

经济全球化进程中的 中国企业国际竞争力提升分析

陈 坚

摘 要: 决定一国企业竞争力的因素有两类: 比较优势和竞争优势。比较优势取决于一国的资源禀赋, 或产业发展的先天条件; 而竞争优势则更强调企业的策略行为, 取决于企业创造价值的能力, 这种能力更多地由企业的战略、制度安排和市场环境所决定的。本文在企业国际竞争力经济学解释基础上, 通过分析中国企业国际竞争力的现状和存在的问题, 得出要走出“微笑曲线”困境, 就需要提升中国企业国际竞争力, 将中国企业的比较优势向竞争优势进行转化, 并提出了提高企业国际竞争力的对策措施。

关键词: 经济全球化; 国际竞争力; 竞争优势

中图分类号: F114.41 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2010)03-0034-09

一、企业国际竞争力的经济学解释

经济学把市场竞争作为研究的主要内容, 理想的市场是完全竞争市场。在完全竞争的市场上, 价格是由市场决定的, 无超额垄断利润。任何企业不能控制价格, 只能接受价格, 因此, 在完全竞争市场上, 企业的竞争力取决于生产要素禀赋, 即比较优势, 无竞争优势可言。

一个企业能够比其他企业更有效地向消费者提供产品或者服务, 并且能够获得自身可持续发展的能力就表现为该企业拥有比其他企业强的竞争力。要用经济学解释企业竞争力高低, 就必须放松完全竞争市场假设。经济学是一个从抽象到具体, 逐步放松假设条件的理论解释体系。经济学中的产业组织经济学就假设市场为非匀质性市场, 即整个市场划分为各种具有各自结构特征的“产业”。企业在各个“产业”之间流动可能会遇到程度不同的障碍(进入壁垒和退出壁垒), 从而导致“产业”结构差异和企业“产业”间转移的障碍, “产业”的“市场结构”的不同导致企业竞争力的不同。

经济学中的国际经济学将无差异、无界限的一元空间假设, 转变为存在国家区隔的多元空间。其中的古典国际贸易理论基于完全竞争市场的经济学分析提出了绝对优势论、比较优势论和生产要素禀赋论, 认为比较优势是国与国之间产业竞争力的基础。而20世纪70年

收稿日期: 2010-03-10。

基金项目: 本文受到上海市教委重点学科金融学建设项目(J512-01)的支持。

作者简介: 陈坚, 经济学博士, 副教授, 上海对外贸易学院金融工程专业主任。

代以克鲁格曼为代表的一批经济学家提出的新国际贸易理论,运用产业组织理论和博弈论的研究成果,把国际贸易纳入了主流经济学的分析框架,阐明了在不完全竞争和产业内贸易条件下,企业国际竞争优势的形成和竞争力的来源。

经济学中的国际直接投资理论大都以市场不完全竞争为假设前提,认为规模经济、市场份额、产品差异、技术优势、交易成本、信息不对称、企业组织结构、管理模式和竞争战略等共同构成了企业对外直接投资的先决因素,反过来,对外直接投资又成为企业发挥自身优势,维护市场地位的重要渠道。

经济学中的区域经济学和区位经济学从无成本差异的一元空间转向存在区位成本差异和要素价格差异的多元空间,即假设存在区位差异、要素禀赋差异和要素区际流动成本。在一国之内,各种经济活动是不均匀地分布的,它们往往相对集中在某些条件较好的地区,由此就决定了区域经济特点和发展水平的差异性。决定经济活动的分布和区域经济发展的地域差异的因素主要包括:资源禀赋差异、集聚经济和转移成本或距离成本,也可分别称为生产要素的不完全流动性、经济活动的不完全可分性和产品与服务的不完全流动性。^①

经济学中的企业管理经济学不仅运用经济学的方法和概念,而且运用管理学、心理学等学科的方法和概念,对竞争力进行研究,基本假设前提发生了实质性的变化,即从经济人的严格理性主义转变为超越理性主义的行为假定,假设个人和企业存在观念、伦理、价值观和知识水平等方面的深刻差异。认定企业是异质性的,企业资源和能力决定企业竞争优势,而持续竞争优势则来源于企业具有的战略性资源和核心能力。^②对于持续的竞争优势而言,只有一些满足价值性、稀缺性、不可模仿和不可替代性标准的关键资源、才能带来持续的竞争优势。如专利、商标、品牌、声誉、组织文化、拥有公司专有技术的员工等等。

从以上分析可知,经济学分析企业竞争力是从抽象假设不断放松到具体的一个过程。在完全竞争市场上,企业无竞争优势,只有比较优势。不完全竞争市场上进行经营的企业才有竞争优势,正是由于存在不完全竞争性,企业才能在竞争中取得垄断优势,获取超额利润。垄断是指具有特色,具有差异性。造成垄断的主要原因有4个:

(1) 规模经济。规模经济不仅指企业拥有较大生产规模,而且还指在不完全竞争条件下由集中研发、大规模采购和销售网络、资本运营以及统一管理带来的各种非生产性规模经济效应。

(2) 技术优势。一个公司在关键产品、关键设备上控制着新技术和新工艺,其他企业无此技术,导致该企业处于垄断地位体现的公司竞争力优势。

(3) 品牌优势。指公司凭借雄厚的资金实力和丰富的广告策划经验,打造品牌优势,将其产品与其他产品区分导致的垄断优势。公司广告等促销活动不仅增强对公司产品的认知程度,而且,还为潜在的竞争对手设置了较高的进入壁垒。

(4) 经验效应。一些企业在某些领域经营多年,在经营管理、营销渠道等方面积累了丰富的经验,这些在经营中累积的经验导致企业具有垄断优势。

二、中国企业国际竞争力的现状与存在问题

1. 中国企业国际竞争力的现状 在现行国际分工之下,中国企业具备的竞争优势就是低价格成本优势。中国企业通过生产低价工业品并出口,实现了经济资源的国际配置,将

国际流动性差的劳动力转变为流动性强的工业制成品,并通过贸易实现资源(包括劳动力)的优化配置。因此,中国在工业化过程中,必然表现为国际贸易量大,特别是工业制成品出口比重高。2008年,中国出口商品额达13 296.4亿美元,其中93%属于工业制造品。中国在2001年时已经有几百种制造产品的产量在世界上高居榜首,囊括家电制造业、通讯设备、纺织、医药、机械装备、化工等10多个行业,现在则有更多第一了。

衡量比较优势和竞争优势的指标可以用来分析中国企业国际竞争力的现状。衡量比较优势的指标主要有出口状况和相对出口优势指数,衡量竞争优势的指标主要有国际市场占有率和市场渗透率。

从世界制成品出口大国1990~2008年出口比例来分析中国制成品的出口竞争力(见表1)可以看到,中国制成品的竞争力不断增强。20世纪90年代以来,中国出口额占世界出口总额的比重和位次逐年提高,中国的出口增长速度最快,远高于其他国家,表明中国的出口竞争力不断提高。从表1也可以看到,1990年,同制成品出口大国相比,中国出口商品中制成品的比例还较低;到2008年,中国工业品出口占商品出口总量的比例已超过其他大国。

表1 世界制成品出口大国

单位:10亿美元

	出口数量						工业制成品在总出口中的比重(%)		
	1990	2000	2005	2006	2007	2008	1990	2008	1990~2008年 变化率
世界总计	2391.15	4698.18	7297.00	8259.69	9520.23	10458.11	70.4	66.5	-3.9
欧盟	1203.33	2112.01	3280.33	3663.01	4256.81	4614.31	79.8	78.2	-1.6
美国	290.49	648.91	732.47	828.62	897.20	962.82	73.8	74.8	1.0
日本	275.15	449.69	546.42	586.52	640.87	693.24	95.7	88.6	-7.1
中国	44.31	219.86	700.30	895.40	1134.73	1329.64	71.4	93.1	21.7
中国香港	75.64	192.50	279.91	304.75	331.16	648.08	91.8	94.0	2.2
加拿大	73.31	175.64	206.26	215.38	224.49	213.57	57.4	46.8	-10.6

资料来源:WTO《International Trade Statistics2009》。

相对出口优势指数更多是衡量不同产业之间的相对竞争优势,从表2可以看出中国相对出口优势指数在不断提高,说明中国制成品竞争力在不断提高。

表2 中国制成品相对出口优势指数变化

年份	世界比例	中国比例	RCA
1990	69.34%	74.40%	1.073
2000	73.73%	89.80%	1.218
2005	72.00%	91.90%	1.280
2006	70.10%	92.40%	1.320
2007	69.80%	93.20%	1.340
2008	66.50%	93.10%	1.400

资料来源:WTO《International Trade Statistics 2008》。

国际市场占有率高,表明该国竞争力较强,反之则较弱。从表3中可以看出,中国目前最具有优势的产业是服装,其次是纺织原料,排在第三位的是办公设备及电子设备,自动化产品竞争力是最弱的。中国服装及纺织产品的竞争力水平从1995~2001年变化不大,但办

公设备及通信产品的竞争力有较大幅度的提高。

表3 中国出口占世界出口的比例(将外商投资企业出口额剔除后) 单位:%

	1990年	1995年	2000年	2001年	2007年
服装(SITC 84)	8.30	12.11	12.21	12.10	33.37
纺纱、织物及制成品(SITC 65)	6.43	7.32	6.95	7.37	23.50
家用汽车(SITC 781,782,7132,7783)		0.11	0.18	0.22	11.66
办公设备及电子产品(SITC 75,76,776)	0.98	1.91	3.02	4.07	21.54
化学成品及有关产品(SITC 5)	1.18	—	—	1.44	4.07
钢铁(SITC 67)	1.12	—	—	1.56	10.86

资料来源:WTO《International Trade Statistics 2008》。

市场渗透率反映了一国在特定市场的竞争力,从表4可以看出,中国制成品在美国和欧盟的市场渗透率有所提高,而在日本有所下降,但仍保持较高水平。

表4 中国工业品在美国、欧盟与日本的市场渗透率 单位:%

地区、年份 产品	美国			欧盟			日本		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
商品	15.00	15.93	16.86	4.73	5.06	5.66	21.03	20.47	20.56
制成品	20.18	21.73	23.20	6.18	6.75	7.51	33.65	34.51	35.67
(一) 钢铁	8.40	11.79	13.78	1.38	3.11	5.35	23.37	24.54	22.51
(二) 化学成品及有关产品	4.26	4.61	4.93	1.21	1.34	1.46	10.99	12.64	14.43
(三) 其他半制成品	18.16	20.94	22.74	4.89	5.45	6.40	31.41	33.16	35.36
(四) 机械和运输设备	17.09	18.78	20.04	6.08	6.83	7.51	30.73	31.38	32.53
(五) 纺织品	26.89	29.62	31.80	7.32	8.03	8.82	52.32	54.21	54.60
(六) 服装	26.40	29.41	33.62	17.70	18.04	19.83	80.92	81.94	82.46
(七) 其他制品	41.53	42.74	44.21	11.97	12.42	13.91	37.52	37.81	41.35

资料来源:金碚《中国企业竞争力报告2009》,社会科学文献出版社,371页。

2. 中国企业国际竞争力存在问题 中国已经成为世界最大制造业基地,但是中国竞争力强主要是由外资企业创造的,并不反映中国自己企业的竞争力;中国是世界“制造大国”,但算不上制造强国。中国企业竞争力与过去相比有所增强,但是在日益国际化竞争的环境中,中国企业日益依赖跨国公司的技术、管理、品牌和渠道,相对跨国公司,其国际竞争力还存在许多问题。

(1) 发达国家重振制造业对我国外需的影响。金融危机后各国都意识到现代服务业的快速发展,并不意味着一个国家(特别是大国)可以放弃制造业,制造业重新成为各发达国家争抢的制高点。有人认为这次金融危机与美国制造业不振是有很大大关系的,使美国再次认识到制造业的重要作用,对制造业发展的有关重大问题也有了更深刻的认识。一些人提出了“再工业化”和重振美国制造业的主张。美国朝野各方人士反复强调,制造业是基础,是带动服务业增长的重要因素,服务业不可能完全替代制造业。有研究表明,美国制造业每1美元的最终需求,用在服务业的达0.45元。这次金融危机进一步促使美国对制造业同服务业(包括金融服务业)的关系进行深刻思考,美国政府的经济刺激计划和干预经济的措施越来越向同制造业相关的领域延伸。奥巴马政府也越来越重视美国制造业的重振和进一步现代化、高级化和清洁

化。发达国家重振制造业的各种措施,将严重影响跨国投资向发展中国家转移,并导致我国外需的萎缩。

(2) 技术水平落后。我国企业技术装备水平与世界先进技术水平相比,仍然比较落后,机械、电子、石化和汽车四大支柱工业的技术水平比工业发达国家要落后10多年,技术创新和消化吸收能力比较薄弱,新技术和先进设备主要依靠引进。如小轿车在引进的基础上发展起来,但新车型的开发能力至今还没有形成。我国生产技术水平落后,其主要原因是企业的研发能力薄弱,企业还未成为研发的主体。全球500强企业通过其巨额的研发投入,支撑了巨额的销售收入,拥有世界90%的生产技术和75%的技术贸易。此外我国的科技与经济体制两张皮的问题至今尚未根本解决,大量的科研机构独立于企业之外,研发活动主要集中在研究院所,这种体制造成科研成果与市场脱节。同时,我国技术开发的投入也很少,大中型企业技术开发费用支出占销售收入的比重仅为1.4%,远低于美国5~6%的水平。我国企业要提高竞争力,必须正视技术水平的差距,尽快建立和完善企业技术进步机制,促使企业真正成为技术开发的主体。

(3) 缺少品牌优势。中国企业在国际市场上缺少品牌优势,极大地影响了中国企业的竞争力和盈利水平。例如2002年中国制鞋总产量达60多亿双,其中出口43亿双,出口金额106.8亿美元。中国皮鞋每双出口均价是法国鞋的1/6、是意大利鞋的1/5。由于缺少品牌,同样是温州生产的打火机,打上温州自己品牌的利润为10%~15%;打上国外一般品牌的利润为20%~30%;打上国外著名品牌的利润为60%~120%。中国流通渠道对国民经济的贡献率不足9%,而发达国家20世纪90年代中期就已达到15%以上。中国物流成本占GDP的17%~20%,而发达国家仅占10%。中国企业在营销的价值链上处于低端。按美国的数据统计,生产环节所占的利润只有15%,品牌占35%,而分销占了50%。说明目前的中国企业大多数只赚了15%的利润。

(4) 管理经验不足。据不完全统计,全国亏损企业的20%是由于管理不善造成的。目前我国企业提高管理水平的压力主要来自市场,缺乏内在动力,自觉提高管理水平的主动性不够。与跨国公司相比,中国企业在管理上的差距显而易见,主要表现在企业还未找到适合自己的发展模式,还未拥有核心竞争力和技术创新能力。与国外扁平化企业相比,中国企业的分工组织集中体现为一个金字塔型集权分层级管理组织,决策权集中高层,一人下令,一部分人执行,一部分人监督管理。当决策者根据经验或模式对计划流程做出认为是正确的设计后,部门和员工只需执行不必思考,只需对流程中的具体环节负责而不用对结果负责。这种模式使人失去自我,失去激励,进而失去效率。因此,中国企业有必要由纵向集权管理向横向授权管理发展。

(5) 经营环境混乱。目前我国市场机制还不完善,国有企业的改革处于探索中,非国有企业的现代企业制度建设还刚起步;计划体制在资源配置与产业活动中并没有完全退出,政府干预资源配置的现象还比较严重;我国还没有建成比较完善发达的市场经济体制,市场秩序还比较混乱,行业垄断和地方保护主义造成市场分割的现象还比较普遍。我国的经济体制在一定程度上还制约了要素资源的合理配置,影响了产业发展和产业结构的合理化,影响了企业的国际竞争力。影响企业竞争力的因素主要表现在以下几个方面。第一,公司治理不完善;第二,投融资体制改革滞后,导致了大量重复投资和无效投资;第三,市场秩序和竞争机制不规范;第四,政府管理体制改革滞后,政府职能转变不到位,影响了企业运行效率;第五,过度竞争。

(6) 跨国经营规模弱小。我国企业的跨国经营水平较低,存在许多不足之处:1) 企业规

模小。我国海外企业平均投资水平偏低,大多以中小型项目为主,投资大多在100万美元以下。2)投资区域相对集中,主要投资在中国香港。3)对外投资技术含量较低,我国海外企业主要以贸易型和资源开发型为主。4)海外企业效益较差。大多数海外企业仅是国内在外的窗口和接待站,能有盈利的仅占1/3左右。只有在机械、电子、石油化工、汽车等支柱产业中形成一批跨国经营的大公司,才能提高我国企业竞争力。^③

三、中国企业国际竞争力的提升

1.从比较优势向竞争优势转化 中国企业国际竞争力提升的核心就是如何发挥中国企业的比较优势,以及如何将中国企业的比较优势向竞争优势进行转化。比较优势涉及的是各国间不同产业(或产品)之间的关系;而竞争优势涉及的是各国间的同一产业的关系。比较优势最终归结为一国的资源禀赋,或产业发展的有利条件;而竞争优势则更强调企业的策略行为,有利的条件未必能使一国的某产业形成国际竞争优势。

一国经济发展的基础是比较优势,要充分发挥比较优势,就要求中国企业根据生产要素禀赋的特点来进行国际分工,发挥比较优势作用。在现阶段,劳动力资源丰富,农村剩余劳动力多,而资本配置效率不高、技术比较落后,仍然是我国要素禀赋的基本特点。中国劳动力在2010年达7.82亿人,是OECD国家的2倍,仅东南沿海地区城镇劳动力总数就大于日本及亚洲“四小龙”劳动力的总和。由于我国劳动力资源丰富,因此,在相当长的时期内,继续充分发挥我国的比较优势,大力发展劳动密集型产业,继续推进工业化进程,加快农业人口向非农化转移,实现二元经济结构转换,仍然是我国工业化面临的重要任务。当前,在我国产业结构调整中,存在着片面强调产业结构向资本密集型和知识技术密集型升级的倾向,这是不对的。

但是当代国际竞争中,仅仅靠比较优势还不足以形成产业的国际竞争力,必须完成从比较优势到国际竞争优势转化。比较优势转化为竞争优势的过程,需要一系列的条件,包括现代化的基础设施、高素质的人力资源、科技创新能力、相关的支持性产业、有效竞争的市场结构、增长的国内需求条件等。国际经济竞争中,发展中国家以劳动力资源丰富为特征的比较优势越来越需要借助具有技术优势、品牌效应和经验效应等竞争优势的外资才能实现。我国企业要充分利用我国的比较优势,就必须完成从比较优势到国际竞争优势转化,这就需要企业“走出去”,也充分利用国外发达国家的技术优势和品牌优势。用跨国公司这种企业组织形式,来对资源进行全球配置,提高中国企业的竞争力。在现代国际经济竞争中,以比较优势为基础的贸易结构是非常脆弱的,单靠劳动力、自然资源的要素禀赋是难以获得持久的国际竞争优势的,必须将比较优势转化为竞争优势,这就需要跨国经营。

改革开放30多年了,目前中国需要一大批享有声誉的大企业来有效整合全球资源。中国的政策目标应从吸收更多外资,促进就业和出口,发展到追求提升国际分工地位、提高产业结构和参与全球资源竞争的新阶段。这就要通过提高企业竞争力才能实现,只有当中国自己的企业具有将国内外生产要素融合的竞争能力时,才有望使国家跨越比较优势所决定的静态分工位置,成功实现跨越式发展。

2.完善市场机制,加快产业结构调整 要建立有利结构调整的市场机制,保证市场机制在生产要素配置中发挥基础性作用,即结构调整的主体是企业,供求关系引导投资方向,

用价格杠杆和利润率调节企业行为,优胜劣汰的竞争机制决定企业的生死存亡。要正确发挥政府在结构调整中的作用,即制定市场准入规则,提供公共产品,运用税收与财政政策调节投资方向,维护市场秩序,创造公平竞争的市场环境,完善社会保障体系,在国际经济关系中维护本国企业的合法权益。

中国的结构调整要解决两个问题:一是消除结构性短缺和结构性过剩,实现市场供求平衡;二是生产要素向效率更高的部门、地区和企业转移,提高资源配置效率,增强工业竞争力。要解决这两个问题,一要淘汰落后产能,因为低水平重复建设的项目并不能增加新产品的供给,而是进一步加剧一般性产品供大于求的矛盾,出现污染环境、浪费资源等外部不经济性,还导致企业之间的恶性竞争,降低了生产要素的配置效率。二要解决生产要素集中化问题,在市场竞争机制的作用下,生产要素向优势企业集中是必然趋势,尤其是资本和资源密集性产业,如钢铁、有色金属、石油化工、火力发电、主要建筑材料、交通运输设备制造、造纸等行业,应当促进生产要素的集中。三要加强生产社会化与专业化分工。资源密集型行业要做大,加工制造业企业要做小,发展产业集群,龙头核心企业以研发、产品设计、关键零部件制造为主,众多专业化分工的小企业为龙头企业配套,通过专业化分工,实现加工组装型产业的规模效益。

3. 实施新型工业化战略 新型工业化是中国实现21世纪产业跨越式发展的战略,也是提升企业竞争力的路径。世界制造业正随着现代信息经济的兴起而发生变化,中国应加快实施以信息化带动工业化的新型发展战略,把国外先进技术和雄厚的资本与我国制造业产业升级结合起来,充分发挥后发优势,实现我国产业特别是以高新技术为主的制造业跨越式发展。我国的新型工业化道路跟世界制造业基地从发达地区向发展中地区转移的历史趋势相结合,将使我国在现代世界制造业全球化分工新体系中实现从“末端”向“中高端”的提升。

目前,中国已具有其他发展中国家所难以具备的优越条件:(1)中国已是世界最大制造业大国;工业基础设施(如电力、交通、通信等)较雄厚,已建立起包括部分高新技术产业在内的多门类的工业生产体系,配套能力较强;(2)中国已成为世界出口第一位的贸易大国,还有支持制造业从沿海到西部梯度延伸发展的广阔的国内市场;(3)中国近年已成为吸引外资最多的发展中国家,经济对外开放度提高和投资环境大为改善;(4)中国劳动力成本低,而且受过高等教育的高素质的人才和劳动力资源丰富,^⑥今年一年的大学毕业生总数就达630万人。

以信息化与工业化互动促进高新技术制造业的高速发展,可在较短的时间内完成工业化,并在发展过程中跳过某些阶段。以高科技改造传统产业,可使工业化和信息化同时快速发展,提高国际竞争力。可选择在中国出口总额中名列前茅的纺织服装和传统机电产业作为突破重点,实施高新技术改造。在强调发挥劳动力资源丰富和工资成本低的比较优势的同时,努力培育各个产业的新竞争优势是中国新型工业化战略的重点。要实施有利于比较优势动态转换的产业竞争战略,培植产业竞争优势。中国不仅要获得劳动密集型产品出口的比较利益,更要提升和优化自己的产业结构,提高技术密集产业的比重,使潜在竞争优势成为现实竞争优势。要扶持具备国际竞争潜力的边际产业部门,即那些具有需求弹性较大、稍加扶持即可参与国际竞争的边际产业部门,如电子及通信设备、电气机械、仪器仪表及计量器具等部门。要多层次纳入跨国公司全球生产体系,多方位提升产业竞争力。中国在面向全球生产的劳动密集型产业初具规模的基础上,要逐步介入部分高新技术产业的国际分工。目前世界500强公司中已有近400家在我国投资了2000多个项目。随着竞争优势的逐步提升,中国制造业从全球生产制

造体系的低端逐步向中高端产业转化,已经成为一个不可逆转的发展趋势。

要实现高技术部门局部突破。提升中国制造业在国际分工中的地位,目标应该实施战略贸易政策。其依据是,一个国家能够在某些代表未来发展方向的关键性产业如计算机、电信、生物技术等产业中创造和提升比较利益结构。要实施可持续发展战略的工业化,这是中国产业提升路径的内在要求。我国人口规模和经济规模越来越大,如果不改变主要依靠增加资源投入的粗放型经济增长方式,实现国内生产总值翻两番,资源和环境都难以承受。必须把资源消耗低和环境污染少,实现可持续发展,作为走新型工业化道路的基本要求。

4. 加快技术创新步伐 要提升中国企业的国际竞争力,必须加快企业技术创新步伐。要制定一套系统的政策法规,确保中国能从跨国公司 R&D 全球化中最大限度地受益,为此需要从国家科技政策、地方政府的区域创新体系以及企业技术创新战略 3 个方面来作出政策选择。

中国政府在制定科技发展战略时,对于一些关系到国计民生的关键性核心技术必须集中有限的资源、进行自主研发,而对于一些非核心领域的技术,可以放手让跨国公司来投资,放开股权比例限制,用市场竞争手段迫使跨国公司加大在中国的 R&D 投资力度。中国应改革国家创新系统,建立科技创新机制。当前中国应对国有研究机构进行企业化改造,为中国研究机构参与市场竞争创造条件。要积极鼓励与跨国公司 R&D 机构合作,带动国内研究机构和企业技术进步与管理水平的提高,鼓励与跨国公司建立技术性战略联盟。最后,要针对跨国公司在华 R&D 投资进行配套投资,提升相关产业的整体技术水平与产品档次。

中国地方政府要努力改善区域投资环境,要给予 R&D 投资一定的特殊优惠,如投资手续的审批、建筑用地、基础设施使用费等方面给予优惠、解决跨国公司科研人员的生活配套服务、解决跨国公司 R&D 机构招聘应届毕业生的户口问题等等。地方政府要充分利用产业技术创新的“聚集效应”,有意识地引导跨国公司在华 R&D 机构向特定地区集中,形成国际性的区域创新中心。如北京市修订的《北京市鼓励在京设立科技研究开发机构的规定》,就明确规定国内外 R&D 机构享受统一的优惠待遇,并鼓励 R&D 机构向社会开放其实验室和试验基地,通过相互间的信息交流提高当地的技术创新水平。

中国企业要提高国际竞争力,还必须加快制定企业技术创新战略,提高企业的技术创新能力。企业的技术创新要根据所在行业的特点,突出重点,发挥优势,通过局部领域的技术突破实现跨越式发展。对于国内行业领先的企业,要加大 R&D 投资力度,提高自己的技术创新能力,争取成为国际技术领先企业。对于技术力量不强的企业,要积极与跨国公司开展技术合作,从模仿型创新起步,引进跨国公司的技术,通过学习、消化和吸收,转化为自身的技术能力,不断提升技术创新水平。与跨国公司进行技术合作与交流是中国企业提高自身技术创新能力的一个重要途径。中国企业的战略应是“学习、合作、竞争”三部曲,变消极防御、被动挨打为主动学习、积极合作并勇于竞争。^⑤

要实施“走出去”战略,积极开展海外 R&D 投资。如华为在全球建立了 8 个地区部和 32 个分支机构,在美国硅谷和达拉斯、印度班加罗尔、瑞典斯德哥尔摩等地建立了多家海外研发中心,并通过各种激励政策吸引国内外优秀科技人才进行研发,从而能够及时掌握业界最新动态。据统计,至 2002 年底,华为累计申请专利 2 154 件,发明专利申请量居国内企业之首,申请国际和国外专利 198 项,为发展中国家企业中最多的。在海外 R&D 的行业选择上,要针对中国经济发展和人民生活急需、国内现有科技水平能吸收消化的高新技术产业,量力而行,进行有针对性的投资,到国外技术资源与智力资源密集的国家设立 R&D 机构和科技

型企业,积极参与R&D全球化,促进科技知识循环流动,力争使中国从R&D全球化中获得更大的收益。

(作者单位:上海对外贸易学院)

注 释:

- ① 胡佛(Edgar M. Hoover)在《区域经济学导论》一书中,把这3个因素看成是区域经济学的“三个基石”。
- ② 张炜.核心竞争力辨析[J].经济管理,2002,(2).
- ③ 蔡来兴,等.全球500强[M].上海:上海人民出版社,1999:447.
- ④ 张幼文,徐明棋.强国经济[M].北京:人民出版社,2004:131.
- ⑤ 参见王志乐.中国如何应对国际竞争国内化[N].中国经营报.2000-07-14.

参考文献:

- [1] 金碚.竞争力经济学[M].广州:广东经济出版社,2003.
- [2] 金碚.中国企业竞争力报告(2009)竞争力的性质和源泉[M].北京:社会科学文献出版社,2009.
- [3] 张幼文,徐明棋.强国经济[M].北京:人民出版社,2004.
- [4] 蔡来兴,等.全球500强[M].上海:上海人民出版社,1999.
- [5] 张炜.核心竞争力辨析[J].经济管理,2002,(2).
- [6] 中华人民共和国国家统计局.中国统计年鉴(各年度).中国统计出版社.
- [7] 中华人民共和国国家统计局.国际统计年鉴(各年度).中国统计出版社.
- [8] Buckley, P.J. Pass and Rescott: Measures of International Competitiveness [J]. Journal of Marketing Management, 1988,(4).
- [9] The World Bank: Global Economic Prospects and the Developing Countries [M].2002: 246.
- [10] World Investment Report [R]. The United Nations. 2003~2008.
- [11] WTO:《International Trade Statistics 2008》.

The Analysis of the Enhancement of Chinese Enterprises' International Competitiveness in Economic Globalization

CHEN Jian

Abstract: There are two factors which determine an enterprise's competitiveness in a nation: comparative advantages and competitive advantages. Comparative advantages depend on the nation's endowment of resources or other natural advantages to develop the industry, while the competitive advantages are more relevant to the strategy adopted by the enterprise and its corresponding capability to create value, which is fostered by the strategy and structure of the enterprise and the market environment. Based on the definition of the enterprises' international competitiveness in economics, this article analyzes the status quo of the competitiveness of Chinese enterprises in global stage and its weaknesses, before proposes the solution to overcome the plight of "smiling curve" and enhance the competitiveness as to transform the comparative advantages to competitive advantages.

Key words: economic globalization; international competitiveness; competitive advantage