

【案例研究】

# 全球化中基于企业家创新的市场势力构建研究

## ——以中国汽车产业为例

张小蒂, 贾钰哲

(浙江大学经济学院, 浙江 杭州 310027)

[摘要] 本文从技术、市场两个维度及其协同互动建立一个“三角形”的分析框架来探索以要素配置优化为特征的企业家创新在市场势力构建中的作用机理与途径,并运用汽车产业的相关数据对其进行实证分析。研究发现,企业知识产权获取与市场(尤其是中间品市场)的渠道控制能力提升是构建市场势力的重要途径,而企业家创新通过诸要素在多种新组合中的试错可实现经营绩效的显著提升与市场份额的有效扩大,从而超越单纯的技术创新。企业家在整合要素进行优化配置时可驾驭宏观经济周期,在经济低谷时期积极进行技术寻求型与市场拓展型的并购,提升研发成果的时效性;对高附加值中间品的核心技术环节加大研发投入,选择与自身资源禀赋及市场需求偏好相匹配的先进适宜技术,实现市场需求导向型的技术创新流程整合与再造;实施灵活多样的人才柔性引进策略,注重技术与市场两类专业人才的互补与协同,采取股权激励等方式实现企业家与这两类人才之间的“激励相容”。

[关键词] 企业家; 创新; 配置优化; 市场势力; 正反馈

[中图分类号]F272 [文献标识码]A [文章编号]1006-480X(2011)12-0143-10

## 一、问题提出

在经济全球化中,新型国际分工通常以相关方在产品生产的多个环节上混合使用多种要素而组成全球价值链为特征。在这一背景下,国际竞争日趋激烈,中国企业凭借劳动力等初级要素参与其中虽然也能获益,但由于发达国家的跨国公司通常处于主导地位(拥有某种市场势力),故在比较利益分配上中国企业面临着较为不利的格局,并由此导致可能的“低端锁定”(Lock-in)。化解这一问题的关键在于中国企业市场势力的构建。

市场势力是指企业通过对产品价格的影响与控制所体现出的某种市场支配力量,包括企业的经营控制、知识产权获取、市场渠道控制等。全球化中我国企业市场势力构建之所以重要,原因如下:①在经济全球化中国家的利益并不会消失,在许多场合甚至更加不容忽视。市场势力在新型国际分工体系中具有相对性,在发达国家跨国公司普遍具有较强市场势力,而中国企业市场势力较弱

[收稿日期] 2011-11-08

[基金项目] 国家自然科学基金项目“全球化中我国企业创新与市场势力构建的互动研究”(批准号 70873101);浙江省哲学社会科学重点基地重点项目“区域经济转型升级研究”(批准号 REOD0901)。

[作者简介] 张小蒂(1951—),男,浙江杭州人,浙江大学经济学院教授,博士生导师;贾钰哲(1985—),男,河南开封人,浙江大学经济学院博士研究生。

的情况下,双方的差距越大,二者的利益边界就会偏离合理的状态越远。②市场势力能防止企业创新被迅速模仿和利润受到损害,可为创新提供内生的动力机制、盈利机制和再投入保障机制,两者具有耦合互动的共生关系。

## 二、市场势力相关理论的拓展分析

### 1. 对“SCP”分析范式的拓展

20世纪60年代哈佛学派对反垄断的研究涉及了有关市场势力的分析。该研究重视了结构性市场势力,而忽视了行为性市场势力(Schwartz & Reynolds, 1983)。与此不同,以斯蒂格勒、鲍莫尔、德姆塞茨等人为代表的芝加哥学派奉行“效率至上”主义,但并没有在理论上对市场绩效“P”的来源作更深入的探讨。由于该学派是在市场较为成熟、价格机制较为完善的暗含前提下,认为企业市场行为“C”会自动追求效率,故没有针对“C”作进一步的研究,如对以内部关联交易为特征的企业中间品渠道控制未作明晰的揭示,从而削弱了其以强调“P”为侧重的理论对现实中市场势力形成机理与途径的解释力。

在知识和技术(包括诀窍)含量较高<sup>①</sup>的中间品市场中,由于交易双方之间会存在严重的信息不对称,在卖方获取超额利润的驱动下,通常会造成此类产品价格高企。这与“柠檬市场”的逆向选择理论所揭示的状况有本质差异,由此形成的超额利润实际上是技术领先企业依靠市场势力所获得的某种创新溢价。但在这一过程中价格体系的系统扭曲使得传统衡量市场势力的勒纳指数难以作准确的测度。因此,市场势力的度量需另辟蹊径。

跨国公司通常依托先进的知识产权体系、灵活的组织架构、高效的供应链等中间渠道控制来实现对一揽子要素有效配置进而获取市场势力。这种行为既不同于沃尔玛式的“价格洼地”策略,也不同于企业间串谋、协调价格行为,更不同于价格歧视。跨国公司通过内部关联交易充分施展包括转移定价等在内的定价策略,可提高公司的整体经营效率。而这一点正是芝加哥学派在分析企业绩效来源时所忽视的。因此,以关联交易为特征的中间品渠道控制可构成企业绩效及市场势力的重要来源,这对于深入探讨“C”的某些规律性具有启示性。

### 2. 企业家创新对中国企业市场势力构建的特殊重要性

应该指出,企业的市场行为“C”是联结市场结构(S)和市场绩效(P)的核心环节,在中国特有的体制转型和要素禀赋结构条件下,作为一揽子要素支配者的企业家,其以要素配置优化为特征的创新行为在市场势力构建过程中可发挥关键作用。必须强调,企业家的创新即包含了技术创新,又因其可驾驭技术创新而高于单纯的技术创新。一般而言,技术创新因为具有要素边际报酬递增的特点,而被学术界公认为是效率的来源,也是市场势力的基础。但现实中为什么许多企业努力技术创新,产品不断升级,但还是被价格竞争困扰,依然在微利中挣扎?为什么许多企业有过技术创新,却没有持续地创新?这表明单纯的技术创新有其自身的局限性,而能驾驭它的企业家创新会更重要。

虽然由技术创新带来的差异化通常可使企业议价能力得到增强,但技术创新不是一劳永逸的,技术进步是不断升级换代的。市场势力的动态获取需要内生的、可持续的技术创新。而企业家作为一揽子要素配置者,可通过诸要素在多种新组合的试错中实现动态配置优化,并可灵活调整技术创新的进程节奏,使之与宏观经济周期及市场需求偏好变化更好地吻合。具体体现在以下方面:①与专业技术人员所拥有的科学知识(如“Know What”)相比,企业家是在不确定性市场中利用市场知识与信息谋取“剩余”最大化的主体,主要从事熊彼特意义的创新活动,知识以“Know How”为主,因而是推动经济发展的主动性资源。企业家通过对研发先进程度与研发成本的平衡点的寻求和优化,可有效降低企业的研发风险。②如果没有企业家对技术创新的整体把握与驾驭,那么,单纯的技术

① 如部分汽车中技术含量较高的关键零部件、某些药品或化妆品中包含的秘方都会因交易双方存在的严重信息不对称而导致超额利润的形成。

创新仍可能会由于缺乏对市场需求动态变化的适时跟进而使研发成果与市场需求吻合度偏离从而导致企业市场绩效下降;企业家则可凭借其敏锐的市场直觉和商业精神,通过对市场需求变化信息的捕捉,及时修正研发或设计的技术参数,使研发成果与市场需求的变化更吻合,从而提高研发的成功率。

### 三、基于要素配置优化的企业家创新与市场势力构建

需要强调的是,企业家“配置优化中学”可作为效率增进、市场势力获取的重要动力源。那么,企业家的这类创新是通过怎样的机理与途径来形成市场势力的呢?本文认为,企业家作为一揽子要素配置优化的核心主体,其熊彼特意义上的创新不仅会促进技术创新效率的提升,也可通过渠道控制扩大市场规模。因此本文尝试从技术、市场两个维度建立一个“三角形”的分析框架来探寻市场势力构建过程中基于要素配置优化的企业家创新及其作用机理。

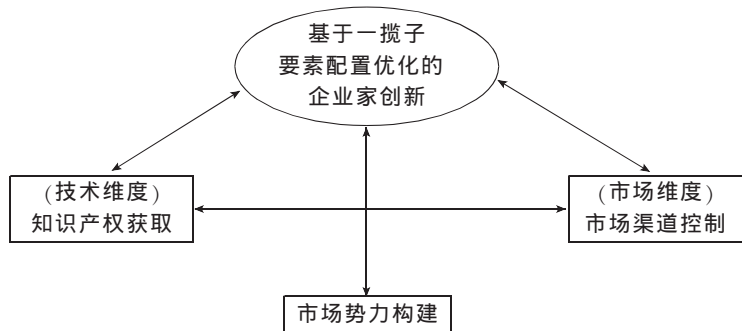


图1 市场势力构建模型分析框架

#### 1. 基于一揽子要素配置优化的企业家创新 I(技术维度): 知识产权获取与市场势力构建

跨国公司通常十分注重对技术和知识等核心资产的保护,其重要原因是基于知识产权、专利、品牌等形成的市场势力可有力地保护企业的创新成果,提高企业创新的预期收益,增强企业创新的动力。知识产权的获取与强化建立在企业家对技术创新资源的相关要素进行有效整合的基础之上。

企业具有异质性特点,即企业家能通过一揽子要素的配置优化而获得大于各个单一要素从事经营活动的收益之和。由于企业家在企业的经营活动中总是处于发起、配置、操纵、控制其他资源的领导位置,与其他人力和物质资源相比,企业家在经济活动中总是处于核心地位。因此,企业家在吸纳、利用知识并将其转化为研发成果这一过程中发挥着关键的作用。

(1)在知识产权获取(含相关研发)的初始目标与方向的判定上,企业家作为市场知识与信息发现、利用、创造、传播的主角,善于捕捉、把握潜在的市场商机并不断试错。这里的“商机”实际上就是新古典范式研究中由市场偏离均衡而提供的获取利润的机会。企业家可通过对市场信息的高效率处理与研判,并前瞻性地洞察潜在商机,从而在企业资源禀赋的约束条件下,获取研发上的风险投入报酬最大化,避免误研发。

(2)在效率导向的研发投入路径选择上,企业家可采用市场化的方式(包括并购、采购专利、委托研发等)来相机选择有利于企业技术创新的路径。企业家在整合外部要素时可考虑引进技术的生命周期,选择与自身资源禀赋及市场需求偏好相匹配的先进适宜技术,并重视技术时效性,灵活运用市场化的手段突破研发投入的“门槛”局限。由于宏观经济具有周期性的变化规律,企业家在研发投入上可把握并利用经济周期,研判经济周期峰谷值的变化趋势并不断试错调整研发的途径与节奏。此外,企业家还可通过战略联盟、合作研发等来整合、完善研发的投入链,形成有效的研发网络。

(3)研发后所获得的产品是停留在实验室的样品、展品还是最终成为受消费者欢迎的畅销商品,这需要经历市场需求以用户的货币投票方式对其实施检验。研发成果只有实现商品化后才可能实

现“惊险的一跳”,企业的研发投入才能被市场承认为“社会必要劳动”。同时,企业家还可通过供应链整合、生产环节衔接与市场营销等方式再造商务流程。从整体上提高研发的投入产出效率,并为下一轮的研发提供更多的投入。

## 2. 基于一揽子要素配置优化的企业家创新 II(市场维度):渠道控制与市场势力构建

渠道控制能力是竞争市场中市场势力构建的重要环节,其形成对我国企业改变在全球价值链中可能被低端锁定的格局,增进比较利益至关重要。终端渠道控制能力的提升会因为市场规模的扩大给企业带来规模经济和范围经济,提升要素报酬递增的幅度。以往的研究较多的关注在终端渠道对市场势力构建的影响,缺乏对中间渠道控制的深入探讨。现代商品尤其是大型成套设备往往是由一系列的知识、技术要素密集度较高的组件或部件构成,而新型国际分工又使得许多产品生产片段化。因此,成千上万的零部件除了有维修上的后续需求以外,在其复杂供应链中的任一环节的控制都足以影响诸方的相对市场势力,尤其是对那些复杂、关键的零部件的控制会影响整个系统的运转,这类零部件的缺乏会导致整个系统的瘫痪。

中间品(Intermediate Goods)作为不能直接满足消费者需要、用来作为生产经营要素制造最终产品的物品,不仅包括有形的零部件、半成品等有形物品,更为重要的是嵌入在其中的技术、知识等无形物品,其在价值链中处于举足轻重的地位。这种中间品的渠道控制具有以下特点:①隐蔽性,跨国公司进行中间品贸易时往往采用转移定价的方式进行,公司内部交易数据外部很难了解。②利润转移的灵活性,在公司总体利益最大化的原则下,可在系统内外灵活调整与配置公司利润。跨国企业集团为获取较高利润建立自己的内部市场,来协调企业内部资源流动与配套,使资源配置趋向利润最大化;③有知识产权系统做重要支撑,与研发系统形成互动、协同。跨国公司特别是大型跨国公司,都拥有关键技术和大批的专利成果,且不断强化自身核心技术上的优势,由此构成了其重要的市场势力来源。例如,在中国汽车的电子控制等高新技术产品以及发动机、变速箱等核心零部件等关键领域,跨国公司控制的市场份额甚至高达 90%,零部件市场占 60%以上的份额。而在轿车零部件行业,跨国公司控制了 80%以上的市场(刘霞,2011)。④通常依托企业组织架构来运作,由于跨国公司的转移定价主要通过母子公司进行关联交易,因此它具有很强的集团内部性。⑤可获取超额利润,在信息不对称情况下,跨国公司通过对中间品渠道的控制可获取丰厚的利润回报。以汽车产业领域为例,中国重汽集团有限公司凭借强有力的技术研发,通过行之有效的专利工作激励机制,已累计获得授权专利 1300 余项,打破了国外跨国公司的技术与市场垄断。过去,进口一个装有电控系统的油泵就要 2.8 万元,自从中国重汽开发出这一产品后,进口油泵价格逐步降到几千元,整个重卡行业因此受益(吕福明等,2011)。可见,中间品渠道控制的上述特点可使其成为企业市场势力的重要来源。另一个说明中间品渠道控制重要性的事例是北京吉普的案例(张平,1995)。该公司与美方跨国公司于 1984 年合资,是我国第一家合资企业。美方在该公司与其美国母公司的内部关联交易中对关键零部件实施了转移定价,导致利润在中方股权控制者难以觉察的情况下大部分被转移到境外母公司,从而对中方所拥有的绝对控股实施了某种“架空”。我们不妨将这一结果称之为“股权控制幻觉”效应。虽然当时该公司的董事长、总经理都由中方担任,且中方拥有绝对控股,但由于外方在当时吉普车生产的技术与市场两个方面均拥有市场势力,故通过 CKD (Complete Knock Down,全散件)的方式有效实现了对技术含量较高的关键零部件的中间渠道控制。即使外方不参与股权分红,仅凭借其对吉普车重要零部件的转移定价,就实际上获取了该公司的主要利润。

市场渠道控制不仅包括终端产品或原材料投入的纵向控制,还包含了更为隐蔽、对某些产品更为重要的中间品渠道控制,企业家通过内部化的关联交易不仅可弥补外部市场存在的“结构性市场失灵”和“交易性市场失灵”,而且利用知识产权的支撑可获取较高的创新溢价。当某些中间品内含的知识、技术(含诀窍)造成了国际市场交易相关方严重的信息不对称时,拥有市场势力的跨国公司就可通过价格信号的系统性扭曲获取超额利润。

### 3. 基于一揽子要素配置优化的企业家创新 III: 技术维度与市场维度的协同互动

产品下游的市场渠道控制与上游的知识产权获取二者之间存在着内在逻辑联系。从下游市场维度的视角看,销售规模的扩大不仅需要广告等营销方式使产品的知名度增加,大多数情况下产品美誉度的拥有往往更为重要,而由研发支撑的产品品质则是其美誉度形成的重要基础。必须强调,下游市场规模的有效扩大离不开产品上游知识产权体系的持续支撑。同时,下游市场规模的扩大又可从以下层次促进与提升上游知识产权获取的效率。①产品下游市场渠道控制可及时掌握市场需求偏好的变化,使研发与设计在早期阶段即可及时修正,从而通过降低市场风险提高了研发的成功率。②产品下游渠道控制可保障和扩大企业相关产品的销售量,由此获得的规模经济可更好地分摊研发与设计的总费用。③产品下游渠道控制企业更能迅速了解市场需求偏好及其动态状况,并根据用户的意见反馈不断改进技术和产品,从而促使企业技术成果商品化的效率得到提高。④产品市场规模的有效扩大可使企业投入下一轮技术创新的动力与能力都获得进一步提升。可见,产品的上游研发、知识产权获取与下游的渠道控制、销售扩大之间可以形成互相协同、良性互动,由此形成的市场势力更为牢固。

上述企业家创新的两个维度及其协同互动实际上构成了企业家对一揽子要素配置优化的一个新的分析框架,它体现了市场势力构建的三个重要实现途径。这一分析框架可比任何单一层次的市场势力形成途径更接近现实,解释力也更强。它可为企业家才能的内生性提升提供不断拓展的平台。事实上,经济全球化中绩效显著的企业大多凭借上述企业家创新不断增进其拥有的市场势力,而市场势力的不断增进又可促进企业家创新动力与能力的提升,这一螺旋式上升的过程正是现代优秀企业竞争力能持续保持与提升的机理所在。

## 四、中国汽车产业相关的实证分析

以衡量比较优势的常用指标贸易竞争力指数(TCI)、显示性比较优势指数(RCA)<sup>①</sup>为例,我国汽车产业 TCI 指数 2000—2004 年间平均值虽从-0.25 上升到 2005—2009 年间的 0.13,但 2000—2009 年 RCA 指数平均值仅为 0.26。这说明我国汽车产业在国际市场上竞争力欠缺,也从侧面反映了我国汽车企业相对于该产业的跨国汽车公司在拥有市场势力方面处于相对较弱的状况。

值得注意的是,与美国、德国等国的汽车市场价格相比,我国国内同类汽车市场价格却明显偏高。如表 1 所示,国外跨国公司生产的进口车型在我国市场的价格区间平均值比同类汽车在美国市场价格区间平均值高 130%,比德国市场高 80%;国内合资汽车厂商生产的车型在我国市场的价格区间平均值比同类汽车在美国市场价格区间平均值高 51%,比德国市场高 30%。在要素跨国流动、全球经济一体化的今天,为什么中外汽车市场价格差异竟如此悬殊?这一差异与各自拥有的市场势力有何联系?从表 1 中不难发现,相比于中德汽车市场价格的差距,中美汽车市场价格差异更悬殊。加入世界贸易组织后,我国轿车税率目前已降至 25%,零部件平均税率降至 10%,这表明仅凭关税和运费差异难以解释进口车型在中外市场上价差如此悬殊的现象。从表 1 中还可发现,越是高端的车型中外市场价差也越大。这一现象恰恰验证了其所包含的中间品(如汽车零部件)知识、技术密集程度越高,其中间品渠道控制能力越强,所拥有的市场势力越大。

Akerlof(1970)认为在信息不对称的市场中,往往好的商品遭受淘汰,而劣等品会逐渐占领市场,从而取代好的商品,导致市场中都是劣等品,从而帕累托最优交易不能实现。这说明逆向选择导致了市场交易的低效率。此类逆向选择与本文研究的中间品市场有类似的一面,又有差异的一面。类似的一面即交易双方都存在信息不对称、都因为利益驱动而造成了价格的系统性扭曲。差异的一面表现在,与质次价高的“柠檬市场”不同,高端车中间品市场具有质优价高的特征,两者的内涵有本质差异。前者通过逆向选择会使得整个市场趋于劣化,而后者则可能通过市场势力增进使创新获

① 数据来源:根据 2001—2010 年《中国汽车工业年鉴》、《International Trade Statistics》整理计算而得。

表 1 2011 年国内外乘用车部分代表性车型售价区间比较 单位:万元人民币

车型		国内价格 ( $a_{i1}-a_{i2}$ )	美国价格 ( $b_{i1}-b_{i2}$ )	德国价格 ( $c_{i1}-c_{i2}$ )	$\bar{X}_{j1}$	$\bar{X}_{j2}$
国外跨国公司 生产进口车型	宝马 7 系 *	91.80-251.80	46.67-77.28	58.51-111.22	2.30	1.80
	奔驰 S 级 *	93.00-361.80	55.51-117.90	43.58-134.17		
	奥迪 A8*	92.80-123.60	44.57-77.22	55.17-108.36		
	凯迪拉克 CTS*	36.98-58.80	19.26-21.11	32.11-35.84		
国内合资公司 生产车型	宝马 5 系	29.60-79.80	27.62-37.31	33.88-59.36	1.51	1.30
	奔驰 E 级	46.50-71.00	32.85-55.51	33.03-44.98		
	奥迪 A6	35.50-69.99	27.26-35.95	30.60-59.08		
	凯迪拉克 SLS	38.88-69.80	27.46-48.66	43.32-54.63		
国内合资公司 生产普通车型	别克君越	22.19-32.29	14.53-17.54	N/A	1.43	1.29
	大众高尔夫	11.88-23.58	10.42-14.69	14.86-18.14		
	福特福克斯	10.48-14.88	8.72-11.31	N/A		

注:N/A 表示该市场无此车型,外币价格由笔者按 2010 年中国银行外汇牌价折算成人民币;\* 表示该车型为外资企业生产的中国进口车,其他为中国国内生产的车型。 $\bar{X}_{j1}$  表示中美价格区间之比平均值,  $\bar{X}_{j2}$  表示中德价格区间之比平均值。其中, $\bar{X}_{j1}=[d_1+d_2+d_3+d_4]/4$ ,  $d_i=[(a_{i1}+a_{i2})/2]/[(b_{i1}+b_{i2})/2]$ ,  $i=1\sim 11$ ;同理可计算其他。 $\bar{X}_{j2}=[e_1+e_2+e_3+e_4]/4$ ,  $e_i=[(a_{i1}+a_{i2})/2]/[(c_{i1}+c_{i2})/2]$ ,  $i=1\sim 11$ ;同理可计算其他。

资料来源:汽车探索数据库;data.feelcars.com;各汽车生产企业正式指导价格。

得的激励增强,从而导致整个产业的生产率提升,形成与“劣币驱除良币”相对应的“良币驱除劣币”。由于信息不对称和高交易成本的存在,对汽车尤其是高档车的中间品市场而言,因知识、技术密集度高既存在市场不完全,又存在市场失灵。汽车中间品市场因知识、技术密集程度高,买卖双方信息高度不对称,在利益的驱动下,价格普遍高企,形成超额利润。这是市场势力形成的重要来源。表 1 的数据佐证了跨国企业凭借其技术与市场两个维度的优势获取了较强的议价能力,从而显现出较强的市场势力。

在满足完全竞争的条件下,任何一个市场成员都不能用其市场行为来影响市场价格,然而真实世界中的市场结构基本处于非完全竞争状态。在新型国际分工的形势下,我国汽车企业与发达国家跨国汽车企业相比,在技术研发、品牌、营销渠道、组织结构等方面均处于弱势,因此我国汽车企业在产品定价过程中缺乏相应议价能力,只是市场价格的接受者(Price-taker),而不是市场价格的制定者(Price-maker)。

前已述及,由于市场势力测度上可能存在失灵,而根据过往的研究,市场份额的大小和企业盈利能力的强弱与企业市场势力的大小具有较强的相关性。尤其值得重视的是,企业家对一揽子要素配置优化的创新状况与市场绩效、市场份额都存在着紧密联系,是构成市场势力的重要来源。因此,本文选用能较好反映企业经营绩效的净资产收益率(Return on Equity,简称 ROE)以及能反映市场份额(Market Share,简称 MS)的指标来度量企业市场势力。其中,ROE 为净利润占股东权益余额的比重,MS 为公司营业收入占整个行业营业收入的比重。在企业家创新的度量上,以往有研究采用某一地区的企业数量除以该地区人口总数来表征企业家资源的丰度,该指标实际上暗含了企业同质的假定,故这一方法在测度企业家创新方面存在一定的局限性。本文引入企业异质性假定。由于企业家经营的努力需要经过市场的甄别、筛选与检验,故只能以“事后”的观测来作估计。而引入企业异质性假定后,企业在资本市场的市值可以作为企业家才能与努力的动态评估信息流,典型上市公司在资本市场的市值变化率能较为全面、系统、综合地反映企业家对一揽子要素配置优化的创新状况,且具有较好的显示度。市值变化率可作为评估企业家要素配置优化创新状况(Entrepreneurial Innovation,简称 EI)的估计指标。因此,借助上市公司的信息披露,本文利用国泰安 CSMar 数据库

2007—2010 年中国 A 股市场汽车板块上市公司的相关数据,建立以下回归模型。

模型 1: $ROE=C+\beta_1EI+\mu$  (1)

模型 2: $MS=C+\beta_2EI+\mu$  (2)

通过上述模型的回归分析可发现,以一揽子要素配置优化为特征的企业家创新状况(以相关企业市值变化率来估计)与企业市场绩效、市场份额的估计变量存在显著的相随变动关系,且模型通过了检验, $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 的估计值分别为 0.594 和 0.406,显著水平分别为 1%和 5%,其标准化系数分别为 0.581 和 0.372。 $EI$  作为综合反映企业家创新状况的指标,对  $ROE$ 、 $MS$  都起到了非常显著的作用。显然,企业家创新是影响企业市场势力构建的重要因素。这也使前已述及的 SCP 理论中“C”对“S”与“P”均存在显著影响的推论得以验证。但两者相比较, $EI$  与  $ROE$  的相关度要比与  $MS$  的相关度更高。这表明,我国汽车企业的企业家创新在市场维度方面还有更大的上升潜力。值得进一步研究的问题是,若企业家的创新行为有一定的规律性,那么,影响企业家创新行为的实施途径又有哪些?显然,企业家从多个环节、多种途径对一揽子要素进行配置优化,而根据前述市场势力构建的分析框架,企业家创新主要从技术、市场两个维度来影响企业市场势力的构建,因此,本文进一步构建模型来细化解析影响企业家创新的若干层次。

企业技术创新可以从投入和产出方面衡量,本文用研发投入比重( $T_1$ )来反映企业的创新投入,专利包含申请专利和授权专利两层含义。发明专利与技术进步的关系密切,也是 R&D 活动的重要产出形式。基于本文的研究目的和数据的可获得性,我们选择发明专利授权占总专利授权数比重作为知识产权获取( $T_2$ )的评价指标,数据来源于中国知识产权局公开专利查询系统,以中国 A 股市场汽车行业板块上市公司汽车厂家名称为关键词检索统计而来。品牌作为知识产权的重要内容之一,其形成的基础是企业家通过长期在产品差异塑造上的努力而导致的知名度、美誉度、忠诚度提升。本文选择商誉市场评估价值占营业收入比重来反映品牌贡献( $TM$ )。企业对市场渠道的控制不仅反映在渠道利用效率上,而且体现在市场规模的有效扩大上,因此本文选取销售成本占营业收入总额比重( $M_1$ )和营业收入增长率( $M_2$ )反映企业终端渠道控制能力及市场规模。为了削弱投资因素对公司业绩的影响,减少资本市场的大幅波动等宏观因素对被解释变量的影响与扰动,本文选取净资产(股东权益)占总资产的比重作为控制变量( $LR$ )。在中间品渠道控制上,由于内部关联交易具有极强的隐蔽性,并且通常依托企业拥有的知识产权体系,通过企业的母子公司等组织架构,与上述多个变量之间存在联系。为了避免由此形成的变量之间的多重共线性对模型估计产生扰动,故在本处建立的模型没有纳入关联交易占比这一变量。所建回归模型如下:

$EI=C+\beta_1T_1+\beta_2T_2+\beta_3TM+\beta_4M_1+\beta_5M_2+\beta_6LR+\mu$  (3)

本文除专利之外的其他数据采用国泰安 CSMAR 数据库中国 A 股市场汽车行业板块上市公司 2007—2010 年的数据,使用最小二乘法(OLS)估计模型进行实证检验,对随机误差项的估计量进行检验后发现,该模型存在异方差性。为了避免参数估计无效性,采用加权最小二乘法(WLS)对原模型进行加权,消除异方差性后进行回归结果如表 2 所示。

表 2		模型 3 的回归结果					
	常数项	$T_1$	$T_2$	$TM$	$M_1$	$M_2$	$LR$
$\beta$ (p 值)	0.349*** (0.006)	0.662** (0.016)	0.763** (0.029)	0.135** (0.037)	-0.273** (0.046)	0.446** (0.043)	0.370*** (0.000)
标准化系数		0.717	0.650	0.011	-0.187	0.351	0.429

注:\*\*\*、\*\*、\* 分别表示在 1%、5%和 10%水平下显著相关。

从回归结果看,企业拥有专利的数量在一定程度上反映了企业技术创新成果的水平,企业知识产权的获取与企业家对一揽子要素配置优化能力的增强具有显著的正相关性。从表 3 中数据也可

以发现,跨国汽车公司在我国注册专利总数占有很大的比例,尤其是发明专利申请与授权方面,远远高于国内企业。相比之下,国内企业的专利集中在实用新型和外观设计专利,在外围创新领域表现活跃,但在核心创新领域的能力积累缓慢。这表明我国企业技术创新能力和后续发展能力的不足,这不仅影响企业开发产品的水平、质量,也直接影响企业的自主技术创新能力和在国际合作研发中对先进技术的吸收能力。

表 3	2007—2009 年内外资汽车整车生产企业在华专利数据				单位:项
	发明专利申请	发明专利授权	实用新型授权	外观设计授权	发明专利授权所占 所有授权比例(%)
外资汽车整车企业	2754	1875	6	1058	63.79
内资汽车整车企业	836	202	1605	1750	5.67

资料来源:《2010 年中国汽车工业年鉴》。

品牌作为连接技术维度与市场维度的桥梁,一方面它反映了技术创新对商品品质改进的支撑作用;另一方面研发成果的商品化及市场销售的状况又可通过品牌价值来体现。从表 2 可以看出, $TM$  与  $EI$  之间存在显著的正相关,但其  $\beta$  的估计值 0.135 却明显低于  $T_1$  的回归系数估计值 0.662 及  $T_2$  的回归系数估计值 0.763。这表明我国汽车企业所拥有的品牌价值贡献还很小。目前我国汽车产业依然是合资品牌占据主导,自主品牌的市场占有率仅占整个汽车市场份额的 1/3,且多以内销为主,出口量仅为销量的 5%左右,自主品牌车型则集中在技术低、利润低的中低端车型,缺乏核心技术,销售金额与销售单价更难与合资车企匹敌。自主品牌内涵是主要依托企业拥有的核心技术与自主知识产权,从现实情况看,中国自主开发的品牌仍以模仿创新为主,大多数合资企业自主品牌也缺乏自主知识产权的支撑。

从市场维度看,作为衡量终端渠道控制的指标,企业销售成本率越低,表明企业对终端渠道控制的能力越强。市场规模与企业家进行一揽子要素配置优化创新之间显著正相关。这表明企业的市场规模越大,企业家对要素配置优化的才能更突出,企业家创新的能力更强。从表 2 的回归分析结果可以看出,我国汽车企业的企业家创新在市场维度方面与技术维度方面相比,还有更大的上升空间和改进余地。表 2 中  $TM$ 、 $M_1$ 、 $M_2$  的  $\beta$  估计值及标准化系数要明显低于技术维度  $T_1$ 、 $T_2$  的  $\beta$  估计值及标准化系数,这一结果与模型 1、2 的研究结果是一致的。这表明我国企业家在重视技术创新的同时应在市场渠道控制方面作更多的努力,尤其是在中间品渠道控制上应予高度关注。

不同于阿克洛夫研究的“柠檬市场”在信息方面的扭曲特征,知识和技术要素较密集的中间品市场由于交易相关方之间严重的信息不对称既可能存在高交易成本所致的市场失灵,又可能同时存在市场不完全。这类中间产品价格高企的现象是常见的,由此形成的超额利润一方面可补偿企业在研发上的较高风险投入,又可为企业的下一轮技术创新提供再投入保障。跨国公司这类行为通常因其采取内部定价策略而具有极强的隐蔽迂回性。

正是由于中间品渠道控制的隐蔽性、不易观察、信息扭曲的特性,以及限于数据的可得性,中间品渠道控制在公司、产业层面都难以开展有效的实证检验而构成了相关市场势力的测度障碍。而内部关联交易状况则可在一定程度上反映企业对前述中间品市场运用定价策略获取市场势力的部分信息。这一条件通常只在有一定规模的上市公司披露的数据中方可获得。

Melitz(2003)对企业经营行为的经验研究显示,在企业层面上比较利益的增进源自于低生产率企业收缩乃至退出以及高生产率企业扩张所推动的总体生产率水平增长,资源从低生产率企业到高生产率企业的重新配置提高了产业的平均生产率。同时,高生产率的企业所占有的市场份额较高,能够代表产业的发展趋势,具有较高的显示度。因此,本文选取汽车行业内外资企业母子公司关联交易的占比与企业绩效进行斯皮尔曼等级相关分析,采用国内外汽车行业中典型企业 2007—

2010 年上市公司数据进行对比分析后发现,国外跨国公司关联交易与企业利润变化率(Profit Rate of Change)、净资产收益率(ROE)和市值变化率(EI)都存在高度正相关,且都高于国内汽车企业关联交易占比的相关系数,说明跨国企业善于利用知识产权通过中间渠道控制来获取市场势力。

表 4 汽车企业关联交易占比与企业绩效相关指标的斯皮尔曼等级相关系数

企业类别	利润变化率( <i>PRC</i> )	净资产收益率( <i>ROE</i> )	市值变化率( <i>EI</i> )
国外跨国公司	0.852**	0.758*	0.741**
国内汽车企业	0.703*	0.619*	0.632**

注:\*\*\*、\*\*、\* 分别表示在 1%、5%和 10%水平下显著相关。

## 五、结论与启示

第一,由于市场势力可为企业技术创新提供内生的动力机制、盈利机制和再投入保障机制,故在以议价能力为核心的企业竞争力研究方面已成为关注焦点。又由于在经济全球化中它具有相对性,而新型国际分工体系中,发达国家跨国公司普遍具有较强市场势力,我国企业则相对较弱,由此形成的“扭曲”会导致上述国际分工难以持续。显然,通常处于弱势一方的我国企业加强市场势力的构建可有利于矫正此类扭曲,使此类国际分工可持续,故具有重要性与紧迫性。

第二,知识和技术密集的中间品市场,不仅存在着跨国公司内部化理论所指出的“市场失灵”,而且由于信息高度不对称及公司内部关联交易、转移定价策略运用因素的存在,还会导致市场不完全的形成,这表明跨国公司的垄断优势理论与内部化优势理论存在着一定的联系。与阿克洛夫逆向选择的概念相对应,该类市场不完全的突出表现为知识、技术密集度较高的中间品通常有可能出现系统性定价偏高,由此获得的超额利润是企业凭借市场势力持续技术创新的重要基础。但这一过程中产品价格体系的扭曲会导致传统对市场势力测度的勒纳指数难以准确地反映企业市场势力,妨碍相关研究的深入。欲化解市场势力测度上的这一障碍,亟需另辟蹊径。

第三,过往的主流研究大多认为在市场较为成熟、价格机制较为完善的暗含前提下,企业的市场行为“C”会自动追求效率,并由此获得市场势力。但这些研究往往对全球价值链中易发生的上述价格扭曲缺乏足够重视,尤其是对此类行为主体企业家的作用缺乏明晰的揭示。本文认为,企业家作为一揽子要素配置优化的核心,其熊彼特意义上的创新既可驾驭、促进单纯的技术创新(技术维度),又可通过渠道控制有效扩大市场规模(市场维度),且能使技术与市场两个维度协同、良性互动,故是新型国际分工中我国企业构建市场势力的重要基石。值得重视的是,本研究的实证结果表明,我国企业家创新不仅要重视技术创新,而且更要重视产品(尤其是中间品)的市场渠道控制。这是企业家创新超越单纯技术创新的关键。

第四,企业家在配置优化各创新要素的过程中可通过以下途径来构建、提升企业的市场势力:一是对高附加值中间品的关键核心技术加大研发投入,提高技术创新对产品品质及附加值提升的针对性,实现市场需求导向型的技术创新流程整合与再造;二是驾驭宏观经济周期,尤其注重在经济周期处于低谷时期积极进行技术寻求型与市场拓展型的企业并购,努力将国际上的先进技术纳入企业自身的生产体系,提升研发成果的时效性,扩大市场规模;三是实施灵活的柔性人才引进策略,注重技术、市场两类人才的互补与协同,并选择股权激励等方式实现企业家与这两类人才之间的“激励相容”,努力激活与拓展这两类专业人才的潜能;四是对于国内有条件的企业,尤其那些产能过剩的企业应积极进行海外直接投资(OFDI),拓宽资源配置的空间,延伸产业链,并努力获取技术与管理的逆向外溢。

第五,企业家以一揽子要素配置优化为特征的创新,可在真实世界的市场中获取超额利润。这不仅可增强其创新动力、提供更多的创新激励,而且可通过“配置优化中学”提升其创新能力。这一

结果所导致的市场规模扩大则又可使企业家获得更多的市场信息源,并使其信息处理的效率提升,从而导致其对一揽子要素优化配置的时空得到拓展,由此形成的某种正反馈效应(Positive Feedback Effect)可构成企业家创新与市场势力增进的螺旋式上升与内生性良性互动。

#### [参考文献]

- [1]Akerlof, G. A. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism [J]. The Quarterly Journal of Economics, 1970, (84).
- [2]Brandt, Nicola. Mark-ups, Economies of Scale and the Role of Knowledge Spillovers in OECD Industries[J]. European Economic Review, 2007, (51).
- [3]Melitz, Marc J. The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity[J]. Econometrics, 2003, (71).
- [4]Lerner, A.P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power [J]. Review of Economics Studies, 1934, (6).
- [5]Nadiri, M. I. Innovations and Technological Spillovers[R]. NBER, Working Paper, 1993.
- [6]Schwartz, M. & Reynolds, R.J. Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure [J]. American Economic Review, 1983, (73).
- [7]冯丽,李海舰. 从竞争范式到垄断范式[J]. 中国工业经济, 2003, (9).
- [8]刘霞. 外资车企全面收权,合资公司沦为代工厂[N]. 第一财经日报, 2011-08-22.
- [9]吕福明,袁军宝. 中国重汽:自主创新找回自信[N]. 新华每日电讯, 2011-07-09.
- [10]张平. 技术优势与跨国公司的产业控制——北京吉普案例的分析[J]. 经济研究, 1995, (11).
- [11]张小蒂,孙景蔚. 基于垂直专业化分工的中国产业国际竞争力分析[J]. 世界经济. 2006, (5).
- [12]张小蒂,朱勤. 论全球价值链中我国企业创新与市场势力构建的良性互动[J]. 中国工业经济, 2007, (5).

## Study of Market Power Building during Globalization Based on Entrepreneurial Innovation——Examples from Chinese Automobile Industry

ZHANG Xiao-di, JIA Yu-zhe

(College of Economics, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China)

**Abstract:** This paper tries to explore the operative mechanism of entrepreneurial innovation, which is characterized by factor optimal allocation, in market power building process by establishing a ‘triangle’ framework on the basis of technology and market, as well as the collaborative interaction between these two dimensions, and employs statistics of auto industry for empirical analysis. The research finds out that acquirement of intellectual property rights and improvements of market channel control (especially the intermediate product market) are two important ways in market power building, and that enhancement of managing performance and market share can be achieved through the trial-and-error of different elements’ new combinations in the entrepreneurial innovation process, thus exceeding what can be done by technological innovation alone. Entrepreneurs could take advantage of macroeconomic cycle in their elements allocation adjustment and optimization. When economy is down, technology-seeking and market-developing oriented mergers and acquisitions could improve the temporal efficacy of newly developed products. What is also advised include: greater R&D investment on the core technology of intermediate product with high additional value, market-demand oriented remaking of technological innovation process by choosing advanced technology that are suitable for both their own element endowment and market demand preference, flexible talent introduction, paying attention to the complementary and collaborative interaction between technology and market specialists, applying methods such as stock ownership incentive to realize ‘incentive compatibility’ between these two kinds of talents and the entrepreneur.

**Key Words:** entrepreneur; innovation; optimal allocation; market power; positive feedback

[责任编辑:鲁舟]