

全球价值链视角下长三角出口导向型产业集群的升级路径研究¹

黄永春^{1, 2}, 郑江淮¹, 杨以文¹, 谭洪波^{1, 3}

【摘要】：长三角地区出口导向型产业集群，虽能借助全球价值链（GVC）完成工艺升级和产品升级，但却无法实现功能升级和链升级，出现被跨国企业“俘获”的现象。以GVC理论为视角，界定了GVC下长三角出口导向型产业集群的内涵，运用GVC理论对长三角出口导向型产业集群升级的路径进行了理论分析，进而探究了长三角出口导向型产业集群升级的制约因素，并提出了GVC下长三角出口导向型产业集群的升级路径，即渐进式升级路径与跨越式升级路径，旨在推进长三角出口导向型产业集群攀升全球价值链的高端，摆脱跨国企业的“俘获式”治理模式。

【关键词】：全球价值链；长三角；出口导向；产业集群；产业集群升级

【DOI】：10.6049/kjjbydc.2011080491

【中图分类号】：F127.5 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1001-7348(2012)17-0045-06

0 引言

在经济全球化背景下，商品的研发、制造、营销、品牌服务等价值环节实现了全球的垂直分离和重构，由此形成了全球价值链（GVC）。GVC的各价值环节离散分布于全球各地，实现了价值链的“片段化”^[1]，同时，不同价值环节在特定地域又有高度的地理集聚特点^[2]，从而形成了各具特色的产业集群。以“上海为龙头，苏浙为两翼”的长江三角洲是经济、科技、文化最发达的中国区域经济体之一，是全球第六大都市圈和最具活力的地区。该区域以出口为导向，凭借加工制造优势嵌入全球价值链，已积累全国近22%的制造业总量，30%的工业制成品出口总量，以及31%外资企业出口总量，成为世界“加工工厂”，形成了诸如泰州医药业、镇江造纸业、绍兴纺织业、嘉兴皮革制造业、湖州木材加工业、扬州和嘉兴的化纤制造业等出口导向型产业集群。

然而，在GVC分工中，发达国家占据研发、设计、品牌营销等高端环节，获取了产业价值增值的主要份额，而长三角出口导向型产业集群却处于GVC的从属地位，主要处于生产制造、缝合加工等低端环节，只能获取较少的价值份额。这种嵌入全球代工体系的出口导向型产业集群，虽有助于长三角地区实现工艺升级和产品升级，但在长三角地区进入高端工业化进程中，

1. 收稿日期：2011-11-12

基金项目：教育部人文社科研究青年基金项目（11YJC630073）；教育部社科重点研究基地南京大学长三角基地项目（10JJJD790026）；江苏省社科基金项目（10GLC014）；中央高校基本科研业务经费项目（2009B22914）；江苏省教育厅社科指导项目（2010SJD630040）；江苏省博士后基金项目（1002056C）

作者简介：黄永春（1982-），男，江苏盱眙人，南京大学博士后，河海大学商学院讲师，河海大学知识产权研究所秘书长，研究方向为自主品牌管理；

郑江淮（1968-），男，江苏盱眙人，南京大学教授、博士生导师，研究方向为产业经济学；

杨以文（1981-），男，安徽芜湖人，南京大学博士研究生，研究方向为产业经济学；

谭洪波（1979-），男，江苏扬州人，南京大学博士研究生，扬州大学商学院讲师，研究方向为产业经济学。

无法实现功能升级和链升级，出现被跨国企业“俘获”的现象，陷入“悲惨增长”的境地^[3]，无法集聚用于自主研发的创新资源，陷入比较优势的陷阱。近年来，受劳动力成本上涨、原材料紧缺、汇率和出口退税率波动、世界市场需求结构变化等经济环境的影响，加之环境承载力削弱、区域间恶性竞争加剧、贸易壁垒提高等因素，长三角地区产业集群的成本比较优势逐渐削弱。据浙江省经贸委统计，2010年前两个季度，该省规模以上企业亏损1.07万家，接近全省企业总数的20%；江苏省2010年1—9月外贸出口增幅较上年同期下降5%。因此，当前迫切需要推动长三角地区出口导向型产业集群升级，促进其向GVC高端环节攀升，使长三角地区的产业集群突破跨国企业的围追堵截，提升区域竞争力。

1 GVC视角下长三角出口导向型产业集群的内涵

1.1 出口导向型产业集群概述

长三角地区凭借资源、区位、交通和劳动力优势，在全球价值链中具有成本比较优势和国际化的制造能力，成为“世界制造基地”，形成了出口导向型的产业集群，即以规模经济为比较优势、以加工制造为方式，嵌入全球价值链的低端制造环节。这种全球价值链的融入方式，使得长三角地区在向GVC高端攀升的过程中遭遇“链主”的阻击和压制，无法实现功能升级和链升级，陷入低端锁定的困境。因此，分析GVC下长三角地区出口导向型产业集群的驱动力和治理模式，是探究GVC视角下长三角出口导向型产业集群升级路径的前提。

（1）驱动力：购买者驱动型。Gereffi（1999）根据全球价值链中主导者的不同，将驱动模式分为生产者驱动和采购者驱动。生产者驱动模式由生产者投资推动，一般通过生产领域的技术优势谋求竞争优势。例如，飞机、汽车、计算机和装备制造业等技术、资本密集型产业制造商的链主，对后向联结的原材料和元件供应商以及前向联结的配送和零售商实施控制。购买者驱动模式指跨国采购商主导GVC品牌和营销等战略环节，形成强大的市场需求，并由此拉动出口导向发展中国家的工业化进程，控制发展中国家生产制造环节的动力模式^[4]，例如，鞋业、纺织服装等劳动力密集型产业。

20世纪80年代，长三角地区凭借区域特殊的发展政策、优越的资源禀赋、良好的区位优势以及出口导向战略，承接了日本、韩国等地的传统制造业，形成了以代工生产为主的加工制造基地。20世纪90年代，欧美发达国家制造业也纷纷转移到长三角地区，成为推动长三角地区代工产业发展的主要动力。GVC环境下代工模式的出现使得长三角代工产业在产业特点、生产技术以及产业分工层次上都有明显的提升，与跨国公司的经济合作更为紧密，使得长三角出口导向型代工产业模式开始全面形成^[5]。由此可知，长三角出口导向型产业集群属于购买者驱动型的GVC。在驱动型价值链中，国际采购商在全球范围内对价值链各环节优势进行整合，而长三角的出口导向企业主要从事产品的加工制造，其竞争力体现在生产环节的成本、质量和交货期限上，借此优势嵌入全球价值链，获取国际先进的制造技术，促进产业生产效率的提高和工艺升级。在购买者GVC驱动模式中，主要价值增值份额偏向于流通环节，即领先公司凭借设计能力、专利、品牌和市场资源掌握了价值链的治理权；而长三角的出口导向型产业集群仅能获取微薄的利润维持生存，难以获得高附加值。

（2）治理模式：俘获型。Gereffi、Humphrey、Sturgeon以市场交易的复杂程度、交易的可标准化能力和供应商能力为标准，将全球价值链的治理模式划分为市场型、模块型、关系型、俘获型和层级型。市场型和层级型分别处于价值链中行为主体之间协调能力的最低端和最高端；在俘获型治理中，领导企业为主导方，直接将压力施加给供应商，这种控制意味着高度的明确协调；在关系型治理中，双方都有各自的核心能力，通过平等关系实现合作；在模块化治理中，供应商的能力很强，无须依赖品牌制造商，因而交易过程中所需的监督和控制程度都很低。

在出口导向型产业集群发展方式下，长三角产业集群只承担产品制造环节，产品生产呈现“两头在外”的特点。在此GVC分工中，跨国公司凭借研发、营销以及品牌等优势占据产业链的高端，而代工企业只有生产制造优势。长三角出口导向型产业集群在GVC上不仅对生产者驱动的供给终端存在依附，而且对GVC下游的需求终端存在依附。因此，长三角代工企业处于被动等待产品订单的状态，陷入“俘获型”的GVC治理模式。这种“俘获型”的治理模式使得产业集群及代工企业对跨国

公司和国际市场的依赖性不断加深,致使代工企业的创新能力出现僵化和退化情形,比较优势不断弱化,在GVC中逐渐失去竞争力,陷入技术依赖以及“引进一落后一再引进一再落后”的怪圈。此时,一旦集群面临市场和技术变革或者危机冲击,群内企业就很难通过技术转型而存活下去。例如,20世纪90年代珠三角形成了大量以台资企业为核心的IT制造业集群,然而,随着近年来市场环境的变化,大量台资企业集体迁往智力环境和区域条件更为优越的长三角地区,致使广东、福建等地区出现产业空心化现象。

1.2 出口导向型产业集群的形式

依据出口导向型产业集群发展的驱动力,可以将长三角出口导向型产业集群分为两类,即外商直接投资驱动型和贸易驱动型。

(1) 外商直接投资型产业集群,指长三角等一些地区借助改革开放的政策环境,凭借优越的地理位置、优惠的投资政策、廉价的土地和劳动力成本,吸引外资企业到本地投资,进而在地方政府的培育、本土企业的创造性模仿和产业集聚效应等的共同作用下形成以外商直接投资为主的产业集群。外商直接投资型产业集群以IT产业为代表,其形成方式主要有两类:一是围绕个别外商投资的龙头企业形成众多中小企业配套的产业集群^[6];二是行业内巨头企业和产业链上下游配套企业集聚形成产业集群,例如江苏昆山笔记本电脑产业集群,其中有6家为台湾十大笔记本电脑厂商。

(2) 贸易驱动型产业集群,指长三角地区通过国内贸易和出口贸易带动的产业集群。此类产业集群的萌发往往是由一些本土企业家在国外市场发现出口贸易商机后,创立家庭式作坊或中小规模企业,从而带动相关企业模仿跟进,配套企业共同融入产业链,最终形成贸易驱动型产业集群。此类产业集群在长三角产业集群中占据较大的比例,主要分布在纺织品、机电产品、家具等技术含量较低的日用消费品行业,以浙江温州等地的产业集群为典型代表。

2 GVC视角下长三角出口导向型产业集群升级路径的理论分析

产业集群升级的路径与其所融入的GVC类型及其在GVC中的结构关系密切相关,不同类型的GVC及治理模式将影响长三角出口导向型产业集群升级的方向和方式。

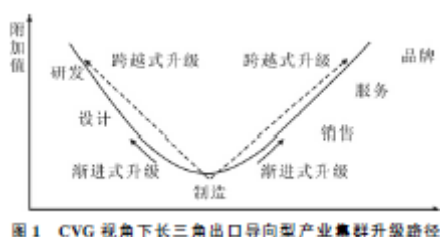
2.1 GVC视角下出口导向型产业集群升级的本质

全球价值链是一种为实现商品价值而连接生产和销售等环节的全球性跨企业网络组织,涉及原材料采集和运输、半成品和成品的生产与分销,直至最终消费的整个过程。Humphrey认为,企业可以通过达到GVC各环节的标准,使自身技术创新能力和市场营销能力得到提高。Humphrey和Schmitz指出,在嵌入GVC时突破升级障碍、远离市场的直接竞争压力、获取高额附加值,这些变革转型过程就是产业升级,其来自于集群在GVC上的动态能力变化。张辉等也指出,产业集群升级的关键在于是否有合适的升级机制和相应的升级能力。因此,从本质上说,GVC下出口导向型产业集群升级就是集群不断提升其动态竞争能力,如集群技术能力、创新能力、市场拓展能力、社会资本能力、外向关联能力等^[7],从而摆脱低端锁定,突破跨国企业“俘获式”治理模式,实现从初级阶段的工艺升级、产品升级向高级阶段的功能升级乃至链条升级的不断攀升。

2.2 GVC视角下出口导向型产业集群升级的路径

Humphrey和Schmitz提出了嵌入GVC的地方产业集群升级的4种类型,即流程升级、产品升级、功能升级、链条升级。对于购买者驱动的GVC来说,其产业升级一般遵循着“工艺流程—产品—功能—链条升级”的循序渐进过程。长三角出口导向型产业集群属于购买者驱动型,通常情况下其产业集群升级亦遵循该渐进式升级路径。然而,当产业集群取得

突破性创新成果，动态能力得以迅速提升或获得政策扶持等重大外力推动时，就可能实现非常规的跨越式升级路径，如图 1 所示。



（1）渐进式升级路径。长三角出口导向型产业集群属于购买者驱动产业集群。因此，产业集群升级过程应遵循“工艺流程—产品—功能—链条升级”的攀升过程。①流程升级，即通过生产系统的重组或采用先进技术提高价值链内某环节效率来提高竞争力，提高制造流程的效益，例如，增加库存周转效率，缩短供货时间，采用更高效的生产线等；②产品升级，即通过引进新产品或改进已有产品，提高单位产品的附加值，提升产品的丰富度和质量，以超越竞争对手；③功能升级，即通过对价值链增值环节的重新组合，增加新功能或放弃低附加值功能，向高附加值环节攀升，例如，企业从生产制造环节逐渐升级到设计、品牌营销等高端环节，将低端环节转移外包给低成本的国家 and 地区；④链条升级，具备足够实力的企业向其它更高附加值的产业转移，这是利用从所在价值链中获得的资源能力向另一条产业链条转移的升级方式。

上述 4 个升级环节中，工艺流程升级、产品升级侧重于生产制造环节，属于资本与技术密集的价值环节，其需要集群工艺创新能力和产品生产能力的提升，方能实现价值链的跃升。而功能升级侧重于研发和品牌、销售环节，其背后隐藏的是集群研发设计能力和市场控制能力的升级，以提升集群的产品竞争力与品牌竞争力，实现 GVC 的攀升。链条升级则是从一条产业链移向新的、价值量更高的相关产业价值链，是产业集群技术能力、创新能力、社会资本能力、外向关联能力和产业控制能力的综合体现。

（2）跨越式升级路径。“跨越式”升级路径，指产业集群从 GVC 低端环节直接嵌入 GVC 高端环节来实现升级目标^[8]。跨越式升级比渐进式升级的“难度系数”更大，其必须克服两个升级困境和阻力：①融入全球价值链，充分吸收利用国际前沿知识，并进行二次创新，甚至突破性创新，以提升集群的创新能力，实现技术追赶和市场开拓；②绕开和规避跨国企业的专利技术封锁、围追堵截和低端控制，以免遭遇跨国企业的压制甚至集体挤压。当然，该类产业集群能否成功实现集群升级，还取决于集群的知识基础和创新能力。如果集群创新能力与跨国企业存在过大的“技术差距”，即集群的技术追赶潜力较弱，则即使集群能获取国际前沿性知识，也无法有效吸收利用，更无法完成二次创新和突破性创新，以致集群升级无法实现。目前，我国长三角诸多产业集群缺乏技术创新能力，企业的技术基础与国际性高端技术之间存在较大的“技术差距”。

3 GVC 视角下长三角出口导向型产业集群升级的制约因素

3.1 “链主”实施纵向控制，阻击本土产业升级

跨国“链主”凭借技术与品牌优势牢牢控制微笑曲线的两端，并对本土企业进行控制与阻击，使得长三角产业集群创新乏力、升级受阻，陷入价值链低端锁定的发展困境。

（1）技术控制策略。技术优势是跨国公司获得市场垄断优势和阻击发展中国家产业集群升级的战略性资产。跨国公司为保持关键领域的技术领先优势，通常会采取严格的控制措施，防范技术的扩散，以维持垄断优势的高额回报。近 5 年，虽然长三角企业专利授权总量上升很快，但长三角企业的专利授权主要集中在实用新型和外观设计上，真正体现企业核心技术能力的发明专利并不多。由此说明，外资掌控了产业核心技术，长三角产业集群难以攀升到产业链的高端环节。与此同时，为防范技

术外溢与扩散，跨国公司倾向于在东道国设立独立研发机构。例如，摩托罗拉在我国设立了100多家独资研发中心，IBM、朗讯等在我国也设立了独资研发机构，开发更符合我国市场需求的产品，并防范技术外溢。跨国公司虽然开始与我国的大学或研究机构合作设立研发中心，如中国微软研究院、英特尔中国研究中心等，但跨国公司会通过控股方式避免核心技术的外溢。

（2）品牌控制策略。为了控制全球价值链的高端市场，跨国公司频繁运用品牌兼并、品牌淡化以及品牌本土化等策略，确保其在GVC中的垄断地位，消除潜在竞争对手。例如，为限制东道国品牌发展和防止潜在竞争对手的出现，跨国公司通常凭借资金和技术优势与东道国知名品牌企业合资，并掌握合资企业的控股权，从而实现对东道国知名品牌的掌控。例如，世界著名酒业集团帝亚吉收购了水井坊，世界著名零售业集团沃尔玛收购了好又多等，不仅迅速打入了我国市场，而且成功消除了潜在的竞争对手。与此同时，跨国公司也频繁实施品牌淡化策略，即通过合资、合作、并购等方式控制中方品牌后，长期不进行市场推广，使该品牌逐渐被市场淡忘而退出市场，最终实现跨国公司在全球价值链的品牌垄断地位。例如，“活力28”、“小护士”、“乐百氏”等本土知名品牌被收购后从人们的记忆中渐渐消失，在市场上几乎销声匿迹。

3.2 龙头企业实力较弱、企业扎堆现象普遍

集群内龙头企业的实力强弱程度是衡量集群发展潜力的重要标志。长三角出口导向型产业集群主要集中在日常生活用品相关的产业，对企业规模、技术、劳动力的素质要求都不高，产业的进入壁垒低，集群主要以中小企业为主。集群内关键企业、龙头企业实力较弱，难以形成产业集聚效应，制约了长三角出口导向型产业集群的升级。例如，宁波服装产业集群中的雅戈尔集团是我国最大的服装企业，其2006年营业收入约23亿美元，但仅为法国克里斯丁迪奥营业收入的1/8；万向集团营业收入仅为世界最大汽车零部件企业——博世集团的1/14。与此同时，长三角出口导向型产业集群存在“散、乱、小”的现象，企业扎堆比较普遍，产业集群内企业的协作水平比较低，专业配套能力弱，难以形成产业分工合作，企业的根植性较差。集群内企业之间的产品市场细分程度不高，同类产品的市场定位较为相似，极易陷入低价肉搏战困境。以宁波的服装产业集群为例，内罗蒙、雅戈尔与培罗成等虽都是我国名牌产品，但所生产的男西服套装在品牌风格上还未形成各自的鲜明特色，产品市场定位较雷同，造成品牌之间的竞争较为激烈，甚至出现降价竞争现象。

3.3 集群创新能力薄弱，陷入低水平竞争困境

长三角地区出口导向型产业集群以代工方式嵌入GVC，已成为该区域国际化进程的重要载体。从短期来看，这种成本领先发展战略为企业带来了大量订单，并使本土企业借助GVC迅速打开国际市场。但这种成本领先的发展战略主要通过学习与模仿实现产品更新及技术进步，长期的模仿势必降低代工企业的自主创新能力，并使代工企业锁定在GVC的低端。例如，由于技术创新能力薄弱，拥有我国服装业首家世界品牌的苏州波司登至今仍然为一些国外服装品牌代工生产。由于创新能力薄弱，长三角地区企业只能降低产品质量，我国产品品牌难以获得品质的保障，以致贸易冲突频发，“中国制造”声誉受到巨大冲击。2004年，在浙江省285个年产值10亿元以上的产业集群中，按照专业市场依赖度、品牌、出口市场结构等指标进行测算，发现初步走出价格竞争，开始迈入产品差异化和品牌竞争阶段的集群仅有15个^[9]。

由于集群自主创新能力薄弱，集群企业相互模仿，而大量中小企业模仿生产的产品质量不高，性能较差，容易出现次品驱逐正品的“柠檬市场”现象，使得集群陷入“低价竞争—无力创新—相互模仿—不愿创新—低价竞争”的恶性循环，导致整个集群的衰退甚至消亡。产业集群陷入恶性竞争的价格战将破坏集群的声誉和区域品牌，并且引发偷工减料、以次充好、以假乱真等败德行为，最终将集群品牌毁于一旦，使消费者转向其它集群产品。例如，近两年我国长三角地区出口至欧美的产品屡遭制裁，其中固然有欧美国家不满于中国崛起进行恶意报复的因素，但也存在部分产品片面强调价格优势而使产品质量下降的原因^[10]。

3.4 生产性服务业发展滞后，集群内交易成本高

生产性服务业对工业制造业具有较高的外部性，是推动本土产业攀升全球价值链的重要力量。然而，从产业结构升级来看，相对于生产制造环节，长三角地区集群生产性服务业在服务效率、服务质量、服务成本、服务产品多样化和公平服务等方面明显滞后。截至2005年，浙江省近60%的产业集群没有区域创新服务中心，省级区域创新服务中心仅38个。2005年，我国绍兴纺织产业集群中有近50%生产企业的产品出口主要依靠贸易公司、外商常驻代表机构以定点加工或代理出口等形式来完成，交易成本较高，严重制约了出口贸易的发展。我国金融保险、信息咨询、教育培训等服务业滞后，政府服务水平较低，也制约了我国出口导向型产业集群的发展。长三角出口导向型产业集群的竞争优势还局限于生产制造环节，集群发展缺乏必要的中介机构，信息流通速度慢，运作效率较低，造成集群内部经济成本低、交易成本高的局面，难以实现从加工制造型向研发创新型和市场带动型的升级。

3.5 产业地区分割，制约了产业集群的协同发展

行政区域的界限化阻碍了产业集群的发展，使得各类生产要素难以市场化地流动与配置，导致产业集群的产业同构现象明显。长三角地区各区域为了争夺“税源经济”，推进区域经济的发展，在招商引资过程中难以顾及区域产业集群的协同发展，以致区域间很难形成产业配套性和协同性。部分地区甚至为了发展地方经济，不惜拼资源、拼土地、拼项目，盲目投资建设各种园区和开发区，造成了资源配置的低效以及生态环境的破坏，使得产业集群难以升级。不少地区的产业转移由于地方政府的政策，多限于省域内。由此可见，长三角各地区的“GDP”政绩导向，已成为制约长三角地区产业集群合理转移、影响产业集群联动发展的障碍。

4 长三角出口导向型产业集群的升级路径

GVC下长三角地区出口导向型产业集群在升级过程中，可以采用“工艺升级—产品升级—功能升级—链条升级”的渐进式升级路径，当集群创新能力取得突破时，也可以采用跨越式升级路径。

4.1 渐进式升级路径

长三角制造业要想提升在GVC中的地位，必须建立先进制造能力并逐步掌握产业升级的核心技术^[11]，以实现从低级、辅助环节向更高附加值环节的跃迁，改善在GVC中的地位，分享较大的利润份额。

（1）工艺升级阶段。长三角出口导向型产业集群目前处于“无发明创造实力，有消化吸收能力”的阶段，其可通过引入高效生产流程线重新组织生产工艺过程，并及时消化吸收再创新，来提高集群的工艺创新能力。目前，长三角集群内OEM制造业占区域全行业的近27%，该类企业应从节材、提效、环保等角度实施生产流程再造和变革创新，引进符合流程升级所需的技能人才，并进行设备改良、工序优化，以摆脱传统生产模式的束缚和制约，获得生产效能的改进。

（2）产品升级阶段。Hodgson指出，代工企业由工艺升级到产品升级再到功能升级是可行的升级路径，其可选择“OEM—ODM—OBM”的升级过程。在贴牌生产阶段，应当发挥低成本优势，迅速融入全球价值链的生产网络，形成全球制造业基地，实现工艺升级。随后要向价值链的龙头企业学习，将投资转向研发设计或营销渠道，成为自主设计的开发商或自主销售的销售商，实现产品升级、功能升级。目前，长三角加工制造贸易比例高达70%~80%，而科技贡献率较低。结合长三角制造业对“跟随模仿”的惯性需求和消化型研发的态势，长三角地区的产品升级应推动集群企业逐步进行产品设计和研发，提高产品等级和档次，培育出具有自主知识产权的名牌产品^[12-14]。在此过程中，可借鉴日本模式，对跨国企业的关键零部件和零配件及设备采用逆向工程技术，并进行自主研发和规模化生产，借助零部件、设备的二次创新，增强集群的产品创新能力。

（3）功能升级阶段。2010年，长三角出口导向集群产值占该地区制造业经济增量的63%，但缺乏自主核心技术和知名品牌。因此，若长三角出口导向型产业集群仍停滞于流程创新的规模扩张阶段，则极易被GVC高端跨国企业俘获，难以

摆脱低端锁定的宿命。鉴于此，长三角制造业的功能升级应基于流程创新，以产品创新为突破口，在GVC竞争中排挤、取代原有的GVC领导者，创建自主品牌，逐步摆脱GVC低端的加工制造格局，获得更高附加值，从而实现向GVC高端环节的攀升。例如，长三角出口导向型产业集群可通过整合供应链（ISC）的方法实现功能升级。ISC是指在现有技术水平和产品结构上，摒弃各资源、各部门的孤立、分散格局，提高系统的协同性，优化资源配置，实现功能升级。

（4）链条升级阶段。链条升级指集群企业摒弃原有价值链，更多地依赖于品牌创新，凭借营销获取高附加值。经过多年国际市场竞争、战略调整和技术创新，长三角地区产生了部分能与全球价值链高端企业竞争的名牌企业（2009年长三角省级以上名牌企业增长贡献率达19%）。因此，处于GVC较高环节的本土名牌企业可以对GVC领导厂商进行战略和行动接近，借助“链主”的全球采购和营销网络提升自主品牌在全球价值链中的地位，即整合国际资源进行新品研发，并借助高端环节的企业的营销体系进军国际市场，从而实现向GVC高附加值环节的升级。例如，江苏“小天鹅”和浙江“美特斯邦威”借助国际营销网络、自主品牌，控制了GVC的低端企业，借助自主品牌进军国际市场。宁波杉杉集团于2009年调整GVC升级战略，服装比重下降到60.1%，锂电池材料上升至39.9%，不断向GVC高端环节攀升。长三角制造企业也可整合区域内高校、科研机构以及国际研发资源，推动创新思想及方法、技术创新成果向制造业的转移应用，助推长三角出口导向型产业集群实现产业升级。

4.2 跨越式升级路径

构建以内需为基础的国家价值链（NVC）体系和治

理结构，实现国民消费需求支撑下的由本土企业作为“链主”主导的发展，是全球化条件下我国与世界经济“再平衡”机遇中发展方式转变的战略选择。长三角出口导向型产业集群应基于NVC的构建，并利用GVC中的知识、技术和营销渠道，实现产业集群的跨越式发展。该跨越式升级依赖3个层面的“升级跳板”：

（1）构建NVC，培育具有强势技术势力和营销势力的主导企业，并与GVC衔接。本土企业在NVC条件下能获取价值链的控制和领导地位以及高端升级能力，能在GVC条件下在本土市场和全球市场与外国企业展开竞争，最终在全球价值链分工体系中赢得均衡关系，甚至占据主导地位。因此，长三角地区应借助资源优势构建NVC。NVC中的主导企业对价值链外的其它核心企业能产生竞争效应、示范效应及合作效应，并对价值链内其它非核心企业或上下游协作企业形成技术溢出和技术转移扩散效应。长三角地区应引导完全竞争性的NVC向寡头垄断或垄断竞争性的NVC转变，培育NVC中具有垄断势力的终端集成主导企业，鼓励在国内市场获得竞争优势的终端集成企业实施自创品牌和“走出去”战略，逐步在发展中国家乃至发达国家建立自己的销售渠道，实现NVC与GVC的成功对接。

（2）获取和吸收发达国家企业的前沿知识和技术，提升集群创新能力。处于全球价值链高端的发达国家企业之间并非“铁板一块”式的紧密协作，也存在激烈的竞争与博弈，这为我国企业利用它们之间的竞争获取高端知识和技术，实现跨越式升级提供了机遇。例如，2003年深圳华为通过合资方式与3COM公司建立了战略伙伴关系，成功化解了思科（Cisco）对华为进行知识产权诉讼的危机。长三角地区的优势企业可以收购境外“受困企业”的技术研发机构，这样既可以不用背上“受困企业”庞大员工队伍的包袱，又可以增强企业的技术实力。这是低成本曲线“抄底”海外人才，提升企业技术创新能力的智慧之举。宁波宝德轮业有限公司收购了美国汽车城底特律的人才和技术力量，将国内的生产与国外的先进技术和发展趋势接轨，使新产品的研发更贴近市场。浙江得力集团收购了韩国的一家专业文具设计机构，专门设计针对学生文具市场的产品，树立了自己的新品牌——“优酷”，这为得力集团的全球拓展提供了支持，进一步加强了行业领先地位。

（3）发展先进生产服务业，激发生产性服务业和先进制造业发展的联动效应，推动长三角出口导向型产业集群升级。生产性服务业能促进制造业的分工专业化，将人力资本和知识资本融入制造业，并可以降低制造业企业的生产成本，降低制造业内部的交易费用，从而推动长三角出口导向型产业集群的升级。因此，长三角地区应推进生产性服务业的集聚，促进周边地区

围绕高端服务业形成制造业集聚，使本地制造业吸纳生产性服务业的高级生产要素，实现向全球价值链高端的攀升。政府可以提高集群内金融保险、信息服务、教育培训、技术转让、知识产权保护、法律咨询、物流配送、商务服务等生产服务业的服务质量和效率。与此同时，政府应抓住国际研发、技术、人才、现代服务业向我国加快转移的机遇，推进生产性服务业的对外开放，提高集群对GVC高端企业的技术获取与吸收能力，支撑长三角出口导向型产业集群的升级。

5 结论

本文以GVC为理论基础，指出长三角出口导向型产业集群属于购买者驱动型，其价值链治理模式为俘获型，并指出产业集群在全球价值链上的升级就是不断提升价值创造能力的过程。长三角出口导向型产业集群升级一般遵循“工艺流程—产品—功能—链条升级”的循序渐进过程，但当产业集群的技术创新取得突破或获得政策扶持等重大外力推动时，可能实现跨越式升级。在此基础上，分析了长三角出口导向型产业集群升级的制约因素，诸如链主的纵向控制、龙头企业实力弱、集群创新能力弱、生产性服务业发展滞后、产业地区分割等，并进一步提出了长三角出口导向型产业集群的升级路径。

[参考文献]:

- [1] AMDTS, KIERZKOWSKI H. Fragmentation: new production patterns in the world economy [M]. London: Oxford University Press, 2001: 23—24.
- [2] GEREFFIG, KAPLINSKY R. The value of value chains [J]. IDS Bulletin, 2001, 32 (3): 28—35.
- [3] KAPLINSKY R. Globalization and unequalisation: what can be learned from value chain analysis [J]. Journal of Development Studies, 2000 (2): 13—21.
- [4] 张艳辉. 全球价值链下长三角产业升级的实证分析——以电子及通讯设备制造业为例 [J]. 上海经济研究, 2010 (3): 51—61.
- [5] 石奇, 王磊磊. 内需增长、代工生产与长三角本土企业升级 [J]. 南京财经大学学报, 2010 (8): 22—26.
- [6] 刘世锦. 中国产业集群发展报告 [M]. 北京: 中国发展出版社, 2009.
- [7] 王传宝. 全球价值链视角下地方产业集群升级机理研究——以浙江产业集群升级为例 [D]. 武汉: 华中科技大学, 2009.
- [8] 吴义爽, 蔡宁. 我国集群跨越式升级的“跳板”战略研究 [J]. 中国工业经济, 2010 (10): 55—65.
- [9] 肖武岭. 促进浙江传统产业集群升级的对策分析 [J]. 中国科技论坛, 2005 (10): 46—50.
- [10] 王雷. 长三角本土代工企业竞争战略演变驱动力及实现路径——基于全球价值链的视角 [J]. 中央财经大

学学报, 2009(11): 91-97.

[11] 沈飞. 我国长三角制造业创新升级战略探讨——基于全球价值链分析[J]. 对外贸易实务, 2011(5): 32-36.

[12] 黄永春, 杨晨, 王醒时, 等. 企业自主知识产权名牌运营模式的聚类分析[J]. 科技进步与对策, 2009, 26(1): 77-81.

[13] 黄永春, 杨晨. 企业自主知识产权名牌运营机理的理论探究——基于品牌竞争力理论[J]. 科技进步与对策, 2009, 26(2): 28-32.

[14] 黄永春, 郑江淮, 杨晨. 企业自主知识产权名牌成长路径的生成机理研究——基于资源成长理论[J]. 现代经济探讨, 2011(2): 47-54.

(责任编辑: 万贤贤)