

# 大国国内市场与产业 国际竞争力

一个一般分析框架

周怀峰 著

中国社会科学出版社

# 大国国内市场与产业 国际竞争力

---

一个一般分析框架

周怀峰 著

中国社会科学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

大国国内市场与产业国际竞争力：一个一般分析框架/  
周怀峰著. —北京：中国社会科学出版社，2009. 4  
ISBN 978 - 7 - 5004 - 7667 - 2

I. 大… II. 周… III. 产业—国际市场—市场竞争—  
研究—中国 IV. F121.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 031943 号

责任编辑 周晓慧  
责任校对 林福国  
封面设计 毛国宣  
技术编辑 李 建

---

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 丰华装订厂

版 次 2009 年 4 月第 1 版

印 次 2009 年 4 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 8.375

插 页 2

字 数 204 千字

定 价 21.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换  
版权所有 侵权必究

# 目 录

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| 第一章 导言 .....                     | (1)  |
| 第一节 选题目的与背景 .....                | (1)  |
| 一 选题目的 .....                     | (1)  |
| 二 选题背景 .....                     | (2)  |
| 第二节 思路、分析框架与研究方法 .....           | (5)  |
| 一 具体的思路与分析框架 .....               | (6)  |
| 二 研究方法 .....                     | (9)  |
| 第三节 本书结构与内容安排 .....              | (10) |
| 第四节 可能的创新和研究过程中已注意到的<br>问题 ..... | (12) |
| 一 可能的创新 .....                    | (12) |
| 二 研究过程中已注意到的几个问题 .....           | (13) |
| 第五节 后续研究展望 .....                 | (16) |
| 第二章 基本术语及相关文献述评 .....            | (19) |
| 第一节 基本术语 .....                   | (19) |
| 一 大国和国内市场因素 .....                | (19) |
| 二 产业和产业国际竞争力 .....               | (20) |
| 三 企业和产品的国籍 .....                 | (22) |

|     |                             |      |
|-----|-----------------------------|------|
| 第二节 | 相关研究述评 .....                | (24) |
| 一   | 影响产业国际竞争力的宏观因素研究 .....      | (24) |
| 二   | 国内需求、国内贸易与产业国际竞争力的研究 .....  | (27) |
| 三   | 国内市场竞争与产业国际竞争力的研究 .....     | (34) |
| 四   | 对相关研究的简要评价 .....            | (38) |
| 第三章 | 国内市场涵养和提升产业国际竞争力的机理 .....   | (43) |
| 第一节 | 产业国际竞争力的直接来源 .....          | (43) |
| 一   | 成本价格因素 .....                | (43) |
| 二   | 非成本价格因素 .....               | (44) |
| 第二节 | 国内大市场、规模经济、分工经济与价格竞争力 ..... | (47) |
| 一   | 大国可依赖国内市场实现规模经济 .....       | (47) |
| 二   | 规模经济与价格竞争力 .....            | (50) |
| 三   | 国内大市场与产业国际竞争力的赶超 .....      | (51) |
| 四   | 国内市场促成分工与专业化经济 .....        | (55) |
| 第三节 | 国内市场、技术创新与非价格竞争力 .....      | (58) |
| 一   | 国内需求为技术创新提供市场 .....         | (59) |
| 二   | 挑剔的国内市场需求激发产业技术创新 .....     | (65) |
| 三   | 国内市场规模的大小影响技术创新 .....       | (67) |
| 第四节 | 国内市场竞争、价格竞争力与非价格竞争力 .....   | (76) |
| 一   | 竞争理论的解释 .....               | (76) |
| 二   | 同质产品的国内竞争与价格竞争力 .....       | (78) |

---

|     |                              |       |
|-----|------------------------------|-------|
| 三   | 差异化产品的国内竞争与非价格竞争力 .....      | (81)  |
| 第五节 | 本章小结 .....                   | (83)  |
| 第四章 | 国内市场涵养和提升产业国际竞争力的途径 .....    | (84)  |
| 第一节 | 国内市场为专业化和规模经济提供足够的市场容量 ..... | (85)  |
| 一   | 国内需求、经济增长与市场容量 .....         | (85)  |
| 二   | 人均收入的提高扩大了市场容量 .....         | (89)  |
| 三   | 国内市场容量、分工、专业化和规模经济 .....     | (91)  |
| 第二节 | 国内市场需求、国内市场状况与企业规模 .....     | (97)  |
| 一   | 国内大规模的贸易需求可引致生产规模的扩大 .....   | (97)  |
| 二   | 国内市场状况与企业规模扩张 .....          | (99)  |
| 三   | 国内市场需求影响企业规模的实证分析 .....      | (103) |
| 四   | 企业规模与产业国际竞争力 .....           | (108) |
| 第三节 | 国内区际贸易、规模扩张与产业技术传播 .....     | (114) |
| 一   | 国内区际贸易迅速发展 .....             | (114) |
| 二   | 区际贸易扩大了企业和产业扩张的市场空间 .....    | (119) |
| 三   | 国内区际贸易推动产业技术传播 .....         | (123) |
| 第四节 | 国内市场规模、市场竞争与产业技术创新 .....     | (128) |
| 一   | 国内市场规模与大企业竞争主导的市场结构 .....    | (128) |
| 二   | 大企业主导的竞争性市场利于技术              |       |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 创新 .....                   | (131) |
| 三 国内市场竞争诱导企业的技术创新          |       |
| 竞赛 .....                   | (135) |
| 四 国内竞争诱导产业技术进步 .....       | (140) |
| 五 产业技术进步与创新推动产业竞争力         |       |
| 升级 .....                   | (149) |
| 第五节 大企业、范围经济与产业国际竞争力 ..... | (152) |
| 一 发展与大企业专业化技术密切相关的         |       |
| 范围经济 .....                 | (153) |
| 二 范围经济对产业竞争力形成的影响 .....    | (154) |
| 三 大企业、范围经济与中小企业的合作         |       |
| 共生 .....                   | (156) |
| 第六节 本章小结 .....             | (158) |

## 第五章 国内市场对产业国际竞争力贡献的实证分析 ... (159)

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第一节 国内贸易需求、国内竞争与产业国际         |       |
| 竞争力 .....                    | (160) |
| 一 基本数据考察 .....               | (161) |
| 二 模型分析 .....                 | (168) |
| 三 分析的结果 .....                | (170) |
| 第二节 国内贸易需求与产业国际竞争力 .....     | (173) |
| 一 家电产品国内贸易与产业国际竞争力 .....     | (173) |
| 二 国内贸易需求与主要农产品的国际            |       |
| 竞争力 .....                    | (176) |
| 三 国外的经验启示 .....              | (179) |
| 第三节 企业规模、大企业竞争与产业国际竞争力 ..... | (184) |
| 一 企业规模与产业国际竞争力的实证            |       |

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 分析 .....                            | (184) |
| 二 竞争上升阶段的大企业竞争与产业国际<br>竞争力 .....    | (187) |
| 三 国内大企业竞争与产业竞争力:日本的<br>经验 .....     | (194) |
| 第四节 国内市场与产业国际竞争力:家电业的历<br>史经验 ..... | (197) |
| 一 国内需求与贸易牵引家电产业成长 .....             | (197) |
| 二 国内市场竞争推动家电产业竞争力的<br>形成 .....      | (201) |
| 三 家电产业国内竞争促进产业技术进步 .....            | (207) |
| 四 国内市场竞争推动家电产品的出口 .....             | (209) |
| 第五节 本章小结 .....                      | (213) |

## 第六章 国内市场涵养和提升产业国际竞争力的理论

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 总结 .....                            | (215) |
| 第一节 国内市场是产业国际竞争力形成的基础 ...           | (215) |
| 一 国内市场为产业竞争力的形成提供<br>足够的市场空间 .....  | (216) |
| 二 国内大市场催生大企业和促成外部<br>规模经济 .....     | (217) |
| 三 快速增长的国内需求对产业国际竞争力<br>具有提升作用 ..... | (218) |
| 第二节 国内市场竞争涵养和提升产业国际<br>竞争力 .....    | (219) |
| 一 国内市场竞争诱导产业技术进步 .....              | (220) |
| 二 竞争性的大企业是产业技术创新的                   |       |

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| 主要力量 .....                           | (221) |
| 第三节 国内区际贸易促进产业竞争力的普遍<br>提升 .....     | (222) |
| 一 良好的国内区际贸易状况有利于<br>涵养和提升产业竞争力 ..... | (222) |
| 二 区际贸易有利于提高全国范围的产业<br>技术水平 .....     | (223) |
| 第四节 本章小结 .....                       | (223) |

## 第七章 充分利用国内市场涵养和提升产业国际

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 竞争力 .....                | (225) |
| 第一节 依赖国内市场发展自立型产业 .....  | (226) |
| 一 四种市场模式下的产业国际竞争力 .....  | (226) |
| 二 自立型产业成长的模式 .....       | (228) |
| 三 有选择地发展进口替代的自立型产业 ..... | (230) |
| 四 明确支持自立型产业 .....        | (236) |
| 第二节 调整国内市场政策 .....       | (239) |
| 一 适当保护国内特定市场 .....       | (239) |
| 二 适当引入国际竞争 .....         | (243) |
| 三 积极拓展国内市场 .....         | (244) |
| 四 培育大企业主导的市场竞争 .....     | (246) |

|              |       |
|--------------|-------|
| 主要参考文献 ..... | (248) |
|--------------|-------|

|          |       |
|----------|-------|
| 致谢 ..... | (260) |
|----------|-------|

# 第一章 导言

## 第一节 选题目的与背景

### 一 选题目的

虽然长久以来，关于产业国际竞争力相关理论的研究受到了众多学科、众多学者的关注，但基于大国国内市场这一角度对其进行分析的，却为数不多。本书从有关国内市场影响产业国际竞争力的相关理论出发，尝试建立一个分析大国国内市场因素影响产业国际竞争力的框架。分析起点是大国国内市场因素怎样影响成本价格与非成本价格这两个因素，并通过这两个因素影响产业国际竞争力。笔者认为，大国国内市场条件，特别是国内市场需求、国内区际贸易和大企业所主导的国内市场竞争能够从成本价格与非成本价格的角度提升产业国际竞争力，大国国内市场能够为产业国际竞争力的涵养和提升提供坚实的国内市场基础。计量分析国内市场对代表性制造业以及主要农产品国际竞争力的贡献程度的结果表明：国内市场对这些产业国际竞争力的提升具有很大的贡献。对国内市场因素在中国家电产业国际竞争力形成与提升过程中所起作用的案例分析也表明，国内市场在其中扮演了十分重要的角色。理论和实证分析都表明国内市场确实能够涵养和提升产业国际竞争力，这为拓展中国国内市场需求和区际贸易，

规范国内竞争，培育大企业主导的竞争市场，有选择地支持某些产业，利用国内市场培育和提升中国产业国际竞争力提供了理论与实践的支持。

### 二 选题背景

近三十年来，中国对外开放的实践取得了巨大的成功，但作为一个发展中的大国，随着外向型发展战略的深入，外向型发展战略给国内产业的发展所带来的负面效应日益凸显。从 20 世纪 90 年代以来，中国长期处于低附加值和恶劣贸易条件为特征的“比较优势陷阱”和“贫困化增长”的状态。归根结底，造成这一局面的主要原因是中国产业的国际竞争力相对低下。产业竞争力低下必然导致贸易条件的恶化和贸易福利的流失。因为国际竞争与国内竞争相比有一个显著的不同：在国内竞争中，各竞争者的利益损失是有可能通过一定的利益协调机制来进行补偿的，而在国际竞争中则很难实现竞争者（国家）之间的利益补偿。在当代，“全球”并不是现实的福利单元，最大的福利单元是“国家”或“民族”，而且迄今尚没有一种可行的机制来对国家和民族之间的福利损益进行调节和补偿。在国际贸易中，各竞争对手的实力及其在优胜劣汰生存搏斗中的现实是各国产业的此消彼长、有限市场份额的激烈争夺、弱肉强食的策略效应等。这样，产业竞争力低下就必然意味着本国福利的净流失。

那么，提升中国产业竞争力就应该是解决上述问题的根本办法之一。显然，在这样的背景下，研究怎样提升中国的产业竞争力就具有一定的现实意义。虽然关于产业国际竞争力相关理论的研究受到了众多学者的关注，很多学者从不同的角度论述了提升中国产业竞争力的做法，这些研究为产业国际竞争力的提升提供了启发，但却鲜有学者从国内市场的角度对其进行系统分析，以

致人们在某种程度上忽视了通过拓展国内市场来涵养和提升产业国际竞争力的做法。

事实上，作为一个大国，在国内市场容量很大的情况下，通过立足国内，拓展国内市场，发挥大国优势来涵养和提升产业竞争力，应该是可行的。

首先，利用国内市场涵养和提升产业竞争力是大国国内经济发展的客观要求。以内需为主或者内需和外需二者兼顾不是以人们的意志为转移的，而是由各国的经济、地域、人口、市场、国际政治经济效应等客观条件所决定的，有的国家经济落后，地域也狭窄，但禀赋突出；有的国家虽然经济发达但资源禀赋差，这就迫使它们在发展本国经济方面在很大程度上要依赖于国外市场，即开展外贸为主。有的国家经济规模效应凸显；有的国家经济落后或有一定发展或很发达，地域广阔，人口较多或适中，市场容量大，则应逐步采取内贸为主的策略来发展本国经济。中国地域辽阔，人口众多，经济稳步增长，国内市场容量不断扩大，从战略眼光考虑，应立足于国内市场，才能避免因国际市场的不稳定而出现大的经济波动，并以此循环往复并促进整个国民经济的良性运行发展。中国资源要素、人口、市场条件以及大国崛起的政治经济效应决定了不可能像资源缺乏、市场狭小的小国那样依靠国际市场来发展经济，不能完全通过国际市场来解决就业和产能过剩的矛盾，不能通过汇率水平的调整来解决贸易差额问题。内需主导是大国经济的普遍特征，国内市场对大国经济更为重要。我们必须转变依赖外贸的理念，树立大国经济依赖国内市场自主增长的新思维。

其次，以国内市场涵养和提升产业竞争力有坚实的国内市场基础。从国内市场需求总量来说，中国国内市场是世界成长速度最快的市场，并且国内需求主导着经济增长，80%以上的经济增长由国

内需求拉动。改革开放以来，中国的发展潜力逐步发挥出来，在过去的 30 年，中国实际 GDP 总量迅速增长，目前是仅次于美国的世界第二大市场。随着中国经济的发展，中国市场的需求容量还在继续增大。从时序上看，中国在从低收入国家向中等收入国家的迈进过程中，消费能力和消费结构，以及与之相适应的产业结构将发生巨大的变化，国内需求呈现几何级数的增长。中国是目前世界上能够容纳不同形态、不同技术层次、不同规模水平企业最多的市场，需求潜力不可估量。庞大的国内市场容量决定了某一产业均可能容纳下若干规模庞大的大企业的生存竞争，从而一方面实现规模经济，另一方面形成良性的大企业竞争的市场格局。良性的市场竞争，为产业国际竞争力的提升提供了压力和动力。考虑到中国国土辽阔，要素禀赋和各个区域产业技术水平差异明显，因而可利用国内贸易促进分工和专业化，为企业和产业的规模扩张提供市场空间，也为产业技术的传播与提升提供国内贸易基础。

再次，通过国内市场涵养和提升产业竞争力也是必要的。以国内市场为主的发展战略有利于保障产业安全，从而保障中国政治和经济上的独立自主与安全。如果主要并长期依赖外资和外贸，势必会影响本国经济、政治的独立自主。中国是一个大国，理所当然应立足于独立自主、自力更生。同时中国幅员辽阔，资源丰富，市场容量大且经济发展前景看好，也要求必须坚持自力更生为主的贸易政策。只有这样，才有利于缓解和摆脱对外依赖，提高中国经济上的独立自主和经济安全。

最后，从理论上来说，目前解释中国在世界贸易中的产业竞争力的理论主要是中国在劳动力成本方面的比较优势。但如果说劳动力比较优势是中国产业竞争力来源的唯一原因，那么随着中国劳动力成本的提高，总有一天中国将丧失其在世界制造业生产和贸易中的地位，就像一些小国家已经或即将发生的那样。如果

规模收益或其他因素是另外的原因，特别是考虑到大国因素，如果中国国内市场需求、国内区际贸易和国内大企业的竞争也对中国的产业竞争力起作用，那么中国在提升产业国际竞争力的时候，就不应该仅仅盯住劳动力资源、资金等要素禀赋优势，而应该以更深邃的目光，通过大国国内市场效应来涵养和提升产业国际竞争力。这就为提升中国产业国际竞争力提供了新的思路。

鉴于此，本书首先从理论上探讨了大国国内市场涵养和提升产业国际竞争力的内在机理，以价格和非价格竞争力的提升为主线，分析了国内市场涵养和提升产业竞争力的途径，然后对国内市场提升中国产业竞争力作了一定的计量检验，检验国内市场对产业国际竞争力的贡献程度并对实例进行分析考察，得出大国国内市场能够涵养和提升产业国际竞争力的结论。根据这一研究结论，认为自立型产业国际竞争力的培育应主要依靠国内市场而不能纯粹依靠国际市场，因而要有选择地对国内市场特别是高端技术创新产品市场实行保护，利用大国进口替代的优势，针对性地实施进口替代战略，并积极拓展国内需求和国内区际贸易，规范国内市场竞争，培育大企业主导的竞争性市场，培植产业的竞争力，从而使之达到自立自强，积聚力量以参与国际竞争。

## 第二节 逻辑思路、分析框架与研究方法

本书的基本研究思路和方法规范大体包括以下几个主要环节：

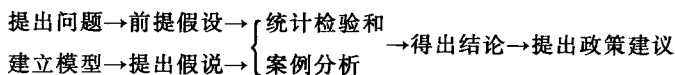


图 1.1 总体的研究思路和方法

首先是问题的提出。一般地，经济学问题的提出大致有两种情况：第一，对于开创性研究，问题来自一些实际发生并不断重复的经济现象，但是尚无人对此进行研究。于是，为什么会产生这种有规律的经济事实便成为研究的起点。第二，对于继承性研究，虽然前人曾有过讨论，但是，或者由于被新的经验事实所证伪，或者由于内部的逻辑存在矛盾，需要进一步作出探讨，于是研究的起点是对前人的研究提出疑问，继而构建新的理论。对于国内市场怎样作用于产业国际竞争力，已有人进行了研究，但不彻底，而且前人的一些研究结论对于大国而言，缺乏普遍意义，所以本书在新的假设基础上对大国国内市场怎样影响产业国际竞争力进行分析。因而本书问题的提出兼有上述两种情况。在构建模型之后，提出大国国内市场能够涵养和提升产业竞争力的假说，然后对此进行计量检验和案例分析，检验并得出结论，最后是根据结论，提出相应的政策建议。下面将对具体的研究思路和方法分而述之。

### 一 具体的逻辑思路与分析框架

在导言之后，为了避免不必要的争议，本书首先界定了一些与主题相关的基本概念，对已有相关文献的成就和不足进行简短的评价，找出研究的切入点。认为已有的文献在研究如何提升产业国际竞争力的时候，很多都忽略了大国的背景和大国的效应问题。基于这样的认识，本书对大国国内市场如何涵养和提升产业国际竞争力进行理论的梳理，从理论上论证了大国国内市场涵养和提升产业国际竞争力的内在机理。在此理论基础上，从以下几个角度对国内市场如何涵养和提升产业国际竞争力进行分析，探寻国内市场涵养和提升产业国际竞争力的途径。

首先是大国国内贸易和 GDP 的增长扩大了产业竞争力提升

所需的市場容量，巨大的國內市場容量促使企業實現規模經濟和催生大企業，更易于從價格和非價格的角度涵養和提升產業國際競爭力；其次是大國國內區際貿易所促成的分工和專業化，為企業規模擴張提供了分工與市場的條件，也擴大了企業和產業擴張的地理空間並加速了技術的傳播；再次是大企業主導的大國國內市場競爭誘導了產業技術進步與創新；最後是在此基礎上，大企業實現內部範圍經濟和外部範圍經濟，實現大企業與中小企業合作共生的格局。大國國內市場正是從這幾個方面作用于價格和非價格的，從而涵養和提升產業國際競爭力。

理論分析之後是實證分析。本書在探尋國內市場涵養和提升產業國際競爭力的途徑之後，檢驗了國內市場因素對中國頗具代表性的製造業以及農產品的國際競爭力的貢獻程度，發現國內市場因素對它們的國際競爭力的提升有很大貢獻；然後剖析了國內市場在家電產業國際競爭力形成和提升過程中的作用的案例，分析國內市場與其國際競爭力之間的關係，同樣得出大國國內市場能夠涵養和提升產業國際競爭力的結論。在此基礎上進一步推导出：（1）一定規模的國內市場容量是產業國際競爭力形成的市場基礎；（2）大企業主導的國內競爭為產業國際競爭力的提升提供壓力和動力，競爭性的大企業是提升產業國際競爭力的重要力量；（3）國內區際貿易促進了產業競爭力的普遍提升。

基於大國國內市場能夠涵養和提升產業國際競爭力的結論，本書認為中國作為一個發展中大國，在經歷了近三十年的外向型發展戰略之後，過度依賴國際市場所帶來的負效應日益凸顯，特別是貿易條件惡化和福利流失日益嚴重，而造成這一局面的重要原因在於產業競爭力水平相對低下。這樣就有必要轉變思維，逐步放棄純粹的、片面以外貿為主導的產業發展模式和片面的以出口為導向的貿易發展戰略，轉變為以內需為主，外貿和外商為輔

的贸易发展战略,认为自立型的产业国际竞争力的培育应主要依靠国内市场而不是国际市场。因此,在充分利用中国比较优势发展外向型经济的同时,应该大力拓展国内市场需求和区际贸易,培育大企业主导的市场竞争,充分利用大国国内市场优势效应,有选择地支持某些产业,有选择地保护高端产品市场,利用国内市场涵养和提升其国际竞争力,这是提升中国产业国际竞争力的一条重要通道。最后提出利用国内市场,涵养和提升产业国际竞争力的政策建议。

全书研究框架细化如下:

