

重庆摩托车产业“走出去”战略创新

饶光明 邓仕礼 著



四川人民出版社

重庆摩托车产业“走出去”战略创新

王黎明 王怡 等著

四川人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

学科建设/饶光明 邓仕礼 著. - 成都:四川人民出版社,
2003.6

ISBN7-220-06393-8

I. 重… II. ①饶②邓… III. 高等学校-专业设置-
中国-文集 IV. G642.31-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 043057 号

XUEKE JIANSHE

学科建设

——重庆摩托车产业“走出去”战略创新

饶光明 邓仕礼 著

责任编辑
技术设计

刘建文
杨 潮

出版发行
网 址

四川人民出版社(成都盐道街3号)
<http://www.bookssss.com>
E-mail: scmebsf@mail.sc.cninfo.net

防盗版举报电话

(028)86679239

印 刷

成都恒搏原印制有限公司

开 本

850mm × 1168mm 1/32

印 张

7

插 页

2

字 数

175 千

版 次

2003 年 8 月第 1 版

印 次

2003 年 6 月第 1 次印刷

书 号

ISBN7-220-06393-8/F·710

定 价

16.00 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系调换

前 言

什么是创新？一般地说，创新就是努力创造条件促成对事物的辩证否定，也就是要求人们在对以往已经存在的各种事物进行重新组合的基础上，促进新事物的诞生和旧事物的灭亡。

创新是一个企业生存和发展的不竭动力。著名的创新经济学家熊比特认为，创新与生产联系极其密切。第一，创新能确保原料等生产手段的廉价供应以及新的原料供应的发现；第二，创新能开辟新的通商线路，为企业家带来利润；第三，创新能开发可以替代市场上已有物质的新产品；第四，创新能通过宣传刺激消费者的欲望，且不断开发与这种欲望相配的新产品。

创新是时代进步的灵魂。在当今社会，科学技术的日新月异，世界经济的蓬勃发展，各个民族青春活力涌现，靠的就是永不停息的创新。从技术创新到体制创新和制度创新、从企业创新到产业创新、从区域创新到国家创新、从形式创新到内容创新、从实践创新到理论创新等等，无时无刻不在创新。创新成了时代的主题，无所不在。

所谓产业“走出去”创新,就是产业内的各个企业用新的产品和新的技术去不断满足国际市场的需求,其结果形成了一个崭新的“走出去”产业。产业“走出去”的过程就是该产业面对国际市场不断创新的过程。在这个过程中的产业创新是产业整体创新,包括产业内企业技术创新和技术扩散两个过程以及与之相适应的体制和制度创新。体制和制度创新是产业创新的环境和外因,只有创新的技术在产业内得到了普及,才实现了产业创新。换句话说,产业“走出去”的过程实质上是面对国际市场的产业创新与产业替代的过程。从战略高度来看,这种产业替代表现为一种通过产业“走出去”创新促进产业升级的动态演变。因为没有产业“走出去”创新而仅仅局限于国内市场的产业创新,就不可能不断地满足经济全球化时代国际市场上那些更细致、更高层次的需求,也不可能对传统产业进行替代,而使产业重心向高附加值方向提升。因此,一方面,产业“走出去”战略创新比产业“走出去”创新立足点更高,目标更长远。另一方面,产业“走出去”战略创新又是植根于产业创新的内涵之中,并建立在产品“走出去”创新和企业“走出去”创新的微观基础之上。

重庆摩托车产业是重庆市的支柱产业。经过多年的发展,重庆摩托车产业已经具备了产品“走出去”的优势和正在具备企业“走出去”的优势。本文提出并论证重庆摩托车产业“走出去”战略创新,正是为了推动这种优势的发挥,并使之进入更高层次,发挥更大作用。为此,重庆摩托车产业“走出去”战略创新的目标与路径可以确定为,在未来 10 年 ~ 15 年内,通过龙头企业带动创新和多个企业同步创新相结合,实现由摩托车产品“走出去”逐步转向摩托车生产技术与制造工艺“走出去”和摩托车研究开发“走出去”,把重庆摩托车大产业发展成为具有国际综合竞争力的强势增长产业。

二

《重庆摩托车产业“走出去”战略创新》归纳起来,主要具有以下特色:

1. 分析阐述了产业“走出去”的基本含义。产业是生产同类产品的企业的集合。产业“走出去”是指产业通过内部的企业经营战略和竞争方式进入到国际市场,在那里聚集各类资源不断满足国际市场需求的行为,是增强产业竞争力的重要手段。产业“走出去”战略就是利用产业“走出去”来提升产业竞争力的战略。那么,产业“走出去”和企业“走出去”究竟存在什么关系呢?目前,国内理论界对这个问题的认识和看法不一。比较具有代表性的观点有两种。一种观点是,把产业“走出去”和企业“走出去”对立起来,认为“走出去”的是企业而不是产业,产业是不能“走出去”的。另一种观点则刚好相反,把产业“走出去”和企业“走出去”混为一谈,认为只要企业“走出去”了,该企业所在的产业就等于“走出去”了。实际上,这两种观点都是不符合实际的。我们认为,产业“走出去”和企业“走出去”是既相互区别,又相互促进、互相依赖的一个统一体。一方面,产业是“走出去”通过产业内的各家企业“走出去”来实现的,因为产业是具有相同或相似的产品制造技术和市场需求的集合,企业是产业的组织形式,是产业发展的实际承担者,没有企业“走出去”,产业“走出去”则无从谈起;另一方面,企业“走出去”了并不等于产业也“走出去”了,因为影响产业“走出去”的因素除了企业经营战略和竞争方式以外,还有生产要素供给状况、市场需求状况、政府宏观调控等许多因素。只有这些因素都有机地统一起来,并作用于产业“走出去”的全过程,使产业竞争力得到增强,使市场份额逐渐扩大和巩固,才能证明该产业“走出去”了。另

外,我们还对产业走出去的动力、方式、影响因素以及区域产业创新、区域产业竞争力等相关概念及其相互关系做了进一步的探讨。

2. 提出了摩托车产业具有广泛的市场潜力和发展前景的新观念。

近年来,有一种观点认为,摩托车是自行车和轿车之间的过渡产品,目前的摩托车消费市场一般集中在经济不发达的第三世界国家,而当这些国家经济发展起来后,世界摩托车市场就会消失。因为在这些国家,人们的年均收入水平一般在 1000 美元以下,没有足够的钱来购买轿车,而摩托车的价格刚好适合他们的购买能力。另外,这些国家的交通比较落后,路面狭窄、坑坑洼洼,只有摩托车比较适应这样的环境。随着发展中国家人们收入水平的不断提高、交通设施的不断改善,人们会舍弃摩托车转而购买小轿车,因而世界摩托车市场会逐渐被轿车市场代替,从而引起摩托车消费的不断萎缩,直到消失。这种观点是值得怀疑的。实际上,在收入水平很高的美国等发达国家,摩托车消费仍然有巨大的市场,只不过发达国家的摩托车市场不同于发展中国家,具有其特殊性。据国际贸易中心(ITC)统计,1999 年世界摩托车出口值达到了 140.55129 亿美元,而发达国家摩托车进口占到了世界摩托车市场约 30%。另据日本雅马哈发动机公司公布的一项市场调查结果显示,2002 年全球摩托车的需求量将达到 2750 万辆,比上年增长 6%。而亚洲市场(不包括中国)摩托车的需求量将达到 1020 万辆,比上年增长 10%;中国市场摩托车的需求量将达到 1170 万辆,比上年增长 5%;日本市场需求量预计将在 81 万辆左右,比上年增长 3.8%;北美市场需求也在 80 万辆左右,同比增长 3%。

根据发展经济学理论,一个国家国民年收入达到 300 美元时,对摩托车的消费需求提高,国民收入达到 400 美元~1000 美元时,摩托车的消费需求达到高峰。1996 年我国城镇居民人均收入 4845 元人民币(约合 580 美元),已经达到摩托车消费的黄金时期;

农民人均总收入 2807 元人民币(约合 338 美元),也进入摩托车消费需求增长时期。展望未来,中国摩托车市场潜力巨大,这将是
中国摩托车工业长期稳定发展的最坚实基础和保证。且中国摩托车千人保有率与世界平均水平以及发达国家相比差距较大,预示着有巨大的市场潜力。国外的摩托车生产巨头也看中了中国的摩托车市场,计划在三至五年内占领中国市场的 1/3。而国内许多摩托车企业正努力开拓国外市场,全国摩托车出口量已经达到 198 万辆。可以预测,一旦中国大中城市对摩托车解禁,需求会向中、大排量发展。大中城市由于三五年内会出现轿车购买的小高峰,因而摩托车需求会转向 250ml 以上排量。摩托车年需求总量会基本维持在 1000 万辆左右,摩托车质量档次会随着全国实现小康的进程而不断增长和提高,中国摩托车产业仍然拥有巨大的市场潜力和发展前景。

3. 提出了区域内产业“走出去”战略创新的新思路。

在目前中国改革开放向全方位、宽领域和纵深方向发展时期,经济遇到的最大问题是如何应对中国加入 WTO 所产生的巨大机遇和严峻挑战。如何增强中国经济的综合竞争力成为社会各界人士广泛关注的焦点。因此,理论界和实业界大多在集中精力研究产业创新和区域创新的问题,研究重点落在有发展实力的大中型企业“走出去”等问题上,已取得了相当的成绩。但是,就整体而言,其研究层面显得比较单一。针对这一问题,本书力求将产业创新、区域创新和“走出去”战略结合起来,研究重点定位于区域内产业“走出去”战略创新问题。

在研究过程中,我们首先界定范围,把研究中心放在摩托车产业的发展上。通过分析建国以来尤其是改革开放以来,我国摩托车工业从无到有、不断发展壮大的历史轨迹,总结我国摩托车工业的成功经验,同时,实事求是地揭露存在的问题,深入剖析这些问题产生的原因,为下面的分析打下基础。然后,将分析视角转向中

国的三大摩托车制造基地之一的重庆。在回顾重庆摩托车产业的发展历程中,分别从产业发展基础、发展机遇、面临的挑战和产业的后发优势等角度,从宏观到微观,从大型企业的飞速提升到中小企业的活力涌现,从产业自身的聚合与壮大到产业所处的软硬环境的改善等方面步步为营,层层展开,分析重庆摩托车产业“走出去”战略创新的历史与现实背景。最后,在充分挖掘了重庆摩托车产业发展具备的基础与优势、面临的机遇与挑战的基础上,设计并论证重庆摩托车产业“走出去”战略目标,构建重庆摩托车产业“走出去”战略创新的战略体系。同时,专门论述了政府和行业协会在重庆摩托车产业“走出去”战略创新过程中的地位和作用。

4. 设计和构建了重庆摩托车产业“走出去”战略创新体系。

根据国际分工理论,一方面,基于比较优势的商品交换加速了劳动分工在国家与国家之间进行,从而使得世界各国的劳动生产率得以大幅度提高,资源得以更加优化配置;另一方面,随着国际分工的日益深化,国际贸易和投资也在世界各国之间日益频繁的发生。这种互动关系使“走出去”战略往往沿着产品“走出去”——制造技术与工艺“走出去”——R&D(研发)“走出去”的轨迹展开。因此,设计和构建重庆摩托车产业“走出去”战略创新体系也要遵循这一规律。在分析了重庆摩托车产业的优势、劣势、机遇与挑战之后,提出了重庆摩托车产业“走出去”战略创新的总目标,同时,我们认为,采用什么样的方式与途径来实现这些目标就是问题的关键。重庆摩托车产业“走出去”战略创新的可实现路径可以分为三步走。第一步,产品“走出去”,需要产品创新、开辟新的营销渠道;第二步,工艺“走出去”,需要工艺创新、更新管理模式;第三步,研发“走出去”,需要研发创新、控制核心技术。如何走好这三步呢?第一,准确把握重庆摩托车产业“走出去”战略创新的主导阶段和主流模式。第二,选择跨越式产业“走出去”战略创新的方式。也就是说,通过自主创新或模仿创新或两者结合的方式实现重庆

摩托车产业“走出去”战略创新的跨越式发展。第三,在“走出去”的各个阶段科学地确定切入时机,在事物的量变达到一定程度时及时地促成事物发生质变。

5. 资料翔实,方法简洁,语言通俗。

本书着眼于“WTO 与重庆摩托车产业‘走出去’战略创新”的研究,以别于目前国内理论界和实业界比较流行的单个企业国际化经营(只重视单个企业单枪匹马闯市场,缺乏产业内的各个企业协作开发世界市场,资源共享,优势互补)或政府扶持型国际化经营(只重视政府部门通过宏观调控的政策与法规引诱企业进入国际市场,缺乏探求具有行业特色的原创性经济调控杠杆措施的创新)等低层次粗放型的国际市场拓展研究。为此,课题组广泛地收集资料,充分地占有材料,从报纸杂志到统计数据、从谈话记录到书面报告、从公开言论到内参资料等各种正式与非正式的材料、数据、图像都收集在手,以备研究之用。在研究方法上做到因繁就简,简洁明快,够用就行。从介绍背景入手,分析战略基础,确定战略目标,论证战略途径与措施,环环紧扣,逻辑推理清晰。同时,坚持理论与实践相结合的原则,通过广泛的社会调查和深入的比较研究,采用实际分析与规范分析相结合,定性分析与定量分析相结合,系统分析与典型案例分析相结合,宏观分析与微观分析相结合,理论研究与应用研究相结合等方法,深入浅出地论证,达到了预期目的。

本书引用了众多前人的研究成果,运用了近年来的最新统计数据来证明作者的学术观点,学术性较强。但是,考虑到本文的读者不仅仅是研究工作者,比较广泛的是战斗在实际工作岗位上的各级领导干部和广大的实际工作者,所以写作中采用了大量的报道、讲话和通俗材料,同时将许多学术语言和专业词汇“翻译”成了一般性语言,增强了本书的可读性。

三

本书作为课题研究成果,首先是课题组全体同仁通力合作的结果。通过本课题的研究,我们为填补重庆理论界在 WTO 与重庆摩托车产业“走出去”战略创新领域的研究空白做了一次尝试,同时也为重庆摩托车产业发展的丰富实践提供理论指导和精神食粮做了一些准备,但是必须指出的是,在研究过程中,我们越来越感受到,重庆摩托车产业作为重庆市的支柱产业,需要研究和解决的问题还有很多,我们所做出的努力仅仅是一个开头,或者说是一场大戏的序幕的第一个画面(而且由于各种条件的限制,这个画面的质量也未必能尽如人意)。就当前而言,这一领域亟待解决的重大问题有:重庆摩托车产业“走出去”评价指标体系研究;“走出去”与重庆摩托车产业整体竞争力提升的研究;重庆摩托车产业“走出去”如何开拓国际市场的研究;重庆摩托车产业“走出去”的政策促进体系研究;重庆摩托车产业“走出去”与把重庆打造成“世界摩托车之都”的关系研究;重庆摩托车产业创新与重庆开放型经济研究,等等。这些课题有待大家在以后的实践中继续下去。

本书作为重庆市“十五”社科规划项目《WTO 与重庆摩托车产业“走出去”战略创新》的研究报告,无论是在项目申报时,还是在课题研究和报告形成过程中,都得到许多学界前辈的不吝赐教和社会各界同仁及其相关单位与部门的鼎力支持。

在项目立项过程中,我们得到了重庆市社科联和重庆工商大学(原重庆商学院)的经费支持。

在项目的申报和运作过程中,先后得到了重庆工商大学校长、硕士生导师王崇举教授,重庆工商大学党委副书记、副校长黄志亮教授,重庆工商大学副校长、博士生导师朱淑芳教授的悉心指导和帮助。

在学术调研、材料收集和整理过程中得到了曾庆均教授、干勤教授、张宝均副教授、陈修素副教授、张桂君老师、翟淑珍老师以及重庆市统计局、重庆工商大学南岸校区图书馆、区域经济研究院、重庆精工摩托车配件厂、嘉陵集团公司、建设集团公司、隆鑫集团公司、国务院发展研究中心等单位的大力支持与帮助。

在项目的整个运行中得到了重庆工商大学科研处、财务处等单位的鼎力支持和细心管理与指导。

值此付梓之际,谨对以上个人和单位表示衷心的感谢!

由于时间和条件的限制,加之作者水平有限,挂一漏万和不当与错误之处,敬请读者批评指正。

谨此!

饶光明

2002年12月于重庆

目 录

前言.....	(1)
---------	-----

背景篇

重庆摩托车产业为什么要“走出去”

第一章 中国对外开放与“走出去”战略.....	(3)
第一节 中国“以市场换技术”的政策效果.....	(3)
第二节 “走出去”成为“引进来”的历史必然.....	(6)
第二章 重庆摩托车产业“走出去”的理论基础.....	(8)
第一节 摩托车产品周期与国际贸易的动态变化.....	(8)
第二节 重庆摩托车产品“走出去”获取比较利益	(10)
第三节 产业生命周期与“走出去”战略	(13)
第四节 重庆摩托车产业“走出去”获取“洼地效益” ...	(18)

基础篇

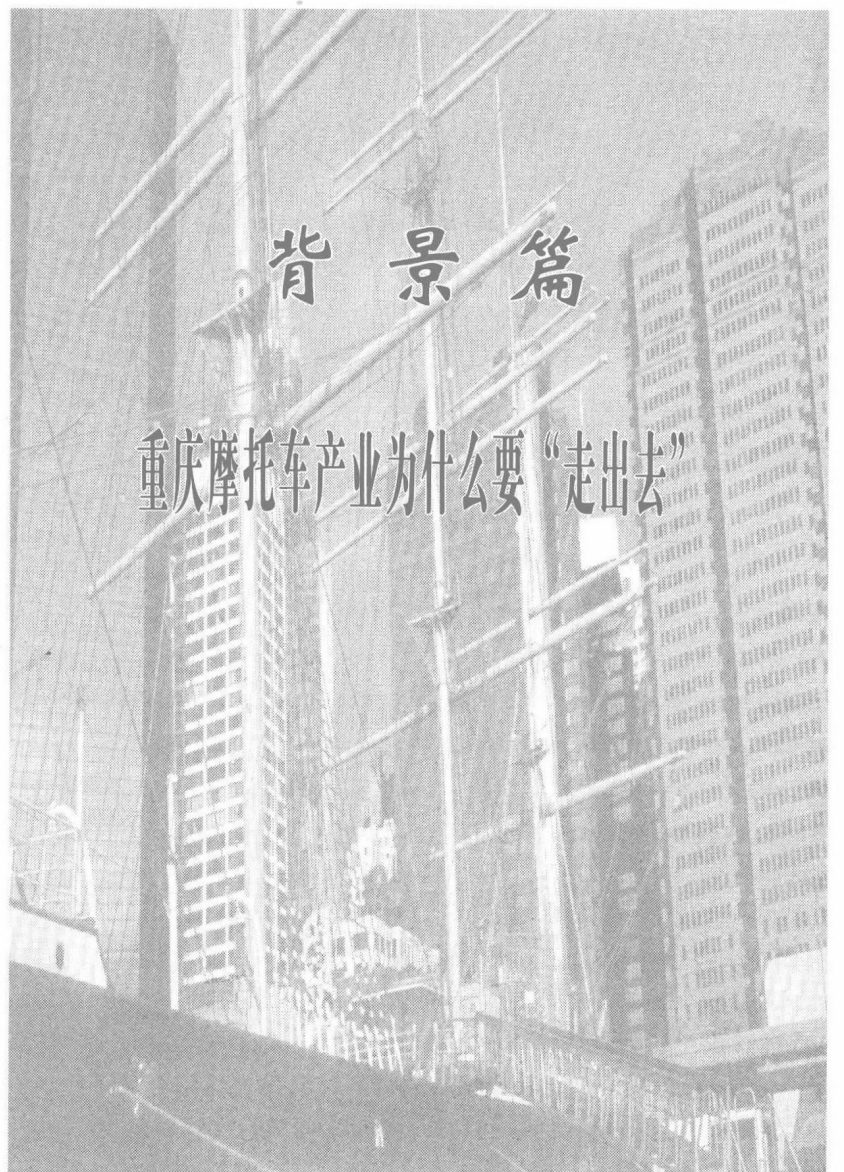
重庆摩托车产业能否“走出去”

第三章 重庆摩托车产业“走出去”的战略优势	(25)
第一节 中国作为世界摩托车大国的优势	(25)
第二节 重庆独特的区位优势	(31)
第三节 “走出去”的外向型经济基础	(32)
第四节 重庆摩托车产业“走出去”的自身优势	(36)
第四章 重庆摩托车产业“走出去”的制约因素	(45)
第一节 竞争方式单一	(46)
第二节 市场分布过度集中	(49)
第三节 产业组织分散	(52)
第四节 企业自主创新存在问题	(55)
第五章 重庆摩托车产业“走出去”的战略机遇	(60)
第一节 汽车产业全球化与跨国公司化	(60)
第二节 政府公共产品生产效率的提高	(63)
第三节 中国成为摩托车强国的后发优势	(67)
第四节 西部大开发和重庆大发展的机遇	(70)
第六章 重庆摩托车产业“走出去”面临的挑战	(72)
第一节 中国加入 WTO 带来的制度性冲击	(72)
第二节 国内摩托车市场的“多极化”竞争	(75)
第三节 世界摩托车市场的准入限制	(80)
第四节 “走出去”面临的“绿色壁垒”	(84)

战略篇 重庆摩托车产业如何“走出去”

第七章 重庆摩托车产业“走出去”的目标定位	(93)
第一节 21 世纪世界摩托车市场究竟有多大	(93)
第二节 中国摩托车产业由大变强的任务	(100)
第三节 重庆摩托车产业“走出去”的目标定位	(103)

第八章 重庆摩托车产业“走出去”战略创新的路径选择	(106)
第一节 重庆摩托车产业“走出去”的基本路径	(106)
第二节 重庆摩托车产业“走出去”的路径转换	(111)
第三节 重庆摩托车产业“走出去”的评价指标	(117)
第九章 重庆摩托车产业“走出去”的市场策划	(124)
第一节 世界摩托车市场的竞争格局	(124)
第二节 重庆摩托车产业“走出去”的市场范围	(137)
第三节 重庆摩托车产业“走出去”的准入策略	(143)
第十章 重庆摩托车产业“走出去”的管理方略	(159)
第一节 产业整合与组织创新	(159)
第二节 以“绿色制造”攻克“绿色壁垒”	(166)
第三节 保护知识产权,增强自主创新竞争力	(173)
第四节 借势创牌,借牌兴市,创造新市场	(179)
第五节 构筑摩托车电子商务平台	(184)
第六节 培育“走出去”文化(Go - out Culture)	(190)
第七节 走出去,人才是关键	(200)
第十一章 与“走出去”相关的制度安排	(209)
第一节 “走出去”战略中的政府角色	(209)
第二节 “走出去”战略中的行业协会	(221)
注释	(223)



背景篇

重庆摩托车产业为什么要“走出去”

