



中青年经济学家文库

ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

中国出口企业国内外 两个市场的升级战略

吴 瑶 / 著

ZHONGGUO CHUKOU QIYE GUONEIWAI
LIANGGE SHICHANG DE SHENGJI ZHANLUE



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

中国出口企业国内外 两个市场的升级战略

吴 瑶 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国出口企业国内外两个市场的升级战略 / 吴瑶著.

—北京: 经济科学出版社, 2010. 10

(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9972 - 8

I. ①中… II. ①吴… III. ①进出口贸易 - 企业管理 - 研究 - 中国 IV. ①F752. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 192036 号

责任编辑: 王长廷 袁 激

责任校对: 郑淑艳

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

中国出口企业国内外两个市场的升级战略

吴 瑶 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京密兴印刷厂印装

880 × 1230 32 开 8.25 印张 210000 字

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9972 - 8 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

2009年12月的中央经济工作会议强调，应当更加注重统筹国内国际两个大局，坚持扩大内需和稳定外需协调发展，利用好“两个市场，两种资源”。对于我国出口企业而言，一方面，积极走出国门开拓国外市场，为我国经济发展做出了重要的贡献；另一方面，一些企业“舍近求远”，放弃国内市场而长期锁定于价值链低端的出口，将会形成中国出口贸易的过度扩张，给企业生存及社会发展造成威胁。特别是在金融危机时期，一边是出口的滞销，一边是庞大的内需市场，处于转型升级重要关口的中国出口企业开始重新思考国内与国外市场的战略布局。如何利用国内与国外两个市场、两种资源获取升级的动力和源泉，构建企业在两个市场的升级战略是本书需要解决的重要问题。

本书多取材自作者的一手调研资料，重点关注中国沿海的出口制造企业，在区分了国内市场与国外市场两个维度的基础上，从宏观的角度论述了中国出口企业在两个市场的战略布局的新特征和新发现，通过深入的企业案例分析和统计实证研究，从微观的视角探讨了这些企业在面对两个市场时所采取的升级战略，并提出了企业面对国内外两个市场升级的概念模型，总结出了中国出口企业在两个市场的成功经验。这些分析和总结对明确出口企业的转型升级方向和在国内外两个市场的战略选择具有一定的现实指导意义，也为我国政府制定有关政策提供决策参考。

作 者

2010年9月

目 录

第1章 导言	1
1.1 出口拉动与“贫困化增长”(Immiserizing Growth)	1
1.2 出口贸易条件的恶化与庞大的内需市场	4
1.3 在困境中前行的中国出口企业	9
第2章 中国企业出口的概况与特征	18
2.1 中国企业出口的阶段性特点	19
2.2 中国企业出口的总体规模	21
2.3 出口市场的分布及变化情况	24
2.4 出口企业的特征	26
第3章 企业在两个市场战略布局的新特征与新发现	27
3.1 从“中国制造(Made in China)”到“市场在中国(Sold in China)”	27
3.2 新兴经济与中产阶级的形成带动了消费增长	29
3.3 各国企业全球化布局的相关例证	34
3.4 本章小结	42
第4章 出口企业升级战略的理论探讨	44
4.1 对出口企业的相关研究	44

4.2 对企业升级战略的相关研究	51
4.3 资源构建与升级战略的研究	71
4.4 本章小结	79

第5章 出口企业在两个市场升级的影响因素、路径和

效果：台升国际与富宝沙发的对比

5.1 企业升级动态过程模型构建	82
5.2 案例企业选择依据及资料搜集方法	87
5.3 案例概述	89
5.4 案例企业升级的路径选择	93
5.5 案例企业升级的影响因素分析	98
5.6 案例企业升级的效果比较	117
5.7 案例企业升级的动态过程比较	121
5.8 本章小结	124

第6章 出口企业在两个市场的资源构建、升级战略与

绩效：多案例研究

6.1 案例研究的理论背景	127
6.2 案例研究过程	130
6.3 案例背景	132
6.4 案例企业基于国内外市场的资源构建与 企业升级的过程	134
6.5 案例分析结果与命题提出	148
6.6 动态升级过程中两个市场的互补与替代关系	159
6.7 本章小结	161

第7章 出口企业在两个市场的资源构建、升级战略与

绩效：概念模型与假设

7.1 企业在国内外市场升级战略的分类	165
---------------------------	-----

7.2 企业在国内外两个市场内的资源构建与升级 战略的相关关系	166
7.3 企业在国内外两个市场间的资源构建与升级 战略的互动关系	168
7.4 企业升级战略与企业经营绩效	170
7.5 本章小结	172
 第8章 出口企业在两个市场的资源构建、升级战略与 绩效：统计实证研究	173
8.1 变量衡量与问卷设计	173
8.2 问卷调查对象的选取与研究过程	179
8.3 问卷的信度和效度分析	181
8.4 样本特征	183
8.5 出口企业在国内外市场的资源构建	187
8.6 出口企业在国内外两个市场的升级战略	192
8.7 出口企业在国内外两个市场升级战略分类的 聚类分析：H1 的检验	195
8.8 出口企业基于国内外两个市场的资源构建与 升级战略：H2 - H5 的检验	197
8.9 升级战略与经营绩效的假设检验：H6 - H8 的检验	207
8.10 本章小结	212
 第9章 结语	216
9.1 事实发现	216
9.2 研究贡献	220
9.3 建议	222
9.4 未来研究展望	226

附录.....	228
参考文献.....	237
后记.....	253

第 1 章

导 言

2009 年 12 月召开的中央经济工作会议强调,要更加注重统筹国内国际两个大局,努力实现经济平稳较快发展。《人民日报》的评论员文章指出,做好这项工作对于全面把握国内外经济形势新变化,进一步提高宏观调控水平,保持今后经济平稳较快发展有重要的意义。^①更加注重统筹国内国际两个大局,必须坚持扩大内需和稳定外需协调发展。在现阶段我国经济发展水平和产业结构基础上,内需和外需将在相当长的时期内共同构成国民经济发展的市场空间。实现二者有效互补,对促增长、扩就业、增收入十分重要。我们应根据不同发展阶段和经济条件,灵活妥善处理内需与外需的关系,利用好“两个市场,两种资源”。

1. 1

出口拉动与“贫困化增长”

(Immiserizing Growth)

改革开放 30 年,我国出口贸易一直保持高速增长的势头。2002~2007 年,中国出口贸易已经连续 6 年保持 20% 以上的增长速度,2008 年的出口增速为 17.2%。作为全球重要的制造加工生产基地的中国,其贸易大国地位越来越稳固。在出口的带动下,中

^① 参见《人民日报》,2009 年 12 月 17 日的报道“更加注重统筹国内国际两个大局”。

国经济也得到了飞速发展。根据国家统计局调查数据显示,从1979~2007年我国国内生产总值(GDP)年均增长率达到9.8%,大大超过同期世界经济年均3.0%的增速。中国经济总量已从1978年占世界经济份额的1.8%提高到2007年的6.0%。这就是被世界称为“中国奇迹”式的经济增长。中国成为世界第一大外汇储备国、第一大能源生产国、第二大出口国和第三大贸易国。出口也让城市化进程加速,嵌入全球价值链的中国出口企业解决了大量劳动力就业的问题,使得一批有一定技术能力的农民涌向城市,为城市化的发展做出贡献。对外贸易的加速发展让我国实现了工业化初期到工业化中期的跨越,城市化水平快速提高、城市基础设施建设明显加强,民营企业从无到有获得了发展空间。

但在经济繁荣的背后,我们还应当看到存在于由出口带动的经济增长模式下的隐忧:首先,长期以来,以牺牲自身资源、环境、低廉的劳动力以及恶劣的劳动环境为代价的低端出口在我国经济发展中占据重要地位,形成了粗放的经济增长模式;其次,由于所处的全球价值链的位置,许多行业和企业的核心技术长期受制于人,缺乏自主品牌,利润微薄(毛蕴诗等,2008)。因此,对出口企业的升级发展的研究成为企业界、政府以及学术界关注的焦点。

一些学者对我国企业的出口扩张行为进行了研究,并表示了一定的担忧。在企业异质性的前提下,由低生产率企业的收缩和退出以及高生产率企业的扩张和进入出口市场共同推动生产率的进步(Bernard et al., 2007)。同样,大量的实证研究也证明了出口企业与其他国内企业相比更具有生产率的优势。但是,在我国,低端制造的加工贸易企业成为出口的主力军。在发达国家和新兴工业化国家(地区)的直接投资、产业转移与加工贸易订单式的全球产品内分工体系驱动下,中国本土企业竞相以代工或贴牌(OEM)方式,即加工贸易方式参与到主要由发达国家的国际大卖家或跨国公司主导与控制的全球价值链分工体系中,因而往往处于低技术、低附加值、劳动密集型的低端(Low-road)生产制造与组装环节(张

杰、李勇、刘志彪, 2008)。相反, 从事构建自主品牌且产品销售于国内市场的高技术能力企业的生存空间受到“挤压”, 甚至在某些极端情形下这类企业被完全挤出市场(张杰、刘志彪、张少军, 2008)。发展中国家及其企业, 若完全按照比较优势的自由贸易参与国际贸易分工, 将不可避免地遭遇国际贸易条件的持续恶化, 只能成为发达国家与跨国公司的低级打工者, 难以摆脱依附于发达国家或跨国公司的处境(黄兴年, 2006)。针对这些现象, 朱希伟等(2005)较早提出“扭曲”的概念, 他们认为企业不在本国市场销售产品, 而是通过原始设备制造(Original Equipment Manufacturing, OEM)进行出口, 将会形成中国出口贸易的过度扩张这一“扭曲现象”。国内市场的信用制度缺失致使我国本土企业“舍近求远”, 放弃国内市场反而供货国外市场(张杰等, 2008), 这也是“扭曲式出口扩张”的表现。而过度出口会导致国民福利损失, 面临“贫困化增长”陷阱(邓志新, 2007)。当比较优势是建立在人为的要素低价产业时, 会导致资源的错误配置, 这时自由贸易的福利甚至低于闭关自守(Harberler, 1950), “贫困化增长”就会出现。“贫困化增长”最初在1958年由印度经济学家巴格瓦蒂(Bhagwati)在“普雷维什—辛格命题”的基础上提出来的。他指出贫困化增长有三个前提:(1)该国的经济增长主要是由出口拉动的;(2)国际市场对来自该国的出口商品弹性较低;(3)该国的商品出口在世界市场上占有较大的份额。对于贸易大国而言, 因为能影响国际市场价格, 在出口大量增加的情况下, 出口价格下降, 贸易条件恶化, 从而降低本国的收入以及整体社会福利水平。

而伴随着低端出口所带来的资源大量消耗, 进一步给社会以及经济的可持续发展带来了威胁。1994年, 克鲁格曼(Krugman)在美国著名杂志《外交》上发表的《亚洲奇迹的神话》中指出包括中国在内的东亚国家主要依赖的是投入型增长, 而非基于技术进步的增长, 他认为亚洲增长的奇迹主要依靠固定投资或劳动力拉动所带来的, 至少大量资源的动用是不容置疑的(Krugman, 1998)。

所拥有的很多技术也只是基于西方技术模仿的进步（冯兴元，2008）。特别是在经济发展依赖出口的情况下，一些出口产品中包含了大量能源、资源的消耗，使我国经济中出现了明显的资源供给不足的现象，甚至以往被公认的可以“无限供给”的劳动力也出现了大面积的“民工荒”（戴燕，2007）。在 BP 集团发布的《BP 世界能源统计 2009》指出 2008 年全球一次能源消费整体微增 1.4%，是 2001 年以来的最小增幅。其中，约 3/4 的增长来自中国，其余 1/4 则主要来自亚太地区其他国家。国家发改委主任马凯以铝出口为例指出，生产一吨铝就要耗电 1.5 万度，净出口 70 万吨铝就等于出口 100 多亿度电。2008 年中国能源消费总量为 28.5 亿吨标准煤，22 亿吨的油量，是全球第二大能源消费国。

在出口拉动经济繁荣的背后，我们看到的是“贫困化增长”的威胁和资源的大量消耗。中国的出口长期被国外分支机构的低附加值的生产过程所垄断，减少这种依赖势必需要很长的一段时间。但随着内外部环境的变化，加上中国自身的市场经济的建立，这种依赖当逐渐减少。

1. 2

出口贸易条件的恶化与庞大的内需市场

1. 我国出口企业面临日益严峻的考验

我国出口贸易企业面临的环境逐步恶化，主要可以从以下几个方面来看：（1）人民币升值加剧倒逼中国出口企业转型升级。人民币的升值让出口企业感受到了最真切的压力，本来就微薄的利润大幅缩水。特别是在 2010 年 6 月汇改重新启动后，到 2010 年 9 月，人民币兑美元的累计升值幅度接近 2%。而据中央财经大学银行业研究中心的调查报告显示，只有不到 40% 的企业能够承受 2% 的升值幅度。但美国国会众议院筹款委员会在 2010 年 9 月 24 日投

票通过了一项旨在对所谓低估本币汇率的国家征收特别关税的法案,进一步对人民币升值加压。(2)沿海地区资源短缺、成本上升、环境保护压力大。我国特别是沿海地区靠“三来一补”方式实现工业化的飞速发展,劳动密集、污染严重、资源消耗的产业占据很大的比重。广东省政府在2008年推出的双转移政策鼓励低附加值的企业朝向内地转移,也让长期适应了沿海优越的贸易环境企业的日子不好过了。一部分小作坊式运作的加工厂纷纷关门停产,等待下一次政策的调整与倾斜。一部分企业顺应潮流将生产基地搬到内地,寻找更加低廉的劳动力。与此同时还有一部分不愿意离开的企业通过提高产品附加值,寻找转型升级之路。(3)出口退税等国内贸易政策的调整给出口企业的发展带上了“紧箍咒”。国家最近的一系列出口退税政策的调整,对我国外贸发展和产业结构调整产生重要而深远的影响。(4)长期处于微笑曲线底部^①,附加值低。我国很多企业在国际产业链中的地位仍然较低,总体处于产业链的零部件生产和组装程序,即微笑曲线的中间,主要仍以生产成本优势为主,核心技术创新能力和自主品牌建设落后,出口产品总体上技术含量低、附加值低、利润低。我国是制造大国,但还远远不是制造强国。(5)企业面对反倾销、质量环境认证等贸易壁垒,国家间贸易摩擦加剧。我国大多出口企业都以小型企业为主,规模小、实力不强,导致抵御和规避各种风险的能力十分有限,在发展的过程中容易受到政策、环境等外部因素的制约,使企业处于被动局面。随着我国对外贸易的日益扩大,出口企业遭受反倾销诉讼的数量也随之增多,加上我国企业难以胜诉,又进一步刺激外国企业对我国出口产品提出更多的反倾销投诉,造成恶性循环。除了反倾销诉讼以外,我国企业还不得不面对国际上日益重视的产品质量认

^① 国内重要科技业者宏基集团创办人施振荣先生,在1992年为了“再造宏基”提出了“微笑曲线”(Smiling Curve)理论,以作为宏基的策略方向。微笑嘴型的一条曲线,两端朝上,在产业链中,附加值更多体现在两端,设计和销售,处于中间环节的制造附加值最低。

证和“绿色”壁垒，这些无形中增加了企业的非原料性成本。以玩具行业为例，国际玩具协会（ICTI）发起的为维护玩具的合法、安全的《ICTI 行为守则》给我国玩具制造企业带来了一次不小的冲击。截至 2006 年 3 月，共有 195 家玩具品牌签署承认 ICTI 认证，其中包括了美泰、孩之宝、跳蛙、美高、乐高、玩具反斗城等顶尖品牌，采购量超过世界玩具市场的 65%，并承诺在某个期限后只接受获取 ICTI 认证的工厂生产产品。这意味着如果国内玩具企业不能在一定时间内取得 ICTI 的认证就将会面临大量订单失去的危险。2007 年的玩具“召回”风波对我国玩具企业造成了巨大的经济和声誉上的打击，特别是在玩具出口大省广东，多数企业都出现了不同程度的订单减少。在东莞，以合俊为首的一些玩具企业的倒闭与国际上对质量和安全越来越严格的要求不无关系。此外，随着金融危机的蔓延，国外对华反倾销的调查也逐步升级。2008 年，中国遭遇的反倾销、反补贴案件约占全球总数的 35% 和 71%。2009 年，美国对中国产品共发起 10 起反倾销和反补贴合并调查，两起反倾销调查，一起特保调查。美国商务部于 2009 年 11 月 5 日初步裁定对从中国进口的油井管征收最高达 99.14% 的反倾销税。在其发布的声明中说，中国制造商和出口商在美销售的油井管价格低于正常水平，因此决定对 37 家中国公司征收 36.53% 的反倾销税，另一些中国公司将被征收高达 99.14% 的反倾销税。就在两天之前，美国商务部刚刚宣布对中国输美金属丝网托盘实施惩罚性关税^①。

2. 金融危机下出口的滞销与庞大的内需市场

金融危机的到来更是给出口企业带来了沉重的压力。从广东省中小企业局发布的统计结果看，2008 年前三个季度，关闭企业主要集中在珠三角地区，其中关闭数量较多的地市依次是东莞市

^① 参见《北京青年报》，2009 年 11 月 7 日的报道“美对华反倾销开出最大罚单”。

1 464 家、中山市 956 家、珠海市 709 家、深圳市 704 家、汕尾市 587 家、佛山市 526 家以及潮州市 432 家。从行业分布看, 关闭企业主要集中在纺织服装、五金塑料、电子产品、陶瓷建材等传统型、低技术、高耗能行业。据海关统计, 由于出口订单减少, 2008 年前三季度, 广东有 6 800 多家企业退出国外市场, 其中一半以上是规模小、实力弱的私营企业。根据东莞市的调查, 2008 年, 该市 30% 的企业亏损, 20% 微利, 只有 50% 保持盈利, 而在此前, 大约 90% 的企业都是盈利的。另据新华网报道, 珠三角及中国沿海一批出口加工型企业倒闭, 许多大中型制造企业也迅速收紧扩充步伐, 导致大批民工被裁, 或被迫无限期休假。同样是在长三角经济最活跃的地区之一的温州在金融危机时期已有 20% 的中小企业处于关、停、半停工状态, 甚至倒闭。

一边是出口的滞销, 一边是庞大的内需市场。在金融危机的冲刷下, 国外市场普遍需求疲软, 而拥有十三亿人口的中国市场成为国内外企业眼中的香饽饽。受益于国家“家电下乡”、“以旧换新”等促内销政策的美的公司, 在 2009 年第二季度实现了超预期的增长。这些企业能够很好地协调国内外市场的发展, 通过自己的摸索与实践, 调整国内外的发展战略, 提高企业的盈利能力。除了前面针对家电企业的促内销政策外, 我国政府还采取了多种措施帮助企业打开国内市场, 包括促内销、保增长的 4 万亿元投资计划, 还有紧接着的十大产业振兴规划。2009 年 11 月, 第 106 届中国进出口商品交易会(广交会)上首次设立了“国内采购中心”, 实现内贸与外贸企业的对接洽谈。此外, 商务部外贸司计划在每年的广交会结束后都增加一场出口商品展销会, 为出口企业的内销搭建平台。

3. 母市场效应 (Home Market Effect)

出口企业所在的本国市场越来越受到重视。一些学者从国际贸易的角度研究了企业的母国市场对企业出口扩张行为的影响。克鲁格曼 (Krugman) 在 1980 年提出的“母市场效应” (Home Market

Effect, 又可翻译为本土市场效应) 认为一国出口的产品应该是那些在国内市场已经具备竞争优势, 并已形成规模经济的产品, 这样企业才能支付出口贸易的固定成本。他认为在一个存在报酬递增和诸如运输等贸易成本的开放经济中, 国家间的偏好差异将带来母市场效应。从国家的角度来看, 这种母市场效应会导致国际专业化(产业间贸易) 或不完全专业化(产业内贸易) 的出现。在母市场效应下, 当两国的偏好结构存在差异时, 那么较大的母国市场需求将会使母国该产业获得较高的相对工资率, 从而吸引工人朝向该产业涌入, 随着这一过程的不断深入, 该国的国际专业化伴随着从事这一产业的工人的增加得以实现。也就是说一国的国内需求旺盛时, 该国可能成为净出口国, 并且倾向于出口国内市场需求大的产品。从企业的角度来看, 由于规模经济性和贸易成本的存在, 企业更倾向于选择产品需求市场大的地方进行生产。母市场效应将具有较大国内市场需求的国家的外贸行为与企业的生产经营以及国家宏观经济增长联系在一起。母市场效应的提出和后续的研究多是在国际贸易理论领域中进行的。近年来关于出口企业的实证研究开始考虑母国市场效应的开发 (Hanson and Xiang, 2004)。有一些学者通过实证分析对中国制造行业的母市场效应进行了实证研究。研究的部分结论如下: 中国的母市场效应在部分产业中表现明显 (张帆和潘佐红, 2006), 也就是说一些产业的出口行为受到国内庞大的市场需求的影响; 盛森 (2009) 通过实证研究对比、检验中国和美国的贸易条件与母市场效应的相互关系, 指出规模化和差异化的产品出口能够更好地发挥母市场效应, 而这些产品往往具有较高的技术, 生产这样的产品可以在满足国内市场需求的情况下, 更好地发挥规模经济性, 参与到国际市场分工中; 何茵等 (2006) 将“本土市场效应”的影响引入对外直接投资的研究中, 认为对外直接投资领域也存在类似贸易领域的“本土市场效应”, 通过实证研究验证了行业的本土市场规模越大, 行业中的企业的对外投资规模也越大。母市场效应的存在, 使得这些产品和企业在全球市场

的经营中,通过“干中学”,提高了产品的附加值以及产品的差异化和多元化。

波特(1990)也指出只有在国内市场中具有竞争优势的产业才能在国际市场上具有竞争力,单靠比较优势并不能使某些产业获得国际竞争力。单纯地依靠比较优势进行的国际化经营只能让中国企业长期处于劳动密集型的生产中,而发达国家的企业发展高附加值的技术密集型的产品。

因此,出口企业可以通过提高技术能力以及所生产产品的附加价值,更好地发挥母市场效应,实现国内、国外两个市场的协调发展。

1.3

在困境中前行的中国出口企业

1.3.1 企业升级的概念界定与出口企业的分类

1. 企业升级的概念界定

(1) 企业升级(Enterprise Upgrading)与产业升级(Industry Upgrading)。

升级(Upgrading)的概念最早出现在国际贸易理论中,用于解释一种朝向更高附加值产品的转变,或者是一个国家专业化的动态过程(Morrison et al., 2007),它不同于多元化(Guerrieri et al., 2001)。很快,对升级的研究从国家层面转向微观的产业甚至企业层面(Firm-level)。国内外学者在谈升级时,往往将企业升级和产业升级作为同一概念提出。如,格里芬(Gereffi, 1999)在提出升级时,把行为主体定义为一个企业或一个经济体(A Firm or An Economy),汉弗莱和施米茨(Humphrey and Schmitz, 2000)定