

第 2 章

中国制造业的生产，流通关系 —一个基于专业市场视角的分析—

丁 可

1. 序言

众所周知，早在前工业化时代，发达国家里商业资本就已发展得相当成熟。工业化开始之后，新兴的产业资本能够利用现有的商业网络（有时不乏对抗）顺利地参与到远程贸易中去。可以说，发达国家工业化的历史就是厂商与强大的商业资本合作（或者对抗）的历史。

然而中国的情况相当特殊。中国的传统商业资本在社会主义改造进程中被彻底消灭，取而代之的是国有的流通体系。在向市场经济转型的过程中，这一体系迅速崩溃。因此，改革开放时期中国制造业是在没有任何强有力的商业流通体系的前提下发展起来的。

正是在这一背景下，商品交易市场这一原始的交易形态全面登场，发展成为支撑中国内贸最重要的流通体系。各个产业集群里涌现出大量的专业市场（后述），城市中各类批发，零售市场鳞次栉比，农村地区传统集市再次复活。市场的种类也变得异常丰富。从最初的市场，纺织品市场，小商品市场，到后来的煤炭市场，钢材市场。近年，汽车市场也开始迅速发展起来。中国国内以各种市场为基础，形成了一个完整的贸易体系。

本文的目的，就是对这一以交易市场为基础的独特的流通体系做深入探讨，分析其对中国制造产生的影响。本文的重点，不在于展现每个行业从批发到零售的流通渠道的具体面貌，而在于通过阐明流通体系与生产体系相互作用的机制，解释中国制造业崛起的深层次原因。

2. 商品交易市场在中国国内贸易中的地位

中国的内贸体系大致可以分为三种基本流通业态，即 1)商品交易市场，2)连锁零售店，3)其它流通业态（贸易公司，厂商的代理店，尚未形成连锁的各类零售商店）。

首先要在开头说明，在现有统计条件下，对上述各类业态在中国流通体系中的地位进行准确评估是十分困难的。在中国有关内贸的统计指标中，“商品销售总额”表示流通的整体规模。减去出口额就可以估算出内贸的规模。“社会消费品零售总额”表示零售的规模。但是，这两个指标都是根据限额以上企业（批发业为年销售额 2000 万元以上，零售业为年销售额 500 万元以上企业）的数据制作而成。因在，现阶段我们很难估算中国内贸的整体规模。

关于商品交易市场，目前仅公开了成交额 1 亿元以上市场（亿元市场）的数据。2008 年全国仅消费品市场数量就达到 61535 个，在其中亿元市场的数量为 4567，仅占总量的十分之一不到（《中国统计年鉴》2009）。此外亿元市场里的摊位不仅有限额以上企业，也有大量限额以下的小规模批发，零售企业。在专业市场里，厂商直销的比重又极高（后述）。因此，对商品交易市场，我们也很难窥其全貌。

除此之外，连锁零售业所有企业的统计数据都有公开。但我们从统计年鉴中找不到可以界定其它流通业态发展状况的任何统计指标。

正因为统计上有这么多困难，现阶段我们很难把各种流通业态作合理比较，精确计算出商品交易市场在内贸中所占比重。这里只能根据现有数据，通过一定的推测，对商品交易市场的重要性予以确认。

表1 中国国内贸易中各种流通业态的比重

	国内销售 总额（亿 元）	亿元市场 的比重	零售连锁 的比重	其它业态 的比重
2005	84658.2	35%	15%	50%
2006	100485	37%	15%	48%
2007	121586.4	36%	10%	54%
2008	194392.3	27%	11%	62%
2009	189992.1	31%	12%	57%

（资料来源）《中国统计年鉴》各年版。

（注）国内销售总额=商品销售总额-出口额。

首先，我们从表 1 来确认商品交易市场是中国内贸中最重要的流通业态。该表显示亿元市场成交额在国内销售中所占比重，大约为 30%左右。2008 年曾一度跌落至 27%，但是 2009 年又有所回复。亿元市场的交易规模长期保持在连锁零售的 2~3 倍。考虑到约有 5 万家以上亿元以下市场的数据没有公开出来，我们可以肯定的指出，商品交易市场是支撑中国内贸最为重要的业态¹。

¹ 表 1 里其它业态的比重在加大，这主要有两点原因。第一，企业自身营销网络建设加速，代理店不断增加。第二，网购等统计中没有反映的新型交易形态规模在扩大。但是，本文下面将会提到，事实上很多代理店在商品交易市场里有网点，两者是重合的。另一方面，网购最重要的商品

表2 批发和零售环节的亿元市场与连锁零售的比较

	亿元市场的批发额 (亿元, A)	连锁零售企业的批发额(亿元, B)	A/B	亿元市场的零售额 (亿元, C)	连锁零售企业的零售额(亿元, D)	C/D
2002	15450.9	449.3	34.4	4389.2	2209	1.99
2003	16832.6	794.5	21.2	4681.9	3464.1	1.35
2004	21116.9	2230.5	9.5	4985.8	6163.1	0.81
2005	24544.2	4018.3	6.1	5476.7	8569.5	0.64
2006	29679.9	4187.4	7.1	7457.5	10764.8	0.69
2007	35871.5	4687.5	7.7	8213.6	13066.8	0.63
2008	43120	6096.8	7.1	9337.9	14369.7	0.65

(资料来源)《中国统计年鉴》各年版。

接下来估算在批发和零售环节中商品交易市场所占据的位置。有一点需要说明的是，与大多数发达国家不同，中国的内贸体系里，批发和零售并没有清晰的分工。这一点从统计指标（表 2）的分类就可以看出来。在中国，无论是亿元市场，还是连锁零售店，都同时具备批发与零售两种功能。具体看表 2，在批发环节亿元市场成交额在比重上占压倒多数。其与连锁零售的差距在 2002 年曾高达 34.4 倍，近年有缩小的趋势，不过两者差距仍在 7 倍以上。在零售环节，亿元市场的零售规模在 2004 年以后逐渐开始低于连锁零售业，2008 年更跌落到后者的 3 分之 1 左右。至少从亿元市场来看，它的主要功能是批发，而不是零售。换句话说，中国规模较大的商品交易市场，都与生产者有极其紧密的联系。从生产，流通关系的角度剖析中国制造业的时候，大型商品交易市场是一个必不可少的研究对象。

最后分行业看商品交易市场在各自商品销售中的重要性。这里只能提供亿元市场的数据。而整体规模，则采用各行业限额以上企业商品销售额这一数据。通过分析表 3，我们可以大致根据商品销售对商品交易市场的依赖程度，将中国的制造业分为两种类型。第一种类型销售上依赖程度相对较高，包括食品，纺织品²，小商品（日用品），金属原材料等行业。第二种类型在销售上的依赖程度相对较低，包括家电，通讯器材，汽车等行业。

要指出的是，在商品交易市场中的交易额较低，并不意味着市场对该行业的发展不重要。商品交易市场除了销售以外，还有信息传递，物流等多重功能，都可能对制造业发展产生重要影响。本文以下的分析，作为对商品交易市场销售依赖程度较高行

来源就是商品交易市场。

² 根据 2005 年的统计，中国有统计数据的 281 个纺织品·服装市场的成交额高达 6000 亿元。同年全国大型零售商店的纺织服装类产品销售总额为 668 亿元。从这一点就可以看出，商品交易市场在纺织品服装流通中的巨大作用（丁[2008a:159-160]）。

业的代表，将主要讨论小商品和服装两个行业。对于销售上依赖程度不高，但在信息传递等别的层面市场发挥巨大作用的行业，重点讨论手机（通讯器材）的案例。

表3-1 对亿元市场销售依赖程度较高的行业

行业	食品，饮料，烟酒（亿元）	与限额以上批发，零售企业销售额之比	纺织品，服装，鞋帽（亿元）	与限额以上批发，零售企业销售额之比	日用品（亿元）	与限额以上批发，零售企业销售额之比	金属原材料（亿元）	与限额以上批发，零售企业销售额之比
2000	4,777	66%	4,072	146%	749	89%	1,582	89%
2004	6,731	67%	5,146	125%	1,006	78%	4,421	81%
2008	13,295	68%	8,734	101%	1,699	63%	11,109	43%

表3-2 对亿元市场销售依赖程度较低的行业

行业	家电，音响设备（亿元）	与限额以上批发，零售企业销售额之比	通讯器材（亿元）	与限额以上批发，零售企业销售额之比	汽车（亿元）	与限额以上批发，零售企业销售额之比
2000	367	24%			652	25%
2004	484	19%	97	10%	1,238	32%
2008	488	9%	143	5%	3,023	25%

（资料来源）《中国统计年鉴》各年版；《中国商品交易市场统计年鉴》各年版。

3. 专业市场体系

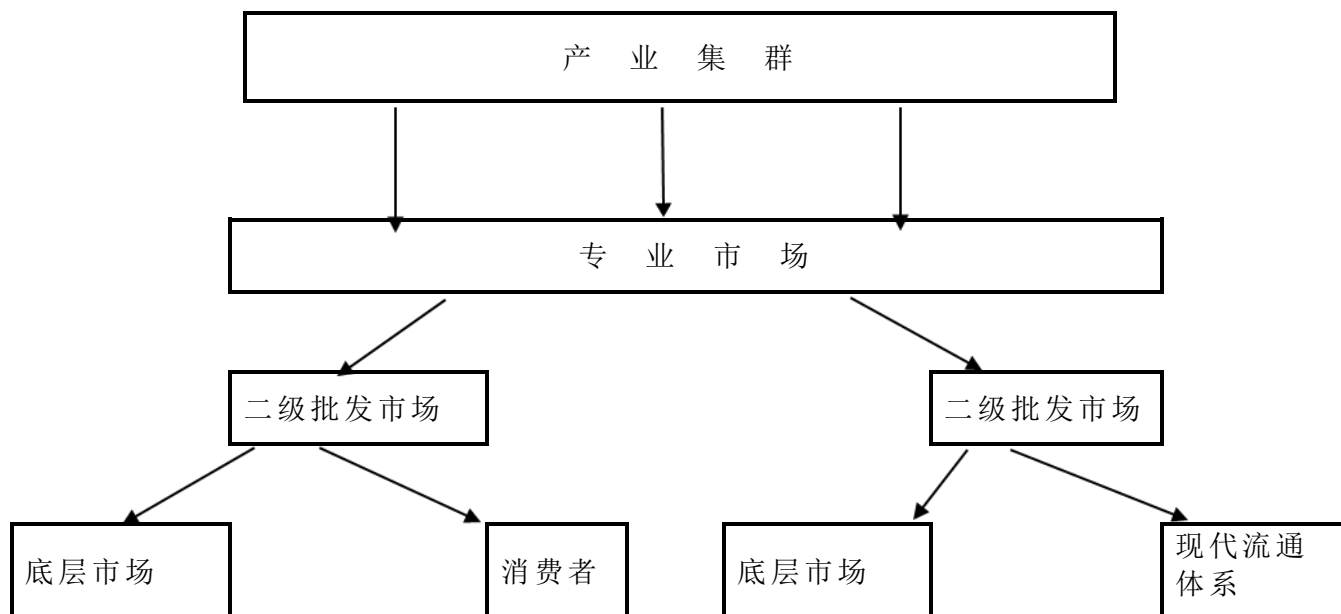
中国在历史上就是市场大国。Skinner[1964,1965a,1965b,1971]的一系列重要研究阐明了中国传统集市的基本结构。这些研究表明，中国从清代起就涌现出大量市场，形成了规模庞大的集市贸易体系。这一体系的主要部分由标准市场，中间市场，中心市场三个阶层所组成。标准市场以下有时存在小市场。从中心市场所处的中心市镇向上，全国可以区分为26个城市贸易体系和9大经济区。

不过，这一格局在计划经济时代出现巨大转变。社会主义改造之后，民营经济以及农民都被迫退出了流通领域，集市贸易体系大幅衰退。改革开放之后，该体系又重新复苏。中国消费品市场的数量，由1978年的33302骤增至1998年的89177。此后，主要是在农村地区，集市的数量逐年下降。尽管如此，2008年时仍然有6万以上的市场存在（《中国统计年鉴》各年版）。

改革开放时期形成的以商品交易市场为基础的流通体系，与传统集市相比出现了重大的结构转变。传统中国因为国内的市场整合没有充分进展，所以不存在商品覆盖范围遍及全国的大型交易市场。但是，随着改革开放后交通，通讯基础设施的完善，以及工业生产逐步向沿海地区产业集群转移，这一情况发生根本转变。专业市场，也

就是与一个或多个产业集群有密接联系，主要销售集群里的产品，商品销售范围遍布全国的大型商品交易市场，开始成批的涌现出来。

图 1 中国的专业市场体系



（资料来源）笔者制作。

通常情况下，每个产业集群都会有一个专业市场，主要销售本地产品。比如说，销售面料的绍兴中国轻纺城，销售服装的常熟中国服装城（招商城），销售手机的深圳华强北市场都属于这种情况。近年来，在小商品行业逐渐出现了义乌中国小商品城（义乌市场）这一辐射全行业的龙头市场（Hub Market）。该市场在与其他市场的竞争中胜出，形成强大的集散功能。义乌不仅销售本地产品，也销售周边浙江省其他产业集群，以及省外的大量产品（丁[2008b:194,195]）。

商品从专业市场到消费者的流通过程如下。产业集群生产的商品，一般通过专业市场销售到各大城市的专业性或者综合性的二级批发市场。此后，商品再进一步销往地方城市的商品交易市场或者农村集市，并进一步传递到消费者手中。一般来说，越往上游市场的批发功能越强，越往下游零售功能越强。

当然也有特殊的案例。比如在汽车行业，生产汽车的产业集群里一般不存在专业市场。整车从厂商直接被销往位于消费地的汽车交易市场。消费地汽车市场的产品直接销售给消费者，很少会再销售到底层的汽车市场（孙[2007]）³。

³ 汽车市场这样形成新型流通结构的商品交易市场是理解中国生产，流通体系必不可少的视角。本文无法对这一议题作深入探讨，但是笔者今后会一直关注这类市场。

总体来说，中国已经形成了一个以专业市场为顶点，各级商品交易市场为支柱的，强有力的金字塔型商品流通网络，也就是专业市场体系（图 1）⁴。专业市场体系最初是在中国国内市场上发展起来的，不过，近年小商品和服装等日用消费品市场，开始到发展中国家发展，在新兴市场的开拓上起到重要作用⁵。

专业市场体系虽然以市场这一传统的流通形态为基础，但是近年也开始逐渐与现代流通体系出现融合。这主要体现在两方面。

首先，成长起来的大企业很多都是通过商品交易市场构建了自身的销售网络。以小商品行业为例，在可以掌握信息的销售义乌市场商品的 49 个二级批发市场中，我们确认到有 12 个市场里，义乌人在从事义乌大型厂商的品牌代理（丁[2008b:188]）。至于汽车市场里，厂商的指定销售店（本应是厂商自身销售网络的重要一环）甚至是市场摊位的主要组成部分。以北京亚运村汽车市场为例，2004 年该市场 132 个门店中，厂商的指定销售店（含卫星店）为 36 家，一般销售商店为 54 家，进口车销售店（含同时卖多家品牌的门店）为 42 家（孙[2007:137,138]）。

其次，现代化流通体系开始出现在专业市场体系的底层。同样以小商品行业为例，在可以掌握信息的销售义乌市场商品的 49 个二级批发市场中，至少有 12 家市场的销售对象是百货商店或者超市（丁[2008b:189]）。这一点从表 2 显示的零售环节亿元市场相对比重不断下降的情况也能得到证实。

4. 双边平台

4.1. 基本结构

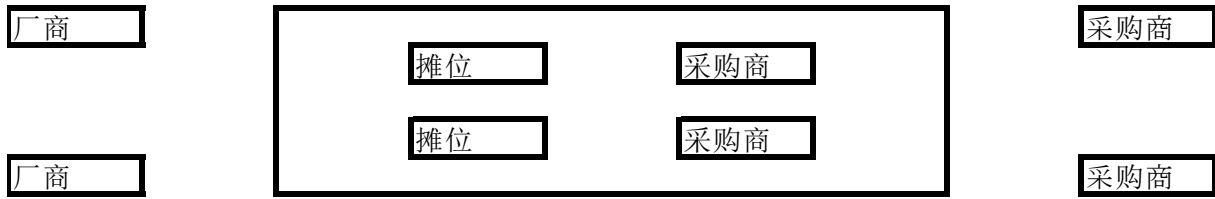
专业市场以及专业市场体系，在本质上是一个双边平台（Two-sided Platform）。这一点通过与工业园区的比较可以得到清楚确认。

工业园区从产业组织上看，是一个单边平台（One-sided Platform）。园区本身没有销售功能，与市场完全隔离。纯粹的工业园区的功能就是招商引资，外资企业在园区内从事产品的组装加工。成品一般会通过该企业自身的销售体系销往外部市场。这种产业发展模式在中国沿海地区广泛存在，通过为外国企业做配套，有很多本土企业成长起来。

⁴ 对于小商品行业流通过程的详细分析，参考丁[2008b]。

⁵ 关于专业市场体系在非洲的发展案例，参考丁[2007]。

图2 双边平台



(资料来源) 根据 Hagiu[2007 : 116]笔者制作
(注)

- ：商品的交易流程
- ：在平台设摊或者前往平台采购

与工业园区比较，专业市场在产业组织上是一个联系生产和流通的双边平台（Two-sided Platform，图 2）。厂商和采购商在专业市场里直接从事交易，两者之间产生间接网络效应（Indirect Network Effect）。厂商的数量越多，竞争越激烈，商品的价格越便宜，采购商选择的余地也就越大。这导致越来越多的采购商被吸引到平台。另一方面，采购商数量越多，厂商需要承受的销售风险就越少，越多的厂商会被吸引到平台上来。双边平台模式下，生产和流通相互刺激，不断扩大。也就是说，双边平台上产业集群的规模扩大与新市场的开拓是同时出现的。

我们以世界最大的小商品生产和流通基地义乌中国小商品城的案例来确认这一机制（表 4-1）。1990 年，该市场有 8900 个摊位，日平均客流量（几乎都是采购商）为 1 万人，年销售额为 6 亿元。当时义乌仅有从事简单半成品加工的手工作坊，它们形成了 180 个一村一品。义乌市场在当时以内销为主。到了 2004 年，义乌市场摊位数增加到 42000，成交额也增长到 266.87 亿元。日均客流量扩大至 21 万 4 千人。这一时期义乌已经形成了 8 大产业集群，义乌市场也成长为面向全球市场的超大型专业市场（Ding[2009]）。类似的情况，我们可以在各种行业里观察到。服装与电子相关集群的情况，参看表 4-2，4-3⁶。

中国的产业集群出现这样显著的间接网络效应，有一个重要的前提是中国不存在日本集群里常见的，类似产地批发商这样强有力的商业资本。大多数专业市场里，厂商都是直接设摊，并且这一比率越来越高⁷。比如说中国最大的男装集群常熟，2006

⁶ 到目前为止，笔者还没有搜集到汽车市场和钢材市场产生间接网络效应的确凿证据。这两个行业都形成了高度分散的产业结构，在商品交易市场里的销售比重也相当高。但是，汽车市场与钢材市场的销售主体是商人，厂商基本上没有直接设点。这是与小商品，手机等行业的显著区别。这一区别对产生间接网络效应有什么影响，是一个值得不断关注的议题。

⁷ 这一现象在其它国家的市场里几乎观察不到。韩国的东大门市场参看金·阿部[2002]；伊朗德黑兰的大巴扎参看岩崎[2002]；越南胡志明的服装市场参看后藤[2005]。这些商品交易市场周围有大量的成衣工厂，但是这些厂普遍没有销售功能，完全是通过商品交易市场里的商人将产品销售到外地去。

年有 4500 家男装工厂，其中 7 成在招商城设有网点（Ding[2009]）。深圳手机集群发行手机相关企业的名录。在该名录 2008 年版里，还有国包商（即产地批发商）这一统计条目，有很多公司登记在册。但是到了 2009 年版，国包上这一条目已经消失，组织手机成品生产的集成商大部分在华强北市场直接销售。义乌中国小商品城 1992 年时厂商占市场摊位的比重不到 20%，是一个以商人为主的市场。但是到 2007 年，厂商直销的比率上升到 46%。新进入市场的企业中，厂商的数已经超过了商人（Ding[2009]）⁸。没有产地批发商夹在厂商和来自远程市场的采购商之间，生产和流通之间的信息流动就会非常顺畅，间接网络效应也就更加容易产生。

表4-1 义乌市场的买家与卖家（小商品）

年度	成交额 (亿元)	摊位数	日均客流量	客流量/ 摊位数
1990	6.06	8900	10000	1.1
1998	153.4	34000	110000	3.2
2004	266.87	42000	214000	5.1

（资料来源）根据义乌市场各种宣传资料笔者制作。

（注）2004年的客流量为上半期的数字。

表4-2 常熟中国服装城的买家和卖家（服装）

年度	成交额 (亿元)	摊位数	日均客流量	客流量/ 摊位数
1988	1.2	4525	40000- 50000	8.8*
1991	3.5	6650	80000	12
1992	15	10000	100000	10
1995	70.3	20000	120000	6
2008	450	28000	200000 以上	7.1

（资料来源）根据招商城各种宣传资料笔者制作。

（注）*按 40000人计算。

表4-3 华强北市场的买家和卖家（电子）

年度	成交额 (亿元)	摊位数	日均客流量	客流量/ 摊位数
1988	0.13	110	82	0.7
2010	1200	30000	600000	20

（资料来源）

1988：深圳特区年鉴编辑委员会[1989：180]。

2010：根据该年9月笔者在当地的调查。

（注）华强北市场因为位于城市中心，所以客流中大部分为消费

⁸ 剩下的商人有两种类型。第一类是代理商。他们并不买断产品。承担销售风险，基本上收取一定的代理费，卖不掉的商品可以退还到厂里。另一种类型是组织农户加工小商品的批发商。不过这种类型的商人在做大以后都倾向于开办自己的工厂。

4.2. 竞争结构

厂商之间的竞争

与专业市场密切联系的产业，因为间接网络效应在起作用，生产和流通的各个环节都有大量新企业不断进入，因此形成了高度分散而富有竞争性的结构。

厂商的情况从表 5 反映的几个产业集群中企业数量之多就可以看出。以产业链较长，而又具备日用消费品特点的手机行业为例，在深圳的手机集群，除了最上游的 IC 设计，在生产的一个环节，都有庞大数量的企业存在。手机集成商数量超过 1500 家（其中有生产许可证的企业为 250 家），方案设计公司 350 家（上海还有 200 家），SMT 工厂（包括生产其它行业用 SMT 的厂家）为 1000 家以上，而 PCB 厂商更高达 2 万家以上（整个珠三角地域，包括其它行业用）⁹。

这些数量庞大的厂商之间，通常会有激烈的价格竞争。同样看手机的案例，05-06 年顶峰时期，集成商 1 台手机的利润可以高达数百元，但是到 2010 年，每台手机的利润较高的情况有 10 到 20 元，较低的情况每台仅剩 3~5 元¹⁰。看手机方案设计公司的产品 PCBA 的情况，上海一家设计公司的案例可以说是震撼性的。该公司的 PCBA 的出货量由 3~5 万片（04 年），增加到 15 万片（07 年），再猛增到 40~50 万片（09 年），但是每片的利润则由 10 美元（04 年），4 美元（07 年），一直跌到 1 美元（09 年）¹¹。

销售商之间的竞争

专业市场体系中，无论是顶部的专业市场，还是下面的二级批发市场或者其它商品交易市场，都有一大批同类产品的销售商集中在一起，这些销售商之间存在激烈的竞争是毋庸置疑的。对市场销售依赖程度较高的小商品与服装行业，基本上各个环节销售商之间的竞争都非常激烈。汽车行业里没有专业市场，不过汽车交易市场里厂商的专营销店之间，价格战也打得相当狠¹²。

一个有意思的现象是，因为在生产领域的结构极其分散，专业市场体系之外的销售商，按理说应该按地区划界销售产品，不存在明显竞争的，也开始竞争起来。手机产业的例子就非常典型。深圳手机的相当部分是通过华强北市场销售到国内外¹³。手

⁹ 根据笔者 2011 年 11 月在深圳当地的调查。

¹⁰ 根据笔者 2011 年 11 月在深圳当地的调查。

¹¹ 根据笔者 2009 年 9 月在该公司的调查。

¹² 从孙[2007: 137-142]介绍的亚运村交易市场的案例来看，该市场仅一汽大众的指定销售店（含卫星店）就有 8 家。此外，如果包括销售该品牌的一般销售店，数量达到 20-30 家门店。这导致市场内该品牌销售商之间的价格竞争非常激烈。亚运村该公司捷达（GIFdelux2005）这款车的售价为 10 万元~10.2 万元，比市场外一汽大众 4S 店的同款车型便宜约 4 千元。

¹³ 2009 年，该市场手机销售额为 300-400 亿元（根据 2010 年 9 月对华强北市场管委会的访谈）。就算深圳一年手机出货量是 4 亿台，每台出货价是 200 元，深圳手机也有近一半是从华强北销售出去的。

机批发商仅华强北的明通市场就有 4000 家以上¹⁴。在做内销时，手机一般通过华强北市场里的批发商，或者由华强北附近大楼里的集成商直接销往各省。少数手机是通过各省的手机城销售，大部分手机则批发给手机城以外的省包¹⁵。每个省至少有 100 家省包，1 家省包可以覆盖全省 40-50% 的地区。省包以下还有市包或者地包，零售商。一般来说，一个集成商会同时通过多家批发商（华强北的批发商或者省包）销售，一家批发商会同时销售多家集成商的商品。拥有更多销售渠道的批发商将有机会销售更多集成商的产品。集成商的数量众多，为了争取集成商而展开的批发商之间的竞争也就非常激烈。这种销售商之间的激烈竞争，导致新的需求被不断开拓出来¹⁶。

表5-1 深圳手机集群里的设计公司

企业类型	出货量	员工规模	企业数
大型企业	100万台以上/月	300-1000人	15
中型企业	10-100万/月	50-200人	45
小型企业	10万以下/月	5-30人	240

(资料来源) 深圳市半导体行业协会[2011]。

表5-2 义乌Narrow Fabric集群里的厂商

企业类型	企业数	占整体产量的比重	设备情况
作坊	200	12%	9—10台
小型工厂	50	12%	20—100台
大型工厂	29	76%	100台以上
其中最大的工厂	1	40%	6000台

(资料来源) Fah[2008]。

表5-3 常熟服装集群里的厂商

企业类型	企业数	
	1985年	2004年
服装加工户	6000	30000左右 (1996年)
成衣厂	168	2000以上
一条龙生产的大厂	0	120

(资料来源) 丁[2006]。

¹⁴ 市场里的这些批发商都是小规模销售商，不具备初期国包商那样的覆盖全国市场的销售能力。

¹⁵ 表 3 里通讯器材在市场里销售比重低就是这个原因造成的。

¹⁶ 根据 2010 年 11 月对深圳某大型手机集成商销售子公司负责人的访谈。

不过销售商相对于厂商在空间上更加分散。这导致销售商之间的竞争一般没有厂商间那么激烈。我们可从流通各环节的利润来证明这一点。深圳一台 180 元的手机，集成商的利润大约是 10~50 元。到省包这个级别，利润则增至 50~100 元。而到了零售商阶段，利润更高达 100~150 元（潘，刘，袁[2011]）。

4.3. 竞争的结果

园部·大塚[2006:第 2 章]曾就中国产业集群里出现的竞争现象，提出了阶段论式的观点。该研究指出，产业集群发展到第二阶段，即数量扩张期，新进入的厂商数量会急剧增加，价格竞争愈发激烈，利润不断下降。此时集群进入第三阶段制质的提升期。这一时期为了跳出价格竞争的泥潭，部分企业通过管理，技术，营销等层面的创新，做大做强，而大多数缺乏创新能力的中小企业，不是被整合到大企业的生产，销售体系里去，就是被淘汰¹⁷。

但是这一研究完全忽视了双边平台在需求层面的特点。如同表 5 小商品，手机，服装集群案例所显示的，在新的采购商经常前来采购，新的市场不断被开拓的情况下，不仅仅是大企业，大量的中小企业也持续生存下来。结果形成了各类规模企业并存的叠层型的结构。

在竞争中生存下来的中小企业，整体能力在提升。首先产品质量有实实在在的提提高。据深圳市手机协会的调查，从返修率看该市手机的质量，与初期相比提升了 10 倍左右¹⁸。此外，中小企业不仅只生产低附加值产品，也开始开拓利基市场。深圳员工人数 5~30 人的小规模方案设计公司有 240 家。大的方案设计公司会自行设计好 PCBA，让顾客进行选购。而小规模方案设计公司，则会根据顾客的不同需求提供个性化服务¹⁹。

5. 适合新兴市场的流通体系

5.1. 新兴市场的特点与专业市场的优势

专业市场以及专业市场体系之所以在中国的内贸中起主导作用，与它们双边平台的结构有密切关联。这一结构特别有利于开拓新兴市场。这里我们简单总结一下以中

¹⁷ 该研究并未具体说明质的提升期中小企业的动态。不过，该书所举的日本摩托车集群以及温州低压电器集群案例都显示，作者强调在这一阶段中小企业数量会大幅减少，大量企业会被大企业整合。

¹⁸ 根据 2010 年 11 月对该协会会长访谈。

¹⁹ 根据 2010 年 11 月对某小型设计公司的访谈。

国市场为代表的新兴市场的特点。一般来说，新兴市场有四大特点²⁰。

第一，收入差距大，需求结构呈阶层分布，从高附加值产品到低附加值产品都有一定的需求。其中，尤以低收入阶层的需求占压倒多数。

第二，从量上看，需求规模总量很大，但是因为工业化和城市化进展并不充分，特别是低收入人群的需求在空间上十分分散，单个需求规模很小。

第三，从质的层面来看，因为收入水平较低，消费者对价格十分敏感。但另一方面，新兴市场信息流动不如发达国家那么顺畅，地区之间生活方式千差万别，需求总体上来说异质的（Heterogeneous）。但是与发达国家高度个性化的需求不同，新兴市场需求的异质性，主要体现为产品功能或产品设计上的表层差异。

第四，新兴市场里贸易的主要推手是小商小贩²¹。与发达国家高度整合的流通资本（比如沃尔玛，家乐福这样的 Powerful Buyer）不同，小商小贩们对于商品价格和款式的谈判能力很弱。他们不仅仅是价格的接受者（Price Taker），也是产品款式的接受者（Design Taker）²²。可以说，新兴市场开拓成功与否，关键不在于取代这些小商小贩，构筑一套全新的营销体系，而在于能否有效利用这些商贩的资源，与他们之间有效地交换信息，开展交易。从结论上来讲，与更能发挥规模经济的跨国公司相比，专业市场在这一点上具备独到优势。

跨国公司要开拓新兴市场的需求，首先必须在很广的范围内构建起营销体系。因为新兴市场需求是异质的，又必须针对各国，地区的需求分别开展市场调查。跨国公司的调查当然可以获得更高质量的需求信息。但是新兴市场需求的特点决定了这种调查难以发挥大企业的规模效益，将推高产品成本。同样，在生产层面应对这些异质的小规模需求，也难以发挥规模经济，容易推高成本。另一方面，大企业科层组织的特点导致企业从信息搜集到决策的整体过程十分缓慢。再加上新兴市场的消费者原本就对价格十分敏感，更倾向于低附加值产品。这些因素导致跨国公司在开拓新兴市场时，只能将客户群局限在该国一部分富裕阶层。

相反，在专业市场这种双边平台式流通体系里，小商小贩亲自到集群里进行采购。因此，厂商无需构建自身在外地的营销体系，通过与外地采购商的交流，就可以随时获取市场需求的信息，从而节约了信息搜集的成本。当然，这样的信息质量比不上跨

²⁰ 有研究指出，正是因为具备这些特点，跨国公司是无法有效开拓新兴市场的。参看 Karnani[2006]。

²¹ 中国这样的社会主义国家与一般发展中国家存在大量小商小贩的原因有少许差别。在社会主义国家，小商小贩众多是因为在向市场经济转型的过程中，现有的国有流通体系崩溃了。而在一般发展中国家，殖民统治时代的流通体系多是由旧宗主国的大企业控制的。因为这些企业回到本国而出现的空白，只能由小商小贩填补起来。当然，需求分散而异质这一共同的条件，也是让小商小贩在这些国家更容易生存的重要原因。

²² 这一点得益于 Succex 大学 Hubert Schmitz 教授的指教。

国公司有系统调查搜集来的信息。不过，由于新兴市场需求的异质性本来就是表面而肤浅的，因此双边平台在信息搜集的效率十分明显。更重要的是，在双边平台模式下，有专业市场的集群里生产层面也存在大量的中小企业。这些企业由于共处一地，在信息搜集与原材料采购等方面可以共享很多资源，即使生产规模很小也能存活下去。因此，他们可以很好的应对新兴市场上小规模而多样化的需求。

5.2. 应对小规模需求与后向关联效应

这里我们通过一些具体案例来确认专业市场的上述优势。首先看专业市场在应对小规模需求上的优势。前文已经提到，专业市场一般同时开展批发和零售业务，因此不管什么批量的订单都可以成交。在义乌市场，即使是运输成本较高的国际贸易，一个纸箱的订单就可以发货了²³。这种对小规模需求的应对能力，体现在产业链的各个环节。以深圳手机集群为例，各环节的最小订单量为：SMT 工厂（200 人不到）1 K，PCB 工厂（1300 人）5K，方案设计公司（8 人）3K²⁴。

经济学上将一个产业里下游需求的扩大对上游资本密集型·技术密集型部门的带动作用称作后向关联效应²⁵。拥有专业市场的集群，因为各地的小商小贩不断前来采购，因此需求量不断扩大。虽然每笔订单的采购量很小，但是整体上需求在不断扩大，因此很容易引发后向关联效应。

这一点可以从很多行业找到例证。在服装行业，全国 35 个专业市场主导型服装集群中，28 个集群都形成了包括面料，辅料，机械，染色等在内的完整的产业链。这一比重要高于没有专业市场的服装集群（丁[2008a: 157-162]）。在小商品行业，义乌最初是从销售，生产小商品起步的，但是近年来，已经出现向原料等上游领域发展的企业。比如说，世界最大的线带厂三鼎集团，原来在义乌市场由销售小商品包装用线带起家的。后来看中义乌市场带来的巨大需求，进军线带制造业，近来又投产线带原料 Polyamide Fiber，已经形成中国最大的生产能力²⁶。在手机行业，方案设计公司等附加值相对较高的领域企业辈出，很大程度上也是后向关联效应的一种体现²⁷。

5.3. 需求信息传递的效率与差异化竞争

有专业市场的集群，一般来说都能迅速搜集远程市场的需求信息。比如说，在电

²³ 根据笔者 2008 年 3 月在义乌的调查。

²⁴ 根据笔者 2010 年 11 月在深圳的调查。

²⁵ 有关后向关联效应，参看 Hirschman[1957]。

²⁶ 根据笔者 2010 年 7 月在该公司的访谈。

²⁷ 从后向关联效应的角度分析中国手机产业设计公司成长的优秀研究，参看今井[2008]。

话尚未普及的 1992 年，中国大城市开始流行的最新服装款式，就可以在 3 天之内传递到常熟招商城（方[1992]）。另一方面，有专业市场的集群，因为可以有效搜集新兴市场上的各种异质的需求信息，所以能开发出各类适合新兴市场需求的的产品（尽管本质上没有太大差别）。深圳开发出的多种多样的手机就是一例（参看本报告第 1 章所举山寨手机功能的案例）。

正是因为有这种需求信息传递上的优势，企业即使经营规模变大，在销售上对专业市场的依赖程度下降之后，仍然会在信息搜集等层面借助市场的力量。深圳手机界某大型集成商的销售公司负责人，曾就华强北市场的作用作过这样的总结。“—这里的信息反馈非常快。一款产品先生产 2K，在华强北里试销售，很快就会有反应。技术上有问题也能马上暴露出来。华强北的销售模式在中国国内是有优势的。信息快，销售渠道多。这里是商品的销售平台，是认识客户的地方”²⁸。

这种需求信息传递的高效率，有利于推动集群从同质化竞争向差异化竞争发展²⁹。其基本机制如下。

第一，集群里的厂商在初期阶段相互模仿，销售无差异化产品，采购商不仅是价格的接受者，也是产品款式的接受者，即使是仿制的产品也被接受。整个集群类似完全竞争市场；

第二，在间接网络效应的作用下，越来越多的采购商被吸引到平台，带来大量异质化的市场信息；

第三，采购商数量不断增加，集群里汇集的信息越来越丰富，商品的需求量越来越大。厂商投资于设计，策划，品牌的单位成本越来越低，试错的机会越来越多；

第四，数量庞大的采购商吸引更多的厂商，使得竞争越来越激烈，产品利润越来越低，产品差异化的压力越来越大，产品的多样性不断丰富。

第五，有较高产品设计能力的厂商涌现出来。因为集群面临的需求结构是阶层性的，所以整个集群形成了开展同质化竞争，生产低附加值产品的厂商，与进行差异化竞争，生产高附加值产品厂商共存的局面。

这一差异化竞争的动向，在服装行业非常显著。根据笔者所掌握的全国 35 个专业市场主导型服装集群的数据，至少有 11 个集群里培育出了国家级的品牌（丁[2008a: 157]）。比如说常熟服装集群，2007 年已经创造出 29 个中国驰名商标和 8 个中国名牌。一项针对常熟服装企业设计来源的调查显示，在公司成立之初，有三分之一的企业是参考其它产品，也就是通过仿制起家的，但是在当前，通过设计师设计的比率已经接

²⁸ 根据 2010 年 11 月对深圳某大型手机集成商销售子公司负责人的访谈（丸川知雄整理）。

²⁹ 同质化竞争在中国容易出现的原因，源自产品设计的模块化以及交钥匙（Turnkey Solution）方案的进展。正因为这些原因，在很多行业出现了公板公模，以及大量企业使用同一种核心部件的现象。

近一半左右（表6）。

需要指出的是，差异化竞争的有效进行需要各种有效的制度安排作支撑。差异化商品的附加值更高，交易形态也更为复杂。在这种情况下要让集群里的厂商和来自远程市场的采购商顺利完成交易，需要特别的合约设计，也必须更好地保护知识产权。中国目前主要是由专业市场的管理方，也就是地方政府来处理这些事，但并不是每个市场所在地的政府都那么积极，政府的局限性也是明显的³⁰。总之，因为商品交易市场已经成为中国内贸的主要支柱，新的客户不断涌现，新的交易关系不断形成的局面会长期持续下去。可以说，中国产业升级成功与否，很大程度上取决于在这种情况下有效的交易制度能否建立起来。

表6 常熟服装集群的产品设计来源

	公司成立时		现在	
	企业数	比重 (%)	企业数	比重 (%)
企业家设计	11	20.75	10	18.87
设计师设计	13	24.53	25	47.17
参考了其它产品	17	32.08	4	7.55
客户指定	12	22.64	14	26.42
总计	53	100	53	100

（资料来源）徐·徐[2005]。

参考文献

〈日文〉

今井健一[2008]「市場規模と産業高度化—携帯電話産業のケース—」今井健一・丁可編『中国 産業高度化の潮流』アジア経済研究所。

岩崎葉子[2002]「テヘランのアパレル卸売市場：ボナクダールの競り人機能」『アジア経済』、No. 2、pp. 2-25。

金賢姫・阿部誠[2002]『韓国東大門市場の発展と新たな日韓アパレル産業ネットワーク』

³⁰ 有关地方政府积极参与专业市场交易制度建设的案例，参看丁[2011]有关义乌市场的研究。

ークの形成』アジア経済研究所、JRP シリーズ、No. 130。

後藤健太 [2005] 「ホーチミン市の内需向けアパレル産業の生産と流通構造」『アジア経済』、No. 10、pp. 2-25。

園部哲史・大塚啓二郎 [2004] 『産業発展のルーツと戦略—日中台の経験に学ぶ』知泉書館。

孫飛舟 [2007] 「中国式オート・モール—自動車交易市場」塩地洋・孫飛舟・西川純平『転換期の中国自動車流通』蒼蒼社。

丁可 [2006] 『現代中国における産地形成分析のための一試論』名古屋大学博士論文
_____ [2007] 「中国の対アフリカ消費財貿易」吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風』アジア経済研究所。

_____ [2008a] 「アパレル産業の産業組織と競争力形成—産業集積とオーガナイザーの視点から—」今井健一・丁可編前掲書。

_____ [2008b] 「『市場』はなぜ中小企業活躍の舞台になれるのか？—雑貨産業にみる新興市場バリューチェーンの創出過程」今井健一・丁可編前掲書

_____ [2011] 「中国の地域経済発展と地方政府の役割 - プラットフォーム経営者の視点から - 」佐々木智弘編『中国「調和社会」構築の現段階』。

〈英文〉

Ding, Ke [2009], *The Small Business Marketing Revolution in Transitional China: Aspects of the Specialized Market System*, Manuscript.

Fah, Daniel [2008], *Markets, Value Chains and Upgrading in Developing Industrial Clusters: A Case Study of the Narrow Fabric Industry in Yiwu, Zhejiang Province, P.R.*, Master Thesis.

Hagiu, Andrei [2007], “Merchant or Two-Sided Platform?” *Review of Network Economics*, Vol.6, pp.115-133.

Hirschman, Albert O [1957], *The Strategy of Economic Development*, New Heaven: Yale University Press.

Karnani [2006], “Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage—How the private sector can help alleviate poverty”, Michigan Ross School of Business Working Paper.

Skinner, G. William [1964], “Marketing and Social Structure in Rural China, Part I.” *The Journal of Asian Studies*, Vol.24, pp.3-42.

_____ [1965a], “Marketing and Social Structure in Rural China, Part II.” *The Journal of*

Asian Studies. Vol.24, pp.195-228.

_____ [1965b], “Marketing and Social Structure in Rural China, Part III.” *The Journal of Asian Studies*, Vol.24, 363-399.

_____ [1977] *The City in Late Imperial China*, Stanford: Stanford University Press.

〈中文〉

方正亚[1992]—“促进商品流通，繁荣城乡经济”《商业经济与管理》第1期。

国家统计局外经贸编 [2001-2009]《中国商品交易市场统计年鉴》中国统计出版社。

潘九堂，刘辉，袁泉[2011]—“山寨手机生产体系的起源和竞争力分析”（本报告第1章）

深圳特区年鉴编辑委员会[1989]《深圳经济特区年鉴 1989》广东人民出版社。

徐元明，徐志明[2005]—“中国江苏省南部地区产业集聚调查报告”名古屋大学东亚地区工业化与产业集聚项目的合作研究报告。

中国统计局[各年版]《中国统计年鉴》中国统计出版社。