

深圳港资制造业升级转型研究 ——基于广东港澳资企业发展状况调查

关红玲

(港澳与内地合作发展协同创新中心, 中山大学港澳珠江三角洲研究中心, 广东广州 510275)

摘要: 升级转型是如今中国制造业, 尤其是从事加工贸易的制造业面临的重要问题。本文就深圳制造业升级转型问题, 利用中山大学港澳珠江三角洲研究中心组织的“广东港澳企业发展状况调查”的深圳地区问卷进行分析研究。对深圳港资制造企业的分布状况、经营状况、转型现状, 以及粤港产业链分工工作进行详尽分析; 并特别针对深圳港资制造企业的企业升级影响因素作实证分析。

关键词: 深圳; 港资制造企业; 企业升级

中图分类号: F062.9 **文献标识码:** A

一、问题的提出

制造业升级转型, 是优化区域的产业结构、推动经济持续增长的动力。因此制造业升级转型先后成为国家“十二五”规划的发展重点, 以及十八大报告中发展目标。而从企业角度看, 升级转型也是在国内要素成本上升, 国际市场不景之下, 如何赢得更大生存空间迫切问题。

无论从 2015 年 5 月 15 日刚出炉的中国社科院《城市竞争力蓝皮书》公布深圳已经超越香港成为中国最具竞争力的城市; 还是从李克强总理 2015 年新年第一个工作日就考察深圳的前海金融业、高科技及互联网企业华为、创客, 都共同散发出一个强烈的信息: 深圳科技创新推动产业企业升级转型走在全国前列。目前深圳先进制造业占规模以上工业比重 71.3%; 深圳华为公司成为我国首个跻身全球研发支出 50 强企业; 新认定国家高新技术企业 591 家; PCT (Patent Cooperation Treaty 专利合作条约)¹国际专利申请量超过 1 万件, 占全国 48.1%; 腾讯、比亚迪等公司 4 项发明获中国专利金奖, 占全国 1/5。

但值得关注的是: 早在 1978 年开始入驻深圳的港资企业, 在过去的 30 多年不但带来当时稀缺的资金、技术, 出口市场, 同时也带来先进管理经验与市场经济观念, 他们对早期深圳、广东乃至全国经济发展作出不可磨灭贡献。不过 30 多年后的今天港资制造业成为落后的、从事低附加值的加工贸易生产的企业的代名词。面对国内要素成本上升, 国际出口市场不景气, 港资企业自本世纪初就面临转型压力, 而且这种压力越来越甚。

目前在深圳这个创新与升级转型处于全国前列的城市, 港资企业仍占深圳企业总数的 33% (2013), 占工业产值的 24% (2013), 他们的经营情况、转型现状究竟如何? 十分值得关注。这不但可以为加快企业转型、推动地方经济持续增长提供政策依据; 同时从区域合作角度, 可透过港资企业价值链分工布局, 发现粤港经济分工动态特征, 为推动新一轮粤港经济合作提供有益的启示。

二、文献回顾

对于企业升级的概念, Gereffi(1999)认为, 是一个企业或经济体提高迈向更具获利能力

¹ PCT: 即专利合作条约 (Patent Cooperation Treaty) 的简称, 是关于专利申请提交、检索、审查及包括技术信息传播合作性、合理性的一个国际条约。中国是该条约成员国

的资本和技术密集型经济领域的能力的过程。Poon(2004)则指出企业升级就是制造商成功地从生产劳动密集型低价值产品向生产更高价值的资本或技术密集型产品这样一种经济角色转移过程。Humphrey 和 Schmitz (2000) 从企业层面来讲, 升级是指企业通过获得技术能力和市场能力, 以改善其竞争能力以及从事高附加值的活动。总而言之, 企业升级就是企业为提高盈利能力, 拓展生存空间, 在提高产品或服务的附加值, 以及组织与经营模式等方面不断变革过程。

(一) 全球价值链与国际贸易

战略专家迈克尔·波特(1985)较早提出企业价值链的理论。认为每一个企业都是在设计、生产、销售、发送和辅助其产品的过程中进行种种活动的集合体, 所有这些活动可以用一个价值链来表明。而从国际贸易视野, Arndt and Kierzkowski (2001) 指出生产过程的分割现象: 同一价值链条的生产过程的各个环节通过跨界生产网络被组织起来, 这一跨界网络可以在一个企业内部, 也可以由许多企业分工合作完成。Gereffi(2003)等学者在此基础上, 逐步建立起了全球价值链治理 GVC (global value chain) 理论。全球价值链是指全球性跨国企业网络组织在全球范围内为实现产品或服务的价值而涉及从采购和运输原材料、到生产和销售半成品和成品直至最终在市场上消费和回收处理的整个过程 (UNIDO, 2002)。但并不是全球价值链上的每一个环节都创造价值, 价值链上的战略环节才是最重要的环节 (Kaplinsky, Morris², 2001)。

Gereffi³ (1999) 根据 GVC 治理者的不同, 区分了购买者驱动型 GVC 和生产者驱动型 GVC, 前者主要是指国际零售商品牌营销商, 而后者是掌握先进生产技术的国际品牌制造商。跨国公司, 通过重组价值链, 将价值链中非核心部分外包, 并在全球低成本地区组织生产, 而自己牢牢把握价值链核心环节, 从而在价值链中成功占据优势地位。这一定程度从理论上解构了由跨国公司主导国际贸易现象。

加工贸易是发展中国家, 利用劳动力等成本优势, 参与国际分工的一种方式, 也是深圳乃至全国主要出口模式, 而港资企业就是第一个将这种模式引入中国的外资企业。目前享誉全球的以加工贸易为主的中国制造业企业, 大部分是全球价值链治理下, 承担价值链的中加工与生产环节。

(二) 全球价值链治理下的发展中国家企业升级前景

对于全球价值链治理下发展中国家承接加工贸易的企业(代工企业)升级转型前景, 学界有两种相反的声音。第一种乐观派, 如 Gereffi (1999) 持相当乐观的态度, 他通过对世界纺织服装的实证分析, 归纳出发展中国家在 GVC 治理下的升级模式: 序贯升级模式, 即工艺升级→产品升级→功能升级→链的升级, 并乐观地认为发展中国家代工企业通过加入 GVC, 接受发达国家领先企业的技术扩散、员工培训和设备引进等方面的支持, 可以顺利地实现这种序贯式的升级, 与此同时代工企业绩效将逐渐提高。(张珉, 2010)

另一种以Humphrey & Schmitz (2004) 为代表的观点认为, 承接由于跨国公司拥有强大的市场势力, 是全球价值链的实际领导者, 能通过各种经济参数和制度安排, 对位于价值链中的各个企业和各种经济活动实行非市场化的协调与控制, 因此不同类型的价值链治理模式, 决定了低端企业升级机会的不同。Messner (2004) 认为, 发展中国家的企业参与的是依附型 (Quasi-hierarchical) 的全球价值链, 该治理结构和其中的非对称性力量, 会导致发

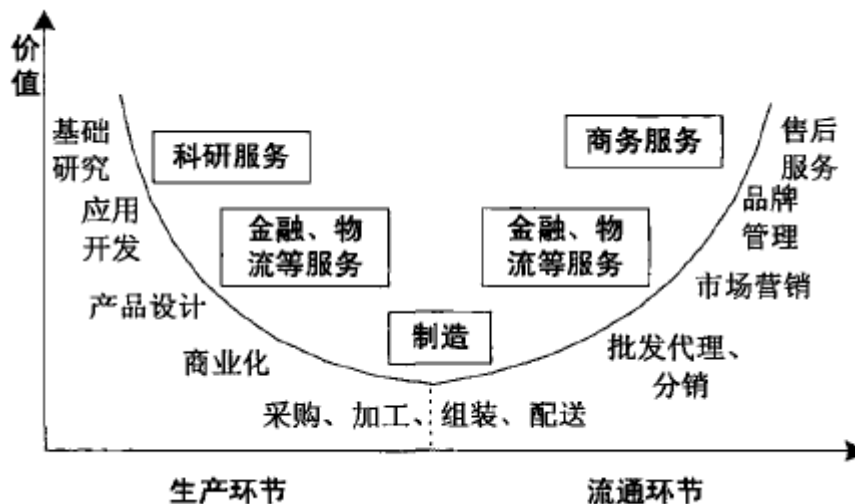
² Kaplinsky R, Morris M., A Handbook for Value Chain Research, Ottawa: IDRC, 2001.

³ Gereffi G., International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain, Journal of International Economics, 1999, 48 (1): 37-70.

展中国家地方产业集群在升级过程中被锁定。王益民, 宋琰纹⁴(2007)认为一旦国际代工企业试图建立自己的核心技术研发能力、品牌和销售终端时, 为维护垄断势力和既得利益, 跨国公司就会利用各种手段如苛刻的质量环保标准、压低代工价格、严厉的知识产权保护等来阻碍和控制代工企业。这意味着跨国公司为了维持其价值链支配地位, 不会主动将自身核心知识传递给所在国本土企业。它们不仅通过全球生产网络将全球资源连接在一起, 而且还利用全球生产网络中战略隔绝机制的存在, 防止自身知识的溢出以保持自身持续竞争优势。

台湾宏碁集团前董事长施振荣⁵(1996)提出著名的“微笑曲线”, 形象描绘了在多数制造业价值链中不同环节附加值分布所呈现的“两头高中间低”的非均衡现象。发展中国家从事加工贸易的企业容易被锁定于这一价值链上低端环节, 即在技术扩散推动的产业链升级和加工贸易出口结构优化同时, 企业绩效没有提升, 利润空间却出现缩窄。这就是所谓的俘获型 GVC 治理。

当然乐观派也提出反驳的声音。Riggs⁶(1988)通过研究发现, 1970年代中期日本工业发展“奇迹”的基础就是在生产过程中工艺创新和渐进式产品创新。Forbes 和 Wield⁷(2001)以三星为例, 他们认为新兴工业化国家, 可以代工过程可以实现梯度学习, 从提升产品附加值, 最后到开发新产品。国内吴晓波⁸等(2007)以 160 家与国际旗舰企业有制造合作行为的本地企业为样本进行实证研究发现, 本土企业嵌入跨国公司生产网络, 有助于增强获取外部知识的能力, 它与本地企业知识获取成正相关关系。



图一 价值链环节与其创造价值

(三) 全球价值链治理下的发展中国家的升级路径

OEM(Original Equipment Manufacture, 原始设备生产商)→ODM(Original Design Manufacture, 原始设计制造商)→OBM(Original Brand Manufacture, 原始品牌制造商或自

⁴王益民, 宋琰纹. 全球生产网络效应、集群封闭性及其“升级悖论”——基于大陆台商笔记本电脑产业集群的分析[J]. 中国工业经济, 2007(4): 17 - 24.

⁵施振荣:《再造宏碁: 开创、成长与挑战》[M]. 中国台北: 天下杂志出版社, 1996

⁶Riggs. Innovations: a US-Japan perspective[M] //DOKIMOTO, RROHLEN. Inside the Japanese system. Stanford: Stanford University Press, 1988.

⁷Forbes, Wield, From followers to leaders: managing technology and innovation in newly industrializing countries[M]. Routledge, 2001.

⁸吴晓波, 刘雪峰, 胡松翠. 全球制造网络中本地企业知识获取实证研究[J]. 《科学学研究》, 2007(6): 486 - 492.

主品牌制造商)⁹，是一条学界公认的升级路径。从价值链角度看，加工贸易三种模式 OEM、ODM、OBM，有附加值高低之分（如图一），从低到高依次为：OEM→ODM→OBM；这三种模式的竞争优势依次体现在：加工制造环节、研发设计环节、品牌营销环节。许多研究表明，这是加工贸易转型升级的路径（Linsu Kim, 1997,1980; Teece, 1986）。国内学者毛蕴诗（2006）¹⁰通过案例研究，发现成功升级转型的宏基、三星、科隆等都遵循这一路径。

这个升级过程，也是技术能力与资本积累的过程。企业在 OEM 的过程中，通过对生产过程的学习，慢慢积累起自己的制造经验，同时，通过对工程、对引进的设备、工艺进行摸索、探求、仿制和改进，这是一个引进消化吸收再创新的过程。逐渐形成自己的设计和初步研发能力之后，再过渡到 ODM，向产业链的上游扩展。随着企业实力的进一步增加，企业可以向 OBM 发展，ODM 的自有知识产权为自有品牌（OBM）的发展提供了必要的支撑，而品牌战略（OBM）的实施基础，必须建立在强大的资金实力和时间积累的基础上。因为如果企业采取自创品牌的战略，将意味着企业要进行品牌、研发、生产的多重投入和多重管理。需要雄厚的资金与技术，以承担巨大的品牌风险和生产经营风险。

不过许多学者指出，OBM 并非升级的最高境界。⁽¹⁾Humphrey & Schmitz¹¹（2000, 2002）指出升级四个阶段。认为继 OBM 后，最高阶段是跨行业升级，即讲一种产业知识运用于另一种产业。⁽²⁾许多研究发现（陈弘文¹²，2010；于明超¹³2008），很多有相当品牌知名度的企业升级到 OBM 阶段，为了发展和利用生产能力、或扩大市场，仍会从事 OEM 或 ODM 的生产。

三、深圳港资企业经营现状

2010 至 2011 年中山大学港澳珠三角中心组织大型“广东港澳企业发展状况调查”。此次调研活动共派发了 2000 份问卷，回收 1835 份，有效率为 91.75%。其中 88.99% 的企业注册资本最大来源地为香港；注册地为香港的企业占 28%。

调查范围包括广州、佛山、肇庆、深圳、东莞、惠州、珠海、中山、江门及粤西、粤北和粤东等 12 个地区。回收的问卷以深圳地区最多，共 806 家，占总问卷的 43.9%。而 806 家企业中，制造业样本为 298 家，占深圳回收问卷数 37%。

（一）深圳港资企业样本描述

下面的样本描述，有助于总体上把握深圳港资企业的地区与行业分布，企业规模以及成立年限，并通过受访者职位，了解问卷的质量和可信度。

⁹ (1)OEM(Original Equipment Manufacture, 原始设备生产商)，是制造企业接受品牌企业的委托，根据对方提供产品的设计参数和技术设备，按对方产品质量、规格和型号要求生产产品，然后生产完后贴上品牌企业的商标出售。(2)ODM(Original Design Manufacture, 原始设计制造商)，是指制造企业为品牌企业提供产品部分或全部设计，产品完成后贴上品牌企业的商标出售。(3)OBM(Original Brand Manufacture, 原始品牌制造商或自主品牌制造商)。指企业形成自己的独立品牌，参与国内国际竞争。

¹⁰毛蕴诗：OEM、ODM 到 OBM——新兴经济的企业自主创新路径研究《公司战略》，2006 年 10 月第 20 期。

¹¹Humphrey J, Schmitz H., Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research, Brighton: Institute of Development Studies, 2000. Humphrey J, Schmitz H., How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?, Regional Studies, 2002, 36 (9): 1017-1027.

¹²陈弘文：OEM 与 OBM——基于资源理论的企业升级战略选择研究-《大珠三角论坛》2010 年第 1 期

¹³于明超：动态协同效应与代工企业升级_《管理观察》2008 年 09 期-升级过程

表1 样本背景特征描述性统计

		样本数	百分比
制造业地区分布	宝安	131	44.0%
	南山	90	30.2%
	福田	38	12.8%
	龙岗	34	11.4%
	罗湖	5	1.7%
制造业行业分布	通用、专用、交通运输、通信、计算机等设备制造业	64	21.5%
	电气机械、仪器仪表及文化、办公机械制造业	62	20.8%
	纺织、服装、鞋、帽制造业	48	16.1%
	橡胶、塑料制品业	24	8.1%
	非金属、金属冶炼及压延加工、制品业	19	6.4%
	工艺品及其他制造业	18	6.0%
	造纸及纸制品业	15	5.0%
	其他	9	3.0%
	化学原料、化学制品、化学纤维制造业	7	2.3%
	医药制造业	7	2.3%
	食品、饮料制造业	6	2.0%
	家具制造业	4	1.3%
	文教体育用品制造业	4	1.3%
	皮革、毛皮、羽毛(绒)及其制品业	3	1.0%
	木材加工及木、竹、藤、棕、草制品业	2	0.7%
	缺失值	6	2.0%
企业规模(从业人员)	微型(20人以下)	17	5.7%
	小型(20-300人以下)	168	56.4%
	中型(300-1000人以下)	73	24.5%
	大型(1000人及以上)	38	12.8%
	缺失值	2	0.7%
成立时间	5年以下	26	8.7%
	5-10年以下	79	26.5%
	10-20年以下	139	46.6%
	20-30年以下	54	18.1%
受访者职位	董事长/总经理	31	10.4%
	副总/总经理助理	53	17.8%
	部门总监/经理	176	59.1%
	基层管理人员	36	12.1%
	普通员工	2	0.7%

划分企业规模依据：国家统计局关于印发统计上大中小微型企业划分办法的通知，
http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201109/t20110909_8669.html

从上表可见，此次深圳制造业调查回收的问卷，(1)按地区看：主要分布在宝安（44%）和南山（30.2%），此两地区合共占总比 74.2%；(2)按行业看：前 3 位是通用、专用、交通运输、通信、计算机等设备制造业（下简称通用等设备制造业 21.5%），电气机械、仪器仪表及文化、办公机械制造业（下简称电气等机械制造业 20.8%），纺织、服装、鞋、帽制造业（下简称纺织服装制造业 16.1%），这三大类占合共占 58.4%；(3)按企业规模看，以中小型企业为主，其中小型（20-300 人以下）占 56.4%，其次为中型（300-1000 人以下）占比为 24.5%，两者合共 80.9%；(4)从成立时间看：64.8%企业成立时间超过 10 年。其中 10-20 年以下的占 46.6%；其次是 5-10 年以下的占 26.5%；20-30 年以下的占 18.1%；三类合共占比 91.3%；(5)从受访者职位看，部门总监或部门经理以上的占 87.2%，其中董事长或总经理占比 10.4%，副总或总经理助理占 17.8%，部门总监及经理占 59.1%。说明绝大多数受访者对企业经营发展等各方面状况十分了解。

（二）深圳港资企业经营状况

下面通过销售与行业的交叉列表以及及利润相关因素分析，介绍深圳港资企业的经营现状。

1 销售状况

关于深圳制造业销售额状况，298 样本中，235 份回答了该问题，最小销售额为 0，最大为 35 万亿，均值为 1646 亿。按 2011 年国家统计局分类标准，这 235 家制造业销售额分布如下：

表 2 深圳制造企业销售额频数分布

销售额（万）	样本数	百分比
微型（小于 300）	22	7.4%
小型（300-2000 以下）	74	24.8%
中型（2000-40000 以下）	118	39.6%
大型（40000 及以上）	21	7.0%
缺失值	63	21.1%
总计	298	100%

235 家企业中，近 40%销售额在 2000-40000 万之间，销售额在 300-2000 万之间的企业占总数近 25%。

2 销售额的行业分布特征

为了进一步分析销售额的行业分布特征，我们做了一个行业与销售额的交叉列表。表 3 中卡方检验，以及似然比卡方的 P 值都小于显著水平 0.05，这说明深圳 231 个样本的销售额行业分布存在明显差异性。

表 3 销售额在行业分布一致性检验结果

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	65.983 ^a	42	.010
Likelihood Ratio	66.642	42	.009
Linear-by-Linear Association	4.823	1	.028
N of Valid Cases	231		

a. 47 cells (78.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

表4可见, (1)231企业中51%企业销售额¹⁴在2千万与4亿之间; 31.2%企业在3百万至2千万之间。(2)销售额占比较高的3个行业依次为: 通用等设备制造业(23.8%), 电气等机械制造业(20.3%), 纺织服装制造业(16.0%)。这与总样本描述一致。(3)销售额超过4亿的企业, 主要分布在通用等设备制造业(38.1%), 电气等机械制造业(23.8%); 销售额在3百万以下的行业, 主要依次为: 纺织服装制造业(28.6%), 通用等设备制造业(23.8%), 橡胶、塑料制品业(19%), 食品、饮料制造业(14.3%)。(4)从行业看, 食品、饮料制造业(60%)的企业销售额少于3百万, 77%造纸及纸制品业销售规模在2千万与4亿之间, 80%化学原料、化学制品、化学纤维制造业销售规模集中在2千万与4亿之间。

总而言之, 食品、饮料制造业, 纺织服装制造业销售规模偏小, 而通用等设备制造业、电气等机械制造业销售规模比较大。不过从销售额看, 通用等设备制造业既有大中型企业(在中大型企业占45.2%), 也有众多微型企业(在小型企业占23.8%)。

表4 深圳制造业销售额行业分布差异性列表
行业 * 销售额 Crosstabulation

		销售总额 (万)				Total	
		Y<300	300≤Y<2000	2000 ≤ Y < 40000	Y≥40000		
行业	1 食品、饮料制造业	Count	3	1	1	0	5
		% within 行业	60.0%	20.0%	20.0%	.0%	100.0%
		% within 销售总额	14.3%	1.4%	.9%	.0%	2.2%
		% of Total	1.3%	.4%	.4%	.0%	2.2%
	3 纺织、服装、鞋、帽制造业	Count	6	19	11	1	37
		% within 行业	16.2%	51.4%	29.7%	2.7%	100.0%
		% within 销售总额	28.6%	26.4%	9.4%	4.8%	16.0%
		% of Total	2.6%	8.2%	4.8%	.4%	16.0%
	4 皮革、毛皮、羽毛(绒)及其制品业	Count	0	0	2	0	2
		% within 行业	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% within 销售总额	.0%	.0%	1.7%	.0%	.9%
		% of Total	.0%	.0%	.9%	.0%	.9%
5 木材加工及木、竹、藤、棕、草制品业	Count	0	0	1	0	1	
	% within 行业	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%	
	% within 销售总额	.0%	.0%	.9%	.0%	.4%	
	% of Total	.0%	.0%	.4%	.0%	.4%	

¹⁴ 按国家统计局2011标准, 按销售额划分: 微型企业(小于300万), 小型企业(300-2000万以下), 中型企业(2000-40000万以下), 大型企业(40000万及以上)。

(续表)

		销售总额 (万)				Total	
		Y<300	300≤Y<2000	2000 ≤ Y < 40000	Y≥40000		
行业	6 家具制造业	Count	0	1	1	1	3
		% within 行业	.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		% within 销售总额	.0%	1.4%	.9%	4.8%	1.3%
		% of Total	.0%	.4%	.4%	.4%	1.3%
	7 造纸及纸制品业	Count	1	2	10	0	13
		% within 行业	7.7%	15.4%	76.9%	.0%	100.0%
		% within 销售总额	4.8%	2.8%	8.5%	.0%	5.6%
		% of Total	.4%	.9%	4.3%	.0%	5.6%
	8 文教体育用品制造业	Count	0	2	1	0	3
		% within 行业	.0%	66.7%	33.3%	.0%	100.0%
		% within 销售总额	.0%	2.8%	.9%	.0%	1.3%
		% of Total	.0%	.9%	.4%	.0%	1.3%
10 化学原料、化学制品、化学纤维制造业	Count	0	0	4	1	5	
	% within 行业	.0%	.0%	80.0%	20.0%	100.0%	
	% within 销售总额	.0%	.0%	3.4%	4.8%	2.2%	
	% of Total	.0%	.0%	1.7%	.4%	2.2%	
11 医药制造业	Count	0	1	4	2	7	
	% within 行业	.0%	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%	
	% within 销售总额	.0%	1.4%	3.4%	9.5%	3.0%	
	% of Total	.0%	.4%	1.7%	.9%	3.0%	
12 橡胶、塑料制品业	Count	4	4	8	0	16	
	% within 行业	25.0%	25.0%	50.0%	.0%	100.0%	
	% within 销售总额	19.0%	5.6%	6.8%	.0%	6.9%	
	% of Total	1.7%	1.7%	3.5%	.0%	6.9%	
13 非金属、金属冶炼及压延加工、制品业	Count	0	6	9	2	17	
	% within 行业	.0%	35.3%	52.9%	11.8%	100.0%	
	% within 销售总额	.0%	8.3%	7.7%	9.5%	7.4%	
	% of Total	.0%	2.6%	3.9%	.9%	7.4%	

(续表)

		销售总额 (万)				Total
		Y<300	300≤Y<2000	2000 ≤ Y < 40000	Y≥40000	
14 通用、专用、交通运输、通信、计算机等设备制造业	Count	5	12	30	8	55
	% within 行业	9.1%	21.8%	54.5%	14.5%	100.0%
	% within 销售总额	23.8%	16.7%	25.6%	38.1%	23.8%
	% of Total	2.2%	5.2%	13.0%	3.5%	23.8%
15 电气机械、仪器仪表及文化、办公机械制造业	Count	2	15	25	5	47
	% within 行业	4.3%	31.9%	53.2%	10.6%	100.0%
	% within 销售总额	9.5%	20.8%	21.4%	23.8%	20.3%
	% of Total	.9%	6.5%	10.8%	2.2%	20.3%
16 工艺品及其他制造业	Count	0	8	7	0	15
	% within 行业	.0%	53.3%	46.7%	.0%	100.0%
	% within 销售总额	.0%	11.1%	6.0%	.0%	6.5%
	% of Total	.0%	3.5%	3.0%	.0%	6.5%
99 其他	Count	0	1	3	1	5
	% within 行业	.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
	% within 销售总额	.0%	1.4%	2.6%	4.8%	2.2%
	% of Total	.0%	.4%	1.3%	.4%	2.2%
Total	Count	21	72	117	21	231
	% within 行业	9.1%	31.2%	50.6%	9.1%	100.0%
	% within 销售总额	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	9.1%	31.2%	50.6%	9.1%	100.0%

3 利润相关分析

调查中发现, 285 分有效样本中, 71%的企业利润与同行相似, 12%低于同行, 13%高于同行。

表 5 利润与同行比

	频数	百分比
明显低于其他企业	6	2%
低于其他企业	30	10%
差不多	211	71%
高于其他企业	30	10%
明显高于其他企业	8	3%

(续表)

	频数	百分比
合计	285	96%
缺失值	13	4%
总计	298	100%

由于利润水平是一个定序变量,所以本文用 Spearman 等级相关系数,对利润水平的相关因素作分析。从表 6 相关分析可知,利润水平与企业规模、研发经费、研发人员人数、广告花费在 1%水平上显著正相关。其中相关度最高的是企业规模,相关系数为 0.324;其次是研发经费,相关系数为 0.301;第三是研发人数,相关系数为 0.280;第四是广告费,相关系数为 0.194。说明利润水平与企业规模相关,规模越大,利润越高;利润水平与研发经费投入相关,投入越高,利润水平越高;利润水平与研发人员投入相关,投入人数越多,利润水平越高;利润水平与广告费用投入相关,广告投入越高,利润水平越高。但是利润与从事行业无关。

表 6 利润相关系数计算结果

Correlations

			利润水平	企业规模	行业类型	研发人数	研发经费	广告费用
Spearman's rho	利润水平	Correlation Coefficient	1.000	.324**	.054	.280**	.301**	.194**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.369	.000	.000	.001
		N	285	283	280	275	248	267
	企业规模	Correlation Coefficient	.324**	1.000	.085	.456**	.339**	.153*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.148	.000	.000	.011
		N	283	296	290	285	259	278
	行业类型	Correlation Coefficient	.054	.085	1.000	.146*	.124*	.027
		Sig. (2-tailed)	.369	.148	.	.014	.048	.659
		N	280	290	292	280	254	274
	研发人数	Correlation Coefficient	.280**	.456**	.146*	1.000	.842**	.388**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.	.000	.000
		N	275	285	280	286	257	274
	研发经费	Correlation Coefficient	.301**	.339**	.124*	.842**	1.000	.491**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.000	.	.000
		N	248	259	254	257	259	254

(续表)

			利润水平	企业规模	行业类型	研发人数	研发经费	广告费用
Spearman's rho	广告费用	Correlation Coefficient	.194**	.153*	.027	.388**	.491**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.011	.659	.000	.000	.
		N	267	278	274	274	254	280

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(三) 深圳港资企业的升级转型现状

下面对升级转型相关问题作简单统计描述,以勾勒出深圳港资企业转型大致状况。总体而言深圳港资企业升级表现理想。调查中以 OBM 为生产模式的企业已达 26%,接近 1/3 企业在工艺、关键技术等方面不同程度创新。70%的企业拥有研发人员,61%企业有研发经费的开支。22%企业拥有自己的专利。

1 深圳港资企业的生产模式与出口模式

从表 7 可见,通过这次调查,深圳港资制造业中,从事 OEM 企业仍占主导,比例为 44%,ODM 占比 21%,OBM 占比 26%。从调查看,自有品牌的制造业已达到 26%。

表 7 主要生产模式

	频数	百分比
OEM	130	44%
ODM	62	21%
OBM	77	26%
其他	17	6%
合计	286	96%
缺失值	12	4%
总计	298	100%

从表 8 显示,出口模式以来料加工为主,占比 40%,三来企业达 51%,从事一般贸易企业比例为 29%,余下 20%表示不适用,估计应该是从事内销的企业。

表 8 主要出口贸易模式

	频数	百分比
来件装配	8	3%
来料加工	118	40%
来样加工	25	8%
一般贸易	85	29%
不适用	59	20%
合计	295	99%
缺失值	3	1%
总计	298	100%

2 深圳港资企业升级换代情况

在升级技术来源看（表 9），65%企业为自主开发，22%企业合作开发，6%主要技术来自模仿。

表 9 主要的技术来源

	频数	百分比
自主开发	194	65%
模仿	19	6%
合作开发	66	22%
购买技术专利	2	1%
其他	11	4%
缺失值	6	2%
总计	298	100%

从表 10 看，通过调查发现，企业在工艺创新方面比较突出，在应答数中占 33%；其次关键技术创新占比 27%；外观创新占比 22%；设计创新占比 19%。

表 10 升级换代更新

	应答数	应当百分比	有效问卷中百分比
外观创新	61	19%	22%
设计创新	69	22%	25%
关键技术创新	86	27%	31%
工艺创新	104	33%	38%
总计	320	100%	116%

注：有效问卷 275 份

问卷还对企业的研发人员人数、研发经费数，以及广告投入数作调查。由于篇幅所限，加上后面重点实证分析，这里省略表格。调查发现：70%企业拥有专门研发人员；61%企业每年有研究经费的支出；37%企业每年有广告费用支出。调查还发现 22%企业拥有自己的专利。

3 深圳港资企业转型升级最大障碍

从问卷调查中发现，升级中最大困难，依次是：技术，占应答数的 31.4%；人才 30.1%；资金 18.2%，信息 11.9%，知识产权保护 8%。

表 11 产品更新或升级换代中最大困难

	应答数	应答百分比	有效问卷中百分比
资金	112	18.2%	42%
技术	193	31.4%	73%
人才	185	30.1%	70%
信息	73	11.9%	27%
知识产权保护	49	8.0%	18%
其他	2	0.3%	1%
总计	614	100%	231%

注：有效问卷 266 份

（四）深圳港资企业的粤港产业链分工

本部分将从原材料采购的内外分工；生产营运与公司总部的城市分工；以及价值链环节的城市分工，综合分析深圳港资制造企业如何在粤港间布局其产业链。

1 深圳港资企业采购原料的内外分工

表 12 原料采购的内外分工

	应答数	应答百分比	有效样本	有效问卷中百分比
进口	212	49%	297	72%
内地采购	225	51%	297	77%
总计	437	100%	297	149%

表 12 可见，在 297 个有效样本中，深圳港资制造业在原材料采购方面，既进口又同时在内地采购。应答比例中 49% 的企业通过进口采购原材料，51% 通过内地采购，而有效样本中进口为 72%，内地采购 77%。总体而言，内地采购比进口比例更高些。

2 生产营运业务的城市分工

从表 13 中可见，在 298 样本中，79.5% 深圳港资企业生产营运业务主要设在深圳，9.7% 设在香港，3.7% 设在省内珠三角其他城市，3.4% 设在省外，2.3% 设在国外，0.3% 设在省内粤西城市，其中 3% 企业在超过 1 个城市设有生产营运基地。总体而言已深圳是深圳港资制造业的主要生产营运城市。

表 13 生产营运的城市分工

	频数	百分比
深圳	237	79.5%
香港	29	9.7%
省内珠三角其他城市	11	3.7%
国内省外	10	3.4%
国外	7	2.3%
省内粤西	1	0.3%
缺失值	3	1.0%
总计	298	100

3 总部的城市分工

表 14 企业总部的城市分工

	频数	百分比
深圳	159	53.4%
香港	131	44.0%
国内省外	2	0.7%
国外	2	0.7%
广州	1	0.3%
河源	1	0.3%
缺失值	2	0.7%
总计	298	100

表 14 可见, 298 样本中, 53.4% 企业总部设在深圳, 44% 总部设在香港, 其余 2.7% 分散分布在广州、河源以及省外, 国外。可见, 目前超过一半深圳港资制造业, 把总部设在深圳, 但设在香港比重也超过 40%。

4 价值链环节的城市分工

表 15 价值链上经营活动环节在粤港澳地区的分工

	港主导	%	两者均等	%	粤主导	%	国内省外	%	国外	%
研究及开发活动	51	21%	28	16%	165	16%	1	6%	1	6%
销售及市场推广	82	34%	31	18%	121	12%	8	44%	4	25%
原料采购	54	22%	44	26%	138	13%	2	11%	8	50%
物流	38	16%	44	26%	160	16%	3	17%	1	6%
生产运作	5	2%	6	3%	233	23%	1	6%	1	6%
专业服务(会计法律保险)	14	6%	19	11%	208	20%	3	17%	1	6%
勾选次数合计	244	100%	172	100%	1025	100%	18	100%	16	100%

表 15 可见深圳港资企业价值链上经营活动环节在粤港分工状况。从勾选总次数看, 从高到低——粤主导勾选次数为 1025 次、港主导 244 次、两者均等 172 次、国内省外以及国外的勾选次数较小, 分别为 18 和 16 次。

由于粤主导和港主导勾选次数较多, 所以本文再进一步深入分析。粤主导, 在价值链上 6 个环节的勾选次数看, 均压倒性地超过港主导。但如果从各自比较优势看, 粤主导从勾选百分比看, 粤比较突出的是生产运作(23%)、专业服务(20%)、研发(16.1%)物流(15.6%); 而港的比较优势在销售及市场推广(34%)、原材料采购(22%)、研发(21%)、物流(15.6%)。

换言之, 广东目前无论是在价值链上生产还是服务各个环节已经追赶与替代香港。但是从比较优势看, 广东生产运作, 专业服务(会计、法律保险等)以及研发方面比较有优势, 而香港在销售及市场推广, 原材料采购以及研发, 物流有优势。令人值得关注的是, 专业服务方面, 广东已取代了香港, 这可能与 CEPA 签订后, 香港专业服务内迁以及内地专业服务快速成长有关。

四、深圳港资企业升级转型实证分析

上文根据问卷对深圳港资企业经营与转型现状作统计性的一般描述。下面希望通过实证分析, 深入剖析影响深圳港资制造业升级的因素。

(一) 模型假设与变量选取

如前面文献所述, 加工贸易就地转型升级, 一般遵循从 OEM→ODM→OBM 的升级路径, 从价值链角度看, 这三种模式的核心竞争力分别体现在: 加工制造环节、研发设计环节、品牌营销环节; 从 OEM 向 ODM 或 OBM 升级, 实际上也是沿着价值链底部, 实现从低附加值向高附加值提升的过程。

1 模型假设

Humphrey (2004) 将全球价值链比喻为“技术阶梯”(Technological Ladder), 指出价值链提升的一个关键要素就是技术能力的提升。Chandler (1990) 认为, 发达国家的先进企业之所以先进, 是因其在管理、技术和营销三方面积累了使后来者难以复制的复合能力。Schmitz (2007) 认为发展中国家从全球价值链的低端介入国际市场竞争, 往往存在“技术

缺口”和“营销缺口”。“技术缺口”主要是由于被隔离在产生创新的“生产者—使用者”循环之外，难以获得默示性技术，以及国家（地方）创新支持不够等原因而造成的。“营销缺口”则主要是由于发展中国家的加工企业通常与发达国家的顾客需求相分离，难以获得市场中时尚趋势变化的最新知识，以及建立能与国际大买家相抗衡的个体或集体品牌所需花费的巨额投资等。因此，发展中国家，必须通过提升技术能力及营销能力，以弥补升级存在技术缺口和营销缺口，从而促进企业升级。Schmitz（2007）进一步指出企业升级能力涉及到诸多方面，诸如生产制造能力、融资能力、研发设计能力、管理组织能力、网络拓展能力以及品牌运作与维护能力等。总体上可以归结为两大能力：**技术能力和营销能力**，因为技术能力可以涵盖制造技术、管理技术、研发技术等；市场营销能力可以涵盖市场网络拓展、品牌培育与维护等。

而企业能力与企业升级存在内在必然联系。因此本文有：

假设 1：企业技术能力是企业成功升级关键因素，技术能力与企业升级程度正相关。

假设 2：企业营销能力是企业成功升级关键因素，营销能力与企业升级程度正相关。

陈明森等¹⁵（2012）认为虽然企业规模与企业升级的联系有不少争论，但是不争的事实就是，规模大的企业，一般有能力对资本设备和人力资源进行投入，因此储存和形成大量复杂技术与管理经验，同时资金积累使其具有较好的风险承担能力。因此本文有：

假设 3：企业规模是影响企业成功升级的重要因素，企业规模与企业升级程度正相关。

2 数据来源

本文继续利用“广东港澳企业发展状况调查”中深圳地区 298 个制造企业样本进行实证分析，相关变量也选取自问卷中。

3 变量选取

(1)解释变量：企业升级程度。如文献指出从 OEM 向 ODM 或 OBM 晋升是一条成功升级之路。因此拥有自主品牌的 OBM，被视为成功升级的标志。陈明森（2012）在其实证研究中，就使用企业具有地方性、全国性、国际性品牌来衡量企业升级程度。但是本文认为，首先企业升级是一个过程，如果仅以 OBM 为升级成功标准，就抹杀了和忽视了企业从 OEM 向 ODM 是晋升的努力。再者，OBM 并非升级最高境界，有些企业甚至利用原有知识跨行业经营，也有不少企业晋升为 OBM 后仍同时从事 OEM 和 ODM 的生产。所以综上所述，拥有自主品牌不是升级唯一标准，关键是拥有自己的知识产权。正如毛蕴诗（2006）指出：在 ODM 阶段的自有知识产权为自有品牌（OBM）的发展提供了必要的支撑。因此拥有知识产权既是成功走向研发设计的标志，同时也是创立自主品牌的重要基石。因此本文选取问卷中企业获得专利授权数作为解释变量——企业升级程度。

(2)解释变量：本文参照 Schmitz（2007）、陈明森等¹⁶（2012）把技术能力与营销能力作为解释企业升级程度的变量。①技术能力，本文选取问卷中，研发人员数占雇员总数比代表技术能力；②营销能力，本文选取问卷中广告费用占销售额比来测量市场营销能力。③企业规模。本文选取企业雇员数来衡量规模。

(3)控制变量：企业的行业类型。重点考察纺织服装制造业、通用等设备制造业、电气等

¹⁵陈明森等：升级预期_决策偏好与产业垂直升级_基于我国制造业上市公司实证分析《中国工业经济》2012年02期

¹⁶陈明森等：升级预期_决策偏好与产业垂直升级_基于我国制造业上市公司实证分析《中国工业经济》2012年02期

机械制造业。这三大行业既是本次深圳制造业调查中占比前三位的行业，同时也是传统与高科技行业的代表。

各变量定义及其之间关系如下：

表 16 变量的名称及定义

变量名称	经济含义	变量定义	变量类型	预期符号
UPG	升级程度	企业拥有专利授权数	因变量	
TA	技术能力	企业研发人数占雇员人数比	自变量	+
MA	营销能力	企业广告费用占销售额比	自变量	+
SIZE	企业规模	企业雇员人数	自变量	+
INDUS	行业类型	纺织服装制造业、通用等设备制造业、电气等机械制造业	自变量	

4 模型设计及主要变量特征

模型设计如下：主要变量统计特征如下：

$$UPG_i = \alpha_0 + \alpha_1 TA_i + \alpha_2 MA_i + \alpha_3 SIZE_i + \alpha_4 INDUS_i$$

表 17 主要变量统计特征描述

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
UPG	290	0	4500	18.33	264.495	16.951	.143	288.183	.285
TA	285	.00	.71	.0639	.11348	3.484	.144	14.070	.288
MA	263	.00	1.00	.0079	.06345	14.794	.150	230.547	.299
SIZE	296	1	200000	1223.48	11787.712	16.446	.142	276.942	.282
Valid N (listwise)	251								

(二) 计量检验

本文采用“广东港澳企业发展状况调查”中深圳地区 298 个制造企业样本，使用 SPSS16.0 软件进行多元回归分析，剔除缺失值，共有 251 个样本。

1 DW (Durbin-Watson) 检验

从表 18 可见，调整后的 R^2 0.996，接近 1，方程拟合度较高。同时 DW 值 1.986，接近 1，表示残差序列不存在自相关，适合进行线性回归。

表18 Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998 ^a	.996	.996	17.762	
2	.998 ^b	.996	.996	17.726	
3	.998 ^c	.996	.996	17.715	
4	.998 ^d	.996	.996	17.756	1.986

a. Predictors: (Constant), Indus-14, MA, SIZE, Indus-3, TA, Indus-15

b. Predictors: (Constant), TA, SIZE, Indus-3, TA, Indus-15

c. Predictors: (Constant), MA, SIZE, TA, Indus-15

d. Predictors: (Constant), MA, SIZE, TA,

e. Dependent Variable: UPG

2 共线性检验

表 19 最右两栏，容忍度（Tolerance）和方差膨胀因子（VIF）分别检测了方程的共线性问题。表中各模型中 Tolerance 值在 0.827-0.999 之间，接近 1；VIF 在 1.003-1.201 之间远小于 10，所以不存在多重共线性问题。

3 异方差问题

如表 19，回归利用向后筛选策略，经过 4 步完成方程建立。回归过程行业类型因不显著被逐步剔除。最后，技术能力，营销能力以及企业规模 3 个变量在 5%水平下显著。但是利用方程计算出来的残差与解释变量（企业规模和技术能力）的秩计算 Spearman 相关系数时，发现显著相关，即行出现异方差问题。这会导致估计的有效性降低，因此必须先消除异方差问题。

表 19 企业升级多元回归分析结果（向后筛选策略）

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.623	1.848		-5.206	.000		
	技术能力	28.860	11.078	.011	2.605	.010	.906	1.104
	营销能力	170.643	75.976	.009	2.246	.026	.920	1.088
	企业规模	.022	.000	.998	250.215	.000	.983	1.018
	纺织服装业	2.861	3.348	.004	.855	.394	.858	1.166
	电气机械业	-3.302	2.997	-.005	-1.102	.272	.833	1.200
	通用设备业	.468	3.095	.001	.151	.880	.827	1.210

(续表)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2	(Constant)	-9.480	1.586		-5.976	.000		
	技术能力	29.006	11.013	.011	2.634	.009	.913	1.095
	营销能力	170.287	75.785	.009	2.247	.026	.920	1.086
	企业规模	.022	.000	.998	252.552	.000	.997	1.003
	纺织服装业	2.713	3.195	.003	.849	.397	.938	1.066
	电气机械业	-3.455	2.815	-.005	-1.227	.221	.941	1.063
3	(Constant)	-8.880	1.420		-6.256	.000		
	技术能力	28.375	10.982	.011	2.584	.010	.917	1.090
	营销能力	167.776	75.684	.009	2.217	.028	.922	1.085
	企业规模	.022	.000	.998	252.885	.000	.999	1.001
	电气机械业	-3.989	2.742	-.006	-1.455	.147	.990	1.010
4	(Constant)	-9.671	1.314		-7.358	.000		
	技术能力	27.122	10.973	.010	2.472	.014	.923	1.084
	营销能力	164.647	75.827	.009	2.171	.031	.923	1.084
	企业规模	.022	.000	.998	252.445	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: 企业升级

4 消除异方差后的回归结果

本文根据薛薇(2008),尹光霞(2003)方法,对被解释变量作开平方处理后进行后向回归,并再次检验方差残差与解释变量的相关系数,发现已消除异方差问题。回归过程如下:

从表 20 回归结果可见:(1)企业技术能力、营销能力以及企业规模对升级有显著的影响,这三个变量显著程度较高,超过 1%水平,且都是正相关,与本文假设一致。其中营销能力系数最高 19.42,其次是技术能力 2.3,说明营销能力和技术能力对企业升级有重要促进作用,企业的营销能力越强,企业升级的程度越高,同样企业技术能力越强,升级水平越高。企业规模也对企业升级有正面促进作用,但是系数很小接近零。(2)通信设备制造业企业升级水平值得关注,该变量在 10%水平上显著,回归系数也较小。该变量在 10%水平上显著,与通信设备制造业产品更新换代比较快有关。

表 20 消除异方差后企业升级多元回归分析结果（向后筛选策略）

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.113	.138		.820	.413		
	技术能力	2.326	.818	.056	2.843	.005	.920	1.087
	营销能力	19.557	5.329	.072	3.670	.000	.929	1.077
	企业规模	.000	.000	.948	49.722	.000	.983	1.018
	纺织服装业	.035	.249	.003	.139	.889	.857	1.167
	电气机械业	-.056	.222	-.005	-.251	.802	.830	1.204
	通用设备业	.374	.230	.034	1.624	.106	.826	1.211
2	(Constant)	.123	.118		1.043	.298		
	技术能力	2.322	.816	.056	2.846	.005	.921	1.086
	营销能力	19.524	5.313	.072	3.675	.000	.931	1.075
	企业规模	.000	.000	.948	49.823	.000	.983	1.018
	电气机械业	-.065	.211	-.006	.308	.758	.913	1.096
	通用设备业	.365	.220	.033	1.659	.098	.903	1.107
3	(Constant)	.106	.105		1.015	.311		
	技术能力	2.299	.811	.055	2.835	.005	.929	1.076
	营销能力	19.424	5.293	.071	3.670	.000	.934	1.071
	企业规模	.000	.000	.948	49.915	.000	.983	1.017
	通用设备业	.383	.211	.035	1.817	.070	.977	1.024

a. Dependent Variable: 企业升级

五、结论与不足

本文针对深圳制造业升级转型问题,利用 2011 年中山大学港澳珠三角中心组织大型“广东港澳企业发展状况调查”,深圳地区的问卷进行分析。总体而言深圳港资企业升级转型情况还是比较乐观。具体有以下发现:

第一,分布状况。此次制造业问卷,主要分布在宝安(44%)和南山(30.2%);主要行业依次为通用设备制造业(21.5%)电气机械制造业(20.8%),纺织服装制造业(16.1%)。企业规模以中小型为主,其中小型占比 56.4%,中型占比 24.5%;64.8%企业成立时间超过 10 年;从销售规模看,超过 4 亿的企业主要是通用等设备制造业(38.1%),电气等机械制造业(23.8%),而纺织服装制造业和食品饮料销售规模偏小,销售额小于 300 万企业中纺织服装业占比最大,为 28.6%。

第二,经营状况。从调查中发现,71%企业认为利润与同行持平,13%认为高于同行,做相关分析发现,利润水平与企业规模、研发经费、研发人员人数、广告花费在 1%水平上

显著正相关。总体而言规模越大，利润水平越高。

第三，转型现状。此次调查发现，OEM仍是主要生产模式，但比例为44%，而OBM已经占比26%。出口模式三来企业占51%，一般贸易29%，其余20%表示不适用，估计为内销企业。在技术升级来源方面，65%企业为自主开发。企业曾做过的创新活动中，工艺创新较高，占应答比33%，有效问卷38%；其次为关键技术创新，占应答比27%，有效问卷31%。调查发现：70%企业拥有专门研发人员；61%企业每年有研究经费的支出；37%企业每年有广告费用支出。调查还发现22%企业拥有自己的专利。调查还发现升级中最大困难，前3位依次是：技术占应答数的31.4%；人才30.1%；资金18.2%。

由此可见，深圳港资企业升级取得比较好进展。为了进一步深入剖析影响深圳港资制造业升级因素，本文根据以往文献研究，以企业拥有专利授权数作为被解释变量，代表企业升级程度，以技术能力、营销能力、企业规模以及行业类型等作解释变量进行实证分析。研究结果表明：深圳港资制造业的企业技术能力、营销能力和企业规模，对企业升级有重要推动作用，三个变量在1%水平上显著，而通用等设备制造行业则在10%水平上显著，这可能反映该类企业产品更新换代较快，所以对升级水平有正面促进作用。

第四：粤港产业链分工。发现深圳港资企业无论在生产营运还是企业总部都以深圳为主。若进一步观察价值链6环节在粤港间分工，发现从勾选绝对数方面，粤主导压倒港主导。但从比较优势看，粤比较突出的是生产运作（23%）、专业服务（20%）、研发（16.1%）物流（15.6%）；而港的比较优势在销售及市场推广（34%）、原材料采购（22%）、研发（21%）、物流（15.6%）。可见，广东无论是生产还是服务各个环节已经追赶与替代香港。尤其值得关注的是专业服务，广东已完全取替了香港。

第五：本次研究发现：企业规模对企业利润与企业升级都有促进作用。一定程度上颠覆过去认为船小好调头的观点。另外利润的高低与行业无关，即传统纺织服装与科技含量较高的通信设备制造企业间并无明显利润差别。

几点不足：第一，受问卷限制，在模型中个别变量选取不尽完善，可能会来了实证结果偏差。第二，转型升级，除了就地升级外，也有另一种路径——迁移到成本更低地方。关于这一部分，不但涉及产业链配套，还涉及政策环境。但是由于相关问题信度效度不足，难以进行实证分析。第三，限于时间与篇幅，未能将深圳港资制造业调查数据与省内其他地区作比较。如果能进一步与省内其他地区或总体样本作比较，或许能获得更多有益的发现。

Study on upgrading and transformation of Hong Kong-invested manufacturing enterprises in Shenzhen ——Based on the survey “HongKong and Macao invested enterprises in Guangdong”

GUAN Hong-ling

(Collaborative Innovation Center for the Cooperation and Development of Hong Kong, Macao, and Mainland China, The Center for Studies of Hong Kong, Macao and Pearl River Delta in Sun Yat-Sen University, Guangdong Guangzhou 510275)

Abstract: Upgrading and transformation are important to the manufacturing enterprises in China. This paper using the subset data of the survey “Hong Kong and Macao invested enterprises in Guangdong” to analyze the Hong Kong-invested manufacturing enterprises in Shenzhen. The paper analyzes the

distribution, operating performance, and upgrade of the status quo of the Hong Kong -invested manufacturing enterprises in Shenzhen, as well as its division of industrial value chains between Hong Kong and Guangdong province. Finally, the paper uses empirical methods to analyze influence factors to the upgrading of Hong Kong -invested manufacturing enterprises in Shenzhen.

Key words:Shenzhen; Hong Kong-invested manufacturing enterprises;enterprises upgrading

收稿日期 : 2015-04-10

基金项目 : 本文系中山大学港澳与内地协同创新中心 2014 年项目“珠三角港澳企业发展研究”(项目号: 11) 和 2014 年广东省哲学社会科学规划项目“政策不确定性与地方债发行”(GD14CYJ03) 的阶段性成果。

作者简介 : 关红玲 , 港澳与内地合作发展协同创新中心、中山大学港澳珠江三角洲研究中心博士 , 副教授。