

# 基于钻石模型和 RCA 指数 对我国纺织服装产业国际竞争力的研究

程欣

**摘要:**在经济全球化的背景下,提高国际竞争力已成为产业发展的核心。纺织服装产业一直是我国的传统优势产业,但近年来竞争压力日趋激烈。本文基于波特教授的钻石模型理论,从要素条件、需求状况、相关产业和支持性产业、企业战略、结构和竞争4个关键要素方面,研究了该产业的发展现状及出现的问题,并结合RCA显示性比较优势指数,实证分析了中国与印度、意大利等国的竞争力指标。从而针对性地提出了提升我国纺织服装产业国际竞争力的对策和建议。

**关键词:**纺织服装产业;钻石模型;国际竞争力

**中图分类号:**752.62 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2009)01-0023-05

在经济全球化的趋势背景下,世界产业结构在全球范围内调整和升级,正呈现出新的特征,而国际竞争已构成了产业发展的主旋律。一国的产业如何能获得长久的国际竞争力,国际上不少学者对竞争力理论进行了深入的研究,其中最为著名的是美国哈佛大学教授迈克尔·波特在《国家竞争优势》一书中提出的“钻石”模型(Diamond Model),该模型来自于波特教授对10个重要贸易国的上百种产业发展历史的经验总结,是一个系统的产业国际竞争力分析框架。

“钻石”模型(如图1)以四大关键要素为支撑点,彼此环环相扣,组成动态的竞争模式:<sup>[1]</sup>(1)要素条件,包括天然资源、基础设施、资本资源、人力资源、知识资源等;(2)需求状况,包括本国需求规模、结构和需求的国际化;(3)相关和支持性产业,如上下游产业和相关支撑产业的竞争优势;(4)企业战略、结构和竞争。此外,还有两个辅助要素,即机遇与政府。

产业是一个国家经济发展的主体。波特认为:对一国产业而言,获取国际市场上的竞争优势就是取得国际竞争力,上述的4个关键要素就决定了竞争优势。在我国国内,较早研究产业国际竞争力并有一定影响的是著名经济学家樊纲教授,他提出,对于中国这样的发展中国家,在相当长的一段时间内,还要靠大力发展劳动密集型产业来支撑经济增长和国际竞争力。<sup>[2]</sup>作为目前世界最大的纺织服装生产国家,以劳动密集型产业为主的纺织服装业一直是我国国民经济的支柱产业之一,2007年纺织服装业的贸易顺差更是占到了全国贸易顺差总值的60%。但同时我们也看到,2008年以来该产业的贸易受到了强烈冲击,竞争压力日趋激烈,因此对我国纺织服装产业的国际竞争力进行分析和研究,将对其今后的发展具有重要的现实意义。

同时,在国际竞争力评价上,一个显性的评价指标——显示性比较优势指数(RCA, Revealed Comparative Advantage Index)是产业国际竞争力的重要衡量指标。因此,为了研究的全面性,笔者也将RCA指数作为参照系数与钻石模型一并进行分析。

**作者简介:**程欣(1976-),女,江苏经贸职业技术学院贸易经济系讲师,南京大学经济学硕士。

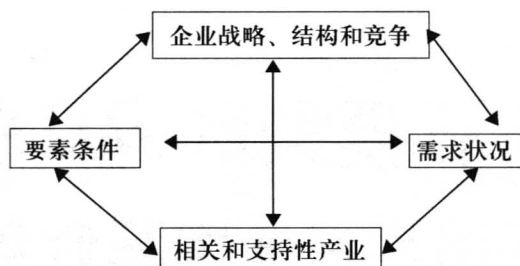


图1 “钻石”模型的关键要素

## 一、基于钻石模型的研究

**1. 要素条件** 在天然资源方面，我国幅员辽阔，纺织原料资源丰富、品种齐全，棉花、蚕丝、亚麻产量居世界前列，不但天然纤维质量较高，而且人造纤维发展也很迅速。缺陷是：尽管中国是世界上最大的棉花生产国，但仍需大量进口棉花，对国际原料市场依存度较大，由于国内棉花价格上涨，一些企业还要从巴基斯坦等国进口原料；在基础设施方面，由于我国纺织服装产业与国际市场联系紧密，对交货及时和运输成本的要求较高。整体来讲，港口码头、物流设备等基础设施发展稳定，但南方地区缺电现象较严重，电力供应不足会影响部分产地的开工率，并且电价上涨也影响到企业的生产成本；在资本资源方面，近年来国内投资机构对电子、信息等高科技企业的偏好，产生资金排挤效应；在人力资源方面，虽然该产业劳动力资源丰富，但与印度、越南等一些新兴纺织国家相比，劳动力成本优势正在逐渐消失；<sup>[3]</sup>最重要的是知识资源方面，纺织服装从业人员的整体素质有待提高，尤其是具有专业素质的人才，如设计人才、电脑制版人才、科研开发人才、质量监控人才等对我国来说仍然是稀缺资源，这是我国的纺织服装业利润不高，产品在国际市场上一直是“中国制造”，而非“中国创造”的主要因素之一，是个亟待解决的问题。

**2. 需求状况** 波特理论强调国内需求对一国竞争优势形成的重要作用，如果某种产品的国内需求较大，就会促进国内竞争，产生规模经济。衡量一个市场的需求状况，需要从消费者数量和消费者购买力两方面进行综合分析。由于我国人口众多，消费者数量占有绝对优势，且随着人均GDP的增加也带动了消费者购买力的提高，改革开放以来，特别是随着我国加入WTO，日益增长的国内消费需求为纺织服装业的发展提供了机遇。城乡居民是我国消费品市场的主体，随着经济发展水平的提升，消费者对纺织服装产品的多样化要求有所提高，但整体而言，要求并不是很严格。其中，城市居民衣着类支出比重较大，平均为10%左右，已开始追求服装的高品质和特色化，但并不过于挑剔，属于比较温和的消费群体。在很多情形下，购买行为仍取决于价格高低，真正在购买时对时尚元素和流行趋势敏感的人群占总体比例较低。尤其是农村居民衣着类消费支出比不及6%，注重的还仅是服装的基本功能。这种需求水平和消费状况对我国生产企业不能制造足够的创新压力和动力。

**3. 相关和支持性产业** 相关产业和支撑产业是影响产业竞争力的制约因素。波特指出，一个产业的潜在优势是因为它的相关产业和支持性产业具有竞争优势，其表现与能力会自然地带动上、下游的国际化。我国纺织服装产业已历经30年的发展，而且发展过程中正好遇到世界纺织服装产业由欧美日到“四小龙”到中国及东南亚国家梯度转移的机会。经过多年努力，现已形成了从纺纱、织布、印染到服装的初具规模的产业链。然而，产业链的构筑中上游产业的面料开发能力不足和配套技术缺乏是继续扩大国内外市场份额的瓶颈。国内业者开发的新面料品质较不稳定，

织造、加工技术不能配套到位,致使整体垂直技术链无法成形,成为服装加工的技术发展障碍。<sup>[4]</sup>虽然产业链中的下游支持产业的发展状况要优于上游产业,但仍存在一些问题,如产品结构趋同化严重,科技含量不高,信息优势不足,产业要素得不到合理配置,缺乏在变化多端的市场不断创新的潜力。

**4. 企业战略、结构和竞争** 波特认为,在竞争优势中,最重要部分并不是静态的效率,而是企业充沛的活力。企业必须在善用自身条件、管理模式和组织形态的基础上,明确发展目标和经营战略,才能获得持久的优势。由于近几年纺织服装出口订单的增多,加之该行业进入门槛较低,使得企业数量激增,但平均规模偏小,结构上呈现松散状态,并且由于管理经验不足,缺乏高效灵活的管理机制,造成资源配置在一定程度上的浪费。从企业经营战略视角分析,目前国内真正将发展目标和本身竞争优势相结合的成功企业并不多,很多企业领导者还不具备与世界同步的战略思维,主要反映在缺乏反应快速的信息系统、含金量高的品牌价值和与时俱进的创新意识,这使得企业活力不能完全迸发。

## 二、基于 RCA 指数的研究

RCA 是美国经济学家 Bela Balassa 于 1965 年提出的具有较高经济学分析价值的国际竞争力测度指标。RCA 指一国某种商品出口额占其出口总值的份额与世界该类商品出口额占世界出口份额的比例,反映了该类产品的比较优势以及竞争优势所形成的实际结果。其详细的计算公式为:

$$RCA = \frac{EV_{ij}}{\sum_{j=1}^m EV_{ij}} / \frac{\sum_{i=1}^m EV_{ij}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n EV_{ij}}$$

公式中, RCA 表示 j 国 ( $j=1, \dots, s$ ) 第 i 类产业商品 ( $i=1, \dots, r$ ) 的显示性比较优势指数,  $EV_{ij}$  表示 j 国第 i 类产业商品的出口额。一般认为, RCA 指数大于 2.5 表示该产业具有极强的国际竞争力; 介于 1.25 和 2.25 之间表示具有较强的国际竞争力; 介于 0.8 和 1.25 之间表示具有中等竞争力; 小于 0.8 表示国际竞争力较弱。为了研究对象的代表性和可比性, 本研究选取中国、印度、意大利、韩国、英国、美国 6 个国家作为 RCA 指数的综合对比。

由表 1 的计算结果可知, 英国和美国的 RCA 指数较低, 均小于 0.8, 说明这两个国家的纺织服装产业竞争力弱, 不具有比较优势, 这与它们着重保持技术密集型产业优势地位的产业战略有关; 意大利和韩国的 RCA 指数处于区间 (1.25, 2.25) 内, 表明两国纺织服装业具有较强的竞争力, 尤其是意大利作为欧洲的老牌服装生产国, 其独特的设计风格始终引领着世界服装发展的潮流, 是时装之苑里的常青树, 有很多值得我们学习的地方。

中国和印度的纺织服装 RCA 指数均高于 2.5, 具有极强的国际竞争力, 并且印度的 RCA 指数一直高于中国, 这个数据值得关注, 因为中国和印度都属于“金砖四国”, 所谓“金砖四国”是新世纪以来在世界经济格局发展中的一个显著变化, 即以印度、中国、巴西和俄罗斯为代表的发展中国家以快速稳步的增长态势成为全球经济增长中的新动力。其中印度的贸易表现很突出, 2007 年该国的经济增长率创下了 18 年来的最高纪录, 是我们在国际市场尤其是纺织服装市场上的劲敌。另一方面, 从表中可以看出, 虽然中国的 RCA 指数大于 2.5, 但自 1998 年以来一直处于下降趋势, 年均降低 3%, 竞争力优势已受到一定程度的冲击。

表1 我国与世界主要纺织服装贸易国的 RCA 指数比较

| 国家<br>年份 | 中国   | 印度   | 意大利  | 韩国   | 英国   | 美国   |
|----------|------|------|------|------|------|------|
| 1995     | 4.24 | 4.59 | 1.94 | 2.30 | 0.65 | 0.40 |
| 1996     | 4.16 | 4.68 | 1.97 | 2.21 | 0.67 | 0.42 |
| 1997     | 4.18 | 4.59 | 1.95 | 2.16 | 0.63 | 0.43 |
| 1998     | 3.82 | 4.57 | 1.87 | 1.97 | 0.62 | 0.43 |
| 1999     | 3.82 | 4.95 | 1.89 | 1.98 | 0.60 | 0.44 |
| 2000     | 3.83 | 5.26 | 1.94 | 1.89 | 0.56 | 0.46 |
| 2001     | 3.65 | 4.55 | 1.96 | 1.84 | 0.54 | 0.44 |
| 2002     | 3.45 | 4.45 | 1.91 | 1.67 | 0.52 | 0.43 |
| 2003     | 3.37 | 4.42 | 1.91 | 1.39 | 0.56 | 0.42 |
| 2004     | 3.26 | 4.41 | 1.90 | 1.14 | 0.60 | 0.42 |

资料来源：根据世界贸易组织网站提供的数据通过 RCA 指数公式计算得出（网址：<http://www.wto.org>）。

### 三、分析结论和对策建议

通过以上钻石模型研究和 RCA 指数实证分析,可以得出这样的结论:我国纺织服装产业经过多年磨练,具备一定的比较优势,但国际竞争力有下滑趋势,如果不引起充分重视,将会阻碍该产业今后的发展。若要保持优势地位,进一步提高竞争力,必须改善整合各要素,提升总体运行质量,建议从以下 4 个层面展开:

**1. 改进要素条件,着重知识资源的开发** 天然资源,基础设施为竞争提供了最基本的优势,我国应针对性地采取措施保护好棉花种植基地、不断改善原料生产环境、切实加强基础设施建设,将丰裕的自然禀赋加以合理规划和利用。在此基础上,要将重点放在知识型、技术型人力资源的开发和培养上。新世纪对纺织服装增长起重要作用的传统生产要素已逐步让位于以知识为主的投入要素,智力资本的竞争改变着传统的投入产出结构。知识是形成竞争力的关键,知识资源和人力资源是加快经济增长和提升国际竞争力的重要因素。我国的纺织服装业因是传统产业,不少基层领导仍持有重生产轻开发,重设备轻人才观念,现在必须调整思路,转变观念,创造优良的环境,制定优惠的政策来吸纳专业人才、重视科技人才、培养复合人才,并且不能套用传统产业所习惯的等级制,应采用以人为本,富有弹性的方式激励人才的创新精神,保护人才的科研成果。目前在世界范围内,科技创新在纺织服装业正引发一场新革命,比如利用仿生学生产生物降解型的化学纤维;利用遗传学改变亚麻的性能和棉花的颜色;利用微电子技术改造加工手段;利用计算机学使用可编程序器来控制过程和提高自动化等等。一旦我国在这个产业具备了一大批专业素养高的设计创新人才、研发技术人才和经营管理人才,将会极大地提高产品加工深度和附加值,加速产品升级创新,使目前的生产方式,管理方式发生新的变革,创造出新的生产力。这种知识资源的开发和培育效果虽然不会立竿见影,但从世界上一些工业化国家的发展历程来看,智力投入与技术投入会通过滞后效应实现跨越式发展。

**2. 积极扩大内需,提高消费者的成熟度** 虽然近年来我国城乡居民的衣着类消费支出处于递增的状态,但增长势头并不非常明显,与世界人均纤维消费量相比尚有一定的差距,应该还有相当的市场空间和继续攀升的潜力。同时我们应该注意提高国内购买者的成熟度,前瞻性的买方需求将有助于国内企业的新产品在国内外都找到市场,正如美国的电脑软件业能在国际市场上具有领先优势,其在一定程度上归功于他们成熟、高要求的国内消费者。随着全球纺织品一体

化的到来,国内市场与国际市场的融合会更紧密,我们应有意识地通过各种方式分层次地刺激国内需求,引导消费需求日趋国际化和成熟化。针对城市消费群体,可以定期举办纺织面料和服装展览会;邀请国际名模在时装节来华演出;传承中国文化的博大精深,提高本土服装文化内涵;在主流媒体及时发布全球时装流行趋势;建立一些知名度高的时装网站,让消费者了解业界最新动态,感受与世界同步的潮流。面对农村居民消费群体,可以开发做工精良,价格实惠,花色多样,功能实用的服装以适应农村市场需求,还可结合开展一些促销活动来吸引购买,虽然目前农村居民的衣着类支出比重不大,但考虑到近10亿人口的市场,应该会有更广阔的开拓空间。

**3. 完善产业链,构建新型产业集群系统** 产业链的形成和完善靠的是时间磨练和实战历练,中国作为世界纺织服装产业加工基地的优势,是一些新兴纺织工业国在短时期内无法代替的,因为其他国家要形成这样的产业链不会一蹴而就。中国纺织服装企业目前要做的是通过整合供应链和价值链,增强自身服务能力,完整现有产业链。尤其是加强上游产业的产品开发能力和升级换代能力,通过传导的方式,带动中下游产业之间的竞争,加速整个产业的创新步伐。在国家竞争优势理论中,波特引入了一种促进经济发展的新思维——产业集群(Industrial Cluster),现已被全球许多国家接受并作为思考经济,发展产业,评估地区竞争优势的新方式。集群是以主导产业为核心,大量相互关联的企业和相关及支持性产业在空间上集聚,营造产业氛围,形成产业规模,从而产生持续的竞争优势。

我国是一个纺织服装生产大国,在长期的发展过程中已形成了区域产业特色,即产业集群的基础,现在应该大力培育有竞争力的新型产业集群。可以借鉴发达国家的成功产业集群运作机制,如美国纽约的金融业集群、意大利普拉特的毛纺业集群、德国法兰克福的化工业集群等,并将自身特色与产业结构的优化升级、区域经济结构的调整相结合,使集群内的上中下游企业和不同企业彼此间能够形成优质运行的共生系统,推行循环经济模式,建立企业间的平衡互补。<sup>[5]</sup>这种新型的产业集群不仅具有降低成本,规模经营的功能,还能通过高效合作方式使产业链的每一环节达到高水平,使生产、物流、贸易、信息等每个渠道都畅通无阻。

**4. 加强企业管理,优化企业经营战略** 在竞争日趋激烈的背景下,企业要保持持续发展动力,就必须以市场为导向,以效益和效率为中心,健全规范的管理体制,逐步提高管理水平。同时应根据自身条件和市场形势变化调整和完善企业战略结构及经营策略,如打造品牌战略,依靠自主创新创建知名品牌,形成无可替代的名牌规模效应;加速信息化战略,提高ERP等信息化技术在企业的运用,适应国际市场周期短、交货快的要求;强化创新战略,重视创新给企业进步带来的长足后劲,满足日新月异的市场需求变化;推进文化战略,发挥企业文化的凝聚力和辐射力,提高企业的核心竞争力。只有通过不断实施优化的经营战略,企业才能真正发展壮大自己,在竞争中获得优势。

(作者单位:江苏经贸职业技术学院)

#### 参考文献:

- [1] 迈克尔·波特(Michael E. Porter)李明轩 邱如美译 国家竞争优势[M].北京:华夏出版社,2008.68.
- [2] 樊纲.论竞争力[J].管理世界,1998,(3):15.
- [3] 高巍.中国和印度纺织业竞争力比较与合作建议[J].国际贸易,2006,(8):14.
- [4] 郭关荣.我国服装加工贸易升级发展[J].国际贸易问题,2007,(4):24.
- [5] 厉无畏,王振.中国产业发展前沿问题[M].上海:上海人民出版社,2003,72.

## Study on the International Competitiveness of China's Industry of Textile Clothing: Based on Diamond Model and RCA Index

CHENG Xin

**Abstract:** Under the background of economic globalization, enhancing the international competitiveness has become the core of industry development. Textile clothing is one of the predominant traditional industries in China, while it has endured more fierce pressure in recent years. Based on Professor Porter's Diamond Model theory, this paper analyzes the present conditions and problems from four aspects: factor endowment, domestic demand, relevant industries and enterprises' strategy, structures and competitiveness. Meanwhile, it compares the competitive capability of China, India, Italy and other countries by calculating the Revealed Comparative Advantage (RCA) Index. In the end, four countermeasures and suggestions for the competitiveness promotion of China's industry of textile clothing are accordingly proposed.

**Key words:** industry of textile clothing; Diamond Model; international competitiveness



---

(上接第 22 页)

- ⑥ 根据首次开庭审理中的解释,金福美国公司的前身是 Yousheng 美国公司 (Yousheng Trading (U.S.A.) Co., Ltd., Yousheng USA),即中国金福公司在复审期间销售蜂蜜的公司。2002 年 11 月 8 日, Yousheng 美国修改公司章程并将公司名称改为金福美国公司。

## Comment on the case: Shanghai Eswell Enterprise Co., Ltd. suing US Department of Commerce for its final results of the second administrative review of the antidumping duty order on imports of honey from the People's Republic of China

GONG Bai-hua CHEN Yan

**Abstract:** The honey antidumping case has last about 14 years. Shanghai Eswell Enterprise Co., Ltd. objects U.S. Department's final results of the second administrative review regarding the surrogate domestic price and brings the suit before the United States Court of International Trade. The author briefly introduces the facts of the case, then focusing on the arguments of the plaintiffs and the defendant, as well as analyzing the court's decisions. At the end of the article, the author makes some comments on the legal merits of this case.

**Key words:** antidumping; honey; surrogate value; administrative review; export price