

流通业在我国制造业价值链升级中的作用与提升路径

祝合良,石娜娜

(首都经济贸易大学经济学院,北京 100070)

摘要: 改革开放三十多年来,中国经济取得了举世瞩目的成就,成为世界第一制造大国和商品贸易大国。然而在发达国家主导的全球价值链(GVC)体系下,中国的制造业处于极其不利的位置,目前已经诱发出很多深层次的经济问题,因此加快我国制造业价值链升级迫在眉睫。流通作为全球价值链中的高端环节,也是关键环节,具有整合价值链的功能,应该充分发挥流通业在我国制造业价值链升级中的作用。为此,必须高度重视流通产业的发展,营造法制化的营商环境,加大流通技术投入,改善流通基础设施,培育大型流通企业,发展流通品牌,推动流通企业“走出去”。

关键词: 全球价值链;分工;制造业;流通业

中图分类号:F710 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-2154(2017)03-0005-07

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.03.001

The Role and Promoting Path of Circulation Industry in the Upgrading of the Value Chain of Manufacturing Industry in China

ZHU He-liang, SHI Na-na

(School of Economics, Capital University of Economics and Business, Beijing 100070, China)

Abstract: Over the past thirty years of reform and opening up, China has made remarkable achievements in economy, becoming the world's first manufacturing and commodity trading power. However, the global value chain (GVC) system led by developed countries has led China's manufacturing industry into an extremely unfavorable position, and has induced many deep-level economic problems today. Therefore, it is urgent to speed up the upgrading of the value chain of manufacturing industry in China. The circulation industry, as a high-end link and a key link in the global value chain, has the function of integrating the value chain. The circulation industry should play a vital role in the value chain upgrading of China's manufacturing industry. Consequently, we must attach great importance to the development of circulation industry, construct legal business environment, increase circulation technical input, improve circulation infrastructure, cultivate large circulation enterprises, develop circulation brand, and promote the circulation enterprises' "going out".

Key words: global value chain; division of labor; manufacturing industry; circulation industry

一、引言

随着经济全球化不断发展,国际分工进一步深化,跨国公司在全球范围内配置资源的势头有增无减,

收稿日期:2016-09-21

基金项目:国家社会科学基金重点项目“加快我国从商品出口大国迈向流通企业‘走出去’强国战略转变及实现路径研究”(16AJY017)

作者简介:祝合良,男,教授,博士生导师,主要从事流通产业与经济发展研究;石娜娜,女,博士研究生,主要从事发展流通产业与发展研究。

很多产品的生产程序被以模块化的形式拆分成若干环节分别投入到不同的国家或地区生产,各国所从事的不再是完整的产品生产,而是其中的某一环节或某道工序;再以跨国界的产品内贸易相连接,中间产品的贸易大大超过了最终产品的贸易,从而形成了一种新型的国际分工体系—全球价值链(GVC, Global Value Chain)分工。这种分工体系将更多的国家纳入到全球经济当中,各国的要素禀赋差异使其在产品的不同增值环节中各具比较优势,从而获得不同的价值链回报^[1]。但是在这一分工体系下,发达国家的跨国公司凭借其强大的资金和技术实力占据着价值链中的高附加值环节,居于主导地位;而发展中国家只能依靠劳动力优势通过加工贸易的方式参与国际价值链分工,长期专注于劳动密集的、低附加值的生产环节,获得较少的分工利益。著名的“微笑曲线”形象地描述了处于价值链不同环节的国家或企业根据其掌控的优势不同而获得不同的价值增值和利益分配状况。

改革开放以来,我国以优惠的税收和土地政策吸引外资来中国投资建厂,依靠充裕的劳动力优势,以加工贸易的方式切入到全球价值链并融入国际经济体系之中。在三十多年的时间里,专注于劳动密集型和资本密集型产业的生产、加工、组装,不仅实现了中国经济的起飞,更是形成了强大的制造业,成为“世界工厂”。2015年中国的制造业产量接近全世界的25%,根据联合国贸易与就业会议的数据显示,这是美国在1968年曾经达到的比重。此后任何国家对这一数据都望尘莫及。同年中国制造业出口量占全球所有出口比重的13.8%,比2014年上升了1.5个百分点,紧随其后的是占9%的美国和占8%的德国。根据中国产业信息网数据,2015年中国出口微型电脑827万台,微波炉5371万台,照相机5159万架,空调4140万台,打印机5095万台,陶瓷产品2526万吨,汽车、钢铁、水泥、工程机械等的产销量均保持世界第一。中国是当之无愧的制造业大国,也是全球产业链上一支重要的力量。但是由于缺乏自主技术和销售渠道,产品的增值空间都被外国的跨国公司把持,中国的企业只能为其做外包或OEM生产,处于“U”型价值链的底端,获得微薄的利润,同时还诱发出了一系列中国经济和社会的深层次矛盾和问题。

在全球价值链治理下,我国以严重的重复建设、环境污染、能源消耗、劳工剥削、结构失衡为代价换来了三十多年的经济增长,这种以GDP高速增长为核心的发展模式饱受诟病。重复建设造成投资浪费、产能过剩、产品积压、资金呆滞,引发恶性竞争,企业无利可图。环境污染使我国居民的生活环境遭到破坏,土壤板结、垃圾成山、酸雨淋漓、雾霾围城,降低了居民的生活质量。资源过度消耗带来森林消失、草地沙化、江河断流、水土流失、物种灭绝,自然灾害频发,威胁国人的生存。劳工剥削导致劳资冲突不断、社会矛盾尖锐、贫富分化加剧,居民消费不振、国内需求乏力,经济增长缺乏动力。经济结构失衡的结果则是贸易结构失衡、国际收支失衡以及第三产业落后,供求关系错位和就业结构畸形。在中国人口老龄化加重、劳动力成本上升、资源束缚加剧的情况下继续走以出口为导向的加工经济的旧路无异于饮鸩止渴,长期来看也是难以为继的,这必然导致产业国际竞争力下降,科技创新能力受到抑制,国家经济安全受到威胁,将我国驱赶上一条通向贫困和俘获型经济的道路。为了改变这种状况,制造业价值链升级迫在眉睫。

在全球价值链体系下,专注于加工贸易三十多年的中国制造业在国际市场上已经形成了对国际采购商的路径依赖,被锁定在了“微笑曲线”的底部,在没有自主流通体系介入的情况下,单靠制造业本身很难实现突破。在流通主导价值链的今天,制造业对流通业的依赖程度不断加深,而对于中国制造业来说,由于缺乏流通业的强力支持,不得不受制于人,被锁定在全球价值链的低端。大制造需要大流通,发展中国制造2025,必须发展遍及全球的中国自主流通网络,中国制造业的价值链升级迫切需要依靠流通能力的提升来拉动。

二、流通业促进制造业价值链升级的机理

从国内外经验来看,流通业促进制造业价值链升级主要通过以下几个方面的途径来实现:

(一) 通过高效流通,优化价值链的物质投入,促进制造业高端化

流通业的发达与否直接影响社会再生产的速度和效率。根据马克思流通理论,在社会再生产中,资本处于不停的循环之中,在生产领域是生产资本,在流通领域成为流通资本,资本的使用是有成本的,资本的成本就是利息,资本只有加速循环才能将成本降至最低,在任何领域的过度停留都会加重企业的成本负

担。研究表明在现代化生产条件下,商品从生产到消费的过程中,生产时间约占20%,流通时间约占80%,因此加快资本循环的关键在于加快商品流通。在一个流通业发达的社会中,高效的流通企业能够助力生产企业加速商品的价值实现,加快资本周转,并减少制造企业在广告费、销售费、劳务费、仓储费、包装费、运输费上的开销,提高企业的竞争力。节省下的资源则更多地投入到研发设计、设备更新、人才引进等方面,以提升研发能力,掌握关键领域的生产技术,使用新材料、推出新工艺、开发新功能,创造出以高科技、高智能、高附加值为特点的高端产品,打破跨国公司的产品垄断,摆脱国际代工的困境。通过产品升级到功能升级,再到链条升级的途径实现企业价值链提升,推动制造企业跨入更高的价值链条,实现制造业高端化发展。

(二) 通过流通业与制造业价值链上的整合,促进制造业价值链升级

根据交易费用理论,市场和企业是两种不同的组织分工方式,也是两种可以相互替代的资源配置机制。因为存在众多交易者,市场过于庞大和复杂,信息不对称使得企业对市场情况的掌握存在差异,致使企业在确定交易对象,协商谈判合同的订立、履行和监督方面要付出额外的成本。如果企业以并购、重组等形式将市场交易内部化,则可以减少交易者的数目,降低交易中产生的摩擦,消除市场不确定性带来的风险,以简单的企业交易代替复杂的市场交易,降低交易费用。在市场竞争日益激烈的情况下,上下游企业整合可以实现交易内部化,降低交易成本,增强企业的竞争优势。在这样的背景下,流通企业与制造企业的垂直整合也是经济发展的必然趋势。制造企业通过和流通企业形成战略联盟,实现优势互补、资源共享、协同发展,共同增强在全球市场中的竞争优势,将企业之间的竞争转为链条之间的竞争,利用流通企业的渠道优势改变我国制造业在全球价值链中的薄弱地位,降低价值链上环节衔接的交易费用,拓展价值链活动空间,将制造业向“微笑曲线”的上游拉近,实现价值链升级。

(三) 通过流通业与制造业的价值链协作,提升制造业生产率和竞争优势

亚当·斯密在《国民财富的性质和原因的研究》一书中开篇就指出“分工是国民财富增进的源泉”,分工增加国民财富的根源在于分工能促进劳动生产率的提高。流通业是随着生产力的发展从制造业中分离出来的专门从事商品交换的产业,随着流通部门脱离制造部门独立,制造部门得以向更专业的方向发展,同时集中优势资源用于扩大再生产,不断扩充生产能力,通过规模扩张的方式来增加产量、降低边际成本,达到提高劳动生产率的目的。另一方面,流通业从制造业中独立出来,更加专注于交换,使交换信息的搜集、交换对象的确定、交换条件的谈判都更加熟练和专业,加速商品价值的实现。流通业所独有的沟通消费和生产的信息传导机制能为制造业提供消费者需求变化信息,降低信息不对称,使制造企业能够根据市场需求进行产品升级,缩短对市场需求的反应时滞,有力地帮助制造业实现精确采购、控制库存、缩短物流,扩大市场占有率,实现制造企业流程最优化和效益最大化,提升制造业的竞争优势。

(四) 通过发挥全球价值链中的流通主导权,提升制造业的国际地位

从“微笑曲线”上看,产品的价值分布在价值链的不同环节,每一个环节都有影响产品价值实现的能力,这种影响力的大小决定了各个环节在价值链中的地位。工业经济时代,受生产力限制,物质产品尚不充裕,价值创造和实现都依赖生产,制造企业自然成为价值链的主导。进入服务经济时代,生产力高度发达,制造已经成为最简单的环节,社会生产以市场需求为导向,价值创造更多依赖于流通,因为商品“惊险的一跳”是在流通领域实现,交换什么、交换多少、怎么交换都取决于流通,流通对制造业起着优胜劣汰的作用。流通企业位于市场前沿,掌控终端销售,利用其拥有的品牌、渠道和客户资源,市场势力不断增强。市场化、信息化和国际化使流通企业得以进行全球采购和全球销售,减少中间环节,降低交易成本,让利给消费者,从而获得更大的市场份额,又助长了这种优势。如今大型流通企业的角色已经从商品交易平台转换为价值链的主导者和利益分配的控制者,制造企业的生存越来越离不开流通企业。全球价值链的驱动因素也发生了变化,逐步由生产者驱动转为采购者驱动^[2]。流通企业利用其价值链主导者的信息集成优势,帮助制造企业识别其在价值链和产业链中的位置,寻找潜在机会,获取向价值链高端攀升的动力。流通企业的主导能力越强,就越能延长制造业的产业链和服务链,使其附加值增大^[3],这样一来,发挥流通业在全球价值链中的主导权,可以提升制造业在全球价值链中的国际地位。

三、充分发挥流通业在我国制造业价值链升级中的作用

中国制造业要想有出路就必须寻求突破,提高国际分工的地位,向价值链两端攀升。根据“微笑曲线”,价值链上可以作为突破点的有两个:研发环节和流通环节。研发环节一直是政府和企业关注的重点,然而要在研发上有所作为,不仅要投入大量的资金,培养或引进高端人才,还要历经多年的探索和积累才可能实现,壁垒高、周期长,所以,最好的方法是通过流通环节来突破。流通是联接生产和消费的纽带,具有优化经济流程,调节生产和需求,降低交易成本的天然功能。社会化大生产背景下,流通是实现商品价值的决定性环节,也是价值链的高端环节,是整合产业链、提高国际分工地位和推动价值链升级的关键。

(一) 控制流通是资本主义崛起的关键

从早期资本主义国家的经验来看,资本主义萌芽就产生于流通领域,资本主义经济就是以商品生产和商品流通为基础的^[4]。老牌的资本主义国家如英国,它的崛起就是因为其控制了世界上大部分原材料和商品的流通。在资本主义早期,产品生产的工序十分简单,没有研发设计,流通就是唯一重要的环节。通过流通实现商品“惊险的一跳”,收回预付资本并实现了价值的增值,继而资本家又开始再一次的资本循环,购买更多的原材料和增加劳动力进行扩大再生产,循环往复逐步实现资本的积累。商品流通的顺畅带来资本主义经济的繁荣,当商品流通受阻时,资本家就会用坚船利炮来打破流通的阻力,资本主义国家之间争夺的焦点在海上的控制权,实质上就是商品流通渠道的控制权^[5]。英国之所以在资本主义国家中率先崛起,其中一个很重要的原因就是英国打败荷兰成为海上霸主,控制了海权,进而控制了商品流通的渠道主导权。之后英国在全世界范围内拓展殖民地,将殖民地变成它倾销商品的市场,通过买入原材料,卖出工业制成品,掠夺殖民地的财富,并在殖民地实行保护主义,阻止其他国家产品进入,打造本国主导的商品流通系统。二战后美国取代英国成为资本主义头号强国,进而在全世界海运要道驻军,在苏伊士、波斯湾、巴士海峡、马六甲等海上交通咽喉都建立军事基地,控制世界主要的商品和能源流通要道,使美国得以操纵国际大宗商品的流向和价格,成就全球霸权。

(二) 流通环节是跨国公司控制价值链的关键

殖民体系瓦解以后,资本主义国家对流通环节的控制非但没有减弱反而是不断加强,是通过经济全球化控制产品全球价值链的隐性手段实现的。随着生产力的发展和国际分工的深化,生产制造成为最简单的工序,主要国家也由短缺经济变成了过剩经济,对市场的争夺越来越激烈。对市场的竞争实质上就是对流通渠道的竞争,对流通环节的掌控是当今世界跨国公司维系全球价值链霸权体系的关键。现代经济条件下,全球价值链是由跨国公司主导的,跨国公司根据比较优势将更多的国家纳入到全球生产体系中,在全球范围内整合资源、聚集要素优势,通过全球采购、全球销售实现利益最大化。跨国公司利用其在全球价值链上的优势地位,上游控制大宗商品的流通渠道,割裂了原材料与生产的联系,取得资源和能源的定价权;下游控制商品的流通渠道,割裂了生产与销售的联系,掌握了商品的定价权。包括中国在内的发展中国家就像被隔离在加工制造这一“孤岛”上,对上游和下游都没有任何影响力,缺乏价格制定的话语权,任由上游提高采购价格和下游压低销售价格,贸易条件持续恶化。

(三) 流通是价值链上最重要的环节

价值链中研发是上游核心环节,流通是下游核心环节,两者是价值链中获得回报最多的环节。多年来从政府到企业一直都对研发重视有加,中国在生产技术领域的进步也很快,但是我国产品的国际竞争力仍然不高,收入价格条件持续下降,就是因为我们对市场力量重视不够,忽视了流通的作用。研发和流通的关系应该为流通是研发的目的,研发是为流通服务的。研发是为了开发出满足消费者需求,被市场广泛接受的产品,只有先对市场有充分的认识,才能开发出适销对路的产品,而要获得足够的市场信息就必然要通

过流通领域。流通是直接与消费者接触的环节,最能及时获得市场信息。流通的重要性还在于对消费趋势的把握,透过收入结构、性别结构、年龄结构等的变化预测未来的消费走势,以此为依据进行研发的决策和调整,生产出的产品才是被市场接受的,才能更快地实现商品价值,获得高利润的回报。如果轻视流通,没有市场为导向,研发就像无源之水、无本之木,会被市场边缘化。流通在我国长期不被重视,以致生产和市场脱节,制造业的成长没有跟上消费者需求的变化,富裕起来的消费者不再满足于大众产品,而是追求个性化的消费,但大多数中国制造企业没有捕捉到这一市场变化,造成严重的库存积压,企业面临困境。另一方面,不少中国人将消费转移到了境外,据统计中国每年出境游客以两位数增长,2015年达到1.2亿人次,境外消费超千亿美元。在日本还出现了中国游客“爆买”的现象,其本质原因便是日本的流通体系十分发达,对需求定位准确,能及时给研发设计部门传达市场信息,产品深受消费者欢迎。

(四) 流通能力升级的空间大,比技术升级更有效

经过三十多年的发展,中国制造业的规模和实力在全球是首屈一指的,据彭博社公布的全球创新评比,中国的制造能力排名世界第一,但中国的制造业竞争力不强,问题出在流通业身上,中国在流通能力上欠缺太多。历史上对流通不重视导致目前流通理论的贫困、流通组织的薄弱、流通技术的落后以及流通地位的扭曲,致使当前中国经济的很多问题都出在流通领域,流通环节多、速度慢、成本高、效率低,已经成为我国流通业的顽疾^[6],流通力也成为中国制造业价值链升级中最薄弱的环节,只有从流通环节寻求突破才是最有效率的途径。在我国流通业仍是一个技术水平不高、劳动密集型的产业,市场集中度低、国际化程度低,还有相当大的提升空间。买方市场条件下,流通企业比制造企业更具备市场优势、规模优势、信息优势,流通能力的边际替代率大于制造业,对中国的制造业来说从价值链下游的流通环节获得升级的空间更大,流通能力升级是制造业升级的优选路径。

四、政策和建议

在全球价值链体系下,中国要由制造大国变成制造强国,中国经济就要实现有保障、有质量、可持续的发展。因此,中国必须寻求转型和突破,摆脱被束缚在低端加工制造环节的局面,向技术含量更多、附加值更高的高端环节延伸,实现价值链的升级。我国制造业以生产劳动密集型产品为主,鉴于这类产品已经转变为买方市场,流通企业的市场地位日益重要,流通业不够发达是我国制造业价值链升级的主要障碍,以流通为突破口推动制造业的升级是最合理的选择。

(一) 各级政府要高度重视流通业的发展

我们国家有“重农抑商”的传统思想,历来重生产而轻流通,认为商业不创造价值,建国以来“无流通论”统治理论界很长时间,严重阻碍了商品流通的发展。直到改革开放才逐渐恢复对流通的正确认识,尤其是亚洲金融危机之后买方市场形成,对流通的重视逐渐上升,如今流通已经被认可为是国民经济的“基础产业”和“先导产业”。“21世纪将是流通的世纪,21世纪的经济将是流通经济”^[7],未来,流通主导经济将彻底取代生产主导经济,流通将发挥越来越重要的作用,并呈现社会化、国际化和信息化趋势,国家的竞争力也将更多取决于流通能力,流通强则国家强,流通弱则国力弱。对于流通业的发展国家应高度给予全面、正确的认识,鼓励流通创新,积极推动流通现代化建设,健全流通管理机构,完善流通法律法规,强化流通领域的宏观调控,规范市场秩序,建立内外贸统一流通体系,加强对流通产业的政策扶持,增强流通主导价值链的能力,将我国建设成流通强国,成为世界流通规则的制定者。

(二) 深化流通体制改革,建设法制化营商环境

国内市场是孕育流通产业的立足点,国际零售巨头沃尔玛、家乐福等企业都是在国内市场充分发展后才走向世界的。流通竞争力的形成要依赖一定的市场环境,中国人口众多,经济体量庞大,中产阶层占总人

口近1/4,且以每年1%的增速不断扩大规模^[8],随着中国经济的不断增长,城镇化的推进,住房改革、消费信贷的发展,中国的消费需求将不断被释放出来,巨大的消费市场对于中国流通产业的发展是天然的优势。但是由于历史和现实的原因,我国的流通体制发育尚不完善,相关政策法规不健全,管理部门对流通的认识还存在分歧,流通产业的发展还面临诸多的阻碍。另外中国国内市场还存在地区不平衡、城乡二元化、区域不融通、内外贸分离等问题,导致市场竞争不充分,流通成本过高,流通效率低,不利于现代化流通企业的培育。因此当务之急是要深化流通体制改革,消除地方保护,破除行政干预、市场封锁和其他流通壁垒,实现商品和要素在全国范围内合理、有序、自由的流通;推动内外贸一体化,城乡一体化,建立高效统一的国内市场体系,形成全国一盘棋的“大流通,大市场”;加快政府职能转换,健全法律法规,规范经营秩序,建设法治化营商环境,为流通企业的发展营造一个良好的环境。

(三) 增加投入提高流通技术,改善流通基础设施

价值链的终端是消费者,流通企业主导价值链的能力来自于其市场前沿的位置,从而能够及时掌握市场信息,准确预测消费趋势,以形成对价值链上各企业的有力掌控和协调,进而指导生产,整合物流,引领消费,创造需求。这些能力是需要硬件支持的。流通企业要综合运用ERP管理软件、POS系统、电子数据处理(EFP)、网络技术、数据库技术、现代物流技术、电子商务技术等来提升企业管理能力,信息搜集、处理、传输能力,宣传推广能力,网络销售能力,与供应商的信息对接能力等。沃尔玛是世界上最早应用信息化管理和在信息技术上投入最多的企业,依靠全球最先进的商业信息系统,打造了高效、低成本的供应链系统,形成了“天天平价”的竞争优势。和国际知名企业相比,我国流通企业的信息技术应用还有很大差距,在交易模式、现代化物流配送、信息化建设上还很落后,需要投入更多的资金用于开发和引进先进的流通技术,提高流通企业的竞争力,高效的物流体系对流通企业的竞争力至关重要。而在宏观层面,国家需要修建更多港口、高速、高铁提高运力,满足流通企业物流时效。这些一方面需要各级政府增加基础设施投资,财政上合理减免税费,加大流通企业支持力度,另一方面需要流通业自身改革金融机构,拓宽上市渠道,改善企业融资能力。

(四) 培育有实力的大型流通企业

流通企业是流通业的载体,是产业的单个细胞,只有细胞充满活力肌体才能健康发展,大型流通企业是产业的龙头,在资本运营、市场开拓、技术创新、风险管控上都有优势。发达国家的流通产业之所以强大并能占据全球价值链的制高点,在于其拥有数量众多和市场力量强大的流通企业。美欧日等国家为了抢先占领市场,都曾支持鼓励本国实力雄厚的企业不断通过并购增加体量,扩大实力,甚至不惜修改反垄断法。这些大型跨国公司掌握大量市场信息,了解市场需求,再将市场需求传达给上游企业,建立产品概念并转化为产品设计和发展计划,针对产品制定营销方案,进而行销全球。根据全球知名的咨询机构德勤公司发布的《2016 Global Powers of Retailing》显示,2014财年全球零售250强企业中有美国企业78家、日本企业28家、德国企业17家、英国企业16家、法国企业15家,而中国只有9家入选。中国公司排名最靠前的苏宁易购的年销售额是177亿美元,而排名第一的沃尔玛公司已经在28个国家经营,年销售额4857亿美元,是苏宁的27倍,在国际巨头面前中国的企业就是一个小矮人。要缩短和发达国家的差距,成为一个流通强国,助力制造业价值链升级,就要从流通企业抓起,着力培养一批有资金实力、技术实力、市场实力,能与沃尔玛、家乐福等跨国公司匹敌的大型流通企业。为此,国务院也多次发文指示要积极培育大型流通企业,推动各级政府出台扶持政策,给予大型企业以政策倾斜,鼓励企业通过各种方式做大做强、做强主营业务,形成若干具有国际竞争力的大型流通企业。

(五) 发展品牌经营

流通企业要树立品牌意识,品牌能提高流通企业的谈判力量,增强流通企业对整个价值链的掌控能力。很多国际大买家都是品牌运营商,如路易威登(LV)、古驰(GUCCI)、耐克(NIKE)等,很早就将加工制

造部门剥离掉了,委托给代工工厂 OEM 生产,自身只掌握设计和营销两个环节,牢牢占据价值链的高端。自有品牌也是零售企业普遍采用的战略,TESCO 早在1924年就推出自有品牌商品,家乐福的各种自有品牌商品已超过两千多种。流通企业推出自有品牌,可以有效地细分市场,影响消费者的购买行为,实现差异化营销,是企业竞争优势的重要源泉^[9]。随着竞争的日益激烈,自有品牌扮演着越来越重要的角色,这不仅仅是一种营销策略,而且也是强化渠道管理的方法,是流通企业由大到强的必由之路。自上世纪90年代传入我国以来,自有品牌战略在我国流通企业中并没有得到广泛推广,只有华联、物美等大型零售商推出了自有品牌,但在品牌开发、品牌数量、品牌管理、品牌市场占有率等方面和跨国公司还有很大差距。中国流通企业要提高竞争能力,实现对价值链的有效掌控,今后还需要在开发和经营自有品牌商品上投入更多资源。

(六) 大力推动流通企业“走出去”

助力制造业的价值链升级,必须积极推动中国流通企业“走出去”,将国内价值链延伸到国外。推动我国流通企业对外投资,在国外设立流通企业,一方面可以加强对国际市场的了解,获得最新的市场需求信息,再将信息传达给制造企业,引导制造企业进行产品开发和生产,减少生产的盲目性;另一方面可以培育自主的经营渠道,提高制造业的分销能力,摆脱跨国买家的控制,获得更多价值链回报。国外知名的大型流通企业从上世纪七八十年代就陆续开始了国际化进程,截至2015年底,沃尔玛已经在28个国家经营,家乐福在34个国家经营,世界零售百强企业已有75家实现了国际化。日本制造产品之所以能够行销全球,在世界市场占有率较高的份额,很大程度上是受益于日本的流通企业积极实施国际化经营,开展国际贸易,拓展世界市场。相比之下,中国流通企业还局限于国内,真正“走出去”在海外设立零售终端的企业寥寥无几。在全球化不断深化和国内竞争日益激烈的背景下,流通企业“走出去”势在必行,唯有“走出去”才能在世界范围内整合资源,开拓市场,将国内外的制造商、批发商、物流商融入到自己的运营网络,提高自身营销能力,突破国际买家的封锁,形成由中国企业自己掌控的全球价值链。

参考文献:

- [1] 孙治宇. 全球价值链分工与价值链升级研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2013: 24-45.
- [2] 盛朝迅. 大型零售商主导产业链: 动因、机制与路径[J]. 广东商学院学报, 2012(1): 4-10.
- [3] 徐从材, 丁宁. 服务制造业互动发展的价值链创新与绩效——基于大型零售商纵向约束与供应链流程再造的分析[J]. 管理世界, 2008(8): 77-86.
- [4] 张洪平. 从流通一般到社会主义流通的特殊性[J]. 当代经济研究, 2014(8): 55-60.
- [5] 丁涛. 全球价值链的霸权性质[J]. 马克思主义研究, 2014(3): 74-85.
- [6] 丁俊发. 流通成本高、效率低问题的冷思考[J]. 中国流通经济, 2012(12): 18-20.
- [7] 陈文玲. 论社会化大流通的形成与发展[J]. 经济研究参考, 1998(41): 8-19.
- [8] 李春玲. 中产阶层的现状、隐忧及社会责任[J]. 人民论坛, 2011(5): 14-17.
- [9] 王新新, 杨德锋. 自有品牌与零售商竞争力研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2007(6): 94-97.



(责任编辑 郑英龙)