

Study on Business Administration



工商管理研究

刘人怀/著



科学出版社

工商管理研究

Study on Business Administration

刘人怀 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书由著者在工商管理领域 30 年中所发表的文章汇编而成,内容涉及企业的战略管理、组织管理、生产运作管理、人力资源管理、市场营销管理和科技创新管理等方面,既有新的思想理念,又有对实际问题的分析,并提出了解决问题的办法。

本书适合高等院校工商管理专业的教师和学生作为科研、教学和学习参考资料,也适合企业管理人员和科研人员作为借鉴之用。

图书在版编目(CIP)数据

工商管理研究/刘人怀著. —北京: 科学出版社, 2015

ISBN 978-7-03-043751-8

I. ①工… II. ①刘… III. ①工商行政管理—研究 IV. ①F203.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 051492 号

责任编辑:李 莉 / 责任校对:刘亚琦

责任印制:肖 兴 / 封面设计:无极书装

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京彩虹伟业印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 3 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2015 年 3 月第一次印刷 印张:15 3/4

字数:320 000

定价:88.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

工商管理是管理科学的一个特别重要的门类，是指企业对其所能支配和影响的资源进行整合，提高其协作水平和运行效率，以实现企业目标的过程。显而易见，工商管理在国家经济建设中具有重要地位。随着国家现代化建设的进展，企业面临许多新问题，需要我们去研究并即时解决。

笔者原是从事力学教育的教师，与工商管理毫无关系，1984年5月正在中国科技大学近代力学系任教之时，受安徽省杨纪珂副省长热情之邀，受聘为省长顾问，并兼任安徽省政府新办的远东工程咨询公司的副总经理，不久又升任总经理。从此，笔者开始接触企业的管理工作。1986年2月，笔者受恩师钱伟长先生的邀请前往上海工业大学任副校长，上任后接到的第一项任务，就是创建经济管理学院，担任首任院长和预测咨询研究所所长，于是又走上了工商管理专业的从教之路。30年来，笔者既教了学生，培养了工商管理博士40余人、硕士100余人，又发表了管理方面的研究论文200余篇，现将自己和学生、助手共同完成的工商管理领域的文章汇编成书出版。由于时间跨度及当时资料所限，书中难免有不妥之处，敬请大家批评指正。

刘人怀

2014年7月20日于暨南大学明湖苑

目 录

前言

第 1 章 战略管理	1
1.1 基于形象视角发展企业竞争优势的研究	1
1.2 中国汽车产业升级的可靠路径	7
1.3 轿车行业与家电行业的比较分析	18
1.4 中国轿车产业的实证研究	28
1.5 创新策略与领导型态对新产品开发绩效研究	41
1.6 从低技能劳工到专业技术工人的人资转型升级战略	56
1.7 中国鞋业代工现状与人力资源转型发展战略	68
1.8 中国台资代工企业人力发展战略的探究性研究	74
1.9 “技工荒”困扰中国高尔夫球具代工产业	82
1.10 一个英资天生国际化代工企业的在华战略选择	88
1.11 开启思想的眼睛	96
1.12 经济全球化格局下的两岸产业合作	97
本章参考文献	98
第 2 章 组织管理	108
2.1 公司治理的理论演进与实践发展的分析框架	108
2.2 我国企业集团化与企业绩效关系理论研究	114
2.3 我国企业集团化与企业绩效关系实证研究	121
2.4 我国企业集团的股权结构与企业绩效关系研究	128
2.5 我国企业集团化与企业绩效风险研究	134
2.6 企业集团成长模式与上市国有企业多元化行为研究	140
2.7 文化生产力	150
2.8 基于信息处理理论的跨组织信息共享策略分析	156
本章参考文献	165
第 3 章 生产运作管理	172
3.1 质量是企业生存的根本	172
3.2 绿色化是中国制造业的必由之路	177
本章参考文献	181

第 4 章 人力资源管理	183
4.1 人才开发是搞好企业管理的关键	183
4.2 对某跨国公司绩效考评系统的评价	183
4.3 在推进和谐社会建设中切实解决“农民工”身份问题	188
4.4 大规模引进和培训人才为广东产业结构优化升级服务	190
本章参考文献	200
第 5 章 市场营销管理	201
5.1 关系质量研究述评	201
5.2 基于品牌关系的服务消费决策行为研究	208
5.3 消费者行为研究	230
本章参考文献	231
第 6 章 科技创新管理	238
6.1 科技创新是企业的生命	238
6.2 大力推动“政产学研金”合作创新	239
6.3 积极办好院士专家企业工作站	241
6.4 激发企业的创新热情	242
本章参考文献	243

第1章 战略管理

1.1 基于形象视角发展企业竞争优势的研究*

1.1.1 组织形象的重要性

许多战略方面的文献都很关注竞争优势概念（例如，Bain^[1]，Barney^[2,3]，Porter^[4,5]）。竞争优势的流行观点即组织的资源观点认为，如果这个组织能提供超过竞争对手的利益，且拥有与众不同的收入丰裕条件，它便具有潜在的优势（如 Lado, Boyd and Wright^[6]，Lippman and Rumelt^[7]，Reed and De Fillippi^[8]）。这个领域研究的主要兴趣集中在当决定竞争优势时，如何确定和随后如何发展。一个直率的假设为：使用贵重的、稀缺的、不能完全模仿以及不可替代的资源，组织便可产生经济收入（即利润由大多数能干的工业家赚来）^[2]。经过辩论说明，在一个逐渐发展的环境中，为了发展竞争优势，必须使用上述资源进行再投资（如 Aaker^[9]，Dierickx and Cool^[10]，Reed and De Fillippi^[8]）。因此，研究者和管理者的目标必须是经过论证的、充足的和可开发的贵重资源之一，因为这些资源来之不易，同时还应保持和增设障碍以防仿造。这样的结果就是一种可发展的竞争优势。

虽然，在这个领域中，一般的理论讨论已经很多，而且一些成果已提出了资源的类型（如 Miller and Shamsie^[11]），个别成果已经确切给出有特色的可辨认的资源和所发展的竞争优势的关系（一个例外，可参看 Powell^[12]）。如果将这一研讨延伸，而且管理者有能力在增资情况下认出资源，则研究有特色的资源使其成为可发展的竞争优势的来源似乎成为必要。本文讨论了这样的资源，即组织形象。本文研究提出，组织形象是一种贵重的资源。它通过企业风险的影响产生经济效益，并且可得到利润，而且因为它的难于说清的性质以及从要素市场又难于获得，所以组织形象作为竞争优势的一个可发展的来源具有潜力。

本文分成三个部分。第一部分，本文为组织形象下定义，并描述其特性，这些特性又是优势的一个来源。尤其是，形象被理性地视为一种直观的基本的企业层次的资源，且受有形和无形要素的影响。此外，组织形象还被认为对其他企业

* 本节内容原载 *International Business & Economics Research Journal*, 2003, 2 (12): 19-25 (原文为英文)。合作者: Steven, X. S., Pamela, W., Mainuddin, A.

资源（如组织文化）有影响，也能导致一种竞争优势。虽然本文是理性地将形象视为由单一型企业或自主经营的合作型团队所拥有的一种企业层次资源，然而在实际合作层次的战略范围内，对于形象结构可以有另一种理解，但是，在本文中这些内容被特别忽略。正如 Rumelt^[13] 的建议，当合作层次被说成是非常低时，则企业层次就被解释成执行中的变化就很多。因此，除执行外，形象对于了解达到合作层次的目标是有用的，但是，因为我们关注的是了解竞争优势的差异，故现在将关于合作层次的讨论留到下一次去研究。第二部分，本文引入理论为组织形象结构的缄默性、复杂性和特殊性提供支持。当组织形象已被看作竞争优势的一个潜在资源时，由于资源的意义不明确，这种优势的证明将属意外，于是这就有效地提升了障碍栏杆，以防止竞争者模仿。因为形象是一种直观的基础结构，则这一领域的发展需要得到组织的资金管理者的认同，并得到受形象直观影响的代理商的理解。市场文献提供了支持，研究了形象结构的影响，这种讨论是与其他事情，如出产国、出产地、产品商标名称一起进行的（如 Han^[14]）。本文研究断定，组织形象是一种资源，因为屏障造成仿制困难，使得它能够抵制由竞争所带来的伤害。组织形象的特性和组成的性质就是缄默性、复杂性和特殊性，因此对于组织来说，使其具有可证实的竞争优势将是十分必要的。第三部分，本文概括了我们关于形象基础优势以及为未来的研究和实践所给建议的结论。尤其是，本文研究指出，组织形象是一种可认同的资源，它能够通过组织决议的创造者的行为去研究和影响，至于剩下的模仿的困难，则由组织的竞争者去承担。

1.1.2 组织形象

在经济活动中，形象的作用第一次是由 Kenneth Boulding 在 20 世纪 50 年代中期所讨论提出的^[15]。他认为，人的行为虽然不能直接由明晰的知识和信息完整地描述，但也是看见形象的结果。因为那时，形象研究已经延伸到政治和国家（如 Han^[14]）；消费者、用户，以及商店（如 McDougall and Fry^[16]）；产品和服务（如 Keller^[17]，Nagashima^[18]，Ofir^[19]），组织和管理（如 Dierickx and Cool^[10]，Lindquist^[15]）。与本文讨论有关的最新的管理文献已开始把组织形象的积极影响清楚明白地显示出来（如 Dutton and Dukerich^[20]，Gatewood, Gowan and Lantenschlager^[21]；Dutton, Dukerich and Harquail^[22]；Miller and Shamsie^[11]；Fombrun^[23]；Rindova and Fombrun^[24]）。

一般来说，这些成果认为，组织形象应该是一个多维结构，它能涉及一个组织的不同品性的特有的信任度。这些维度可分为有形和无形要素，觉得能影响形象直觉，并提出了一种了解结构的难于说清的性质的方法。由此用法还导出了本文研究的另一个结论，即形象是一个结构，它既能附属于不同的对象（如组织、

商标、出产国、出产地),而且还能被不同的顾客识别(如组织的雇员形象,组织的外部资金管理者形象)。对于概念化的形象结构和能影响组织形象的理解力的代理商,那些与消费者行为有关联的商标形象和出产国、出产地主题的市场文献为此提供了扎实的基础(如 Jaffe and Nebenzahl^[25], Keller^[17])。原则上,对一个特指的对象,形象就概念化为物理学和心理学的含义。为了我们的目的,在本文研究的领域里,集聚的要点就是,经过个别单位先行试验,再有意向地将任务分派给以往有经验的单位,而且要让这种理念影响未来行为,从而获得形象结果。按此办法,形象就通过所涉及的事物(例如,组织属性)、个别领悟者和处境的直觉与基础的相互作用所引导出来。因此,当这个复杂的相互作用显示形象已经不能够直接由组织操作时,就必须研究如何识别代理商(即组织、个别领悟者和处境)和一个形象被导出的过程(即一个直觉的过程)。

一个关于直觉信息和直觉从动行为的理论,亦即属性理论认为,一个原始的人的思维作用就是对于一个复杂环境所产生的感觉。由某种原因引起的关于过去行为的推理,为个体形成直觉产生未来结果提供了基础^[26]。因此,按照这个理论,个体经历一个逆论证过程以形成直觉,以便于朝向所涉及的事物,然后决定他未来的响应。为了关注组织形象,这个理论甚至建议,基于资金管理者关于组织的过去行为和围绕这些行为的环境状况,他们将要创建一个正面或负面的组织形象,而且形象直觉的特性将推动朝向组织的未来响应。也就是说,组织形象的属性观点认为,形象是一个相对稳定的结构。于是,当个体被要求回答关于一个组织的形象时,他将基于以往与组织相互作用期间所获得的一系列感性来回答^[27]。个体还说,过去的成果和行为可能源于以下四个原因之一(即所指对象的能力或者努力,任务的困难,或者运气)。由此认为,属性可分为内部原因(例如,组织)或外部原因(例如,环境)以及稳定原因(例如,能力)或不稳定原因(例如,努力)。例如,如果一个组织面临一场危机,它的资金管理者已经看出这场危机的原因是组织的能力或努力,则与已经把危机原因归结为外部原因(例如,归结为坏运气)相比,他们的反映将是不同的。或者,如果一个组织把许多过去的成功归结于外部原因(运气,时间的选择,工业影响),而把少数失败归结为内部原因(例如,努力或能力),则尽管有许多成功和只是少量失败并已创造了一般的正面声誉,这个组织仍然只是一个全面弱小的形象。

因此,由上面研究所得到的信息可断定,形象是一个有远见的结构。这个结构基于个体的感性作用、组织的过去行为以及围绕这些行为的处境。于是,形象就是个体关于有关组织评价的总和,而且还包含有关未来的预期评价。就是这个结构,能从理论上去影响产生经济收入的机会,并能提供支持这种优势的能力。

1.1.3 竞争优势的根源

组织形象的重要性是依靠其能产生竞争优势的能力,这种能力至少可以通过三种途径看到。

首先,由组织雇员(以及潜在的雇员)的评价所形成的组织形象是很重要的,这是因为它描述了这些个体的最好的猜测,甚至非雇员也以他们是组织成员为由将非常好的特性评价给予组织^[28]。因此,无论如何,组织形象就是公司具有吸引、发展和保持人才能力的重要部分^[29]。通过形象的力量去影响有积极性的雇员所展现的价值和样板^[20,28],或者通过他们所选择的直接参加的有益活动(例如,形象影响管理行为效果,Dutton和Dukerich^[20]),形象可以影响雇员的工作。此外,在符合能获得竞争优势的有价值的、稀有的和不可模仿的特性三个必要条件下^[2,30,31],组织形象可以与另外的资源(即组织文化)部分一致。与形象一样,文化也是一种有价值的资源,它是无形的。一个组织的有形属性和其形象之间的松散联结也存在于组织文化所关注的制品中,这也会归因于该组织成员所做的那些制品。此外,主管的文化要成功似乎需要一种能力,宁可是直率的行为^[31],去熟练处置不同个体(即面对一个较大对象的个体塑造)。因为组织形象是对一个特指对象的直觉,可以识别这一个体(即组织),于是可以看到,组织形象是组织文化的一部分,或者在确定行为中与文化相互作用。因此,由这个形象导致竞争优势的一个方法就是借助其他有价值的组织资源的影响。

其次,当一个组织相关的结构与组织的目标和努力实现那些目标的直接的顾客们的行为相连时,要强化形象的重要性。例如,Gray and Smeltzer^[32]指出,在由一个策略(例如,惯例)的目标所支持形象的情况下,这个策略意义上的努力的生效将是偶然发生的。特别是他们会说“为了通知哪个策略生效,公司中任何一位职员所察觉的负面形象都会指明这是一个不合时宜的策略,或者是一次失败”^[32]。其他人(如Alvesson^[30])指出,形象的“管理”对任何一个目标群都是重要的,这个目标群具有“一个组织的重要性”的一些标准。因此,要依靠由组织所希望的引起注意或者感动来理解,任何一个所给策略的成功都是偶然的。

最后,形象由外来资金户所拥有,对于组织和特别的风险水平,以及相应于每一个机会所期望的利润,他们都有能力去影响以获得好机会。对组织决议制定商而言,通过增加好机会数量,引导使顾客得到正面形象的活动,将会减少风险,并增加有期望的回报。同样,为了在相互关系上增加信任方面的影响,本研究认为,形象变化将减少依赖相互作用和依赖组织的不确定性,因为他们而言,所得机会数量少,而且还伴随着较高的风险和较少的利润,这些组合起来发生作用,使得具有负面形象的组织将处于竞争不利的形势中。

因此,由上述证明可提出,通过与其他组织资源相互作用的能力,以及通过策略努力使组织获得成功的能力,说明组织形象是一个潜在的贵重资源。如果本研究假设,管理者比他们的竞争者更了解资金投入与他们的组织形象之间的关系,则组织形象可以被用作组织竞争优势中的一个资源。

1.1.4 可持续的优势

除了创造竞争优势的能力以外,组织形象的性质就是,其优势可以被证实,因为它的复杂性、缄默性和资产特性会给竞争者进行模仿带来障碍。Reed 和 De Fillippi^[8]指出,如果能提供一个可证实的优势,则一个资源必须拥有这三种特性。要不然,竞争者就有能力去染指曾经有的优势。

组织形象的一个确定的特性是它的高度复杂性。形象是不容易改变的,而且对影响形象的要素之间的关系也不完全清楚^[30]。不管怎样努力,大众中的一个人尝试用一种可靠的方法去描述他们的组织,而人们却常常看到其他事情^[33]。类似于印象管理,即处置影响直觉的个体能力,人们应该掌握它,而组织形象却不能简单地由几个直接的行为就容易伪造出来。当然,形象是一个相对稳定的直觉基础结构,它受领悟人的特性、组织的特性和行为,以及状况的影响^[30]。这并非意味着组织形象是不可改变的。只是它是一个复杂的结构,不容易被伪造。

组织形象还显示出一种高度的缄默性。也就是说,组织形象不能直接得到或者“看见”,而且仅通过“修建大楼”的过程来得到(对于一个类似主题——缄默知识的讨论,参见 Polanyi^[34], Reed and De Fillippi^[8])。组织形象通过组织的活动全时间显示出来,但人们对要素相互作用影响形象的方式却不清楚。在 Dierickx 和 Cool^[10]的言语中,形象的缄默性质把组织形象归结为一种“股本”资源,仅仅由投入资金的通常“流量”来得到和维持。对于一个没有形象或者有一个负面形象的组织而言,要产生一个正面形象必须要用时间和付出相当大的努力才能直接得到。这不能直接购买,例如,考虑两个具有同样公关经费的组织,却有重大差异的形象。在没有经费层次和超时积累的形象投入的优先股本中,差异引起反省。具有优势形象的组织用它的支出保持优势。因此,即使非常容易,处于不利条件的组织也无能力关上其缺陷之门。

缄默性也可在有形的(功能的)和无形的(心理的)品质中看到,其品质将影响组织形象的直觉^[15]。虽然在区分有形和无形品质时是很方便的,但其差异并不总是很清晰,而且这些品质必须通过一个更加模糊辨认的直觉过程来判断,因而更增加了高度的缄默性。例如,考虑一个特别创造的形象维度。一个创造工程师可以把一个制造物的技术数据分类为有形的,而对于通常的非工程师,所有这样的数据只不过是神秘的品质(即制造物的形象的一种无形品质)。也就是说,

组织形象设在信息需要的基础上与设在组织汇报详情基础上都是一样的^[19]。将组织形象的这些特性和形象信息过程结合在一起,可以帮助我们断定,组织形象显示出一种高水平的缄默性。

最后,形象被赋予高级的资产特性。因为形象是一种“股本”资源,而且因为它与组织附在一起又是特有的,它不能容易地挣得、买到或者由转让得到。本研究猜想,甚至购买一个组织,也不允许把它的形象直接转让过来。这就是说,在新的所有权下,形象继续完整地存在是不可能的。由环境获得的要素和所购买的组织形象,或新的所有权团队与从购买组织产生新的直觉所生成的形象将有可能产生相互作用。赚得正面形象或减少负面形象,都需要时间、持续投入的资金流和活动,并且特定的个体和这些投入资金流相关的活动都直接地拴在一起。因此,这就能够断定,由于组织形象具有高度的缄默性、复杂性和特殊性,它便为所支撑的竞争优势提供了潜力。

1.1.5 结论和言外之意

本文关注怎样使组织形象导致竞争优势,并使得这个优势能支撑住。组织形象是一个潜在的贵重资源,这是因为它有与其他组织资源相互作用的能力以及增强组织竞争优势的能力。如果研究时假设,管理者比他们的竞争者更了解资金投入和他们的组织形象之间的关系(注意:要完全了解关系是不必要的,仅仅比竞争者了解多一些就可以了),则组织形象可以是一个能用于组织竞争优势的资源。同样地,由组织形象所塑造的缄默性、复杂性和财产特性造成这个潜在优势是可支撑的。

直接在组织形象题目下的未来的研究应在许多主要前沿领域进行。首先,应关注测量领域。用所发展的工具去测量组织形象,这将使得研究影响形象的要素成为可能。本研究认为,在许多情况下,组织成员发现其他人对组织形象的直觉与他们自己的意见不相同,而且,组织之外的不同的资金管理者群体也会有不同的直觉。

测量工具的发展可以有目的地依赖其他领域的形象研究^[25],而且必须包含有形和无形两种属性,它们应能塑造形象直觉。“有形”涉及这样一些组织元素,如制造、服务和人员。它也涉及质量,起码或多或少能与那些竞争者进行客观比较。“无形”涉及心理属性,如团体成员之间友好关系的感受,温暖或友谊的感知,或者可能是一种兴奋或有趣的感觉^[15]。

还应说明,组织形象所确定了的要素的影响可依赖其他要素而定^[30]。Alvesson指出,形象是在与客观缺乏紧密接触情况下所形成的一种直觉,而且任一所给定的特性的作用或者在影响形象方面管理部门的努力,都会依赖于其他信

息对资金管理者团队的有效性影响。例如,如果组织很大,而行政管理团队与资金管理者直接接触又多半无效,则关于管理团队的形象直觉就是用自吹自擂或是用其他的公关活动来装模作样。另外,如果公司是一个较小的有 CEO 的地方组织,在团体活动和慈善活动中是积极的,则直觉就是在公共活动中显得非常自然真挚。因此,对作为竞争优势的一个潜在资源的上述特性去进行结构的测试,无论是研究者还是开业者,都将是一次挑战。

最后,因为形象是一个直觉的基础思维结构,这个领域内的工作就需要得到组织的资金管理者的认可和受到形象直觉影响的管理者的理解。可从有关销售的文献得到帮助,这些文献附在诸如商品出产国、出产地和商品命名等事情上,对形象思维结构的作用进行了研究,由有关特性的文献帮助解释了直觉怎样受到影响^[26],或者由领导理论试图去解释个人(例如,部属)怎样去依赖和尊重一个特定的对象(即领导)。这些研究领域帮助我们断定,形象思维结构具有与组织的成功相关的个人行为的含蓄性,而且在研究影响组织形象要素的特别方向上提出了建议。

1.2 中国汽车产业升级的可靠路径*

中国汽车自主品牌之所以会成为近几年来的一个颇为热门、广为讨论的话题,是与外资进入、合资企业在政府保护下在自主品牌方面努力不足密不可分的。自主品牌缺失,是中国汽车工业产业升级之路受阻的一种表现。就其实质而言,这种对中国汽车产业自主品牌的争论,是对中国汽车产业如何升级和采取何种路径升级的探索。

关于中国汽车自主品牌,很多经济学家、学者、汽车产业的专家甚至网民都有自己的看法。李燕和胡树华^[35]提出,我国汽车产业应大力发展零部件工业,实施科技创新战略,使零部件和整车制造业协调发展,面向全球市场并通过积极参与国际分工来学习先进技术和管理经验;张古斌^[36]认为,中国汽车产业落后的根源在于赶超战略的制度安排违背了比较优势原则,导致产业所需的要素禀赋严重稀缺的状况长时间难以改变;李杭等^[37]指出,优化我国汽车工业战略重组,必须放松我国政府规制,提高我国汽车企业竞争力和自主研发能力以及实现重组多样化;朱盛镭^[38]认为,我国汽车大集团在自主品牌开发上存在制度缺陷、结构缺损和角色缺位;路风、封凯栋^[39]认为,自主开发的必要性在于它是最有效的技术学习方式和途径,而学习是发展组织能力的唯一途径,而我国以合资企业为主体的轿车行业恰恰缺乏产品开发的“集成创新”和动力。段文娟、聂鸣、张

* 本节内容原载《管理工程学报》(2008, 22 (2): 164-169)。合作者:杨东进。

雄^[40]认为, 尽管学者们从不同角度探讨了如何发展我国汽车产业, 但他们忽视了我 国汽车产业的发展与全球汽车产业体系间的联系, 虽然有少数学者意识到汽车产业发展的全球化趋势, 但在其策略建议中并没有明显地体现在联系中如何发展的问题, 因此, 段文娟等^[40]从全球价值链 (global value chain, GVC) 视角探讨我国汽车产业如何升级的问题。周煜、聂鸣^[41]在全球价值链视角下对以嵌入 GVC 为主的合资模式 (以下简称嵌入 GVC 模式) 和以构建 GVC 为主的自主创新模式 (以下简称自主 GVC 模式) 这两类中国汽车产业升级路径的利弊进行了分析。

以上文献回顾为我们界定了两个问题: 第一, 在经济全球化时代, 基于中国汽车产业发展的现实, 脱离 GVC 孤立地研究中国汽车产业的升级问题, 将会是一种理论上的“闭门造车”; 第二, 对于中国汽车产业要不要发展自主品牌、如何发展自主品牌的探索, 可纳入全球价值链视角下我国汽车产业升级路径选择的范畴。尽管周煜、聂鸣等学者对 GVC 视角下中国汽车产业升级路径进行了分类, 对现实的中国汽车产业的嵌入 GVC 模式和自主 GVC 模式的升级情况进行了分析, 并且认为自主 GVC 模式更有优势, 但是他们的侧重点在于企业微观方面的研究, 对于中国汽车产业整体升级的思考力度尚有待加强。本文拟在这方面进行探索性的规范研究和实证研究, 论证自主 GVC 模式是中国汽车产业升级的可靠路径这一命题。

1.2.1 研究框架与主要概念

1. 研究设计

首先, 用片面化程度、低度化程度、自主权、“干中学”效果、创新能力、响应社会期望六个维度来考察现实中两种模式的可靠性; 其次, 通过考察国际、国内两种模式的实际绩效来判断分析何种模式更为可靠; 再次, 一种产业的升级路径是否可靠, 当然也必须考虑其发展趋势。为此, 我们将对产业发展趋势对升级路径的影响进行思考。

2. 概念澄清

(1) 全球价值链^[42], 是指为实现商品或服务价值而连接生产、销售、回收处理等过程的全球性跨企业网络组织, 涉及从原料采购和运输、半成品和成品的生产和分销, 直至最终消费和回收处理的整个过程。GVC 理论表明, 一条价值链上众多的价值环节中并不是每个环节都创造等量价值, 只有某些特定的价值环节才能创造更高的附加值, 这些高附加值的价值环节一般就是 GVC 上的战略环节^[43]。

(2) 嵌入 GVC 模式。国有汽车企业集团 (state-owned automotive business groups, SABG) 通过和跨国汽车公司 (multinational motor company, MMC) 成立中外合资企业 (international joint venture, IJV), 嵌入 MMC 领导的 GVC 中的生产环节, 希望利用外国直接投资, 引进先进技术和产品, 按照“引进—消化吸收—创新”的模式在 SABG 内部产生技术外溢效应和学习效应, 逐步实现产业升级^[44]。

(3) 自主 GVC 模式。国内一批新兴的汽车企业, 坚持自主创新, 树立自主品牌, 在模仿的基础上, 整合全球资源, 进行联合开发和“干中学”, 利用自主研发平台使技术知识和经验成为组织内生的技术能力, 通过占领价值链中附加值最高的战略环节 (如技术研发和自主品牌), 构建出自己领导的 GVC, 实现产业升级。

(4) 产业升级, 是指提高一个国家或企业转向利润更高或技术更复杂的资本和技能密集型经济能力的过程^[45]。

1.2.2 自主 GVC 作为中国汽车产业升级路径的可靠性研究

1. 基于中国轿车产业现实的分析

1) 嵌入 GVC 模式与自主 GVC 模式的自主品牌绩效比较

为考察不同 GVC 模式企业在自主品牌建设方面的实际绩效, 笔者研究并定义企业自主品牌产品密度和企业自主品牌缺失度这两个概念。企业自主品牌产品密度指的是某一轿车生产企业某年所生产的所有产品中, 自主品牌产品所占数量或产值^①上 (本研究采用数量) 的百分比, 即

$$\text{企业自主品牌产品密度} = (\text{自主品牌轿车数量} \times 1 + \text{合资品牌轿车数量} \times 0.5 + \text{合资外国品牌轿车数量} \times 0) / \text{企业当年所有轿车产量}$$

$$\text{企业自主品牌产品缺失度} = \text{基期}^{\text{②}} \text{企业自主品牌产品密度} - \text{现期}^{\text{③}} \text{企业自主品牌产品密度}$$

根据《2007 中国汽车工业年鉴》的数据^[46], 统计计算结果^④如表 1.1 所示。

① 严格来说, 以企业所产不同品牌属性轿车的产值的加权平均来计算企业自主品牌产品密度准确度最高, 但这里用样本企业的轿车生产数量来计算企业的自主品牌产品密度, 并不影响问题的讨论和结论。

② 指 1978 年, 开始实行合资, 亦即中国汽车行业有了初步的嵌入 GVC 模式。

③ 指 2006 年, 统计数据的截止年份。

④ 囿于篇幅, 笔者这里省略了对整理合并样本的介绍和对企业的自主品牌产品密度的统计计算过程。

表 1.1 中国汽车企业（集团口径）自主品牌产品密度与缺失度

样本	企业名称	企业模式	自主品牌产品密度	自主品牌产品缺失度
1	中国第一汽车集团	嵌入 GVC	0.3035	0.6965
2	上海汽车工业（集团）公司	嵌入 GVC	0	1
3	东风汽车集团	嵌入 GVC	0	0
4	长安汽车（集团）有限责任公司	嵌入 GVC	0	0
5	广州汽车工业集团有限公司	嵌入 GVC	0	0
6	北京汽车工业控股有限责任公司	嵌入 GVC	0	0
7	奇瑞汽车有限公司	自主 GVC	1	-1
8	华晨汽车集团控股有限公司	嵌入 GVC	0.7263	-0.7263
9	哈飞汽车股份有限公司	自主 GVC	0.9364	-0.9364
10	南京汽车集团有限公司	嵌入 GVC	0	0
11	浙江吉利控股集团有限公司	自主 GVC	1	-1
12	江西昌河汽车股份有限公司	自主 GVC	0.1583	-0.1583
13	东南（福建）汽车工业有限公司	嵌入 GVC	0	0
14	比亚迪汽车有限公司	自主 GVC	1	-1
15	重庆力帆乘用车有限公司	自主 GVC	1	-1
16	贵州青年云雀汽车有限公司	嵌入 GVC	0	0

由表 1.1 可以看出，嵌入 GVC 模式企业（即合资企业）总体而言在自主品牌产品密度方面比自主 GVC 模式企业（如奇瑞、吉利等）低，在自主品牌产品缺失度方面高。根据表 1.1，计算两类模式企业的自主品牌产品密度与缺失度的算术加权平均，可得表 1.2。

表 1.2 嵌入 GVC 模式与自主 GVC 模式的自主品牌绩效比较

模式	自主品牌产品密度	自主品牌产品缺失度
嵌入 GVC 模式	0.0726	0.0970
自主 GVC 模式	0.8491	-0.8491

表 1.2 说明，嵌入 GVC 模式与自主 GVC 模式在自主品牌建设方面的实际绩效是迥然不同的。嵌入 GVC 模式的自主品牌产品密度不及自主 GVC 模式的 1/10，而在自主品牌产品缺失度方面，自主 GVC 模式创造自主品牌的程度是嵌入 GVC 模式丧失自主品牌程度的 8.7 倍。

2) 嵌入 GVC 模式与自主 GVC 模式在升级可靠性方面的比较

为考察、比较嵌入 GVC 模式与自主 GVC 模式的升级可靠性,本文构建了片断化程度、低度化程度、自主权、“干中学”效果、创新能力、响应社会期望等六个维度的评价框架。

(1) 片断化与低度化。片断化与低度化是相辅相成的,片断化是低度化的前提。嵌入 GVC 模式本身就是以“片断”嵌入 GVC 的,这种方式容易出现由于过于依靠静态比较优势而在产业升级过程中沿价值链低度化的现象,即名义高度化较快,而实际高度化不足。这种产业结构的低度化体现在两个方面:一是结构低度化,这是对原材料的高消耗所导致的结构低度化,实际上是一种粗放式增长。二是价值链中生产经营环节的低度化,这是依赖外资、令研究开发和营销、品牌等高附加价值生产环节非常薄弱所导致的低度化。中国汽车行业自主品牌缺失,正是中国汽车工业沿价值链低度化的集中表现。自主 GVC 模式拥有自己的 GVC,它没有被“片断化”,但是和 MMC 所主导的 GVC 在对应环节上相比,它在相当程度上是低度的。片断化容易造成这样一种假象,以为能加工生产 IT 产品或奔驰、宝马轿车,便是进入了高端产业。其实,即使是高技术产业生产加工,只要生产加工程序集中在高技术产品生产环节中的劳动密集型部分,就是处于产业链的低端。在“垂直分工”条件下,从本质上讲,一个在合资企业组装计算机或高档轿车的工人,与一个拿锄头种田的农民并无两样。

(2) 自主权程度。自主权指对 GVC 的某些环节或所有环节拥有决策权和所有权。自主权程度在相当程度上表现为企业拥有汽车自主品牌^①的程度,因此自主权程度可用自主品牌密度来表示。表 1.2 反映出两种模式在自主权上具有不同等量级的差异。MMC 为保持其垄断地位和竞争优势,把研究开发的重点放在母国或其他发达国家,绝对不可能在嵌入 GVC 模式企业所在国进行研究开发方面的重复投资,即使在 IJV 内,它们也控制汽车产业的生产技术、设备和经营管理方法。考察嵌入 GVC 模式企业,不难发现它们由于技术的自主权逐渐丧失,而逐渐演变为对整条 GVC 发言权的丧失。整车开发,涉及产品策划、产品的设计与开发、过程的设计与开发、产品和过程的确定、销售与服务等五个方面,形成一条完整的链条。“市场换技术”即使有效,它能换来的也只是其中一个环节(产品和过程的确定)的技术,即使在某一环节拥有自主权,这种自主权也是“片断”的、支离破碎的。自主 GVC 模式企业不会像 IJV 受到 MMC 的制衡和阻碍,它们拥有技术开发的主导权和自主品牌,与嵌入 GVC 模式企业相比,自主 GVC 模式企业更能有效利用国际资源,它们实现了真正的全球采购、全球人员

^① 汽车自主品牌指的是企业对形成汽车产品所用技术拥有(自行设计或委托设计)自主知识产权(如设计确认权、后续修改权、资本归属)的品牌。