

中国沿海地区制造业发展： 国际代工模式与创新

刘志彪

摘要：本文以我国沿海地区制造业成长模式为线索，探讨中国沿海地区制造业在参与国际竞争和产品价值链分工中为何持续走“国际代工”道路，并且着重从技术、制度、组织、市场、企业战略以及经济增长方式等层面，揭示未来沿海地区通过全面的创建自有国际品牌的战略实现产业升级的基本路径、政策和创新体制的可能性，期望能够为沿海地区的政府政策和企业发展提供建议。

关键词：国际代工；增长方式；创新；中国沿海地区

Key Words: international subcontracting; growth mode; innovation; China's coastal areas

一、问题的提出

从改革开放初到 2004 年的 9 月止，中国共吸收外商直接投资 5500 亿美元，外商直接投资对 GDP 的贡献超过 40%。有大约 50 多万家外资企业在中国制造产品，这其中除了一部分是以瞄准中国市场为目标外，大部分在中国沿海地区加工组装的产品是以满足国外订单的出口为主，主要涉及技术水准较高的产品生产需要大量利用密集劳动的生产作业部分，如电子产品的装配等。主要不是中国自己的本土企业而是外商直接投资的大量进入使中国逐步变成了世界的“制造中心”，或者说成了以加工贸易为主的进出口基地^①。中国自身的本土企业，主要在一些技术水准较低的劳动密集型产品的生产中，吸纳跨国公司发出的国际代工的订单^②。由此带来中国目前加工贸易“爆炸式”的增长：在进出口贸易结构中，半数以上的进出口贸易是加工贸易，同时半数以上的进出口贸易来自于外资企业。

可以说，优越的初始禀赋条件（如便利的交通运输条件、优秀的劳动力资源和相对发达的工业基础等），以及基于 FDI 的出口导向的工业化战略，形成了

目前中国沿海地区企业与跨国公司之间的代工关系，是沿海地区经济发展的关键因素之一。从产业演进的角度看，沿海地区从过去以简单加工技术为导向的传统产业，仍至目前生产技术水平已经得到大幅度提升的大型企业，各个主要产业一直采纳这种代工模式，从传统的玩具产业，到高新技术的电子信息产业，都基本没有拥有自己的品牌，而仅仅持续地为世界各大厂商代工，它是中国沿海发达地区目前大多数制造业和部分高技术产业的基本特征。

作者简介 刘志彪（1959—），男，国家教育部长江学者特聘教授，南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心执行主任、南京大学商学院副院长，博士生导师。

① 张军，《中国企业为什么还没有国际化》，《文汇报》2004 年 4 月 7 日第 12 版。

② 也有个别而非普遍的情况，如江苏阳光集团，2004 年一年就生产 2000 万米的精毛纺面料和 120 万套高档服装，50% 以上进入国际市场，外贸出口超过 1.5 亿美元，阳光面料在国际市场上的销售量是意大利著名品牌“杰尼亚”产量的 6 倍。现在，阳光集团每年为阿玛尼、BOSS 等十多个国际一线品牌提供面料 500 多万米，成为国际顶级品牌生产链中的重要一环。参见江锡民、马薇：“让中国货在国际上流社会登堂入室”，《新华日报》，2005 年 1 月 24 日 B1 版。

与日本和韩国早年通过技术引进方式创新和培育自己的品牌企业的发展道路有着根本的不同,中国沿海地区的这种以“国际代工”为特征的经济成长模式,带来一个不可避免的问题,就是作为接受代工的中国企业仅具有对产业低技术部分的加工能力,自身缺乏产品设计和研发优势,缺乏技术创新能力,缺乏具有自主知识产权的知名品牌,信息来源和销售渠道严重依赖海外供应商和进口商。一方面,缺乏技术创新能力和知名的国际品牌,是在发展序列中处于相对落后的中国制造业,在参与国际竞争和和产品价值链分工中走“国际代工”道路的必然选择。选择这一发展模式也能够获得成功,如我国的台湾地区就是靠“国际代工”致富,早在1996年人均所得就超过1.3万美元,在当时相对落后的世界经济体系中,除香港和新加坡之外,当属于佼佼者。另一方面,像中国大陆这么大的工业体系和巨大的市场容量,自己的企业不创造出自身的品牌优势和技术能力优势,长期甘当作为配角的“国际代工者”角色,仅仅赚取低廉的手工费,又会受到来自国内产官学界要求“产业升级”的巨大压力^①。这些呼声的理论依据,在于认为仅靠“国际代工”,只能是走资源消耗型的发展道路,而通过拥有国际品牌实现产业升级,不仅是提高制造业附加价值和实施内涵化发展的必由之路,而且是凝聚国家认同度的焦点问题之一。

二、相关理论文献:简要评论

对于如何理解中国沿海地区企业在初始国际化过程中定位于“国际代工者”的地位,以及如何实现产业创新和升级的问题,传统的微观经济学和国际贸易理论都难以提供现成的理论解释。这与微观经济学中缺少对现实的企业活动的分析以及国际贸易理论假设要素禀赋的外生性和运用国家层面的宏观分析方法有密切的关系。

20世纪90年代以来,国际经济学文献开始注意这种由越来越多的国家参与的特定产品生产环节中不同环节或区段的生产或供应活动,并且对这种“通过空间分散化的形式展开成跨区域或跨国性的生产链条或体系”冠以各种称呼,如Krugman称之为“价值链切片”(slicing the value chain)^②,Leamer将其归结为“地点分散化”(delocalization)^③,Antweiler和Trefler引入了“中间品贸易”(intra-mediate trade)的概念^④,Hum-

mels(2001)把它称之为“垂直专业化”(Vertical Specializing)^⑤,而Feentra则使用了“全球化经济中的生产非一体化”(disintegration of production in the global economy)的说法^⑥。纵观这些文献,有一个基本的特征就是,它们都是从发达国家的立场和角度来研究“外包”(outsourcing)、“国际外包”(international outsourcing)或者“代工”(subcontracting)、“国际代工”(international subcontracting)等问题,很少或基本上不关注欠发达国家的代工者及其行为,或承接外包订单的欠发达国家的企业如何通过技术学习和自创品牌进行产业升级的问题,因此也就无法解释像中国这样的发展中国家通过加工贸易途径迅速实现经济成长的内在机理。如近些年来在此研究领域特别活跃的学者Feentra,其研究兴趣就在发达国家企业在把生产非一体化之后,对其国内非熟练工人的就业、工资和不平等的影响,以及对贸易、管制政策和劳动标准的影响等方面。

与主流经济学不同,某些非主流的西方经济学文献则对此领域的研究有很多贡献。如发展经济学从宏观层面提出了发达国家与欠发达国家在技术上的差距,以及通过学习机制发挥后发性优势逐步追赶先进

① 如近年来,苏州成了全国引进外资的典型,媒体说苏州已经成了“世界工厂”,但是一些专家认为苏州实际上只是世界工厂的加工车间。出口的都是技术含量不高的低端产品,连做衣服都是贴的人家的牌子,扮演的是挣钱最少的打工者角色。他们认为这种模式的经济增长给百姓带来的福利不及自身经济增长的幅度,更比不上外资在中国的收益,中国遭外资掠夺太重,参见邹建卡:《如何看待苏州经济发展模式》,《新华日报》,2005年1月7日B2版。

② Krugman, Paul, 1996. Does Third World Growth Hurt First World Prosperity? *Harvard Business Review*, 72, pp. 113 - 121.

③ Leamer, Edward E., 1996. In Search of Stolper - Samuelson Effects on U. S. Wages, NBER Working Paper no. 5427, January.

④ Antweiler, Werner, and Daniel Trefler, 1997. Increasing Returns and all that: A View from Trade, University of British Columbia and University of Toronto.

⑤ Hummels, D., Jun Ishii, Kei - Mu Yi, 2001. The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade. *Journal of International Economics*, 54, pp. 75 - 96.

⑥ Feentra, Robert C. 1998. Integration of trade and disintegration of Production in the Global Economy, *Journal of Economic Perspective*, Vol. 12, no. 4, Fall, pp. 31 - 50.

国家的理论, 这为欠发达国家通过技术引进和模仿学习, 逐步建立创新能力和提升竞争优势提供了一定的理论依据。问题在于这种思考是一种宏观的视野, 微观机理并没有说清楚。例如, 缩小发达国家与欠发达国家之间的差距, 可能既取决于经济发展的初始水平, 更重要地在微观上取决于欠发达国家的企业在学习能力和组织能力上的积累程度, 这些能力决定了欠发达国家能不能迅速地跃上与发达国家进行直接对话和交流的最低平台。

基于微观层面来探讨这一问题具有特别的价值。如 Chandler 认为, 新古典经济学假设所有企业都具有同一生产函数的理论, 无法解释过去和现在那些先进的企业为何能够持续其国际领导者地位的现象。在 Chandler 看来, 发达国家的先进企业之所以先进, 是因为其积累了在管理、技术和营销三方面的使后来者难以进行复制的组织能力^①。因此其在产品的国际分工中, 就处于技术创新和品牌领导者地位, 而后进者只能处于落后的生产阶段进行模仿, 边干边学。

Nelson 的企业动态演化理论, 也从批评新古典经济学假设所有企业都具有同一生产函数出发的。Nelson 认为如果企业的选择性集合为已知, 就无法理解结果为不可知的创新过程; 由于技术具有隐含性知识的特征, 因此其不容易被学习、模仿或转移, 取得这种技术需要投入大量的努力、技能和资本; 理解具体的企业要从理解企业的战略、结构和组织的核心能力入手, 企业不同, 其战略也不同。战略涉及到长期的承诺, 并会影响到企业的结构和能力的积累。反过来, 能力的长期积累也会影响到企业的战略选择^②。这一理论有助于我们理解缺乏技术能力的中国企业为什么可以通过代工方式“边干边学”, 学习技术的各种隐含性知识和积累组织能力; 通过“国际代工”这种较为正式的企业间承诺和协调方式, 定位自己在全球化中的地位和分工角色, 最终通过能力的长期积累进行战略转型并提升自己的市场地位。

国内学术界从上个世纪九十年代末开始研究中国企业通过国际代工提升产业水准的问题。如管理学界对供应链、价值链、外包等问题的研究。近年来在国际经济学领域中的较深刻的研究当数卢锋。卢锋以“产品内分工”这一概念为中心, 建立了一个分析当代国际分工基本层面的框架^③。他的研究任务主要在于揭示发达国家企业“把很多产品生产过程所包含的不同

工序和区段, 被拆散分布到不同国家进行, 形成以工序、区段、环节为对象的分工体系, 刻画当代国际分工从产品深入到工序的特点”。不过他的研究重点不在于寻求中国产业升级的路径, 也不在于开发新的品牌战略。

以下我们将吸收上述理论资源的合理成分, 从中国的角度出发运用企业演化理论来研究中国企业产业升级的路径问题。

三、国际代工模式: 技术、制度、市场与企业战略角度的考察

研发—生产—营销这个原本一体化的企业基本活动流程的分离, 是发达国家企业组织结构调整中出现的最重要的现象^④。这种一体化序列的分离, 在经济全球化浪潮中最重要的形式是形成“产品内”国际分工格局, 它与当代制造业在经营管理中流行的三个重要现象具有极为密切的关系, 即: (1) OEM, 简单解释就是委托加工, 品牌拥有者将生产制造业务外包给其它厂家的业务模式。按照卢锋给“代工”下的定义是^⑤: “发达国家品牌商按照一定的设计要求向国外制造商下订单, 后者依照产品设计要求自行生产, 或者把生产过程进一步分解为不同环节, 分包给不同企业, 产品完成后加贴发企业品牌出售”。(2) ODM (original design manufacture), 其意是指代工企业除了承担制造活动外, 也进行深度加工组装和产品设计等活动。在通过早期的 OEM 或者代工方式后, 因为代工企业学习能力不断增强, 对上游工序和客户的要求等了解和掌握越来越多, 发包者逐渐会交给他们更多的职能和责任, 可能逐步承担包括产品设计、进一步深加工、售后

① Chandler, A. D. 1990. *Scale and scope*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

② Nelson, R. R., 1994. Why do firms differ, and how does it matter? In Rumelt, R. P., D. E. Schendel and D. J. Teece (eds.), *Fundamental Issues in Strategy*, pp. 247 - 269, Harvard Business Press.

③ 卢锋, 2004: 《产品内分工: 一个分析框架》, 北京大学中国经济中心讨论稿系列, No. C2004005.

④ Chandler, A. D. 1978, *The United States: Evolution of Enterprise*, in P. Mathias and M. M. Postan (eds.), *The Cambridge Economic History of Europe*, Vol. VII, *The Industrial Economies: Capital, Labor and Enterprise*, Cambridge UP, pp. 70 - 133.

⑤ 同(13)。

服务等在内的更加广泛的工序、环节和职能,这时 OEM 就可能转化为 ODM。在 ODM 模式下,品牌仍然为发包者所有,代工企业进行深度加工组装和产品设计活动,并没有改变高级代工的性质。(3) OBM (own brand manufacture),是制造产业升级的一个崭新阶段,表现在制造企业不仅进行深度加工组装和产品设计活动,还拥有并深度开拓自己的品牌。它与(1)和(2)的根本区别在于:其一,它是在自有品牌运作的基础上赚取更多的品牌收益而非赚取劳务费;其二,从 OEM 向 ODM 转化,虽然也是代工者的一种重要的产业升级行动,但是发包者与代工之间的契约关系从性质上来说并没有真正改变,而一旦产业升级到 OBM,则原代工者就会终止与原发包者之间的契约关系,原代工者就转化为发包者,建立新的独立的发包者与代工契约;其三,如果说从 OEM 向 ODM 转化需要学习能力不断增强为前提的话,那么从 OEM、ODM 向 OBM 转化,就需要原代工者更多更强的投资、学习和组织能力,它是企业升级为国际性集团的基本象征。

应该指出的是,在当今制造业产品内国际分工的光谱中,制造/组装过程也是一个复杂的纵向分工序列。一般来说,对于技术密集的高附加值的制造/组装工序,也是由发达国家的先进企业承担,如精密加工和系统集成技术等,而对于高技术中需要大量用产业的低端,即劳动密集部分的工序,则由外移的 FDI 企业或者欠发达国家承担。这一情况是目前中国沿海地区加入国际产品内分工的真实写照。至于为什么中国沿海地区的企业会产业低端进行国际代工,我们可以从技术、制度、组织、市场与企业战略的角度进行简要考察。

第一,技术和制度。中国企业的技术能力,与发达国家的先进企业之间存在着较大的落差。技术能力的差距本质上产生于初始生产力落后和制度的落后(如激励创新的制度结构不完善,对旧制度的路径依赖等),以及由此决定的技术创新能力落后,并不是一个简单的研发投入强度低的经费问题。技术能力上不处于同一个竞争平台的现实,决定了中国企业目前还无法在研究、开发以及设计等方面与先进企业进行正面较量,而只能在某些拥有比较优势的要素的成本(如劳动力成本和土地成本、环境规制等)方面参与国际竞争。因此,中国沿海地区自然形成的禀赋条件就对追求制造效率、强化核心业务能力和降低生产成本的

发达国家的先进企业具有天然的吸引力^①。

第二,企业战略选择。发达国家先进企业之间的竞争,主要是通过技术创新和品牌竞争,差异化竞争是其主要的方式和特征;而中国企业的目前还达不到这种竞争层次,客观上并不能直接介入这些阶段和层面的活动,而一种更为现实战略就是:它们可以在发达国家所开发的产品趋于成熟阶段介入市场,争取来自处于先进序列的企业的代工订单业务,以劳动力密集规模经济优势降低生产成本,并保证能够提供物美价廉、及时交货的服务。即中国企业因研发能力和品牌运作能力的差异所决定的企业战略抉择,最好是先选择处于国际产品价值链中的低端生产环节,这是一种硬约束下的次佳战略。

第三,组织能力与学习能力。中国企业在获得代工业务的过程中会获取来自发包方的“溢出效应”,即不仅赚取了进一步扩大再生产的资金积累,更为重要的是,它会使代工企业逐步积累起参与国际市场竞争的组织能力,表现为它把中国企业从一个封闭的环境带入了高度竞争的开放性国际市场,唤起了其国际市场意识和品牌意识;锻炼了劳动者和企业高级管理者人员,增强了企业组织的学习能力。这就可能使中国企业培育起进一步向产品分工的高端(如设计能力、研发创新能力和品牌运作能力等)自然延伸的动态学习能力。这就是说,企业之间的差距可以在国际开放中不断缩小,企业的研发能力、品牌运作能力和制度结构可以通过学习模仿,“国际代工”方式是中国企业在全球化条件下最佳的低成本学习途径。

第四,市场容量的成长与转换。在发展的早期,市场容量以及其背后的品牌成为中国企业成长过程中难以跨越的障碍。一方面,虽然中国具有巨大的国内市场容量和迅速的成长性,但是由于在市场的一体化方面存在地区分割过的制度障碍,市场容量大并不代表企业的现实市场份额大;同时由于缺乏自创品牌的市场基础和民族文化自信,以及对品牌的更加广泛的国家凝聚力和民族认同度,因此,在国际开放条件下,国内因收入增长的有效需求很大一部分为国际竞争者所吸纳,国产品为洋品牌所替代;另一方面,中国加工制成品企业因缺少品牌而缺乏市场竞争力。因此在这

① 荆林波,2005:《质疑外包服务降低成本及引起失业的假说》,《经济研究》第1期,pp120-121。

种情况下,国内企业通过国际代工,傍上大腕的跨国公司,就是在品牌和市场约束下走向国外市场的一种现实选择。在这方面,全球第五大显示器公司、著名的 OEM 企业台湾唯冠与摩托罗拉达成合作关系的案例可能最能说明问题^①。唯冠的董事长杨荣山坦陈:“一个品牌要打入全球市场,要做到人人皆知,没有 50 年是不可能完成的。而跟摩托罗拉合作,也许只要 3 年”。唯冠是否实现了预定目标我们不得而知,但企业早期通过 OEM 这种“依附型”的发展道路有时却是迫不得已的选择。

与上述制造业国际分工格局略有不同的是,中国本土自身的企业实际上并没有一步就跨入真正意义上的 OEM 模式。现在国内的外资企业,主要还是跨国公司通过 FDI 所形成的外资企业。因此中国本土制造业在全球化竞争中,其产业升级的任务还需要从头做起,从技术、制度、组织、市场与战略的角度看,它最起码要涉及到以下几个需要逐步升级的阶段^②:

1. 提高“本土企业 OEM/FDI”比例升级的阶段。目前中国的本土企业主要局限于一些非主导性的劳动密集型产业内进行国际代工。至于为什么国外公司不直接把订单交由中国企业,而是由其 FDI 自行生产,其实 Vernon 早就有所解释^③。他用的是“产品生命周期”的概念,即先进国家的新产品在其国内市场趋于成熟后,技术和资本就开始向相对落后的地区扩散,竞争的方式也由创新转为降低成本。转移到国外的生产活动之所以要其总部所有和控制,是因为相对落后的国家的企业在技术、管理能力和对市场的理解上,客观上都与 FDI 企业有一定的距离。

因此,中国制造业的产业升级,应该在正确认识中国制造业所处的较低的发展阶段的基础上,通过已有的“国际代工”业务加快学习和赶超的步伐,既要与周边的国家和地区竞争市场化程度很高的国际订单和外包业务,使更多的加工价值和就业岗位流入中国,也要通过规模经济战略和不断提高效率,与外商直接投资企业争夺跨国公司发出的外包业务和代工订单。通过成本和价格竞争,迫使跨国公司进行产业升级,其次才是我们自己企业的升级。这体现为三个方面:一是随着 WTO 的全面开放,让新进入中国的增量外资升级到高端制造业和现代生产者服务业,从而腾出本土制造业的发展空间;二是利用中国幅员广阔、地区之间发展不平衡的优势,在沿海地区的商务成本已经普遍上升

的条件下,运用政策引导作用把其引入其他欠开发地区;三是要鼓励某些有条件的中国本土企业通过股权运作和资本市场,融合那些早期进入中国市场的外资企业,实现发展的本土化。

2. OEM 转向 ODM 的升级阶段。这种渐进的变化成功与否,主要取决于能否在学习曲线上尽快建立快速追赶先进企业。对那些有条件获取大规模 OEM 订单的中国企业来说,由于是在先进企业的品牌产品趋于成熟阶段时进入市场,因而最初并不具备与发达国家的先进企业在国际市场上进行正面较量的机会和实力。此阶段的主要任务就不是大规模投入研发和形成著名品牌,而是要注重于生产规模和时效,注重学习如何在价格、质量、交货期、售后服务等方面满足买主的需求,以降低生产和时间成本为竞争手段,努力建立与发包者之间的互动关系和诚信关系,大力发展规模经济和速度经济,逐步形成快速的技术学习和扩张产能的组织能力。在这个时期中,学习的速度问题尤其重要。一方面,先进企业的发展水平也是向前移动的,只有比先进企业以更快的速度学习,才能缩小两者之间的差距;另一方面,某些更为落后的欠发达国家的企业也在追赶,只有以更快的速度学习,才能保持中国企业在国际分工中的相对位置。根据我国台湾地区产业升级的经验,经过一段时期的国际代工努力之后,“边干边学”效应会逐步体现,原发包者会逐渐对代工者提出新的要求,会逐步加大代工者的分工责任,把包括与生产相关的零部件采购、产品设计、售后服务等功能,交给原代工者承担,而发包者只承担国际分工的“微笑曲线”的两端—产品创新和品牌经营。这意味着“中国制造”将向“中国设计”方向的转化,是实现企业产业升级的一个比较高级的阶段。

3. OEM、ODM 向 OBM 的升级跳跃阶段。OBM 意

- ① 吴传震等,“摩托罗拉彩电迟难上市 与唯冠合作陷入僵局”, 2005 年 7 月 6 日下载于 <http://tech.sina.com.cn/il/2004-09-23/1545430759.shtml>。
- ② 产业升级是一个被广泛运用但是其内涵又不清晰的流行概念。本文对其界定是下文所提出的三个依次递增的阶段,每一个阶段的提升都可以称之为产业升级。学术界目前广泛使用的“研究开发强度”和“营销密集度”指标,在很大程度上只是反映了产业升级的结果。
- ③ Vernon, R. 1966. International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, pp. 190-207.

意味着原来的代工者最终取代了发包者买主的地位,自己从头至尾负责产品的创新、生产和经营,当然,这时期的生产职能也可能像产品循环理论所描述的那样,转移到次级发达地区的层面。从 OEM、ODM 向 OBM 的升级跳跃,关键是要能够独立承担产品创新和品牌经营这两个环节。掌握了这两个环节的隐含性知识和技能,就意味着“中国制造”或“中国设计”演变为真正的“中国创造”,因而是中国企业实现产业升级的最高级状态。

这两个紧密联系环节的特点是:(1)以创新和差异化为主要途径,而不是以规模和成本为主要的竞争手段。产品的创新是推动品牌经营的前提和基础,而产品创新也要密切关注市场需求动态。(2)以战略定位或寻求战略的差异性作为核心竞争力。这意味着 OBM 企业必须选择一套不同的活动,以给顾客提供独特的价值,而不是仅仅强调经营效率。单凭以经营效率为基础的竞争,会使竞争者之间的战略趋向一致,导致损耗战,牺牲企业对长远投资的能力。说到底,是没有品牌的战略定位,必将导致 OBM 战略升级失败。(3)产品创新和品牌经营都涉及到对隐含性知识的学习和掌握,不仅要投入大量的时间和资本,而且风险高、周转慢、回收期长,即学习速度慢。况且,产品创新和品牌经营所需要的知识产权,要投入的费用都属于“沉淀性成本”,一旦投入失败不可能像有形资产投入那样可以正常的收回。(4)EM、ODM 向 OBM 的升级跳跃,原来的代工者要取代发包者买主的地位,意味着原来的代工者要与先进企业在全世界市场进行正面的较量。在发达国家的先进企业的品牌已经占满空间、品牌空间十分拥挤的前提下,全球市场能不能认同新进入的企业和品牌,就是问题的关键。

四、国际代工模式下中国沿海地区的经济增长方式

我国沿海地区制造业之所以要加快实现产业升级,是与目前国际代工模式所内涵的经济增长方式有密切的联系。实际上,如果说在旧体制下的粗放发展是以政府赶超式增长、超越经济社会的约束边界进行大量投资为特征的话,那么在现在的开放经济中,粗放经济增长方式则更多地表现为在国际产业资本转移的背景下,沿海地区各地方政府动用各种招商引资方式,不惜一切代价地引进 FDI 发展低水平的加工贸易,

甚至某些是对我国生态环境有损害的污染性制造业。这是全球化趋势中我国增长方式的新特点,必须引起高度的重视。

关于国际代工模式下经济增长方式的新问题,可以从以下几个方面看:

第一,地区导向的分散化改革造就了我国“为发展而竞争”的地区经济增长机制,它虽然是当代中国经济增长的巨大的动力机制,但是在以 GDP 为政绩导向的地区竞争制度中,以及以追求地方财政收入为目标的本位经济中,国有经济的衰退以及本土性民营企业发展的不足,可以通过地方政府的招商引资来弥补。这种片面的政绩观在白热化的地区竞争或者竞赛中,极其容易演化为短期化的片面追求 FDI 数量的倾向。由此带来的一个非常值得注意的现象是:FDI 占 GDP 的比率在中国是惊人的高,连美国这个吸引 FDI 最多的国家也无法比拟,尽管美国每年接受的外资比中国多 30-40%。为什么这个比率会如此之高?我们不能说是流入的外资太多了,按照美国这个参照系,它比我们更多,但我们可以说是因为我们本土的经济主体创造的 GDP 太少了,是因为本土性民营经济发展得严重不足。因此,目前中国特别是沿海地区的经济增长格局,是一种外资企业充当主体的“加工贸易型”的国际代工。该国际代工模式下经济增长方式的特点,基本上取决于进入的 FDI 企业的产业性质、质量和技术水平,以及 FDI 企业对我国生产要素的利用方式和战略。也就是说,进入的 FDI 企业技术水准越低,产业层次越低,对我国稀缺生产要素的利用越是掠夺性的,中国的经济增长方式就越是粗放型的。

第二,为了追求本地 GDP 增长和 FDI 的数量,地方政府在招商引资中往往暗中使用许多为中央政府明令禁止的非常规手段,如各种变相的零土地使用费、零税收等恶性竞争措施,大量圈地搞所谓的经济技术开发区并在早期大量举债搞“七通一平、八通一平”的基础设施建设,不仅使地方政府负债累累,而且为了低成本地开发而损害被征地的农民利益,更为重要的是被追逐自身利益的外商各个击破,极大的影响了国家的整体利益。这个被各地大肆仿效和迅速普及的开发模式,虽然带来了地方的表面繁荣,但并不真能为地方创造“更多的”真正属于本国国民的 GDP。与本土企业相比,加工贸易导向的国际代工,使开发区对当地经济增长的实际“贡献”可能更少,因为开发区的工业增加

值只有很小的比例留在了地方,主要就是劳动报酬这一项。而如果地方把全部增加值都记入了地方的 GDP,那也只是在表格上存在的,而在实际上并不存在,就像“转口贸易”一样。

第三,由于进行国际代工的企业(包括绝大部分本土性 OEM 企业)绝大部分都处于国际产品内分工的低端,是制造业中消耗优质劳动力、土地、能源、原材料和环境等资源的最密集部分,而且由于 FDI 企业对我国沿海地区经济增长的推动作用越来越大,因此国际产业资本转移主体的行为选择,就在相当程度上构成了我国以 GDP 衡量的增长方式的特征。如地方政府配合 FDI 企业在我国的圈地行为,就造成了我国大量优质耕地以惊人的速度消失;国际产业资本向我国大量转移高能源消耗、高原材料消耗和高环境消耗的低端产业,在一定程度上是我国目前发展资源全面紧张的根源。国家环保总局副局长潘岳最近在《财富》全球论坛上有关中国环境生态的一番讲话,令人深思。潘岳指出中国这个“世界工厂”可能会成为“世界垃圾厂”。造成这种结果的根源,是整个社会单纯追求经济增长速度的扭曲发展观^①。经济增长本质上应该是“以人为本”,有竞争力的企业和产业形态是靠个人的创新、创造力和企业家精神、而不是仅仅依靠“转口贸易”或者持续的过度开发而发展起来的。

第四,从微观经济的角度看,目前中国沿海地区的国际代工之所以与该地区的粗放增长方式相联系,是因为缺少品牌的国际代工行为的利润微薄,是其中一个很重要的因素。一般说来,正常的自有品牌利润应该是 OEM 的 1 倍以上。Tempest 讲过一个“巴碧娃娃”的故事发人深思。早年,制造巴碧娃娃的塑料和头发从台湾和日本取得,由菲律宾等国进行装配生产。后来生产转移到印尼、马来西亚和中国,但是模具和颜料仍从美国进口。除了提供劳动之外,中国仅供应娃娃的裙子需要的棉布。每个巴碧娃娃出口香港到美国前,价值是 2 美元,其中中国大陆获得 35 美分的劳动力报酬和 65 美分的原材料成本,余下的是香港的增值。而这一个娃娃在美国市场要卖到大约 10 美元,其中 90% 是美国国内的运输、营销、批发零售活动的增值^②。因此丰厚利润与竞争强势都在产业链高端,只有掌握品牌的厂商才能获取最大的价值增值。中国的国际代工活动如果考虑到有进一步的重化工业趋势,那么对中国资源消耗的需求以及原材料国际价格的上

涨趋势,就不难理解了。

第五,从进一步的发展其趋势看,产品内国际分工的最低端的被动地位,更让中国的 OEM 企业处于高度的竞争状态,这进一步强化了中国企业粗放经营的时代特征。由于东欧、中南美洲与亚洲特别是印度等许多后进国家也开始加入国际代工的行列,因此争夺国际外包订单的市场竞争将越来越激烈,利润也必然越来越薄。撇开已经高度国际竞争的纺织服装业、一般机电产品不说,就以其中进入门槛最高、附加价值最大的芯片工业代工而言,NEC 在上海设了 8 英寸芯片厂做 DRAM 代工,Intel 在菲律宾、马来西亚设厂,这种情况今后必将越来越普遍。中国 OEM 企业摆脱这种恶性竞争的唯一道路,就是要从目前的普遍的国际代工模式,转向自有品牌的创新战略。

五、产业升级:转向自有国际品牌的创新战略

走出产业链的最低端向产业链高端攀升,是未来中国沿海地区制造业转换增长方式的非常现实的问题。政府要求企业以自主知识产权为基础进行技术创新,发展自有品牌实现产业升级,企业从宏观上往往都是理解的,但是从微观上来说,本土 OEM 企业是痛苦转型发展自有品牌,还是安于现状继续做著名品牌光环下的幕后英雄,成为规模取胜的“隐形冠军”,往往是两难选择。

应该说,每个 OEM 企业都拥有自主品牌特别是国际著名品牌的梦。因为拥有自主品牌简直就是企业的生命力,谁都知道品牌巨人的魔力,就像 Nike,尽管没有一座机器设备、工厂与工人的鞋厂,仅仅靠着品牌经营,就让世界上超过 5 亿青少年为之发狂。事实上,中国的许多 OEM 企业都希望先用 OEM 扩大产量,有了规模企业再发展自有品牌,关键在于这条道路现在走不走得通?撇开品牌的市场空间过于拥挤、创品牌的成本过高的现实不说,从 OEM 到自有品牌的发展道路其实非常艰难和痛苦。

首先,处于发包方的品牌厂商就是一条难以跨越

① 潘岳,“环保已到最紧要关头”,2005 年 7 月 6 日下载于 <http://news.sina.com.cn/c/2005-01-20/19015615828.shtml>。

② Tempest, Ronc, 1996. Barbie and the World Economy, Los Angeles Time, September 22, A1 and A12.

的坎,OEM企业的转型必然会与之发生利益冲突。由于OEM企业的战略转型会使原先的合作者变成了现实竞争者,他们会说,今天我指导你技术你帮我代工,可明天你学会了技术又做自有品牌来和我竞争,而且你的产品没有品牌,价格一定比我更有竞争优势,你这样做不是抢我的市场?他们会对你施加各种压力,他们还会说,如果你不退回,这个订单我就交给别人去做。在品牌厂商的可信的威胁下,很少有OEM企业能够跨越这一步。

其次,OEM企业要从原来的生产制造企业顺利完成品牌转型也会遇到非常大的困难,技术开发、品牌建设、渠道建立与售后服务等都会成为难以跨越的几道坎。生产制造的一种本领要转变为研发和品牌运作等几种本领,并且彻底地玩转这些本领,对于相对落后的OEM企业来说也是及其困难的。

再次OEM企业能不能撇开眼前利益、避开短期盈利和市场压力,抛开原先的品牌商独立运作,往往也是有疑问的。比如OEM企业有10亿订单,而其发展自有品牌初始阶段它可能只有1000万订单,如此巨大的利益差距,中国的OEM企业往往很难习惯这样的运作。

最后,很多OEM企业认为,每个企业有它自己的核心资源和发展基础,OEM企业的未来也不一定要朝一个方向发展。确实,全世界有很多百分之百做OEM的企业到现在发展得也很不错,如台湾著名的台积电,从成立之初起它就定义为专业的芯片代工厂,它曾经在自己的一家子公司尝试做自有品牌的内存,亏损的现实让它放弃了这个自有品牌,将该子公司纳入台积电的代工体系中,现在运营得不错。如果台积电当初一定要坚持运营自有品牌,肯定会亏损更多。实际上,台湾地区的经验证明,OEM虽然只获得生产投入的回报而不获得品牌投入的回报,但是与自己所投入的资金相比,其回报率并不低,甚至比某些企业品牌投入的回报率还要高。这个观点是从企业的视角来看待问题的,如果换成中国产业整体升级的视角,答案也许不见得正确。

因此OEM企业是否一定要发展自有品牌这个问题,不能用简单的是或不是来回答。如果竞争的市场空间和容量依然存在,而且如果某一特定的企业具备发展自有品牌的各种资源和充足条件,它就应该大胆地进行创新。具体的创新可能有三条路径。

第一是OEM企业直接进入市场发展自有品牌的方式。如果该OEM企业制造的产品所占据的份额足够大,它的制造能力在产品领域中有足够的话语权,那么它的制造能力和资金积累能力就能够支持它直接进入品牌经营领域。拥有所在产业国际代工领域的话语权,是OEM企业进入该领域进行品牌经营的基础和前提。

第二是OEM企业抓住市场变化中的新空间,避开原品牌商的竞争锋芒发展新的适合自身的新品牌。这方面浪潮服务器提供了成功的案例。过去服务器都是世界大牌,进入这个领域挤占一部分市场十分不易。不过浪潮看到了近年来在线网络游戏十分火爆,很多人在玩在线网络游戏时都不希望掉线。因此浪潮思考能否提供一天24小时不用关闭的服务器。最后浪潮抓住了网络在线游戏发展所带来的市场新空间,推出了网络游戏服务器,市场反应十分良好,销量与品牌快速增长。尽管这一服务器与普通的服务器并无太大的区别。

第三条是通过改变技术,在既有的市场中挖掘新市场。OEM企业走这条道路的关键在于进行技术创新,实行差异化竞争。战略的本质在于制造差异,而创造差异的基础在于改变技术依赖的路径。因此在既有市场中寻找到一个新的市场,关键是要OEM企业贴近消费者和市场进行技术创新。

不过,现实中擅长生产制造的中国OEM企业,与消费者之间距离往往太过遥远,它们对市场的感知能力并不敏感,要达到上述所说的悟性也绝不是一件简单的事情。因为毕竟许多企业只会OEM,一旦它选择了转型自有品牌的战略,也绝对不是多了一个品牌的问题,而是多了一个复杂的经营管理体系。中国OEM企业真正缺乏的是如何将各种资源合理配置并且关联起来的能力。现在它们要做的最基本一点就是应该把企业实力做大,把技术水准做上来,把工人素质做上来,把产品质量做上来,把国际口碑做上来,把企业的知名度做上来,企业品牌就会自然而然地形成。

中国OEM企业向产业链高端攀升,也同时需要政府政策的转型。对于众多的热衷“中国制造”的而非“中国创造”的地方政府来说,为了帮助那些有条件转型自主知识产权、自创品牌的OEM企业,主要应该做的事情包括:政府要培育和扶植本国品牌的市场基础;

(下转第58页)

与跨国公司的再出口战略有关,无一例外政府的税收及其他形式的激励,各类政策优惠、对跨国公司投资收益的保护都会对吸引 FDI 有着不同程度的影响。同样根据杨小凯(1999)提出的“内生交易成本”(由于各经济主体出于自利目的引起的决策冲突或激励不相容引起的扭曲)的存在也会影响跨国公司的决策。如在一些实行苛刻的市场准入标准,设置要素市场进入壁垒,存在官僚政治体制,各级官员利用手中权力使寻租、设租行为大行其道的地区往往难以有效吸引跨国公司的直接投资。这便解释了在各国汇率波幅都减少时,我国吸引的外资持续增加;在加速调整官僚政治改革、行政机构的授权等管理制度,实行私有化,提高经济运行效率的泰国、马来西亚的直接投资流入量有所回升;而政局不稳、腐败横行的印度尼西亚、菲律宾等国的 FDI 流入量表现却差强人意的现实。

由此我们得到第二个结论:在其他条件不变时,当各国都转向钉住汇率制时,竞争性的货币贬值效果有限。从长期看,影响一国参与国际分工、扩大对外贸易的因素在于相对低廉的要素价格和规范、完善的法律和相关社会制度安排。

四、结 语

本文以跨国公司追求稳定投资收益、规避相应汇率风险的策略为基础,分析了发展中国家间汇率和相

(上接第 44 页)

政府要大力创造民族文化认同感和培植民族的自信心;政府要为实施国际品牌战略的企业提供制度性的支撑条件^①,除此之外,还要注意的是:

第一,政府要把以规模、速度、产值为导向的经济发展观,真正转变为以技术、效益、品牌、竞争力为导向的经济发展观。因为前者必然会诱使 OEM 企业继续追求产值,沉醉于产值巨大的“隐性冠军”而沾沾自喜,沉湎于“世界加工厂”式的“国际制造中心”,陷于粗放型增长方式而不能自拔。

第二,政府要大力发展各种现代服务业特别是生产者服务业。现代服务业与制造业的融合,并以现代服务业为中心将价值链的各个环节串联起来,是先行工业化国家后期工业化的一个重要特点。在整个产品的价值链中,研究、设计、品牌营销、供应链管理等环节附加价值和盈利率高,中间的加工环节附加价值和盈

利制度安排对吸引国际直接投资的影响。我们发现当有些发展中国家的汇率从稳定被迫转向浮动,且汇率呈现大幅度无序、频繁波动时,该地区所吸引的直接投资量便会随之减少,转而跨国公司会将其资金注入汇率稳定的国家。当各国都恢复固定汇率制度,在生产要素价格相近时,一些金融、劳动力市场中规范、完善的法律和相关制度安排,国家所采取降低交易成本的措施会成为吸引直接投资的主要因素。

参考文献

- [1] Agnes Benassy: Exchange - rate Strategies in the Competition for Attracting Foreign Direct Investment [J]. Japanese and International Economy, 2001.
- [2] Agnes Benassy: The Impact Exchange Rate Strategies on Trade and Foreign Direct investment in China [P]. "The Competitiveness of China's Economy", 2001.
- [3] Ichiro Otani: Adjusting global Imbalances China's Role and its Implications for Asian Countries [R]. "Resolving New Global and Regional Imbalances in an Era of Asian Integration", 2004.
- [4] J. H. Dunning: The Geographical Sources of the Competitiveness of Firms: Some Results of a New Survey [J]. Transnational Corporation, 1996.
- [5] 杨小凯. 专业化与经济组织 [M]. 经济科学出版社, 1999. (责任编辑 戴金平)

利率则较低。然而现在,我国大部分出口企业安于做粗加工,“卖硬苦力”,有时还要搭上自己的不可再生资源 and 生态环境,而把高附加价值和高盈利率的机会让给别人。因此今后提升中国制造业在未来的全球分工中的地位的基础是以提供知识性服务为主。为此中国发达地区产业转型的内涵,就是要将核心能力的建设重点放在知识管理与创新管理、市场分析与产品创新、信息技术与电子商务、品牌经营与客户服务、销售渠道开发与物流管理等领域。而这一切的基础又在于人才,未来企业必须要思考如何发展人才、整合知识、管理创新。

^① 这三个基本要求我在《财经问题研究》2005 年第 5 期上已有所论述,这里省略。

(责任编辑 柳欣)