

经济全球化条件下的中国制造业发展战略探讨

Discussion on Developmental Strategies of China's Manufacturing Industry under Economic Globalization

吴贵生¹ 过增元² 李纪珍¹ 谢 伟¹
(清华大学,经济管理学院¹;机械工程学院,中国工程院院士² 北京 100084)

经济全球化已成为世界经济发展的潮流。特别是进入 20 世纪 90 年代以后,国际政治经济出现历史性变革,全球范围内跨国配置生产要素资源,信息技术促进全球资本流动和技术转移等更加速了全球化的进程。

全球化的雏形始于 20 世纪 80 年代,而中国正是从这时候开始积极参与国际经济大循环的,特别是在 1992 年后。其实中国改革开放的 20 多年就是与经济全球化紧密联系在一起并互相促进的;但是,在知识经济时代到来的今天,经济全球化带来的机遇和挑战却比以往任何时候都大。中国制造业正是在这样的背景下迎来新的发展阶段。在新形势下,中国制造业新的战略定位是什么?过去的发展道路还能不能继续走下去?需要进行哪些思路调整?这些都是中国制造业要回答的大问题。

一、中国制造业的成长轨迹——案例研究

中国制造业成长的大致轨迹如图 1 所示。

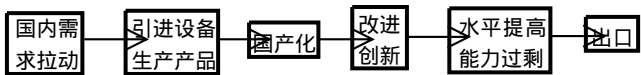


图 1 中国制造业成长轨迹示意图

长期以来,受国内需求的压力逼迫和拉动,中国企业在有关部门和地区政府的支持下,引进设备或整套生产线,生产产品以供国内之需。在此过程中,多数企业在实践中逐渐掌握了生产技术,但相当多的零部件甚至全部零部件仍不能生产,而要进口;由于外汇不足和进口零部件价格过高,国内企业便开始了国产化的努力;经过一段时间,对引进的技术逐渐消化、吸收,国产化水平逐步提高;同时,由于各地区竞相上马,国内竞争也渐趋激烈,为取得竞争优势,企业在已经消化和积累的技术、经验的基础上,开始对产品进行改进和创新;最后,经过上述过程,产品水平得到提高,同时,能力过剩问

题也显露出来,有时变得十分严重,一些企业开始谋求产品出口。

下面以彩电业为例,通过搜集该产业发展的关键事件,对产业演进过程加以描述。根据事件出现的频度和特点,可将产业演进过程划分为 4 个阶段。

1. 装配线进口阶段(1980~1985)

1978 年开始的改革开放,解放了生产力,也使长期被抑制的消费需求得到释放,其中,以家电表现尤为突出。因少量进口远远满足不了国内巨大的需求,于是从 20 世纪 80 年代初开始,一大批厂家从国外进口了彩电装配生产线(表 1 列出了部分实例)。此时,国内尚不能生产零件,所需零件全部依靠进口,所有厂家都是采用 CKD(全套散件组装)方式进行生产。在此阶段,企业学会了彩电整机部署方面的装配生产和调试技术。

表 1 20 世纪 80 年代初期部分彩电企业装配线的进口

合同名称	购买单位	进口源	国外供货商	日期	主要内容
彩电装配生产成套设备	北京电视机厂	日本	松下电器株式会社	1980年2月	成套设备
彩电装配生产成套设备	天津无线电厂	日本	胜利株式会社、日商岩井株式会社	1980年3月	成套设备
彩电装配生产成套设备	天津电视机厂	日本	东芝电气株式会社	1984年3月	关键设备
彩电生产设备	成都无线电厂	日本	三洋电机株式会社	1985年3月	关键设备
彩电生产成套设备	无锡742厂	日本	东芝电气株式会社	1983年3月	成套设备

2. 国产化阶段(1986~1989)

彩电产品的国产化主要是元器件和材料的国产化。在国产化初期,只是生产一些非关键的零部件,全部显像管和相应一部分机芯仍依靠进口;后来,用引进技术或合资方式上了一批显像管项目,使彩管基本实现了国产化。

3. 产品局部改进阶段(1990~1995)

经过 10 年的发展,国内彩电的供求基本平衡,并已经出现供大于求的局面,为此企业要寻求产品差别化,以体现竞争优势。由于条件的变化,出现了一些新的消费需求,例如:许多家庭购买了录像机,需加装 AV 端子;国内电视台数目增加,对多频道接

收提出了需求。鉴于上述情况，彩电厂家对产品进行了局部改进。表 2 列出了部分改进的实例。

表 2 彩电生产企业所进行的部分彩电设计调整

彩电功能	开发彩电	开发	开发视频和	开发视频	开发高画质	开发彩电	开发NTSC	开发遥控	开发过压	开发遥控
开发	卡拉OK功能	AV接口	音频输出功能	监视功能	视频S端子	静噪功能	制功能	全关机功能	保护装置	断电功能
彩电电路	彩电伴音	彩电行振荡	彩电预选器	彩电电子	彩电同步电路	彩电开关	彩电机芯	遥控关机	彩电定时开机	遥控彩电开关电源起振
改进	电路	供电电路	电路	调谐器		电源电路	电源电路	电源电路	电源电路	性能

4. 产品创新阶段(1995 后)

随着城市市场的饱和及彩电厂家生产能力的扩张，供过于求的矛盾越来越尖锐，各厂家竞相降价，终于爆发了价格大战。企业一方面继续加强产品的局部改进，以图通过产品差别化来部分化解价格竞争的压力，另一方面为了获得“第一行动者的优势”和在另一个产品平台上的成本优势，积极推出新产品。表 3 列出了全系列彩电产品创新的实例。

表 3 彩电的全系列产品创新

分类标准	创新名称	公司	日期
显示方式	液晶显示彩电	河北腾飞公司	1996年5月
	背投式彩电	兆维公司	1998年2月
	等离子体彩电	中山嘉华公司	1998年5月
屏幕高度比	16:9彩电	康佳集团	1998年5月
控制方式	声控电视机	中山嘉华公司	1997年4月
	傻瓜电视	深圳华强	1998年8月
画面显示方式	十画面画中画	康惠公司	1996年7月
	十六画面画中画	厦华公司	1997年11月
信号接收方式	卫星接收电视机	创维公司	1997年5月
制式变化	高清晰度电视	康佳公司	1999年1月

二、新形势与新挑战

在经济全球化的大背景下，世界制造业也出现了全球化趋势。以汽车零部件为例，传统的模式是汽车与零部件纵向一体化，即零部件与整车厂想配套，通常组织在一个公司内。现在，整车厂与零部件厂分离的趋势越来越明显，原来纵向一体化的格局正在打破，为了降低成本，整车厂越来越倾向在全球范围内采购零部件。因特网技术给全球采购提供了新的技术支持。如通用、福特及戴姆勒·克莱斯勒公司最近宣布，他们将联手建立全球最大的汽车专用网络，他们每年所需的近 2 500 亿美元的零部件和其他商品将通过这一市场进行采购。为了适应全球化需要，汽车零部件厂商也在以并购等方式进行重组。

制造业的全球化对中国多年来一直贯彻的“国产化”方针提出了挑战。在加入 WTO 之后，关税壁垒将大大减弱，非关税壁垒将基本取消，过去在关税和非关税壁垒保护下实现国产化的条件将发生重大变化。中国产业发展的传统模式将不得不改变。

三、中国制造业的战略定位

从世界制造业发展趋势和中国制造业发展的必要性和可能性出发，本文提出中国制造业战略定位的如下设想：抓住发达国家制造业转移的机遇，利用中国巨大潜在市场的条件和已建立的基础，把中国建成新的世界制造基地。提出这一设想的理由如下。

1. 制造业是中国经济的支柱，必须进一步发展

从中国经济发展水平看，以制造业为主体的第二产业在国民经济中的比重将在相当长的时期内保持稳定，甚至提高；以知识为基础的新经济时代，由于知识创新能力和技术创新能力的局限，中国在相当长的时间内还不可能成为以知识型经济为主体的国家；中国巨大的就业压力和相对较低的人口素质，决定了创造中低技术的就业机会仍是今后相当长时间内的基本任务。

2. 世界制造业的转移为中国提供了机遇

随着全球化的发展和技术的飞速进步，企业竞争的环境和企业竞争的规则都有了一定的改变。很多跨国公司发现：一般制造业呈现利润递减趋势，知识密集型服务业则呈现利润递增趋势；硬件产品利润越来越薄，软件产品特别是系统产品利润越来越丰厚，因而很多跨国企业竞争的重点从产品制造正在转向客户服务，从硬件产品转向软件产品和系统产品(王志乐,1999)。比如通用电器(GE)已经进行了战略的全面调整，即从以制造业为中心向以服务业为中心转变，明确提出要把 GE 由制造业公司变成服务业公司，从以产品为中心转向以服务为中心(1980 年服务 15%，1998 年服务 67%)，传统的制造业则转移或外包。

外商直接投资可以间接反映产业转移情况。以美国对外直接投资为例，1980~1990 的 10 年间，美国对印度直接投资的 90.8%、对台湾直接投资的 75.1%、对新加坡直接投资的 66.6%、对菲律宾直接投资的 75.1%都投向了制造业。

1980 年到 1998 年，中国 18 年间已累计吸收外商合同投资 5 725.2 亿美元，实际利用 2 764.5 亿美元(表 4)。长期以来，吸引外商直接投资最多的产业部门正是制造业。国家统计局的资料表明，20 世纪 90 年代以来，制造业吸收外商直接投资的比重一般

能保持在接近 50 % (个别年份如 1995 年超过 50 %)。

表 4 外商在华直接投资
(1990 ~ 1998)

年份	协议外商 直接投资 (亿美元)	比上年 增长(%)	实际外商 直接投资 (亿美元)	比上年 增长(%)	项目数
1990	66	18	35	03	
1991	120	82	44	26	12 978
1992	581	384	110	150	48 764
1993	1 114	92	275	150	83 437
1994	827	- 26	338	23	47 549
1995	913	10	375	11	37 011
1996	732	- 20	424	13	24 556
1997	518	- 29	453	7	21 001
1998	521	0. 6	456	0. 7	

资料来源:《中国统计年鉴》(1996,1997,1998,1999)

3. 中国制造业已建立了一定的基础,竞争力在逐步上升

经过几十年的发展,尤其是改革开放 20 年来的技术引进和消化创新,中国的制造业技术水平有了很大提高,竞争力在逐步上升。这从中国工业制成品出口的变化中可以得到印证(表 5)。

表 5 中国出口商品构成

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
出口总额(亿美元)	620.9	718.4	849.4	917.6	1 210.4	1 487.7	1 510.7	1 827.9	1 837.6
初级产品比重(%)	25.6	22.5	20.0	18.2	16.3	14.4	14.5	13.1	11.2
工业制成品比重(%)	74.4	77.0	80.0	81.8	83.7	85.6	85.5	86.9	88.8

资料来源:中国对外经济贸易年鉴(1997,1998,1999)

4. 中国巨大的潜在需求,为制造业发展提供了不竭的动力

中国的市场需求现在和将来的长时期内都仍将主要是以工业制成品为主。对以电冰箱、洗衣机、电视机为代表的家用电器的需求拉动了相应产业的发展,使中国成为家电产量较大的国家。而新一轮的需求很可能是以汽车为代表的中高档消费需求。目前,中国轿车拥有量每千人不到 1 辆,而印度已达每千人 1.9 辆,巴基斯坦 4 辆。20 世纪 90 年代以来,中国私人汽车保有量平均每年以 20 % ~ 30 % 的速度增长,是全国汽车拥有量增速的 2 倍。尽管现在的需求总量还较小,但人均收入水平表明,中国正在突破汽车进入家庭的门槛。巨大的市场潜力的释放已指日可待。

四、中国制造业发展的若干战略思路

面对新的世界经济发展形势,中国在新世纪的制造业发展思路必须进行调整。

1. 改变“国产化”方针,积极参与国际分工,直

接面向国内、国际两个市场

“国产化”是在相对封闭条件下适用的方针,这一方针在过去几十年里发挥了重大作用,产生了积极效果。但是,在开放度越来越大、经济全球化日益成为潮流的新世纪,“国产化”、“进口替代”已不能作为指导制造业发展的基本方针。中国制造业必须积极参与国际分工,在国际、国内两个市场上确立自己的定位。中国的制造业基础和能力也提供了这样做的条件。诚然,减少保护在短期内对某些行业会造成一定损失,但从长远看,会促进制造业能力的提高,有利于产业的成长。

2. 不拘泥于“民族产业”的局限,使多种模式共同发展

在传统理念中,产业发展等同于民族产业发展,也就是本国国有、民营企业的发展。在经济全球化概念下,跨国经营将成为普遍现象,“你中有我,我中有你”将成为潮流。如果局限于“民族产业”,必然限制产业的发展,使“世界制造基地”的设想难以实现。应该欢迎和鼓励本民族企业、合资企业、外商独资企业在中国土地上发展,让他们共同支撑起制造基地的大厦。

3. 开放,竞争——制造业成长的必由之路

竞争激励创新,创新导致产业的进步,这是产业发展的基本规律。纵观中国制造业发展历史,可以这样说,开放度大、竞争充分的产业都比较好,而封闭和保护强度高的产业就发展得迟缓。家用电器曾经是“洋货”的天下,然而,洋货的大举进入非但没有打垮国货,反而是国货一度更具竞争力,如今洋货和国货、“洋商”和“土商”在平等的条件下竞争,国货和“土商”往往更有优势。以彩电业为例,经过 10 多年的努力,中国终于从由引进获取的生产能力跃迁到具有创新能力的发展阶段。在通信产业,“七国八制”的程控交换机曾经“统治”了中国市场,国人惊呼:民族通信产业已无立足之地;但是似曾被“置于死地”的民族通信产业现在却奇迹般地屹立起来,夺回了交换机的大半个江山,而一直在强力保护下的汽车产业却至今仍在危险边缘中挣扎,成为加入 WTO 后国人最忧虑的产业。

参 考 文 献

[1] 经济学家情报社(EIU)著,邹方正译,跨国公司在中国——赢家和输家,北京:新华出版社,2000
[2] 谢伟,吴贵生,彩电产业的技术学习过程,中国软科学,2000(1)
[3] Michael L. Dertouzos, et al. Made in America: regaining the productive edge. MIT Press, 1990
[4] 机械科学研究院,先进制造技术预测与技术选择,机械科学研究院刊,1999
[5] 加里·杰里菲等编,制造奇迹——拉美与东亚工业化的道路,上海远东出版社,1998

(责任编辑 王宏章)