

我国摩托车企业的国际竞争力研究

方继红

(中山大学在职研究生班经济系世界经济专业 2001级;珠海晖海发展有限公司 519015)

摘要:作为汽车工业一个分支行业的我国摩托车工业,经过了二十年的发展,已经发展成为世界摩托车制造大国,但还称不上是摩托车制造强国,中国摩托车企业的国际竞争力依然不容乐观。本文利用国际竞争力理论,通过中国摩托车市场及摩托车企业与外来企业竞争状况的分析,提出了影响中国摩托车企业国际竞争力的三大因素,即技术创新、战略重组和外部环境,并进一步探讨了如何提升中国摩托车企业国际竞争力的问题。

关键词: 海外直接投资;企业国际竞争力;技术创新;战略重组;外部环境

引 言

经济全球化的飞速发展,使企业的国内国际竞争日益激烈。提高企业竞争力 已成为越来越多的企业的发展的目标和口号。

中国摩托车工业作为中国汽车工业的一个分支,其产值已占到我国 GDP 的 1.5%。2003 年我国摩托车年产量已经超过了 1465 万辆,占全世界摩托车总产量的一半以上,连续十年产量位居世界第一,是世界摩托车生产大国。纵观中国的摩托车产业的发展历程,可以看到中国摩托车产业和汽车产业的发展并不相同,中国摩托车产业没有受到像汽车产业那样受到国家的重视并有国家扶持的待遇,甚至可以说是某种程度上受歧视的一个行业。中国摩托车产业完全是在市场的风雨的摔打中自己发展起来并成为世界第一的。现在,中国的摩托车产业已经发展成为一个国际化程度很高、具有国际竞争力的行业。而位于这样一个产业中的中国的摩托车企业,其国际竞争力却并不乐观。

我国自 20 世纪 70 年代末以来,对外开放政策吸引了众多的外商直接投资(FDI)。日本的摩托车制造业企业对中国的直接投资主要是本田、雅马哈、铃木和川崎这日本摩托车品牌 四大家。他们将原来在本国展开的竞争带到了中国,在中国摩托车市场上又开展了争霸战。与此同时,国内原有的一些大型的摩托车国营企业以及新成长起来的民营摩托车企业也这种激烈的竞争中利用自身本土化的优势不断发展自己的品牌,到 2004 年时中国的摩托车市场已经形成了民族品牌和日系合资品牌之间展开竞争的格局。因此,如何提高中国摩托车的国际竞争力,是一个具有重要现实意义的问题。

在西方经济学说史上,国际竞争力理论的理论基础可以一直追溯到重商主义学说时代。重商主义著名代表托马斯·孟、亚当·斯密、大卫·李嘉图等都论述过有关问题。20 世纪 20 年代学者开始对企业竞争力问题进行研究,主要有:(1)熊彼特(J.A.Schumpeter)的创新理论。(2)马歇尔、潘罗斯(Edith.T.Penrose)的企业内在成长理论。(3)企业资源理论。(4)罗斯比和克里斯蒂森的企业经营能力理论。20 世纪 80 年代末开始,国际竞争的日趋激烈使得企业长久生存发展问题得到重视,直接推动了企业竞争力理论的发展。企业竞争力理论的研究逐渐侧重于研究企业国际比较和企业内部核心竞争力的问题。美国哈佛大学商学院的迈克

尔·波特教授在 80 年代时提出了竞争优势的理论,竞争优势理论主要从战略的角度论述了企业的竞争优势问题,指出企业能获得较好竞争位置的三种一般性战略:总成本领先战略、差异化战略及专业化战略。以世界经济论坛(WEF)和瑞士洛桑国际管理开发学院(IMD)这两个竞争力的权威评价机构为代表,认为国际竞争力是指一国的企业或企业家设计、生产和销售产品和劳务的能力,其价格和非价格特性比竞争对手更具有市场吸引力,包括两个方面,一方面是企业内部效率形成的竞争力,另一方面是由市场环境左右而形成的竞争力。企业的核心能力一词最早由美国学者普拉哈拉德(C.K.Prahalad)和甘瑞·哈默(Gary Hamel)于 20 世纪 90 年代在著名德《哈佛商业评论》上发表的《公司核心能力》一文中提出的。该理论认为:企业获得与保持世界级领先地位的关键在于其是否拥有出众的核心能力,那种认为核心竞争力就是核心技术、核心产品或雄厚的资本是种片面的理解。所有的竞争优势资源并非都是企业核心能力,只有把这些优势由人的管理技能,以有效的方式组织起来,比竞争对手更充分发挥时,才能形成核心竞争力。

本文将对已有的关于企业国际竞争力的理论探讨进行梳理,在理论结合实际的基础上,利用相关的企业国际竞争力的理论,通过实证的方式对中国摩托车企业的国际竞争力的现状和真实水平以及如何提升竞争力问题进行研究,特别提出分析现有中国摩托车企业国际竞争力的分析模型,并以此成为本文的理论基础。

0»j¢ 中国摩托车企业国际竞争力现状分析

我国摩托车行业从 20 世纪 90 年开始就呈现出良好的发展趋势,1993 年时产量达 353.6 万辆,首次超过日本成为世界产量第一。此后一路迅猛发展,到 2003 年我国摩托车年产量 1645.8 万辆,比 10 年前增长 3.15 倍,比 20 年前增长 50.04 倍,比 30 年前增长 1436.76 倍,占世界总产量接近 50%,成为摩托车生产大国、消费大国。

我国的摩托车行业的外商投资中的外方资金主要以日资为主。日本对中国摩托车产业的投资最早开始于 1982 年,当时日本摩托车四大家之一,雅马哈公司和中国当时的中国兵器装备集团所属的大型骨干企业、资产总额达 48 亿元的建设集团建立合作伙伴关系。之后其他三大家本田、铃木、川崎也分别陆续在中国进行投资,组建合资公司。其中川崎在后来的竞争中退出。目前为止,日本摩托车三大家在中国的投资企业有本田、铃木和雅马哈。

外资的进入,给中国摩托车产业的发展带来了资金和技术,促进了中国摩托车工业的飞速发展,同时也带来了激烈的竞争。2004 年,中国的摩托车行业格局已经从原来的重庆、广东、江浙三大板块间的竞争发展成为民族品牌与合资品牌两大阵营之间的竞争,中国的民族摩托车工业正在面临着前所未有的挑战。

1. 摩托车企业技术水平普遍低下,与国际先进水平相比差距较大。

摩托车的关键技术在发动机,发动机整体技术与国外同行的差距主要在研发能力上。表现为(1)研发周期长。根据重庆新感觉摩托车有限公司技术中心所给出的一组数据:目前国内研发的摩托车发动机活塞环、气门等产品一般使用周期仅为 6 个月,而日本制造的同类产品最长可以使用 3 年;经过冷处理技术的轧钢的拉伸倍数,国内一般的拉伸倍数为 150 倍,而日本同类产品的拉伸倍数是 300 倍。主要零部件性能的差异是最终造成中日摩托车产业在发动机整体技术方面巨大差异的重要原因。(2)研发水平低。目前国内大多数企业的发

动机研发水平仅限在 300CC 以下排量 ,研发 200CC 到 400CC 排量的发动机的国内企业屈指可数 ,且性能的稳定性相当差 ,基本无法投入批量生产。400CC 以上排量发动机的研发方面国内企业基本处于空白状态。而日本企业却早在 20 世纪中后期 ,对 1000CC 以上排量的发动机的制造水平已经是十分成熟了。中日摩托车企业在发动机研发水平方面的差距由此可见一斑。摩托车行业业内人士分析 ,即使是 125CC 以下排量的发动机我国和日本的差距仍有 5 - 10 年的水平 ;125CC 到 200CC 排量的发动机我们和日本的差距在 10 - 15 年的水平 ;200CC 排量以上的发动机我们日本的差距至少有 20 年以上。

在整车外型的开发方面 ,中国企业与外国同行也有差距。国内技术开发实力最强的企业其研发能力也只相当于日本企业 70、80 年代的水平。国内虽然每年都有新车型推出 ,但均是昙花一现。市场上畅销的车型依旧是五羊、铃木王等日系品牌老款。技术层面的巨大差距带来的一个最为直接的结果是 ,强大的技术优势让日系合资品牌几乎垄断了国内摩托车市场的高端市场 ,国有品牌对丰厚利润回报的高端市场无缘 ,只能在利润低微的中低端市场展开竞争。

2. 摩托车行业集中度低 ,缺乏大规模的摩托车企业集团

我国摩托车行业虽然已经是一个比较成熟的行业 ,但是产业的集中度却远未达到一个成熟行业应该达到的集中度。全行业的规模虽然很大 ,但单个企业的市场占有率却远远没有达到应有的规模。中国目前摩托车生产企业有 133家 ,前 18家的产量总和占市场的比例 76%。在日本 ,摩托车企业只有 4 家。

表[3-1]是 2004 年 1 月-10 月主要摩托车生产企业产量及产量占总量比例

表 3-1 2004 年 1 月-10 月摩托车生产企业产量

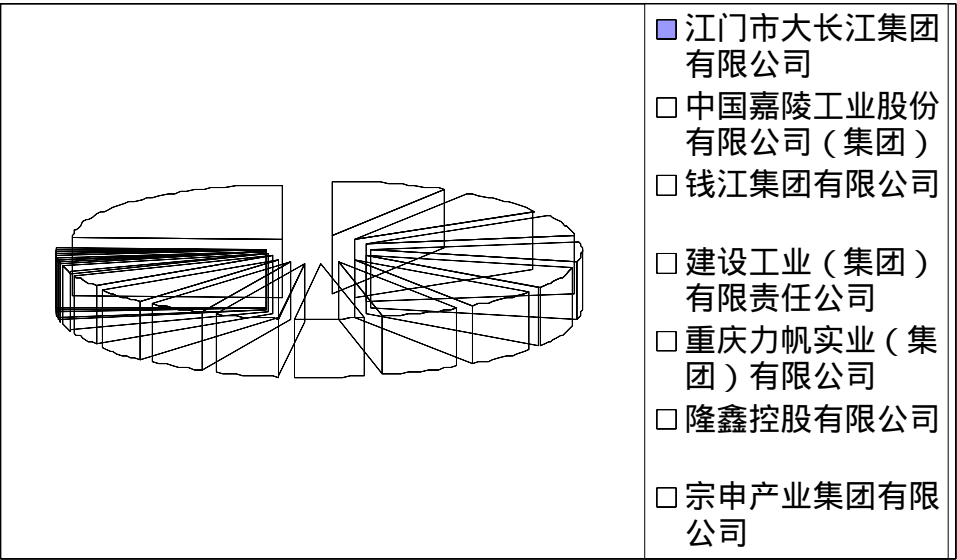
序号	企业名称	产量（辆）	产量占总量比（%）
	合计	14066189	100
1	江门市大长江集团有限公司	1241190	8.82
2	中国嘉陵工业股份有限公司（集团）	1018297	7.24
3	钱江集团有限公司	913298	6.49
4	建设工业（集团）有限责任公司	861482	6.12
5	重庆力帆实业（集团）有限公司	849361	6.04
6	隆鑫控股有限公司	839131	5.97
7	宗申产业集团有限公司	824569	5.86
8	新大洲本田摩托车有限公司	772629	5.49
9	金城集团有限公司	685668	4.87
10	洛阳北方企业集团有限公司	648508	4.61
11	中国轻骑集团有限公司	610956	4.34
12	广州摩托集团有限公司	488371	3.47
13	广州天马集团天马摩托车有限公司	319666	2.27
14	慈溪金轮机车制造有限公司	154749	1.10
15	重庆渝北区中汽吉龙摩托车有限公司	127561	0.91
16	重庆精通工业集团有限公司	116017	0.82

17	长春长铃集团有限公司	105761	0.75
18	重庆银钢科技（集团）有限公司	103700	0.74
19	其他企业	3385275	24.07

数据来源：《中国汽车工业》（摩托车部分）2004 年第 10 期

图[3-1]是 2004 年 1-10 月摩托车企业生产集中度

图 3-1 2004 年 1-10 月摩托车企业生产集中度



行业集中度的低下，缺乏大规模的摩托车企业集团，造成没有规模、没有成本优势、也没有竞争优势。

3. 摩托车市场过度的价格竞争导致企业利润低下，企业缺乏后续发展的资金

我国摩托车企业之间的竞争现在主要依靠传统的价格竞争战略，现有的竞争优势仅仅停留在廉价劳动力带来的成本优势。成本不变的情况下，价格的降低只能是造成经营利润减少，企业的经营停留的维持生存的水平，无法积累后续发展的资本，以及投入对技术研发、技术创新的资金了。

表 3-2 2004 年 1-10 月份中国摩托车企业产品销售收入及利润情况汇总表

企业名称	销售收入（万元）	利润总额（万元）	利润率（%）
江门市大长江集团有限公司	468512	30676	0.065475377
重庆力帆实业（集团）有限公司	389731	13247	0.033990111
宗申产业集团有限公司	337900	10400	0.030778337
建设工业（集团）有限责任公司	327053	1865	0.00570244
广州摩托集团有限公司	326484	-2145	-0.00657
中国嘉陵工业股份有限公司（集团）	315330	179	0.000567659
隆鑫控股有限公司	312729	6256	0.020004541
钱江集团有限公司	310575	13641	0.043921758
新大洲本田摩托车有限公司	292831	3163	0.010801452

中国轻骑集团有限公司	281189	2974	0.010576516
金城集团有限公司	250395	-376	-0.001501627
五羊-本田摩托（广州）有限公司	201045	1060	0.005272451
洛阳北方易初摩托车有限公司	141796	3329	0.02347739
江苏林海动力机械集团有限公司	119589	5495	0.045949042
广州天马集团天马摩托车有限公司	111477	1220	0.010943962
江苏众星摩托集团有限公司	82610	3412	0.041302506
长春长铃集团有限公司	66148	654	0.00988692
慈溪金轮机车制造有限公司	63246	509	0.00804794
重庆渝北区中汽吉龙摩托车有限公司	47228	-92	-0.001947997
重庆望江工业有限公司	45666	917	0.020080585
重庆精通工业集团有限公司	35344	527	0.014910593
前 22 家合计	4526878	96911	0.021407911
其他企业合计：	760204	-7753	-0.010198578
总计：	5287082	89158	0.016863366

数据来源：作者对《中国汽车工业》（摩托车部分）2004年第 1-10期相关数据整理得出

表 [3-2] 可看出中国摩托车企业的平均利润率只有 0.01686%，效益最好的企业利润率也只有 0.06547%，基本上属于微利的行业。

4. 相关的政府政策措施对摩托车企业发展的影响

（1）大中城市的禁止或限制摩托车行驶给摩托车企业发展的影响。目前已有 170 个城市对摩托车的消费采取 禁止上牌 的做法。并且还有一些城市即将加入 禁摩 的行列。这些地方 禁牌 措施，每年影响 400 万辆摩托车的销售，摩托车企业为此损失 200 亿元。同时抑制了高端摩托车的消费需求，使得我国企业对摩托车技术研发创新方面动力不足。

（2）国家对摩托车征收消费税造成摩托车企业负担加重，发展后劲不足。国家自 1994 年起对摩托车产品征收 10% 的消费税，且由生产企业代征。对摩托车征收消费税，无疑严重影响了摩托车企业的可持续性的良性发展。消费税作为一种对特定消费品和消费性为征收的税种，其征收范围和方法具有选择性、税率和税额具有差别性、税负具有转嫁性等等特点。高额的消费税，加上税收管理问题，使得很多中小企业偷税漏税，而正规的照章纳税企业发展却受到影响。高消费税等税负结构的不尽合理，其实质也体现了市场竞争环境的不公平。劣币驱逐良币 的经济现象在摩托车行业表现出来的就是 劣车驱逐良车 ，加剧了行业的不公平竞争，使行业陷入价格战的怪圈。

¶ 从日本企业的经验看提升中国企业竞争力的三大要素

1. 日本企业的经验

（1）日本企业的创新之路

第二次世界大战后，日本企业获取国际竞争优势的途径主要是依靠其技术创新。

日本正是通过模仿创新，充分利用后发优势，在较短的时间内实现了对欧美等国家先发企业的追赶；同时又注重在关键领域加强自主创新能力，从而成功地提升了企业及其产品在国际市场上的国际竞争力，在一些行业里实现了超越。其成功的原因有：

企业非常重视技术创新。和其他国家产品相比，在日本的产品中，价格以及质量竞争力强的产品多半是生产工艺复杂的产品。表 5-1 显示，在几个主要发达国家中，在所有的研发投入主体中，企业的研发投入均超过了 50%，日本更是分别高达 68.7%。

【表 5-1】 各国研究开发费用的承担情况

区分 国名 (年)	产业	政府	非 盈 利 研 究 机 构	大学等	政府负 担比例	扣除国防费用的 政府负担比例
日本(1982)	68.7	11.1	4.2	16.1	23.6	23.1
美国 (1982)	72.1	12.9	3.2	12.0	46.7	30.3
英国 (1978)	64.2	21.2	3.2	11.4	48.1	31.6
联邦德国 (1981)	67.6	5.3	10.9	16.2	43.1	40.9
法国 (1979)	59.5	23.6	1.4	15.5	57.6	46.4

资料来源：植草益产业组织论 M. 北京：人民出版社，1988.80.127

日本企业除重视技术引进外，更重视和大力进行模仿创新。日本企业产品竞争力主要表现在其企业劳动生产率远高于世界平均水平。表 5-2 可看出日本相对于美国的竞争优势。

表 5-2 日本和美国的劳动生产率增长率的比较

年 代	美 国	日 本
1961-1965	4.5	8.5
1966-1970	1.3	13.1
1971-1975	1.9	4.2
1975-1980	1.0	4.0

资料来源：日本经济企划厅《经济白皮书》。植草益产业组织论 M. 北京：人民出版社，1988 年.121

而劳动生产率迅速提高的最主要原因就是广泛运用了企业技术引进及模仿创新，从而在较短的时间里形成了后发优势。日本企业大量从海外引进技术，使得很多产业从一开始就处于较高的发展水平上。表 5-3 显示日本二战前和二战后技术引进件数的变化。

表 5-3 日本技术引进件数的变化

年份	1925	1930	1935	1940	1945	1946	1947	1948	1949	1950	1955
技术件数	76	184	588	958	1768	2007	2403	2450	2093	1893	2142

资料来源：植草益产业组织论 M. 北京：人民出版社，1988 年.125

在把技术转化为生产力、转化为商品方面，日本企业大大强过美国企业。日本企业除了重视引进技术加以直接利用之外，更注重对引进技术的消化吸收和再创新。1970 年，日本各产业部门从国外购买技术专利的费用总额与消化吸收这些专利花费的研究总额比例平均为 1：6 到 1：7。

日本企业每引进一项工艺技术，都组织培训自己的技术力量进行消化吸收并使之产业化，同时形成自己的技术体系。日本企业通过对引进技术的消化、吸收、再创新，取得了良好的经济效益。

（1）不断的进行自主创新。

20 世纪 70 年代之后，日本企业在引进技术战略、模仿创新战略和自主创新战略的选择上发生了重大的变化。20 世纪 70 年代前期开始，日本对购买进口技术专利费用的增长率下降，由 60 年代的 21% 增长率下降到 9.8%，70 年代后期更降到了 6.0%。同时从 20 世纪 70 年代后半期开始，日本的研发费用总额不断上升。如果以 1975 年为起点计算，那么到 1981 年其研发费用的增长率为 143%，而当时的美国、法国、联邦德国则分别为 128%、132%、133%。从这些可以看出，日本在二战后经过 20 多年的发展，就开始实现了从依赖国外技术到强化自主创新的战略转变。在 20 世纪 80 年代以后，国家之间、企业之间的国际竞争越来越激烈，发达国家对其先进的技术采取 技术保护主义 和率先创新企业对其技术实行 技术的输出限制 这一趋势，后发企业在技术的引进上越来越艰难。另一方面，日本自身的技术创新能力增强，其和欧美国家的技术水平已不断接近，日本本身引进技术的需要也不断减少，所以日本企业更加重视培养自身的自主创新能力，在国际竞争中创建自己的国际竞争优势。日本政府在 1985 年时就指出：要从重视应用和开发追赶型科技体制向重视创造性、基础性研究的体制转变。1995 年日本科技白皮书中说：日本过去依赖外国的技术，现在要成为一个在开发技术方面领先的国家，没有国外的模式可仿效，必须开发过去一直被忽视的智力和创造能力，学会创造自己的新技术和新产品。

（2）日本企业的中国经营战略

加强针对中国市场的产品研发。80 年代，日本投资亚洲的主要目的是 获取廉价的劳动力，那时日本企业将亚洲各国作为 出口加工的基地。进入 90 年代，日本直接投资亚洲各国 特别是投资中国的特点发生了质的变化，企业开始直接到这些国家去投资设厂。进入 20 世纪 90 年代，随着亚洲各国、特别是中国的经济发展、消费水平等不断提高、市场的不断扩大、特别是中国的产业政策在某些支柱型产业（如汽车）上提出了国产化要求，日本过去由 贸易立国论 发展起来的 出口加工基地型 国际直接投资战略已经遇到相当大的阻力，日本学者关满博提出日本投资策略应转变为适应 投资于国产化的政策 中去，即 Made in Market。主导产业投资带动了 R&D 投资第一，日本跨国公司步欧美企业后尘开始增加 R&D 投资。在当今世界 500 强中已有 100 多家企业在中国设立 R&D 公司或者是 R&D 部门（中心），这其中主要是欧美企业。虽然在 R&D 投资方面，欧美企业已经走在了

日本的前面,但是随着日本对华投资战略的转变,一向在技术转让方面保守的日本企业从上个世纪 90 年代末开始在华建立部署自己的研究开发部门。比较具有代表性的企业是,丰田汽车、富士通、松下电器、日立、东芝、三洋、三菱电机、NEC、欧姆龙、铃木摩托车、资生堂等等。

为解决如何迅速对应中国市场的需求、降低成本、以及如何有效利用中国已经拥有的科技力量,日本必然会进一步加大 R&D 的投资力度。现在日本的对华投资动机正在由传统的 生产重视型 或者所谓 资源、劳动力、地价、政策等要素重视型 转变为 生产与市场重视并存型。为开拓巨大的中国潜在市场,并且以最快的速度满足中国消费者的需求,日本企业、特别是大企业正在或者已经建立了研究开发→生产→现地销售→售后服务的一条龙式全方位投资。中国潜在大市场的吸引力以及日趋激烈的市场竞争不得不迫使日本对华投资引进主导产业。根据日本贸易振兴会 2002 年实行的问卷调查结果表明,中国是日本企业海外投资首选的 重要(最重要)销售市场 以及 今后开拓市场,并且两者均超过美国。日本在华投资从 20 世纪 90 年代末开始,不仅新建的在华投资中独资占据了主导地位,而且早期进入中国的合资企业也开始通过增资扩股等方式转变为独资企业。

过去,中日之间的技术合作经常是由日本一方向中方提供设计、制造技术等方面的指导,并提供关键零部件在中国进行组装生产,一切均按日方的意图行事。然而,日本企业遇到了中国新兴本土企业的激烈竞争,为保住在中国的市场占有率,日方开始改变思维,不仅在零部件供给、技术研发上同中方合作,而且还拿日本本土现有的销售通路与售后服务作为合作的条件,全方位同中方进行合作。例如 2002 年 1 月三洋与海尔签订的合作书中规定三洋品牌在中国市场的销售;海尔品牌在日本市场的销售;生产布点的互相协作;三洋向海尔提供关键零部件等内容。

随着市场竞争的进一步激烈,中日跨国公司战略联盟将会不断出现。

日资企业同中国本土企业的关系由竞争开始转向竞争 合作,部分日中跨国公司正在建立战略联盟。本田收购了新大洲的全部摩托车业务的资产,在上海组建新大洲本田公司;日本铃木在中国大陆的合资企业年产量已达到 14.2 万辆,占中国市场的 11%;日本铃木株式会社高田克美曾说:“我们和本田、雅马哈一样有一个整体的计划”;今年 3 月,雅马哈的长谷川社长在重庆宣布:“雅马哈将扩大与建设集团的合作,在中国合资厂的生产能力要扩大 10 倍以上,把中国作为雅马哈的海外出口基地。

日本企业将利用中国的廉价劳动力生产摩托车,如果其控股或成为独资企业后,不提取技术提成费、品牌使用费和专家费,成本将会很低,它们廉价的产品利用其国际营销渠道销到国际市场,中国摩托车出口就会全面退却,中国摩托车也就很难再卖到国际市场上。与此同时,其廉价的优势也会体现在国内摩托车市场上,特别是在中高端市场,其竞争力也将日益显现。

2 中国摩托车企业国际竞争力的三大因素

综合上述学者的观点,根据我国摩托企业发展的特点,我们可以将技术创新能力、战略重组经营能力和外部环境这三方面因素列为我国摩托车企业国际竞争力的三大因素,

(1) 技术创新能力

技术创新是企业生存与发展的基本前提,是把发明或其他科技成果产业化和商业化的过程。创新理论是熊彼特首先提出的,认为创新是建立新的生产函数。后来其追随者又对创新

理论进行分解，发展为两大类：技术创新理论，以技术创新和市场创新为研究对象；组织创新理论，以组织变革和组织形成成为研究对象。企业技术创新的能力与动力与企业的规模密切相关。规模越大，技术创新的能力和动力越强。各国最大 100 家垄断公司的科研支出所占总额的比重，美国为 82%、英国为 70%、法国为 81%、意大利和荷兰为 93%。技术创新的领域与企业规模及其所处行业的特点密切相关。规模大的企业导向重大的技术创新；规模小的企业集中于幅度小但见效快的项目，有的可能只是简单的产品差异化。技术创新具有时间价值性。比竞争对手更快的投入新产品，能使企业在竞争中处于主动地位。

20 世纪初，德国经济学家韦伯伦（T.VEBLEN）就提出了技术差距论，认为后进国家可以利用先进国家已有的先进技术加速本国的工业化，促进经济的跨越发展。20 世纪 60 年代，美国社会学家 M.列维在《现代化与社会结构》（1966）美国哈佛大学经济史专家 A.戈斯钦克伦在《对经济落后的历史透视》（1968）等专著中系统提出了后发优势的一些论点，后来英国学者多尔和日本学者富永健一对此又作了进一步的深入研究。根据后发优势理论，后发国家可以通过后发优势实现对先发国家的赶超。后发优势理论虽然研究的是国家的行为，但用于研究企业行为也是非常合适的。根据后发优势理论，企业也可以划分为 先发企业 和 后发企业。后发企业的后发优势表现在：第一，具有成本节约的效应。第二，具有降低创新风险的效应；第三，具有降低市场风险的效应。企业发挥后发优势途径主要有技术引进-消化、吸收和利用-模仿创新-自主创新。其中对于后发企业而言，模仿创新尤其显得重要，它对于企业充分利用后发优势，提升企业及产品在国际市场上的国际竞争力起着重要的作用。

模仿创新是中国企业获得技术创新能力的重要途径。我国学者雷家骕博士最早提出模仿创新的观点。他将技术创新分解为率先创新和模仿创新。很多年以来，论及经济增长中技术的贡献率时，多是以索洛和丹尼森的新古典主义外生技术增长理论为基础的，认为我国的经济发展，要推行率先技术创新，发挥 科技大国 优势。但实际上我国大多数企业资源资金短缺、技术能力底下、工业基础薄弱，要做到率先创新是非常困难的。历史经验证明，即使如美国、日本这样发达国家，在其早期发展中都有着模仿创新的过程。而日本企业更是恰当运用了模仿创新战略获得了后发优势，从而在较短时间内实现了对欧美等国家先发企业的 追赶；同时，加强自主创新，在一些行业里实现了 超越。模仿创新对我国企业不断取得发展的作用，并不仅仅表现在比率先创新具有的低风险以及盈利性上，更不是某些对模仿创新持有偏见的人所认为的是剽窃他人率先创新的劳动成果之上的利益所得。事实上，模仿创新对我国企业的作用，更重要的是将引起企业内质的变化，它构建了一个使企业从后进走向先进的阶梯，使后发企业实现后来居上。

（2）战略重组经营能力

现代企业的竞争要求企业从战略的角度来思考自身的经营发展问题。制定适合本企业的经营发展战略是企业获得竞争优势和保持竞争优势的根本。企业的经营战略有多种，著名的有迈克尔·波特的三大一般性竞争战略，即总成本领先战略、差异化战略、专一化战略此外还有诸多学者提出的企业联盟战略、国际化经营战略、多元化发展战略等等。中国摩托车企业目前面对的是小而散且乱的市场，还没有可以在国际市场竞争中与国际性跨国公司进行有力竞争的大的摩托车企业集团。改变目前市场现状，组建大型摩托车企业集团，实行企业联盟战略应是目前中国摩托车企业在现在的竞争环境下主要的发展战略。

企业战略联盟是指有两个或两个以上有着对等经营实力的企业或者是特定的事业职能部门，为达到共同使用资源、共同拥有市场的目标，通过各种协议或契约而结成优势互补、风险共担，要素双向或多向流动的合作伙伴关系。采取战略联盟，可以使企业更有效的利用有限的资金和技术力量，克服单个企业无法克服的种种困难，取得规模经济效益。近年来，

越来越多的企业，特别使很多现代化大企业和跨国公司通过战略联盟增加优势，超越竞争对手，在激烈的竞争中获胜。

（3）外部环境

企业的生产经营和企业的生存与发展无时无刻在受到它所处的外部环境的影响和制约。瑞士洛桑国际管理发展学院（IMD）在每年的《世界竞争力年鉴》中，从八个方面对影响一国国际竞争力因素进行了测定，这八个因素是：国内经济实力、国际化、政府管理、金融体系、基础设施、企业管理、科学技术、国民素质，如果从企业的角度来看的话，除了企业管理其他七个要素都是企业竞争力的外部环境因素，这些外部因素在相当大的程度上影响着一国企业国际竞争力的强弱。

结合我国摩托车企业参与国际竞争的实际情况，可以将外部环境简化为两大类：即市场竞争环境和政府政策和管理环境。市场竞争环境指市场体系发育的情况、市场机制发挥作用的程度等。市场体系发育完善的地区，市场对资源配置的基础作用就发挥越充分，从而企业在经济全球化条件下获取持久竞争力就越有利。政府的政策管理环境指政府对企业发展的政策法规及政企关系等。一个能够制定正确合适的法规制度和妥善处理政企关系的政府环境，对企业国际竞争力的保持和提升有着重要的影响。

提高我国摩托车企业国际竞争力的路径选择

1. 建立良好的技术创新机制，提高技术创新能力，把握“后发优势”，在创新中求得发展

技术创新是我国企业在知识经济时代面临的现实选择，也是企业可持续发展的基础。如果一个企业缺乏技术创新，缺乏拥有自主知识产权的发明，则很难赢得长远的竞争优势。当前，我国摩托车企业必须抓住科技发展、社会变更的机遇，把握“后发优势”，在创新中求得发展。

（1）做到模仿创新与自主创新动态平衡。我国摩托车企业在很大程度上是依靠模仿日本企业发展起来的。作为后发企业的我国摩托车企业，要将模仿创新和自主创新有效的结合起来，不能一味的只停留在模仿而没有任何的创新，同时，在模仿创新的基础上逐渐开发具有自主知识产权和品牌的產品。只有达到模仿创新和自主创新的动态平衡才能真正的实现创造竞争优势，提高国际竞争力。

（2）建立良好的技术创新机制。日本技术创新的经验概括起来就是一条：有一个好的机制。这种机制是在政府诱导下，以科技同经济相结合的创新观念为前提，以市场为导向，以实现商业利润为目标，以企业为主体，以大学和科研机构为辅助的民间性科研开发体系。在激烈的市场竞争中，受利润动机和市场信息的支配，日本企业技术创新方向对消费者需求的动态极为敏感，技术创新战略是以消费者需求为导向，重点是着眼于研究开发消费者需求量大、需求紧迫、开发周期短并且投资少、收益高的项目。

（3）建立健全的研究开发机构。一般来说，国外的大公司都有由多个技术中心构成的体系，总公司的研究与开发中心只进行中长期的基础和应用性研究，短期的开发性研究由其他研究与开发机构完成。有些大公司还在世界上许多国家设立了研究与开发中心，日本大企业，在欧美科研重地建立了数百个研究开发基地，雇佣研究人员近万人。同一企业的研究机构之间设有交流系统，在研究与开发的分工上各有侧重，并互相联系。这些企业的研究开发机构拥有技术人员数量多、比例高，并不断吸收拥有新知识的人才。

(4) 建立灵活的创新管理体制。国外公司的技术创新管理,灵活多样,因企业不同而不同。

(5) 建立科学的技术创新程序和方法。在研究开发项目过程中,企业都有一套系统科学的程序,以保证项目的科学性、有效性,保证创新项目的顺利完成。如沃尔沃公司的程序是:由研究开发、生产管理、市场销售人员根据市场、竞争对手、各国法规,对产品标准的规定、新技术、新材料、新工艺的可行性等情况,共同提出产品规划;董事会批准后进入 导航研究 阶段,进一步确定产品概念,制作样品:申请经费,购买有关设备和材料进行试制;在再次进行市场调研的基础上决定是否投入生产。在实际中,由于市场变化很快,有些研究开发项目还在实施过程中就要被淘汰,但由于有科学的创新项目立项与实施程序保证,从而大大减少这方面损失。

(6) 建立和健全我国风险投资市场,为企业进行技术创新提供必须的资金来源提供充足的财力保障。技术创新与可靠和稳定的资金来源分不开。据有关资料介绍,日美企业科研与开发经费年均增长率一直很高,1965-1990年年均增长 15.9%;法国企业的科研开发经费从 1981年至 1991年年均递增 4.7%,企业的科研开发经费相当于国内生产总值的 1.9%以上。西门子公司达 14%,爱立信公司达到 18%,贝尔公司在研究、开发和工程设计上的投入比例为 20%

(7) 鼓励产学研合作。产学研合作开发是一种最为普遍的创新模式。尽管现代工业公司规模巨大,资金雄厚,技术开发力量很强,但是要在各方面都居领先地位很困难。所以许多公司普遍采用与国内外大学和科研机构产学研结合,重点项目实行合作开发等多种研究开发形式。一般是基础研究主要由大学来完成,企业参与研究,企业参与的目的主要是便于基础研究成果的商品化。基础研究的立项一般是由大学和企业讨论确定或由大学提出。应用研究和开发研究主要由企业完成。

(8) 不断强化核心技术的优势。国外企业在研究与开发方面都有一个明显的特点,就是以强化自身优势领域为方向,重点研究本公司拥有优势的技术和关系产品更新换代的关键技术并根据市场变化,通过增强某些领域的研究与开发能力,以保持企业在某一领域的优势。

(9) 重视引进再创新。近几年来,由于国际市场日趋激烈,各企业技术不可能都居于领先地位,不少公司采取了先购买其它公司专长技术,进而再创新的办法。这方面最为突出的是日本。日本企业引进技术的研究费用远远超过了引进技术本身所需费用。这样,引进的技术不但很快得到充分利用,而且经过研究、翻新,成为其自主技术,推出新型产品参与国际竞争。

2. 战略重组提高行业集中度,创建大型摩托车企业集团,发挥规模优势,提升国际竞争力

我国摩托车企业要在激烈的竞争环境中立于不败之地,就必须抓住机遇、深化改革,加快重组与整合的步履,大力实施结构调整,不断增强自身体质,培育企业核心竞争力,积极参与全面竞争,这样才能形成规模优势和比较优势,提高企业的国际竞争力。众所周知,我国摩托车企业林立,品牌众多,企业生产能力参差不齐,除一些知名品牌外,其它众多品牌的市场份额都比较低,有的产销量只有数千辆,真正有竞争力的企业不多,导致大量资源浪费、无序竞争和不公平竞争加剧,造成巨大的内耗。为此,我国摩托车企业要韬光养晦,苦练内功,充分利用市场调节手段,重新进行资源的重组与整合,将一些大而不强、小而不精的企业淘汰出局。同时政府有关职能部门要扶优扶强,发挥名牌产品的优势,真正形成具有强大品牌号召力、强大创新能力和快速应变能力的企业群体,重点支持 2 家 ~ 4 家优势企业

进行整合、重组，建成具有强大抗风险能力的大型企业集团，以提高我国摩托车行业的集中度和竞争力。

(1) 加强企业自身核心能力的培养，解决我国摩托车企业多而不精、大而不强的问题。

我国摩托车企业众多，生产能力参差不齐，导致大量资源浪费、无序竞争和不公平竞争加剧，造成巨大的内耗。为此，要充分利用市场调节手段，重新进行资源的重组与整合，将一些大而不强、小而不精的企业淘汰出局。同时政府有关职能部门要扶优扶强，发挥名牌产品的优势，真正形成具有强大品牌号召力、强大创新能力和快速应变能力的企业群体，建成具有强大抗风险能力的大型企业集团，以提高我国摩托车行业的集中度和竞争力。

(2) 加大投入，整合利用全球可用资源，全力打造社会化、开放式的摩托车技术平台，不断提升我国摩托车企业的持久竞争力和比较优势。为我国摩托车行业的重组与整合打下坚实的基础。据悉，世界 500 强企业投入科研的经费占到销售收入的 5%~10%，而我国仅占到 1%。即使是这个 1%，摩托车行业内的企业也没有达到。正是这个差距，让中国摩托车行业深陷于“引进——落后——再引进——再落后”的恶性循环。因此，中国摩托车行业要大幅度加大投入，在自主开发上奋起直追。但自主开发不等同于自我开发，它既包括对国内摩托车企业有效资源的整合利用，也包括对全球可用资源的整合利用。在技术方面，要全面与国际接轨，把培育具有自主知识产权的核心技术和核心产品作为长期的战略任务来抓，全力打造社会化、开放式的摩托车技术平台，以此带动中国摩托车行业技术研发能力的提高。在其他方面，中国摩托车行业的领跑企业要转变角色，做一个中国摩托车行业的驱动者，在加大培育核心竞争力的高强度投入的同时，确保我国摩托车行业持久增长的态势和比较优势，从而为我国摩托车行业的重组与整合打下坚实的基础。

(3) 形成拳头优势和比较优势，构造整车、发动机、配件三大产业集团。我国摩托车行业的整个链条中最薄弱的环节要数技术创新、自主开发。总体上尚未完全形成自主开发的体系和力量。虽然我国摩托车行业内不论是整车，还是发动机和其它配件，都拥有强大制造能力，但他们都各自为政，有时还自相残杀，没有从真正意义上形成拳头优势和比较优势。因此，一方面，我国摩托车行业要不断培育企业核心竞争力，在新技术、新材料、新产品开发上不断推陈出新、独辟蹊径，以技术创新促进产业升级，提高技术“含金量”，不给“克隆者”机会；另一方面，我国摩托车行业必须走重组与整合之路，经过重组与整合，形成整车（2家~4家）、发动机（3家~5家）、配件（10家~15家）三大产业集团，这种格局的形成将使我国摩托车行业真正实现“由大变强”的根本转变。

(4) 加快内部重组步伐，确保我国摩托车企业在未来的摩托车市场中占有一席之地。外国资本、技术和管理的再次席卷而来，无疑对中国摩托车行业来说是“雪上加霜”，如果我国摩托车企业仍然同室操戈，各自为政，打内耗战，不仅会造成中国摩托车行业一损俱损，全盘皆输的尴尬局面，同时也为我国加入 WTO 后，国外摩托车巨头蚕食和鲸吞中国摩托车市场创造了机遇。因此，现在中国摩托车企业间只有整合内部资源，加快内部重组步伐，才能在未来的摩托车市场中占有一席之地。中国摩托车企业通过整合和战略重组，将大幅度提高集中度，摩托车行业的格局也将由现在的“诸子百家”过渡到“战国七雄”乃至“三国演义”。而能够参与竞争的企业必须是以规模实力作基础，具有强大的品牌号召力、快速的创新能力和敏捷的应变能力的企业。经过重组后的中国摩托车行业格局将形成几家摩托车大型企业集团，成为中国摩托车行业的“航空母舰”，其年产摩托车将达到 800 万辆~1200 万辆，和国外一些知名的跨国公司共同存在于竞争充分的市场中；与此同时，这几家国内摩托车巨头将具备参与国际市场竞争的技术实力和经济实力。而现有的众多摩托车企业要么被淘汰出局，要么归入这几家企业内，从而开创我国摩托车行业走向良性竞争的新局面。鉴于此，我国摩托车企业要想在这种激烈的竞争环境中立于不败之地，就必须抓住机遇、深化改

革,加快重组与整合的步履,大力实施结构调整,不断增强自身体质,培育企业核心竞争力,积极参与全面竞争,这样才能形成规模优势和比较优势,提高企业的国际竞争力。

3. 创建公平宽松的外部竞争环境,进一步提升中国摩托车企业国际竞争力

影响企业国际竞争力的外部环境因素有很多,但是并非所有外部影响因素都同样重要。分析目前影响我国摩托车产业和企业发展的外部因素,可看出市场竞争环境和政府管理环境存在的不足的影响最为明显。

(1) 增强市场竞争的有序性,打击假冒伪劣产品。虽然我国摩托车行业 20 多年来取得了长足的发展,但我们不得不承认,至今也没有跳出仿制的窠臼,重复建设严重、技术含量低下、效率不佳、效益下滑、良莠不齐、鱼目混珠,加之国家对知识产权的保护措施力度不够,造成目前摩托车生产厂家的产品开发绝大多数是靠仿制和剽窃,自主开发能力差,假冒伪劣摩托车在市场上屡见不鲜、屡禁不止。同时,我国摩托车配件企业普遍规模小、技术含量低、杂乱无章。要解决整车的问题,最突出的就是要加大对知识产权的保护力度,打击假冒伪劣产品,规范市场,促进区域内平等竞争,并着手解决配件企业的问题,如此才能促进我国摩托车行业健康有序和可持续发展。

(2) 相关政策的制定应考虑对摩托车行业的影响。

国家自 1994 年起对摩托车产品征收 10% 的消费税,且由生产企业代征。当时,摩托车仍是作为一种较高档的特定消费品的,对其征收消费税似乎也在清理之中。然而,在国内人民生活水平已经极大提高的今天,摩托车早已不是高贵奢侈的消费品了,已成为一种大众化的普通消费品,却仍继续对摩托车征收消费税,无疑严重影响了摩托车企业的可持续性的良性发展。

地方政府的禁止、限制摩托车行驶的规定,也严重影响了摩托车企业和产业的发展。目前大中城市禁止或限制摩托车行驶,主要是从污染、安全的角度来考虑的。目前我国国内一些大中城市的禁止或限制摩托车行驶行为抑制了高端摩托车的消费需求,这不仅人为影响了摩托车的消费需要,也使得我国企业对摩托车技术研发创新方面动力不足,同时还造成了国外摩托车的先进技术在中国陷入“英雄无用武之地”的尴尬境地。现在中国市场上销售的摩托车决大多数是排齐量在 200CC 以下的,技术要求比较低,也使得国外的大排量的摩托车在中国市场没有一席之地。对于污染问题,可以通过制定严格的车辆排放标准,要允许技术含量高、污染低、符合条件的摩托车在城市内行驶。同时提高摩托车生产和销售的准入条件,鼓励高标准高质量的企业进行生产和销售,对于技术水平低下产品质量差、排放污染不能达标的企业实行淘汰制度。

对于安全问题,可以通过对产品设计安装限速装置,保证车辆的低速行驶。对于限速装置不合格的企业,一经发现其生产或销售的摩托车限速装置没有达到速度要求,则会取消该企业的生产销售权利。同时加大交通管理力度,加强交通管理。交通事故与交通管理力度是成反比的。

因此,对于摩托车的行驶问题,不是禁止而是如何提高管理的问题。摩托车工业是我国改革开放以后,已发展成为拥有相对独立自主知识产权的一个产业,是我国一个难得的具有国际竞争力行业。现在到了发展的十字路口,如果不能实现可持续发展,其他国家可能赶上来把我们挤掉。如果赶上去,我们就能继续保持领先,如果垮掉了,太可惜。影响我国摩托车工业发展的两个做法(指禁牌、消费税)确实是不对的,但由于我们国家体制问题,一下子很难解决。这是在 2004 年 9 月 29 日召开的我国摩托车工业发展情况以及当前在发展中

所遇到的难点、热点问题汇报会上,国务院发展研究中心副主任陈清泰在听取了中国汽车工业协会摩托车分会名誉理事长王立三等人的汇报后,提出的重要观点。

我国具有自主品牌出口的产品,像摩托车这样并不多,摩托车工业是我国靠自己努力发展起来的产业,我们不应该放弃。摩托车产业作为一个已经比较成熟的行业,它的发展可以带动除草机、小型柴油机、小型艇外机等各种具有附加值的相关制造业的发展。应该消除限制摩托车企业发展的各种人为的障碍因素,为中国摩托车企业健康发展、提高国际竞争力水平创造一个宽松公平的竞争环境。

参考文献:

- [1] 美 迈克尔 波特 竞争战略 [M] 华夏出版社,2002
- [2] 江小涓 中国的外资经济 - 对增长、结构升级和竞争力的贡献 [M] 中国人民大学出版社,2002
- [3] 戴维 亨格 战略管理精要 [M] 电子工业出版社,2002
- [4] Gerry Johnson Kevan Scholes.公司战略教程 Exploring Corporate Strategy[M] 华夏出版社,2002
- [5] 美 亨利 明茨伯格,布鲁斯 阿尔斯特兰德 约瑟夫 兰佩尔著,刘瑞红等译 战略历程 纵览战略管理学派 [M] 机械工业出版社,2002
- [6] 迈克尔 希特等著,吕巍译 战略管理:竞争与全球化 [M] 机械工业出版社,2002年版
- [7] 美 戴维 贝赞可,马克 尚利.公司战略经济学 [M] 北京大学出版社,1999
- [8] 美 亚瑟 汤姆森、A.J.斯迪克兰德 战略管理 (第十版) [M] 北京大学出版社,2000
- [9] 法 泰勒尔 产业组织理论 [M] 中国人民大学出版社,1999
- [10] 尹义省 适度多角化:企业成长与业务重组 [M] 三联书店,1999
- [11] 金碚等著 竞争力经济学 [M] 广东经济出版社,2003
- [12] 郭斌 基于核心能力的企业竞争优势理论 [M] 科学出版社,2003
- [13] 魏江 企业技术能力论 技术创新的一个新视角 [M] 科学出版社,2002
- [14] 杨杜 企业成长论 [M] 中国人民大学出版社,1996
- [15] 郭晓川 合作技术创新 大学与企业合作的理论与实证 [M] 经济管理出版社,2001
- [16] 吴贵生 技术创新管理 [M] 清华大学出版社,2000
- [17] 美 J.V. K. 纳雷安著 程源 高建 杨湘玉译 技术战略与创新 竞争优势的源泉 [M] 电子工业出版社,2002
- [18] 柳卸林 技术创新经济学 [M] 中国经济出版社,1993
- [19] 施培公 后发优势 模仿创新的理论与实证研究 [M] 清华大学出版社,1999
- [20] 日 斋藤优著,关保儒译 日本企业成长的技术战略 [M] 科学技术文献出版社,1986

The Int'l Competition Power of Chinese Motorcycle Industry Enterprises

FANG Ji- hong

(Zhuhai Hui Hai Development Co., Ltd, 519015, China)

Abstract: Motorcycle industry of China is a **big** but not a **competitive** one in the world. This paper focuses on discussing of the problems which motorcycle enterprises in China face with and the strategies which can improve the competition of Chinese enterprises. Three factors should be thought about in the strategy, they are: Technology Innovation, Strategic Reengineering, and Outside Environment.

Key Words: Foreign Direct Investment; Enterprise Competition; Technology Innovation; Strategic Reengineering; Outside Environment