

Research on the
Construction of the International Market Power
of China's Apparel Industry
—— from the Perspective of Global Value Chain

我国服装产业 国际市场势力构建研究

—— 基于全球价值链视角

◎ 危 华 著

Research on the
Construction of the International Market Power
of China's Apparel Industry
—— from the Perspective of Global Value Chain

我国服装产业 国际市场势力构建研究 —— 基于全球价值链视角

◎ 危 华 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

我国服装产业国际市场势力构建研究:基于全球价值链
视角 / 危华著. —杭州:浙江大学出版社, 2017. 5

ISBN 978-7-308-16606-5

I. ①我… II. ①危… III. ①服装工业—国际市场—
产业发展—研究—中国 IV. ①F426. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 322918 号

我国服装产业国际市场势力构建研究 ——基于全球价值链视角

危 华 著

责任编辑 傅百荣

责任校对 梁 兵

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州隆盛图文制作有限公司

印 刷 浙江省良渚印刷厂

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 10.5

字 数 200 千

版 次 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16606-5

定 价 45.00 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中心联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

摘 要

按照比较优势结构进行的分工和贸易是国家社会福利的主要源泉。服装产业是我国的主要民生产业和最具比较优势的传统产业。改革开放后,我国凭借劳动力资源丰富的优势,以价廉物美的服装迅速征服了世界市场,出口服装的国际市场占有率和贸易顺差稳步增加。但是,我国服装企业主要依靠初级劳动力要素参与国际竞争,产品附加值低,国际分工地位不强,出现了应得和实际获得的比较利益背离的严峻格局。更为严重的是,近年来我国服装企业的生产成本不断上升,出口市场的竞争加剧,涉及出口服装的反倾销指控不断,服装产业的生存和发展正经历着空前危机。产业国际市场势力是一国企业通过对产品价格和利润分配的影响与控制所体现的某种支配力量,市场势力强的产业在国际竞争中可以获得更多的比较利益。因此,从市场势力角度剖析制约我国服装产业发展和比较利益增进的瓶颈,寻找突破的对策就具有重要的意义。

20 世纪八九十年代我国服装产业以加工贸易为先导获得了长足的发展,但本书的研究发现我国服装产业的国际市场势力较低且有下降趋势。由于缺乏国际市场势力,我国服装企业被锁定在全球价值链低端的生产环节,国际分工地位弱,产业国际竞争力恶化,贸易利益扭曲,而对初级要素的依赖则是该产业国际市场势力不足的关键。我国服装产业若能构建、强化市场势力,则可突破产业发展的瓶颈约束,提升在全球价值链中的分工地位,增进服装贸易的比较利益。

构成全球价值链的各要素中,研发(含设计)、渠道(含品牌)等构成了广义的高级要素,它们在价值链的高附加值环节发挥着不可替代的重要作用,以这些要素参与国际分工的产业具有较高的市场势力,在分工利润的分配上占有优势。面对我国服装企业在国际分工中处于“微笑曲线”中段低位和比较利益扭曲的不利现状,当务之急是培育和获取技术(设计)、渠道(品牌)等高级要素,实现基于价值链的服装产业升级和市场势力构建,以此促进服装产业的发展和比较利益的增进。

向价值链的高附加值环节攀升,应高度重视上游的设计。相对于技术研究,设计所涉及的沉默成本较少,前置知识“门槛”较低,是更符合我国服装产业人力

资源禀赋和产品结构特点的特殊的“研发”。设计是影响消费者对服装的需求和效用满足的重要因素,强化设计环节不仅能更好地满足消费者需求,还可形成差异化优势。由此,“以强化和提升设计能力为主要内容的价值链升级”可成为构建服装产业国际市场势力的重要途径之一。

构建服装产业的市场势力,仅靠上游设计能力的提高还不够,还需要借助下游的渠道控制。消费者的需求偏好处于不断的动态变化中,对服装设计的时效性提出了更高的要求,渠道控制对市场需求的掌握和反馈可及时修正研发设计的参数,降低上游研发设计的市场风险。品牌包含了产品质量、可靠性和售后服务水平等信息,是消费者对购买该产品可获得较好效用的良性预期在时间上的积累,消费者对品牌产品的支付意愿较高。加入品牌的渠道控制可以形成消费者的品牌忠诚,强化渠道控制。再者,品牌(商标)作为一种知识产权,从规制层面保障和促进了上游的研发设计。自主品牌尤其是知名品牌的缺乏一直是制约我国服装贸易发展的软肋,“加入品牌的渠道控制”可成为构建服装产业国际市场势力的又一重要途径。

研发设计和渠道控制能力可构成服装企业的核心能力。研发设计能力提升所引致的服装功能和款式的更新与多样化能更好地满足消费者对服装产品的需求,扩大产品销量;渠道控制可以增强研发设计的有效性,扩大产品销量。销量的扩大有助于分摊研发设计成本,提高企业的竞争力。向价值链上游设计和下游渠道环节攀升构成了市场势力构建的两个维度。上游设计对市场需求的满足有助于下游渠道控制的实现,下游渠道控制对需求的实时反馈和销量扩大可以增强上游设计投入的能力与效率,这一螺旋式上升的良性互动机制更能保障市场势力的形成,因此是构建市场势力的更有效形式。

获取和强化设计、渠道(含品牌)等高级要素是我国服装产业国际市场势力构建的两个支柱,这不仅是打破我国服装产业发展瓶颈,提升服装产业的国际分工地位、增进服装贸易比较利益的明智选择,它对于国内其他产业的可持续发展 and 贸易增长方式的转变也具有普适意义。

Abstract

Apparel industry is the traditional pillar industry in China. The traditional trade theory points out that the countries can enhance their domestic welfare if they specialized in the world trade according to their comparative advantage. After opening, due to our comparative advantage of large labour supply, we have conquered the world market with low price and high quality apparel, the surplus of apparel trade and the market share of China's apparel have been increasing steadily. But the apparel firms competing in world market are relying mainly on primary labour factor; the added value of their product is small and their position in international division is low. Therefore, it appears the phenomena that the competitive welfare that they gained deviates from what they should gain. What is more, the production cost of domestic firms is increasing, the competition in export market is getting more and more fierce, the anti-dumping accusation against China's exporting apparel is common, our apparel industry is in difficult position. The international industrial market power is kind of pricing and profit sharing ability that the firms have when they are competing in global market; so it is of great significance to analyze the bottleneck that blocks the development of our apparel and find out the way to break it.

In the eighties and ninties of 20th century, China's apparel industry had greatly developed with the lead of processing trade. Our study finds ours that the international market power of China's apparel industry is weak and exhibits the tendency of decline. Owing to its low market power, the apparel firms are locked in the manufactruing part of the global value chain, their international competence is deteriorating, the welfare of the apparel is distorted, and the dependent on primary factor is the key reason for its lack of market power. If the apparel industry can develop and sstrengthen its market power, it can

break the bottleneck, improve its position in global value chain and the welfare of apparel will also be enhanced.

Of all the factors that construct the global value chain, research and development (including designing), channel (including brand) etc. are the advanced factor, they play the unsubstitutable role on the part of the high-added value part of the global value chain and take the leading position of the distribution of the profit. To develop the market power of the apparel industry, we should discard the old thought of relying solely on the primary labour factor, and pay more attention on the cultivating of advanced factor. Based on these advanced factors, the domestic apparel firms can upgrade to the high added-value part of the value chain, the welfare of apparel trade will be improved too.

To upgrade to the high value-added part of the value chain, we should treasure the designing skill in its upper stream. Contrasting to the R&D, designing needs less investment, this is more accordance with the endowment of the human capital of our apparel industry and its product structure. Designing is the important element that influences the consumers' needs and satisfaction of the apparel. Intensifying the designing part is good for meeting the consumers' need as well as forming the advantage of differentiation. Thereby, upgrading to the upper stream of the value chain can be one of the ways to construct the market power of the apparel industry.

To construct the market power of apparel, it is not enough to rely only on the improvement of the designing ability, we should rely on the channel controlling of the down stream of the value chain. The preference of the consumer is changing all the time, this calls for the strict timing requirement, with the help of channel controlling, the firms can have the changing needs of the market and adjust the parameters of design and research, accordingly, the risk of design and research can be reduced. Brand contains the information of product quality, reliability and the level of the after-sale service, the customers are supposed to get better utility by purchasing the brand goods and they will pay much for this. The lack of our own brand especially the known brand is considered to be the weak point that impedes the development of the apparel industry. The channel control with brand can help forming the brand loyalty of customers and intensifying the control of channel. Thus, controlling the down

stream with the building of the brand can be another way to construct the market power of the apparel industry.

The ability of designing and channel controlling constitutes the core competence of the apparel firm. With the improving of the designing ability, the firms can supply the market with new functional and new kinds of apparel, this can help to satisfy the customers' needs, the sales volume of apparel will be enlarged too; channel control can enhance the efficiency of the R&D and design activity and enlarge the sales, which is useful for the proportion of the cost of R&D, and the firm's competence will be promoted as well. If the interaction between upper and down stream of the value chain is positive, the construction of the market power will be more guaranteed, this can be a more efficient way of the construction of the market power.

Securing and intensifying the advanced factor of design and channel consist the two supporting pillar of the construction of the international industrial market power of the apparel industry, this is not only the wise choice of breaking the bottleneck of the apparel industry, it is but also helpful for the sustainable development of it, furthermore, it is of great importance for the transformation of the growth pattern of the trade.

目 录

1 导 论	1
1.1 选题目的与意义	1
1.2 相关文献的简要回顾	3
1.3 研究思路与方法	5
1.3.1 研究思路	5
1.3.2 研究方法	6
1.4 研究框架	7
1.5 可能的创新点与进一步研究方向	8
1.5.1 可能的创新点	8
1.5.2 进一步研究方向	9
2 国际分工与产业国际市场势力研究综述	11
2.1 国际分工研究进展	11
2.1.1 传统贸易理论对产业间分工的研究	11
2.1.2 新贸易理论对产业内分工的研究	13
2.1.3 全球价值链理论对产品内分工的研究	14
2.1.4 产业间、产业内与产品内分工的比较	19
2.2 产业国际市场势力研究进展	22
2.2.1 市场势力的内涵、来源和测度	22
2.2.2 产业国际市场势力研究的兴起	26
2.2.3 产品内分工下的产业国际市场势力研究	29
2.3 国内研究进展及评述	31
3 基于全球价值链的分工与产业国际市场势力	33
3.1 以要素为基础的国际分工	33

3.1.1	要素的类型和特点	33
3.1.2	价值链上下游分工模式的决定	35
3.1.3	价值链上下游的收益分配	37
3.2	全球价值链的治理与升级	42
3.2.1	全球价值链的动力机制	42
3.2.2	全球价值链的治理	43
3.2.3	全球价值链上的产业升级	46
3.3	要素质量演进、升级与产业国际市场势力	48
4	我国服装产业的发展现状	50
4.1	服装产业的生产经营现状	50
4.1.1	服装产业的经济运行情况	51
4.1.2	服装产业集群	52
4.1.3	服装产业的投资和利用外资	55
4.2	服装产业的品牌现状	58
4.2.1	服装品牌的国内现状	60
4.2.2	服装品牌的国际比较	60
4.3	服装产业的对外贸易	64
4.3.1	服装出口的规模和结构	66
4.3.2	服装的主要进出口市场	67
4.3.3	服装产业的国际竞争力	73
5	我国服装产业国际市场势力的实证分析	79
5.1	我国服装产业的国际竞争力	79
5.2	我国服装产业市场势力较弱的经验事实	81
5.3	我国服装产业国际市场势力的实证测算	83
5.3.1	研究对象的	83
5.3.2	模型的构建和数据的获取	85
5.3.3	数据来源和变量定义	87
5.4	我国服装产业国际市场势力较低的原因	90
5.4.1	国内出口市场过度竞争	90
5.4.2	国际分工地位弱	91
5.4.3	初级要素依赖	93

6 基于高级要素的服装产业升级与国际市场势力构建	95
6.1 品牌视角的提出	95
6.1.1 品牌产品的供给与需求分析	96
6.1.2 品牌产品的贸易模型	98
6.2 设计与服装产业的市场势力	103
6.2.1 设计能力与服装产业的市场势力	103
6.2.2 案例求证:吉芬案例	104
6.3 渠道控制与服装产业的市场势力	108
6.3.1 渠道的类型、特点和渠道控制	108
6.3.2 加入品牌后的渠道控制	110
6.3.3 渠道控制与市场势力	111
6.3.4 案例求证:美特斯·邦威案例	113
6.4 设计和渠道控制的良性互动与服装产业的市场势力	115
6.4.1 设计和渠道控制的良性互动与市场势力	116
6.4.2 案例求证:雅戈尔案例	116
7 基本结论与政策建议	121
7.1 基本结论	121
7.2 政策建议	122
参考文献	127
附 录	141
索 引	155

1.1 选题目的与意义

服装产业提供了满足人们基本的穿衣需要的产品。作为一个传统产业,它不仅在各国的经济发展和工业化进程中发挥着重要作用,在国际贸易中也占有重要地位。我国是世界上人口最多的国家,服装产业是我国国民经济的基础支柱产业和对外贸易的传统优势产业,它对于就业和社会稳定有着重要的作用,其战略意义也在于此。近期我国政府调高了纺织品服装的出口退税率也不乏此方面的考量。

改革开放后,我国凭借价廉物美的服装迅速占领了世界市场,服装贸易的规模和顺差稳步增加。1978年,我国的纺织品服装出口额仅为24.31亿美元,2007年达到1712.06亿美元,增长了69.43倍^①。从1994年至今,我国一直稳居世界纺织品服装第一出口大国。2013年我国累计完成服装及衣着附件出口及进口分别为1782.24亿美元和58.1亿美元,同比增长分别为11.28%和20.43%,服装及衣着附件贸易顺差达到1724.14亿美元^②,占全部贸易顺差的66.5%^③。

20世纪八九十年代我国服装产业积极融入全球价值链,以加工贸易为先导获得了长足的发展,但我国企业主要依靠初级劳动力要素参与国际分工,分工地位不强,在价值链的利润分配上处于不利地位。尽管我国服装出口的规模在世

① 郭燕:《改革开放30年中国纺织品服装出口贸易发展阶段分析》,《纺织导报》2008年第6期,第18页。

② 资料来源:2014年中国统计年鉴。

③ 资料来源:中国服装行业发展报告2013—2014,第14页。

界上最大,但出口服装价格和附加值低的问题突出。1997 年我国出口服装的平均单价为 2.94 美元,2006 年为 2.95 美元,2012 年这一数值增长到 4.49 美元,考虑到汇率及生产成本上升等因素,十年间我国出口服装的实际价格甚至下降。我国出口服装的 60% 以上是衬衫、长裤、睡衣等大类常规商品,自主品牌服装的出口约占全部出口服装的 10%,“缺设计、少品牌”的直接后果是我国出口服装的附加值低。因此,尽管近年来我国服装出口的规模和国际市场占有率很高,但服装出口中的增产不增收和贸易利益扭曲的问题严重,出现了应得和实际获得的比较利益背离的严峻格局。更为严峻的是,近年来国内服装企业的生产成本不断上升,出口市场的竞争加剧,针对我国出口服装的反倾销指控屡见不鲜,服装出口企业的生存和发展正经历着空前危机。

产品市场上,价格直接体现了企业全部生产经营努力的成果。客观地说,由于未能将劳动者终身福利和环境代价的成本包含在生产成本中,我国出口服装的价格被人为地压低了。随着我国政府对劳动者福利和环境保护的日益重视和保护力度的加大,这部分隐性成本必将显化。

传统贸易理论假定产品市场完全竞争,产品生产的全过程在一个国家完成,产品收益完全由该国占有,这种建立在古典、原子式市场结构基础上的贸易理论无法对当代服装贸易和国际分工的利益分配问题做出有说服力的解释,必须引入新的理论和新的分析方法。市场势力是微观经济学中的一个概念,它的基本思想是在不完全竞争的市场中厂商可以凭借其产品的特异性获得某种垄断势力并据此向市场索要高于边际成本的价格而不会招致销量的迅速减少。真实世界中,市场总是在某个方面或者某种程度上偏离完全竞争的假定,因而从技术上说每个企业都具有一定的市场势力。

产业国际市场势力是一国企业通过对产品价格和利润分配的影响和控制所体现出来的某种支配力量,在国际分工和贸易中,市场势力强的国家可以获得较多的比较利益。当前,服装产业的国际分工格局对发达国家有利,它们生产并出口价格和附加值较高的高档服装,而发展中国家生产并出口价格和附加值较低的低档服装;发达国家占据了研发设计和品牌、渠道等价值链的高附加值环节,而将发展中国家配置在低附加值的加工环节。本研究从现代国际市场非完全竞争的现实出发,提出产业国际市场势力这一研究视角,我国服装企业若要摆脱这种分工和利益分配格局,就必须构建服装产业的国际市场势力,服装产业构建、强化市场势力不仅可突破该产业发展的瓶颈约束,还可提升国内服装企业在全价值链中的地位,增进服装贸易的比较利益,它不仅有助于服装产业的可持续发展,而且对贸易增长方式的转变具有普适性意义,本研究因而具有重要的理论与现实意义。

1.2 相关文献的简要回顾

服装产业是我国最具比较优势的传统产业,为我国的经济发展和社
会稳定做出了重要贡献。随着近期国内外经济形势的变化,服装产业发展中面临的
不确定性因素增多,产业的可持续发展遇到了新的挑战,国内许多学者对其相关问
题进行了研究。

一些学者利用不同指标对我国服装产业的国际地位和竞争力进行了分析。
杨锁廷等(2005)指出我国纺织品服装出口具备以下特点:出口增长速度较快、出
口种类较多、加工贸易出口比重较高、出口市场集中,从贸易表现指数来看我国
纺织品服装出口仍具有较强的竞争力。衡量一国产业国际竞争力的方法有多
种,可用的指标包括:国际市场占有率、显示性比较优势指数、贸易竞争指数、出
口服装产品的平均价格、服装行业劳动成本和劳动生产率的国际比较等(常亚
平,2005;赵京霞等,2006;郭燕,2006;李创,2007)。王丽萍(2005)借鉴波特关于
产业国际竞争力的分析框架,构建了纺织产业国际竞争力评价的指标体系,主要
指标考虑的因素有:纺织产业国际竞争市场和竞争环境;纺织产业的生产资源和
科技要素;纺织产业的相关及辅助支持产业;政府的各类直接干预和间接影响;
不确定因素。李孟刚等(2006)提出一个基于结果和原因两个方面的纺织产业国
际竞争力评价体系,从结果看,表现为一国产品在国际市场上所占的份额大小,
份额越大、获得的利润越多,本国在该行业的竞争力就越强;从原因看,包括一切
有助于开拓市场,并以此获得利润的因素。季晓芬等(2004)研究了我国纺织服
装业的竞争优势构建问题。

徐忠海(2002)讨论了加入世界贸易组织(WTO)对我国服装产业带来的机
遇和挑战。2005年1月1日开始的全球纺织品服装贸易的后配额时代对全球
纺织品服装生产和贸易体系产生了深远的影响,不少学者对此问题进行了探讨。
配额取消给我国纺织服装产业带来的机遇和挑战并存。从机遇方面看,主要有
三点:(1)国际市场上对我国物美价廉的纺织服装产品的需求将会增加,我国产
品的生产能力将进一步释放,市场空间将继续扩大;(2)我国纺织服装企业将以
引更多的外国资本,国外先进的技术和管理经验等将促进我国纺织服装业在质
量、管理、环保、品牌等方面的发展,推动产业升级;(3)促进我国纺织服装企业
的对外投资,开辟多元化市场。配额管理只是进口管理的形式之一,其他措施仍将
继续适用,主要挑战有:进口国家的特保措施和国内就业压力加大;区域贸易一
体化、制度性贸易障碍如特别保障条款和技术壁垒等会对我国纺织品服装出口

造成压力。相应的对策有:我国应从企业、产业、政府三个层面采取相应的措施,治理出口秩序,提高国际竞争力,实现向后配额时代的过渡。企业在发挥劳动力成本比较优势的同时,需转变企业增长方式,加强在品牌和纺织服装专业人才培养方面的投入,提高产品开发和设计能力;加速产业结构升级,延伸产业链、加快品牌战略的实施;加强政府对纺织服装业的规范管理和宏观调控等(叶海莲,2005;宋玉华等,2005;赵林飞等,2005;叶飞,2006;赵京霞等,2006;郭燕,2006)

邬关荣(1999a,1999b)研究了知识经济对我国服装出口竞争力的意义。邬关荣指出当今国际服装市场争夺的实质已从价格演变为新技术的应用和新产品的推广,高科技产品成为争夺传统市场和创造新的市场需求的强大动力。知识作为经济资源改变了贸易增长的方式,对于服装企业来说,知识资产如信誉、服务、诀窍、艺术、商标、专利、版权等取代固定资产和金融资产成为企业的关键资产。因此应当建立一种知识与贸易相长的机制,依靠知识促进贸易的发展和产业的结构升级,提升产业的国际竞争力。

以全球价值链为基础的分工是当代服装产业国际分工的重要内容。一些国内学者注意到了这个问题并展开了相应的研究。黄永明、何伟、聂鸣(2006)针对我国服装企业在全球价值链上处于低端环节,亟需升级的问题,运用基于全球价值链的企业升级分析框架系统分析了我国纺织服装企业在嵌入全球价值链后所面临的升级障碍和升级的路径选择问题,提出了基于技术能力、市场扩张能力以及技术和市场能力两者的组合的三种企业升级路径,在此基础上结合国内企业的实践,提出了相应的政策建议。卓越、张珉(2008)探讨了我国纺织服装业在参与全球价值链分工中所遇到的“悲惨增长”问题,提出全球价值链的收益分配和价值链的治理模式密切相关,我国纺织服装企业的出口导向型发展使得国内企业陷入了以跨国采购商为主导的俘获式全球价值链,在这种分工格局中跨国采购商对国内企业的控制力很强,国内企业难以实现价值链上的产业升级,被牢牢锁定在低附加值的加工制造环节,这种分工格局是造成上述“悲惨增长”的根源。作者进一步提出,摆脱跨国采购商对升级的控制,培养自己的高级要素,实现价值链治理模式由俘获式向均衡式的转变,是走出这一困境的关键。谭力文、马海燕、刘林青(2008)基于全球价值链对我国服装产业的国际竞争力进行了深层的剖析。他们认为已有的以最终产品为基础、“国家”为单位的产业竞争力评价体系在以全球价值链为基础的产品内分工体系下逐渐失效。该文运用全球价值链理论,从“企业”微观层面分析了我国服装产业国际竞争力的现状,指出“现有的评价夸大了我国服装产业的国际竞争力”,大多数本土企业尚未切入主流的全球价值链,国际竞争力非常脆弱。因此,现阶段我国服装产业的可行的发展对策是:一方面需要强化制造环节,做强 OEM;另一方面,应积极主动地进行超越代

工所要求的学习,通过额外的学习为未来的 OBM 做好准备^①。国内规模大、有实力的服装生产企业应该在创建基于大国优势的本土品牌上有所作为,这是一条贴近我国服装产业现状的发展之路。

可以看到,国内学者对服装产业的关注历来较多。研究内容主要涉及我国服装产业的国际竞争力,加入 WTO 和我国服装产业所面临的机遇和挑战,知识经济对服装产业的影响,全球价值链中我国服装产业的国际竞争力、收益分配和升级等问题。近两年来,从全球价值链视角研究我国服装产业相关问题的国内学者逐渐增多,他们的研究从不同侧面揭示了我国服装产业的现状和问题。应该说,他们的研究成果已经具备了较高的水平。但是,这些研究只是从一个侧面研究了嵌入全球价值链中的我国服装产业的相关问题,尚未形成系统的研究框架。以全球价值链为基础和主要内容的产品内分工及产业升级问题不仅与全球价值链的治理模式有关,它还与价值链的动力机制、价值链上下游的市场结构等因素有关,更重要的是,它对于扩大我国企业的分工收益也是必不可少的。本书试图整合上述研究角度,引入产业国际市场势力的概念和分析思路,将上述研究纳入统一的分析框架,分析我国服装产业的国际分工地位、治理模式和分工收益等问题,并寻求“构建我国服装产业国际市场势力、扩大服装贸易比较利益”的具体途径和模式。

1.3 研究思路与方法

1.3.1 研究思路

本研究遵循提出问题——分析问题——解决问题的逻辑顺序展开。引发本书的研究兴趣的是我国服装贸易中存在的应得和实际获得的比较利益背离的严

① OEM 生产(Original Equipment Manufacturer),也称定点生产,俗称代工(生产),品牌商不直接生产产品,而是利用自己掌握的关键核心技术负责设计和新产品开发,控制销售渠道,具体的加工任务则通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产,之后将所订产品低价买断,并直接贴上自己的品牌商标。这种委托他人生产的合作方式简称 OEM,承接加工任务的制造商被称为 OEM 厂商,其生产的产品被称为 OEM 产品。

OBM(Original Brand Manufacture),原始品牌制造商,即代工厂经营自有品牌,或者说生产商自行创立产品品牌,生产、销售拥有自主品牌的产品。

峻现实^①,产业国际市场势力是一国企业通过对产品价格和利润分配的影响和控制所体现出来的某种支配力量,市场势力强的国家可以获得较多的比较利益。由此引出研究的主题——“如何构建服装产业国际市场势力,以增进服装贸易的比较利益”。

提出问题之后是分析问题。我们首先回顾了国际分工和产业国际市场势力理论的研究进展,它们是本书后续研究的理论基础。基于全球价值链的产品内国际分工中,产业国际市场势力的相对强弱表现为链上不同环节各国产业/企业的相对地位高低,分工地位高的产业/企业具有较强的国际市场势力,在利润分配上也更有利。借助于实证研究模型,我们对我国服装产业国际市场势力进行了测算和分析,研究发现我国服装产业国际市场势力较低而对初级要素的依赖是市场势力较低的关键原因。因此,在获取和培育高级要素的基础上实现向价值链上高附加值环节的攀升是构建服装产业国际市场势力的必然之选。

分析问题的目的是为了解决问题。构成价值链的各要素中,研发设计、渠道、品牌等构成广义的高级要素,它们在全球价值链的高附加值环节扮演着不可替代的重要角色,相对于价值链中段的制造环节,上游的研发设计和下游的渠道环节的附加值较高,在利润分配上占主导地位。因此,要构建服装产业的市场势力就必须向这两个高附加值环节攀升,强化对它们的控制力。研发设计和渠道控制能力构成服装企业的核心能力,研发设计能力提升所引致的服装功能和款式的更新和多样化能更好地满足消费者对服装产品的需求,扩大产品销量;渠道控制可以增强研发设计的有效性,扩大产品销量,销量的扩大又有助于分摊研发设计成本,提高企业的竞争力。上游研发设计和下游渠道控制若能形成良性互动,市场势力的形成将更有保障。向价值链上游设计和下游渠道环节攀升构成了市场势力构建的两个维度。和单维度相比,上游研发设计和下游渠道控制的良性互动是市场势力构建的更有效形式。最后,在上述分析的基础上,本书提出了构建市场势力的具体对策建议。

1.3.2 研究方法

本书的主要研究方法有三:

(1) 理论与实证研究相结合。本书先从规范的理论分析入手,对国际分

^① 我国服装出口的国际市场占有率较高,国际服装出口市场结构表现出一定程度的集中和非完全竞争,经济学理论指出市场占有率高的一方其定价能力通常也较高,收益也相应地提高。因此,我们把符合这种情况的我国可以从服装出口中获得的收益理解为“应得比较利益”。“实际获得的比较利益”则是一个与之相对的概念,即我国从服装出口中实实在在的获得的利益。两者的背离引发了我们对于如何缩小它们之间的差距的研究。