玛在20世纪60年代末成为最早采用计算机跟踪库存的商业企业之一时起,沃尔玛就再也没有停止过对先进信息技术的不懈投入和运用。1981年,沃尔玛开始试验利用商品条形码和电子扫描器实现存货自动控制。商品条形码加上便携式扫描仪的运用,可以控制门店内存货水平,方便地记录下商品品种、数量、进价、售价等信息,使公司能更快地规划存货要求,节约物流配送的时间。通过应用上述技术,沃尔玛在对商品的整个处理过程中,总共节省约60%的人工。1983年,沃尔玛斥资2400万美元