

全球价值链还是国内价值链

——中国代工企业的链条选择机制研究

徐 宁¹ 皮建才¹ 刘志彪²

(1. 南京大学经济学院, 南京 210093 2. 江苏省社会科学院, 南京 210013)

[提 要] 代工企业在 GVC (全球价值链) 中处于微利化、被俘获的境地, 无法拥有核心技术和自主品牌, 难以实现真正的升级。选择加入 NVC (国内价值链) 是代工企业突破跨国买家封锁, 实现链条升级的重要途径。本文构建了一个代工企业在 GVC 和 NVC 链条下的博弈模型, 通过比较不同链条下的均衡利润及影响因素来分析代工企业的链条选择机制。本文的研究发现, 国内市场规模及其开发效果、代工生产经验与固定投入对在 NVC 运营成本的影响以及企业所处的国际和国内行业结构是决定代工企业选择 GVC 或是 NVC 的重要因素, 相关案例支持笔者的理论分析结果。

[关键词] 代工企业; 全球价值链; 国内价值链; 链条选择

[中图分类号] F114.1; F270 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1000-596X (2014) 01-0062-13

一、问题的提出

在相当长的一段时间里, 中国依靠丰富廉价的劳动力资源和自然资源, 加入到由跨国公司构建并主导的全球价值链 (global value Chain, GVC) 体系, 在参与经济全球化的进程中实现了经济高速增长, 一跃成为仅次于美国的全球第二大经济体。近年来, 特别是全球金融危机爆发后, 这种发展方式

越来越显得不可持续。宏观层面的具体表现有: 由于长期贸易失衡导致人民币汇率不断升值和贸易摩擦增加; 高消耗、高污染的发展模式使得资源供给和环境承载能力难以为继; 因过于依赖外需而受制于西方国家的经济形势, 等等。微观层面的具体表现有: 中国代工企业在国际大买家的压榨和俘获下始终处于“微利化”的境地; 缺乏核心技术和自主品牌, 成为“温水青蛙”而难以实现企业升级。因此, 如何摆脱加入 GVC 体系带来的发展困境已成

[收稿时间] 2013-06-04

[基金项目] 江苏高校优势学科建设工程资助项目 (PAPD)

[作者简介] 徐 宁 (1982—), 男, 贵州六盘水人, 南京大学经济学院博士研究生, 南京大学 EMBA 教育中心主任;

皮建才 (1977—), 男, 山东临沂人, 南京大学经济学院教授;

刘志彪 (1959—), 男, 江苏丹阳人, 江苏省社会科学院党委书记, 院长, 南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心执行主任, 教育部长江学者特聘教授。

感谢匿名评审人提出的修改建议, 笔者已做了相应修改, 本文文责自负。

为我们不得不面对的问题。

针对这个问题,刘志彪等国内学者提出了搭建国内价值链(national value Chain, NVC, 也译为国家价值链)的思路。^[1]他们认为,搭建NVC可以把潜在的内需变成有产业基础的市场需求,代工企业在当前经济局势下选择加入NVC,是利用国内市场走出GVC底部困境,实现链条升级^①的重要思路和路径,从而为中国产业的转型升级奠定坚实的微观基础。不过,他们的研究仅局限于NVC概念的提出及对运作原理和机制的分析,并没有将其模型化。特别是对于已经加入GVC的代工企业来说,决定转换到NVC的动力是什么?有哪些条件?影响因素是什么?这些问题已有的文献并没有深入分析,对代工企业链条转换机制的模型化分析尚属空白,而这正是本文的贡献和意义所在。

本文旨在通过模型与案例,从微观层面分析中国代工企业在GVC和NVC之间进行链条选择的动力、条件和影响因素,进而得出有关结论。本文剩余部分安排如下:第二部分通过对文献的梳理进一步阐述代工企业在GVC下升级的不可能性及选择NVC的重要现实意义;第三部分通过理论分析建立基于GVC和NVC相比较的微观模型,同时得出相关经济学命题;第四部分深入探讨代工企业链条选择的条件及其影响因素;第五部分以浙江汉帛集团的转型道路为例进行案例论证;最后是有关结论和研究展望。

二、代工企业链条选择的现实意义

让代工企业脱离GVC加入基于内需搭建的NVC,在实现企业链条升级的同时也是实现我国“十二五”期间所提出的扩大内需、产业升级与发展创新型经济这三大目标在微观层面的重要环节。需要强调的是,本文着眼于分析代工企业在GVC和NVC之间的选择机制,这是代工企业实现更高层次的链条升级的重要出路,也是实现中国产业升

级的微观基础。在这一部分我们还将进一步论述链条选择对企业创新有什么影响以及对发展创新型经济有何意义。

第一,在由跨国大买家构建并主导的GVC体系中,中国代工企业处在“微利化”和“被俘获”的状态,升级形式有限。格里芬(Gereffi)认为,这其中有来自位于GVC高端的跨国大买家的压制与盘剥,代工企业最多只能实现较为低级的工艺升级和产品升级。^[2]出于自身利益的考虑,为避免代工企业在正面与其直接竞争,国际大买家不会让代工企业在核心技术和自主品牌上实现真正意义的突破。结合GVC治理模式来看,无论代工企业处于哪种治理模式,都只能实现较为低端的工艺升级和产品升级,更高端的升级特别是链条升级难以实现(见表1)。此外,代工企业的这种发展模式本质上是一种要素驱动或投资驱动,无法形成有效的进入壁垒,再加上还有来自其他发展中国家的激烈竞争,这些都是代工企业在GVC中难以升级的原因。俞荣建的研究也认为代工企业“专有性”与“专用性”这两个维度的能力的不同会导致“升级”与“伪升级”两种不同结果。^[3]总而言之,由跨国大买家主导的GVC体系不利于中国代工企业吸收高端生产要素,形成具有市场影响力的自主品牌。代工企业无法突破低端生产环节,实现真正的转型升级。

第二,代工企业加入NVC是摆脱跨国大买家俘获的立足点。在GVC框架内,处于低端的代工企业充其量只能实现在工艺和产品这两个层面的升级,无法实现链条升级,成为GVC“链主”。这其中缘由,表面上看是由于大买家的压榨与自身实力不足,实际是由于代工企业没有空间来实现链条转换和链条升级,不得不在由国际跨国企业创造并主导的GVC模式下进行生产和交易。图1形象地说明,企业的工艺升级和产品升级只是在整条价值链的生产环节中进行,仍处于“微笑曲线”底部;功能升级虽然能够涉足具有较高附加值的环节,但受到来自跨国大买家的抵制和封锁;链条升级在由跨

① 汉弗莱和施米茨(Humphrey and Schmitz)提出的四种GVC升级模式应用较为广泛,分别为:工艺升级(process upgrading)、产品升级(product upgrading)、功能升级(functional upgrading)和链条升级(inter-sector/chain upgrading),这四种升级模式由低级向高级逐步递进。^[4]

国企业控制的全球市场体系中更是天方夜谭。企业如能掌握并利用国内市场形成自己的核心技术和自

主品牌，成为 NVC 的“链主”，就可以实现真正意义上的升级。

表 1 不同 GVC 治理模式的升级能力比较

类型	工艺升级 process upgrading	产品升级 product upgrading	功能升级 functional upgrading	链条升级 chain upgrading	相关学者文献
市场型	+	?	?	?	汉弗莱和施米茨 (Humphrey and Schmitz) ^[5] ；特瓦瑞 (Tewari) ^[6] ；巴赞和纳瓦斯埃勒曼 (Bazan and Navas-Alemán) ^[7]
网络型	+	+	+	-	汉弗莱和施米茨 (Humphrey and Schmitz) ^[5]
等级型	+	+	?	-	格里芬 (Gereffi) ^[2] ；格里芬和梅梅多维克 (Gereffi and Memedovic) ^[8] ；汉弗莱和施米茨 (Humphrey and Schmitz) ^[5] ；施米茨和克洛林加 (Schmitz and Knorringa) ^[9]

注：+表示有利于升级，-表示不利于升级，?表示是否有利于升级还存在争议。

说明：本表系笔者根据相关资料整理而成。

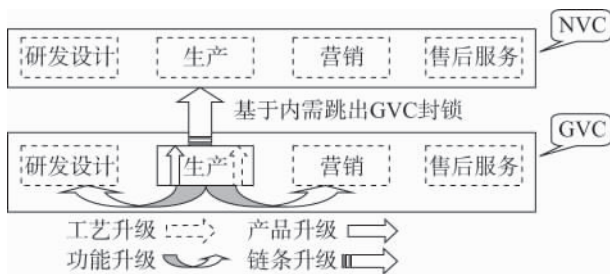


图 1 GVC 向 NVC 实现链条升级图示

第三，让代工企业加入基于中国内需市场搭建的 NVC，是效益最大化的扩大内需方式，这样可以避免扩大的需求变成对国外产品的需求而内需效益损失的局面。NVC 是一条基于中国消费者的偏好、消费能力和消费文化培育起来的价值链，基于内需搭建 NVC 是将中国代工企业长期为国际大买家打工积累下来的生产经验和技術能力从国外转移到国内的过程，是将“国内生产—出口—进口—国内消费”的循环直接简

化为“国内生产—国内消费”的过程。这样的方式，可以将整个产品价值链环节的利润全部留在国内，避免以往“芭比娃娃”式^①的不利于我国经济发展的格局。这里需要关注的问题是：在中国对外开放程度逐步扩大的进程中，如何构建具备与 GVC 竞争能力的 NVC，在国内战场上击败跨国企业和国际品牌？由于国内长期处于要素密集型的生产状态，技术密集型的产业环节缺失是一大短板，在这方面，需要考虑充分利用政府强有力的手来进行配置和协调，实现政、产、学、研的协同创新。^②

第四，进一步来看，代工企业通过 NVC 掌控巨大的国内市场，可以将 NVC 变成吸收和驱动全球创新要素的高端环节，实现克鲁格曼 (Krugman) 所提出的“母国市场效应”，^[10] 进而

① 坦皮斯特 (Tempest) 曾以芭比娃娃 (Barbie Girl) 的产业链条为对象，对其生产流程做了分解和剖析，发现零售价约为 10 美元的芭比娃娃，在中国的加工环节的增加值即劳动力成本只有 0.35 美元，从内地到香港的转口过程增加值为 1 美元，最终在香港的离岸价格约为 2 美元，剩余约 8 美元左右的利润全部为美国公司所拥有，这些利润主要体现在芭比娃娃的设计、营销和品牌的价值上。^[11]

② 在由国内企业掌握的 NVC 与由跨国大买家控制的 GVC 进行链条竞争的时候，什么因素决定了哪条链条更具有竞争力？竞争的结果如何？这些问题不在本文的考虑范畴之内，有待后续研究完成。

提高企业创新能力,为创新型经济打下坚实的微观基础。这一点必须同过去的“市场换技术”战略区别开来。从表面上看,二者都是借助市场来获取高端生产要素。平新乔、李晓华等人认为,实质上在“市场换技术”过程中国内市场是被国外企业所占领和控制,换不来真正的核心技术。^{[12][13]}笔者强调的是,扩大的内需必须以构建NVC的方式由自己掌控,以此驱动产品链前端环节(包括设计、研发、生产等)的整合,进而整合全球创新资源。刘志彪进一步提出了全球创新价值链(global innovation value chain, GIVC)概念,认为中国融入第二波经济全球化的终极目标是成为全球创新要素的整合中心和结点,实现“利用本国的市场用足国外的高级生产要素,尤其是利用其创新要素发展本国的创新经济。”^[14]具体形式可以包括逆向外包、跨国收购兼并、对外直接投资(如在海外设立研发机构)、直接招募创新型人才等。这些方式的内在逻辑是,国内巨大的市场容量会对创新资源产生强大的“黑洞效应”,通过这种效应把它们吸收进来为我所用。范红忠认为,从创新能力来说,如果一国拥有足够的市场容量,市场对新产品的需求可以转化为对新技术的需求,从而促进国家的创新活动。由于创新活动带有风险性,创新活动的回报和绩效带有不确定性,因此规模经济效应和市场结构绩效两个机制对创新起到了重要作用。^[15]

综上所述,在由跨国大买家构建的GVC中,由于中国代工企业受到大买家在价值链两端制高点(技术环节和品牌环节)的双重狙击,其高端环节的升级不可能完成,中国的产业升级也不可能实现。让代工企业选择加入基于内需搭建的NVC具有重要的现实意义:从企业层面来看,等于为企业提供了核心技术升级和自主品牌打造的市场平台,为过去在GVC框架下处于底端的代工企业重新铺筑了一条“康庄大道”,有助于实现代工企业的链条升级;从产业发展的角度看,这改变了内需市场由跨国大买家控制进而中国产业发展受到压制的局面,能够使中国的产业发展从“红海”走向“蓝海”。

三、代工企业链条选择的理论分析与模型构建

(一) GVC与NVC:基于微观视角的理论比较与分析

相对于GVC理论,关于NVC的研究还处于起步阶段。从产品内分工角度来看,GVC与NVC并无本质差别。二者的主要区别在于:链条的驱动力来自于跨国企业还是本土企业?链条大部分价值是被其他国家获取还是被本国获取?此外,NVC链条可以完全在国内,也可以主要(高端)部分在国内,其他环节在国外。刘志彪和张杰认为,目前构建NVC的主要形式有双边交易平台载体(专业化市场)和单边交易平台载体(领导型企业)的两种。^[16]单边交易平台是在大企业的领导下进行的市场交易,是一种不对等的“权威服从关系”,这和GVC框架非常相似,不作为本文重点探讨的形式。本文主要基于双边交易平台载体(专业化市场)的市场运行模式来分析NVC中的企业运营状态。

巫强和刘志彪以山寨手机产业链为分析对象,对专业化市场的模式做了深入研究。^[17]他们认为,多层次的需求条件、成熟的产业背景和厂商的适应性创新行为这三个条件是以双边交易平台为途径构建NVC的必备条件,但这种NVC存在规模与技术参差不齐、低端市场依赖与价值链环节不完善等内生瓶颈,其突破需要依靠专业化市场向单边市场自发对接和政府专业化市场的功能引导。^[17]巫强和刘志彪的研究以具体的产业作为分析对象,不具备一般性。本文的研究将企业看做一个市场中的“经济人”,分析在不同链条中运营时企业成本与收益的不同,以利润最大化为目标探讨代工企业在NVC与GVC中的运营状态及其选择机制。

1. 从企业面对的市场和收益情况来看,无论位于哪种GVC治理结构的代工企业,其市场都来自于跨国大买家提供的订单,代工企业不需要进行终端市场的开拓。国际大买家利用其成熟的销售渠道和有影响力的品牌控制了国际市场,将生产环节委托给代工企业,是一种有需求才有生产的形式;而对于NVC,即便存在双边交易平台载体(专业化市场),由于市场的不确定和需求的不成熟,企

业收益面临较大的不确定性。换个角度说，代工企业转换到 NVC 后，直接面对的是终端市场，由于缺乏营销渠道和自主品牌，代工企业的产品能否被市场接受还是未知数，这种不确定性可以从企业开发国内市场的成本与收益关系的角度来理解。总之，位于 GVC 上的企业具有稳定但不高的收入，进行充分竞争，获得正常利润；而位于 NVC 上的企业需要自行开拓市场，如做得好就可获得较大回报，处于高投入、高风险、高收益的经营状态。

2. 从企业的投入成本来看，处于 GVC 底部的代工企业必须按照跨国买家的各方面要求进行生产，主要体现为对产品质量的严格要求（原材料、生产工艺和生产流程等方面的规定）。这就出现了巫强和刘志彪所提出的“为出口而进口”（或称“进口引致型出口”）的出口与进口之间的关联机制，即国际大买家要求代工企业购买其规定的原材料、机器设备或市场技术，以满足对加工产品的高

质量要求。^[18]这使得代工企业必须进行关系专用性投资，形成沉没成本。相比较而言，位于 NVC 的企业则具有更大的自主性，企业在这里需要承担的是国内市场的开拓成本，并且面临的是未知的市场规模，投入越多、力度越大，市场规模就越大。另外，还有企业为开发和适应国内市场所进行的创新投入和品牌建设投入，这是适应市场需求而进行的主动性投入，它与在 GVC 中的被动性投入有较大的不同。这里存在的主要问题是投资与收益的关系具有较大不确定性，且企业缺乏核心技术和市场运作经验。

表 2 将代工企业在 GVC 与 NVC 的状况进行了概括和对比。需要说明的是，除成本与收益外，代工企业的利润还受跨国大买家的反应策略、不同类型价值链（如消费者驱动型与生产者驱动型）的差异、企业的异质性等其他因素的影响，为避免模型过于复杂，本文暂不考虑这些因素。

表 2 代工企业在 GVC 与 NVC 的状况对比

项目	GVC	NVC
需求来源	跨国大买家	国内需求，以双边交易平台为载体
需求特点	稳定，且受大买家制约	潜在需求较大，但需要开拓，存在不确定性
生产投入	与大买家的关系专用性投资，成为沉没成本	市场的开发与进入成本，渠道与品牌建设投入 ^①
创新行为特点	被动	主动
企业升级模式	限于工艺升级和产品升级，有国际大买家的帮扶和指导	可以实现功能升级和链条升级，但市场开拓与品牌建设投入巨大，核心技术和市场运作经验缺乏
企业升级能力来源	FDI/技术交易	R&D/逆向外包/收购兼并/招募人才

（二）模型的建立与均衡分析：代工企业的链条选择机制

假定企业 1 既可以选择在 GVC 中的某个链条上进行生产，也可以选择 NVC 中的某个链条上进行生产。当企业 1 选择在 GVC 中的某个链条上进行生产时，企业 1 面对的是由跨国企业开拓好的国际市场；当该企业 1 选择在 NVC 中的某个链条

上进行生产时，企业 1 面对的是尚不成熟、待开拓的国内市场。

1. GVC 下的企业行为。当企业 1 选择在 GVC 中的某个链条上进行生产时，它所面对的是由跨国大买家所控制并给予的市场，企业 1 不需要付出市场开拓成本。需要说明的是，这种情况下代工企业通常不直接面对终端市场，而是由跨国企业根据终

^① 关于这一点，如果政府在双边交易平台上给予充分的支持和投入，企业可以降低部分市场开发和渠道建设的成本，但需要投入品牌的建设成本和市场的进入成本。

端市场的需求来下订单，但笔者认为代工企业面对的需求函数与终端市场的需求函数是一致的。基于此，笔者假定国际市场规模是 a ，包括企业 1 在内总共有 n 个同质企业，国际市场的反需求函数为 $P = a - q$ ，其中 P 为市场价格， q 为 n 个企业的总产量。笔者假设每个企业的固定成本为 I^G ，边际成本为 c^G ，其中上标 G 代表位于 GVC。

根据上面的分析，我们可以知道企业 1 的利润函数为：

$$\pi_1 = (a - q_1 - \sum_{i=2}^n q_i)q_1 - c^G q_1 - I^G \quad (1)$$

根据式 (1) 的一阶条件 (FOC) 我们可以得到：

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = a - 2q_1 - \sum_{i=2}^n q_i - c^G = 0 \quad (2)$$

因为 n 个企业是同质的，利用对称性，我们可以得到：

$$q_1^* = \frac{a - c^G}{n + 1} \quad (3)$$

$$q^* = \frac{n(a - c^G)}{n + 1} \quad (4)$$

$$P^* = \frac{a + nc^G}{n + 1} \quad (5)$$

$$\pi_1^* = \frac{(a - c^G)^2}{(n + 1)^2} - I^G \quad (6)$$

式中，上标 * 代表 GVC 情形下的均衡。

由式 (6) 可知，位于 GVC 的代表性企业的均衡利润随着国际市场规模的增大而增大，随着链条上的企业数量的增多而减小，随着企业的固定成本和边际成本的增大而减小。这一点可根据式 (6)，由 π_1^* 分别对国际市场规模 a 、链条内的企业总数 n 、企业的固定成本 I^G 和企业的边际成本 c^G 求偏导得出。

2. NVC 下的企业行为。当企业 1 选择在 NVC 中的某个链条上进行生产时，它所面对的是国内市场，企业 1 需要付出开拓国内市场的成本。笔者假定国内市场规模 b ，包括企业 1 在内总共有 m 个同质企业，国内市场的反需求函数为 $P = b - q$ ，其中 P 为市场价格， q 为 m 个企业的总产量。笔者

假设每个企业的固定成本为 I^N ，边际成本为 c^N ，其中上标 N 代表位于 NVC。在这里，我们需要注意的是，国内市场规模 b 是由已经存在的初始市场规模 b_0 和各个企业开发的市场规模共同决定的，每个企业付出每单位努力水平可以开拓的市场规模为 \bar{b} ，其中 $\bar{b} < 1$ 。也就是说，当企业 i 付出的努力水平为 e_i 时，国内市场规模 b 为 $b_0 + \bar{b} \sum_{i=1}^m e_i$ 。为便于模型推导，笔者假定企业 i 付出 e_i 的成本为 $\frac{1}{2}e_i^2$ 。

根据上面的分析，我们可以知道企业 1 的利润函数为：

$$\pi_1 = (b_0 + \bar{b}e_1 + \bar{b} \sum_{i=2}^m e_i - q_1 - \sum_{i=2}^m q_i)q_1 - c^N q_1 - \frac{1}{2}e_1^2 - I^N \quad (7)$$

根据式 (7) 的一阶条件 (FOCs) 我们可以得到：

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = b_0 + \bar{b}e_1 + \bar{b} \sum_{i=2}^m e_i - 2q_1 - \sum_{i=2}^m q_i - c^N = 0 \quad (8)$$

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial e_1} = \bar{b}q_1 - e_1 = 0 \quad (9)$$

因为 m 个企业是同质的，利用对称性，我们可以得到：

$$q_1^\# = \frac{b_0 - c^N}{(m + 1) - m\bar{b}^2} \quad (10)$$

$$e_1^\# = \frac{\bar{b}(b_0 - c^N)}{(m + 1) - m\bar{b}^2} \quad (11)$$

$$q^\# = \frac{m(b_0 - c^N)}{(m + 1) - m\bar{b}^2} \quad (12)$$

$$P^\# = b_0 + \frac{m(b_0 - c^N)(\bar{b}^2 - 1)}{(m + 1) - m\bar{b}^2} \quad (13)$$

$$\pi_1^\# = \frac{(2 - \bar{b}^2)(b_0 - c^N)^2}{2[(m + 1) - m\bar{b}^2]^2} - I^N \quad (14)$$

式中，上标 # 代表 NVC 情形下的均衡。根据式 (14)，由 $\pi_1^\#$ 分别对国内初始市场规模 b_0 、链条内的企业总数 m 、企业的固定成本 I^N 和企业的边际

成本 c^N 求偏导, 可知在 NVC 下代表性企业的均衡利润随着国内的初始市场规模的增大而增大, 随着链条上的企业数量的增多而减小, 随着企业的固定成本和边际成本的增大而减小。

通过分析, 无论企业是位于 GVC 还是 NVC, 都存在其在市场经济体制下运营的一般性命题, 即市场规模越大, 各种成本越小, 利润越大; 位于链条相同位置的企业越多, 竞争越激烈, 利润越小。

3. 比较分析。下面我们将进行比较分析, 具体探讨哪些参数对企业由 GVC 向 NVC 进行链条升级产生影响。由式 (6) 和式 (14), 我们可以知道, 当 $\pi_1^* > \pi_1^\#$ 时, 企业倾向于在 GVC 中进行生产; 当 $\pi_1^* < \pi_1^\#$ 时, 企业倾向于在 NVC 中进行生产; 当 $\pi_1^* = \pi_1^\#$ 时, 企业在 GVC 中进行生产还是在 NVC 中进行生产无差异。由此, 我们可以得到以下命题 1。

命题 1: 在其他条件保持不变的情形下, 国际市场规模和国内市场初始规模的差距会对企业的链条选择产生影响。只有当国内市场初始规模相对于国际市场规模而言足够大时, 企业才会倾向于选择在 NVC 中进行生产, 否则企业仍然选择在 GVC 中进行生产。

假定企业在不同链条固定投入相同 ($I^G = I^N$), 由式 (6) 和式 (14) 可知, 当 $b_0 > c^N + \frac{\sqrt{2}(m+1-m\bar{b}^2)(a-c^G)}{(n+1)\sqrt{2-\bar{b}^2}}$ 时, 企业选择在 NVC 生产。不同价值链下的市场规模差距会对企业的行为选择带来很大的影响, 这其中也包括企业开发国内市场的效果。

命题 2: 在其他条件保持不变的情形下, 企业在 GVC 和 NVC 中的固定成本差距会对企业的链条选择产生影响。若企业选择在 NVC 生产需要投入的固定成本相对于在 GVC 中的固定成本而言足够小时, 企业倾向于选择在 NVC 中进行生产, 否则企业仍然选择在 GVC 中进行生产。

根据式 (6) 和式 (14), 我们可以算出当企业固定成本差距 $I^G - I^N$ 大于临界值 $\frac{(a-c^G)^2}{(n+1)^2} - \frac{(2-\bar{b}^2)(b_0-c^N)^2}{2[(m+1)-m\bar{b}^2]^2}$ 时, 这样代工企业才愿意放弃

GVC 而选择在 NVC 中进行生产。如果 $I^G - I^N$ 小于该临界值, 企业的最佳选择还是在 GVC 中进行生产。

命题 3: 在其他条件保持不变的情形下, 企业在 GVC 和 NVC 中的边际成本差距会对企业的链条选择产生影响。当企业在 NVC 中的边际成本相对于 GVC 中边际成本而言足够小时, 企业倾向于选择在 NVC 中进行生产, 否则企业仍然选择在 GVC 中进行生产。

根据微观经济学理论, 我们知道, c^N 相较于 c^G 越小, 企业越倾向于在 NVC 生产。由式 (6) 和式 (14) 可知, 在假定企业在不同链条固定投入相同 ($I^G = I^N$) 的情况下, 我们可以求出, 当 $c^N < b_0 - \frac{\sqrt{2}(m+1-m\bar{b}^2)(a-c^G)}{(n+1)\sqrt{2-\bar{b}^2}}$ 时, 企业将选择在 NVC 中生产; 否则企业则将选择在 GVC 中生产。处于不同价值链的企业边际成本大小会对企业的行为选择带来很大的影响。

命题 4: 在其他条件保持不变的情形下, NVC 和 GVC 中企业数量的差距会对企业链条选择产生影响。若 NVC 中的企业数量相对于 GVC 中的企业数量而言足够少时, 企业倾向于选择在 NVC 中进行生产, 否则企业仍然选择在 GVC 中进行生产。

企业数量越少, 表明链条上企业之间的竞争越不激烈, 企业利润就越高, 越愿意在该链条上生产。由式 (6) 和式 (14) 可知, 假定企业在不同链条固定投入相同 ($I^G = I^N$), 我们可以算出当 $m < \frac{\sqrt{2-\bar{b}^2}(b_0-c^N)(n+1)}{\sqrt{2}(1-\bar{b}^2)(a-c^G)} - \frac{1}{1-\bar{b}^2}$ 时, 企业会选择在 NVC 生产。不同价值链下的企业数量会对企业的链条选择行为带来很大的影响。

四、代工企业链条选择的影响因素分析

前面的模型为分析代工企业摆脱 GVC 中的低端地位和国际大买家的俘获, 借助内需市场进入 NVC 来生产和经营提供了一个基本的微观分析框架。从该模型中笔者发现了一些影响企业升级行为的参数, 下面笔者根据这些参数的意义并结合实际

情况来分析企业的链条选择行为。

(一) 国内市场规模及开发效果——参数 b_0 和 \bar{b} 的讨论

GVC 与 NVC 在需求市场上最大的差别在于需求的不确定性, 国际市场规模 a 是跨国大企业已经开发好的, 对于代工企业来说是既定的稳定的, 只要能生产出跨国大买家要求规格的产品即可; 而国内市场 b 由已经存在的初始市场规模 b_0 和各个企业开发的规模共同决定, 即 $b = b_0 + \bar{b} \sum_{i=1}^m e_i$ 。

b_0 为既有的国内市场, 可以理解为国内市场对其原有代工产品的直接接受程度, 这意味着企业无需其他的投入便可直接出售其产品。通过模型计算, 可知 b_0 越大, 企业越愿意进入国内市场。参数 \bar{b} 表示企业付出单位努力水平可以开拓的规模, 这实际上指的是企业开拓市场的困难程度。根据模型中式 (14), 笔者令 $u = \bar{b}^2, u \in (0, 1)$, 有 $\pi_1^\# = \frac{(2-u)(b_0 - c^N)^2}{2[(m+1) - mu]^2} - I^N$, 在此将企业均衡利润 $\pi_1^\#$

对 u 求一阶导数, 经过整理可得 $\frac{\partial \pi_1^\#}{\partial u} = \frac{(b_0 - c^N)^2 (m+1 - mu)(3m - 1 - mu)}{2(m+1 - mu)^4} > 0$, 由

此可知, 企业开发潜在市场的效果越好 (即 \bar{b} 越大), 企业在 NVC 上获得的均衡利润 $\pi_1^\#$ 就越大, 企业越倾向于离开 GVC 而选择在 NVC 生产。参数 \bar{b} 与企业的市场运作能力直接相关, 也跟国内消费市场的培育相关。由于企业在 GVC 上是代工为主, 基本不会面对市场开发的问题。但倘若处于 NVC 中, 企业在品牌塑造、渠道拓展、营销方式等方面的能力以及在这些方面的物资和人力的水平直接决定了参数 \bar{b} 的大小。在这一点上, 企业自身内功的修炼和政府对企业帮扶都显得非常重要。

(二) 企业在两个链条上的生产水平及固定投入比较——参数 c^N 和 c^G , I^G 和 I^N 的讨论

企业的生产水平取决于其边际成本, 这里主要指的是每单位产品变动要素的投入成本, 具体来说受到生产要素价格、技术水平、生产规模等因素影响。企业在 GVC 上生产的最主要特点是国际大买家会对其进行帮扶和指导, 形式包括: 跨国大企业将改善生产工艺的显性或隐性技术转移给代工企

业, 或者跨国大企业让代工企业技术人员直接参与到产品研发设计与质量改进的过程, 这些行为及方式都有利于降低代工企业的边际成本。^{[19][20][21]} 企业转换到 NVC 上运营, 生产要素的成本与 GVC 差别不大, 但由于缺少了大买家的技术支持, 生产水平不高会导致边际成本较大。此外 NVC 上的需求来源不稳定, 不利于达到最佳生产规模, 这也可能使得 NVC 的企业边际成本较大。所以, 从边际成本 c^N 和 c^G 的角度来看, 通过前面的计算, 我们知道企业愿意从 GVC 转换到 NVC 进行生产的条件为 $c^N < b_0 - \frac{\sqrt{2}(m+1 - m\bar{b}^2)(a - c^G)}{(n+1)\sqrt{2 - \bar{b}^2}}$ 。

企业切换到 NVC 后的边际成本 c^N 由过去代工积累的工艺、流程、技术等方面的经验, 以及面对国内新市场所需要的转换程度所决定。企业积累的经验越多, 对付国内市场的力量越强, NVC 的边际成本就越小, 企业就越倾向于 NVC 生产; NVC 中的新市场对新产品的要求跟国际代工差别越小, 边际成本越小, 企业也越倾向于 NVC 生产。此外, 从上式中也可以看出, 国内市场的初始规模 b_0 及企业开发市场的效果 \bar{b} 也会对不等式产生影响。具体为, 初始规模 b_0 越大, 不等式越容易成立, 企业越愿意在 NVC 生产。我们通过以下证明来讨论企业开发市场的效果 \bar{b} 对该不等式的影响:

同样令 $u = \bar{b}^2, u \in (0, 1)$, 不等式为 $c^N < b_0 - \frac{\sqrt{2}(a - c^G)}{(n+1)} \times \frac{(m+1 - mu)}{\sqrt{2 - u}}$ 。下面讨论因子

u 的变化对该不等式的影响, 只需看对 $\frac{(m+1 - mu)}{\sqrt{2 - u}}$ 的影响即可。由于该式的分子分母

均大于 0, 可变形为 $\frac{(m+1 - mu)^2}{2 - u}$, 对 u 求一阶导数, 化简得 $\frac{(m+1 - mu)(1 - mu - m)}{(2 - u)^2} < 0$ 。

由此可知, 当 \bar{b} 越大, 不等式 $c^N < b_0 - \frac{\sqrt{2}(m+1 - m\bar{b}^2)(a - c^G)}{(n+1)\sqrt{2 - \bar{b}^2}}$ 更容易成立。也就是

说, 企业开发国内市场的效果越好, 通过对两条链上边际成本的影响, 会使得企业更倾向于在 NVC 上生产。

下面分析企业在两条链上 I^G 和 I^N 的不同对企业链条选择的影响。在基本模型中, I^G 和 I^N 都是企业的固定投入, 微观经济理论中的固定成本指的是企业一次性前期投入, 需要在未来生产中进行分摊的成本。因此, 企业的产量越大, 平均成本就越低, 越能够实现规模经济效应。根据 GVC 上代工企业运营的特点, 代工企业的市场是国际大买家的订单, 在双方合作过程中国际大买家对代工企业在产品生产环节有着极其严格的要求, 为获得稳定的订单, 代工企业需要为迎合国际大买家而投入。因此, I^G 表现为代工企业在 GVC 链条上针对国际大买家的购买要求进行的关系专用性投资, 可能是为满足国际大买家的质量要求、环保规范等所引进的机器设备、生产线、某项工艺技术等, 且这些投资仅能用于生产某类特定的产品, 难以转换到其他方面, 属于沉没成本范畴。^{[22][23]} I^N 则是未进行的投入, 是企业开发国内潜力巨大的市场进行的投入, 可以包括渠道建设、品牌推广、国内关系资源的搭建等。通过计算, 当 $I^G - I^N > \frac{(a - c^G)^2}{(n + 1)^2} - \frac{(2 - \bar{b}^2)(b_0 - c^N)^2}{2[(m + 1) - m\bar{b}^2]^2}$ 时, 企业将选择在 NVC 进行生产。

(三) 企业所处的市场结构——参数 n 和 m 的讨论

企业所处的市场结构对企业绩效的影响是一个一般性的命题, 市场结构受企业数量的直接影响, 这决定了企业的绩效。在其他情况相同的条件下, 企业数量越多, 竞争越激烈, 利润越小。由于中国长期的外向型经济特征使得 GVC 中的企业数量已经较多, 且同质化严重, 因而 GVC 上的代工企业竞争激烈。在与跨国大买家合作的过程中, 代工企业处于弱势, 没有谈判能力, 处于客大欺店的境地。而企业在 NVC 中的竞争程度则取决于该行业国内市场上的企业数量, 这其中既包括代工的客户——国际大买家, 也包括国内的其他准备进入 NVC 的企业。由于国内市场的特殊性, 这里所提的市场结构有着更加广泛的含义, 它还指: 内需市场是否有良好的秩序和清晰统一的规则? 知识产权的保护是否得力? 产品和市场标准是否统一? 这些反映行业业态的因素都将影响市场结构进而影响企业在 NVC 上的运营绩效。在本文中, 以企业数量

n 和 m 泛指 GVC 和 NVC 两个链条上的市场结构及行业形态。

在前面的模型中我们计算出当 $m < \frac{\sqrt{2 - \bar{b}^2}(b_0 - c^N)(n + 1)}{\sqrt{2}(1 - \bar{b}^2)(a - c^G)} - \frac{1}{1 - \bar{b}^2}$ 时, 企业愿意到 NVC 上生产。其中, 参数 n 和 m 分别代表 GVC 和 NVC 上的企业数量, 该参数可以直接反映出行业的业态情况。GVC 上的企业数量 n 越大, 不等式越容易成立, 这也意味着在 GVC 上竞争的企业数量较多, 这时企业更倾向于在 NVC 生产。除此之外, 该不等式还受国内市场的初始规模 b_0 及企业开发市场的效果 \bar{b} 影响: 初始规模 b_0 越大, 不等式越容易成立, 企业更倾向于在 NVC 生产; 开发市场的效果 \bar{b} 对不等式的影响较为复杂, 这里不作深入讨论。

五、基于浙江汉帛集团的案例分析

(一) 案例选择

通过前面的模型分析, 我们明确了影响企业选择 GVC 或是 NVC 的三大影响因素, 即国内市场规模及开发效果、两个链条的生产成本和行业市场结构。为了对理论进行实证分析, 笔者决定在国内寻找一家代表性的企业, 该企业的代表性应当体现在从 GVC 到 NVC 的链条升级过程, 也就是说, 企业升级的路径能体现出上述三个因素的影响。

考虑到中国加入 GVC 的多为制造型企业, 并且以服装产业最为典型。经过对大量服装企业的筛选, 笔者选择了汉帛(国际)集团有限公司作为案例来进行实证分析。该集团成立于 1992 年, 总部办公大楼和生产基地位于浙江杭州。该集团自成立之初主要为 Zara, H&M, Uniqlo 等快速时尚品牌及 BCBG, Armani, DKNY 等高端时尚品牌提供代工服务。自 21 世纪开始, 汉帛集团开始进行转型, 逐步放弃国际代工而转向国内需求, 并努力经营自主品牌。目前该集团拥有 HAILIVES, HEMPEL 和 NANCY K 三个自有品牌, 同时在国内市场上为多家知名国际品牌进行代理, 并建立了初具规模的国内营销网络。如今, 转型后的汉帛集团成为一家拥有 25 亿元资产, 全球拥有 9 000 名

雇员,涉及金融、百货、房地产等诸多产业领域的全球化跨国集团。^[24]

成功转型的汉帛集团是国内企业从GVC转向NVC的典型代表。经过进一步分析,笔者发现在转型的过程中,汉帛集团经历了逐步放弃国际代工、努力开拓国内市场、尽可能发挥原有优势以降低成本、建立自主品牌与同行竞争等历程。通过对汉帛集团的决策历程做深入的分析,可以鲜活地说明企业在从GVC向NVC转型过程中所需要重点考虑的因素。

(二) 汉帛之路

1. 汉帛集团的转型决定。2010年7月,在集团创始人、时任董事长高志伟的女儿高敏正式成为集团高层管理者后,她作出了一个重要决定:放弃国际时装巨头的巨额订单,打造属于中国的时尚品牌,在国内市场与国际服装品牌分庭抗礼。这个决定起源于2002年,当时企业开始了自创品牌的道路,并在未来的经营中逐步调整代工与品牌收益的比重,这意味着汉帛集团决定逐步脱离由国际采购商主导的GVC走向开发自主品牌和国内营销渠道的NVC。对于这个决定,高敏说:“我们不想再被国际品牌欺压了,做代工永远不是自己的东西,只有掌握品牌,才能扭转代工厂任人宰割的命运。”与此同时,汉帛集团将原生产基地杭州的三成产能空了出来,转移到河南上蔡的新园区。还有另外一个促使汉帛集团决定转型的原因,那就是国际代工的竞争日趋激烈,不仅在与国际大买家合作的过程中毫无谈判能力,还存在随时被取代的可能,汉帛集团在国际市场上面临的“价格决定订单”的局面。

可是,就在汉帛集团决定转型的当年,其全年的收入大部分依赖于为国际知名品牌代工生产。面对这种形势,汉帛集团是否能在国内市场中争取到能够取代国际品牌企业的同等规模的蛋糕,进而支撑企业进一步发展呢?这成为当时所有汉帛人的疑问。

2. 汉帛市场的由外转内。由于长期的路径依赖,汉帛集团不可能一蹴而就迅速地获得国内市场的认可。如果像其他服装企业一样,走品牌广告宣传、全国各地开品牌店的老路的话,对于已经放弃了国际订单的汉帛集团来说是一个难以承受的过

程。如何不需要长期巨额的投入,又能有效地获取国内市场,为汉帛集团打造自主品牌做好铺垫?这是转型后高敏所面临的首要问题。

高敏找到了一条低成本渐进式切入国内市场的道路,她的杀手锏正是淘宝网上三百万人的网络卖家。利用网络卖家打入国内市场,可以让企业不需要耗费太大的投入便可得到国内市场订单。高敏为了吸引这些卖家与汉帛集团合作,展开了规模宏大而又设计全面的“时尚硅谷计划”。汉帛集团邀请一些营业额超过亿元的超级服饰卖家进驻厂区,给他们提供办公室、仓库,还有从设计、配面料、制作样衣到由汉帛集团的工厂代为生产的一条龙服务。同时,汉帛集团还为他们提供延伸配套服务,例如让工商局、税务局、会计事务所等机构进驻厂区,打造了一个具有完整产业生态系统的“时尚硅谷”。对于这个计划,此后,汉帛集团进一步利用电子商务平台,将其旗下的中国网商城(<http://www.cfeh.cn>)打造成在一个在国内具有较强影响力的大网商聚集地。汉帛国际董事长张列军说道:“在未来3年~5年,中国网商城要在园区内聚集200家以上电子商务型企业,实现年产值100亿元以上。”

在转向内需进行艰难的市场开拓进程中,汉帛集团借助电子商务平台,循序渐进、稳扎稳打,走出了一条以“国际代工——国内代工——自主品牌”三个阶段为模式的具有良好市场回报的独特发展道路,获得了低成本高收益的国内市场开发效果。

3. “汉帛制造”优势的充分发挥。汉帛集团转型面临的另一个问题是能否生产出质量上能展现出品牌形象、价格上在国内市场具有较强竞争力的服装产品。如果生产的服装质量低劣,必然会影响品牌形象,进而让汉帛集团在国内市场上一败涂地;如果生产的服装虽品质高但成本高昂,其价格在市场上必然没有竞争力。这个问题成为汉帛集团转战国内市场之后的另一个重大考验。

但这一点并没有给汉帛集团带来太大的困扰。在过去长达十多年的代工生产过程中,汉帛集团具备了国际先进、国内领先的服装生产能力。集团拥有48个生产车间168条生产流水线,其中全自动吊挂

流水线 23 条, 拥有先进服装制作设备 7 000 余台(套), 年生产能力 1 500 多万件(套)。集团还拥有从德国、瑞士、意大利、法国、日本等国引进最先进的吊挂生产线、全自动裁床、自动熨烫设备、自动装箱设备和完善的理化测试中心等全套国际一流的生产设备和检测设备。为了保持产品的国际优势, 集团还采用了 ISO9000 质量管理体系、“5S” 现场管理系统, 用国际上通用的 GSD 工时工序测试体系来控制成本, 既保证了价格的合理性, 又保证了产品品质的卓越性。另外, 集团所拥有的创新式 U 型、矩阵式、吊挂式等不同规模的生产线, 满足了不同客户的需求。汉帛集团通过为国际大买家代工生产, 在生产工艺、流程、设备及管理方面积累了丰富的经验, 已经形成了面向国际市场的汉帛(中国)有限公司、面向国内市场的杭州汇丽制衣有限公司和为集团提供配套服务的浙江汇丽印染整理有限公司三大生产体系, 这些积累进一步降低了汉帛集团转向国内市场的固定成本和变动成本, 使得“汉帛制造”的优势在国内市场上得到了充分的发挥。

(三) 案例的启示

汉帛集团由 GVC 向 NVC 的成功转型很好地诠释了前面的理论模型与相关分析讨论。对于汉帛集团来说, 在国内外市场上, 市场规模的差异、代工企业沉没成本的差异、生产的边际成本的差异以及产业业态的差异都成为决定其转向决策及成败的重要因素。

第一, 汉帛集团之所以选择放弃诱人的国际品牌订单, 走自主品牌、靠内需发展的道路, 是由于国际代工的利润微薄, 没有谈判地位, 同时也有来自于国内巨大市场需求的诱惑。这一点正如命题 1 所述, 国际市场规模 a 和国内市场初始规模 b_0 的大小关系将对企业的链条选择带来巨大影响。当国内市场初始规模达到一定值时, 代工企业选择从 GVC 转向 NVC 进行生产。

第二, 汉帛集团开发内需市场的方式也值得关注。集团借助先进的电子商务平台, 依靠电子商务平台上的网络卖家打开国内市场, 并根据服装行业的营销特点进一步搭建中国网商城, 有效开拓了国内市场, 达到了事半功倍的市场开拓效果。这印证了模型

中所讨论的一个重要参数 \bar{b} 对均衡结果的影响。根据模型中的定义, \bar{b} 是代工企业进行市场开拓的效果, 即代工企业市场开拓的投入和产出之间的关系。通过模型的参数讨论, 我们发现各个命题中都涉及 \bar{b} 的影响: 市场开发效果 \bar{b} 越好, 通过各种渠道的影响, 都将对企业选择到 NVC 生产产生促进作用。

第三, 汉帛集团凭借多年的代工经历形成了技术先进、管理领先的整套生产系统。代工时期引进的国际先进设备可以直接使用, 前面积累的生产工艺和生产管理经验进一步降低了在 NVC 中生产的边际成本, 为企业转向 NVC 奠定了良好的生产基础。命题 2 和命题 3 讨论的正是这方面问题。企业在进行决策时会对两条链上的固定成本投入和边际生产成本进行充分地权衡, 当企业过去在 GVC 上积累的制造经验和生产设备有利于 NVC 运营时, 这事实上降低了企业的 I^N 和 c^N , 有利于企业决定选择 NVC。

第四, 在行业结构方面, 虽然案例中并没有直接提及, 但这一点是作为一个众所周知的大背景而存在的。服装行业无论是国际代工市场还是国内销售市场都存在激烈的竞争, 汉帛集团转型的客观动力是国际代工的激烈竞争, 但面对竞争同样激烈的国内市场, 汉帛集团通过搭建品牌来寻找自身的差异化竞争优势, 这个过程虽然需要耗费大量企业资源, 但获得市场认可后便可形成企业丰厚的回报。而这一点是在 GVC 链条上无法实现的。正如命题 4 中所提及的, 企业数量越少, 表明链条上的企业之间竞争越不激烈, 企业利润就越高, 越愿意在该链条上生产。当企业进入 NVC 并搭建自有品牌, 相当于减少了行业中的企业竞争数量, 这样更能促进企业选择在 NVC 生产。

六、结语与研究展望

代工企业放弃 GVC 选择 NVC 是企业升级的重要出路, 这个问题的本质是解决企业的市场与生产的对接问题。根据前面的分析, 中国代工企业是由处于从属地位的 GVC 向需主动进行市场开发的 NVC 进行链条选择和升级的过程中, 受到国内市场规模及其开发效果、代工生产经验和固定投入对

NVC运营的成本的影响以及企业所处国际和国内行业结构这三大因素的制约。要使代工企业顺利实现从GVC到NVC的链条选择与升级,必须从这三个方面入手,制定相应的政策来帮助代工企业解决在开拓市场和生产运营中所面临的问题,以扫清升级过程中的障碍。这是中国产业如何摆脱被国际大买家低端锁定状态、实现产业升级在微观层面的考量。

跳出企业微观视角来看,构建NVC还离不开宏观经济及社会层面的制约,不解决这些问题,企业也难以选择加入基于国内场所构建的NVC。刘志彪和张杰通过研究发现,存在着三大影响NVC构建的约束性因素:收入不平等造成的低端需求结构、信用体系缺口等制度因素和地方政府的竞争行为与区域壁垒,这些都阻碍了中国企业搭建NVC的步伐。^[1]因此,要想让企业具有充分的动力脱离国际市场的GVC而选择NVC,政府必须从国

内企业经营环境的“土壤”上下工夫,在国内需求市场开发与平台搭建、知识产权保护及法规完善、打破地方市场进入壁垒、减少政府对市场的干预和影响等方面都要有所作为。这些方面的实现将是一个长期的过程,需要全方位立体式的政策配套。

更深入地看,代工企业从GVC到NVC的链条转换会导致与国际大买家的关系发生质的变化,即由以前的上下游合作关系变成直接面对国内终端市场的竞争关系。面对这种变化国际大买家将会采取怎样的应对策略?其策略会对转型的代工企业带来什么影响?政府如何帮助代工企业应对这些影响?另外,从更深远来看,代工企业在NVC中的创新行为将呈现出怎样的特点?它们有哪些手段去整合全球创新要素?发达国家企业的反应以及整合的效果如何?这些在本文分析中未深入涉及但却对中国经济发展极其重要的问题需要我们进一步考虑和分析,也是下一步研究的重点。

参考文献

- [1] 刘志彪,张杰.全球代工体系下发展中国家俘获型网络的形成、突破与对策——基于GVC与NVC的比较视角[J].中国工业经济,2007,(5).
- [2] G. Gereffi. International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain [J]. Journal of International Economics, 1999, 48 (1).
- [3] 俞荣建.基于共同演化范式的代工企业GVC升级机理研究与代工策略启示——基于二元关系的视角[J].中国工业经济,2010,(2).
- [4] J. Humphrey, H. Schmitz. How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters [J]. Regional Studies, 2002, 36 (9).
- [5] J. Humphrey, H. Schmitz. Chain Governance and Upgrading: Taking Stock Local Enterprises in the Global Economy-Issues of Governance and Upgrading [M]. Cheltenham; Edward Elgar, 2004.
- [6] M. Tewari. Successful Adjustment in Indian Industry: The Case of Ludhiana's Woolen Knitwear Cluster [J]. World Development, 1999, 27 (9).
- [7] L. Bazan, L. Navas-Alemán. Upgrading in Global and National Value Chains: Recent Challenges and Opportunities for the Sinos Valley Footwear Cluster [Z]. Brazil, 2003.
- [8] G. Gereffi, O. Memedovic. The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries [Z]. United Nations Industrial Development Organization, 2003.
- [9] H. Schmitz, P. Knorringa. Learning from Global Buyers [J]. Journal of Development Studies, 2000, 37 (2).
- [10] P. Krugman. Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade [J]. American Economic Review, 1980, 70 (5).
- [11] R. Tempest. Barbie and the World Economy [Z]. Los Angeles Times, 1996.
- [12] 平新乔.市场换来技术了吗?[J].国际经济评论,2007,(9).
- [13] 李晓华.对加入WTO后“以市场换技术”的思考[J].中国工业经济,2004,(4).
- [14] 刘志彪.基于内需的经济全球化:中国分享第二波全球化红利的战略选择[J].南京大学学报(哲学·人文科

- 学·社会科学), 2012, (2).
- [15] 范红忠. 有效需求规模假说、研发投入与国家自主创新能力 [J]. 经济研究, 2007, (3).
- [16] 刘志彪, 张杰. 从融入全球价值链到构建国家价值链: 中国产业升级的战略思考 [J]. 学术月刊, 2009, (9).
- [17] 巫强, 刘志彪. 双边交易平台下构建国家价值链的条件、瓶颈与突破——基于山寨手机与传统手机产业链与价值链的比较分析 [J]. 中国工业经济, 2010, (3).
- [18] 巫强, 刘志彪. 中国沿海地区出口奇迹的发生机制分析 [J]. 经济研究, 2009, (6).
- [19] R. Evenson, L. Westphal. Technological Change and Technology Strategy [J]. Handbook of Development Economics, 1995, (3).
- [20] World Bank. The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy [M]. Oxford University Press, 1993.
- [21] Y. W. Rhee, B. Ross-Larson, G. Pursell. Korea's Competitive Edge: Managing the Entry into World Markets [M]. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1984.
- [22] 巫强, 刘志彪. 进口国质量管制条件下的出口国企业创新与产业升级 [J]. 管理世界, 2007, (2).
- [23] Bu Maoliang, Liu Zhibiao, Gao Yanyan. Influence of International Openness on Corporate Environmental Performance in China [J]. China & World Economy, 2011, 19 (2).
- [24] 林孟仪. 中国时装代工大王押注内需走上品牌路 [J]. 今周刊, 2010, (720).

(责任编辑: 王碧峰)

GLOBAL VALUE CHAIN OR NATIONAL VALUE CHAIN

——Research on the Chain Choosing Mechanism of Chinese OEMs

XU Ning¹ PI Jian-cai¹ LIU Zhi-biao²

(1. School of Economics, Nanjing University, Nanjing 210093, China;

2. Jiangsu Provincial Academy of Social Sciences, Nanjing 210093, China)

Abstract: Chinese OEMs receive very little profit which are captured by MNC in the global value chain (GVC), and they can't get their own brands and key technologies, so it is difficult for them to upgrade in the chain. Choosing the national value chain (NVC) is an important way for OEMs to break through the blockage on technology and brand by MNC and achieve their chain upgrading. This paper builds a model of OEM operating under GVC and NVC, analyzes the equilibrium profit of OEM and its influencing factors under GVC and NVC. We conclude that the scale of local demand and the effect of digging, the effect on operating cost by OEM experience and fixed investment, and the international and domestic industrial environment are crucial factors which have an impact on the decision of choosing GVC or NVC. We also undertake a case study to prove our theoretical analysis

Key words: OEM; global value chain; national value chain; chain choosing mechanism