

中国企业： 转型升级

毛蕴诗 吴瑶 著

中山大学出版社

本书是：

教育部“国际金融应对研究”应急课题重大项目：“金融危机下的中国 OEM 企业升级研究”（2009JYJR002）最终研究成果

中国企业：转型升级

毛蕴诗 吴 瑶 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业：转型升级/毛蕴诗，吴瑶著．—广州：中山大学出版社，2009.8

ISBN 978 - 7 - 306 - 03367 - 3

I . 中… II . ①毛… ②吴… III . 企业管理—研究—中国
IV . F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 110456 号

出 版 人：叶侨健

策划编辑：蔡浩然

责任编辑：蔡浩然

封面设计：贾 萌

责任校对：杨文泉

责任技编：何雅涛

出版发行：中山大学出版社

电 话：编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址：广州市新港西路 135 号

邮 编：510275 传 真：020 - 84036565

网 址：<http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者：广东佛山市南海印刷厂有限公司

规 格：787mm × 1092mm 1/16 19 印张 336 千字

版次印次：2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1 - 3000 册 定 价：39.80 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读，请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

面对席卷全球的金融风暴，一些企业破产倒闭，不少企业在“危”中谋“机”，也有许多企业逆势成长。

多年以前，作者在参观台湾企业时，当地的一位总经理就说到台湾企业面临三种选择：①转移到中国大陆；②破产倒闭；③就地转型升级。在当前经济环境变化的情况下，企业转型升级显得尤为重要。

本书论述了亚洲新兴经济地区企业转型升级的经验和政府在企业转型升级过程中所起的作用，通过大量优秀企业案例，探讨了企业转型升级的方向、影响因素、路径和模式，书中还借鉴了深圳高新技术产业、我国台湾科学园区和新加坡企业等转型升级中的做法和经验。这些企业的做法对我国企业明确转型升级方向及提高应对金融危机的能力，具有重要的现实指导意义，也为我国政府制定有关政策提供有益参考。

本书内容新颖，适合政府有关部门的公务员、企业管理人员和高等院校工商管理专业的师生阅读，对 MBA 学员也极具参考价值。

目 录

第一章 危机中谋变	(1)
第一节 广东东莞合俊工厂的倒闭与中国企业转型升级的压力	(1)
一、企业转型升级概念的界定与企业升级的分类	(2)
二、中国企业转型升级的压力早已存在	(6)
第二节 金融危机加剧中国企业转型升级的压力	(10)
一、我国受到世界金融危机波及	(10)
二、我国珠三角和长三角地区的外向型经济受此次金融危机冲击最大	(11)
第三节 在金融危机中我国企业要谋出路	(13)
一、摆在我国企业面前的三条路：转移，升级，倒闭	(13)
二、在危机中突围	(14)
第二章 亚洲新兴经济地区企业转型升级的经验	(16)
第一节 台湾半导体企业的高级代工之路	(16)
一、台湾半导体企业的升级	(17)
二、台湾半导体企业竞争力获取的源泉	(19)
三、台湾企业家的精神	(21)
第二节 韩国企业由技术创新实现自主升级——从小作坊到大财团	(22)
一、韩国企业升级的五个阶段	(24)
二、韩国企业跨越式的技术升级模式：引进—模仿—改进—创新	(25)
三、韩国企业从小作坊到大集团的成长历程	(26)
第三节 新加坡企业的全球化视野——政府主导下的“华丽转身”	(30)
一、新加坡企业转型升级的五个阶段	(31)
二、新加坡企业竞争力获取的源泉	(32)
三、政府推动下的企业转型升级	(35)
第四节 新兴经济地区企业升级的比较	(41)

第三章 转型升级企业的案例分析	(44)
第一节 广东原始设备制造企业的转型升级路径：东菱凯琴集团与佳士科技有限公司的对比案例	(44)
一、广东企业原始设备制造、原始设计制造、原始品牌制造的现状及转型升级研究	(44)
二、原始设备制造企业转型升级模型	(46)
三、东菱凯琴集团和佳士科技有限公司案例	(50)
四、案例企业转型升级路径选择比较	(53)
五、案例企业转型升级的影响因素比较	(57)
六、事实发现	(80)
第二节 玩具企业转型升级：龙昌玩具有限公司与哈一代玩具实业有限公司的对比	(82)
一、玩具行业现状分析	(82)
二、案例选择：龙昌玩具有限公司和哈一代玩具实业有限公司	(86)
三、龙昌玩具有限公司概况	(87)
四、哈一代玩具实业有限公司概况	(92)
五、龙昌与哈一代基本情况对比	(95)
六、龙昌与哈一代转型及自主创新能力对比	(96)
七、龙昌与哈一代自主创新路径的影响因素对比	(98)
八、事实发现	(104)
第三节 以企业扩展促企业转型升级：万向集团	(106)
一、万向集团概况	(106)
二、万向集团发展历程	(106)
三、万向集团升级之路	(107)
四、万向集团企业扩展与企业升级的互动模型	(111)
五、事实发现	(113)
第四节 替代跨国公司产品及提升企业技术能力：珠江钢铁公司	(117)
一、钢铁企业发展和提升技术能力的经验与环境	(117)
二、珠江钢铁公司案例	(127)
三、珠江钢铁公司替代跨国公司产品及提升企业技术能力的过程	(129)
四、珠江钢铁公司替代跨国公司产品的市场路径	(140)
五、事实发现	(141)

第五节 替代跨国公司产品及提升企业技术能力：深圳吉光电子有限公司	(144)
一、深圳吉光电子有限公司概况	(144)
二、吉光电子有限公司替代跨国公司产品、提升企业技术能力的过程	(146)
三、吉光电子有限公司的绩效	(159)
四、吉光电子有限公司成长过程中遇到的问题	(160)
五、事实发现	(161)
第六节 逆势成长：台湾阿托科技公司	(166)
一、台湾阿托科技公司概况	(166)
二、台湾阿托科技公司的升级过程	(171)
三、事实发现	(172)
第七节 向高级代工的转型升级：台湾积体电路制造有限公司	(174)
一、台湾积体电路制造有限公司概况	(174)
二、台湾积体电路制造有限公司的专业代工之路	(177)
三、专业代工向产业链整合的转型	(182)
四、事实发现	(183)
第八节 金融危机下原始设备制造企业升级的实证研究	(184)
一、问卷发放情况	(185)
二、原始设备制造企业的特征	(187)
三、金融危机下原始设备制造企业面临的制度环境分析	(196)
 第四章 地区、集群、园区的典型案例分析	(200)
第一节 以企业自主创新为特征的深圳高新技术产业	(200)
一、深圳高新技术产业的基本情况与特点	(200)
二、深圳高新技术产业发展的制约因素	(209)
三、企业案例——中兴通讯股份有限公司的自主创新 ...	(210)
第二节 高科技企业的创新沃土：台湾台南科学园区	(213)
一、从新竹科学园到台南科学园	(213)
二、台湾科学园区的升级	(215)
第三节 转型升级中的东莞市大岭山镇家具产业集群	(224)
一、大岭山镇家具业概况	(224)
二、家具业面临转型升级的挑战	(226)

三、转型升级中的大岭山镇家具业	(230)
-----------------------	-------

第五章 公共技术平台与促进科技成果产业化的高效能机构：

台湾工业技术研究院	(235)
第一节 台湾工研院推动了台湾高科技产业的发展	(235)
一、工研院参与具有经济价值的基础研究，提供公共 技术服务及决策参考	(236)
二、沟通研发活动上下游的桥梁，促进科技成果产业 化及承担向企业界转移创新成果的重任	(237)
三、承担对外科技交流与合作的重任	(239)
第二节 台湾工研院的组织结构与人员结构	(240)
一、工研院的组织结构	(240)
二、工研院的人员结构	(242)
第三节 台湾工研院运作模式与特点	(242)
一、立法与企业化运作共同支撑工研院的发展	(242)
二、一体化的连结中心提供强大的跨领域整合价值能力	(244)
三、基于开放实验室的研究系统	(245)
四、专业化的创业育成中心提供有效的孵化机制	(246)
五、通过有效的知识产权转移制度，成立衍生公司， 培育大型企业	(246)
六、建立宽松的人才流动机制	(247)

第六章 强调对中小企业扶持、服务与指导，推动中小企业

升级发展	(249)
一、台湾中小企业对经济的贡献.....	(249)
二、台湾中小企业处推动中小企业成长与升级发展	(250)
三、台湾中小企业处推动中小企业转型升级的重点 项目	(255)

第七章 企业转型升级的影响因素

第一节 企业转型升级影响因素的理论	(262)
一、企业转型升级与企业自主创新因素密不可分	(262)
二、对企业自主创新影响因素的研究	(262)
三、影响企业转型升级的其他因素	(264)

第二节 企业转型升级影响因素的分析框架与企业转型升级的动因	(264)
一、企业转型升级影响因素的分析框架	(264)
二、企业转型升级的背景	(265)
三、企业转型升级的动因	(267)
第八章 企业转型升级的衡量标准与路径	(270)
第一节 企业转型升级的理论与衡量标准	(270)
一、企业转型升级的理论	(270)
二、企业转型升级的衡量标准	(272)
第二节 企业转型升级的路径	(275)
一、替代跨国公司产品,提升企业技术实力	(275)
二、通过技术跨越,直接进入先进技术领域	(276)
三、跨越多重技术领域的嫁接,实现技术产品功能的交叉与延伸	(277)
四、从原始设备制造(OEM)到原始设计制造(ODM)再到原始品牌制造(OBM)的多种方式组合	(278)
五、以产业集群、园区为载体,促进企业转型升级	(280)
六、“天生的原始品牌制造企业”	(281)
七、通过技术积累,带动企业转型升级	(281)
第九章 做有准备的企业与做高效的服务型政府	(282)
第一节 做有所准备的企业	(282)
一、转变观念,积极实施转型升级战略	(282)
二、注重技术、能力积累,利用多种途径,实现企业从制造到研发的升级	(282)
三、从原始设备制造(OEM)起步,实现从原始设备制造(OEM)到原始设计制造(ODM),再到原始品牌制造(OBM)的企业转型升级	(283)
四、关注企业家精神,培养企业家的危机意识及前瞻眼光	(284)
第二节 建设有利于企业转型升级的制度环境,做高效的服务型政府	(284)
一、以参与产业转移的产业链升级为基础,带动企业转	

型升级	(285)
二、以融合信息、金融、文化的现代服务业为火车头， 拉动企业转型升级	(285)
三、以推动技术发展的产业集群、科学园区为纽带， 带动企业转型升级	(286)
四、以打造科研成果产业化的有效载体和打造公共技 术平台为手段，推动企业技术能力的提高	(288)
主要参考文献	(290)
后 记	(293)

第一章 危机中谋变

第一节 广东东莞合俊工厂的倒闭与 中国企业转型升级的压力

2007 年下半年到 2008 年，由于若干环境因素的变动，诸如人民币升值后出口利润的降低、劳动合同法的实施带来用工成本的增加及原材料价格的不断上涨，我国沿海地区以集群经济为引擎、以代工制造为特征的经济增长模式受到了严峻的考验。低成本优势逐渐丧失，不少企业已经出现了经营困难。传统的低附加值、缺乏自主品牌与技术含量的外向型企业，面临资源紧张、成本上升，环境污染等问题，迫切需要寻找新的发展路径。

以广东东莞玩具企业为例，20 世纪 80 年代，由于境外玩具产业的大量转移使东莞形成了玩具厂商的积聚地。目前，东莞拥有玩具制造及其配套行业厂家 5000 多家，从业人员 30 多万，年产值超过 130 亿元人民币，出口创汇占全国玩具产业的 36%。然而，随着 2008 年 9 月爆发的全球性金融危机和美国经济的加速下滑，对这些主要以出口为导向的厂商带来了严峻的挑战。2008 年 10 月，合俊控股集团（以下简称“合俊”）旗下“合俊”与“俊领”两家工厂宣布倒闭，这被外界评论为“受全球金融风暴影响在中国倒闭的第一家实体企业”。成立于 1996 年的香港合俊控股集团是全球最大的玩具制造商之一，产品绝大多数为贴牌代工。在全球五大玩具品牌中，合俊是其中三个品牌的代工商。在鼎盛时期，合俊共拥有 10000 名玩具员工，此次合俊在樟木头两家工厂的倒闭就直接把 6500 名员工推向了失业的边缘。

合俊只是东莞玩具业中的一个企业代表，东莞玩具厂商是东莞众多原始设备制造（Original Equipment Manufacturing, OEM）厂商中的缩影；而整个东莞 OEM 厂商又是珠三角、长三角、东部沿海乃至全国位于价值链低端的制造工厂和企业的典型。这些制造工厂曾经为区域经济的快速发展带来了强大动力。但这种经济增长模式带来的负面后果也是显而易见的：一是出口的产品大都处在价值链的低端，没有自己的品牌，利润相当微薄；二是经济增长以牺牲资源、能源、环境为代价，以劳动者低廉的价格、恶劣的劳动条件为代价；三是行业和企业存在核心技术受制于人的现

象，缺乏关键知识产权和自主创新的能力。因此，学者和实业界人士一致认为，企业为了获得长远发展，必须实现转型升级。合俊的倒闭使人们意识到：不走转型升级之路，已经不是企业的发展后劲问题，因为它已经使企业面临生存危机。

目前，地方政府和企业都意识到了这个问题，并开始尝试去进行转型和升级。合俊之前就一直努力想转变单一的委托加工模式，并为此做了多种尝试。比如 2004 年，合俊曾开发以 USB 线连接电脑的玩具猫；从 2005 年开始，合俊每年投入 500 万元，开展自己的设计及自有品牌业务，并设立了专门的研发部门。但这些升级的努力却仍然以失败而告终。合俊可以为发达玩具品牌商代工生产，但如果试图到国际市场开拓自主品牌，自然会受到后者的竞争和排挤。因此引发的问题是：面对嵌入全球价值链的这些发展中国家低端制造企业，如何选择合适的方式和路径，在政府政策的支持及自身的努力下，实现预期的升级目标？有哪些因素会影响到企业的成功转型升级？

一、企业转型升级概念的界定与企业升级的分类

1. 企业转型升级概念的界定

“转型升级”作为热门词汇，最近频繁出现在新闻报刊以及政府公文中，也出现在一些学术研究之中。文献研究对“转型升级”概念并未作出过明确的界定。因此，本书有必要在分析之前首先对“企业转型升级”的概念作出界定。

在英文文献中“企业转型升级”并无专门术语对应，但有学者对于“转型”、“升级”作过一些探讨。最早明确提出企业升级概念是在 20 世纪 90 年代末，Gereffi（1999）将其引入全球价值链（Global Value Chain, GVC）分析模式，认为企业升级是一个企业或经济体迈向更具获利能力的资本和技术密集型经济领域的过程。Poon（2004）也指出，企业升级就是制造商成功地从生产劳动密集型的低价值产品转向生产更高价值的资本或技术密集型产品这样一种经济角色转移过程。Kaplinsky（2001）认为，企业升级就是企业制造更好的产品、更有效地制造产品或者是从事需要更多技能的活动。Humphrey 和 Schmitz（2000）认为，从企业层面来讲，升级是指企业通过获得技术能力和市场能力，以改善其竞争能力以及从事高附加值的活动。概括来说，企业转型升级就是企业提高竞争能力和提高产品、服务的附加值的过程，是产业升级的最终落脚点。

当企业面临发展瓶颈时，可以采用战略转向，回归原点重新思考，在经营战略上作根本性的改变，积极寻找转型的方向，而这种对企业转型的

研究,部分学者是从产业转型的微观层面进行分析。波特(Porter)认为,企业的成功与否,不仅取决于企业在产业内竞争地位的高低,而且取决于是否处在具有赢利能力的产业。^①所以,追求持续成长的企业必须保持对自身生存环境的敏感,当原有产业已难以为企业提供足够的成长空间时,适时进行转型便成为企业的明智选择。^②还有学者将企业转型理解为组织变革和企业再造,强调企业转型是组织在认知上、思考上以及行为上的全新改变(Blumenthal & Haspeslagh, 1994);或认为企业在经营环境发生变化时,为求生存发展、突破经营瓶颈而通过组织调整或目标转换的战略,改变组织结构,创造出适应未来的新经营模式(Klein, 1996)。企业转型是当企业面临环境(内外部)的重大变化时突破现状的一种手段,通过持续不断的改革,迫使组织领导者思考未来的经营方向为组织注入新的活力,让企业更具竞争力与应对环境转变的弹性。

综上所述,我们认为企业的转型升级是企业为提高持续竞争能力以及产品、服务的附加值,寻找新的经营方向而不断变革的过程,是产业转型升级的微观层面和最终落脚点。

2. 企业升级的分类方式

初创企业均可以分为两种类型:一种是一开始就从事 OEM 的企业,另一种是一开始就从事 OBM (Original Brand Manufacturing, 原始品牌制造)的企业,称为“天生的 OBM”企业(毛蕴诗, 2008),两者由于存在对海内外市场的感知、企业家精神、国际化路径等方面的差异,遵循着不同的升级战略。因此,为了全面、有针对性的分析企业升级的战略,本书以企业成立之初的经营方式为划分,将企业升级区分为 OEM 企业的升级和“天生的 OBM”企业的升级。

(1) OEM 企业升级:以 OEM - ODM - OBM 为主要升级方向。OEM 是 Original Equipment Manufacturing (直译为“原始设备制造”)或 Original Equipment Manufacturer (直译为“原始设备制造商”)的缩写,前者就一种生产方式而言,后者就是指采用这种生产方式的企业。OEM 最早起源于欧美的服装行业,主要出于降低成本的考虑,是指制造商使用品牌厂商(委托方)提供的设计、图样、技术设备来生产制造产品,再由品牌厂商贴上自己的品牌商标进行销售的外包模式,也称为“贴牌生产”

^① Porter M. E. Towards A Dynamic Theory of Strategy. Strategic Management Journal, 1991 (12).

^② 王德鲁、张米尔、周敏:《产业转型中转型企业技术能力研究评述》,载《管理科学学报》,2006 年第 3 期。

或“代工生产”（徐印州、屈韬，2005）。在工业社会，出于制造成本、运输方便等方面的考虑，知名品牌企业寻找其他厂商生产部分零部件。这些接受委托进行生产的企业也简称为 OEM（Original Equipment Manufacturer），他们生产出的产品也叫做 OEM 产品。

在国内往往会将 OEM 称为“贴牌”，也有部分学者直接将 OEM 翻译为“外包生产”，认为它“是一种委托生产加工关系，品牌拥有者不直接生产产品，而是利用其掌握的优势品牌、核心技术、创造设计、市场销售渠道等，委托专业的代工厂商进行生产，然后，再将产品冠以自己的品牌在市场上进行销售”。^①

OEM 即购买方自行设计产品、委托别的厂商生产，并以己方产品的形式销售的制造方式。OEM 委托方拥有产品设计和品牌营销方面的优势，但在生产制造方面处于相对不利地位；而 OEM 受托方（称为 OEM 企业）则刚好相反，在产品设计和品牌营销上劣势明显，但在产品的制造成本控制和对市场的快速响应上具备比较优势。正是出于优势互补的需要，才催生了 OEM 的经营模式。对于 OEM 的经营模式，可以用图 1.1 来表示。

从图 1.1 中可以看到，在 OEM 合作关系的形成过程中，委托方占据着主导地位。这是因为 OEM 委托方掌握着市场需求信息，而受托企业生产活动的开展始于委托企业根据市场需求与其订立的订单。因此，委托企业对受托企业的影响力一般要比后者对前者的影响力大得多。正因为这样，图中由委托方指向受托方的箭头为实线，而由受托方指向委托方的箭头则为虚线。同时，由于受托企业是按照订单进行生产的；因此，监测市场反馈的工作就主要由委托方负责了。

① 张亚斌：《OEM：中国企业进入国际市场的重要方式》，载《国际经济合作》，2000 年第 11 期。

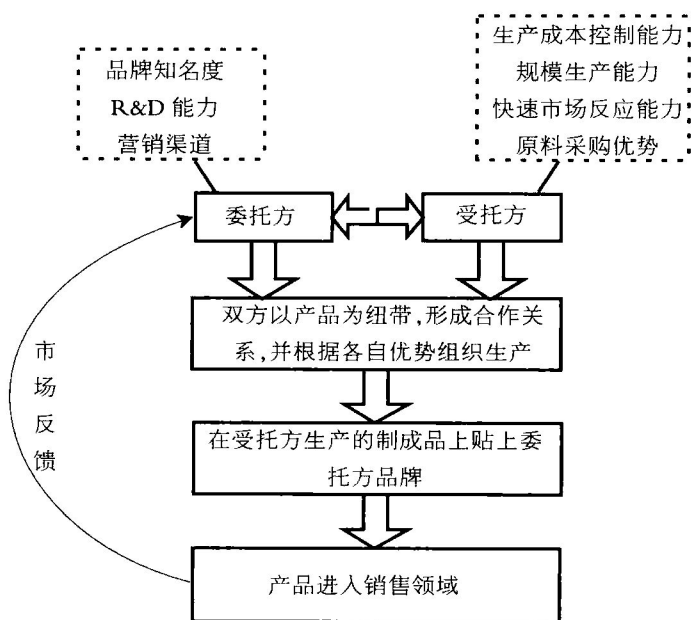


图 1.1 OEM 经营模式

OEM 从单纯的制造升级为自主设计环节可以增加产品的附加值，实现由 OEM 到 ODM 的升级。ODM，是 Original Design Manufacturing 的缩写，直译为原始设计制造。现盛行于如台湾地区的电子类产品行业。主要是一些知名企业为了节省研究开发时间，全部或部分利用其他制造商的产品设计，配上自己的品牌名称来进行生产的合作方式。这些既负责产品生产又部分负责产品设计的企业就叫 ODM 方式；品牌拥有者通常仅提出自己的要求，而把设计和加工全部委托给厂商，厂商则根据要求设计开发符合要求的产品，而品牌拥有者自己只是做市场销售的渠道部分。这样可以减少品牌厂商新产品的研制时间，使之将精力和资源集中到品牌、渠道建设及市场开拓上去。由于 ODM 除了制造组装外还增加了设计环节，因此，ODM 的产品附加值要高于 OEM。优秀的 ODM 厂商不仅要有业界领先的规模，从而能够有效降低制造成本，还需有强大的研发和设计能力，表现为可以不断为客户提供迎合市场需求的新产品。台湾的广达电脑（Quanta Computer）就是典型的 ODM 企业，全球十大笔记本厂家中的九家依靠它的设计和制造，超过 Dell、IBM 等知名企业。据互联网数据中心的（IDC）数据，2004 年全球 ODM 企业整体收入达到 43.7 亿美元，其中广达电脑的 ODM 占到了 24%，成为全球第一大 ODM 厂商。

进入 ODM 阶段的企业实现了从制造到设计的升级，为企业拥有自主品牌打下基础。OBM，是 Original Brand Manufacturing 的缩写，直译为原始品牌制造，亦可译为自主品牌制造，是指制造商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品。OBM 企业一般都掌握了核心技术或拥有很强的研发实力，技术含量高，而且还拥有强大的品牌，掌握着市场和终端消费者，因此附加价值也很高。OBM 战略旨在通过建立中间产品品牌，不断进行技术更新和产品开发，最终推出自主品牌。IT 制造业中许多中间产品都形成了自己独立的品牌，中央处理器有 Intel、AMD，主板有 ASUS、Giga-Byte，硬盘有 HITACHI、SAMSUNG，内存有 Kingston、SMART，就连最便宜的 PC 配件——鼠标都拥有自有品牌，例如，罗技光电鼠标虽然都是代工生产的，但只要贴上罗技商标“Logitech”，市场价格立刻上涨十几倍。

(2) “天生的 OBM”企业的升级：提升技术、人才、品牌、管理等方面的竞争力。“天生的 OBM”企业是从设立之初就已经拥有自主品牌，并不断地通过技术积累、产品升级、动态学习、组织创新、市场开拓等，形成难以复制的独特竞争战略，增强企业实力，强化企业品牌。

从一开始就是以“自主品牌”面世的海尔在国内市场和国外市场都是“天生的 OBM”企业。它正是通过企业国际化的实践，不断积累了技术、人才、品牌、管理等方面的经验，形成核心竞争力。海尔在进军海外市场过程中，始终以做好国内市场作为企业整体发展的基础，打入欧美发达国家市场，这使海尔的整个质量保证体系迅速达到了国际先进水平，实现了“走出去”的目的。此外，海尔还积极与发达国家企业结成战略联盟，通过跨国并购实现技术跨越。海尔与美国汤姆森达成战略联盟协议利用强大的品牌效应和联合促销手段，迅速占领国际市场，推动企业升级。海尔的名牌培育遵循了循序渐进、逐步提高的原则，从“品牌战略”、“海尔的国际化”发展到“国际化的海尔”的战略。本书中收录的万向集团也是“天生 OBM”企业，一直以“钱潮 QC”作为其主打产品的品牌，也是通过国际扩展战略实现企业升级。

此外，产品功能增加、形成产品系列也是“天生 OBM”的企业获取竞争优势的重要来源，这种升级方式可以创造出新的产品、新的服务乃至新的市场，减少了竞争对手，产品可获得更高的附加价值，增强了企业对市场的支配能力，有助于企业获得更高的利润。

二、中国企业转型升级的压力早已存在

改革开放 30 年来，我国已实现了从工业化初期到工业化中期的跨越，

城市化水平快速提高,城市基础建设明显加强,民营企业从无到有获得了发展空间,我国经济年均增长达到 9.67%。在改革开放 30 年的历史时期,我们也应当认识到现阶段经济增长模式中存在的诸多问题:一是长期粗放的经济增长模式,是以牺牲自身资源、能源、环境,以劳动者低廉的价格、恶劣的劳动条件为代价的;二是出口产品大都处在价值链低端,许多行业和企业存在核心技术受制于人的现象,缺乏关键知识产权和自主创新的能力,没有自己的品牌,利润十分微薄。

我国企业转型升级的压力在国际金融危机之前早已存在,主要可以从以下六个方面说明:

1. 沿海地区资源短缺、成本上升、环境保护的压力大

我国特别是珠三角地区靠发展“三来一补”产业实现工业化起飞,劳动密集、污染严重的电镀、制鞋等行业占了很大的比重。尽管近年来国家在环境保护上工作成绩显著,但是“高投入、高消耗、高污染、低产出”粗放型的增长方式并没有得到根本性的改变,带来了严重的资源、环境问题,已经成为我国企业可持续发展的重要制约因素。以广东省为例,目前,广东省单位 GDP 能耗是世界平均水平的 1.9 倍、美国的 4 倍、日本的 5 倍。特别是化学需氧量(COD)和二氧化硫排放量两大指标,“十五”末期比国家下达的总量控制目标分别高出了 24% 和 62%。珠江三角洲大部分城市江段,河涌污染严重,赤潮范围和频率逐年增加。而因环保问题引起的群众信访、上访持续增长,已成为继社会治安、劳动保障后的第三大社会关注问题,政府对企业生产的环保要求逐年提高。环境、资源问题的不断恶化以及政府在能源、环保方面政策出台都推动着企业进行升级、转型。

2. 出口退税加工贸易政策调整,影响出口商品结构

为进一步平衡我国外贸出口结构、优化出口商品结构,国家各部委联合发布通知,规定自 2007 年 7 月 1 日起,取消 10 类 553 种高能耗、高污染、资源性产品出口退税;调低 15 类 2268 项容易引起贸易摩擦的商品的出口退税率。同时,截至 2008 年已有累计 1816 个十位海关编码商品列入加工贸易禁止类目录。以外贸大省广东为例,此次出口退税政策的调整,对广东外贸发展和产业结构调整将产生重要而深远的影响。据广州海关统计,2007 年 1 月至 6 月,涉及 7 月 1 日政策调整的商品出口总值为 664.2 亿美元,占同期广东出口总值的 40%。而国家加工贸易政策的持续收紧,将使珠三角地区许多低端加工贸易企业面临出局的危险。近 20% 的加工贸易企业将不再享有税收优惠政策,广东的数万家港资加工贸易企业中,有 4000 余家面临停工。从另一个角度看,这些政策的出台严控“高耗能、