

“十一五”国家重点图书出版规划

中国经济问题丛书

CHANGSANJIAO TUOQI DE ZHONGGUO ZHIZAO

长三角托起的中国制造

刘志彪
等著



中国人民大学出版社

南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心
2005 年研究成果

“十一五”国家重点图书出版规划



中国经济问题丛书

ZHONG GUO JING JI WEN TI CONG SHU

长三角托起的中国制造

CHANGSANJIAO TUOQI DE ZHONGGUO ZHIZAO

刘志彪 等著

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

长三角托起的中国制造/刘志彪等著.

北京:中国人民大学出版社,2006

(中国经济问题丛书)

ISBN 7-300-07099-X

I. 长…

II. 刘…

III. 长江三角洲-制造业-经济发展-研究

IV. F426.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 015640 号

“十一五”国家重点图书出版规划

中国经济问题丛书

长三角托起的中国制造

刘志彪 等著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 890×1240 毫米/32

版 次 2006 年 3 月第 1 版

印 张 22.375 插页 2

印 次 2006 年 3 月第 1 次印刷

字 数 495 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



《中国经济问题丛书》

总 序

董辅初

经济理论的发展与变化是和经济实践紧密联系的，在我国继续向社会主义市场经济体制过渡的今天，实践在呼唤经济学的发展和繁荣；同时，实践也为经济学的发展创造着条件。

中国的市场化改革是没有先例的，又没有现成的经济理论作指导，这是中国学者遇到的前所未有的挑战。他山之石，可以攻玉。随着一大批西方经济理论译介进来，以及一大批具有现代经济学素养的人成长起来，认识和解决中国问题开始有了全新的工具和视角。理论和实践是互动的，中国这块独一无二的“试验田”在借鉴和运用现代经济理论的同时，势必会为经济理论的发展注



入新的活力，成为其发展的重要推动力量，而建立在探讨中国经济问题基础之上的经济学也才有望真正出现。中国经济问题正是在这个大背景下获得了特别的意义。

我们策划出版《中国经济问题丛书》的主要目的是为了鼓励经济学者的创新和探索精神，继续推动中国经济学研究的进步和繁荣，在中国经济学学术著作的出版园林中，创建一个适宜新思想生长的园地，为中国的经济理论界和实际部门的探索者提供一个发表高水平研究成果的场所，使这套丛书成为国内外读者了解中国经济学和经济现实发展态势的必不可少的重要读物。

中国经济问题的独特性和紧迫性，将给中国学者以广阔的发展空间。丛书以中国经济问题为切入点，强调运用现代经济学方法来探究中国改革开放和经济发展中面临的热点、难点问题。丛书以学术为生命，以促进中国经济与中国经济学的双重发展为己任，选题论证采用“双向匿名评审制度”与专家约稿相结合，以期在经济学界培育出一批具有理性与探索精神的中国学术先锋。中国是研究经济学的最好土壤，在这块土地上只要勤于耕耘，善于耕耘，就一定能结出丰硕的果实。



前言

长三角地区制造业发展： 国际代工、自主创新与品牌战略

一、问题的提出

奉献给读者的这本集体著作，主要研究的是长三角地区在开放经济条件下制造业发展的水平、机制、结构和趋势问题。我们说“长三角托起的中国制造”，是基于长三角地区的制造业在中国目前经济发展中的地位而言的。我们并不想给读者造成这样的误解：长三角已经成为国际制造基地了。老实说，目前的长三角地区的制造业，还只是世界制造业转移的中心地区之一，从发展水平看，充其量只能称为“世界的制造/加工/装配车间”。



我们做出这种判断的主要依据，在于当今长三角地区的经济发展模式，其主要特征是接受 FDI 的外资加工贸易。20 世纪 90 年代之后，发达国家和地区的跨国公司出于比较优势的考虑，纷纷把一些处于低端的生产/加工/装配环节转移到我国经济发展环境相对较好的地区特别是长三角和珠三角地区。这些外资企业在中国长三角地区加工组装的产品是以满足国外订单的出口为主，主要涉及技术水准较高的产品生产需要大量利用密集劳动的生产作业部分，如电子、机械产品的装配等。主要不是中国自己的本土企业而是外商直接投资的大量进入使长三角地区逐步变成了世界的“制造中心”之一，或者说成了以加工贸易为主的进出口基地。^① 中国自身的本土企业，主要在一些技术水准较低的劳动密集型产品的生产中，吸纳跨国公司发出的国际代工的订单^②。由此带来长三角地区加工贸易“爆炸式”的增长：在进出口贸易结构中，2/3 以上的进出口贸易是加工贸易，同时 2/3 以上的进出口贸易来自于外资企业。这些处于产业链低端的生产/加工/装配环节，所具有的基本特征是对资源的高强度消耗和高密集化使用。由此从增长方式的角度看，这种发展特征必然产生两个基本结果：第一，发达国家可以专注于价值增值较大的研发和品牌运营环节，而把对资源消耗和占用较

① 张军：《中国企业为什么还没有国际化》，载《文汇报》，2004-04-07。

② 也有个别而非普遍的情况，如江苏阳光集团，2004 年一年就生产 2 000 万米的精毛纺面料和 120 万套高档服装，50% 以上进入国际市场，外贸出口超过 1.5 亿美元，阳光面料在国际市场上的销售量是意大利著名品牌“杰尼亚”产量的 6 倍。现在，阳光集团每年为阿玛尼、BOSS 等 10 多个国际一线品牌提供面料 500 多千米，成为国际顶级品牌生产链中的重要一环。参见江锡民，马薇：《让中国货在国际上流社会登堂入室》，载《新华日报》，2005-01-24。



大的生产加工放在发展中国家，使其自身的资源消耗结构得到进一步的优化，经济增长方式进一步集约化；第二，长三角等地区虽然在吸收 FDI 时得到了一定的税收、外汇、土地使用权收入和增加了就业，但是也应该客观地看到，它承担了高密集的资源消耗和占用环节，生产/加工/装配环节的低附加值特征使其经济增长方式进一步粗放化。因此，打破发展中经济发展恶性循环的关键，从参与国际产业分工和产业互动关系的角度看，就是要提高发展中国家制造业的自主创新水准和产品的附加值，给简单的加工过程“安装上聪明的脑袋”，使其“插上起飞的翅膀”。而这又取决于这些国家中知识资本、人力资本和技术资本密集程度较高的现代生产者服务业的发展状况。

可以说，优越的初始禀赋条件（如便利的交通运输条件、优秀的劳动力资源和相对发达的工业基础等），以及基于 FDI 的出口导向的工业化战略，形成了目前长三角地区企业与跨国公司之间的代工关系，是长三角地区经济发展的关键因素之一。从产业演进的角度看，长三角地区从过去以简单加工技术为导向的传统产业，到目前生产技术水平已经得到大幅度提升的大型企业，各个主要产业一直采纳这种代工模式，从传统的玩具产业，到高新技术的电子信息产业，都基本没有拥有自己的品牌，而仅仅持续地为世界各大厂商代工，它是长三角地区目前大多数制造业和部分高技术产业的基本特征。

这种以“国际代工”为特征的经济成长模式，带来一个不可避免的问题，就是作为接受代工的长三角地区企业仅具有对产业低技术部分的加工能力，自身缺乏产品设计和研发优势，缺乏技术创新能力，缺乏具有自主知识产权的知名品



牌，信息来源和销售渠道严重依赖海外供应商和进口商。一方面，缺乏技术创新能力和知名的国际品牌，是在发展序列中处于相对落后的长三角地区制造业，在参与国际竞争和产品价值链分工中走“国际代工”道路的必然选择。选择这一发展模式也能够获得成功，如我国的台湾地区就是靠“国际代工”致富，早在1996年人均所得就超过1.3万美元，在当时相对落后的世界经济体系中，除中国香港和新加坡之外，当属于佼佼者。另一方面，像中国大陆这么大的工业体系和巨大的市场容量，自己的企业不创造出自身的品牌优势和技术能力优势，长期甘当作为配角的“国际代工者”角色，仅仅赚取低廉的手工费，又会受到来自国内产官学界要求“产业升级”的巨大压力^①。这些呼声的理论依据在于认为长三角地区仅靠“国际代工”，只能是走资源消耗型的发展道路，而通过拥有国际品牌实现产业升级，不仅是提高制造业附加价值和实施内涵化发展的必由之路，而且是凝聚国家认同度的焦点问题之一。

二、相关理论文献：简要评论

对于如何理解长三角地区企业在初始国际化过程中定位

^① 如近年来，苏州成了全国引进外资的典型，媒体说苏州已经成了“世界工厂”，但是一些专家认为苏州实际上只是世界工厂的加工车间。出口的都是技术含量不高的低端产品，连做衣服都是贴的人家的牌子，扮演的是挣钱最少的打工者角色。他们认为这种模式的经济增长给百姓带来的福利不及自身经济增长的幅度，更比不上外资在中国的收益，中国遭外资掠夺太重。参见邹建丰：《如何看待苏州经济发展模式》，载《新华日报》，2005-01-07。



于“国际代工者”的地位，以及如何实现产业创新和升级的问题，传统的微观经济学和国际贸易理论都难以提供现成的理论解释。这与微观经济学中缺少对现实的企业活动的分析以及国际贸易理论假设要素禀赋的外生性和运用国家层面的宏观分析方法有密切的关系。

20 世纪 90 年代以来，国际经济学文献开始注意这种由越来越多的国家参与的特定产品生产过程中不同环节或区段的生产或供应活动，并且对这种“通过空间分散化的形式展开成跨区域或跨国性的生产链条或体系”冠以各种称呼，如 Krugman 称之为“价值链切片”（slicing the value chain）^①，Leamer 将其归结为“地点分散化”（delocalization）^②，Antweiler 和 Trefler 引入了“中间品贸易”（intra-mediate trade）的概念^③，Hummels（2001）把它称之为“垂直专业化”（vertical specializing）^④，而 Feenstra 则使用了“全球化经济中的生产非一体化”（disintegration of production in the global economy）的说法^⑤。纵观这些文献，有一个基

① Krugman, Paul, Does Third World Growth Hurt First World Prosperity? *Harvard Business Review*, 1996 (72).

② Leamer, Edward E., In Search of Stolper-Samuelson Effects on U. S. Wages, NBER Working Paper No. 5427, 1996-01.

③ Antweiler, Werner, and Daniel Trefler, Increasing Returns and all that: A View from Trade, University of British Columbia and University of Toronto, 1997.

④ Hummels, D., Jun Ishii, Kei-Mu Yi, The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade. *Journal of International Economics*, 2001 (54).

⑤ Feenstra, Robert C., Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy, *Journal of Economic Perspective*, Vol. 12, no. 4, fall, 1998.



本的特征就是，它们都是从发达国家的立场和角度来研究“外包”（outsourcing）、“国际外包”（international outsourcing）或者“代工”（subcontracting）、“国际代工”（international subcontracting）等问题，很少或基本上不关注欠发达国家的代工者及其行为，或承接外包订单的欠发达国家的企业如何通过技术学习和自创品牌进行产业升级的问题，因此也就无法解释像中国这样的发展中国家通过加工贸易途径迅速实现经济成长的内在机理。如近些年来在此研究领域特别活跃的学者 Feenstra，其研究兴趣就在发达国家企业在把生产非一体化之后，对其国内非熟练工人的就业、工资和不平等的影响，以及对贸易、管制政策和劳动标准的影响等方面^①。

与主流经济学不同，某些非主流的西方经济学文献则对此领域的研究有很多贡献。如发展经济学从宏观层面提出了发达国家与欠发达国家在技术上的差距，以及通过学习机制发挥后发性优势逐步追赶先进国家的理论，这为欠发达国家通过技术引进和模仿学习，逐步建立创新能力和提升竞争优势提供了一定的理论依据。问题在于这种思考是一种宏观的视野，微观机理并没有说清楚。例如，缩小发达国家与欠发达国家之间的差距，可能既取决于经济发展的初始水平，更重要地在微观上取决于欠发达国家的企业在学习能力和组织能力上的积累程度，这些能力决定了欠发达国家能不能迅速地跃上与发达国家进行直接对话和交流的最低平台。

基于微观层面来探讨这一问题具有特别的价值。如 Chandler 认为，新古典经济学假设所有企业都具有同一生

^① Feenstra, Robert C., *Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy*.



产函数的理论，无法解释过去和现在那些先进的企业为何能够持续保持其国际领导者地位的现象。在 Chandler 看来，发达国家的先进企业之所以先进，是因为其积累了在管理、技术和营销三方面的使后来者难以进行复制的组织能力^①。因此其在产品的国际分工中，就处于技术创新和品牌领导者地位，而后进者只能处于落后的生产阶段进行模仿，边干边学。

Nelson 的企业动态演化理论，也从批评新古典经济学假设所有企业都具有同一生产函数出发。Nelson 认为如果企业的选择性集合为已知，就无法理解结果为不可知的创新过程；由于技术具有隐含性知识的特征，因此其不容易被学习、模仿或转移，取得这种技术需要投入大量的努力、技能和资本；理解具体的企业要从理解企业的战略、结构和组织的核心能力入手，企业不同，其战略也不同。战略涉及长期的承诺，并会影响到企业的结构和能力的积累。反过来，能力的长期积累也会影响到企业的战略选择^②。这一理论有助于我们理解缺乏技术能力的中国企业为什么可以通过代工方式“边干边学”，学习技术的各种隐含性知识和积累组织能力；通过“国际代工”这种较为正式的企业间承诺和协调方式，定位自己在全球化中的地位和产品分工角色，最终通过能力的长期积累进行战略转型并提升自己的市场地位。

① Chandler, A. D., *Scale and Scope*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1990.

② Nelson, R. R., Why Do Firms Differ, and How Does It Matter? in Rumelt, R. P., D. E. Schendel and D. J. Teece (eds.), *Fundamental Issues in Strategy*, pp. 247-269, Cambridge, MA, Harvard Business Press, 1994.



国内学术界从 20 世纪 90 年代末开始研究中国企业通过国际代工提升产业水准的问题。如管理学界对供应链、价值链、外包等问题的研究。近年来在国际经济学领域中的较深刻的研究当数卢锋。卢锋以“产品内分工”这一概念为中心，建立了一个分析当代国际分工基本层面的框架^①。他的研究任务主要在于揭示发达国家企业“把很多产品生产过程所包含的不同工序和区段，拆散分布到不同国家进行，形成以工序、区段、环节为对象的分工体系，刻画当代国际分工从产品深入到工序的特点”。不过他的研究重点不在于寻求中国产业升级的路径，也不在于开发新的品牌战略。

以下我们将吸收上述理论资源的合理成分，从中国的角度出发运用企业演化理论来研究长三角地区企业产业升级的路径问题。

三、国际代工模式：技术、制度、市场与企业战略角度的考察

研发—生产—营销这个原本一体化的企业基本活动流程的分离，是发达国家企业组织结构调整中出现的最重要的现象^②。这种一体化序列的分离，在经济全球化浪潮中最重要

① 卢锋：《产品内分工：一个分析框架》，北京大学中国经济研究中心讨论稿系列，No. C2004005，2004。

② Chandler, A. D., The United States: Evolution of Enterprise, in P. Mathias and M. M. Postan (eds.), *The Cambridge Economic History of Europe*, Vol. VII, *The Industrial Economies: Capital, Labor and Enterprise*, pp. 70–133, London, Cambridge UP, 1978.



的形式是形成“产品内”国际分工格局，它与当代制造业在经营管理中流行的三个重要现象具有极为密切的关系，即：

(1) OEM，简单解释就是委托加工，品牌拥有者将生产制造业务外包给其他厂家的业务模式。按照卢锋给“代工”下的定义^①：“发达国家品牌商按照一定的设计要求向国外制造商下订单，后者依照产品设计要求自行生产，或者把生产过程进一步分解为不同环节，分包给不同企业，产品完成后加贴发企业品牌出售”。(2) ODM (original design manufacture)，其意是指代工企业除了承担制造活动外，也进行深度加工组装和产品设计等活动。在通过早期的 OEM 或者代工方式后，因为代工企业学习能力不断增强，对上游工序和客户的要求等了解和掌握越来越多，发包者逐渐会交给它们更多的职能和责任，可能逐步承担包括产品设计、进一步深加工、售后服务等在内的更加广泛的工序、环节和职能，这时 OEM 就可能转化为 ODM。在 ODM 模式下，品牌仍然为发包者所有，代工企业进行深度加工组装和产品设计的活动，并没有改变高级代工的性质。(3) OBM (own brand manufacture)，是制造产业升级的一个崭新阶段，表现在制造企业不仅进行深度加工组装和产品设计活动，还拥有并深度开拓自己的品牌。它与 (1) 和 (2) 的根本区别在于：其一，它是在自有品牌运作的基础上赚取更多的品牌收益而非赚取劳务费；其二，从 OEM 向 ODM 转化，虽然也是代工者的一种重要的产业升级行动，但是发包者与代工之

^① Chandler, A. D., The United States: Evolution of Enterprise, in P. Mathias and M. M. Postan (eds.), *The Cambridge Economic History of Europe*, Vol. VII, *The Industrial Economies: Capital, Labor and Enterprise*.



间的契约关系从性质上来说并没有真正改变，而一旦产业升级到 OBM，则原代工者就会终止与原发包者之间的契约关系，原代工者就转化为发包者，建立新的独立的发包者与代工契约；其三，如果说从 OEM 向 ODM 转化需要学习能力不断增强为前提的话，那么从 OEM、ODM 向 OBM 转化，就需要原代工者更多更强的投资、学习和组织能力，它是企业升级为国际性集团的基本象征。

应该指出的是，在当今制造业产品内国际分工的光谱中，制造/组装过程也是一个复杂的纵向分工序列。一般来说，对于技术密集的高附加值的制造/组装工序，也是由发达国家的先进企业承担，如精密加工和系统集成技术等，而对于高技术中需要大量用工的产业低端，即劳动密集部分的工序，则由外移的 FDI 企业或者欠发达国家承担。这一情况是目前长三角地区加入国际产品内分工的真实写照。至于为什么长三角地区的企业会在产业低端进行国际代工，我们可以从技术、制度、组织、市场与企业战略的角度进行简要考察。

第一，技术和制度。长三角地区企业的技术能力，与发达国家的先进企业之间存在着较大的落差。技术能力的差距本质上产生于初始生产力落后和制度的落后（如激励创新的制度结构不完善，对旧制度的路径依赖等），以及由此决定的技术创新能力落后，并不是一个简单的研发投入强度低的经费问题。技术能力上不处于同一个竞争平台的现实，决定了长三角地区企业目前还无法在研究、开发以及设计等方面与先进企业进行正面较量，而只能在某些拥有比较优势的要素的成本（如劳动力成本和土地成本、环境规制等）方面参与国际竞争。因此，长三角地区自然形成的禀赋条件就对追



求制造效率、强化核心业务能力和降低生产成本的发达国家的先进企业具有天然的吸引力^①。

第二，企业战略选择。发达国家先进企业之间的竞争，主要是通过技术创新和品牌竞争，差异化竞争是其主要的方式和特征；而长三角地区的企业目前还达不到这种竞争层次，客观上并不能直接介入这些阶段和层面的活动，而一种更为现实的战略就是：它们可以在发达国家所开发的产品趋于成熟阶段介入市场，争取来自处于先进序列的企业的代工订单业务，以劳动力密集的规模经济优势降低生产成本，并保证能够提供物美价廉、及时交货的服务。即长三角地区企业因研发能力和品牌运作能力的差异所决定的企业战略抉择，最好是先选择处于国际产品价值链中的低端生产环节，这是一种硬约束下的次佳战略。

第三，组织能力与学习能力。长三角地区企业在获得代工业务的过程中会获取来自发包方的“溢出效应”，即不仅赚取了进一步扩大再生产的资金积累，更为重要的是，它会使代工企业逐步积累起参与国际市场竞争的组织能力，表现为它把长三角地区企业从一个封闭的环境带入了高度竞争的开放性国际市场，唤起了其国际市场意识和品牌意识；锻炼了劳动者和企业高级管理者，增强了企业组织的学习能力。这就可能使长三角地区企业培育起进一步向产品分工的高端（如设计能力、研发创新能力和品牌运作能力等）自然延伸的动态学习能力。这就是说，企业之间的差距可以在国际开放中不断缩小，企业的研发能力、品牌运作能力和制度结构

^① 荆林波：《质疑外包服务降低成本及引起失业的假说》，载《经济研究》，2005（1）。



可以通过学习模仿，“国际代工”方式是长三角地区企业在全球化条件下最佳的低成本学习途径。

第四，市场容量的成长与转换。在发展的早期，市场容量及其背后的品牌成为中国企业成长过程中难以跨越的障碍。一方面，虽然中国具有巨大的国内市场容量和迅速的成长性，但是由于在市场的一体化方面存在地区分割过的制度障碍，市场容量大并不代表企业的现实市场份额大；同时由于缺乏自创品牌的市场基础和民族文化自信心，以及对品牌的更加广泛的国家凝聚力和民族认同度，因此在国际开放条件下，国内因收入增长的有效需求很大一部分为国际竞争者所吸纳，本国品牌为洋品牌所替代。另一方面，长三角地区加工制成品企业因缺少品牌而缺乏市场竞争力。因此在这种情况下，长三角地区企业通过国际代工，傍上大腕的跨国公司，就是在品牌和市场约束下走向国外市场的一种现实选择。在这方面，全球第五大显示器公司、著名的 OEM 企业台湾唯冠与摩托罗拉达成合作关系的案例可能最能说明问题^①。唯冠的董事长杨荣山坦陈：“一个品牌要打入全球市场，要做到人人皆知，没有 50 年是不可能完成的。而跟摩托罗拉合作，也许只要 3 年”。唯冠是否实现了预定目标我们不得而知，但企业早期通过 OEM 这种“依附型”的发展道路有时却是迫不得已的选择。

与上述制造业国际分工格局略有不同的是，长三角地区本土自身的企业实际上并没有一步就跨入真正意义上的 OEM 模式。现在长三角地区的 OEM 代工者，主要还是跨

^① 吴传震等：“摩托罗拉彩电迟迟难上市，与唯冠合作陷入僵局”，
<http://tech.sina.com.cn/it/2004-09-23/1545430759.shtml>。