

# 政府蔽荫与自主品牌缺失的探索性研究

## ——基于轿车行业与家电行业的比较分析

杨东进, 刘人怀

(暨南大学, 广东 广州 510632)

**摘 要:**定义了“政府蔽荫”和“企业(行业)自主品牌产品密度”两个概念,通过考察和测量轿车行业与家电行业的政府蔽荫度和行业自主品牌密度的数量关系,探讨了行业政府蔽荫与自主品牌缺失的相关性及影响机理。

**关键词:**政府蔽荫; 自主品牌; 自主品牌密度; 汽车行业; 家电行业

**中图分类号:** F273.4

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1001-7348(2008)05-0137-05

### 1 问题的提出

自20世纪80年代以来,我国家电工业发展迅猛,家电行业成为发展最快、最成功的行业之一,已形成了庞大的生产制造能力,成为仅次于美国和日本的家电生产大国,并成功地实现了国产化和竞争力方面的突破,从家电大国向家电强国迈进,成为我国出口主导产品。轿车产业与家电产业同属组装加工制造类产业,技术和市场结构相近,对规模经济有较高要求,但是由于家电产业与汽车产业实施不同的产业政策,今天两个产业的发展状况已经迥然不同,特别是在自主品牌建设方面,两个行业更是表现出很大的差异。

虽然对中国汽车工业的研究很多,特别是关于中国汽车自主品牌,很多经济学家、学者、汽车产业的专家甚至网民都有自己的看法,但对轿车行业自主品牌缺失的系统研究并不多见。朱盛镭(2005)认为我国汽车大集团在自主品牌开发上存在制度缺陷、结构缺损和角色缺位;路风(2005)认为,自主开发的必要性在于它是最有效的技术学习方式和途径,而学习是发展出组织能力的惟一途径,而我国以合资企业为主体的轿车行业恰恰缺乏产品开发的“集成创新”和动力;张占斌(2004)认为中国汽车产业落后的根源在于赶超战略的制度安排违背了比较优势原则,导致产业所需的要素禀赋严重稀缺的状况长时间难以改变。

我国汽车行业自主品牌的缺失,究其根源,是汽车生产企业本身自主品牌的缺失。尽管对轿车行业自主品牌缺失的系统研究可以有不同的视角,但是在种种观点中我们

发现政府的作用如影随形,挥之不去。这是因为,在中国企业的发展过程中,政府因素举足轻重,有的甚至能决定企业的生死存亡。“中国的企业家不傍着政府不行的,没有政府的扶持是干不成事的,是不能发展的”。林毅夫(1996,2002)认为,由于计划经济体制的弊端、政策负担和预算软约束等原因,中国国有企业(SOE)仍然要信赖政府。这是因为:中国市场是由政府主导的——第一,市场进入由政府决定,审批制是中国的企业制度;第二,政府是企业最大的供应商和最大的客户,政府间接控制着重要的原材料能源,从某种程度上说,中国企业家的行为是面向政府的,而不是面向市场的;第三,政府政策在左右着我们企业的发展。

最近几年,从企业社会资本的视角解释企业行为及其绩效的研究成为社会学家、经济学家和组织学家的一个前沿课题(Adler,Kwoon,2002)。早在1992年Burt就提出,企业的社会资本在市场竞争中扮演着最终的胜利决定者的角色。在中国,企业与政府(或政府官员)与众不同的关系是企业社会资本的主要构成因素(石军伟、胡立君、付海艳,2007),企业与政府的关系可以为企业带来经营绩效的提升(边燕杰、丘海雄,2000;贺小刚、李新春,2005)。

到目前为止,尽管已有文献对中国汽车行业的研究和对社会资本解释企业行为及其绩效的研究做出了很大的贡献,但是我们不难发现,已有的社会资本的研究视角只研究单个企业的行为及其绩效,而对汽车行业整体绩效的研究并没有跳出汽车行业自身的范畴,即使拿汽车行业和家电行业作比较也是一种定性的比较,至于对其自主品牌

收稿日期:2007-11-18

基金项目:广东省软科学基金项目(2007B070900049);暨南大学人文社会科学发展基金项目(006JSYJ036)

作者简介:杨东进(1968-),男,广东潮安人,管理学博士,暨南大学管理学院讲师,研究方向为战略管理;刘人怀(1940-),男,四川成都人,中国工程院院士,暨南大学管理学院教授、博士生导师,研究方向为战略管理、旅游管理。

缺失的研究就更缺乏定量的分析和行业间的比较。为此,我们认为,构造一个政府蔽荫的新视角,将会是对社会资本视角解释力的提升,同时通过对汽车行业和家电行业中政府蔽荫度与自主品牌产品密度的比较,了解并分析行业政府蔽荫与自主品牌的发展关系,对产业政策的制订者将会有很大的启示。

## 2 研究设计与主要概念

### 2.1 研究设计

通过对不同行业的政府蔽荫度进行测量,形成量化的政府蔽荫度,同时对不同行业的自主品牌产品密度进行测量,形成量化的自主品牌产品密度,这样就可建立行业政府蔽荫度和行业自主品牌产品密度之间建立数量关系。通过考察不同行业政府蔽荫度和行业自主品牌密度的数量关系,探索两者是否存在相关性,其显著性如何?作为一项探索性研究,本文仅就轿车行业与家电行业的政府蔽荫度和自主品牌密度进行测量和讨论。

### 2.2 几个主要概念

(1) 政府蔽荫。政府蔽荫是笔者创造并定义的一个主要概念,其灵感来源于“家族蔽荫”一词。笔者把政府蔽荫定义为:在市场经济条件下,政府在实施其诸如守夜人、宏观调控、政府管制、直接经营等经济职能时,通过行政权力而非市场手段对部分企业(如国有企业、国有控股企业)在市场准入、生产过程和产品采购等环节实施的具有非公平性的、带有“父爱主义”色彩的影响。政府蔽荫与政府干预既有区别又有联系,两者都是对经济、对企业的干预,但是政府干预具有合法性、公平性、合理性,政府蔽荫则是一种歧视行为,是一种行政权力通过市场经济寻租租金的行为,政府干预是政府蔽荫存在的前提。

在计划经济条件下,政府出于对国家经济进行管制的目的,政府蔽荫虽然产生,但是并不明显。只有在过渡经济环境下,政府蔽荫才得以发展扩大。我们认为,政府蔽荫产生的根源主要是在社会经济发展进程中,政府与市场相互关系的暧昧。在过渡经济环境中,政府对部分企业进行了保护。这种保护的初衷是针对外国企业的侵袭,但是对国内企业来说,这种对个别或小部分企业的保护造成了国内企业生存环境的不公平,部分受蔽荫企业或行业有意无意地利用这种蔽荫,政府蔽荫由此滋长蔓延。如果说政府蔽荫的产生,一开始出自政府对保护国民经济健康发展的一片好心,对企业或行业的发展并不产生阻滞作用,那么从计划经济向市场经济过渡的过程中,随着社会主义现代化进程的深入,这种初衷良好的“政府蔽荫”已经成为行业健康发展的障碍。

(2) 行业政府蔽荫度。它是指行业受蔽荫的程度。在本文中,行业的政府蔽荫度通过4个维度来测度。

(3) 企业自主品牌产品密度( $Y_i$ )。这是笔者创造并定义的另一个主要概念,指的是生产企业某年所生产的所有产品中,自主品牌产品所占数量或产值上(本研究采用数

量)的百分比,即:

$$\text{企业自主品牌产品密度} = \frac{\text{企业当年自主品牌产品数量}}{\text{企业当年所有产品产量}} \quad (1)$$

(4) 行业的自主品牌产品密度( $Y_h$ )。定义行业的自主品牌产品密度 $Y_h$ 为:

$$Y_h = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (i=1,2,\dots,n) \quad (2)$$

式中, $Y_i$ 为某行业内第*i*个企业的自主品牌产品密度, $n$ 为样本数。

严格来说,以各个企业产值的加权平均来计算 $Y_h$ 的准确度最高,但这里用样本企业的自主品牌产品密度的算术平均值来代表行业的自主品牌产品密度,并不影响问题的讨论和结论。

## 3 基于轿车行业与家电行业的政府蔽荫与自主品牌缺失的实证分析

### 3.1 数据收集与测量

#### 3.1.1 样本

由于汽车行业和家电行业的企业数以万计,笔者拟将2007年中国制造业企业500强企业之前100位中的汽车行业和家电行业企业作为样本。采用中国制造业企业100强、而非500强中的汽车行业和家电行业企业,主要是考虑到可比性。一般来说,由于汽车的价值大,汽车企业比家电企业更易进入100强,如果放大到500强,则家电行业所占比例更大,从现实推测,其行业自主品牌产品密度更高。

#### 3.1.2 行业的政府蔽荫度测量

政府蔽荫是一个难于完全测定的变量,它的表现形式也是多种多样的。灰色、隐蔽的蔽荫是难以量化测定的,实证所需的数据非常难得,比如,某位高级领导所批的一个条子(它能使一个企业一劳永逸);但是有些蔽荫是可测的,像企业的行政级别、企业的资产构成、国家的产业政策和行业的准入难易程度等。笔者在本研究中,只能对这些“显性”的蔽荫进行测定。

表1 行业的政府蔽荫度调查问卷

变量	可操作性变量	问项叙述	测量尺度	项目	赋值	数据收集方法
行业政府蔽荫度	1、产业政策	进入该行业受产业政策限制吗?程度如何?		严重	3	文本分析法、专家评分法
	2、投资规模	进入该行业受投资规模限制吗?程度如何?	有序	一般	2	
	3、产品目录	进入该行业受产品目录限制吗?程度如何?	尺度	低	1	
	4、受扶持企业	该行业中存在受扶持企业吗?程度如何?				

在本研究中,行业的政府蔽荫度拟按表1中的4个维度来测度,其调查问卷结构如表1。

根据表1的问项,通过文本分析法和专家评分法对轿

车行业和家电行业的行业政府蔽荫度进行比较分析, 并予以赋值。

对汽车产业而言: 产业政策。中央政府在扶持大型国有汽车生产企业时, 通过产品目录制度、产品认证制度和行政干预等方法对地方, 特别是民营企业一直采取严格的进入限制政策。投资规模。即使是在2004年5月21日起实施的《汽车产业发展政策》中, 汽车行业准入投资额对民营企业来说也相对偏高, 比如其第四十七条第五款规定: 新建汽车生产企业的投资项目, 项目投资总额不得低于20亿元人民币, 其中自有资金不得低于8亿元人民币, 要建立产品研究开发机构, 且投资额不得低于5亿元人民币; 新建车用发动机生产企业的投资项目, 项目投资总额不得低于15亿元人民币, 其中自有资金不得低于5亿元人民币等等。产品目录。产品目录由汽车产业行业管理部门和公安部联合制定, 目录中列明了国家与地方汽车生产企业和产品型号, 凡未列入产品目录的产品不准在市场上销售, 公安机关不予登记上牌照。产品目录制度是进入管制的主要手段, 它虽然从表面上限制了汽车行业的无序经营, 但在缺乏公平竞争的环境中, 对中国汽车行业而言, 进入限制是利益集团进行寻租的得力工具——它保护在位企业、国有企业, 而把民营和地方企业排挤在行业之外。比如, 2000年奇瑞公司造出来的车没有登上国家目录, 被国家有关部门要求停产, 在国家经贸委的协调下, 奇瑞进行了加入上汽集团的谈判, 这是一场不对等的谈判, 结果是奇瑞同意将35 040万元的资产(占注册资本的20%)无偿划给上汽集团, 以换取登上车辆生产管理目录的资格。受扶持企业。1987年8月国务院的北戴河会议(明确建设一汽、二汽和上海3个轿车生产点), 1988年国务院的《关于严格控制轿车生产点的通知》(明确提出轿车生产布局实施“三大三小”战略, 即国家只支持一汽、二汽和上汽3个轿车生产基地和北京、天津、广州3个轿车生产点), 都是这种蔽荫的具体表现。

而对家电产业来说, 20世纪80年代初期在严格的进入限制政策被地方政府和企业打乱了以后, 中央政府没有再强制执行, 而是适时改变了政策的方向, 采取自由化政策, 更不必说保护和扶持个别企业了。因此, 通过资料分析和专家讨论评分, 在两个属性上, 汽车行业都赋值3, 家电行业都赋值1。

3.1.3 行业的自主品牌产品密度测量

在2007年中国制造业企业500强之前100位中, 有7家汽车行业和7家家电行业的企业。运用算式(1)可计算企业自主品牌产品密度。其中7家汽车企业的自主品牌产品密

表2 汽车、家电行业样本企业的自主品牌产品密度数据

汽车行业			家电行业		
企业名称	企业的自主品牌产品密度(Y <sub>i</sub> )	企业名称	企业的自主品牌产品密度(Y <sub>i</sub> )		
1 中国第一汽车集团公司	0.303	1 海尔集团公司	1		
2 上海汽车工业(集团)总公司	0	2 美的集团有限公司	1		
3 东风汽车公司	0	3 飞利浦(中国)投资有限公司	0		
4 广州汽车工业集团有限公司	0	4 TCL集团股份有限公司	1		
5 北京汽车工业控股有限责任公司	0	5 海信集团有限公司	1		
6 天津汽车工业(集团)有限公司	—	6 春兰(集团)公司	1		
7 华晨汽车集团控股有限公司	0.7263	7 四川长虹电子集团有限公司	1		

度是根据中国汽车技术研究中心、中国汽车工业协会所编2007中国汽车工业年鉴第485-490页的数据计算得出; 7家家电企业的自主品牌产品密度, 除飞利浦(中国)投资有限公司为0外, 其余的皆为1。它们的自主品牌产品密度如表2。

运用算式(2), 可计算行业的自主品牌产品密度。

### 3.2 实证结果

经计算, 轿车行业的自主品牌产品密度为0.1471, 家电行业的自主品牌产品密度为0.8571, 结果列表如下:

表3 汽车、家电行业的政府蔽荫度与自主品牌产品密度比较

行业的政府蔽荫度	行业的自主品牌产品密度
轿车行业 3	0.1471
家电行业 1	0.8571

通过对行业政府蔽荫度、行业自主品牌产品密度的测量和计算, 从散点图(图1)发现它们有负相关的可能, 由于行业样本数只有两个, 不能判断它们是否存在线性相关性。

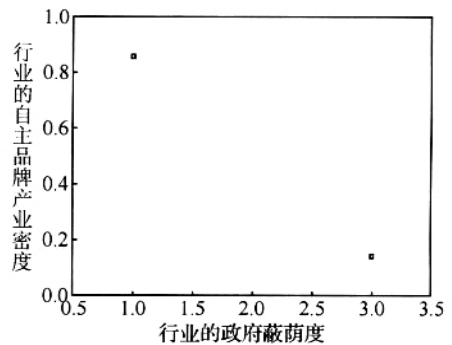


图1 散点图

## 4 结论与启示

### 4.1 主要结论

(1) 虽然从散点图不能判断行业政府蔽荫度与行业自主品牌产品密度之间是否存在线性相关性, 但是我们可把图1看作成行业分布图, 看作是轿车行业和家电行业在以行业政府蔽荫度、行业自主品牌产品密度为维度的坐标系中的分布, 如图2。轿车行业位于高行业政府蔽荫度、低行

业自主品牌产品密度的位置, 家电行业位于低行业政府蔽荫度、高行业自主品牌产品密度的位置。

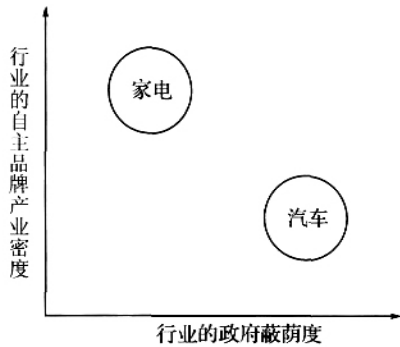


图2 轿车行业、家电行业的行业分布图

(2) 作为一项探索性研究, 出现这样的结果令人鼓舞。这部分证明了我们的推断: 不同行业有不同的政府蔽荫度, 而不同的政府蔽荫度会导致不同的行业自主品牌产品密度, 如果选取测量的行业数量足够多, 其散点图将会是一条呈相关关系的线段。这可作为后续研究的方向。

4.2 研究启示

(1) 相同的起点, 不相同的发展路径。张占斌在《比较优势: 中国汽车产业的政策、模式、战略》一书中, 将汽车产业与家电产业的政策差异与绩效做了一番比较, 见表4。

表4 汽车产业与家电产业的政策差异与绩效比较

	汽车产业	家电产业
趋同背景	中央政府和地方政府均高度重视; 发展初期产业结构不合理、产业组织集中度低、产业技术较落后; 地方政府、企业对这一产业的进入要求非常强烈	中央政府和地方政府均高度重视; 发展初期产业结构不合理、产业组织集中度低、产业技术较落后; 地方政府、企业对这一产业的进入要求非常强烈
差异关键	中央政府采取严格进入限制政策; 缺少市场开放和充分激烈的市场竞争	中央政府采取自由化政策; 市场开放导致了充分而激烈的市场竞争
绩效结果	产业组织分散且优势企业没有出现; 产业发展缓慢且不具备国际竞争力	产业组织集中且优势企业得以出现; 产业发展较快且具备国际竞争力
政策本质	违背了比较优势的原则	遵循了比较优势的原则

从表4可以看到, 改革开放以前汽车产业与家电产业十分相似, 两个产业同时受到中央政府的重视, 在“七五”计划以后都被选定为国家支柱产业等; 发展初期, 产业结构不合理、产业组织集中度低、产业技术较落后, 都存在“大而全, 小而全”的问题; 70年代末, 两个产业都强烈表现出供不应求的情况, 具有非常强大的投资吸引力, 地方政府、企业对这一产业的进入要求非常强烈。

但是, 两个产业的发展结果却有很大的不同: 家电工业无论是从市场份额、出口情况、品牌优势、国际竞争力、产业升级迅速和社会赞誉上, 都要比轿车行业高一个档次。张占斌把汽车产业与家电产业的绩效差异归结为产业政策本质是否遵循比较优势原则, 这是他从比较优势的角

度进行立论的结果。笔者从政府蔽荫的视角出发, 认为是政府蔽荫决定了两个产业的绩效差异, 这可从图2中得到佐证。

(2) 政府蔽荫: 自主品牌的关键变量。改革开放初期, 中央政府对两个产业的政策基本相同, 都是采取严格的进入限制政策, 但是后来两个产业却走出了不同的发展道路, 导致了政府蔽荫的不同。

汽车产业的严格进入限制政策一直延续下来, 产业政策人为地保护“三大三小”和中央企业。在政府蔽荫下, 即使受保护企业的产业集中度明显提高(从表5可以看出, 中国轿车工业的市场集中度并不低, 基本属于贝恩分类法中的寡占型), 但是整个产业的竞争力却不能快速地提高; 走“市场换技术”道路后, 自主品牌更是被受蔽荫企业所忽视、抛弃。目前, 我国汽车产业存在的主要问题是市场培育滞后、产品开发能力弱、零部件发展落后、具有国际竞争力的产品少、重复建设严重、散乱局面未得到根本改变, 自主品牌建设更是举步维艰。

表5 1993-2004年中国轿车工业集中度

年份	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CR4	80.2	85.6	86.2	89.8	85.2	7.4	86.4	77.6	68.8	77.2	50.3	47.2

资料来源: 任王珑、胡妹娟、卢涛. 《外国直接投资对我国轿车行业市场结构的影响及对策分析》科技管理研究, 2006(11).

而在20世纪80年代, 地方政府和企业打乱了家电产业严格的进入限制政策, 同时中央政府适时调整了政策的方向, 采取了自由化政策。由于政府蔽荫被破除, 那些在政府蔽荫下靠优先获取资源分配权发展起来的“优秀”企业纷纷落马, 而善于竞争、善于市场营销的企业脱颖而出。家电行业在经历了20世纪80年代的高速发展之后, 由于市场竞争力加大, 90年代进入了结构调整和规模化、集中化发展时期, 形成了一批能够主导市场、拥有知名品牌和较高营销水平的家电企业集团。

政府一直想从产业政策、引进外资和加强竞争等方面促进产业组织和企业组织的合理化, 用心良苦但收效甚微。家电行业的实践证明, 形成摒弃政府蔽荫、以竞争为主的市场结构是促进产业组织和企业组织合理化的最有效手段。国家采取行政力量来干预市场行为, 受蔽荫的产业和企业靠保护而维持的生存能力是一种假象, 产业及企业的功能退化, 不通过市场竞争, 终难解决市场条件下的自生能力问题。汽车产业和家电产业的绩效差异充分说明, 破除政府蔽荫及随后的市场竞争是一个产业创立自主品牌的关键变量。现代产业组织理论表明, 只要保持竞争性的市场结构, 存在潜在进入者的可能, 即使在刚开始存在政府蔽荫也并不十分可怕, 因为竞争性的市场结构会促使各种企业(包括受蔽荫企业)利用先进的产品和技术来进行竞争, 从而加快技术进步的步伐, 竞争性的市场结构能有效地防止受蔽荫企业的市场垄断, 促进行业的开放与竞争。我国传统的汽车产业政策在保护在位者(像三大三小)的同时, 限制新进入者, 这就扼杀了竞争的活力。但是像奇瑞、吉利和哈飞这样的体制外企业, 除了证明

自身的良好绩效,还对受保护的体制内企业构成了潜在的进入威胁,这是产业结构优化的第一步。长久来看,它们若能对体制内企业构成有力威胁,则中国汽车产业的升级会加速,中国汽车产业的自主品牌也会有所增加。

(3) 家电工业健康发展的主要经验。我国的家电工业虽然起步较晚,但属于国内开放最早的行业之一,市场化程度较高,其成功主要得益于以下几个方面: 政府淡出,蔽荫破除。家电行业率先开放,较早进入市场,使一大批家电企业经营机制得到转变,成为市场化程度较高的竞争性行业。各种经济成分共同发展,极大地增强了家电工业发展的活力和生机,这在体制和机制上为家电工业的发展创造了条件。改革开放为我国家电工业与国际接轨创造了有利条件,引进国外先进技术为我国家电工业立足国内、走向世界奠定了坚实的基础。市场竞争。在竞争中发展始终是我国家电产业成长的轨迹,它推动了我国家电工业的发展壮大。首先,政府蔽荫的破除使我国不同经济成分的家电企业处于同一起跑线上,国有企业不能再在温室中受蔽护,民营企业有了公平竞争的机会,竞争产生活力,激发了潜能,其结果是企业向规模化、集团化发展。其次,参与国际竞争。随着市场的日益开放和外资企业的进入,国际竞争已国内化,国内市场已日趋国际化,为了寻求更大的市场空间与发展机遇,我国家电企业实施了国际化战略,积极投身于国际市场竞争。正是在参与国际竞争过程中,我国家电企业增强了竞争力,为了能够成功地进入国际市场,还必须进行技术创新以增强竞争实力,这进一步推动了整个家电工业的发展壮大。自主品牌意识。全球化条件下,国际市场上的竞争即是品牌的竞争。我国家电企业具有强烈的品牌意识,并把自主品牌作为必不可少的竞争利器。它们坚持打自己的品牌,注意品牌形象宣传,运用多种形式树立国际形象。这种强烈的品牌意识,使我国家电产品树立了国际形象,拓展了国际市场,也正是这种坚持自主品牌的志气和努力,使家电行业赢得了国人的称赞。

## 5 研究局限与拓展方向

(1) 虽然“政府蔽荫”是笔者提出的一个新概念,但是笔者认为对它的定义有待进一步深化,以挖掘其中深刻的含义。政府蔽荫度的属性可谓包罗万象,在资源许可的情况下,设计出内容丰富的问卷可以更为深刻地揭示政府蔽荫与某一具体行业(或者事物)的相关性。

(2) 出于数据可得性的原因,笔者在实证中只做了轿车行业和家电行业的数据,实际上可从政府蔽荫视角,对若干行业或某个行业内的不同企业政府蔽荫与自主品牌缺失进行比较研究。这是我们下一步要拓展的方向。

参考文献:

- [1] Burt R. Structural Holes: The Social Structure of Competition [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- [2] Adler, P. and Kwoon, S. Social Capital: Prospects for a New Concept [J]. Academy of Management Review, 2002 (27).
- [3] 中国汽车技术研究中心, 中国汽车工业协会. 中国汽车工业年鉴 [M]. 北京: 中国汽车工业协会, 2007. 485-490.
- [4] 路风, 封凯栋. 发展我国自主知识产权汽车工业的政策选择 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 39-45.
- [5] 石军伟, 胡立君, 付海艳. 企业社会资本的能效结构: 基于中国上市公司的实证研究 [J]. 中国工业经济, 2007(2).
- [6] 景维民. 从计划到市场的过渡——转型经济学前沿专题 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2003: 1-8.
- [7] 张占斌. 比较优势: 中国汽车产业的政策模式战略 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2004: 1-8.
- [8] 张维迎. 产权、政府与信誉 [M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2001: 158-168.
- [9] 陈清泰, 刘世锦, 冯飞, 等. 迎接中国汽车社会——前景·问题·政策 [M]. 北京: 中国发展出版社, 2004: 258-260.
- [10] 胡安生. 中外汽车合资企业不稳定性研究 [J]. 汽车工业研究, 2005(5).

(责任编辑: 胡俊健)