



企业蓝皮书

®

LUE BOOK OF CHINA'S ENTERPRISES

中国企业竞争力报告 (2007)

盈利能力与竞争力

盘点年度资讯 · 预测时代前程

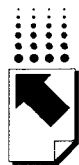
**THE REPORT ON CHINA'S
ENTERPRISES COMPETITIVENESS
(2007)**

主 编 / 金 碚



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)





企业蓝皮书

BLUE BOOK OF
CHINA'S ENTERPRISES

中国企业竞争力报告 (2007)

盈利能力与竞争力

Profitability & Competitiveness

THE REPORT ON CHINA'S
ENTERPRISES COMPETITIVENESS
(2007)

主 编 / 金 碚

副主编 / 李 钢



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 企业蓝皮书 ·

中国企业竞争力报告 (2007)

——盈利能力与竞争力

主 编 / 金 碚

副 主 编 / 李 钢

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 85117872 pishubu@ssap.cn

策 划 / 范广伟

责任编辑 / 曹义恒

责任校对 / 陈 静

责任印制 / 盖永东

品牌推广 / 蔡继辉

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 27.25

字 数 / 447 千字

版 次 / 2007 年 11 月第 1 版

印 次 / 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 80230 - 893 - 0/F · 216

定 价 / 59.00 元 (含光盘)

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

《中国企业竞争力报告（2007）》

主 编 金 碚
副 主 编 李 钢

中国社会科学院中国产业与企业竞争力研究中心撰稿专家
(按姓氏笔画排序)

马 莉 闫 峻 田利华 吕 勤 李 钢
李晓华 李新娥 赵 英 刘戒骄 张其仔
陈 志 陈晓东 金 碚 荣 琪 钟宏武
秦 宇 原 磊 黄群慧

中国社会科学院中国产业与企业研究中心数据及资料组

组 长 恩荣辉
成 员 王梦来 李智瑛 曹丽薇 姚磊磊 唐大海
秘立明

程序供应商 北京智泽华软件有限责任公司



目 录

第一篇 总 论

- 第一章 企业竞争力监测的理论与方法 金 砮 李 钢 / 003
第二章 企业盈利能力与企业竞争力 金 砮 李 钢 / 013
第三章 企业竞争力监测结果分析报告 黄群慧 李新娥 / 029
第四章 企业盈利能力、慈善捐赠与企业竞争力 钟宏武 / 064

第二篇 关注行业

- 第五章 采掘与冶炼业企业竞争力分析 张其仔 / 095
第六章 化工行业盈利能力与企业竞争力分析 刘戒骄 / 109
第七章 纺织行业企业盈利能力与企业竞争力分析 马 莉 / 136
第八章 金融行业企业竞争力与盈利能力分析 闫 峻 荣 琪 / 166
第九章 房地产行业企业竞争力与盈利能力分析 陈晓东 田利华 / 182
第十章 旅游行业企业竞争力分析 秦 宇 吕 勤 / 195
第十一章 批发和零售贸易业企业竞争力与盈利能力分析 原 磊 / 211

第三篇 专题研究

- 第十二章 产业竞争力理论研究新进展 陈 志 李 钢 金 砮 / 231

第十三章	中国工业在国际竞争中的地位	李晓华 / 248
第十四章	中国制造业国际竞争力的现状与问题	金 磊 / 268
第十五章	技术标准与中国产业和企业国际竞争力的提升	赵 英 / 289
第十六章	中韩制造业竞争力比较及互动	李 钢 / 302
第十七章	企业竞争者是谁? ——企业在产品市场与要素市场的竞争	李 钢 / 320
第十八章	国有企业效率真的低下吗?	李 钢 / 331

第四篇 附 录

附录一	2007 年沪深两市主板上市公司竞争力 300 强	/ 343
附录二	2007 年深市创业板竞争力 50 强	/ 352
附录三	2007 年沪深两市主板上市公司基础竞争力排名	/ 354
附录四	2007 年沪市创业板上市公司基础竞争力排名	/ 386
附录五	2007 年沪深两市主板上市公司基础竞争力监测标准值	/ 390
附录六	2007 年深市创业板公司基础竞争力监测标准值	/ 422



CONTENTS

Part I Overview

- Chapter 1 Theory and Method of Enterprises Competitiveness Monitoring *Jin Bei and Li Gang / 003*
- Chapter 2 Enterprises' Profitability and Competitiveness *Jin Bei and Li Gang / 013*
- Chapter 3 Analysis Report on the Monitoring Result of the Enterprises Competitiveness *Huang Qunhui and Li Xin'e / 029*
- Chapter 4 Enterprises' Profitability, Charity Donation and Competitiveness *Zhong Hongwu / 064*

Part II Focus upon Industry

- Chapter 5 Analysis of Enterprises Competitiveness in the Mining and Quarrying Industry *Zhang Qixi / 095*
- Chapter 6 Analysis of Enterprises Profitability and Competitiveness in the Chemical Industry *Liu Jiejiao / 109*
- Chapter 7 Analysis of Enterprises Profitability and Competitiveness in Textile Industry *Ma Li / 136*
- Chapter 8 Analysis of Enterprises Competitiveness and Profitability in Financial Industry *Yan Jun and Rong Qi / 166*
- Chapter 9 Analysis of Enterprises Competitiveness and Profitability in Real Estate Industry *Chen Xiaodong and Tian Libua / 182*
- Chapter 10 Analysis of Enterprises Competitiveness in Tourism Industry *Qin Yu and Lv Qin / 195*
- Chapter 11 Analysis of Enterprises Competitiveness and Profitability in Whole Sale & Retail Industry *Yuan Lei / 211*

Part III Special Research

- Chapter 12 The Latest Progress in the Theoretical Research on Industrial Competitiveness *Chen Zhi, Li Gang and Jin Bei / 231*
- Chapter 13 The Status of Chinese Industry in International Competition *Li Xiaobua / 248*
- Chapter 14 The Current Situation and Problems of the International Competitiveness of Chinese Manufacturing Industry *Jin Bei / 268*
- Chapter 15 Technical Standard and the Upgrading of the International Competitiveness of Chinese Industries and Enterprises *Zhao Ying / 289*
- Chapter 16 Comparison and Interaction of the International Competitiveness of Sino-Korean Manufacturing Industry *Li Gang / 302*
- Chapter 17 Who are the Competitors of the Enterprises?
— *Competition between Enterprises in the Product Market and Production Factors Market*
Li Gang / 320
- Chapter 18 Are State-owned Enterprises Indeed Low Efficient? *Li Gang / 331*

Part IV Appendix

- Appendix 1 300 Top Companies Listed on the Main Board in Shanghai and Shenzhen Stock Markets in 2007 / 343
- Appendix 2 50 Top GEM Companies in Shenzhen Stock Market in 2007 / 352
- Appendix 3 The Foundation Competitiveness Ranking of the Companies Listed on the Main Board in Shanghai and Shenzhen Stock Markets in 2007 / 354
- Appendix 4 The Foundation Competitiveness Ranking of the GEM Companies in Shenzhen Stock Market in 2007 / 386
- Appendix 5 Standard Value of the Foundation Competitiveness Monitoring of the Companies Listed on the Main Board in Shanghai and Shenzhen Stock Markets in 2007 / 390
- Appendix 6 Standard Value of the Foundation Competitiveness Monitoring of the Companies of the GEM Companies in Shenzhen Stock Market in 2007 / 422

第一篇
总 论

Part I
Overview

第一章

企业竞争力监测的理论与方法

金 碚 李 钢

从2003年起,以中国社会科学院工业经济研究所专家为主体的中国产业与企业竞争力研究中心,与中国经营报社一起开始进行企业竞争力监测项目,目前已经对中国企业竞争力进行了连续五年的监测。通过对企业竞争力的监测,发现中国企业竞争力的现状和变化趋势,以及同企业竞争力相关的重要现象和问题,从而能更好地帮助企业提升竞争力。该项目的首期成果已于2003年发表,2004、2005、2006年我们也发布了企业竞争力项目的研究成果。

本年度的中国企业竞争力报告以2007年企业竞争力监测结果为背景,专注于探讨企业盈利能力与企业竞争力的关系。企业竞争力研究主要集中于两个方面,即企业竞争力表现的测评与企业竞争力源泉的探求。当然,这两个方面也不是完全独立的,在监测过程中可能会发现一些新的问题,从而促进我们进一步研究企业竞争力来源及其变化趋势;对企业竞争力来源进行研究,也有助于我们对竞争力的概念及表现形成更深入的理解,从而推进企业竞争力研究的理论进展,并形成更科学的监测方法。

一 竞争力的概念、源泉与表现

在我们的研究中将企业竞争力定义为:在竞争性市场中,一个企业所具有的

能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务,并获得盈利和自身发展的综合素质和条件。企业竞争力是企业生存和发展的长期决定因素。当然,企业经营的成败也不是唯一由其竞争力所决定,例如,市场条件(特别是市场的非经济性垄断和封闭)和机遇、外部环境的偶然性变动、企业决策的不确定性后果等也会对一个企业经营的成败产生重大的甚至是决定性的影响。但是,从科学意义上说,竞争力是决定企业经营成败和命运的所有因果关系中最值得关注的因素。

竞争力是一个非常复杂的现象,对竞争力可以以不同的假设条件为前提,从不同层面进行分析和研究。在理论上,如何解释为什么一些企业能够长期地比另一些企业拥有更高的市场占有率和盈利率呢?经典的主流经济学所进行的研究和分析是以假定“企业同质”为基本逻辑前提的,即假定企业都具有经济人理性、精于计算,并按微观经济学的原理和方法进行决策和行动。但竞争力研究的目的却是要解释“企业异质”,即为什么有些企业竞争力强,有些企业竞争力弱;或者,什么样的企业能够具有长久的竞争力,什么样的企业一定不会有竞争力。在经济学领域内,竞争力的实质就是生产率的差异,对竞争力的经济学研究主要集中在成本—价格和差异化现象。如果引入不确定性则可以延伸到对“企业家”的创新和承担风险能力的研究。如果将竞争力研究深入到企业内部,进入管理经济学和企业经济学的领域,则形成了经济学同管理学相结合的研究范式。而当深入到对竞争力的一些原生性因素的研究,即探讨企业“核心能力”时,则将经典经济学所不涉及的因素——理念、价值观、文化等非理性因素——引入了竞争力研究的领域。

企业竞争力监测试图以数量化的方法,对企业竞争力的总体及分类状况进行全景式的观察和分析。考虑到数据的来源和质量,起先我们的监测以国内上市公司为起点和基础,希望通过对上市公司竞争力的监测分析,获得对中国企业竞争力管中窥豹的印象,进而将分析研究的视野逐步扩大到更广的范围。从2006年起,我们的企业竞争力监测已经不再局限于国内上市公司,也包括部分非上市企业。从2007年起,我们的研究范围将进一步扩大,即把监测范围逐步扩大到海外上市公司。^①这将使得企业竞争力研究建立在更广泛的企业竞争力监测的数据

^① 这方面的监测结果将在中国经营报社主办的、2007年11月召开的“中国企业竞争力年会”上发布。

基础之上。

用数字说话，即用数字来反映企业竞争力状况，是人们对竞争力分析和评价的一个普遍的期望，因为人们相信：数字胜于强辩，没有数字就没有说服力。从连续四年的中国企业竞争力监测成果可以看到，对企业竞争力状况进行持续的量化观察，从数字分析入手，进行全景式研究，进而发现具有重要意义的倾向性现象和问题，引导进一步的深入研究，是一条非常有价值的竞争力研究路线。但企业竞争力监测的目的不仅是监测出企业竞争力的强弱，更重要的是分析出企业竞争力强弱的形成原因。因而我们不仅利用显示性指标对企业的竞争力进行监测，还希望能探求不同企业竞争力差距存在的原因，从而帮助企业提升竞争力。在前三年对企业竞争力进行监测的过程中，我们积累了大量的企业竞争力的数据与资料，也不断完善了我们的监测方法。我们决定，从2006年起企业竞争力项目开始更加注重研究竞争力来源，每年针对一个问题进行深入而全面的研究。我们2007年报告的主题就是探求企业创新与企业竞争力的关系。

二 竞争力监测的理论与方法

1. 竞争力监测基本逻辑

企业竞争力测评或监测的基本逻辑是：首先要尽可能地用比较综合性的测评指标，特别是具有显示性的指标，把企业在市场竞争中的业绩即竞争力的结果表现出来，这是企业竞争力强弱的最终的、显示性的表现。就跟比赛打球一样，得分多少是运动员或者球队竞争力的显示性表现。你打赢了，得了更多的分，就是你竞争力的显示性指标，可以直接说明你有较强的竞争力。

在各种能够为社会提供产品或服务的组织中，企业是一种能够在高效率地提供产品或服务的过程中持续地创造盈利的组织。企业使用有限资源生产出尽可能多的产品或服务，并且能够获得利润，反映了企业组织的高效率性，而竞争力的本质就是效率。所以，在企业竞争力评估中，基本的竞争力显示性指标主要有两类：第一是市场占有率，第二是盈利率。前者反映了企业所生产的产品或服务在多大程度上为市场所接受，后者反映了企业长期发展的基本条件和经济目标的实现程度。而从长期来看，这两个指标具有一致性或者同一性。因为，只有为市场所接受（即长期拥有较高的市场占有率）的企业才能长期保持较高的盈利率；

反之，只有拥有长期盈利能力的企业才能持续地保持较高的市场占有率。

企业竞争力监测中除了可以直接计量的显示性指标外，还有另一类是难以直接计量的因素，比如说企业家的精神以及企业的理念、管理水平、品牌价值等。对于这些不能直接量化的因素，我们就希望用一些间接计量的指标来反映。这种间接计量的方法，一般通过对一些特殊人群的问卷调查来实现。也就是说，我们承认竞争力因素中有一部分能够直接量化，也有一部分不能直接量化，而只能间接地量化。

当然，得分多少只能说明当前的输赢，从而在相当程度上反映竞争力的强弱，却未必能百分之百地表明竞争力的实际状况，这也像足球比赛，也许巴西队是公认最强的球队（竞争力最强），但不见得每次都得冠军。一个最有实力的运动员，也未必在每次比赛中都是优胜者。所以，还需要有另一类指标，即分析性指标，来更详细具体地反映企业的实际竞争力状况。这些指标可以解释企业为什么有竞争力，或者为什么缺乏竞争力。换句话说，测评指标特别是其中的显示性测评指标所反映的是竞争的结果或者竞争力的最终表现，而分析性指标所反映的是竞争力的原因或者决定因素。因此，与测评指标不同，分析性指标是一个为数较多的多角度、多层次的指标体系（见表1-1）。

表1-1 企业竞争力指标体系的基本框架

指标类型	指标构成	作用	数据获取
测评指标	直接计量指标 显示性指标 潜在性指标	反映竞争力的结果	统计资料
	间接计量指标	反映不可量化的因素	对特殊人群问卷调查的统计分析
分析指标	多类型、多层次的指标	反映竞争力的形成原因，即决定竞争力的因素	统计资料及对比分析

资料来源：笔者整理。

2. 跨行业企业竞争力的监测

竞争力监测的一个重要问题是：对于不同行业之间的企业，是否能比较其竞争力？基于以下理由，我们对不同行业中的企业进行了监测，并比较了他们的竞争力强弱。

第一，企业之间不仅在产品市场有竞争，在要素市场也有竞争，不同行业的

企业之间虽然在产品市场上不构成竞争关系，但在要素市场上却存在竞争。所以，企业竞争力是要素市场竞争力与产品市场竞争力的综合体现。产品市场的竞争力是企业竞争力测量的基础，而要素市场的竞争力是企业竞争力的重要源泉。要素市场的竞争力在很大程度上决定了产品市场的竞争力，同时，产品市场的竞争力又会反过来影响要素市场竞争力。可以说，企业之间存在竞争是绝对的，而没有竞争却是相对的。

第二，竞争关系存在与否与竞争力是否能进行比较是两个不同的概念。例如，IBM 产品与蓝田股份公司产品并没有竞争关系，但人们都会承认 IBM 的竞争力强于蓝田股份公司。因而，没有竞争关系的企业之间的相对竞争力也是可以间接地进行比较的。

第三，通过测量企业在本行业中的位势，可以比较不同行业中的企业的相对竞争力状况，也就是以产品市场的企业群体为基础测量出各行业中企业的相对竞争优势。具体方法是：先在同一行业内测量企业的竞争力，然后将不同行业的企业按相对竞争力进行排序，测量出企业在全部监测对象中竞争力的强弱。详细内容参见“数据处理说明”部分。

基于上述的理解，我们从 2003 年就开始对不同行业企业竞争力进行监测，经过几年的努力，不断完善了监测和分析方法，理论界和企业界对我们的监测方式及结果表示了高度的认同。

3. 竞争力监测指标选择与分类

由于企业竞争力是一种综合因素，可以进行多方面的分析比较，因而可以用众多指标从不同的方面来评测企业的竞争力。无论选择哪些指标，无论各指标的权重如何确定，都多少含有一定的主观判断因素。我们对指标的选择及其权重的确定是在中国社会科学院重大课题“产业与企业竞争力研究”（金碚研究员主持）的基础上，经过多次修正而确定的。我们的企业竞争力监测指标选择遵循了以下原则。

- (1) 至少在理论上，指标与企业竞争力密切相关。
- (2) “硬指标”即基础数据指标易于取得，并且比较客观、真实。
- (3) 指标要从不同侧面反映企业的竞争力。
- (4) 指标的数量尽可能控制在一定范围内，尽可能选取综合性较强的指标。
- (5) 避免选取需要依赖于人的专业经验才能判断优劣的指标，例如资产负债率。

(6) 各指标之间要有一定的制衡关系。

选取指标和确定指标权重的步骤见图 1-1。

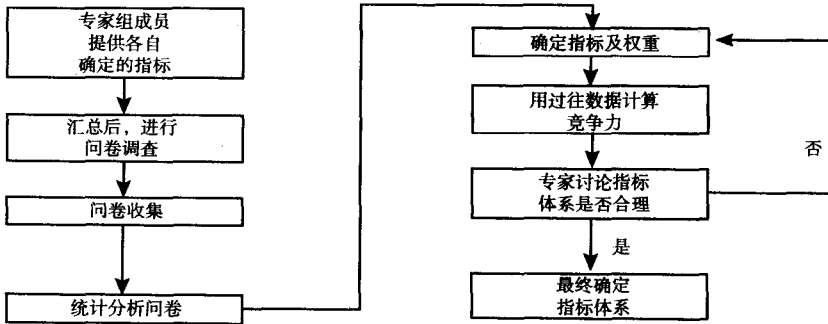


图 1-1 企业竞争力监测指标的选取程序

经过如图 1-1 所示的流程, 中国社会科学院中国产业与企业竞争力研究中心进行的企业竞争力监测的指标体系由两大类因素构成, 即基础数据与问卷调查数据。基础数据占综合竞争力指数 0.7 的权重, 调查问卷数据占综合竞争力指数 0.3 的权重。

4. 竞争力监测基础数据指标的权重

中国社会科学院中国产业与企业竞争力研究中心企业竞争力监测体系的指标权重如表 1-2 所示。

表 1-2 深沪两市上市公司竞争力监测体系的指标权重

因素	指标	权重
规模因素	销售收入	19
	净资产	10
	净利润	15
	权重小计	44
增长因素	近三年销售收入增长率	16
	近三年净利润增长率	13
	权重小计	29
效率因素	净资产利润率	8
	总资产贡献率	8
	全员劳动效率	6
	出口收入占销售收入比重	5
	权重小计	27

三 数据处理说明

1. 竞争力基础数据计算方法

我们首先将被监测企业的每一指标进行标准化处理,指标的原始数据经过标准化处理后称为指标标准值。各指标标准值与指标权重相乘后可以直接相加,从而得出因素的标准值。因素的标准值与因素的权重相乘后直接相加得到竞争力标准值。

数据的标准化处理按以下步骤进行。

- (1) 对规模类指标(包括销售收入、净资产、净利润)取自然对数。
- (2) 计算某一行业(假设为A行业)的监测企业数(设A行业共有N个企业)。
- (3) 计算A行业所有监测企业某一指标(以净利润为例)的平均值,设为

$$\bar{Q} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_i}{N}。$$

- (4) 计算A行业所有监测企业净利润的标准差 $S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (Q_i - \bar{Q})^2}{N}}$ 。

- (5) 计算A行业某一监测企业(假设为企业X)净利润的标准值 $D_i = \frac{Q_i - \bar{Q}}{S}$, 如果 D_i 小于 -3 则令其为 -3, 如果 D_i 大于 3 则令其为 3。

- (6) 重复第四步,计算A行业所有监测企业净利润的标准值。
- (7) 重复第二到第五步,计算A行业所有监测企业其他指标(包括销售收入、总资产贡献率、净资产利润率、净资产、近三年净利润增长率、全员劳动效率、近三年销售收入增长率、出口收入占销售收入比重等)的标准值。

- (8) 将企业各指标的标准值乘以该指标权重后相加,得到每个企业的竞争力基础数据的标准值。

由于是分行业计算出各指标的标准值的,因而因素、竞争力的标准值等均带有了行业信息的标准值,即都是经过行业平均值调整后的数值,反映了企业相对竞争优势的强弱。因此,将所有企业的竞争力标准值直接进行排序