

B

企业蓝皮书

BLUE BOOK OF CHINA'S ENTERPRISES COMPETITIVENESS

中国企业竞争力报告

Report on Enterprises Competitiveness in China, No.3 (2005)

No.3 (2005)

权威机构 · 品牌图书 · 每年新版



主 编/金 碚

社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



B

企业蓝皮书

LUE BOOK

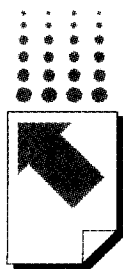
OF CHINA'S ENTERPRISES COMPETITIVENESS

中国企业竞争力 报告 *No.3 (2005)*

Report on Enterprises Competitiveness in China, No.3 (2005)

金 碚 主 编

李佩钰 李 钢 副主编



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 企业蓝皮书 ·

中国企业竞争力报告 No.3 (2005)

主 编 / 金 碚

副 主 编 / 李佩钰 李 钢

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

责任部门 / 皮书出版中心

(010) 85117872

责任编辑 / 郭 峰 (guofeng97@sohu.com)

责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 客户服务中心

(010) 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 / 22.5

字 数 / 362 千字

版 次 / 2005 年 11 月第 1 版

印 次 / 2005 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80190 - 839 - 2/F · 261

定 价 / 49.00 元 (含光盘)

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

目 录

CONTENTS

第一篇 总 论

- 第一章 企业竞争力监测的理论与方法 / 3
- 第二章 上市公司的竞争力地位 / 19
- 第三章 五强格局未变 京沪区域竞争力优势明显
——上市公司竞争力总体分析与区域比较 / 32

第二篇 关注行业

- 第四章 食品安全挑战酿酒食品企业竞争力 / 59
- 第五章 内外兼修提升纺织服装企业竞争力 / 72
- 第六章 优化布局决定能源电力企业竞争力 / 93
- 第七章 品牌诚信考证房地产企业竞争力 / 123
- 第八章 体系完善制约金融企业竞争力 / 145
- 第九章 应势而动再造旅游企业竞争力 / 166



第三篇 专题报告

第十章 EVA 与企业竞争力	187
第十一章 企业主营业务转型和企业竞争力	223
第十二章 “新国企”竞争力分析报告	245
第十三章 企业社会责任公众调查初步报告	276

第四篇 附 录

附录一 2005 年 CBCM 人气指数调查及处理方法	295
附录二 2005 年 CBCM 竞争力监测数据	297
附录三 企业社会责任调查中被公众提名较多企业名单	340
参考文献	343

CONTENTS

目 录

Part One Outline

- Chapter 1 The Theory and Methods of Monitoring the
Competitiveness of an Enterprise / 3
- Chapter 2 An Analysis of the Advantageous Position of Publicly
Listed Companies among Chinese Enterprises / 19
- Chapter 3 The Pattern of Top Fives Remains Unchanged:
Beijing and Shanghai Enjoy an Obvious Competitive Edge
——An Overall Analysis and Regional Comparison of Publicly
Listed Companies / 32

Part Two Concern over Various Industries

- Chapter 4 The Food Safety Law Poses Challenges to the
Competitiveness of Brewing and Food Processing
Enterprises / 59
- Chapter 5 Make Internal and External Improvements to Enhance the
Competitiveness of the Textile and Clothing Enterprises / 72



Chapter 6	Optimized Industrial Distribution Determines the Competitiveness of the Energy and Power Enterprises	/ 93
Chapter 7	Brand and Credit Enhances the Competitiveness of Real Estate Enterprises	/ 123
Chapter 8	The Imperfect System Restricts the Competitiveness of Financial Enterprises	/ 145
Chapter 9	Restructuring Tourism Enterprises under the New Circumstances to Improve Their Competitiveness	/ 166

Part Three Special Reports

Chapter 10	EVA and the Competitiveness of Enterprises	/ 187
Chapter 11	The Transformation of Main Business and the Competitiveness of Enterprises	/ 223
Chapter 12	An Analysis of the Competitiveness of the New State-Owned Enterprises	/ 245
Chapter 13	A Public Survey of the Social Responsibility of Enterprises	/ 276

Part Four Appendixes

Appendix 1	2005 CBCM Popularity Index Survey and Data Process Methods	/ 295
Appendix 2	2005 CBCM Data on Monitoring Competitiveness	/ 297
Appendix 3	List of Enterprises Named by the Public in the Survey of Social Responsibility of Enterprises	/ 340
References		/ 343

第一篇 总论

第二篇 关注行业

第三篇 专题报告

第四篇 附录

Blue Book

2005

企业蓝皮书

Blue Book
of China's Enterprises
Competitiveness

第一章 企业竞争力监测的理论与方法

竞争力测评是企业竞争力研究的一个重要课题。企业竞争力研究的方向，不仅要用经济学和管理学的方法来探索竞争力的性质、来源、基本因素及其相互关系等问题，而且，还要用统计学的方法以数量化的指标把竞争力的状况显示出来。

企业竞争力的指标可以分为两大类：测评指标和分析指标。测评指标特别是其中的显示性测评指标所反映的是竞争的结果即竞争力的最终表现，而分析性指标所反映的则是竞争力的原因或者决定因素。中国经营报企业竞争力监测项目所取得的成果表明，以对企业竞争力的测评为基础，可以发展为一个竞争力研究的广阔领域。运用经济学、管理学和统计分析的方法，相对地反映出企业竞争力的真实状况，并做出比较切合实际的评价和分析，这是经济学、管理学和统计学在企业竞争力研究上所做出的重要贡献。

“中国经营报企业竞争力监测体系”是以中国社会科学院重大课题的研究成果为理论基础^①所开发的一个应用项目，该项目通过对企业竞争力的监测，发现我国企业竞争力的现状和变化趋势，以及同企业竞争力相关的重要现象和问题，从而帮助企业提升竞争力。该项目的首期成果已于2003年发表，2004年我们也发布了监测结果，本书是在2005年监测结果的基础上对中国企业竞争力问题进行的新的理论与实证研究。

^① 该项研究成果主要反映在以下两部学术专著中：金碚主编《中国工业国际竞争力——理论、方法与实证研究》，经济管理出版社，1997；金碚等著《竞争力经济学》，广东经济出版社，2003。

本年度的中国企业竞争力报告不仅从总体和各行业的角度分析了中国企业竞争力的一般状况,而且在数据分析的基础之上进行了一些专题研究,例如上市公司与非上市公司的企业竞争力的比较、上市公司主营业务转移及其同竞争力的关系、CBCM 竞争力体系与国外 EVA (经济增加值) 指标的比较等,从而使企业竞争力的年度分析更具有理论价值和现实意义。

一 竞争力的概念与定义

在我们的研究中将企业竞争力定义为:在竞争性市场中,一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务,并获得盈利和自身发展的综合素质和条件。企业竞争力是企业生存和发展的长期决定因素。当然,企业经营的成败也不是惟一地由其竞争力所决定,例如,市场条件(特别是市场的非经济性垄断和封闭)和机遇、外部环境的偶然性变动、企业决策的不确定性后果等也会对一个企业经营的成败产生重大的甚至是决定性的影响。但是,从科学的意义上说,竞争力是决定企业经营成败和命运的所有因果关系中最值得关注的因素。

竞争力是一个非常复杂的现象,对竞争力可以用不同的假设条件为前提,从不同层面进行分析和研究。在理论上如何解释为什么一些企业能够长期地比另一些企业拥有更高的市场占有率和盈利率呢?经典的主流经济学所进行的研究和分析是以假定“企业同质”为基本逻辑前提的,即假定企业都是具有经济人理性的、精于计算的,并按微观经济学的原理和方法进行决策和行动。但竞争力研究的目的却是要解释“企业异质”,即为什么有些企业竞争力强,有些企业竞争力弱;或者,什么样的企业能够具有长久的竞争力,什么样的企业一定不会有竞争力。在经济学领域内,竞争力的实质就是经济效率或者生产率的差异,对竞争力的经济学研究主要集中于成本-价格和差异化现象。如果引入不确定性则可以延伸到对“企业家”的创新和承担风险能力的研究。如果将竞争力研究深入到企业内部,进入管理经济学和企业经济学的领域,则形成了经济学同管理学相结合的研究范式。而当深入到对竞争力的一些原生性因素的研究,即探讨企业“核心能力”时,则是将经典经济学所不涉及的因素——理念、价值观、文化等非理性因素引入了竞争力研究的领域。

企业竞争力监测则是试图以数量化的方法,对我国企业竞争力的总体及分类状况进行全景式的观察和分析。考虑到数据的来源和质量,我们的监测以国内上市公司为起点和基础,希望通过对上市公司竞争力的监测分析,获得对中国企业竞争力管中窥豹的影像,进而将分析研究的视野逐步扩大到更广的范围。

二 竞争力监测的基本逻辑

企业竞争力测评或监测的基本逻辑是:首先要尽可能地用比较综合性的测评指标,特别是具有显示性的指标,把企业在市场竞争中的业绩即竞争力的结果表现出来,这是企业竞争力强弱的最终的显示性的表现。就跟比赛打球一样,得分多少是运动员或者球队竞争力的显示性表现。你打赢了,得了更多的分,就是你竞争力的显示性指标,可以直接地说明你有较强的竞争力。

在各种能够为社会提供产品或服务的组织中,企业是一种能够在高效率地提供产品或服务的过程中持续地创造盈利的组织。企业使用有限资源生产出尽可能多的产品或服务,并且还能够获得利润,反映了企业组织的高效率性,而竞争力的本质就是效率。所以,在企业竞争力评估中,基本的竞争力显示性指标主要有两个:第一,市场占有率;第二,盈利率。前者反映企业所生产的产品或服务在多大程度上为市场所接受,后者反映企业长期发展的基本条件 and 经济目标的实现程度。而从长期来看,这两个指标具有一致性或者同一性。因为,只有为市场所接受,即长期拥有较高的市场占有率的企业才能长期保持较高的盈利率,反之,只有拥有长期盈利能力的企业才能持续地保持较高的市场占有率。

企业竞争力监测中除了可以直接计量的显示性指标外,还有另一类是难以直接计量的因素,比如说企业家的精神、企业的理念、管理水平、品牌价值等等。这些不能直接量化的因素,我们就希望用一些间接计量的指标来反映。这种间接计量的方法,一般是通过对一些特殊人群的问卷调查来实现。也就是说,我们承认竞争力因素中有一部分能够直接量化,也有一部分不能直接量化,而只能间接地量化。

当然,得分多少只能说明当前的输赢,从而在相当程度上反映竞争力的强弱,却未必能百分之百地表明竞争力的实际状况,这也像足球比赛,也许

巴西队是公认最强的球队（竞争力最强），但不见得每次都得冠军。一个最有实力的运动员，也未必在每次比赛中都是优胜者。所以，还需要有另一类指标，即分析性指标来更详细具体地反映企业的实际竞争力状况。这些指标可以解释企业为什么有竞争力，或者为什么缺乏竞争力。换句话说，测评指标特别是其中的显示性测评指标所反映的是竞争的结果或者竞争力的最终表现，而分析性指标所反映的是竞争力的原因或者决定因素。因此，与测评指标不同，分析性指标是一个为数较多的多角度、多层次的指标体系，见表 1-1。

表 1-1 企业竞争力指标体系的基本框架

指标类型	指标构成	作用	数据获取
测评指标	直接计量指标 显示性指标 潜力性指标	反映竞争力的结果	统计资料
	间接计量指标	反映不可量化的因素	对特殊人群问卷调查的统计分析
分析指标	多种类、多层次的指标	反映竞争力的原因，即决定竞争力的因素	统计资料及对比分析

资料来源：作者整理。

竞争力监测的一个重要问题是不同行业之间企业是否能比较其竞争力？基于以下理由，我们对不同行业企业进行了监测，并比较了它们的竞争力强弱。

第一，企业之间不仅在产品市场竞争，而且在要素市场也有竞争，不同行业的企业之间虽然在产品市场上不构成竞争关系，但在要素市场上却存在竞争。所以，企业竞争力是要素市场竞争力与产品市场竞争力的综合体现。产品市场的竞争力是企业竞争力测量的基础；而要素市场的竞争力是企业竞争力的重要源泉。要素市场的竞争力在很大程度上决定产品市场的竞争力；同时，产品市场的竞争力又会反过来影响要素市场竞争力。可以说，企业之间存在竞争是绝对的，而没有竞争却是相对的。

第二，竞争关系存在与否与竞争力是否能进行比较是两个不同的概念。例如，IBM 与蓝田股份有限公司产品并没有竞争关系，但人们都会承认 IBM 的竞争力强于蓝田股份有限公司。因而，没有竞争关系的企业之间的相对竞

争力也是可以间接地进行比较的。

第三,通过测量企业在本行业中的位势,可以比较不同行业间企业的相对竞争力状况,也就是以产品市场的企业群体为基础测量出各行业中企业的相对竞争优势。具体方法是:先在同一行业内测量企业的竞争力,然后将不同行业的企业按相对竞争力进行排序,测量出企业在全部监测对象中竞争力的强弱。详细内容参见以下“数据处理说明”部分。

基于上述的理解,我们从2003年就开始对不同行业企业竞争力进行监测,经过几年的努力,不断完善监测和分析方法,理论界和企业界对我们的监测方式及结果表示了高度的认同。

三 竞争力监测的指标体系

1. 竞争力监测指标选择与分类

由于企业竞争力是一种综合因素,可以进行多方面的分析比较,因而可以用众多指标从不同的方面来评测企业的竞争力。无论选择哪些指标以及各指标的权重如何确定,都多少含有一定的主观判断因素。我们对指标的选择及其权重的确定是在中国社会科学院重大课题“产业与企业竞争力研究”(金碚研究员主持)的基础上,经过多次修正而确定的。我们的企业竞争力监测指标选择遵循了以下原则:

- (1) 至少在理论上,指标与企业竞争力密切相关。
- (2) “硬指标”即基础数据指标易于取得,并且比较客观、真实。
- (3) 指标要从不同侧面反映企业的竞争力。
- (4) 指标的数量尽可能控制在一定范围内,尽可能选取综合性较强的指标。
- (5) 避免选取需要依赖于人的专业经验才能判断优劣的指标,例如,资产负债率。
- (6) 各指标之间要有一定的制衡关系。

选取指标和确定指标权重的步骤见图1-1。

经过如图1-1所示的流程,中国经营报竞争力监测的指标体系由两大类因素构成,即基础数据与问卷调查数据。基础数据占综合竞争力指数70的权重,调查问卷数据占综合竞争力指数30的权重,如表1-2所示。本书所反映的企业竞争力检测结果使用的基础数据取自上市公司的年报或由年报

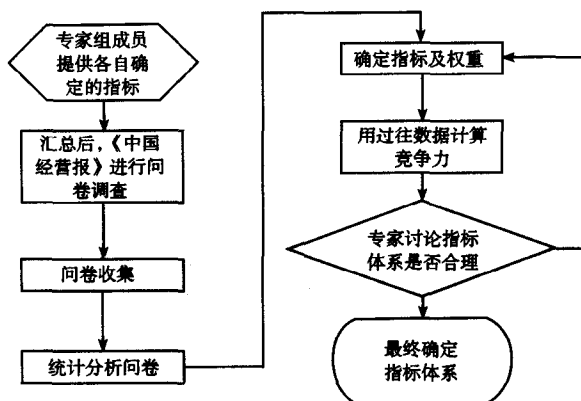


图 1-1 企业竞争力监测指标的选取程序

的数据计算出来,从而保证数据的客观性。基础数据主要是通过企业的财务或统计数据直接测量企业竞争力状况,但企业竞争力中的有些因素是难以用企业的财务指标来直接进行测量的,如企业的品牌价值、企业的管理水平、企业文化等。中国经营报企业竞争力监测体系对那些不可直接量化的竞争力因素采取间接计量的方式进行测评,即通过对特殊人群的问卷调查进行统计分析。在中国经营报企业竞争力监测体系中,将调查数据综合为“人气指数”。人气指数反映的是企业社会公众中的知名度和美誉度。这是中国经营报企业竞争力监测体系的重要特色之一。在企业竞争力综合指数中加入“人气指数”这一因素,不仅可以扩充企业竞争力监测的深度和广度,避免单纯使用财务数据或者单凭主管评价可能导致的片面性,同时对测度那些影响企业竞争力强弱的分析性指标有着重要意义。2005 年的人气指数调查较往年改进之处是:

(1) 更加具有针对性:往年的人气指数调查的群体为普通公众(中国经营报的读者)、商学院学生、财经记者;今年新加入北京、上海、广州股民调查,调查群体调整为:股民、商学院学生、财经记者。

(2) 更具全面性和客观性:往年企业调查范围为基础指数前 300 的企业,2005 年人气指数调查,涵盖除 ST、PT 之外的所有上市公司。

(3) 数据采集更为准确:往年调查为随报调查,今年则由访问员进行直接面访。

表 1-2 竞争力监测体系构成

目标	因素	子因素	指 标
竞 争 力	基础数据权重为 70	规模子因素	销售收入
			净资产
			净利润
		增长子因素	近三年销售收入增长
			近三年净利润的平均增长
		效率子因素	净资产利润率
			总资产贡献率
			全员劳动效率
			出口收入占销售收入的比重
	调查问卷数据权重为 30	京沪穗三城市股民调查问卷	知晓程度
			综合印象
			发展信心
		财经记者调查问卷	知晓程度
			综合印象
			发展信心
		商学院学生调查问卷	知晓程度
			综合印象
			发展信心

资料来源：作者整理。

2. 竞争力监测基础数据指标的权重

在对基础数据进行统计处理的过程中，我们采取变动权重的方法进行了多次加总分析，即将各类指标分别按向效益类指标倾斜（加大效益类指标的权重）、向规模类指标倾斜（加大规模类指标的权重）和效益规模并重（效益类指标和规模类指标权重相等）的三种方式进行计算，获得了基础监测数据的三组指数数据：效益型基础指数（简称效益型指数）、规模型基础指数（简称规模型指数）和效益规模并重型基础指数（简称并重型指数），以便对企业竞争力进行多方位的评价。表 1-3 是三种模型下基本数据各指标的权重分配。

表 1-3 深沪两市上市公司竞争力监测体系三种模型下的指标权重

子因素	指标	规模型	并重型	效益型
规模子因素	销售收入	26	19	11
	净资产	13	10	6
	净利润	9	15	21
	权重小计	48	44	38
增长子因素	近三年销售收入增长率	22	16	9
	近三年净利润增长率	8	13	18
	权重小计	30	29	27
效率子因素	净资产利润率	5	8	12
	总资产贡献率	5	8	12
	全员劳动效率	3	6	7
	出口收入占销售收入比重	9	5	4
	权重小计	22	27	35

四 数据处理说明

1. 竞争力基础数据计算方法

我们首先将被监测企业的每一指标进行标准化处理, 指标的原始数据经过标准化处理后称为指标标准值。各指标标准值与指标权重相乘后可以直接相加, 从而得出子因素或因素的标准值。因素的标准值与因素的权重相乘后直接相加得到竞争力标准值。

数据的标准化处理按以下方式进行:

(1) 计算某一行业 (假设为 A 行业) 的监测企业数 (设 A 行业共有 N 个企业);

(2) 计算 A 行业所有监测企业某一指标 (以净利润为例) 的平均值,

$$\text{设为 } \bar{Q} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_i}{N};$$

(3) 计算 A 行业所有监测企业净利润的标准差 $S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (Q_i - \bar{Q})^2}{N}}$;