

【产业组织】

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

张小蒂 朱 勤

摘要:当代国际新分工是以进出口诸方在产品生产的多个环节上混合使用多种要素从而组成全球价值链为特征的,由于我国企业普遍缺乏市场势力致使发达国家跨国公司通常在国际竞争中处于主导地位,而我方则面临低端锁定、利益扭曲、引进依赖等不利格局。我国企业若能构建、强化市场势力,则可提升自主创新的动力与能力,扭转不利局面。本文从理论上探索了企业创新与市场势力良性互动的机理,进而在“环”、“链”、“群”三个层次上就如何构建“良性互动”提出了思路与对策。

关键词:全球价值链 / 市场势力 / 自主创新 / 良性互动

一、问题的提出

在市场竞争日趋激烈的当代,创新对我国企业生存与发展的重要性无需质疑,但现实中的下列问题仍亟待探索:为什么许多企业明知创新重要却没有去创新;企业创新能力很强,却仍被市场淘汰;企业努力创新、产品不断升级,但还是被价格竞争困扰,仍在微利中挣扎;企业有过某次创新,却没有持续地创新?我们认为,企业持续创新不是从天上掉下来的,而是需要“市场势力”(Market Power)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。多年来我国许多科研机构的研究活动均以技术水平为创新导向,注重了技术参数和指标的先进性,却忽视了市场需求和经济规律。致使大批科技成果技术水平高,但成本更高,达不到产业化要求,因此技术成果转化率较低。一项有竞争力的技术创新需要洞察市场需求及其变化规律,需要把握技术水平与成本间的平衡,需要按用户的意见反馈不断改进,才能成熟起来。企业在研发阶段不仅有研发风险,还会有市场风险。解决这一问题的关键在于企业“市场势力”的构建。

市场势力即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、市场渠道控制、产业的组织化程度及企业联盟

等。市场势力可以防止企业创新被迅速模仿及利润受损,作为企业创新的利润实现与利益分配的关键影响因素,在经济全球化的今天尤为重要。近年来,国际生产分工的形态正发生新变化:当代国际生产网络体现的分工是以特定产品(或服务)的价值增值链为纽带,由不同国家的企业共同参与,在不同生产(经营)环节上形成的分工。这种基于“环节”和“链”等层次上诸要素整合后的国际产业分工虽然也能使参与其中的我国企业得益,但由于发达国家的跨国公司通常在其中处于主导地位(拥有某种市场势力),故在利益分配上我国企业一般处于不利地位,且在分工上产生了低端“锁定效应”和引进技术的“依赖效应”,严重制约了我国企业自主创新及国际竞争力的提升,如何扭转这一不利局面,已成亟待研究的紧迫课题。

二、相关研究状况与评价

根据当今全球的技术一分工范式新变革,Hummels, et al. (2001)提出了垂直专业化分工(Vertical Specialization)理论,Gereffi(1999)建立了全球价值链(GVC)的分析框架。关于发展中国家如何提升国际分工地位问题,竞争力理论创始人Porter(1990)强调“要素创造”(Factor Creation)的作用,认为一国的真正竞争优势主要依靠那些经过人力和资本投资所创造出



来的高级要素。但根据中国体制转型中民营经济的崛起,民营企业家的涌现似乎并不与资本的前期投入高度相关。Humphrey & Schmitz(2001)提出了全球价值链中工艺、产品、功能及产业四个层次的转化升级模式,但这些升级过程究竟如何发生?他们最后只是提出了“供应商能力提高”等并不完全的答案。国内学者一直关注我国企业处于全球价值链的“微笑曲线”底端如何向高端攀升的问题。徐冠华(2002)提出我国必须调整以跟踪和模仿为主的发展思路,强调了产业化后期制度创新的重要性;张幼文(2005)认为中国应通过大力培育、购买稀缺要素,实现从廉价劳动力优势到稀缺要素优势的转变。吴敬琏(2006)对中国制造业向“微笑曲线”的上下游两端延伸的战略进行了相关探讨。但众多的探讨还未形成系统的思路 and 对策。

本文认为,把握企业创新与市场势力构建的良性互动机理,不仅可使社会获得很强的正外部性,而且对我国企业提升在国际分工中的地位、争取更多的比较利益和获取某种主导权,具有重要的启示性。熊彼特在其动态竞争理论中,将市场势力理解为“防止企业创新被迅速模仿和利润受到损害的能力”(Schumpeter, 1942)。新奥地利学派竞争过程理论强调,企业家抓住利润机会的行为理应受到市场势力的激励(Kizner, 2000)。克拉克的有效竞争理论提出,适度的市场势力既是“创新竞争行为”和“模仿反应竞争行为”的前提,也是这些竞争行为的结果(Clark, 1940)。

通常,对“市场势力”构建的质疑,主要源于对其可能引致垄断行为的担心,但近年来的研究表明,基

于市场势力的创新(或 R&D)具有极强的外部经济性,其社会收益率约为私人收益率的 3 倍(见表 1)。市场势力可以促进创新,进而可获取高于私人收益率的社会收益率,故其对社会福利“净效应”的影响可以是正的。

近 5 年来,国外对市场势力的研究较活跃。如 Sakakibara & Porter(2001)检验了国内市场势力对海外市场创新绩效及出口竞争力的影响;Silvente & Francisco Requena(2005)通过经验研究,得出了意大利及西班牙的瓷砖业创新持续受益于国际市场势力的结论等。国内专门针对市场势力的研究为数不多,部分学者已认识到我国企业在国际市场上形成一定市场势力的合理性和必要性。张小蒂,孙景蔚(2006)提出了我国企业在国际竞争中应注意对控制权的掌握;冯丽、李海舰(2003)分析了全球竞争从竞争范式向垄断范式过渡的趋势;杨晓玲(2005)区分了垄断势力与市场势力,澄清了市场势力与有效竞争的一致性。总的来看,国内外现有对企业创新与市场势力之间关系及对策的研究尚存在以下不足之处:一是难以对中国特有的体制转型和要素禀赋结构条件下的企业市场势力构建与创新互动之规律作清晰的揭示;二是对于如何扭转我国企业在国际新型分工中的不利地位缺乏机理上的深入探讨和对策上的明确分析框架。为此,本文提出以下分析框架与思路。

三、全球价值链中我国企业创新与市场势力的良性互动

近年来,经济全球化中形成了以生产要素流动与重组为基础的新型国际分工,几乎所有重要产品都已迅速演变成“万国”产品,由此产生了明显的成

表 1 一些研究估计的创新(或 R&D)私人收益率与社会收益率 单位:%

序号	作者(年份)	研究中估计的收益率		
		私人(a)	社会(b)	外溢比例(b-a)/b
1	Nadiri(1993)	20-30	50	40-60
2	Mansfield(1977)	25	56	55
3	Terleckyj(1974)	29	48-78	40-63
4	Sveikauskas(1981)	7-25	50	50-86
5	Goto & Suzuki(1989)	26	80	68
6	Bernstein & Nadiri(1989)	10-27	11-111	70
7	Scherer(1982, 1984)	29-43	60-147	65
8	Bernstein & Nadiri(1991)	15-28	20-110	67
9	Wolff(1997)	10-13	53	79
	平均	23	65	64

资料来源:根据经济合作与发展组织(1997)和 Wolff(1997)整理。

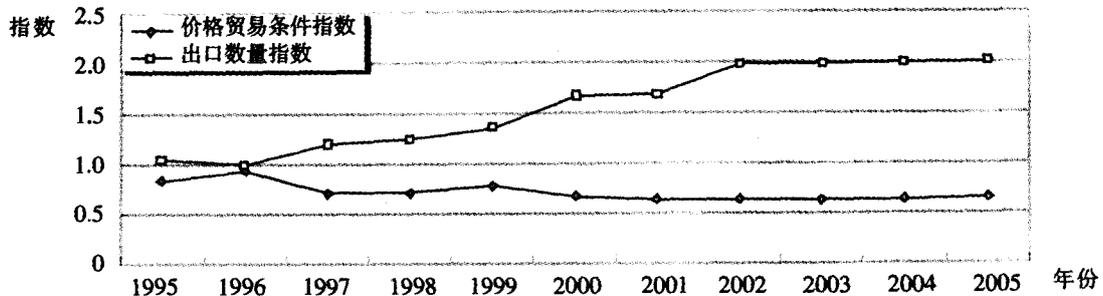


图1 1995—2005年我国外贸价格贸易条件指数与出口数量指数

资料来源:根据《中国海关统计年鉴》(1995—2005)计算。

本竞争优势。这一国际分工中的经济利益分配格局会直接影响参与各国企业进行创新的动力与能力,而市场势力的拥有状况则是上述利益分配格局如何形成的关键。在当前的全球竞争中,来自发达国家的跨国公司凭借知识产权控制、市场渠道控制、经营控制和建立企业间合作联盟等,形成了较强的国际市场势力,从而获取了全球价值链中的高额利润。与之形成鲜明对比,我国企业参与国际竞争的手段单一,对国际市场的控制力远不如对国内市场,更谈不上掌握国际市场上产品的价格制定权。近年来,我国外贸出口“增量不增价”、甚至“价跌量增”的矛盾凸显,1995—2005年,我国商品在国际市场上的出口数量指数上升了91%,而价格贸易条件指数却下降了23%(如图1所示),这正反映出我国企业在国际市场中市场势力的严重缺失。

为扭转我国企业在国际分工中所面临的上述困境,本文认为,建立企业创新与市场势力的良性互动机制是一个重要的突破口。企业创新与市场势力之间具有这样的良性互动关系:即企业拥有一定的国际市场势力,其带来的超额利润及组织资源将极大地促进自主创新;而在全球竞争中,市场势力的获得又离不开自主创新,整合全球经济要素的创新,能够使企业在国际市场上取得对产品价格的控制力和相应的优势地位。事实上,国际竞争中的成功企业正是通过不断创新以获得并维持市场势力,并凭借市场势力进一步促进创新动力与能力的提升,这一螺旋式上升的良性互动机制,正是企业在国际分工中能获取较多比较利益的奥秘所在。本文认为,企业创新与市场势力的良性互动可主要体现在“环”、“链”、“群”三个层次:

1. 在全球价值链的“环”层次,通过推进制度创新,加快企业家要素的培育

在当今国际新型分工条件下,产品进出口诸方以在多个生产“环节”上多种要素的混合使用组成了生产经营的“链”,并导致“环节”和“链”的参与诸方具有的比较优势可获更为充分的发挥。然而,从产品(或产业)的类型深入到产品制造环节中去考察那些“密集”使用的要素则会发现,中国技术(资本)密集型产业的国际竞争力的提升往往是中国劳动力要素的比较优势在其中的生产环节(如组装、加工等)起了重要作用(张小蒂等,2006)。Arndt & Kierzkowski(2001)把发达国家的跨国公司将内部各个价值环节在不同地域进行空间配置的现象,称之为“片段化”(Fragment)。由于我国许多企业目前在“片段化”后的“环节”层次上没有真正掌握实际有效的“经营控制权”而缺乏市场势力,导致跨国公司凭借其市场势力在利益分配上较易获取超额利润(包括运用转移定价方法),严重影响与制约了我国企业的创新投入能力。人们通常认为引进FDI与我国经济发展总体上会达致“双赢”格局,但对“双赢”的结构(如利益分配中的“一九”开,还是“五五”开,两者相差甚远)往往注意不够。2004年,美国企业在全世界投资的平均收益率为10.1%,但在中国的收益率却高达19.2%,高出全球平均水平9.1个百分点。

国内外学者,通常以传统经济学的“稀缺性”原理为出发点,认为参与“环节”组合要素的国际分工合作诸方的利益分配多寡,取决于各自拥有要素的相对稀缺程度(张幼文,2005);波特则把生产要素分为初级与高级两类(Porter, 1990),他认为企业要获得高层次的竞争优势,就必须凭借高级生产要素。按照



表2 2005年浙江、江苏、广东三省在全国各省区部分经济指标中的排序

省区	企业家 丰度	人均 GDP	人均可 支配收入	外资占资本 总额之比	人均吸纳 外商直接投资	人均 出口	人均专利 申请受理数
浙江省	1	1	1	7	3	2	2
江苏省	2	3	4	1	1	3	3
广东省	3	2	2	2	2	1	1

注:这里用平均每1000人口中拥有的私营企业户数作为估计企业家要素丰度的指标;本表的排序不含港、澳、台及直辖市。

资料来源:根据《中国统计年鉴》(2006)整理。

表3 2000—2005年浙江、江苏两省的人均GDP与人均可支配收入情况

年份	江苏省			浙江省		
	人均 GDP(A)(元)	人均可支配 收入(B)(元)	B/A (%)	人均 GDP(C)(元)	人均可支配 收入(D)(元)	D/C (%)
2000	11765	6800	57.80	13416	9279	69.16
2001	12882	7375	57.25	14713	10465	71.13
2002	14396	8178	56.81	16978	11716	69.01
2003	16830	9263	55.04	20444	13180	64.47
2004	20223	10482	51.83	24352	14546	59.73
2005	24560	12319	50.16	27703	16294	58.82

资料来源:根据《浙江统计年鉴》、《江苏统计年鉴》(2001—2006)整理。

现有理论,我国企业在国际分工中唯有廉价劳动力要素可以参与,由于它相对不稀缺,那么由此产生的“利益扭曲”、“低端锁定”及“引进依赖”等难以避免,而培育高级要素又需耗时费日和大量投入,似乎只有“耐心等待”。

本文认为,上述理论不仅忽视了当今世界上市场结构的不完全竞争特征,而且忽略了“企业家”这类特殊要素的重要性及其与专业技术人员之间的差异。企业家要素的特殊性表现在以下方面:企业家是一揽子要素的支配者;企业家是不确定市场条件下牟取“剩余”最大化的主体;企业家具有隐性知识(Know-how)为主的知识结构,并不一定需要国家进行大量投资(如改革开放后浙江“草根”式民营经济涌现出了大量企业家);这类要素在市场化之前大多处于“隐性”状态,以致在研究要素(通常为“显性”)时一般会被“忽略”。笔者认为,企业家这类特殊要素只有通过市场检验才能被人们发现,在作为转型经济大国的我国,需要适宜的制度化环境,方可“显化”。因此,企业家要素理所应当成为我国企业在国际要素合作“环节”,构建市场势力(尤其是企业实际经营控制权)的核心主体。发挥企业家的创新精神,以并

购、外包、战略联盟等组织创新手段,实现外部创新资源的整合,进行“开放式创新”和“协同创新”,即企业家要素潜能的发挥是实现“要素整合主体重构”、强化“环节”市场势力的关键。

如表2所示,我国企业家丰度的省区排序与人均GDP、人均可支配收入高度正相关,但在人均外商投资额排在省区第一位的江苏省,人均可支配收入却比企业家丰度排在第一位的浙江省低得多,且这两省可支配收入占各自GDP的比重亦呈明显差异(如表3所示)。这表明,在FDI涌入我国的过程中,作为国外一揽子要素支配者的外资企业家在我国经济中的作用不容小视。除了正面影响之外,其对我国企业家要素的“显化”及潜能的发挥客观上也有着某种替代甚至是“屏蔽(或挤出)”的负面影响,这在浙江、江苏两省诸多经济指标的比较中已很明显。

我国许多企业目前在“环节”层次上没有真正掌握实际有效的“经营控制权”,是我国企业总体上在全球价值链中缺乏市场势力的根本原因。而症结所在是企业家要素尚未得到充分“显化”。本文认为,改变这种状况的关键是,通过市场化取向的制度改革,“显化”企业家要素,进而强化我国企业的“环节”经

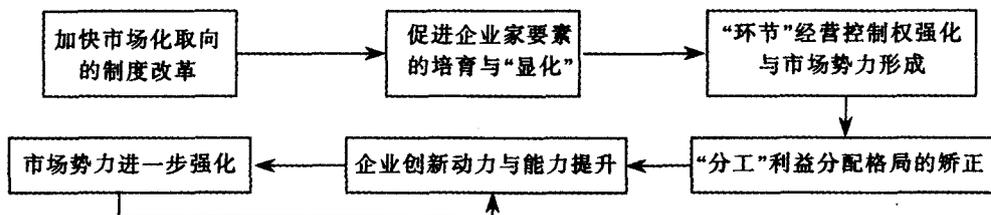


图2 “环节”层次企业创新与市场势力互动

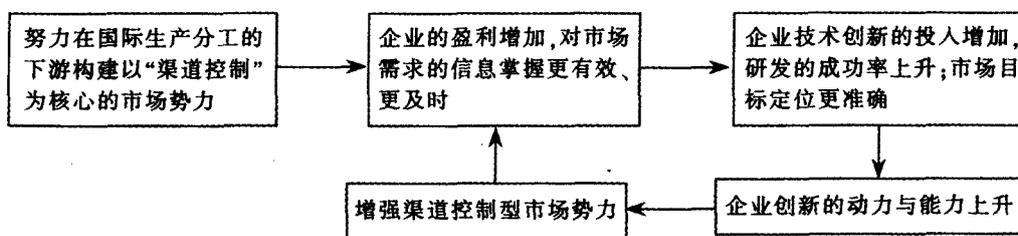


图3 “链”层次企业创新与市场势力的互动

营控制权,形成市场势力,矫正“分工”利益分配扭曲的格局,从而形成创新与市场势力的良性互动(如图2所示)。

2. 在全球价值链的“链”层次,以下游“渠道控制”为突破

面对当今我国企业在国际生产分工中处于“微笑曲线中间段”低位的不利现实,强化企业自主创新是根本出路。但是若要使企业的创新行为成为可持续,则还必须从研发投入到有效产出的整体上来研究。我们认为,摆脱“曲线中间段”低位的不利格局不能单纯依靠向“曲线上游段”攀升,而更要注重依靠市场势力构建向“曲线下游段”努力,这反而会通过“互动”使上游研发成为有源之水,有本之木。

价值链“下游”的渠道控制对“上游”技术创新的影响主要体现在三个方面:一是通过对市场需求变化的迅速掌握及时修正研发或设计的技术参数,使研发或设计与市场需求的变化更加吻合,从而提高研发的成功率,降低研发的市场风险,这是实现由生产到销售“惊险一跳”的关键。二是“下游”市场势力的构建可保障或扩大企业产品的销售量,通过规模经济更好地“分摊”“上游”研发或设计的总费用。同时,利润源的拓展可有效增加上游研发的再投入。三是由于企业内技术创新成果在使用上边际成本接近于零,故在给定技术创新、产品改进或升级前提下,

下游渠道的拓宽与控制所致销售量的上升,也即等于企业盈利水平与再创新投入的动力和能力获得有效提升。

在“链”层次实现企业创新与市场势力的互动,应着重通过市场创新、组织创新、经营模式创新,增强我国企业对国际市场渠道的控制力(包括品牌战略的实施),以缩短与终端市场的距离,消除国际市场的“隔层”效应,从而获取国际市场势力。“链”层次企业创新与市场势力互动(参见图3)可概括为:①企业努力在国际生产分工的下游构建以销售“渠道控制”为核心的市场势力;②企业依靠增加的盈利能力和良好的市场信息反馈机制,增大技术创新投入,提高研发成功率;③形成企业创新动力提升与市场渠道控制力增强的良性互动。

目前对我国企业而言,向价值链下游拓展以形成国际市场势力,有以下三类途径:

(1)通过建立国际战略联盟,借用海外销售网络。国内企业可寻找合适的海外同业企业,建立国际战略联盟,借用其海外销售网络拓展自身品牌,形成海外市场势力。一方面,国内企业可利用海外同业期望进入中国市场的愿望,与之达成战略合作协议,在与其共享自身国内销售通道的同时,利用对方较成熟的国际销售网络推广国内企业品牌,即以“本土渠道”与合作方的“国际渠道”作交换,以某种“抵押”的



形式形成“合作博弈”的基础,通过“激励相容”(Incentive Compatibility)形成可持续的“双赢”。如浙江民营鞋业企业奥康集团与意大利 GEOX 集团于 2003 年开始战略合作, GEOX 利用奥康在国内的连锁网络拓展国内市场,而奥康则利用 GEOX 在全球的 68 个专卖店推广奥康品牌产品。另一方面,有能力的国内企业可寻求海外零售商的合作,进入海外中高档零售连锁市场。如浙江民营鞋业企业康奈于 2005 年与法国百货连锁集团 ADVANCED VI-SION 携手,确保康奈品牌皮鞋 2005—2010 年间进入设立于欧盟的 200 多家中高档商店。同时,康奈还组织散布在全球的温州同乡以连锁形式开专卖店,以此来强化“渠道控制”。

(2) 有海外经营能力的企业可自建海外营销渠道,向价值链下游拓展。企业应充分利用国外的华商资源网络,以股权合作形式合作销售网点;或者吸引海外华人加盟,运作海外连锁体系。如格力集团自 1995 年开始在海外建立营销渠道,目前,在海外已开设了 500 多家专卖店,自主品牌已进入了英法美等 60 多个国家和地区,2006 年资本市场上格力的中报显示,其海外市场的销售收入已达 39.84 亿元,同比增长了 76.67%,海外市场势力的增强,极大地提高了该企业的国际竞争能力。

(3) 通过并购海外品牌或贸易商,快速拓展海外渠道。并购海外品牌,或收购有良好销售网络或通路的国外贸易商,可获取国际竞争中构建市场势力的时效性,是国内企业快速实现海外渠道控制的重要途径。虽然,进行海外并购以获得市场势力是大型跨国公司的通行做法,但目前我国部分企业也已具备良好的资金实力与成熟的国际运营经验,利用这种方式快速获取海外市场资源,可使我国企业在参与全球价值链分工中,获得动态适应性和时机上的先占性。如 2005 年,江苏的光明集团收购“罗克”、“威尔”等 8 个美国流行服装品牌的使用权,云蝠集团收购美国 SUGAR 公司,这些企业通过并购,迅速提高了对于美国服装市场的影响力和控制力。

3. 在全球价值链的企业“群”层次,着重提升“群”的组织化程度

集群是我国企业参与当今国际新分工的重要方式,我国的纺织服装、电子信息等企业大多是以集群的形式嵌入全球价值链之中的。例如,经过 20 多年

的发展,块状经济中的企业集群在浙江工业中具有举足轻重的地位,绍兴的轻纺、海宁的皮革、嵊州的领带、永康的五金、温州的皮鞋、乐清的低压电器、诸暨的袜业等,星罗棋布的产业群成为浙江开拓国内国际市场的生产基地。集群在快速发展的同时,弊端也开始显现。从近年来浙江集群的新生增量看,大部分是原有集群的扩张或扩散,源于新技术新产品的簇群不多,仅占新生增量的 12.7% 和 27.9%。这说明集群自主创新能力的严重不足,发展前景不容乐观。由于缺少民间性、自律性原则组成的行业协会,我国产业集群的内部企业间很难在市场机制之外形成合力和互动机制。所以很多集群的创新和学习都只是表面模仿的“跟风”和“扎堆”,影响了产业集群的成熟和升级。

集群内企业创新主要面临着以下矛盾:虽然“群”内企业竞争力的一个重要来源是相对先进的技术在企业之间较易外溢(Spillover),但也应看到,“外溢”也可能对部分企业的创新形成某种负激励。“群”内企业“搭便车”的动机甚至有可能使整个企业集群的创新陷入某种“囚徒困境”。在这种情况下,企业即使在前述的“环”的层次上拥有良好的企业家要素,在“链”的层次上拥有渠道开拓的能力,但其创新的动力仍可能受到削弱。若能在企业“群”层次构建以提升群内企业组织化程度为基础的市场势力,则可化解企业集群创新动力不足这一障碍。

实现“群”层次企业创新与市场势力良性互动的思路:一是提升企业集群的组织化程度;二是通过降低“群”内企业间交易费用,逐步形成激励相容的利益机制,从而形成“群”的市场势力强化;三是提升企业集群创新的动力与能力,并最终增强“群”内企业的国际竞争力,参见图 4。

本文认为,当前我国企业欲促进“群”层次市场势力与创新互动可采用以下具体途径:一是鼓励“群”内企业互相参股持股形成共同的利益纽带;二是在相关企业之间建立战略联盟;三是构建有内生凝聚力的企业“协会”、“商会”,形成能保障企业间通过“重复”博弈实现合作博弈的组织制度框架,从而摆脱“囚徒困境”;四是加强知识产权的保护和有偿转让;五是政府扶持构建企业集群共享的共性技术平台等。上述我国企业在“群”层次市场势力构建的基础是“群”内企业创新的激励相容和合作博弈,它

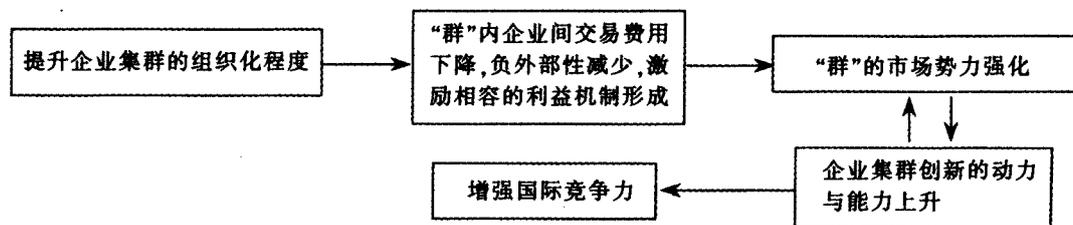


图4 “群”层次企业创新与市场势力的互动

需要在理论上将传统生产要素(土地、资本、劳动等)的涵义拓展到包含企业组织、经营网络、知识产权、共享制度等在内的更广层面,从而突破波特有关要素分类的理论窠臼,实现新型国际分工体系内我国企业创新中的“要素整合主体重构”与“要素密集逆转”,使企业集群的技术创新外溢更多地表现为一种社会效率,而不是创新动力形成的障碍,这将有利于我国企业集群从现有的“国内地域集聚”向“国际价值链集聚”(即更好地融入全球价值链)方向发展,从而获得“双集聚”竞争优势。

上述分析实际上剖析了支撑当代国际新分工网内促进与保障我国企业持续创新的市场势力之三个维度,如图5所示。

四、结论

本文提出,我国企业若要改变当前国际分工中的不利地位,应该通过全球要素整合,实现创新与市场势力构建的良性互动。一方面,创新是获得市场势力的必备前提,由创新带来的差异化使企业获得了对产品价格的控制能力;另一方面,企业拥有较强市场势力所获得的超额利润及组织资源将促使创新能力的提升。本文之所以注重全球化中我国企业市场势力的构建,一是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;二是真实世界中的市场结构基本处于非完全竞争状况;三是市场势力所致的创新可获取远高于私人收益率的社会收益率,故其对社会福利影响的“净效应”一般为正。事实上,国际竞争中的成功企业,正是通过不断地创新以获得并维持市场势力,再凭借市场势力进一步促进创新动力与能力的提升,这一螺旋式上升的互动演进过程正是企业能持续创新的机理所在。

新制度经济学认为企业是契约的集合,具有规制属性;新古典经济学则认为企业是为了寻求“剩余”而产生的,具有生产属性。我们认为企业的国际竞争力取决于持续创新,必须兼顾其生产属性和规制属性两个方面。市场势力在今天全球化的国际分工中之所以重要,就在于它从规制层面可保障与促进企业的自主持续创新。就国内市场而言,2006年我国消费品零售额已达7.6万亿元,生产资料销售额已达17.7万亿元,两项相加为25.3万亿元,市场容量已居世界第三。但海外市场的开拓、市场势力的构建及其与创新的良性互动尚未引起我国企业的高度关注。近年来,外贸出口“价跌量增”伴随的本土企业市场势力弱化,和外资“独资化倾向”隐含的外企市场势力强化,导致我国在开放经济环境下的企业市场势力呈现出“我消彼长”的不利局面,扭转这一局面显得迫在眉睫。无论是在“环”层次以强化企业家对“一揽子要素”经营控制从而矫正利益分配的扭曲现

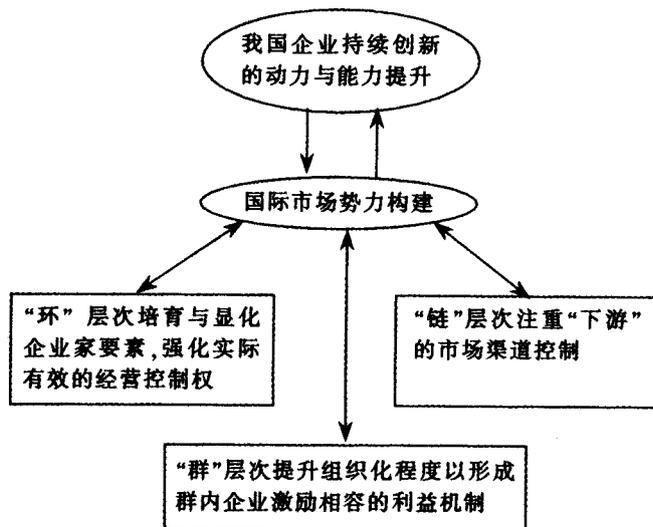


图5 全球价值链中实现企业创新与市场势力构建良性互动的框架



状,还是在“链”层次通过渠道控制促进研发(包括设计)从而获得“微笑曲线”的“两翼齐飞”,还是在“群”层次以提升组织化程度促进企业集群创新动力与能力提升,这三个层次的综合将不仅对我国企业以创新参与全球化竞争作出更符合实际的解释,更重要的是对“如何”自主持续创新作了探索。这方面的深入研究可为我国企业提升国际竞争力,争取获得更多比较利益提供有益的思路。

参考文献:

- [1] Arndt, S. W. and Kierzkowski, H. Fragmentation: New Production Patterns in the World Economy [M]. London: Oxford University Press, 2001.
 - [2] Clark, J. M. Toward a Concept of Workable Competition[J]. American Economic Review, 1940, (30).
 - [3] David Hummels, Jun Ishii, and Kei-Mu Yi. The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade[R]. Journal of International Economics, 2001.
 - [4] Gereffi, G. International Trade and Industrial Up-grading in the Apparel Commodity Chain [J]. Journal of International Economics, 1999, (48).
 - [5] Goldberg, P. K. and Knetter, M. Measuring the Intensity of Competition in Export Markets [J]. Journal of International Economics, 1999, (47).
 - [6] John Humphrey and Hubert Schmitz. Governance in Global Value Chains[J]. IDS Bulletin, 2001, (32).
 - [7] Kirzner I. M. The Driving Force of the Market: Essays in Austrian Economics[M]. London & New York: Routledge, 2000.
 - [8] Kiyohiko G. Nishimura, Yasushi Ohkusa and Kenn Ariga. Estimating the Make-up over Marginal Cost: A Panel Analysis of Japanese Firms 1971-1994 [J]. International Journal of Industrial Organization, 1999, (17).
 - [9] Mariko Sakakibara and Michael E. Porter. Competing at Home to Win Abroad: Evidence from Japanese Industry [J]. The Review of Economics and Statistics, 2001, (83).
 - [10] M. E Porter. Competitive Advantage of Nations [M]. New York: The Free Press, 1990.
 - [11] Silvente and Francisco Requena. Price Discrimination and Market Power in Export Markets: The Case of the Ceramic Tile Industry[J]. Journal of Applied Economics, 2005, (8).
 - [12] Wolff, Edward, Spillovers, Linkages and Technical Change[J]. Economic Systems Research, 1997, (9).
 - [13] 法泰勒尔. 产业组织理论[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1999.
 - [14] [美]熊彼特. 资本主义、社会主义与民主[M]. 北京:商务印书馆, 1999.
 - [15] 金碚. 中国工业的技术创新[J]. 中国工业经济, 2004, (5).
 - [16] 吴敬琏. 思考与回应:中国工业化道路的抉择[J]. 学术月刊, 2006, (1).
 - [17] 徐冠华. 加强集成创新能力建设 [J]. 中国软科学, 2002, (12).
 - [18] 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).
 - [19] 冯丽, 李海舰. 从竞争范式到垄断范式[J]. 中国工业经济, 2003, (9).
 - [20] 张幼文. 从廉价劳动力优势到稀缺要素优势[J]. 南开学报, 2005, (6).
 - [21] 杨晓玲. 垄断势力、市场势力与当代产业组织关系[J]. 南开经济研究, 2005, (4).
 - [22] 经济合作与发展组织. 以知识为基础的经济[M]. 北京:机械工业出版社, 1997.
 - [23] 何伟文. 中国投资回报全球最高, 美国公司去年赚30亿美元[N]. 环球时报, 2006-02-23.
 - [24] 茅以宁. 奥康携手意大利 GEOX 图谋世界鞋王[N]. 21世纪经济报道, 2003-12-03.
 - [25] 康荣平, 柯银斌. 中国鞋闯世界——中国鞋企“走出去”情况独家调研[N]. 中华工商时报, 2006-08-01.
 - [26] 李静, 蔡晓玲, 胡晓虹. 和谐共赢的“格力模式”[N]. 珠海特区报, 2006-09-27.
 - [27] 吴军. 无锡纺企海外大打“洋牌”成功“扎根”. 中国服装时尚网 <http://manager.ef360.com>
 - [28] 徐华. 产业集群成为浙江工业化品牌[N]. 中国乡镇企业报, 2006-01-06.
 - [29] 国务院发展研究中心. 浙江产业集群显隐忧. 国务院发展研究中心信息网 <http://www.drcnet.com.cn>
 - [30] 何振红. 中国的市场容量已居世界第三——访商务部部长薄熙来[N]. 经济日报, 2007-03-17.
- 基金项目: 国家软科学研究计划项目“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2006GXS2D073); 浙江省社会科学重大项目“浙江开放经济的效率增进研究”(批准号2006JDQY001ZD)。
- 作者简介: 张小蒂, 浙江大学经济学院副院长, 教授, 博士生导师; 朱勤, 浙江大学经济学院博士研究生, 浙江工商大学经济学院讲师。(浙江 杭州 310027)
- 原载《中国工业经济》(京), 2007.5.30~38