

上海咨询信息 (月刊)

2011 年第 12 期
(总第 293 期)

主 办：上海市咨询业行
业协会

印 刷：上海欧阳印刷厂
有限公司

目 次

· 协会简讯 ·

探讨企业发展之路 共话协会企业合作方向

——陈积芳副会长等一行走访 AMT 企源科技公司

..... 郭德利 (2)

协会召开第九届上海信誉咨询企业评审会议

评审工作圆满结束 陈慧琴 (3)

第七届上海青年咨询精英评审工作顺利完成

..... 胡小兰 (3)

· 咨询专论 ·

服务业载体的创新发展与优化升级 董锡健 (5)

建筑设计行业发展趋势与企业管控模式

..... 李 渊 (7)

· 专家观点 ·

软实力对内而不是对外 葛剑雄 (10)

提升文化软实力，实现中华复兴 花 建 (13)

经济学家许小年的真知灼见 许小年 (16)

· 外企动向 ·

跨国公司的低碳战略新动向 董 超 (18)

美资企业撤离珠三角 李金玲 (20)

中日国际分工走向深化 傅钧文 (23)

封二：

上海外商投资咨询有限公司简介

探讨企业发展之路 共话协会企业合作方向 ——陈积芳副会长等一行走访 AMT 企源科技公司

12月7日上午,上海市咨询行业协会副会长陈积芳、副秘书长郭德利、唐勇等一行来到AMT集团(上海企源科技有限公司)参观指导,并与AMT集团董事长孔祥云,事业部总经理邱兢等人就企业发展、协会与企业合作等问题进行了深入的交流和研讨。

AMT集团董事长孔祥云首先感谢了咨询行业协会对公司长期的支持和帮助。并介绍了公司近年来的发展状况以及取得的成绩。孔祥云董事长着重介绍了把AMT建设成为一家世界级咨询服务机构的远大理想,以及三年内在A股股票创业板市场实现整体上市的奋斗目标。他还表示:公司将对协会工作提供更大的支持。

AMT集团成立于2002年,从初时的十几个人,到2011年员工人数达到1,100人。2011年集团的年营业收入近两亿元。近十年来企业营业收入的年增长接近40%—50%,实现了大幅度的提高。企业的经营范围有了较大的拓展。目前对国际跨国公司的咨询服务量约占整个公司营业收入的25%—30%之间。经过多年的努力,公司在北京,广州、杭州等地共设有十二个分支机构,为公司业务的进一步发展提供了新的基础。希望能通过三五年的努力成为国内第一家上市的管理咨询企业。AMT公司入驻杨浦科技园后,借助于“智慧杨浦”的发展思路,充分利用园区周边大学和科研单位的人才优势,充实自己,使公司能够得到



更大的发展。AMT还为杨浦区提出构建“上海现代服务业聚集带”的构想。

陈积芳会长对AMT集团近年来在管理咨询领域取得的成绩表示了充分的肯定,并提出在上海市大力发发展现代服务业的政策背景下,AMT集团一定要结合自身优势,发挥行业领头羊作用,突破创新,成为国内业界的标杆企业。

最后,陈会长对AMT集团提出了殷切的期望,鼓励集团要多和政府机关、行业协会交流,整合各方资源,在多个领域深入合作,创造更多更大的项目机会,为实现集团整体上市打下坚实的基础。

万隆科技咨询公司的副总经理陆雷同志陪同参加了座谈。

(郭德利)

协会召开第九届上海信誉咨询企业评审会议 评审工作圆满结束



11月25日由协会组织的第九届上海信誉咨询企业评审工作在南昌路59号1003室召开。由工程咨询、管理咨询、技术咨询的有关专家共7人组成的评审小组，按照《2011年度上海市信誉咨询企业（机构）评价指标体系》，对参评的咨询单位（机构）进行评审。

今年参评2011年度上海市信誉咨询企业（机构）的会员单位有58家。其中，工程咨询28家，管理咨询20家，技术咨询10家。

在评审会召开之前，协会按照信誉咨询企业的评价指标体系要求，对他们在机构健全状况、

咨询能力、经营状况、咨询业绩和水平、会员义务履行等五个方面进行预打分，得出总评分，供专家结合具体上报的材料，进行审核评审。

根据上报材料统计，今年参评单位个数比去年下降了17.14%，但总评分比去年增长了2.03%。其中，机构健全状况增长1.23%、咨询能力下降2.31%、经营状况增长4.62%、咨询业绩和水平增长2.69%、会员义务履行增长1.5%。咨询能力下降的原因主要是企业的高级职称和注册咨询专家（师）人员比去年减少了0.30%和31.44%。

专家们根据行业经验，认真仔细审阅申报材料，在把握总体、上下平衡、鼓励发展、注重公益的原则下，审核通过了第九届上海信誉咨询企业名单。

经过专家评审通过的第九届上海信誉咨询企业名单，将在会长会议、理事会上通过后，登报公告。

（陈慧琴）

第七届上海青年咨询精英评审工作顺利完成

协会组织的第七届上海青年咨询精英评选活动于2011年7月启动，至活动报名截止日，共

有15个单位，推荐了共计25位工程咨询、管理咨询、技术咨询领域的优秀人才。

为了促进上海地区咨询服务业的发展，扩大咨询服务业在发展现代服务业中的影响，协会特邀上海市科委和共青团上海市委作为第七届上海青年咨询精英评选活动的支持单位，共同参与评选活动。

第七届上海青年咨询精英评审会议于2011年11月25日假座科学会堂思南楼1003室举行。协会邀请了工程咨询、管理咨询、技术咨询领域的有关专家共7人组成了评审小组。团市委专门派员参加了评审会议。



在评审的过程中，为了确保评审结果的公平公正，评审专家本着高度的责任心，以实事求是的态度，仔细阅读各候选人员的上报材料，进行反复衡量比较和认真商讨，最后评选出了10名第七届上海青年咨询精英，10名第七届上海青年咨询精英提名奖。

这些获得上海青年咨询精英和上海青年咨询精英提名奖的优秀人才在工作中都有建树，有的承接了各类咨询规划项目和大量的行业研究报告，给企业带来上千万元的经济效益；有的努力创新工程咨询业务，提高工程咨询技术含量，累计为国家和建设单位节约建设资金约几十亿元，并创收几千万元；有的编制了项目的节能评估报

告，几年来所支持的项目投资总额达到近200亿



元；有的建立和完善了多项咨询的管理和制度建设，并总结和整理了“市政咨询项目管理和操作手册”；有的作为主要撰稿人完成了国家部委委托的重要咨询项目，所写的建议、政策措施、对策研究等资料成为全国该行业的“指导手册”；有的长期从事该单位相关项目的工程造价和经济工作；有的主持建立和完善了《政府信息化项目投资管理体系》等，给公司带来的直接经济效益超过千万元等等。他们中有人曾获得上海市新长征突击手荣誉称号、有些人曾获上海市科技进步奖、还有些人多次获得国家相关部委、省、市级的等各种奖项。

评选出来的上海青年咨询精英、上海青年咨询精英提名奖的名单将由协会理事会审核通过后，向获奖者所在单位发出书面通知。协会将择期召开颁奖大会，向获奖人员颁发获奖证书和奖杯，并将在有关的报纸和刊物上进行宣传。

多年来协会的此项活动得到了上海市科协学术部领导的关心和支持，确保了活动的顺利开展和影响力的扩大，获得会员单位的好评。

(胡小兰)

服务业载体的创新发展与优化升级

上海市人民政府决策咨询专家 上海工业发展咨询有限公司总经理 董锡健

一、服务业载体的现状

最近一段时期，笔者所在的SIDC智业机构，连接到或受理服务业集聚区，或服务业园区等服务业载体要求转型发展与优化升级的项目咨询，其中有数以千亩计的大型物流园区承载功能长期放空而招商告急的；有上千亩用于2.5产业的服务业载体承载功能异化而急需重新定位的。至于数以百亩计的服务业载体，急需功能调整转型，或亟待腾笼换鸟需要“支招”的项目更是比比皆是，而求援者多半是转型发展中缺乏思路和方向，或优化升级缺乏题材和资源。

人们也许要问，为何几年前还十分火爆的服务业集聚区，尤其是生产性服务业集聚区，如今却风光不在，且频遭“招商难”、“集客难”、“营运难”，以及“功能衍生难”的命运，致使部分服务业载体难以为继呢？经SIDC专家调研探析，出现类似情形的原因主要有三点，一是载体业态雷同，布点重复；二是服务功能诉求，缺失目标对象；三是规划定位与实际操作大相径庭。

二、服务业载体的现状形成之原因

首先，基于近年来现代服务业普遍为各地看好，各地继大兴开发区、工业园区之后，纷纷构建打造现代服务业集聚区。有的地级市规划打造的几个大类的几十个服务业集聚区，其中一半以上是以服务制造业企业为主体诉求的产业服务集聚区。

其次，各地虽然争先恐后地布局打造服务业

集聚区，但是真正招商对路、营运顺畅的服务业载体可谓凤毛麟角。就以上海为例，虽然规划布局了20多个各显功能特质的生产性服务业集聚区，从偌大上海来看，特别是从我国特大型城市与现代工业之都的地位考量来看，其数量并不算多，但真正能打出品牌，撑起市面，彰显功能，且能做到满负荷营运的却为数甚少。

再者，生产性服务业，顾名思义是依附生产制造业，且为生产制造业提供“门对门”配送服务的增值服务业。纵观国内外工业产业界，凡生产性服务业或服务型制造业搞得好的，开展得有声有色的地区，一定是产业高度集聚之地，更是高端与先进制造业高度集聚，且形成产业集群之地；或者是与经济开发区、工业园区以及高新技术园区互动发展与互相匹配组合打造与构建的。很难想象一个前不搭“产业集群”，后不着“产业载体”，仅靠独立圈地而起的服务业集聚区，如何能够顺畅邀盟集客，并能持续发展生存。

还有，虽然企业社会责任催发企业要有比利润更高的追求，但是企业毕竟是追逐利益，且以利润最大化为最终追求目标的，制造业企业如此，服务型企业亦然。常言道：聚商成市，集市成业。服务业企业集聚的目的，必须有明确的主体服务诉求与目标服务对象。只有服务诉求对象清晰，服务才能有的放矢，服务企业才有用武之地，服务载体才会有强势的业态气场。反之，如果无活可干，无务可服，那么即使再好的区位，再优惠的政策，再诱人的入驻条件与附带条件，都

无济于事。因为，服务型企业，毕竟是以专业及特色服务、超值服务服务于业主主体功能诉求的。服务才是服务型企业与服务业载体生存发展的硬道理。

此外，细探眼下相当部分的服务业载体，原先的服务型载体功能定位与时下的实际运营情形完全是南辕北辙。有的物流园区，入驻的则是制造型企业与贸易公司；有的号称总部型基地，入驻的则是商住“两栖型”的驻沪办事处与快递公司集散中心；有的挂着研发园区的牌子，里面尽是营销人员办学机构与广告制作工场等等，最令人啼笑皆非的是某地相邻的两个高新技术园区，饥不择食，为争一家速成牛肉面馆入驻，差点大动干戈。

最后，有些服务业集聚区或服务业载体，本身立项开发与原本冠名定位就非常牵强。例如“国内外小企业总部基地”、“长三角小企业总部集聚区”等等，乍一听或初一看，仿佛一抹亮色，气势恢宏，然而仔细思忖，却感到“空落落”的落不了地，感到难以把握，试问小企业多半势单力薄，小规模经营，哪来或哪有总部概念而言，真不知这样的载体是如何立项开发通过审批的。更搞笑的是某些高新技术示范区入驻的企业中，既无高新技术企业，又无研发机构，不知如何实现与彰显示范区的“服务示范”与“示范服务”功能呢？

纵观各地服务业载体映显的各种“状态”、“状况”与面临的各种“困惑”、“困扰”，告诫我们，在复杂多变的产业经济发展环境中，服务业及其服务业载体的发展，同样存在着调整转型的任务，同样需要有优化升级的作为，其中包括载体功能定位、载体邀盟集客，载体招商引资、载体资源配置、载体政策设计、载体服务题材研发、载体服务目标诉求等方面的调整转型，功能再造，优化升级以及形象重塑。

三、服务业载体的创新发展与优化升级的对策

根据多年来为产业与服务业载体服务，以及

为区域经济发展模块规划与策划设计的实践，特别为服务型企业及服务业载体的转型发展及优化升级提出以下五个方面建议，供相关主管部门与实际操作部门参考。

1、服务业载体要向产业服务高端化发展

加快高端产业服务，重点打造和发展与高端制造业相匹配的高端产业服务业，是服务业载体，尤其是生产性服务业集聚区，调整转型与优化升级的重要目标和诉求。前不久，温家宝总理在天津调研考察时曾指出，要加快发展高端制造业与高端产业服务业。目前，上海乃至“长三角”区域高端制造业与战略性新兴产业布局加快，而与其相对应与相匹配的产业高端服务业却尚属空白。相比之下，北京则相对走在了全国各地前列。据新华社报导：占地 8.63 平方公里，为国内外产业界所关注的原首钢地块，被率先开发打造成为国内首个高端产业服务业，重点为电子信息、节能低碳、新能源和高端装备制造等新兴产业，提供金融创新、工业设计、高端商务、智力支持等产业高端服务，力争打造全国首个“高端制造业总部”与“中国设计之都”。比较全国各地，上海完全有条件、有能力、有资源、有实力在发展产业高端服务业及其服务载体方面有所作为，且大有作为。

2、率先构建高端与先进制造业服务外包采购中心

服务外包是生产性服务业的重要内容，然而，眼下国内各地外包服务中出现的最大问题是，普遍存在着“两重两轻”、“一缺失”的现象，即：重离岸服务外包，轻内需型服务外包；重软件/IT 服务外包，轻高端/先进制造业服务外包；“一缺失”是目前国内外包服务市场，供需双方不对称，即多有外包服务的承包方与承揽方，却少有服务外包的发包方与发牌方，致使外服外包市场发展不平衡、不对称。上海作为“长三角”的龙头，作为中国高端/先进制造业的重镇，上海理应加快与国际接轨与国际产业界对接，率先构建集聚“发包”与“承包”双重功能的服务外包采购中心，

以形成国内外服务外包发包商 / 采购商与承包商 / 承揽商对称发展的生态格局。

3、加强与国际先进服务业对标，率先建立中外产业（企业）服务合作示范区

上海作为国际化大都市、作为国际高端 / 先进制造业与服务业互动对接的前沿阵地，完全有理由、有必要构建中外服务型产业，尤其是生产性服务型企业合作示范区。在发展生产性服务业方面，欧洲，尤其是德国处于领先水平，特别是德国服务型制造业的小企业，在生产性服务业方面，拥有独到的作业经验与极强的综合解决方案的能力。近年来，中德两国领导人多次提议，加快在中德两国分别建立小企业合作示范区。那么，上海是否可以借助中德企业合作机制，在上海率先构建中德服务型制造小企业合作示范区。

4、注重提供“软实力”服务，率先构建产业（企业）“软实力”高地

注重创意领先，着力为高端 / 先进制造业与企业提供“软实力”服务，不仅

迫在眉睫应急于产业界与企业界的需求，而且更是生产性服务业提升能级、优化升级的重要方面。“软实力”服务主要包括十个方面的内容：1) 研发平台与研发载体建设；2) 知识产权与品牌

资源经营；3) 技术营销与技术成果交易；4) 商业模式的整合与创新；5) 高端人才的引进与储备；6) 营销渠道的设计、构筑与管理；7) 产业链的衔接与配套整合；8) 系统集成与应用；9) 服务型“智造”的创意与设计；10) 产业转型发展优化升级的策划与设计。

5、主动作为，率先发展“后产业载体”（经济开发区、工业园区、高新技术区等）服务经济

时下，国内相当部分产业载体处于载体功能异化的趋势，因长期以来大部分产业载体仅仅承担“地产开发”、“物业管理”与“招商引资”三大功能，而对入驻企业的生产经营活动基本不提供助力与支持服务，致使目前大部分产业载体功能，不能适应“后产业载体”发展与入驻企业深度服务与高端服务的需求，而急需导入与开发“产业载体”服务经济，在倡导“产业载体与入驻企业共同成长”的理念下，面向所有入驻产业，着力打造系列共享型服务平台，其中包括：全天候设备维修、设备融资性租赁、工业设计、产品试验、样品制造、逆向工程、合同能源、清洁生产、产业联盟、产业转移与导向、商务与市场支持，以及高端人才职业发展支持等。

建筑设计行业发展趋势与企业管控模式

上海天强管理咨询有限公司顾问 李 渊

一、建筑设计行业未来发展趋势及国营大院发展方向

（一）建筑设计行业“十一五”发展总体情况回顾

回顾“十一五”期，建筑设计企业数量有所下降，从业人员规模稳步增长。与此同时，建筑设计行业的营业收入和经济效益也均实现了快速增长，与2006年相比，2010年全行业营业收入

增长了107%，利润总额增长近30倍。其中，工程设计仍然是行业最主要的收入来源，总承包市场有所发育，境外业务增幅最大。但是，人才队伍建设却整体滞后于业务发展速度，专业技术人员占比减少，执业注册人员比例亦无增长。

（二）建筑设计行业“十二五”发展趋势特点

经过前十年的高速发展，我国建筑设计行业

生命周期总体上正逐步从快速成长期进入稳定发展期,但我国东、中、西部不同区域发展成熟度有所差异,处于行业周期的不同阶段。在新的发展阶段,行业市场总体呈现出一些新的特点:

特点一:总量有空间、结构不平衡、增速将放缓。

从总量来看,“十二五”期间,我国仍处于快速城市化和工业化的中后期,固定资产投资增幅也将继续保持在20%左右。但是,经济结构特别是区域经济结构的不平衡也依然存在,中西部地区将是投资热点并可能成为新的增长极。同时,“十二五”规划的GDP增长目标为7%,较“十一五”期间有所放缓。

特点二:市场需求日趋多样化、专业化,市场细分程度明显加深。

总体来看,建筑设计市场呈现从建筑产品类型和建筑产品市场层次两个维度不断细分的态势。从建筑产品类型来看,市场正逐渐细分为住宅、教育、医疗、交通、城市综合体等不同类型,各种类型建筑产品内部又在不断细分。从市场层次来看,依据建筑项目规模难度的不同,又进一步细分为高端标志性、中端品质性、低端大众性等多个层次。建筑设计企业必须在不断细分的市场中找准自身的市场定位,打造在目标细分市场中的竞争优势。什么都做、什么都做不精的企业,注定在未来市场竞争中将被逐步边缘化。

特点三:充分竞争的市场环境进一步催生企业的差异化发展。

过去设计企业普遍沿着大而全、小而全的方向同质化发展,但随着市场化程度的不断提高,设计企业将逐步发生分化。部分中小型设计企业通过市场聚焦、打造特定细分市场的技术能力和方案能力,发展成为“特色化、精专化的高端品牌设计商”。部分大中型设计企业致力于打造资源整合能力,通过业务集成实现业务模式创新,发展成为“业务集成服务商”。而相当部分不具备前端方案能力和全过程整合能力的设计企业,将逐渐失去从一级市场获得项目的的能力,演变为

前面两类企业打工的“技术劳务企业”。发展方案能力和业务集成整合能力,将成为未来能否占据行业高端市场的关键所在。

(三) 国营大型建筑设计院未来的发展方向

身处竞争日益充分的市场环境,国营建筑设计大院虽然拥有资质、品牌、人才等诸多资源优势,但与中小型设计企业相比,最大的短板往往在于战略目标难以聚焦、内部资源难以整合。

国营大院未来面临着“裂变”和“聚变”两种发展道路的选择。如果始终无法解决战略聚焦和资源整合问题,将不可避免沦落到“裂变”的发展道路上,失去大院存在的价值。

国营大院的理性发展方向应该是走“聚变”的发展道路,着力解决战略聚焦和资源整合问题,不断打造方案能力和业务集成整合能力,发展成为集“特色化、精专化的高端品牌设计商”和“业务集成服务商”为一体的高端企业。为实现这一目标,国营大院需要从业务模式、组织模式和管理模式三个层面进行转型和提升。业务模式方面,需要着力向高端化发展,注重方案能力、业务集成能力的培育;组织模式方面,需要逐步完成企业架构的集团化、组织功能的专业化、组织形态的多元化;管理模式方面,需要逐步实现项目管理主导化、管理流程化、标准化与信息化。

二、国营大院的集团化管控体系构建

(一) 对集团化管控的基本理解

企业集团是现代企业高度发展基础上形成的一种以母公司为主体,通过产权关系和生产经营协作等多种方式,由众多的企业法人组织共同组成的经济联合体。所谓集团化管控体系是指协调处理好集团母公司与成员企业之间责权利关系,实现集团整体利益最大化和可持续发展的一整套“游戏规则”。

集团化管控体系包括集团总部功能、集团组织架构、集团管控模式、资源整合与战略协同机制等要素,其根本目的是实现集团成员企业间的战略协同效应,实现“1+1>2”的协同效果。

（二）国内建筑设计集团发展现状及问题

随着大型建筑设计院业务结构日益多元化和企业规模日益大型化，普遍面临从管理单一企业向管理集团型企业转变所带来的诸多挑战：从管理单一业务转向管理多元业务，业务如何布局、资源如何分配？从企业内部管理转向为企业间的公司治理，管理如何提升？从协调单一利益主体转向多元利益主体，各方利益如何兼顾？从主要运用行政、计划等管理手段转向综合运用法律、契约、市场等多种管理手段，如何适应并加以利用？

为应对集团化管理带来的挑战，国营大院普遍开始着手建立完善自身的集团化管控体系，在实际运作取得一些成绩，但也面临一些共性问题。最突出的问题集中在集团总部的管理功能和价值作用没有有效发挥，进而导致管控规范程度不足、战略协同性不足。

（三）建筑设计企业推进集团化管控体系建设的注意要点

建立完善集团化管控体系，必须首先从明晰集团总部的价值定位和功能定位入手，进而根据下属企业战略重要度、业务协同度、资源共享度等特点，确定不同的管理模式，界定管理责权，明确管控流程。

在明晰集团总部的价值定位和功能定位方面，需要重点关注总部价值发挥的“九大职能领域”和“三大途径方式”。其中九大职能领域包括战略、投资与资产、计划与业绩、品牌与市场经营、人力资源、资金与财务、科研与知识、审计与风险、企业文化等，三大途径方式包括管理控制、共享服务、战略协同等。

三、大型建筑设计院设计主业组织模式选择

（一）对建筑设计主业组织模式的理解

建筑设计主业的组织模式不仅仅是专业所或者综合所的机构设置问题，而是对保障设计业务完成的四项最基本组织功能——设计经营、设计生产、技术质量控制、项目分配——如何从组织结构和管理模式上进行优化配置的问题。

建筑设计主业组织模式有各种类型，但没有最优的组织模式，在进行组织模式选择、调整、优化时，需要遵循“适应、匹配”的原则。所谓适应，就是要适应企业当前的项目特点和未来的业务发展定位，所谓匹配，是指在经营、生产、技术质量控制和项目分配这几大功能设置上要相互匹配和协调，不能冲突。

（二）建筑设计企业设计主业组织模式现状及问题

过去建筑设计企业设计主业组织模式比较普遍采取的是综合所模式。这种模式下，院与所之间的责权利关系比较明确，管理关系比较简单，所自身的经营积极性较高，内部管理协调效率较高，比较适合于在市场专业化程度不高、项目规模和难度不大的市场环境下，快速做大产值规模。但是，综合所模式也存在一些固有的缺陷，如专业化程度不高、难以形成规模经营优势、资源整合协同和优化配置差等，在市场专业细分程度日益加深、项目规模难度日益提高的市场环境下，就比较难以适应市场竞争的要求。

从更深层次角度分析，建筑设计主业组织模式的调整，又决非仅仅是将综合所改变为专业所那么简单，还涉及到传统的承包式管理方式的调整问题。传统的承包式管理方式下，“所”从使命定位上主要侧重对短期产值负责，从功能上是经营、生产、技术质量控制、项目分配与人员管理全包干。这种模式下无论组织形态是综合所还是专业所，其实均无法实现专业化发展，也无法实现内部有效的资源整合与协同。因此，对设计主业组织模式的优势，不仅仅是进行组织机构的专业化调整，还涉及到传统承包式管理模式的同步优化，才能产生应有的效果。

（三）大型建筑设计企业设计主业组织模式优化调整的趋势

大型建筑设计企业设计主业组织模式的优化调整需要与自身的战略发展道路与方向的选择相适应。正如前文所述，大院的理性发展方向应该是走“聚变”的发展道路，着力解决战略聚焦和资源整合问题，不断打造方案能力和业务集成整

合能力，发展成为集“特色化、精专化的高端品牌设计商”和“业务集成服务商”为一体的高端企业。在这样的方向指导下，大院的设计主业组织模式优化的基本趋势是以下三个化：

组织功能专业化。从响应设计咨询各优势专项细分业务做精做优的目的出发，未来生产组织的调整，应通过组织结构和调整模式的调整，改变综合所模式，凸显业务专项化和集成化发展、方案能力提升、工种专业化等功能诉求。组织功能专业化的另一层含义是要改变传统综合所模式下项目经营、设计生产、技术质量控制、项目分配、人员管理等全包干的承包管理模式，特别要使经营功能和生产功能适当分离，探索建立前后台模式（前台侧重负责经营，后台侧重负责生产），

从而使组织内部能够在专业分工基础上实现有效合作和资源的共享。

组织形态多样化。改变单一的生产所模式，从满足不同功能定位的需要出发，在业务机构组织形态的具体设置上充分体现多样化特征。例如在前台机构方面，可以设立优势专项事业部、方案工作室、专业中心等，在后台机构方面，可以按照工种专业化原则设置生产专业所等。允许不同定位、不同特点的各类业务机构并存。

项目管理主导化。强化以项目为单位的管理流程化和标准化，大力培养项目经理队伍，完善项目分配，尤其是要建立完善项目工时定额分配标准，以促进跨不同业务部门项目运作的高效性和规范性。

· 专家观点 ·

编者按：软实力近年来一直是一个热门概念，但什么才是真正的软实力呢？对于一个国家的意义在哪里？如何提高中国的软实力，成为摆在中国人面前一个沉重而又无法回避的话题，复旦大学葛剑雄教授在此为我们作了客观而理性的诠释。我们认为这对中国推动社会主义文化大发展具有重要的意义。

软实力对内而不是对外

复旦大学图书馆馆长、教授 葛剑雄

一、软实力要靠硬实力

1、不管软实力还是硬实力，关键在“实力”

所谓软实力是精神层面，与之相反，物质层面的就是硬实力。纯精神层面的东西，必须转化为硬实力之后，才能发挥作用。

软实力本身主要对内而不是对外，它主要指核心价值观、信仰、道德等。这些如果一直停留

在口头上，没有转变成硬实力，便无法发挥作用。我们说英语是软实力，难道是因为英语很优美、最严谨的语言？我们该思考的是有多少联合国的文件是用中文写的，在国际传播中有多少书是用中文写的。英语为什么在世界流行，是因为大英帝国的殖民。比如在英国殖民时期的印度，如果一个人想做官、做医生，没有英语能力是不行的。

美国人会因为对中国文化感兴趣，而放弃信仰基督教，去信仰佛教吗？

软实力对于国家战略而言，起到一种辅助作用，它只是实现国家目标的手段。这里关键不是软实力、硬实力，是战略目标是否恰当，如果战略目标错误，不管用什么实力，都达不到战略目的。比如，有人呼吁“中国文化要走出去”，以“走出去”作为战略。但其实，“走出去”只是策略，是为了实现其它战略目的。如果“走出去”像输出革命一样输出文化，注定要失败。

因此，就必须强调“巧实力”，就是要对软实力、硬实力恰到好处的应用。知道何时该用软实力，何时该用硬实力，但始终把“实力”放在首位。不管软实力、硬实力、巧实力，重点是实力。“软”、“硬”只是表现形式。软和硬要因时因地制宜。比如，道德、信仰、文化、语言都是软实力，通过转化才能产生硬实力。因此，对内用软实力来提升硬实力之后，才能对外。对外仅仅用软实力，这是西方人，包括美国人的一种欺骗手段，一种假象。

语言，被认为是软实力，如何变成硬实力？要靠其它手段。

历史上，美国占领菲律宾后，派了大批英语教师到菲律宾推广英语，以至于目前，英语仍是菲律宾的官方语言。这说明语言固然是软实力，但也需要军事占领，强制推广等硬实力。

再比如，我们国家现在重视推广汉语，靠什么呢？要靠硬实力。因为，建一所孔子学院至少需要花费50万美元，而且需要派人过去管理和任教。

2、中国企业在海外并购中遇到的抵制源于缺少一种实力

有人说，“中国的企业在海外并购活动中，常常遇到强烈的抵制”。其实，中国在海外的企业，并不都是受到抵制的。但是，我们的企业在法律、管理方面，在适应对方的需要、跟对方工人、民众打交道的过程中，的确缺少一种软实力。

这些软实力不是口头的，要转化成法律、管

理、公共关系，才能提升能力，不要出了问题，就把问题推给对方，这是不负责任的做法。但海外并购出现问题，不能把它想象得太严重，我担心的是：有些企业匆匆忙忙去投资，不了解当地情况，跟对方相处不好，最后投资失败

二、软实力要形成公共价值观

1、在国外用广告来展现软实力，效果并不好

在国外用广告来展现软实力，效果并不好。展现软实力，关键要看实际行动。公民在国外，有很高的素质；企业很文明、很有文化，能满足对方的需要，这些才是软实力。花很多钱，拍广告做宣传，应该找独立的机构进行评估，否则容易变成自我欣赏而没有起到应有的效果。

办孔子学院，推广汉语，当然是好事。但同时，应该实事求是。比如，埃及开罗大学他们自己办了中文系，当地接待中国人的埃及导游都会讲中文。因为有需要，所以，不用去帮他们建孔子学院，他们自己就办起来了。很多美国、韩国、日本留学生来华学中文，也是因为他们自己需要。

支援比较穷或者对中国不了解的国家，设立孔子学院是可以的，但在发达国家没有必要建太多。孔子学院应该定位为推广汉语，而不是推广中国文化，否则效果会适得其反。我们更应重视的是文化传播的本土化，文化观念与精神文明一般无法推广，除非通过硬实力强制推行。

介绍一国的文化，最重要的方法不是推广，而是翻译。优秀的翻译作品比自己推广要有效得多。很多中国人都看过《一千零一夜》，但是并没有多少人懂得阿拉伯语，就说明了这点。

2、软实力与文化建设的不关系

文化建设包括两个方面：一是硬件方面的，比如发展差异产业、文化产业、文化设施、文化市场等；二是通过提升国民素质、文化水平。至于这个“软”能达到什么效果，取决于目标是什么。要形成公共的价值观，是潜移默化、长期的过程。

比如，有些地方建了很漂亮的剧院，但是里面声音嘈杂，这就不符合了，这种转变有一个过

程。因此，这两个方面是相辅相成的。现在，我们讲文化大发展。我的理解是表明了态度，但是，不是说想发展就能发展，想繁荣就能繁荣得起来的。目前，中国文化建设，硬件设施发展的很快。软的方面有一个过程，不能操之过急。

3、中国文化如何走出去？

国内有些人主张中国文化应该走出去，那么如何走出去呢？

第一，要学习世界的先进文明，这是最需要的。“三个代表”中有一个代表是代表先进文化，如果不学习世界先进文化，怎么能代表先进文化呢？我们中国就算把自己历史上所有传统文化精华都继承下来，也不可能成为世界先进文化。我认为“走出去”，了解世界，学习先进文化才是最重要的战略目标。

第二，要世界了解中国。因为世界上很多人不了解中国，也不可能都到中国来，所以，走出去是介绍中文化，让人家了解中国文化的历史和现状。

第三，把文化变成商品。作为“文化商品”，要得到大家的认可，就像美国好莱坞电影一样，大家甘心情愿地去消费。美国拍了《阿凡达》，甚至中国题材的《花木兰》、《功夫熊猫》，然后输入中国来赚钱。为什么中国不能这样做呢？关键是如何把文化优势转化成商品。比如，中国功夫，作为文化的一部分，是软实力。但是拍成电影，不走出去，世界不可能了解。正是有了李小龙，人家才了解了中国功夫。

费孝通先生曾经讲过，各国文化应“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”。但是，有些人不了解世界历史，不了解中国文化在世界上的地位，盲目乐观，认为中国经济发达了，文化也应推广到全世界。这种观念不利于中国的和平崛起，反而会有副作用。

4、生产文化商品需要尊重商品生产的基本规律

文化产业就是生产文化商品，需要尊重商品生产的基本规律。文化商品的推广在于其实用性和商品价值，需要找到适当的市场、消费者，而不能像以前一样，硬性输出。我们现在有点不了解人家的需要、或者不顾人家的需要，把不该有的都放在里面，这样会失败的。文化商品的推广在于其实用性和商品价值。提到美国的文化，他们的商品是可口可乐、薯条、冰淇淋。软实力正是通过这些商品起作用的。”

文化产品方面我们也有成功的例子，但档次比较低。比如，美国用的圣诞蜡烛、国旗、军人的荣誉勋章、装饰性的油画都是我们生产的。为何能成功，价廉物美嘛，而且不带意识形态。我们在国际传播中的文化产业和文化产品落后。韩国有韩剧，美国有好莱坞，而我们却没有。因此，我们应该从两方面入手：一是适应国外的需要，二是提高档次。

5、全球化使文化的交流几乎同步

中国文化在未来有望起更大作用，产生更大影响。但中国文化不可能主宰世界，其它文明如基督教文明或伊斯兰文明也不可能。从近代到全球化的时代，物质的交流已不存在障碍，(各国的)精神文明难分优势。企图让一种精神文明消失是愚蠢的，如果一种精神文明不适合历史要求，那它如果退出历史舞台，那也是无可奈何的。全球化使文化的交流几乎同步，在纽约和中国某本书可以同一时间出版。但在全球化的同时，保持不同文化的独立性非常重要。我们该思考的是如何让人家欣赏我们的文化，我们也应该多一些对其他文化的理解和欣赏。“未来的世界是一个各种文化交流、理解和欣赏的世界。

(杨小燕摘编自：《时代周报》)

提升文化软实力，实现中华复兴

上海社会科学院文化产业研究中心主任 上海市人民政府决策咨询专家 花建

文化软实力是以人文理想的追求为导向，以人文价值的创造和表达为核心，以广大国民的精神认同为基础，才能形成广泛的凝聚力和动员力；文化软实力建设需要多样包容、广泛创造、社会共享、平等竞争，多样化是它的核心价值之一，民主化是它的活力之源，制度化建设是它的基本保障。

中国文化软实力建设的根本目标，是顺应中国和平发展的战略，建立与国家综合实力相适应的精神支柱、创意源头、支柱产业、服务体系，建设全球性的文化强国。

中国所追求的世界大国，必定内在地要求它是一个具有强大吸引力和亲和力的“文化大国”，中国必将要通过大量的文化产品、文化服务、文化贸易等，向全球传播中国的文化理念，这就需要形成中国文化在内容创新力、产业贡献力、传播亲和力、民生服务力等方面的作用，让全球有识之士，认同以中国为代表的文化发展道路，推动人类和平与发展的伟大事业。

在中国实现文化强国的路径上，必然要从文化自信、文化自觉到文化自强，这为我们探索全球化背景下中国文化崛起的战略和策略，打开了广阔的视野，增强了探索的信心

1、大国相争岂止在战场

一个国家的文化软实力实际上是调动各种文化资源，传播核心价值观念，形成文化生产、贸易和服务优势，以文化影响力团结国民和吸引国际盟友，全面提高文化民生的综合能力。

十七届六中全会提出要大力提升中国文化软实力，指出：各种思想文化交流交融交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫，正所谓：“风起云涌牵动全球潮，大国竞争岂止在战场！”

一个国家的文化软实力实际上是调动各种文化资源，传播核心价值观念，形成文化生产、贸易和服务优势，以文化影响力团结国民和吸引国际盟友，全面提高文化民生的综合能力。它的独特规律在于：文化软实力是以人文理想的追求为导向，以人文价值的创造和表达为核心，以广大国民的精神认同为基础，才能形成广泛的凝聚力和动员力。文化软实力建设需要多样包容、广泛创造、社会共享、平等竞争，多样化是它的核心价值之一，民主化是它的活力之源，制度化建设是它的基本保障。这是由文化本身的人文意义所决定的，如果采用对文化的强制和垄断方式，必将从本质上损害软实力的增长。文化软实力集中体现为一个国家文化生产力的质量、能级和规模，它是由大规模的文化产业及其文化贸易活动来体现的。文化软实力的制胜之道，在于把文化创意、科技创新、经济创新、体制创新等结合起来。

当今世界上，主要国家纷纷探索自己的文化软实力发展模式。其中的美国模式，正如约瑟夫·奈在2010年末复旦大学的演讲中所指出的：“美国的软实力仍然强于中国。大国企图运用文化和宣传来建立软实力从而加强它们的优势，但

是，软实力在很大程度上非政府所创建。美国的软实力依赖于多种多样的资源。”美国吸收全球多种资源，倡导市场经济基础上的自由、民主、平等、竞争、科学等观念，利用全球化的资本和贸易网络，再输出大量的文化产品。近年来，美国核心版权产业占GDP的比重保持在6.5%，整体版权产业占GDP的比重保持在11%，全球规模最大的20家视听企业中，美国拥有7家；在入选世界500强的10家文化娱乐媒体企业中，美国拥有7家。

而欧盟建设文化软实力则有别于美国的模式，重点在于把文化作为跨越国家的无形纽带，推动欧洲一体化。欧盟的精英们强调：欧洲一体化的基础不仅是经济和地缘，更是共同的文化：包括古希腊文明、基督教传统、自由民主理想，共享价值观等。欧盟以文化推动欧洲一体化取得诸多进展，包括从1985年开始发起评选“欧洲文化之都”，先后有40多个欧洲城市获评，在全球获得广泛反响。

“遥远的东方有一条龙，它的名字就叫中国”，中国的文化软实力战略既要吸取发达国家的经验，又要形成独特的根据和动力。中国文化软实力建设的根本目标，是顺应中国和平发展的战略，建立与国家综合实力相适应的精神支柱、创意源头、支柱产业、服务体系，建设成为全球性的文化强国。这一目标包含两个方向：一是服从国家战略目标即和平崛起，中国文化建设不是自给自足、自我封闭，也不是霸权扩张、强势推广，而是体现中国利益与人类利益的一致性，中国的文化建设有助于建设“和谐亚洲”、“和谐海洋”、“和谐世界”，体现中国文化建设对当代世界文化格局的贡献、补充和推动；二是体现中国和平发展的方式，即中国走向强大是通过和平方式而非霸权掠夺。所以，中国所追求的世界大国，必定内在地要求它是一个最有吸引力和亲和力的“文化大国”，中国必将要通过大量的文化产品、文化

服务、文化贸易等，向全球传播中国的文化理念，这就需要形成中国文化在内容创新力、产业贡献力、传播亲和力、民生服务力等方面的示范作用，让全球有识之士，认同和跟随以中国为代表的文化发展道路，推动人类和平与发展的伟大事业。

中国文化软实力建设在“讲故事”、“创魅力”方面也逐步后来居上，既突出了以和谐为主导的科学发展观，又吸收了中华民族“和合”传统，还采取了现代传播的技术和方法

2、和谐主题奏响在东方

中国文化软实力战略的核心之一，是打造核心价值观念，提升文化凝聚力，树立民族自信心，加强中国文化在中国人民和各国人民中的认同度。文化软实力是一种通过吸引力获得广泛认同而不是通过强制手段来达到目的的软性力量，是一种基于核心价值观念而实现的文化感召力、吸引力和凝聚力。

必须清醒地看到：中国崛起的模式和核心价值观念，与美日欧等发达国家和地区的模式有巨大的区别。美欧发达国家大多是以基督教精神为引导，依托市场经济的力量，通过对全球市场的剧烈扩张积累大量财富，而奠定了现代化的基础，英语是美欧普遍采用的世界性语言，英语正是通过美国文化的全球化传播而成为全球第一大通用语言。这使得全球许多国家的人士在认同中国崛起模式方面，存在很大的障碍。

更让人深思的是：在全球普遍承认中国经济增长势不可挡的同时，中国和其他国家民众对中国的国家认同度存在很大差异。

英国学者马丁·雅克在做了大量调查之后写道：“中国人之所以与众不同，有强烈的自豪感，其根源并不在于近代中国作为一个民族国家的经历，而在于中国作为一个文明古国所拥有的悠久历史。”中华民族从来就是以强大的凝聚力、坚韧不拔的自信心而闻名于世。美国学者约瑟夫·

奈多次强调：“软实力说到底，就是一种叙事的能力。在当今的世界局势下，我们更多考虑的不是谁的军队捷报频传，而是谁讲的故事引人入胜。而中国政府现在显然在努力成为讲故事的高手。北京奥运会、上海世博会，都是非常精彩的好故事。”所谓“讲故事”只是一种比喻的说法，在英语中的“故事 Story”不是“事实 Fact”，所谓的“讲故事”指在认识事实的基础上而进行精神创造的能力，它具有创意、想象、情感和构造的特色，具有“随风潜入夜，润物细无声”的感染力。文化产品包含而且超越了意识形态和群体利益，也超越了真和善而在更高的意义上达到美。所以，“讲故事”的核心是提炼广泛认同的文化价值观和文化魅力的能力，是文化凝聚力之核心所在。

美欧日等大国在善于“讲故事”和积累文化魅力资源方面，积累了丰富的经验。从富有抱负又关注慈善事业的微软创始人比尔·盖茨，到全球最大的网络销售公司亚马逊的创始人贝索斯，从谷歌的创始人拉里·佩奇，到蕾切尔·卡逊的那本呼唤人类尊重大自然的名作《寂静的春天》，从痴迷无数人的“哈利·波特世界”的小说家 J·K 罗琳；到日本人以东方智慧与才智讲述的阿童木到聪明一休、《千与千寻》，影响了东西方的千百万民众。而 2011 年 10 月英年早逝的苹果公司创始人乔布斯，其格言已经传遍世界：“如果你把每一天都当成你生命里的最后一天，你将在某一天发现原来一切皆在掌握之中。”他不仅仅是一个优秀的企业领军人物，而且是一个讲“美国故事”、传达“美国精神”的高手，他对提升美国文化软实力的贡献是巨大的。

近年来，中国文化软实力建设在“讲故事”、“创魅力”方面也逐步后来居上，既突出了以和谐为主导的科学发展观，又吸收了中华民族“和合”传统，还采取了现代传播的技术和方法。

2011 年在深圳举办的大运会，突出了“世界之门”的形象，开幕式上每次“开门”的寓意

都不同。第一次开启的是世界之门，迎来自世界各国的参赛运动员；第二次开启的是文明和知识之门；第三次开启的是未来和梦想之门，打开通往青春和理想的道路。这同样是向全世界讲“中国故事”，展示中国魅力的成功实践。

如果一个国家无法形成大量的创新内容，那么，这些通路就如同一个国家建立了高速公路网，却只能运载别国的货物一样，它在全球文化竞争的格局中就逐渐被边缘化了

3、以创新开启活力之泉

从文化的本质意义上说，文化成果的最高价值在于创新，即突破前人成果而贡献新的理念、内容、产品、形式的力量。文化软实力视野中的创新能力，包含了创意、创新、创造。有鉴于此，党的十七届六中全会强调：要推动文化科技创新，发挥文化和科技相互促进的作用，深入实施科技带动战略，增强自主创新能力。

文化软实力的创新活动，既是“渠道取胜”，又是“内容为王”，两者相辅相成。今天，文化产品在全球传播和营销的速度和密度正在惊人地增长。第一代互联网在全球传输一份信件的速度是 0.03 秒，比国际电话和传真传输快了 100 倍，而第二代宽带和第三代移动互联网在全球传输图像、视频和音频的速度又是第一代互联网的 100 倍以上。文化创新既是“渠道取胜”，又是“内容为王”。如果一个国家无法形成大量的创新内容，那么，这些通路就如同一个国家建立了高速公路网，却只能运载别国的货物一样，它在全球文化竞争的格局中就逐渐被边缘化了。英国学者查尔斯·兰德设计了一个五重奏公式，指出创新是全世界人民都认可的文化硬通货：“好奇心 (curiosity)、想象力 (imagination)、创意 (creativity)、创新 (innovation) 与发明 (invention) 这五个关键词，构成了无懈可击的五重奏。”

中国古人云：“天予不取，反受其咎；时至

不迎，反受其殃。”针对全球性的创新潮流，中国要把开发科技含量高、创意含量高的文化项目，作为提升文化软实力的关键步骤。大量事实证明：在科技和创意之水相互交融，大力实施科技带动战略的沃土上，文化创新之花会灿烂开放。

文化软实力的创新开发，必须通过传承遗产与包容创新的双重路径来实施，既要注重传承文化历史遗产，又要激励面向未来的开发创意，既要注重延续本地区、本民族的文化之根，又要以世界性的包容胸怀，让多元文化进行激荡碰撞。人类文化生态的奇妙特点是：近亲繁殖往往会逐渐退化，远缘杂交才能繁育良种；本地人看家乡多受局限，世界人说中国才能新意迭出；陈陈相因往往让人兴味索然，转换视角会在刹那间迸发创新的火花；创新的思想由于多元的沟通而萌生，产品的设计由于智能的互动而得以迸发。在全球

化的时代，哪一个国家和城市能够集聚最多的各国创意精英，并且提供良好的法律保障和服务，哪一个国家和城市就能集聚更多的文化生产力，成为真正意义上的国际文化中心。

近年来，北京奥运会、上海世博会、广州亚运会等都提供了令人鼓舞的案例：北京奥运会的开幕式和闭幕式，由中国的文化艺术工作者主导，向全世界传播了一个开放、和谐、古老而年轻的中国。而奥运会的开幕式表演作为中国国家文化工程，邀请了日本时装设计师石冈瑛子担任服装设计，她为奥运会开幕式表演设计的孔子三千弟子之高冠长袖博带等服装，获得海内外观众的广泛好评。

来源：11月29日《深圳特区报》

中国经济转型背景下不乏抛砖引玉者 经济学家许小年的真知灼见

——一位成功的硅谷企业家、投资家讲述他的经验：“创新是欣赏和享受创造过程的文化，这种文化在硅谷得到了投资者、工程师和员工的支持。人们放弃了大公司的体面工作和优厚报酬，来到小型公司创业，我的女儿斯坦福大学毕业，也要去创业。”想到我们的大学生，毕业后都要去当公务员。

——作为教师也很无奈，在当前的环境中，报考公务员是个人的理性选择，无可厚非。需要检讨的是社会激励机制，将人才引向财富的创造还是财富的再分配。不过大学生也是有不少创业者的。唤醒大学生的企业家精神，创造者精神，是当代教育者的职责。

——道德的重建或许要分公域和私域，对应公德与私德。公德即社会核心价值，指导制度（主要是法律、政府）和公共秩序的构建，私德决定个人行为和生活方式。公域尽可能小，以获得最广泛认同；私域尽可能大，以包容多样性。尊重和保护个人权利与自由，是公域必有之要素。不同的信仰、宗教、哲学等进入私域。

——有人问我：萨金特获经济学诺奖有什么现实意义？我不客气地答：别用中国人的眼光看天下事，学术就是学术，不问现实意义。前两天颁出物理学奖，获奖人证明宇宙在加速膨胀，有何现实功用？胡适早就说过“短见的功用主义乃是科学与哲学思想发达的最大阻力。”一句“学

以致用”，害得中国没了学术。

还是借胡适先生言，说明学和用的关系：“科学与哲学虽然都是应用的，但科学家与哲学家却须要能够超出眼前的速效小利，方才能够从根本上着力，打下高深学问的基础，预备将来更大更广的应用。若哲学界有了一种短见的功用主义，学术思想自然不会有进步。”

——历史唯物主义认为生产方式决定社会发展和思想意识。与此相反，韦伯在其名著《新教伦理与资本主义精神》中，说明观念和精神对经济基础与社会的巨大作用。汤因比的《历史研究》更是将宗教作为社会发展的主线。心、物相互影响，硬要说哪一个是终极动力并无意义。

——记者问：凡政府配置资源，都会遇到信息和腐败的问题。哈耶克指出，计划者无法掌握足够的关于企业和消费者的信息，因而无法有效地连接供给与需求，导致计划经济的失败。为何仍有人主张政府干预？他们会说因为“市场失灵”，但他们没有想到，“政府失灵”（如腐败）的危害可能更大。

——根据萨金特等人所建立的理性预期理论，限购压抑但并未减少市场需求，也没有增加供给，更没有消除土地财政，理性经济人预期未来供需关系无根本性变化，长期房价不会降。地产商资金链断裂引起的短期价格下跌提供了买入机会，理性预期下的购买形成对价格的有力支撑。

——欲降低房价，必先解决地方政府的土地财政问题；欲消除土地财政，必先控制地方财政支出。近年来支出是如何失控的？这则消息有助于找到原因。除了投资，支出的另一大项是冗员。没有民众的监督，多少钱也不够花。

——反对土地私有化的一个常见理由：土地兼并，贫富愈加悬殊。读史可知此说之谬。历代

地主豪强的形成大致有三途径：1. 皇帝赏赐或分配土地给宗室、勋臣、官员；2. 权贵官僚阶层将税负徭役转嫁于自耕农，致后者贫困破产，典卖土地；3. 商贾巨富勾结官府，巧取豪夺。土地兼并之祸在于特权，而非私权。

——泡沫破灭的准确时点基本无法预测，猜到的是撞大运，保尔森最近的手气就很背。泡沫是自我实现的预期，预期改变的心理过程很难把握。学者如拉詹、希勒在危机前都发出过泡沫存在的警告，谁也不能报出时点，但他们的研究有助于防止泡沫的产生。最重要的就控制货币与信贷的膨胀。

——讲中小企业就是政府如何扶持，给什么政策，都是命题错误。企业只需要明确稳定的规则，独立公正的执法，平等的竞争条件，以及承担其社会责任的政府。中国的企业家资源丰富，创新能力强，做什么，如何做，用不着操心，他们会在市场上捕捉机会，竞争会迫使他们提高效率。

——广东顺德民营经济发达，在银根紧缩的情况下，没有出现大面积的企业资金链断裂，市场利率仅比官定利率高15%左右。当地企业家认为有这样几个原因：企业的负债一直较低；运营资金和投资资金分隔，再好的投资机会也不动用实业的资金；个人资产组合中现金比例高；保守谨慎的经商风格。

——不仅富起来的温州人转向金融，全国各地都呈现出这样的趋势。投机只是表面现象，反映的是实体经济中缺少投资机会，经营实业越来越困难，而这背后的原因又是国进民退，民营经济的生存空间日益受到挤压，资金没有出路，涌向看上去赚钱容易的金融。

摘编自：许小年微博

跨国公司的低碳战略新动向

商务部国际贸易经济合作研究院 董 超

跨国公司既是碳排放大户，也是主要的低碳投资者。随着全球经济向低碳转型，跨国公司在发展中国家的投资，在为发展中国家带来低碳技术和低碳发展经验的同时，也带来了许多经济和社会挑战。中国走低碳发展之路是转变经济发展方式的重要组成部分，中国在低碳发展过程中，应充分了解跨国公司的低碳战略新动向，借鉴跨国公司实施低碳战略经验，与跨国公司互利合作，顺利实现中国经济的低碳转型。

跨国公司实施低碳战略是为了适应经营环境的改变

跨国公司实施低碳战略，主要是为了适应全球经济低碳转型时代企业竞争新规则。首先，实施低碳战略直接效益显著。全球石油和煤炭等化石能源价格居高不下，节能效益本身非常显著，如 2009 财年思科在美国加利福尼亚州开展的能效项目少消耗 1100 万度电，约节约了 120 万美元的能源费用。碳排放本身的成本也上升很快，随着 2005 年实施《京都议定书》，工业化国家在 2008 至 2012 年之前，以 1990 年为基础，平均每年减少碳排放 5.2%。

其次，跨国公司实施低碳战略是为了适应市场需求。对于跨国公司而言，特别是处于对实现碳排放起关键作用的电力、交通、建筑和农业等领域的跨国公司，如果不符合低碳要求，将会被禁止市场准入。以交通部门为例，美国在 2007 年立法规定到 2020 年新出售的轿车和轻型卡车的燃油经济性提高 31%，欧盟要求轿车的排放到 2012 年降低至 120 克/公里。在建筑领域，欧盟在 2012 年将全部淘汰白炽灯，全部由节能灯替

代。可以说，各种直接针对碳排放的门槛层出不穷，使跨国公司不得不实施低碳战略。

最后，跨国公司实施低碳战略是为了提升品牌价值。品牌是跨国公司竞争力的重要方面，在全球应对气候变化意识日益增强的背景下，实施低碳战略有利于产品和服务被更多的消费者认可，“低碳品牌”本身具有巨大的市场价值。

跨国公司低碳战略新动向

近些年来，跨国公司对实施低碳发展更为重视，在低碳发展目标确定、低碳技术研发、碳排放管理、制定低碳标准、成立专门机构和树立低碳品牌等方面都出现了一些新的动向。

(一) 通过主动制定碳排放目标掌握低碳发展主动权

据《2010 年世界投资报告》披露，在全球最大 100 家跨国公司中，有 87 家报告了有关碳排放的数据，46 家跨国公司所报告的碳排放中包含一份外部保证声明。同时，跨国公司还制定了一些碳排放的具体的量化指标，如表一所示。

通过对表中 17 家跨国公司所制定的碳减排目标可以发现，跨国公司所制定的碳减排目标的一致性较差，有的涵盖全球范围，有的仅涵盖生产制造环节，有的是区域性或国别性减排目标，还有的仅仅是提高碳效率目标。碳减排目标缺乏统一的标准，背后的深层次原因在于跨国公司希望通过主动制定计算和定义碳排放的方法，以此在低碳发展中掌握主动权，并从中获益。

(二) 通过低碳技术研发控制低碳产业链

在低碳价值链中占据高端环节的关键是拥有低碳核心技术，一旦拥有了低碳核心技术，跨国

公司通过股权形式或非股权形式的合作,就能够对整个低碳产业链拥有一定的控制能力。为此,跨国公司在实施低碳战略中积极研发自身具有优势的低碳核心技术,以达到在行业中具有主导地位的目的。

值得关注的是,许多跨国公司根据自身技术优势,独自或通过协作开展清洁能源的相关技术和基础设施建设,努力成为清洁能源领域的系统集成者,占据未来低碳产业链的制高点。其中,美国的通用电气、思科、国际商业机器等公司共同推进智能电网的做法尤为突出。

(三) 通过强化碳排放管理提升碳效益

随着碳税、碳交易等针对碳排放的措施越来越多,降低碳排放已经成为全球跨国公司提升经济效益的重要手段。大部分跨国公司都已经把降低碳排放量作为重要的管理目标,积极减少碳足迹。根据 ISO 14040/44 标准,碳足迹的产品生命周期评价不是仅考虑到产品使用期中碳排放的影响,而是全面评估产品的整个生命周期,包括涉及采购、制造、运输、销售、使用及废弃处置等阶段所产生的碳排放。如在采购阶段,扩大低碳能源和节能产品采购比重正成为跨国公司的新趋势,许多公司如东芝等还制定了绿色采购指南。在运输阶段,为减少碳排放,跨国公司主动从空运转向陆地运输,如爱立信从 2011 年开始启用全球陆地共享指标。采用这一新指标后,2011 年的目标是将陆地运输量增加至 70%。在废弃处置阶段,加大对产品的回收利用力度。如卡特比勒 2010 年认证翻修计划下全球代理商翻修了总共 684 台机器,为所有者节省的成本高达新机器成本的一半。

(四) 通过积极参与低碳标准制定形成国际竞争新优势

许多国家和区域性的低碳标准已经形成,全球低碳标准正处于形成之中,能否制定有利于自身的低碳标准已经成为企业获取市场竞争优势的重要方面,跨国公司在参与国际低碳标准制定上非常积极。思科与诸多机构合作,积极参与标准制定工作,这些组织包括 ATIS(北美)、澳大利亚和韩国最低能效标准、ETSI(欧洲)、EU/EUP

(欧洲)、电机及电子学工程师联合会(全球)、国际电信联盟(全球)、经济产业省(日本)、美国能源部和美国国家环境保护局(美国)、WRI/WBCSD 温室气体协议(全球)。大众汽车蓝驱车型和蓝驱技术系列车型通过启动停车、再生制动和优化的空气动力系统等创新技术在油耗和碳排放方面设立了新的行业标准,通过管末排气处理装置,蓝驱系列车型将氮氧化物排放降低了 90%,达到了未来的欧 VI 排放标准。

(五) 通过打造低碳品牌树立绿色企业形象

跨国公司主动打造一批低碳品牌以树立绿色企业形象。大众汽车蓝驱技术系列已经是一个有口皆碑的品牌,涵盖了大众汽车现今最好的环境技术,包括大众汽车所有已经商业化和即将商业化的、可大幅减少碳排放的技术和产品。通用电气以最高的诚信标准引入绿色创想产品,通过严格的认证流程,对新的绿色创想产品进行有效认证。松下公司将环境性能得以提高的产品与服务认定为“绿色产品”。进而将“绿色产品”中达到行业第一环境性能水平的产品认定为“突出绿色产品”,再将为实现可持续发展社会而开创新潮流的产品认定为“超级绿色产品”,“绿色产品”判定标准不限于本公司产品之间的比较,还与其他公司产品之间进行比较。

(六) 通过成立专门机构贯彻低碳战略

一些跨国公司还成立了专门的机构实施低碳战略。大众成立了企业碳指导委员会,以监督整个产品组合的碳排放情况。佳能公司在 1996 年设立了“全球环境推进委员会”的直辖组织“经营机构节能专门委员会”在全集团范围内开展节能活动。通用电气“绿色创想”顾问委员会在碳捕获、能效等关键领域内的商业、技术和政策方面为通用电气提供建议。

如何应对跨国公司低碳战略新动向

从根本上来讲,跨国公司实施低碳战略新动向与我国经济转型方向是一致的。中国发展不可能再走发达国家高碳排放的老路,走低碳发展之路,企业减排至关重要,因为发达国家碳排放 2/3 左右是发生在建筑和交通等公共消费领域,而中国

碳排放 2/3 以上是在工业生产领域。中国走低碳发展之路，应利用中国作为全球主要跨国公司重要投资目的地的地位，充分发挥跨国公司在中国低碳发展中的积极作用。

(一) 将跨国公司融入中国低碳发展潮流中

自 1978 年以来，中国吸收外商投资已经积累了丰富的经验，2010 年吸收外商投资超过 1000 亿美元，位居全球第二，在吸收的外商投资中跨国公司占据很大的比重。在中国向低碳经济转型中，要制定鼓励低碳投资的政策，鼓励跨国公司融入中国低碳发展潮流中，可以多设立像天津泰达这样的低碳经济园区，创造条件鼓励跨国公司在园区实施低碳战略。

同时要设立投资的碳排放门槛。中国在 2010 年国务院下发的《国务院关于进一步做好利用外资工作的若干意见》中提出严格限制“两高一资”和低水平、过剩产能扩张类项目，鼓励外商投资新能源和节能环保产业。要防止跨国公司利用中国与发达国家碳排放标准的不一致性，把高碳产业或产品生产中的高碳工序转移到中国。

(二) 鼓励中国企业与跨国公司合作

2011 年中国企业在世界 500 强公司中已经占据了 69 家，中国企业已经成为全球跨国公司的重要组成部分。在低碳发展方面，中国在诸多领域已经与发达国家处于同一水平。但从总体上看，发达国家的跨国公司仍然是低碳核心技术的

主要拥有者，中国企业可与跨国公司在构建低碳产业链和研发低碳技术方面积极合作。首先要鼓励中国企业加入全球低碳产业链，推动低碳技术和相关低碳产品进口关税的调整，为中国企业获取低碳核心技术创造良好的外部环境。其次，鼓励中国企业与跨国公司进行各种形式的联合研发，共同攻关低碳核心技术，提升在全球低碳产业链中的地位，努力推动跨国公司加入中国的低碳研发体系。

(三) 引导中国企业科学实施低碳战略

中国已经成为最大的出口国家，对外投资迅猛发展，在全球实施低碳发展已经成为适应竞争环境的重要内容。通过积极学习借鉴跨国公司实施低碳发展战略的经验，在技术研发上，针对一些在现阶段难以引进，又处在低碳发展必不可少的低碳关键技术，特别是那些发达国家实施出口管制的低碳关键技术，中国要加大自主研发力度，并制定相应的法规确保这些自主研发的关键技术在国内市场上占有优势；在低碳标准制定上，要积极在国际上推广中国企业标准，为中国企业跨国经营和产品出口降低环境障碍；在低碳品牌上，努力提高中国企业绿色品牌在国际上的知名度，提升企业品牌价值；鼓励中国大型企业成立专门的管理机构更好地推动企业的低碳转型。

来源：《经济》11 年 10 月号

美资企业撤离珠三角

李金玲

2008 年 3 月，《华尔街日报》曾“预言”：“珠三角有上万家外资企业倒闭或外迁。”这条消息曾引发国际国内极大关注。时过境迁，全球金融危机过后、经历欧债危机的外资企业在华命运几何？

美国波士顿咨询公司日前发布的报告预计，到 2020 年，将有 15% 针对北美市场的美国企业从中国回流到美国。就在该报告发布的前几天，福特汽车公司宣布把 1.2 万个工作岗位从墨西哥和中国迁回美国。

从2011年上半年开始,不少高附加值产业和高附加值环节的生产线已经或者正在回迁到美国。这是回流大潮来临的前兆还是假象?中国应以怎样的心态看待美资企业撤离中国?同行业内的中国企业又该如何应对?

MADE IN CHINA 变身 MADE IN AMERICA

据中国商务部的最新监测数据,今年前8个月,美国对华投资新设立企业967家,同比下降5.29%;实际投入外资金额25.45亿美元,同比下降14.42%。

一个接着一个。是“蓄谋已久”还是巧合?《羊城晚报》调查发现,从今年3月起,美国人在商场购买碳纤维棒球棒和烟雾报警器时,他们会发现MADE IN CHINA(中国制造)的产地标签已被悄然换成MADE IN AMERICA(美国制造),而美国音响发烧友拿起“SleekAudio”耳机时,他们也会发现,同样的价格,他们买到的是“美国制造”而不再是“中国制造”的商品。

这些产品过去都是在广东东莞生产的,现在生产线都迁回美国本土了。美国耳机生产商SleekAudio近期将生产业务回迁美国佛罗里达州。这一消息很快引起美国媒体和咨询公司的关注。波士顿咨询公司认为,这是美国制造业回流风潮的一个典型案例。

美国玩具生产商Wham-O决定将50%的飞盘和呼啦圈订单在美国国内生产,这些订单此前一直是交给中国等地的工厂;美国发光二极管灯泡生产商SeesmartLED公司在中国有生产基地,如今却正筹备将其整个海外业务迁回美国;福特汽车公司近日与美国汽车工人协会达成协议,福特公司宣布将在美国本土制造某些汽车零部件,此前这些业务通常外包给中国企业;据《华尔街日报》报道,NCR已经把部分ATM机的生产从中国转移到美国佐治亚州的哥伦布。

世界500强企业卡特·彼勒公司的美国主页也显示,卡特·彼勒已经在美国得克萨斯州中南部的维多利亚市开设新工厂。该项目将在2012

年正式投产,生产液压挖掘机,一旦全面启动,将会使美国本土产能提高三倍多,并为本土员工提供更多就业岗位。

上海交通大学法学院教授、上海交通大学现代金融研究中心特聘研究员沈伟在接受《中国企业报》记者采访时表示,尽管有一些美资企业撤离珠三角,但是说成普遍的、大规模的现象也有些言过其实。

沈伟判断,只是一些美国企业发生转移,欧盟和美国对华投资总体上仍然强劲。“当然,由于撤资的时间不同于2008年全球金融危机开始之际的韩资企业撤离,而且撤资的企业中有些是业界的翘楚,因此会有些吸引眼球的效果。”沈伟表示。

然而,据中国商务部的最新监测数据,今年前8个月,美国对华投资新设立企业967家,同比下降5.29%;实际投入外资金额25.45亿美元,同比下降14.42%。

中美两地生产成本已逐渐接近

未来五年,在美国一些地区制造的商品,生产成本将只比中国沿海城市略高5%—10%,两者间的差距越来越小。同时,美国的生产效率大大超过中国。

虽然目前缺少整体性的资料和信息实证的判断,沈伟仍然认为,部分企业撤资可能与企业投资期限届满、公司集团内部重组、市场占领布局等众多因素有关。

薛胜文认为,从经济政策角度来看,由于全球经济在短期内受到抑制,美国的制造业不振造成美国政策导向作用增加,技术性产业回迁力度加大。

一般看来,包括制造业在内产业的重新布局和调整是常态。但此次出现的部分美资企业撤离与金融危机开始时发生的制造业转移的成因不同,可能有更加深层次的原因。

全球金融危机刚爆发时正逢国内《劳动合同法》出台,守法成本可能对一些外资的成本运

营产生叠加效应，一部分外资经历了金融危机导致的出口订单减少和内部运营成本增加的双重压力。

此外，人民币的升值也给外向型企业造成很大压力，这个压力还在发生作用。由于这些因素的作用，出口导向型的企业在中国的获利空间不断收窄，从长远看，这些企业转移到其他国家或地区是可能甚至是必然的。

“这次撤资引人之处还在于部分撤资的美资企业是重新转移到美国，而不是劳动力或原料成本更加低廉的东南亚地区。”沈伟分析。

这主要有几方面的原因。第一，一些撤资的企业是制造业里附加值比较高的企业。这些企业要求的制造业水平本身比较高，所以需要技术含量比较高的产业工人，这可能只有在比较少的国家具备这样的条件。

第二，由于附加值比较高，产品价格也比较高，因此，能够销售这些产品的市场也处于高端市场，这样美国本土作为产业转移的目的地就很自然。

第三，这次金融危机给发达国家有了新的启发和教训。光是发展金融服务业，经济会空心化，因此制造业和新兴产业的发展可能是发达国家下一个阶段振兴经济的方向。

探究美资企业撤离中国的深层原因，还需要梳理美国国内贸易和吸引外资方面的情况。

在美国国内贸易保护主义趋势抬头和吸引外资的国际竞争加剧的情况下，美国自2007年开始就退出“投资美国”计划，努力吸引更多的外资到美国投资。目的是吸引外资，增加就业，创造繁荣。

为了推行这一计划，美国政府努力减少外国人在美国投资的障碍，简化政府审批外资繁琐的公务程序，解决外国投资者关切的各种问题。如医疗保险、能源成本及美国签证政策等；为各州政府和地方政府提供帮助，帮助各州和地方政府项目吸引海外投资，促进在全国范围内的投资和贸易发展。

此外，传统意义上产业转移的原因，包括人力和原料成本、市场占有、交易成本等仍然或多或少地产生着作用。

据调查，中国不少商业用地的价格甚至已经高过美国。中国目前工业用地的平均价格是每平方英尺10.22美元。其中，中国宁波、南京、上海、深圳四个城市每平方英尺工业用地的价格，已经分别达到11.15、14.49、17.29、21美元。而美国阿尔巴马州工业用地每平方英尺的价格却只有1.86和7.43美元。田纳西州和北加利福尼亚州工业用地每平方英尺的价格则在1.3—4.65美元。

中投顾问高级研究员薛胜文接受《中国企业报》记者采访时表示，从企业层面来看，由于中国的人员、生产成本有一定幅度的提高，美资个别技术型企业在衡量在美生产效率和次品率后，部分企业选择将产业回迁以提高生产效率。

波士顿咨询公司高级合伙人希尔金指出，2005年，中国劳动力成本只有美国的22%，到2010年则上升到31%。2010年，中国工厂工人每小时的报酬是8.62美元，美国南部是21.21美元；到2015年，预计长三角中国工厂工人每小时的报酬将上升到15.03美元，而美国南部则是24.81美元。

希尔金总结说：“未来五年，在美国一些地区制造的商品，生产成本将只比中国沿海城市略高5%—10%，两者间的差距越来越小。”在成本缩小的同时，美国的生产效率大大超过中国。

美资撤离是否具有带动意义？

美资撤离珠三角对中国制造业影响并不大：一方面，美资在华投资总量占比并不高；另一方面，将对我国产业结构升级起到客观的促进作用。

面对美资撤离，有媒体发出震惊的声音。对此，沈伟对《中国企业报》记者表示，“对中国同行而言，这可能是一次机会。”

沈伟认为，因为这些制造业企业外移为本国企业打开了空间。中国制造企业可以顺势而上，

占有更大的国内市场。

沈伟分析，这些转移的企业不属于劳动密集型产业，因此，大量的劳动密集型企业还会在中国。

产业外移的最直接影响是就业市场和劳动力需求会发生立竿见影的影响。“这次部分企业转移到美国本土说明制造业中的人力成本不再是我们的优势，各级政府吸引外资就要从法律环境等守法成本和交易成本方面做文章。中国制造业的转型和产业升级换代的进程可能加快，中国企业的内涵建设也应该提速，中国制造业的发展方向不是引入外国品牌，而是创造中国品牌、增加产品和制造技艺中的知识产权含量。”沈伟说。

“另外，美资撤离相对资金需求会减弱，比如银行贷款，之前肯定会优先贷给外资企业，随着美资企业的撤离，资金需求减弱的话，资金流向必然倾向本国的中小企业。”

沈伟同时指出，美国、韩国和日本这三个国家在中国投资的企业在布局、趋势走向方面有所不同；美资撤离珠三角暂时未形成气候，仅仅是个别的高端制造企业，所以还很难波及当地的韩资、日资企业。但是，中国劳动力成本的上升已经给韩资企业在中国发展带来了影响。

那么，中国应该以怎样的心态看待美资企业撤离中国？同行业内的中国企业应如何应对？

答案是，无论是中国地方政府和中国制造业企业都应当以平常心看待外资转移和撤离。

随着人民币不断升值，国内劳动力和原材料价格的上升，这样的产业转移和撤离还会继续。包括制造业在内的产业转移是常态的经济现象，这在二战以后的多次产业转移中可见一斑。

即使是美国，汽车制造业的重镇底特律就是在产业转移中完全空心化，成了一座名副其实的空城。产业升级是中国企业和政府的应对之策。以吸引外资为己任的地方政府应当更加切实地改善投资环境，特别是法制的软环境。外资在中国面临的最大困境可能还是执法的不确定性，这也就有了外国投资者中有名的“守法成本”或“政府成本”。沈伟指出，地方政府应当切实在外资保护方面推行依法守法，降低此类交易成本。

薛胜文也认为，美资撤离珠三角实际上对中国制造业的影响并不大，一方面，美资在华投资总量占比并不高，从珠三角地区投资格局来看，港澳台投资占比较大，美资虽然在高附加值产业方面有一定优势，但是对中国制造业整体影响较小；另一方面，对我国产业结构升级起到客观的促进作用，表现在人才供给和市场空缺（美资企业的中国市场）两个领域，这将在我国产业结构升级政策导向阶段表现更加积极。

来源：2011年11月8日《中国企业报》

中日国际分工走向深化

上海社科院世界经济研究所国际贸易研究室主任 傅钧文

“入世”以来，中国已逐步形成开放型经济格局，在全球生产体系中的作用日益重要，国际分工地位正在发生深刻变化。与此同时，中日的国际分工格局也发生了相应的变化。

双边贸易增长平稳

新中国成立之后，中日之间的分工形式一直以贸易为主。中国“入世”以来，两国双边贸易又有了新的发展。

第一, 中日贸易增长平稳。贸易总额从2001年的877.5亿美元增长到2010年的2977.7亿美元, 年均增长14.5%。其中对日出口从449.5亿美元增加到1210.6亿美元, 年均增长11.6%; 从日本进口从428.0亿美元增加到1767.1亿美元, 年均增长17.1%。由于双边贸易平稳增长, 加之两国政府在国际上都一直反对贸易保护主义并遵守WTO规则, 因此两国之间摩擦较少。

第二, 中日贸易中方持续处于逆差地位。中国海关数据显示, 中日贸易除了在2001年中方出现21.6亿美元的顺差之外, 其余年份均为中方逆差, 而且逆差规模逐年扩大, 2010年已扩大到556.5亿美元。这一方面说明近年中国经济增长对日本产品需求的扩大, 另一方面也说明日本经济虽然增长乏力, 但其产品在中国一直保持着较高的国际竞争力。

第三, 双方的贸易依存关系有所变化。在贸易总量扩大的同时, 中国对日贸易占中国外贸总额的比重呈下降趋势, 从2001年的17.2%下降至2010年的10.0%, 表明中国对日本的贸易依赖程度逐步下降。而日方的统计数据表明, 日本则显著提高了对中国的贸易依赖程度。2001年~2010年日本对华双边贸易额占日本外贸总额的比重由11.8%上升至20.7%。目前, 日本是仅次于欧盟和美国的第三大贸易伙伴, 而中国则自2007年起取代美国成为日本最大的贸易伙伴。

第四, 贸易商品结构的制成品比率进一步提高。随着中国经济的快速发展和产业结构的持续升级, 中日贸易商品结构继续向高制成品比率的方向发展。在2001年的时候, 中国对日本出口的制成品比率已经达到82%, 2010年则超过了90%。另一方面, 中国从日本进口中制成品比率则一直保持在95%左右的水平。

直接投资主导两国分工格局

中国“入世”带来的市场全面开放促进了日资企业在华业务的展开。与此同时, 方兴未艾的中国对日投资也开始为深化两国的分工注入新的

力量。2001年以来, 由于中国“入世”, 日本对华直接投资也具有了新的特征。

第一, 投资规模出现“N”字型走势。日本对华直接投资出现起伏, 年投资金额从2001年的43.5亿美元, 增加到2005年的65.3亿美元, 再回落到2007年的35.9亿美元, 2008年以来又出现了逐年增加的趋势。据中方统计, 截至2011年8月底, 日本对华直接投资实际到位金额达779亿美元, 日本成为中国第三大外资来源地。在日本, 对华投资在其对海外投资中的地位稳步上升。2011年上半年, 日本对华投资占其全部对外直接投资的15.7%, 中国成为日本第二大投资目的地。

第二, 非制造业所占比重上升。制造业是日本的传统优势产业, 但中国“入世”后, 随着经济持续高速增长和国民收入的改善, 日本企业在中国发现了更多非制造业领域的商机, 对华投资方向也随之改变。目前, 非制造业项目在对外投资中所占比重从2001年11.6%提高到2010年38.0%, 2011年上半年更是达到43%。

第三, 投资地从中国沿海到内陆全面开花。从投资地来看, 日本对华直接投资早先以华南地区为主, 中国“入世”后日本企业开始看好长江三角洲地区的经济发展潜力, 投资出现了“北上”。由于中国的优惠政策向中西部倾斜以及近年中西部经济的高速发展, 近一两年来日本企业明显地增加了对中国中西部尤其是中部地区的投资。此外, 日本对我国渤海湾地区以及东北地区的投资也持续增加。

第四, 投资项目趋于大型化。相比欧美对华投资, 日本对华直接投资项目过去一直规模不大, 一般在100万至200万美元, 大型投资项目的资金规模一般在600万美元左右。而2010年以来, 日资企业在华投资已出现多个资金超过2000万美元的项目。经历了前几年日资企业对华观望甚至实施“China+1”(即企业在对华投资时安排一个中国以外的国家作为据点以规避风险的做法)之后, 许多日资企业依然把发展事业的希望寄托

在中国。

第五，设立地区总部的投资案例增多。这一趋势突出反映了日本企业界看好中国经济发展的投资意愿，而中国近年在投资环境方面的改善也为日资企业在华设立地区总部创造了客观条件。

可喜的是，中国“入世”同时也使中国本土企业开始在国际市场上具有竞争优势，许多企业开始在包括日本在内的海外市场大显身手。在中国首次公布《对外直接投资统计公报》的2003年，中国对日本直接投资为737万美元，2010年已增加到3.4亿美元。目前，中国对日直接投资以并购为主，而绿地投资项目较少。

水平分工与垂直分工并存

中日之间的分工格局形成水平分工与垂直分工纵横交错的局面。一方面，中国经济的持续高速增长带动了本国产业结构的升级，提升了资本和技术密集型商品在双边贸易中的比重。从海关HS分类上看，目前中日之间进出口金额最大的大类商品都是机电类商品。从这一点来看，中日双方已形成较高水平的水平分工。

然而另一方面，国际生产体系正在发生根本的变化，国际分工格局也因此从以国家为主体的产业间、产业内分工向以跨国公司为主导的多层次分工，即相同产品内不同工序、不同增值环节之间的分工转变。从这一点来看，中日之间目前形成的分工格局实际上是一种垂直性产业内分工或垂直性产品内分工。在这种分工格局下，同类产业，日方从事高端的，中方从事低端的；同类商品，日方生产高附加值商品和小批量定制商品，中方生产低附加值商品和大批量通用商品；同类工序，日方从事精加工，中方从事简单加工。

一般而言，两国出口商品结构越相近，对外贸易的竞争性越强。中日出口商品中虽然制成品比率高、同类商品多，但由于中日垂直性产业内分工的性质，因此相互有较大的需求，同时由于

相互竞争性不强，因此产生的贸易摩擦也较少。

中日需要协议性国际分工

中日经贸关系的提升离不开深化的分工合作关系，而在两国实施协议性国际分工是必然选择，时下正在推进的中日韩自由贸易区建设则是最有效的措施之一。

协议性国际分工原理最早由日本一桥大学教授小岛清于上世纪60年代提出，核心是“通过相互提供市场，来相互实现规模经济”。在实行分工之前，两国都分别生产两种产品，由于市场狭小，导致产量小、成本高。经过协议性分工后，两国各自进行集中和专业化生产，会使各自生产的产品的生产成本大幅度下降，价格下降会使需求增加，各国都享受到了规模经济的好处。

根据小岛清的定义，所谓的“协议”，并不局限于国家政府之间的协议，也包括企业之间的协议，而且以后者为主，如企业之间的跨国股权投资、企业跨国并购、产业内贸易、专业化生产协议、合作采购、合作研发等都是协议性国际分工的重要手段。

目前，中日之间协议性分工问题是：分工层次比较低；日本企业技术转让保守；日本国内具有投资保护主义倾向；企业间高层次分工合作受制于政治层面的障碍；中国国内知识产权保护措施实施不力等，亟需两国高层从提高各自国家国民福祉和建立长久稳定的双边经贸关系的角度出发，规划今后中日两国的分工合作。

总之，经济全球化发展以及中国市场经济环境的不断完善是影响中日分工走向的主流，也是不可抗拒的市场潮流。虽然中日分工合作过程中会出现种种不和谐音，但最终会在市场的力量面前碰壁，而高层次的规划会有效地提升两国分工的层次。

来源：10月26日《国际商报》