

农产品加工业国际竞争力内部直接决定因素指标评价

华北电力大学经济管理系 刘 静 中国人民大学商学院 刘 丹

中国农业发展银行 杜晓力

[摘要] 农产品加工业国际竞争力决定因素包括两个部分,即农产品加工业国际竞争力形成的微观基础和外部条件。本文仅从构成农产品加工业国际竞争力的微观基础进行分析,分别探讨产品质量、产品价格、品牌效应、产品结构、销售策略和能力等在形成农产品国际竞争力中作用、含义和评价方法,并最终从理论上建立了农产品加工业国际竞争力内部直接决定因素评价指标体系。

[关键词] 农产品加工业,产业内部因素,评价指标

农产品加工业国际竞争力的决定因素分析与评价是对农产品加工业国际竞争力形成的原因进行分析和评价,这些因素决定了农产品加工业在国际竞争中的结果,可以直接用来解释为什么不同国家同一产业或者同一国家的不同产业在国际竞争中具有不同的竞争力和竞争结果。因此,农产品加工业国际竞争力的决定因素分析与评价是从根本层次研究农产品加工业国际竞争力的来源。

农产品加工业国际竞争力的决定因素包括两部分,即农产品加工业国际竞争力形成的产业内部因素和外部条件。一般来讲,产业内部因素是特定产业企业增强竞争力的可控因素,它又包括内部直接决定因素和内部间接决定因素,其中内部直接决定因素直接决定了农产品加工业各产业国际竞争力的高低和竞争结果,而内部间接决定因素通过决定内部直接决定因素素质的高低来间接决定农产品加工业各产业国际竞争力的高低和竞争结果。本文仅对农产品加工业内部直接因素主要指标体系展开研究。

农产品加工业内部直接因素表现为农产品加工业在国际竞争中的实力,它是农产品加工业竞争结果的直接解释变量,所以农产品加工业内部直接因素评价又被称作农产品加工业国际竞争力的实力评价。农产品加工业内部直接因素主要指标如下:

1、产品质量

决定农产品加工业国际竞争力的第一个内部直接因素是产品的质量。一般认为,同一产品在售价相同的情况下,质量越高则产品的竞争力越强。但是,产品的质量因素是一个远比产品价格复杂的因素。首先,对产品的质量评价不只是其技术等级和理化性能等问题,关键要看产品质量是否符合顾客要求,顾客不需要的“过高质量”会成为一种“过剩质量”,增加顾客的负担;其次,不同的产品质量可能来自不同的投入水平,同时具有不同的价格,高质量往往伴随着高价格,而由于需求的差异性,市场只有对高质高价产品存在大量需求时,才会带来该产品较高的市场占有率和利润率,这就是为什么有时低价低质产品却具有较高的市场占有率和利润率的原因;第三,由于农业加工品的质量内涵十分丰富,它涉及到产品的物理化性能、营养卫生和消费等若干方面,而对这些方面进行数据收集和处理是很复杂的。

2、产品价格

产品的价格是决定农产品加工业国际竞争力高低的另一个重要因素。在同一时期、同一类别、同一档次和同一质量的农业加工品销售价格越低,越具有较高的竞争力,而销售价格越高则竞争力越弱。因此,通过对同一时期不同国家同类同档同质产品的销售价格进行比较,可以说明中国农产品加工业内部各细分产业国际竞争力的高低。为了剔除货币单位差异影响,我们采用两种方法进行价格比较,一是以汇率为基础

是企业的客观状况凸现出来的。产品作为核心竞争力的组成要素,已经从比较单纯的产品质量、性能发展到了产品整体。事实上,并不是任何产品都能成为企业核心竞争力的一部分。通常企业拥有一个产品组合,只有其中具有体现企业竞争优势的产品项目或者产品线才能成为企业核心竞争力的部分。技术本身具有类别和层次之分,因此,作为企业核心竞争力的技术应该是企业的专有技术,是形成企业竞争优势的技术。这一技术应当具有企业的个性化特征。核心技术是其他技术的统帅,是企业生存发展的重要基础,也是企业竞争优势的基础。以核心技术为组成部分的企业核心竞争力更难被其他企业模仿和替代。企业的能力也是多方面的。包括管理能力、技术能力、创新能力等等。仅仅认为某种能力固定为企业的核心竞争力是狭隘的认识。这种能力也是一个企业区别于其他企业的个性化能力。

企业核心竞争力可能是企业在发展中自然形成的,也可能是企业可以规划创建形成的。但是无论哪种方式,随着市场竞争的愈演愈烈,客观上要求企业构建自身特定的核心竞争力形成机制和运行机制。

[参考文献]

- [1]王殿龙,王健:企业核心竞争力及其培植[J],中共四川省委党校学报,1999.3
- [2]魏大鹏:企业核心竞争力之研究[J],现代财经,2000.5
- [3]李仁安,李梅:企业核心竞争力分析与评价[J],武汉工业大学学报,2000.2
- [4]田莉:论企业核心竞争力[J],安庆师范学院学报,2001.2
- [5]管益忻:企业核心竞争力研究——战略管理赢家之道[M],中国财政经济出版社,2002.4

进行计算得出的价格的国际竞争力比较;二是以购买力平价为基础计算得出的价格的国际竞争力比较。

(1)基于汇率计算的价格国际竞争力比较。汇率折算法,就是将同一产品的国内市场价格和国际市场价格按照当期汇率换算成同一货币单位后的价格进行比较。其计算公式为: $PC_{ij} = P_{ij}^i \times E / P_{mj}^m$ (1)

式(1)中, PC_{ij} 表示*i*国*j*产品的价格竞争力指数, P_{ij}^i 为以*i*国货币为单位的*j*产品的国内市场价格, P_{mj}^m 为以*m*国货币为单位的*j*产品的*m*国市场价格, E 为*i*国货币对*m*国货币的当期汇率。

(2)基于购买力平价计算的价格国际竞争力比较。购买力平价折算法,就是以购买力平价(Purchasing Power Parity,简称PPP)为换算指数,把不同货币单位的价格换算成国际可比价格进行比较。

我们以中国和日本两国市场上的同一产品*j*产品为例来说明购买力平价的含义。若*j*产品在中国市场和日本市场上的价格分别人民币和日元表示为 $P_j(C)$ 和 $P_j(J)$, 则产品的购买力平价可以定义为:

$$PPP_j = P_j(C) / P_j(J) \quad (2)$$

该公式表示在日本市场购买1日元的产品当在中国市场上购买等量产品时需要花费的人民币金额。购买力平价表示的也是日元和人民币的兑换率,但和汇率不同的是购买力平价反映的是在两个国家得到等量的相同产品或服务时日元与人民币的兑换率。为了对不同时期、不同国家同一产品的价格进行比较,我们需要设定基期价格和基期购买力平价,假定基期*j*产品在中国和日本的价格分别为 $P_j(C, 0)$ 和 $P_j(J, 0)$, 基期的购买力平价为 $PPP_j(0)$, 则在*T*时期*j*产品的购买力平价值为: $PPP_j(T) = PPP_j(0) \times [P_j(C, T) / P_j(C, 0)] / [P_j(J, T) / P_j(J, 0)]$ (3)

那么, *j*产品在中国市场和日本市场上的产品相对价格 $P_j(C, J)$, 可以表示为该产品的购买力平价值与人民币与日元的汇率之比: $PC_j(C, J) = PPP_j / E$ (4)

PC_j 为产品的相对价格,它表示在日本购买1日元的产品当在中国购买时需要的日元金额; E 为人民币对日元的汇率。若 $PC_j > 1$, 则说明在中国需要花更多的日元才能购买等量的*j*产品,表明中国在*j*产品上的竞争力低于日本的竞争力;若 $PC_j < 1$, 说明在中国只需要用较少的日元就能购买到等量的*j*产品,表明中国在*j*产品上的竞争力高于日本的竞争力。总之,相对价格越低则竞争力越大,相对价格越高则竞争力越低。

3、品牌效应

在日益激烈的国际竞争中,企业或产品的品牌对农产品加工业的国际竞争力直接发挥着越来越重要的决定作用。品牌具有品牌价值。美国可口可乐公司董事长伍德鲁福曾说:“只要‘可口可乐’这个品牌在,如果有一天,公司在大火中化为灰烬,那么第二天早上,全世界新闻媒体的头条消息就是各大银行争着向‘可口可乐’公司贷款”,这反映了品牌的价值所在,而对农产品加工业国际竞争力具有决定作用也正是品牌的价值。品牌价值直接影响农产品加工业的竞争结果。我国许多产品之所以在国际竞争中缺乏竞争力,并不是因为质量不合要求或产品价格过高,而是在国际市场上缺少真正有价值的品牌。而我们必须对品牌价值进行评估才能判断出一个特定品牌对该产业国际竞争力的具体影响程度。

进行品牌价值评估就是用一定方法将品牌经济指标进行量化而表现出品牌价值,这种评价方法本身是一种价值尺度。目前世界上著名的品牌评估包括英国的英特品牌评估公司、美国《金融世界》杂志建立的世界最有价值品牌评价体系 and 我国北京名牌资产评估事务所创立的中国最有价值品牌评价体系,其中世界最有价值品牌评价体系的品牌价值由品牌利润和品牌强度倍数的乘积得出。具体作法是,在确定品牌利润时,专家组先估算出行业平均利润率,再用产品的利润率减去行业利润率,得到品牌利润率,从而算出品牌利润。品牌的强度倍数由品牌的市场领导力、稳定性、市场占有能力、国际化能力、发展方向、所获不断投资的支持、法律保护等因素决定,具体每个品牌的强度倍数都由专家组讨论决定。

对于品牌竞争力的评价我们可以通过两个指标来实现,一是由权威机构进行的最有价值品牌排名,这一指标是由国外和国内著名品牌评价公司每年综合多项具体指标评出的,具有很强的指导意义;二是我们自己定义的品牌竞争力指标,该指标对评价公司品牌价值的评价方法做了一些调整,品牌评价公司在评估品牌价值时是由品牌利润和品牌强度倍数的乘积得出,在现实评价中,获取特定品牌的强度倍数存在很大难度,所以我们利用特定品牌的市场占有率指标来代替品牌的强度倍数。因此,品牌竞争力指标可以定义为:

$$BC_{ij} = BP_{ij} \times BM_{ij} \quad BP_{ij} = SP_{ij} - AP_{ij}$$

式中, BC_{ij} 表示*i*国*j*产品的品牌竞争力, BP_{ij} 为*i*国*j*产品的品牌利润率, BM_{ij} 为*i*国*j*产品的市场占有率, SP_{ij} 为*i*国*j*产品的销售利润率, AP_{ij} 为*i*国*j*产品的平均利润率。 BC_{ij} 越大,则该产品

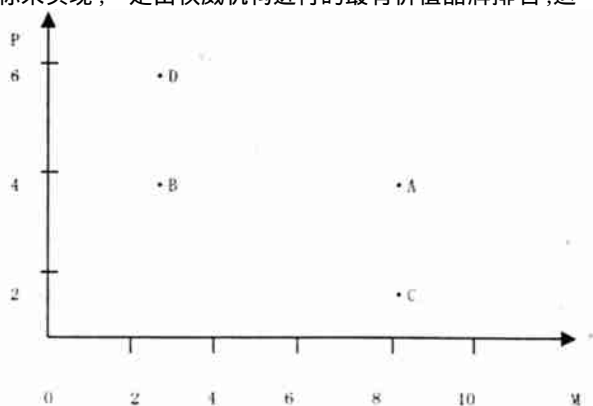


图1 品牌竞争力示意图

的国际竞争力越高。

我们通过举例说明品牌竞争力的量化方面,以加深对该指标的理解。假定市场上有A、B、C、D四个品牌生产同一产品,如果A品牌的销售额是B品牌的5/2倍,在相同利润率下,A品牌的利润也是B品牌利润的5/2倍;如果A品牌和C品牌的销售额相等,但A品牌的销售利润率是C品牌的2倍,则A品牌的利润总额也是C品牌的2倍;如果A品牌的销售额是D品牌的5/2倍,但销售利润率只是D品牌的2/3,则A品牌和D品牌的利润总额之比为5/3。我们可以通过图1来判断A、B、C、D四个品牌竞争力的高低。如下图:

在图1中,横轴M表示市场占有率,纵轴P表示销售利润率。如果只考虑市场占有率M一个因素,则 $C_A = C_C > C_B = C_D$,说明A和C两个品牌的竞争力相等且大于C和D两个品牌的竞争力;如果只考虑销售利润率P一个因素,则 $C_D > C_B = C_A > C_C$,说明D品牌的竞争力最高,B品牌和A品牌的竞争力次之,C品牌的竞争力最低;如果同时考虑M和P两个变量,则竞争力高低的排序为 $C_A(40) > C_D(24) > C_C(20) > C_B(16)$;但是,如果假定市场上只存在A、B、C、D四个品牌,则A、B、C、D四个品牌的平均利润率为4,我们根据品牌竞争力的计算公式,则A、B、C、D四个品牌的品牌竞争力分别为:

$$BC_A = (4 - 4) \times 10 = 0 \quad BC_B = (4 - 4) \times 4 = 0 \quad BC_C = (2 - 4) \times 10 = -20 \quad BC_D = (6 - 4) \times 4 = 8$$

可见,A、B、C、D四个品牌的品牌竞争力高低顺序为 $BC_D > BC_A = BC_B > BC_C$,从经济学意义上讲,A品牌、B品牌和C品牌根本就不具有品牌竞争力。

4、产品结构

产品结构也是影响农产品加工业国际竞争力高低的一个重要因素。各国企业,尤其是具有强大竞争实力的知名企业,都把生产系列化产品作为提升自身竞争力的一个重要手段。世界品牌排名前十位的大公司,如CocaCola、IBM、Nokia、McDonald等知名企业无不以其系列化、多元化的产品结构在国际竞争中获取优势。当前阻碍中国农产品加工业竞争力提升的一个主要原因就是我国农业加工品种单一、结构简单,当市场条件发生变化后,农产品加工企业很难做出相应调整,因此在国际竞争中总是处于劣势。

对于我国农产品加工业来说,一项关键任务就是要通过拓宽每一种产品的组合来完善产品结构,即通过拓宽产品组合的宽度、长度和深度来完善产品结构。产品组合的宽度是指一个企业有多少产品大类;长度是指一个企业产品项目的总数;深度是指每类产品有多少规格。可以看出,一个产品组合包括的产品类别越广、每类产品包含的产品品种越多、每个产品的规格越齐全,该产品组合越能够满足消费者需要,则该产品组合的国际竞争力就越高。因此,我们可以通过衡量农产品加工业内部各细分产业产品组合的宽度、长度和深度来衡量其国际竞争力的高低。但是,作为评价农产品加工业国际竞争力高低的产品组合指标只是一个静态指标,它只能衡量特定期农产品加工业国际竞争力的高低,即一定的产品结构只是在一定的时期内具有竞争力,当市场需求发生变化时,如果没有做出相应调整,则该产品结构的竞争力也会随之消失。所以,产品结构必须随着市场需求的变化不断做出更新才能够使该产品组合不断具有竞争力。这就需要我们建立另一个与产品结构有关的国际竞争力评价指标,既产品更新频率指标,该指标通过新产品的产值占总产品产值的比重来计量,也可以通过一年内新产品推出数量来衡量。因此,衡量产品结构对农产品加工业国际竞争力的影响作用可以通过两个指标来进行,即产品组合的宽度、长度和深度指标及产品更新频率指标。

5、销售策略和能力

企业或产品的销售策略和能力是决定农产品加工业国际竞争力的另一个重要的直接因素。优质优价的产品和有竞争力的品牌和产品结构只有通过有效的销售策略才能够发挥出它们的竞争力,就像一台先进的机器,只有通上电以后才能够运转发挥它的作用。

近年来,我国涌现出一批拥有很强竞争力的高质优价的名牌产品,但是这些产品在国际市场竞争中并不像它们在国内市场上那样所向披靡,其中一个主要原因就是由于我国生产这些产品的企业销售手段落后,缺乏顺畅的销售渠道,从而导致空有竞争优势而在国际竞争中缺乏竞争力的反常现象。而实际上,通过我国自己的营销渠道进入国际市场的产品很少,大量的产品是通过外国企业的销售渠道进入国际市场的。我国销售策略和能力方面存在许多问题,诸如销售手段落后、销售渠道单一、销售人员素质较低、销售规模狭小等不利因素。对销售策略和销售能力指标的测量我们通过建立下列指标来完成:销售网点和代理机构以及销售人员的数量、销售人员素质、销售额及增长

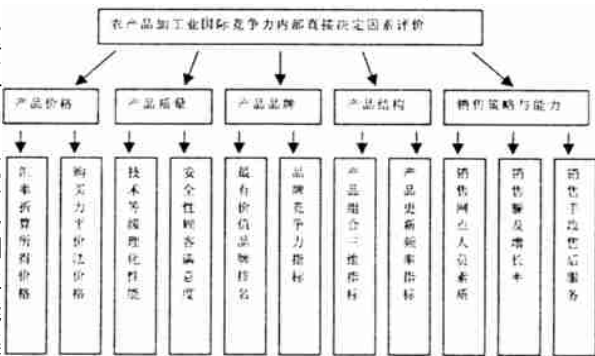


图2 农产品加工业国际竞争力内部直接决定因素评价指标体系

基于协同效应提升企业的竞争力

福州大学管理学院 陈莉平

[摘要] 本文通过构建了提升企业竞争力的互动协同模型,阐述了通过整合企业内外部经营资源要素、建立管理创新组合系统、实现制度变革和管理创新的和谐管理等,以获得提升企业竞争力的协同效应。

[关键词] 竞争力,协同效应,系统

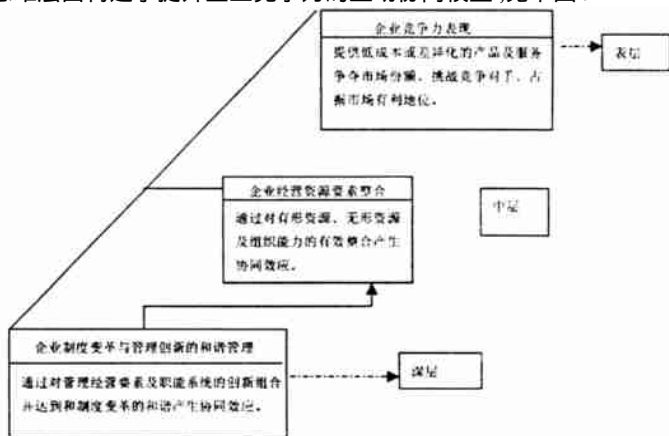
一、引言

企业竞争力是企业面向市场和用户,通过对自身资源的合理配置,从而获得争夺市场份额、挑战竞争对手、占据市场有利地位的能力。一个具有竞争力的企业,往往可以通过提供具有低成本或差异化的产品和服务,在市场上独占鳌头,从而获得高于行业平均水平的企业绩效,也即企业的竞争优势。因此可以说,企业实际上是一系列资源和能力的集合体,企业竞争力就是企业在其所在行业的市场上拥有的一种或多种较为优势的资源和能力。而且,如果企业所拥有的资源及能力具有价值性,并且是稀缺的、不可模仿的、难以替代的、可以延展的,企业通过对其一系列互补的资源及能力的整合,就能使企业的一项或多项业务达到世界一流水平,那么这样的资源及能力就成为企业特有的核心竞争力,而拥有核心竞争力的企业就更能保持其可持续发展的竞争优势。然而,如何才能不断提升企业的竞争力呢?笔者认为,提升企业竞争力的关键在于不仅要注重培育企业的优势资源及能力,更要注重放大提升企业竞争力中的协同效应。

二、提升企业竞争力的互动协同模型

协同效应是指企业通过对各部门、各环节、各要素的功能耦合和能力整合,使企业产生的整体功能远远超出企业各部门、各环节、各要素的功能之和的效应,简单地讲就是产生 $1+1>2$ 的效果,使公司的整体价值大于各部分的价值之和。这种隐性的、不易被识别的价值增值,能大大提升企业的竞争力,从而为企业带来持续的竞争优势。因此,笔者从三个逻辑思维层面构建了提升企业竞争力的互动协同模型,见下图:

其中,表层是企业竞争力的显性表现,即企业通过提供低成本或差异化的产品及服务,争夺市场份额、挑战竞争对手、占据市场有利地位,从而形成持续的竞争优势。中层是企业经营资源要素的整合,即通过对企业拥有的有形资源、无形资源及组织能力的有效整合产生协同效应。企业如果没有稀缺独特的资源及能力并实现科学合理的配置,是难以建立竞争力及其核心竞争力;深层是企业管理创新和制度变革的和谐管理,即通过对管理经营要素及职能系统的创新组合并达到和制度变革的和谐产生协同效应。对企业而言,如果没有实施管理创新,企业的资源及能力就无法不断地得到提升,企业的竞争力也就得不到发展。但是如果企业制度不改革,政企不分、政资不亲,政府干预企业决策的现象仍无法完全杜绝,企业不能真正成为独立的市场主体,自主地进行战略决策,那么企业的发展就会受到制约,也就必然无法产生竞争力。因此,任何一个企业的健康成长都离不开制度变革和管理创新,二者是相互支持,相辅相承的。其中企业制度变革是管理创新的前提条件,没有科学的制度机制为基础,企业的管理创新将无的放矢,难以发挥其指导、协调作用;反之,如果没有管理创新的促进,企业的制度变革也可能只是虚无缥缈的“流沙”,无法成为企业发展的坚实“地基”。可



提升企业竞争力的互动协同模型

率、销售方式的选择、平均交货时间、售后服务状况等。

将上述决定农产品加工业国际竞争力的价格、质量、品牌、产品结构和企业的销售策略与能力等指标进行汇总,就得到我国农产品加工业国际竞争力评价的内部直接决定因素指标体系,见图2。

[参考文献]

[1] 中国农业科学院农业经济研究所:《农业经济与科技发展研究》,中国农业出版社,2003

[2] 翁鸣,陈劲松等:《中国农业竞争力研究》,中国农业出版社,2003

[3] 张金昌:《国际竞争力评价的理论和方法》,经济科学出版社,2002

[4] 彭丽红:《企业竞争力——理论与实证研究》,经济科学出版社,2000

[5] 万宝瑞:《农产品加工业的发展与政策》,中国农业出版社,1999