

李培勤 著



供应链线上线下的 产能运作与风险防范

清华大学出版社

2010年教育部人文社科青年项目“传统市场与电子市场并存下的
供应链产能运作与风险防范研究”（项目编号：10YJC630121）资助

李培勤 著



供应链线上线下的 产能运作与风险防范

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

供应链线上线下的产能运作与风险防范/李培勤著. —上海:复旦大学出版社,2014.5
ISBN 978-7-309-10682-4

I. 供… II. 李… III. 供应链管理-研究 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 103527 号

供应链线上线下的产能运作与风险防范

李培勤 著

责任编辑/黄 乐

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 15 字数 205 千

2014 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10682-4/F·2049

定价:35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 研究现状	1
1.1 传统企业进军线上市场概述	1
1.2 线上线下市场并存下的传统企业产能现状研究	10
1.3 供应链线上线下市场冲突与融合的现状	14
1.4 研究目的和意义	20
第二章 研究的理论背景与基础	22
2.1 电子商务的“渠道说”与“市场说”	22
2.2 研究对象的定位	25
2.3 线上线下市场并存下的消费者行为特征	25
2.4 线上线下市场促销策略与消费者行为的互动研究	27
2.5 其他理论基础	33
2.6 本章结语	36
第三章 线上线下竞争与优化的基本模型	
——不考虑促销因素	38
3.1 模型一：零售商 r 次主导——不考虑促销努力因素	38
3.2 模型二：线上制造商 M_2 次主导——不考虑促销因素	54
3.3 本章结语：线上线下市场竞争与冲突的解决方向	64
第四章 线上线下竞争优化基本模型的模拟分析	
——不考虑促销因素	68
4.1 模型一的数值模拟分析	68
4.2 模型二的数值模拟分析	71



4.3	模型一与模型二的渠道扩散效应比较	77
4.4	模型一与模型二的产品差异化效应比较	79
4.5	本章结语：线上线下渠道融合加速	81

第五章 线上线下竞争优化的拓展模型

	——考虑促销因素	84
5.1	线上线下竞争趋向激化	84
5.2	模型三：零售商 r 次主导——考虑促销因素的拓展模型	90
5.3	模型四：线上制造商 M_2 次主导——考虑促销因素的拓展模型	107
5.4	考虑促销因素前后模型变量的比较分析	120
5.5	本章结语：“线上制造商”将成为线上线下竞争主流	125

第六章 线上线下竞争优化拓展模型的模拟分析

	——考虑促销因素	127
6.1	模型三的基本数值模拟分析	127
6.2	模型四的基本数值模拟分析	131
6.3	模型三的渠道促销效应模拟分析	135
6.4	模型四的渠道促销效应模拟分析	139
6.5	模型三的品牌促销效应模拟分析	143
6.6	模型四的品牌促销效应模拟分析	147
6.7	模型三的促销效应交互影响模拟分析	152
6.8	模型四的促销效应交互影响模拟分析	164
6.9	本章结语：供应链失调的根本原因	173

第七章 产能优化与风险防范策略的数值分析

	——产能过剩、产能不足与缺货研究	174
7.1	模型三下产能优化与风险防范的数值分析	174



7.2 模型四下的产能优化与风险防范的数值分析	185
7.3 产能风险防范的案例分析	201
7.4 本章结语：体验经济是传统零售商的出路之一	205
7.5 本章附录	209
第八章 结语	226
8.1 从政策法律层面化解行业产能过剩	226
8.2 基于相关政策法律化解产能闲置及利用率不足	228
8.3 基于全渠道理念推动行业产能长期优化	229
参考文献	230

第一章 研究现状

1.1 传统企业进军线上市场概述

1.1.1 线上市场的现状与本质

目前,较之于我国线下实体经济的全球化红利消失、人口红利递减、部分制造企业半停产、企业间拖欠货款情形普遍等困境,线上市场则异军突起,2012年已经基本实现了与线下实体经济的深度融合。国内消费者的数字化消费趋势增长迅猛,在1号店购买水果、零食等,从淘宝网购买鞋服等,在京东商城购买家电数码产品,及在当当网购买书籍等消费习惯已经成型,线上市场购物已经成为一种消费常态。传统企业进军线上市场已经成为不可避免的趋势。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《2012年中国网络购物市场研究报告》显示,“截至2012年12月底,我国网络购物用户规模为2.42亿,网民使用网络购物的比例提升至42.9%,2012年我国网络购物市场交易金额达到12594亿元,较2011年增长66.5%”。报告进一步显示,2012年我国线上市场用户的网购频次显著提升,半年内的网购次数平均达到18次,较2011年增加3.5次,电子商务正成为推动实体经济的新引擎。2012年“双十一”当天,“淘宝”与“天猫”完成了191亿元的交易额,昭示出电子商务运营模式已经从渠道逐步渗透到生产制造,甚至生活方式等相关领域。进一步地,据天猫官方公布的最新数据显示,2013年11月11日,天猫的网购成交额达到350.19亿,比2012年“双十一”的成交额增长了83%。“双十一”推动了消费者购买时间和空间的转移,“一些消费者把前半



月、后半个月,甚至年货都买好了”。

改革开放三十年来,中国大量制造业已形成以外贸为主的生存模式,近些年由于欧美经济下滑,许多中国制造企业意欲转投内贸市场,然而大多数还没有适应,能实现“内贸+外贸”“两条腿走路”模式的企业仅占少数。从线上市场入手转向内贸市场正成为多数外贸企业的转型必选。相关统计数据显示,出于种种因素限制,多数传统企业近几年才开始涉足线上市场业务,属于新生力量,约40%以上的传统企业,专门从事电子商务的人员多为3—10人。传统企业进军线上市场具有独特优势。譬如,资金充足、投资相对理性;多处于产业集中地区、资源丰富,便于展开自产自销的线上市场经营策略;传统企业货源充足,且在质量、价格、服务等方面均具有明显优势;具有品牌竞争力强、供应链实战经验丰富、实体门店管理水平高、对消费者心理把握准确度高等优势。

对线下市场而言,线上市场的蓬勃发展带来了新的机遇与挑战。部分消费者从线下市场转移到线上市场,消费者的消费习惯与心理亦随着电子商务、手机购物等的蓬勃发展逐步改变,线上市场的网购群体增长迅速。然而,从本质上来讲,线上市场与线下市场没有差异,线上线下载体共同享有消费者市场,且此消费者市场与旧有的消费者市场在消费者总量上相同,发生改变的是消费者购买方式与心理等,而线上市场层出不穷的促销新花样,又进一步扩大了这种差异。

在国外电商排名的Top 10中,仅Amazon与Ebay为纯电商企业,其余均来自传统企业,如图1-1所示。然而,中国电商排名的Top 10中,却几乎全是纯电商企业。传统企业在线上市场开拓步伐较慢的原因有重视程度不够、运营策略水土不服等,中国传统企业转战线上市场的步伐已经落后于纯电商企业,其进军线上市场的经验教训里,“没有找到合适的电子商务人才”、“市场定位不清晰”、“产品定位不清晰”等分别排序前三。如何从产品品牌、定价等方面体现出线上线下的差异化,解决线上线下的冲突;如何从意识层面加以重视,合理控制线上线下市场的投入与产出比例,及广告费用投入比例等,均为传统企业面临的难题。以家电行业为例,据奥维咨询《2013年度家电市场整体及细分

品类研究报告》显示,2013 年家电市场整体规模将达到 1.2 万亿元,其中线上市场占比由去年的 3.6%提升到 6.0%。《报告》还披露,以迅猛态势发展的家电电商市场规模约为 700 亿元,其中大家电占比提升迅速达到了 45.7%,厨房电器占比为 33.6%,生活电器占比为 20.7%。未来家电的新模式,必将融合线上线下市场的优势特点,对接线下实体店中未被充分利用闲置资源,提高利用效率和消费体验感等,带来价值的提升。电子商务发展越“红火”,对传统企业的冲击也越大,传统企业必须转换思维,谋求新的出路和战略转型。

企业名称	2011排名	2010排名	2009排名
Amazon.com Inc.	1	1	1
Staples Inc.	2	2	2
Apple Inc.	3	3	4
Walmart.com	4	6	6
Dell Inc.	5	4	3
Office Depot Inc.	6	5	5
Liberty Interactive Corp.	7	8	11
Sears Holdings Corp.	8	7	8
Netflix Inc.	9	13	14
CDW Corp.	10	10	9
Best Buy Co.	11	11	10
OfficeMax Inc.	12	9	7
Newegg Inc.	13	12	12
Macy's Inc.	14	17	20
W.W. Grainger Inc.	15	15	19

图 1-1 2009—2011 年美国 B2C 电子商务企业 TOP 15 排名

1.1.2 进军线上市场的途径与趋势

随着移动 3G 网络渗透率的提升、智能手机的普及,中国移动互联



网也进入高速发展阶段,移动购物市场交易规模增速亦十分迅猛,故传统企业电商化势在必行。具体原因包括以下几点:

首先,从消费者行为来分析,消费者购买习惯正持续向线上市场购买转变,消费者群体向线上市场消费快速转型,这在青年人群及都市白领群体中尤为突出。

其次,网络零售企业崛起对传统企业形成挑战。一大批网络品牌如七格格、麦包包、裂帛、花笙记、伊米妮等,均拥有原创的品牌服装设计师,在淘宝网售卖自己设计的原创服饰,逐渐积累起品牌效应,成为“淘品牌”的典范代表。“淘品牌”挤掉了传统企业相当大的市场份额,挑战其在实体市场的统治地位。

最后,部分传统品牌企业转战线上市场,对线下市场份额进一步形成冲击,如海尔、TCL 等传统企业纷纷展开线上直销。在部分传统品牌企业展开线上直销模式后,传统企业依赖实体终端卖场的优势将进一步丧失。

此外,线上市场繁荣带来的店铺租金低、门店成本压缩等低碳消费模式,加之快捷方便的购买模式,正愈来愈深入消费者内心且获得认同,传统企业的线下市场生存空间由此被进一步挤压。下面的相关数据更给出有力佐证:

据《经济参考报》2013 年 11 月 12 日最新报道,2013 年 11 月 11 日天猫支付宝的成交金额达 350.19 亿元,再创电商单日销售纪录,“双十一”电商销售火爆的情形已成为线上市场发展迅猛的典型缩影。艾瑞咨询最新研究报告披露,2013 年前三季度,国内电子商务市场交易规模分别达到 2.2 万亿、2.4 万亿和 2.5 万亿,较去年同期分别增长 25.4%、23.1%和 22.5%。据此艾瑞咨询认为,我国电子商务整体正趋向成熟发展期,未来仍将保持较快增速。同时,中国连锁经营协会零售企业经营报告显示,2012 年中国零售类企业销售规模 1.87 万亿元,同比增长 10.8%,增速为历年最低,且远低于同期电子商务交易规模超 30%的增速。线上市场零售业分流严重,对线下实体店已产生较大影响,相关数据显示,实体店扩张速度明显下降。2012 年连锁百强企业新开店速度仅为 8%,达到十年来最

低值。而在 2013 年上半年,线下企业多维持较低的可比增长,甚或负增长。

此外,艾瑞咨询分析指出,目前网络购物有向三四线城市渗透的趋势。“随着三四线城市互联网渗透率的提升,电商业务正逐步向三四线城市渗透,并培养三四线城市网民的网购消费习惯”。线上市场的飞速发展带动了第三方支付、物流、大数据、云计算等行业同步高速发展。2012 年我国社会物流总额超过 170 万亿元,其中超过 30% 的交易额来自电商网站。预计 2013 年社会物流总额将达到 220 万亿,其中来自线上市场的交易额将占到 40%,且据国家发改委研究预测,与物流业相关的仓储、邮政、铁路公路货运等行业在未来 3 年内将获得超过 15% 的高增长。

因此,中国的传统企业进军线上市场是必须和必然的选择。中国最大的电烤箱制造商之一——“长帝”为传统企业转型成功的典型代表。在几年前当出口订单下滑时,长帝就开始了企业转型升级的战略,包括从电烤箱制造商全面转向家庭烘焙服务提供商,销售渠道从线下市场逐步搬迁到电商平台,利用微博、论坛进行社交媒体营销等。目前长帝在线上市场领域已经实现了网络平台全覆盖,专门组建电子商务团队,以线上消费者的需求为导向开发产品、制定价格等。长帝成功实现转型,即将靠卖烤箱产品盈利转型为靠卖烘焙服务及培训获利。长帝的成功转型印证了“竞争战略之父”——哈佛商学院教授迈克尔·波特的观点,即为了获取竞争优势,制造企业往往以加工制造为起点,逐步延伸至研发、营销等服务领域,实现其价值链从“制造”向“服务”为中心的转变。

关于传统企业进军线上市场的途径,目前说法不一。一种观点认为基于社会化分工的差异,中国的传统制造企业在零售运营能力方面欠缺优势,其强项是产品研发与渠道管理,线上市场内的传统制造商参与更多的是 B2B 而非 B2C,因此传统制造商应该采取“电商代运营”策略,即外包给线上市场的专业代运营服务公司来运作。这种观点可以被图 1-2 印证,图 1-2 是国外十大电子商务网站建设商家排名,其功能是为专业为客户设计并管理线上直销门店。具体而言,传统企业进军

线上市场的途径有以下几个方面：

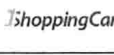
RANK	SITE NAME	PRICE	FEES	FREE TRIAL	MARKETING TOOLS	PCI SECURE	CUSTOMER RATINGS
1	 Bigcommerce	\$24.95	None	15 Days	Social Integration Coupon Codes Newsletters Customer List Generator		Review ★★★★★
2	 Volusion	\$15.00	None	14 Days	Social Integration Reporting Analytics SEO Toolbox Coupons Creator Mobile Compatible		Review ★★★★★
3	 Shopify	\$29.00	None	14 Days	Built-in SEO Google Analytics Coupon Codes Free Marketing Credits		Review ★★★★★
4	 web.com	\$6.950	None	14 Days	Social Integration Reporting & Stats Product Management Coupon Tools		Review ★★★★★
5	 SQUARESPACE	\$24.000	None	14 Days	Coupon Controls Inventory Tracking Mobile Compatible Publish to Facebook pages		Review ★★★★★
6	 YAHOO! SMALL BUSINESS	\$25.46	1.5%	N/A	Reporting Analytics Coupon Codes Marketing Emails PayPal Compatible		Review ★★★★★
7	 ShoppingCart	\$10.00	2.25%	N/A	Discounts & Coupons SEO tools Upfront Express Marketing Emails		Review ★★★★★
8	 BuildYourSite.com	\$9.950	None	15 Days	Social Integration SEO tools Reporting Analytics Marketing Emails		Review ★★★★★
9	 3dcart	\$16.99	None	15 Days	Coupon Tools SEO tools LiveChat Plugin Enhanced Statistics		Review ★★★★★
10	 1&1	\$4.990	None	30 Days	Social Integration Newsletter Tool Product Recommendations PayPal Compatible		Review ★★★★★

图 1-2 国外十大电子商务网站建设商家排名

(图片来源: <http://www.top10ecommercesitebuilders.com>)

第一,依托强势传统零售商的线上商城进军线上市场。由于美国企业的 IT 技术完善且成熟,系统整体功能强大,故美国的电商企业 TOP 10 中,多数为传统实体店与线上门店并存的模式。相较之下,中国电子商务企业 TOP 10 排名中,绝大多数是依靠资本力量快速崛起的纯电商企业,且面临供应商货源不充分、品牌知名度不高等问题,较少能做到与品牌制造商直接合作,多采取让品牌代理商或者经销商作为供货合作伙伴。

因此,相对于纯电商企业,强势传统零售商触网更能凸显其供应链优势。强势传统零售商已经意识到电子商务的迫切性和重要性,正加紧转型加入线上市场份额的争夺战,甚或打通线上和线下以实现

Online-to-Offline(O2O,下文有详解)的营销模式。譬如,上海的徐家汇线上市场商城,集中整合了国内外一千多家品牌,有85%左右的传统知名品牌从未进入过线上市场。在保持原有产业供应链优势的同时,加强线上市场的互联网运营经验,是强势传统零售商争夺线上市场份额必须要重视的。而对于传统制造商来讲,依靠与强势传统零售商的已有积累,通过加入其线上商城实现线上销售,扩大品牌的线上知名度,进而为传统制造商展开线上直销作好铺垫。

第二,自建线上直销平台。在商品配送管理、定价策略或品牌营销策略等领域,线上市场的渠道管理特点与线下市场的差别均很大。故虽然传统企业多拥有成熟的线下销售系统,管理水平也相对较高,然而对线上市场的运营还较陌生。比如服装品牌李宁进军线上市场的理念为,借鉴线下市场与经销商合作的成熟经验,在线上市场设立官方旗舰店,同时授权给专业化的线上市场渠道商,将官方旗舰店作为线上市场销售模式的标杆,重点宣传公司的品牌理念,又充分利用专业化线上渠道商的优势,达到降低线上销售风险、迅速占领市场的目的。

并且,传统企业在线下市场的旧有销售渠道特点是链式结构,即产品整批发货,通过“制造企业——经销商——分销商——零售商”的供应链结构被送至终端消费市场;消费者信息如偏好、价格、需求变化等则反方向传递给制造企业,制造企业的供应链结构中只有数目有限的经销商和物流企业。线上消费者直接在网上下订单,且订单数量小,而消费者地理位置又非常分散,这极大考验了制造业的单件分拣与配送能力,尤其是当订单数量升至万、十万级别后,系统整体物流能力将面临巨大考验。因此,传统企业进军线上市场还需要升级仓储功能为仓储系统自动分拣(借助RFID电子射频识别技术实现),实现子仓库与母仓库产品信息共享等。

第三,采取O2O(Online-to-Offline)模式。关于O2O模式的概念,目前国内尚没有统一的定义,赵天唯、盖营(2013)认为是“用线上营销和线上购买带动线下经营和线下消费”,以及“是在网络上完成订单、离开网络到实体店消费的一种新兴模式,这种模式对于服务型尤其是体



验型的产品以及服务是最佳的网络营销渠道之一”。概括来说,O2O 内涵在于将线上线下的优势整合起来,线上集中提供各类产品服务信息,供消费者筛选等决策,然后可以在线上下单线下购买;或者消费者先在线下体验,再在线上下单购买等。又如,百度百科对 O2O 模式的代表性团购网站“街库网”的定义为“街库网是一个全新的 O2O 商务社区化综合平台。主要以会员线上订单支付,线下实体店体验消费,并依托二维码识别技术应用用于所有地面联盟商家,锁定消费终端,打通消费通路。最大化地实现信息和实物之间、线上和线下之间、实体店与实体店之间的无缝衔接,创建一个全新的、共赢的商业模式”。O2O 与 B2C、C2C 的根本区别在于,B2C、C2C 采用在线支付方式,购买的商品通过快递等物流公司送至消费者手中;O2O 模式虽采用在线支付方式,然其核心在于先在线下体验再作线上购买决策,或将线上购买的产品带到线下实体店进一步体验等,O2O 模式本质上不排斥任何一种购买、消费方式。

在国外零售及服务类行业里,普通网购消费者主要集中在居住工作地附近进行 O2O 消费,如美国连锁超市 Pick in Save 的购物小票背后常年有各类促销及广告信息,包括网站购买优惠、理发、Culver's 汉堡快餐店优惠券等,且线下实体店多在该 Pick in Save 店附近,成功将促销、宣传、优惠、线上消费等功能整合到一起,供所有去该 Pick in Save 超市的消费者选择使用。O2O 消费的咖啡店、修理部、酒水吧、健身中心、餐厅、加油站、洗衣店和理发店等众多实体店多在日常消费地附近。O2O 模式多要求企业线下资源丰富、覆盖地域广泛,以保证消费者就近消费,并且可以得到比较完善的售后服务,在不同地区拥有加盟、直营、特许等多种模式。O2O 模式的竞争优势非常突出,尤其在地广人稀又信息高度发达、线上消费习惯非常成熟的国家或地区,如美国连锁零售商 Boston Store、Macy's、Banana Republic 等,其 O2O 模式的线下体验线上下单、线上购买线下退换等功能已经十分成熟。

O2O 模式作为线上线下市场深度融合的体现,目前在国内外制造企业并不多见。O2O 模式思路比较清晰且具有代表性的,国内出口

企业“长帝”是其一。受 2008 年金融危机的影响,“长帝”出口订单下滑,转而尝试国内市场,然线下市场进展不顺,故 2010 年“长帝”明确转型电子商务,实施 O2O 模式。线上市场上,“长帝”致力打造出一个电商网络,除了进驻京东、淘宝商城、易购、1 号店、国美线上商城等大型电商平台进行直销外,还拥有 200 多家网络经销商展开线上分销。线下市场上,“长帝”拟布局线下社区烘焙体验店,包括烘焙材料超市和烘焙教室,提供专业师傅现场培训消费者等,并建立一个以交流烘焙乐趣/烘焙文化为核心主题的网站“烘焙街”。“长帝”最终目标是在线上平台拥有多种店铺业态,打造出一个彻底的电商品牌,实现从销售烤箱、烘焙工具与模具套餐到烘焙教材等系列产品与服务。“长帝”总经理黄志刚称,“长帝要转型,提供全方位的家庭烘焙服务,即从电烤箱到烘焙工具(模具、材料),到社区烘焙体验,再到在线分享”。

第四,投资并购。投资并购是企业快速进入新型领域和渠道的重要手段,对传统企业实施电商战略有借鉴意义。传统企业在实施收购时应充分考量收购对象对自身的价值、收购成本、收购后的融合与整合等多重因素,确保发挥出“1+1>2”的收购效应。据亿邦动力网 2013 年初发文,电商并购案例将会增多,“小电商合并以增强竞争力,传统企业与线上企业的并购以弥补各自不足。并且,传统企业与电商的并购未来会增多”。关于传统企业能否成功并购电商企业,文章认为并购动机最重要,“每一个并购案例,最困难的要素就是动机,对于收购方而言,必须要清楚知道为什么要去收购,对于被收购方而言,也要知道从这个收购中要获得什么。大部分的并购案例,包括国美和库巴,更多的问题是资金流问题,在资金流不充足的情况下,没有办法维持长期生存,就要寻找买方,这样国美就正好可以通过库巴进入网上销售”。文章还表示,一般的并购案例中,只有不到 20%是由于前期价格没有谈好而失败,超过 80%是在后期整合上没有产生效果,最终不得不宣告失败。

从下面的报道可以进一步看出传统企业进军线上市场的惯有途径。据《中国商报》2013 年 10 月 31 日报道,国内零售商巨头之一“大润发”正采取以财务投资方式进军电子商务,与台湾资深电商运营团队

Unitox 投资合作,由专业电商团队、专业公司独立运营,在其供应商大会上,推出志在五年内挑战天猫、京东、亚马逊等电商前辈,要跻身国内电商前三甲的“飞牛网”,“飞牛网”全部采取自营模式,预计一年后商品种类达到 100 万种,并采取逐步击破都会型城市的业务拓展策略。如其位于青浦的四万平方米仓库将只为上海客户服务,并不辐射至浙江和江苏。随后将陆续向广州、沈阳等城市推进。电商关键的物流配送上,飞牛网采用外包给口碑最佳的顺丰快递,但亦有自建物流的计划。对于 O2O 模式也在研究中,还没有找到清晰的答案解决线上线下的冲突与融合问题,暂时不会试行。

1.2 线上线下市场并存下的 传统企业产能现状研究

1.2.1 行业产能过剩

国内关于产能过剩的文献研究众多。周炼石(2007)指出中国产能过剩的根源是,局部行业投资过度,地方政府的竭力推动,及宏观调控体系的不足等;从政策性缺陷来看,在于政策目标与工具不协调,缺乏调控各种经济成分的公共政策工具,集权与分权政策使用不当,产业结构政策过度分权化等因素。

韩国高等(2011)总结出产能过剩的含义,“产能过剩的界定,可以从宏观、微观以及行业层面上理解。在宏观上,产能过剩主要是指由于受到社会总需求的限制,经济活动没有达到正常限度的产出水平,从而使资源未得到充分利用,生产能力(或称产能产出)在一定程度上出现了闲置。在微观上,产能过剩是指实际产出低于生产能力达到一定程度时而形成生产能力过剩。在行业层面上,产能过剩是指在一定时期内,某行业的实际产出在一定程度上低于该行业的生产能力”。并选取产能利用率作为产能过剩的判断指标,产能利用率“为实际产出与设计生产能力的比值,反映了企业的生产资源是否能够真正得到有效利用”。韩国高等(2011)采取成本函数法,利用面板模型的广义矩估计方



法(GMM)测度出我国重工业和轻工业 28 个行业在 1999—2008 年的产能利用水平,分析出制造业行业发展的波动特征,然后利用实证分析证明了固定资产投资是产能过剩的直接原因,并针对宏观调控政策对抑制固定资产投资收效甚微的现象,指出我国产能过剩的深层次原因为:经济增长方式不合理、由于利益驱动导致的投资潮涌现象、地方政府对微观经济主体的不当干预导致企业投资行为的扭曲等。

周劲、付保宗(2011)进一步分析了我国部分工业领域中不同程度的产能过剩,认为“周期性”与“非周期性”产能过剩并存,且与发达国家相比我国产能过剩的发生频度更高。轻工业领域的“结构性产能过剩”特征较为明显,重化工业领域中的“体制性产能过剩”特征较为突出,部分新兴产业则体现出“结构性和体制性产能过剩”并存等特征。

李静、杨海生(2011)则探讨了产能过剩形成的微观机制。认为影响产能过剩的原因有:市场条件的不确定性、企业对于行业内企业数目不确定以及存在沉没成本。在市场信息充分、企业预期的竞争者数目确定时,沉没成本的影响占据主导地位;在市场噪声较多、企业预期的竞争者数目不确定性较大时,沉没成本的影响逐步弱化,当预期的竞争者数目不确定性大到一定程度时,企业由于盲目会失去对市场的理性判断而涌入市场,预期不确定性的影响激增。研究得出结论,“产能过剩并不是市场失灵或体制缺陷单一作用的结果,两者在产能过剩形成过程中均发挥了重要的影响;当前的部分产能调整政策由于限制了企业进入市场的时机,从而可能刺激企业盲目过度进入同一市场;目前我国低水平重复建设的主要根源是企业在 R&D 过程中的囚徒困境博弈,而这一博弈结构同样受市场和政府的双重影响”。

以上为关于产能过剩的经济学相关文献研究,解释了产能过剩的定义、产生原因及解决对策等。从分类上来说,产能过剩还可以分为以下几类:

第一,产能绝对过剩。引起产能绝对过剩的原因之一,在于行业厂商供给不理性。如近几年智能手机行业发展迅速,已出现了市场蜂拥引发的产能绝对过剩隐忧。2013 年 9 月以来,先后有超声电子、欧菲光、胜利精密等三家企业声称“进入或扩充触摸屏产业化项目”,该三家

