

基于通关效率的定制化产品 出口竞争及对策分析

李 巍^{1,2}, 王沛麟¹, 蔡一婷³, 洪 源¹

(1. 湖南大学经济与贸易学院, 湖南 长沙 410079;

2. 物流信息与仿真技术湖南省重点实验室, 湖南 长沙 410079;

3. 厦门大学经济学院, 福建 厦门 361005)

摘 要: 本文研究了“一带一路”背景下基于通关效率提升的定制化产品出口竞争问题。综合考虑通关时间、定制水平和定制时间等因素, 通过建立基于行为的定价(behavior-based pricing, BBP)模型, 分析我国定制化产品生产企业怎样在通关效率提升环境下提高在“一带一路”沿线国家中的市场竞争力。研究表明, “一带一路”倡议提高通关效率对于企业来说至关重要, 在定制化偏好较高的行业中, 高的通关效率可以降低企业生产压力; 而在定制化偏好低的行业中, 高通关效率则成为企业增加市场份额的决定性因素。此外, 在定制化偏好高的行业中企业的定制化水平是影响其市场份额增加的重要因素。对此, 结合我国目前出口现状进一步提出相对应的政策建议。

关键词: 一带一路; 通关效率; 定制化; 竞争

中图分类号: F741.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1005-0566(2019)01-0155-10

Analysis on Export Competition of Customized Products Based on Customs Clearance Efficiency

LI Wei^{1,2}, WANG Pei-lin¹, CAI Yi-ting³, HONG Yuan¹

(1. School of Economics and Trade, Hunan University, Hunan Changsha, 410079;

2. Hunan Key Laboratory of Logistics Information and Simulation Technology, Hunan Changsha, 410079;

3. School of Economics, Xiamen University, Fujian Xiamen, 361005)

Abstract: This paper studied the problem of improving the efficiency of customs clearance of customized products based on competition. Considering the level of customization and custom clearance, time and other factors, through the establishment of behavior based pricing (Behavior-based Pricing BBP) model analysis of China's enterprises how to improve the production of customized products in the "The Belt and Road along the country in the market competition in the environment to enhance the efficiency of customs clearance. The results show that the "The Belt and Road" initiative to improve the efficiency of customs clearance for the enterprise is critical in the customized higher preference in the industry, the high efficiency of customs clearance can reduce production pressure; while in the customized preference low in the industry, the high efficiency of customs clearance has become a decisive factor for the enterprises to increase

收稿日期: 2018-09-22 修回日期: 2018-12-28

基金项目: 国家自然科学基金项目(71540002; 71601074)。

作者简介: 李巍(1981-), 男, 湖南大学经济与贸易学院副教授, 研究方向: 供应链与产业组织。通讯作者: 洪源。

market share. In addition, in the industry with high customization preference, the level of enterprise customization is an important factor affecting the increase of market share. Finally, some policy suggestions are provided in combination with China's exportation current situation.

Key words: The Belt and Road; customs clearance efficiency; customized; competition

一、引言:

2018 年以来,美国政府分别宣布“对进口中国的铸铁污水管道配件征收 109.95% 的反倾销关税”,“因知识产权侵权问题对中国商品征收 500 亿美元关税,并实施投资限制”,以及“对中国输美的 1333 项 500 亿美元的商品加征 25% 的关税”。美国总统特朗普于 2018 年 4 月 5 日要求美国贸易代表办公室依据“301 调查”,额外对 1000 亿美元中国进口商品加征关税。诸如此类的贸易壁垒对我国各行业参与全球价值链有着显著的负面影响^[1]。美国政府此番行为,不仅因为中美贸易的失衡,更在于中美产业互补性逐步削弱、竞争性逐步增强。因此,基于“一带一路”沿线国家产品贸易的互补关系^[2],我国政府一方面可以通过诸如提高通关效率、协商优惠税率等有效措施来降低国际贸易成本,借助“一带一路”纵深推进形成对外开放新格局,另一方面可以通过促进原始创新提高定制产品的差异化竞争水平,适应和满足沿线国家快速升级、多样化、个性化消费需求的发展,从而有效增加对美国以外的其他国家和地区的出口,以减轻贸易壁垒对我国经济的影响,避免贸易战升级扩大。提高通关效率能够有效降低通关费用,从而弥补贸易摩擦给出口企业带来的负担。关于通关效率的研究中,魏格坤(2017)提出目前通关效率低下的原因主要在于基础设施落后、通关监管政策透明度低、审批流程复杂、电子通关能力不强^[3]。为了有效实现贸易畅通,周跃雪(2017)建议在积极落实已批准的国际公约和协定以外,还需加强法律透明度、口岸建设与管理、“单一窗口”管理等^[4],史育龙(2018)特别提出海上丝绸之路的建设可以港口作为支点,运用援外和对外开发合作的方式,以港口—园区—新城的模式整体推进一带一路,进一步实现海上贸易的畅通^[5]。

随着消费结构的优化,消费者对定制化产品

的偏好骤增。商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任张建平在解读十九大报告时指出,未来五年中国服务业和高端制造业比重会不断提升,产品附加值、服务质量均不断提高。在下一个阶段,中国制造企业可以进行资源整合,以定制化为突破口,参与全球市场竞争。在“一带一路”倡议下,企业提供定制化产品的可行性也大大加强。在一定情况下,采取定制化策略对于制造商来说是有利的^[6-7]。Loginova 和 Wang(2013)研究了当消费者对产品质量存在偏好差异时制造商的产品策略^[8],刘晨光等(2012)则在不同企业的产品存在质量差异的情况下,对制造商的生产策略和定价策略进行了研究^[9]。赵德余等(2006)利用博弈模型探究在双寡头市场中企业的产品差异如何影响价格和利润^[10]。邵晓峰等(2001)认为定制中解决成本问题是第一大问题,快速应对消费者的需求缩短交货期是第二大问题^[11]。严建援等(2016)提出消费者不仅对于独特性和差异化有着广泛追求,还存在动力去修改现有产品或开发新产品。随着消费者参与产品定制程度以及与企业创新合作效率的提升,企业所获得的创新收益将会越来越大^[12]。

在国际贸易中,交货期是影响消费者需求的重要因素。Anderson 和 Wilson(2003)分析了顾客等待行为对航空公司定价和收益的影响^[13]。Aviv 和 Pazgal(2008)提出顾客策略行为会剥夺销售商部分价格歧视的额外收益^[14]。Marcus 和 Anderson(2008)认为产商可以基于服务水平的差异来进行差别定价^[15]。孙德林和王晓玲(2004)提出降低运输成本可以推动个性化定制的发展^[16],提高效率提高带来的通关时间成本的降低有益于企业推动产品定制化。Hartanto 和 Dharma(2013)提出在 M/M/1 排队模型下消费者效用与定制水平呈正相关关系,与定制时间呈反相关关系的理论^[17]。

根据卢伟等(2016)提出的“我国应充分把握

第三次科技革命的机遇,依托自身的技术、品牌等优势要素,为我国培育更多的跨国公司和行业巨头”^[18]。在分析了“一带一路”、通关效率和定制化的相关文献后,本文以 Hotelling 模型为基础建立行为定价模型(BBP)^[19-20],研究定制化和通关效率将怎样影响我国企业与外国企业在外国的市场竞争定价,提出在外国企业分别具有强势主导地位 and 弱势主导地位时,我国经营不同类型产品的企业怎么获得海外市场的主导权。

二、考虑通关效率与定制化的产品出口市场竞争模型

“一带一路”倡议实施以来,我国企业参与度表现强劲。2018年1月至5月,北京企业在沿线投资额倍增,涉及服装业、制造业、建筑业及基础设施建设等多个领域。其中,不少企业都选择提供定制化产品来适应海外需求,如海尔集团针对俄罗斯用户对储存空间需求大但家庭厨房面积较小的情况,研发出了一款高达两米的节能冰箱,成功使海尔冰箱在俄罗斯及中亚地区销量增长三倍以上;三一集团针对缅甸、越南、巴林、安哥拉等地的工况性能和气候特点,提供一单一定制的个性化产品,成功与不少沿“一带一路”国家签订了多项合作项目等。基于以上事实,我们结合定制化与“一带一路”倡议对通关效率影响建立 Hotelling 模型分析框架,建立企业两阶段竞争模型。假设市场只有 A、B 两个企业,其中 A 为我国企业, B 为外国企业, A(B) 企业位于外国单位线性市场的左(右)边,并且只考虑本国出口。为简化计算,将产品的制作成本标准化为零。

市场竞争的第一阶段,两企业提供同质的标准化商品,因民族认同感或区域优势等因素, B 企业占有较大市场份额。竞争的第二阶段,“一带一路”倡议带来的政策优势使得 A 企业出口环节效率大大提升,在通关成本时间降低的情况下, A 企业有机会利用为沿线国家提供更符合其偏好的定制化产品来加大其产品的市场竞争力。(我们假设提供定制化产品只会增加额外的定制时间成本,增加的生产成本极其微小可以忽略不计。)

消费者对 B 品牌的偏好在单位线段上均匀递增。在每一阶段,市场占有率由线段长度表示,并假设每个消费者只从其中一个公司购买一单位产品。

第一阶段, B 企业占主导地位,其市场份额由 $[x_0, 1]$ 的线段表示, A 企业的市场份额由 $[0, x_0]$ 表示。

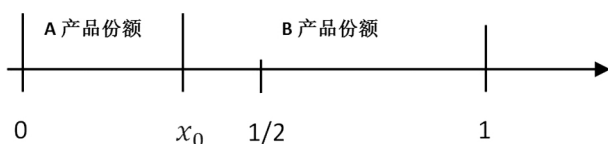


图1 第一阶段市场分配情况

第二阶段, BBP 模型下我们使 p_A 为 A 公司给老顾客的产品价格(下称为忠诚价格), q_A 为 A 公司为第一阶段购买了 B 公司产品而第二阶段转向购买 A 公司产品的老顾客制定的价格(下称为侵占价格)。同样地, p_B 与 q_B 分别为 B 公司给老新顾客的产品价格(下称为忠诚及侵占价格)。可以得出,当 $x_0 \in (\frac{1}{4} + \frac{(\mu - \lambda)\Delta d - K_1}{4\tau}, \frac{1}{2})$ 时, B 企业处于弱主导地位,而当 $x_0 \in [0, \frac{1}{4} + \frac{(\mu - \lambda)\Delta d - K_1}{4\tau}]$ 时, B 企业处于强主导地位,且当 B 企业处于强主导地位时, $q_B \leq 0$ 不符合实际,因此我们可以确定此时 $q_B = 0$ 。

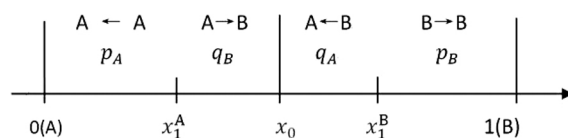


图2 第二阶段市场分配情况

在“一带一路”倡议的影响下,我们设出口障碍为 K (K 可以看成是出口环节所影响消费者效用的部分即通关时间成本或税收额), K 值越小意味着通关效率的提升使得消费者获得的效用越高。另外我们使 A、B 公司的定制化水平分别为 d_1 、 d_2 ($d_1, d_2 \in [0, 1]$)。消费者效用函数如下:

$$U = \begin{cases} \beta - p_A - \tau x + \mu d_1 - \lambda d_1 - K \\ \beta - q_A - \tau x + \mu d_1 - \lambda d_1 - K \\ \beta - p_B - \tau(1-x) + \mu d_2 - \lambda d_2 \\ \beta - q_B - \tau(1-x) + \mu d_2 - \lambda d_2 \end{cases} \quad (1)$$

其中 β 为商品为顾客带来的基础效用, τ 为企业运输成本, μ 为单位定制化水平为顾客带来的增加的效用, λ 为单位定制化水平增加的定制时间为顾客带来的减少的效用。我们将 $(\mu - \lambda) \Delta d$ 看作我国企业产品消费者剩余的表达式, 即在某些消费者拥有较高定制化偏好, 而我国企业又有着较高定制化水平的产品上, 消费者可以获得最大化的满足。反之在某些消费者不偏好定制化的产品中, 我国企业不提供定制化服务即可。

企业的利润函数如下:

B 企业处于弱主导时,

$$\pi_A(p_A, q_A) = p_A x_1^A + q_A(x_1^B - x_0) \quad (2)$$

$$\pi_B(p_B, q_B) = p_B(1 - x_1^B) + q_B(x_0 - x_1^A) \quad (3)$$

B 企业处于强主导时,

$$\pi_A(p_A, q_A) = p_A x_0 + q_A(x_1^B - x_0) \quad (4)$$

$$\pi_B(p_B, q_B) = p_B(1 - x_1^B) \quad (5)$$

三、基于 BBP 的定价分析

(一) 模型求解

1. 均衡价格

根据利润函数, 我们可以求出企业分别利润最大化时的纳什均衡价格(令 $\Delta d = d_1 - d_2$)。

B 企业处于弱主导地位时:

$$\begin{cases} p_A = \frac{2\tau x_0 + \tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{3} \\ p_B = \frac{-2\tau x_0 + 3\tau - (\mu - \lambda) \Delta d + K}{3} \end{cases} \quad (6)$$

$$\begin{cases} q_A = \frac{-4\tau x_0 + 3\tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{3} \\ q_B = \frac{4\tau x_0 - \tau - (\mu - \lambda) \Delta d + K}{3} \end{cases} \quad (7)$$

B 企业处于强主导地位时:

$$\begin{cases} p_A = \frac{2\tau x_0 + \tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{3} \\ p_B = \frac{-2\tau x_0 + 3\tau - (\mu - \lambda) \Delta d + K}{3} \end{cases} \quad (8)$$

$$\begin{cases} q_A = \frac{-4\tau x_0 + 3\tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{3} \\ q_B = 0 \end{cases} \quad (9)$$

我们定义 第一阶段购买产品 A, 第二阶段对于购买产品 A 和产品 B 效用无差异的点为 x_1^A ; 第一阶段购买产品 B, 第二阶段对于购买产品 B 和产品 A 效用无差异的点为 x_1^B (如上第二阶段数轴), 因此可以得到 x_1^A 和 x_1^B :

当 B 企业处于弱主导时:

$$x_1^A = \frac{2\tau x_0 + \tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{6\tau} \quad (10)$$

$$x_1^B = \frac{2\tau x_0 + 3\tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{6\tau} \quad (11)$$

B 企业处于强主导时:

$$x_1^A = \frac{-\tau x_0 + \tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{3\tau} \quad (12)$$

$$x_1^B = \frac{2\tau x_0 + 3\tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{6\tau} \quad (13)$$

2. 均衡市场份额

至此我们可以得出在第二阶段市场平衡时, 当 B 企业处于弱占优地位时, A 企业占领的市场份额 $m_1^A = x_1^A + x_1^B - x_0$, B 企业的市场份额 $m_1^B = (1 - x_1^B) + (x_0 - x_1^A)$, 当 B 企业处于强占优地位时, A 企业占领的市场份额 $m_1^A = x_1^B$, B 企业的市场份额 $m_1^B = 1 - x_1^B$, 结果如下:

B 企业处于弱主导时:

$$m_1^A = \frac{2\tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K - \tau x_0}{3\tau} \quad (14)$$

$$m_1^B = \frac{\tau - (\mu - \lambda) \Delta d + K + \tau x_0}{3\tau} \quad (15)$$

B 企业处于强主导时:

$$m_1^A = \frac{2\tau x_0 + 3\tau + (\mu - \lambda) \Delta d - K}{6\tau} \quad (16)$$

$$m_1^B = \frac{-2\tau x_0 + 3\tau - (\mu - \lambda) \Delta d + K}{6\tau} \quad (17)$$

3. 均衡利润

结合以上利润表达式和均衡状态下求出的价格和市场份额表达式, 我们可以得到以下均衡利润:

B 企业处于弱主导时:

$$\pi_A = \frac{20\tau^2 x_0^2 - 20\tau^2 x_0 + 10\tau^2 + 8\tau(\mu - \lambda)\Delta d - 4(\mu - \lambda)\Delta d\tau x_0 + 2[(\mu - \lambda)\Delta d]^2 + 4\tau x_0 K - 8\tau K - 4K(\mu - \lambda)\Delta d + 2K^2}{18\tau} \quad (18)$$

$$\pi_B = \frac{20\tau^2 x_0^2 - 20\tau^2 x_0 + 4\tau x_0 K + 10\tau^2 - 4\tau(\mu - \lambda)\Delta d - 4(\mu - \lambda)\Delta d\tau x_0 + 4\tau K - 4K(\mu - \lambda)\Delta d + 2K^2 + 2[(\mu - \lambda)\Delta d]^2}{18\tau} \quad (19)$$

B 企业处于强主导时:

$$\pi_A = \frac{28\tau^2 x_0^2 - 18\tau^2 x_0 + 2\tau x_0 K + 9\tau^2 + 6\tau(\mu - \lambda)\Delta d - 2(\mu - \lambda)\Delta d\tau x_0 - 6\tau K - 2K(\mu - \lambda)\Delta d + [(\mu - \lambda)\Delta d]^2 + K^2}{18\tau} \quad (20)$$

$$\pi_B = \frac{4\tau^2 x_0^2 - 12\tau^2 x_0 - 4\tau x_0 K + 9\tau^2 - 6\tau(\mu - \lambda)\Delta d + 4(\mu - \lambda)\Delta d\tau x_0 + 6\tau K - 2K(\mu - \lambda)\Delta d + K^2 + [(\mu - \lambda)\Delta d]^2}{18\tau} \quad (21)$$

(二) 均衡结果分析

1. 通关效率对定价、市场份额及利润的影响

(1) 通关效率对价格的影响

当外国企业处于弱占优地位时,如果通关效率减少则我国企业对产品的定价均升高,且升高的幅度相同。这是因为当通关效率提高,消费者效用将提高,此时我国企业的定价即使较高也可以留住老顾客并吸引新顾客。同样地,通关效率的提高使得外国企业对产品的定价均降低,且降低的幅度相同。这是因为当我国产品对消费者的效用提高,而外国企业只有通过降低价格的方法才能留住老顾客和吸引新顾客。

当外国企业处于强占优地位时,出口障碍对我国企业定价策略的影响与弱占优时的情况相同,但是此时外国企业对新顾客的定价为零,也即意味着此时外国企业放弃了抢夺新市场。此时出口障碍值的减少仍旧降低外国企业的忠诚价格,而不影响国外企业的侵占价格。

由此看出,出口障碍之于企业的忠诚价格和侵占价格的影响是相同的(除了当国外企业处于强占优地位时,通关效率不影响外国企业的侵占价格,因为此时侵占价格为零)。因为不管是新顾客还是老顾客, K 的减少均会增加我国企业顾客的效用,此时市场里的部分顾客会转而选择我国企

业产品,相对应地,外国企业只能通过降低价格来维持市场。

(2) 通关效率对市场份额的影响

当外国企业处于弱占优地位时,出口障碍每降低 1 个单位会使我国企业市场份额增加 $\frac{1}{3\tau}$ 个单位,这是因为通关效率的提升增加了消费者剩余,提高消费者的总体效用,促使我国企业在国外市场份额的提高。另外,通关效率的变化对外国企业市场份额的影响与对我国企业的影响方向相反,程度相同。这是因为虽然外国企业本身不受出口障碍的影响,但是由于我国企业市场份额的扩大,间接地影响到了外国企业,使得外国企业市场份额减少。

当外国企业处于强占优地位时,出口障碍每降低 1 个单位会使我国企业市场份额增加 $\frac{1}{6\tau}$ 个单位,此时其带来的市场份额的增加有所减少,原因可能在于此时外国企业的市场势力较强,市场壁垒坚固,外部条件的改善对于我国企业虽有帮助,但部分效果可能被市场壁垒的增加所抵消。

(3) 通关效率对企业利润的影响

为保证市场强弱主导分界点有意义,并保证企业价格始终大于零,可以得到出口障碍的取值

范围为 $[(\mu - \lambda) \Delta d - \tau, (\mu - \lambda) \Delta d + \tau]$ 。因为“一带一路”使出口障碍有越来越小的趋势,所以由图 3 和图 4 可知,无论强或弱占优市场,我国企业利润均随 K 的减小而增大,外国企业利润均随着出口障碍的减小而减小。在图 3 中, $x_0 \in (0, \frac{1}{4})$ 时,强主导市场两企业图像的交点处于弱市场图像左方,说明弱占优市场中,当 K 逐渐减小,我国企业的利润水平更容易超越外国企业,且拥有较快的增长速度。但若 K 越大,弱占优市场中我国企业的利润将趋向最小,而外国企业将拥有超额利润。相反,在强占优市场中,两企业双方利润的变动趋势都较为缓慢,而我国企业的利润水平只有在通关效率提高到一定程度时,才会赶上外国企业,但二者相差不大。在图 4 中, $x_0 \in (\frac{1}{4}, \frac{1}{2})$

$\frac{1}{2}$) 时,若存在强主导市场,则说明已经有偏高的通关效率或较为优惠的税率,此时随着通关效率继续提高,我国企业拥有始终高于外国企业的利润水平,但增长速度较为缓慢。而弱主导市场将拥有较快的增长速度,在出口障碍减小到一定程度时,弱主导市场的我国企业将获得巨大的超额利润。

2. 定制化对定价、市场份额及利润的影响

(1) 定制化对定价的影响

当外国企业处于弱占优地位时,如果消费者偏好定制化,则我国企业与外国企业的定制水平差异的提高会使得我国企业的忠诚价格提高,使外国企业忠诚价格降低。这是因为当消费者偏好定制化产品时,即产品提供定制化对于消费者的效用改变表现为增加,所以当我国企业相对于外国企业提供更高水平的定制产品时,其产品的优势更为显著,因此我国企业能对其产品收取更高的价格。相反,当我国企业定制水平不如外国企业时,定制化水平差距越大,我国企业收取的价格越低。若消费者对定制产品表现为不偏好时,我国企业与外国企业的定制水平差异的提高会使得我国企业的产品价格降低,即此时为产品添加定制化属性对企业而言反而是一种累赘。当消费者偏好定制产品时,我国企业与外国企业的定制水平之差的提高会使得我国企业的侵占价格提高,使外国企业的侵占价格降低,这与上述定制化对于忠诚价格的影响相似。

当外国企业处于强占优地位时,定制化对我国企业定价策略的影响与弱占优时的情况相同,但是此时外国企业放弃抢夺新市场。当消费者偏好定制化时,国外企业与我国企业定制化之间差距的提高仍旧降低国外企业的忠诚价格,但对国外企业的侵占价格无影响。

由此看出,定制化之于企业的忠诚价格和侵占价格的影响是相同的。原因在于当消费者对定制产品偏好时,不管对于新顾客还是老顾客,在其他条件不变的情况下,企业提高价格带来的消费者效用的减少可以被定制化水平提高带来

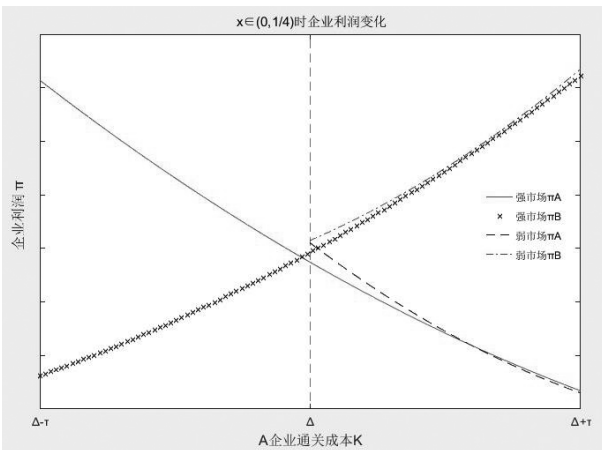


图 3 $x_0 \in (0, \frac{1}{4})$ 时通关时间成本对利润变动的影响

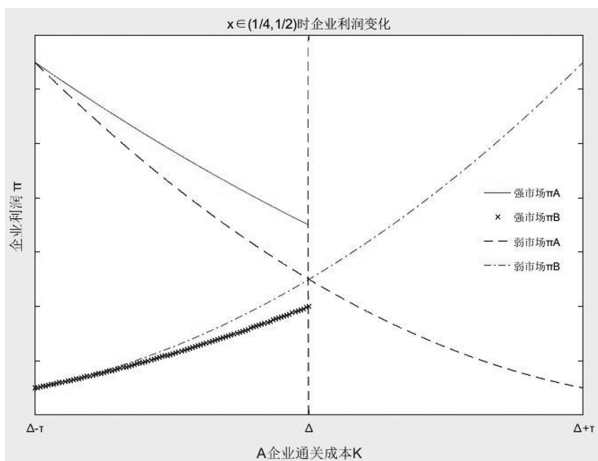


图 4 $x_0 \in (\frac{1}{4}, \frac{1}{2})$ 时通关时间成本对利润变动的影响

的消费者效用提高所弥补,因此企业就有了提价的空间。

(2) 定制化对市场份额的影响

当外国企业处于弱占优地位时,如果消费者偏好定制化,则我国企业的定制水平越大时,我国企业越可能拥有大的市场份额,此时外国企业相对应地就会失去同等份额的市场。

当外国企业处于强占优地位时,在同等条件下,定制化水平之差带来的市场份额的变化变小了,原因可能在于外国企业在强占优时拥有更多的忠诚客户,由此使得我国企业通过定制化抢夺市场变得较为困难,需要更高的定制化水平才能够获得外国企业处于弱占优情况下同等份额的市场。

总的来说,某个企业定制化的变化对两企业的市场份额影响是相反的。

(3) 定制化对企业利润的影响

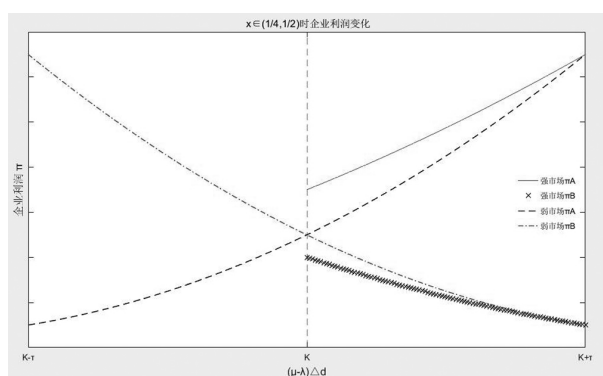


图5 $x_0 \in (0, \frac{1}{4})$ 时定制化对利润变动的影响

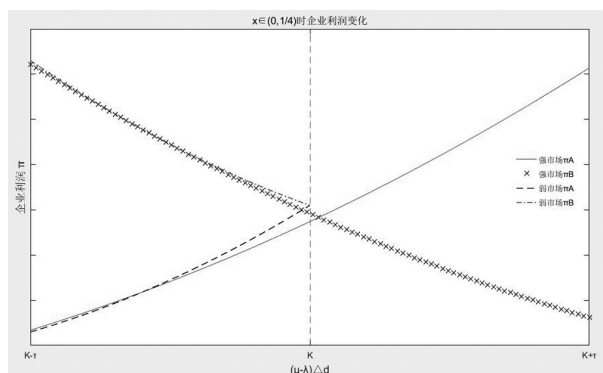


图6 $x_0 \in (\frac{1}{4}, \frac{1}{2})$ 时定制化对利润变动的影响

为保证市场强弱主导分界点有意义,并保证所有价格始终大于零,可以得到定制化带来的消

费者剩余 $(\mu - \lambda) \Delta d$ 的范围为 $[K - \tau, K + \tau]$ 。

由图可知,我国企业利润随定制化带来的消费者剩余的增大而增大,外国企业利润随着定制化带来的消费者剩余的增大而减小。例如我国企业若想提高利润,则需保持定制化带来的消费者剩余稳定增长,即在消费者偏好不变且为正的情况下,努力提高自己的定制化水平来使得 Δd 不断增长;若消费者对于定制化产品偏好为零甚至为负,我国企业则选择比外国企业更小的定制化水平甚至选择不定制来保证自己的利润。若消费者本身对于定制化产品的偏好就存在不断增强的趋势,则对于我国企业来说,为达到相同利润增长目标需提高定制化水平的压力。

在图5中 $x_0 \in (0, \frac{1}{4})$,

此时强主导市场两企业图像的交点处于弱市场图像右方,说明弱占优市场中,当定制化带来的消费者剩余逐渐增大,我国企业的利润水平更容易超越外国企业,且拥有较快的增长速度。相反,在强占优市场中,两企业双方利润的变动趋势都较缓慢,而我国企业的利润水平只有在定制化带来的消费者剩余大到一定程度时,才会赶上外国企业,但二者相差不大。

在图6中 $x_0 \in (\frac{1}{4}, \frac{1}{2})$,此时

若存在强主导市场,则说明已经有偏高的定制化带来的消费者剩余,此时随着消费者偏好或定制化水平差继续增大,我国企业拥有始终高于外国企业的利润水平,但增长速度较为缓慢。而弱主导市场将拥有较快的增长速度。在消费者偏好或定制化水平差达到一定程度时,弱主导市场的我国企业将获得巨大的超额利润。

四、“一带一路”倡议对市场的影响分析

(一) 出口障碍变化对市场竞争的影响

我们分析企业如何借助“一带一路”带来的出口障碍的全面降低,利用定制化产品的提供来摆脱原有的弱势地位,我们以拥有一半以上的市场份额作为企业成功逆转市场主导地位的标志。

当外国企业处于弱占优地位时, $K < \frac{\tau}{2} + (\mu - \lambda) \Delta d - \tau x_0$; 当外国企业处于强占优地位时, $K < (\mu - \lambda) \Delta d + 2\tau x_0$ 。

在外国企业弱占优情况下,我国企业初始市场份额的增加将提高市场逆转对出口障碍的要求。这可能是因为外国企业弱占优时,我国企业初始市场份额越多越会促使外国企业积极抢占新市场,在这时若想实现市场逆转就需要更高效的外部条件;在外国企业强占优的情况下,我国企业初始市场份额的增加能够有助于降低市场逆转对出口障碍的要求,原因在于此时外国企业的市场策略是放弃新顾客,留住老顾客,因此初始市场份额的增加本身就会降低我国企业逆转市场的难度。

(二) 定制化水平对市场竞争的影响

在消费者定制化偏好较高的产业,在出口障碍既定的情况下,当外国企业弱占优时,我国企业

定制化水平满足 $d_1 > \frac{\tau x_0 - \frac{1}{2}\tau + K}{\mu - \lambda} + d_2$ 即可成

功逆转市场主导地位,当外国企业强占优时,定制化水平需满足 $d_1 > \frac{K - 2\tau x_0}{\mu - \lambda} + d_2$ 。当消费者越偏爱定制化产品时,我国企业越容易达到市场逆转的目标。

另外,在外国企业弱占优时,我国企业初始市场份额的增加会提高市场逆转对我国企业定制化的要求,相反的,在外国企业强占优时,我国企业初始市场份额的增加则会降低对逆转市场的定制化要求,关键原因在于在强占优地位时,外国企业会放弃抢夺新市场,此时初始市场份额的增加降低了我国企业逆转市场的难度。

反之,在消费者偏好标准化的产业,此时我国企业定制化水平在外国企业弱占优和强占优时,

分别满足 $d_1 \leq \frac{\tau x_0 - \frac{1}{2}\tau + K}{\mu - \lambda} + d_2$ 和 $d_1 \leq$

$\frac{K - 2\tau x_0}{\mu - \lambda} + d_2$ 的情况下可以做到成功逆转市场主

导地位。可以说,定制化水平的提升有助于我国出口兼顾数量增长与质量增长,大力提升产品竞争力。而且我们可以发现若外国企业提供标准化产品,即 $d_2 = 0$ 时,此时若 K 较高, d_1 的取值范围

为负,这意味着我国企业不可能实现市场逆转,这在另一个侧面也提出了我国“走出去”企业的外部环境的要求:即不管消费者的偏好如何,通关效率及税收优惠等对我国企业实现市场逆转都至关重要,特别是在消费者不偏好定制化时,这些外部环境的条件直接决定了我国企业是否能实现逆转。

五、结论与对策建议

总的来说,国家是否能推进健全的双边合作,提供高效的通关对产品出口至关重要。党的十九大报告指出“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”这个事关全局的历史性变化,对各项工作提出了新的要求,也有力指引了企业的转型方向。特别是美国挑起贸易摩擦的背景下,我国政府可以考虑从以下三个方面来进行应对。

(一) 落实“最佳”便捷通关模式

无论是在弱占优市场还是强占优市场,低的贸易成本都能明显增强我国产品的竞争力。因此无论市场初始状态处怎样,都需要政府提高产品通关效率、协定优惠税率来增强我国企业的国际竞争力。特别是在定制化偏好较低的一些产业(如生鲜食品、零配件等),贸易成本的改变对提升产品市场份额非常重要。所以,有效利用能够支持我国“走出去”企业、扩大贸易往来的“最佳”便捷通关模式必将大有裨益。

针对以上情形,2016年《国务院关于印发落实“三互”推进大通关建设改革方案的通知》明确提出口岸建设的具体要求,形成既符合中国国情又具有国际竞争力的大通关管理体制机制。这一政策在各个通关口岸的逐步贯彻落实势必能有效提高通关效率。此外,政府可以通过制定统一通关标准、构建通关信息服务平台、完善一体化通关基础设施设备等措施来推进通关的一体化进程,减少通关时间并提高通关效率。

同时,积极推动与沿线国家共建自由贸易区,做好自贸区战略中海关程序与贸易便利化议题的牵头谈判工作,积极参与关税减让等谈判。认真做好中国-东盟自贸区升级版、区域全面经济伙伴关系(RCEP)等自贸区的谈判工作,以及与沿线

其他国家建立自由贸易区的可行性研究,并推动与已签署自贸协定的沿线国家建立原产地证书数据交换等来为企业占领海外市场提供有力的支持。

(二) 完善高校与企业技术创新合作机制

不管外国企业处于弱占优还是强占优的情形,只要定制化水平够高就能够使我国出口产品达到市场逆转。因此,创新能力和创新体系的形成和完善便显得尤为重要。其中,企业与高校均拥有着举足轻重的作用,企业作为技术创新主体,高校与研究所作为知识创新主体。在这里,政府应该充分发挥好统筹规划的作用,一方面可以通过科研项目或者政府购买科技服务等形式促进企业研发原始创新;另一方面可以建立高校科研机构技术转移机制,把创新驱动发展从科研导向为主转向振兴实体经济上来,提高由知识到技术的转移转化率,促进知识资源高效配置,从而提高企业的产品定制化水平,降低定制化的时间成本,增加我国出口产品的核心竞争力,从容应对美国等发达资本主义国家的技术封锁。

中美贸易战其实是最好的清醒剂,让我们清醒地认识到中国在科技创新、高端制造、金融服务、大学教育、关键核心技术、军事实力等领域跟美国的巨大差距,因此我们必须继续保持谦虚学习,必须继续保持韬光养晦,必须坚定不移地推动新一轮改革开放,转危为机,化压力为动力。

(三) 建设符合国际标准的标准化体系

在消费者定制化偏好比较高的一些产业(如动漫人物模型、居家装饰品等),由于定制化已经给产品带来足够大的优势,因此对外部环境的依赖性相对不高。考虑到不同的国家对于同类产品的质量标准不一,政府对于该类产品的出口政策支持应该更多地体现在完善标准体系方面,把注重数量为主转向提高质量和效益上来,这样不但可以帮助企业突破国际贸易技术壁垒,避免该产品因质量等问题被驱逐出国际市场,还能够从本质上提高产品水准,优化贸易结构,改善贸易环境。

与此同时,政府也应主动与一带一路国家增强多维度、多层面的互联互通,协调好利益相关方

的关系,不仅要加强政府间合作,积极构建多层次政府间宏观政策沟通交流机制,更要深化利益融合,促进政治互信,达成合作新共识。

(四) 强主导市场下重视“中国方案”

目前,“一带一路”已经跨过雏形与建设阶段,进入开发阶段,主要表现为以“中国方案”为特征的全方位管理输出。此时,在不同的市场初始状态(强主导或弱主导)下,政府应有不同的应对重点。当初市场处于弱主导状态,我国企业对于实现逆转目标所需的外部条件的要求较高,因此政府应着重于落实上述三条政策建议来为出口企业提供足够的便利。而当初始市场状态为强主导,相对于外部条件的要求没有那么高,这时政府应该更重视“一带一路”的“中国方案”,从宏观上管理好与对方国家的关系。

(1) 秉持惠容原则,落实共享理念

“一带一路”倡议不是假借开放之名谋一己之私,更不是所谓的霸权主义亦或是保护主义,我们要把共享理念落到实处,在充分了解对方国家国情的情况下允许对方搭我国改革开放以来经验以及成果的“便车”,以开放的姿态迎接各国的合作,在“逆全球化”的思潮中成为“新全球化”的有力推动者,构建更为包容的多元合作模式。

(2) 贯穿建设我国协商政治软实力

“一带一路”建设是我国硬实力的体现,而软实力也不可缺少并与其相辅相成。党的十八大以来,软实力的重要性已被官方多次强调,其中协商政治是我们的重要优势。

政治稳定是“一带一路”地区人民的愿望,更是保证我国“一带一路”倡议安全实施的必要条件。在此,应一方面加强中国协商民主建设,以此搭配硬实力来增强我国对“一带一路”沿线国家的吸引力,另一方面加强多层面的战略协调,制定协商政治软实力建设的国家战略,并突出协商政治价值观引领以及其跨文化传播的能力。

参考文献:

- [1]王孝松,吕越,赵春明.贸易壁垒与全球价值链嵌入——以中国遭遇反倾销为例[J].中国社会科学,2017(1):108-124.

(下转174页)

Business & Finance 2012 26(2):258-272.

[17]郭均鹏,吴育华,李汶华. 基于 VRS 的 SE-DEA 模型可行性的研究[J]. 系统工程学报,2003,18(6):511-514.

[18]张明喜,郭戎. 从科技成果转化到转化效率—指标体系设计与实证分析[J]. 软科学,2013,27(12):85-89+139.

[19]Léopold Simar,Paul W Wilson. A general methodology for bootstrapping in non-parametric frontier models [J]. Journal of Applied Statistics 2000 27(6):779-802.

[20]Li Z,Crook J,Andreeva G. Dynamic prediction of financial distress using Malmquist DEA [J]. Expert Systems with Applications 2017 80:94-106.

[21]唐震,李芳. 我国科技金融研究现状的文献计量分析[J]. 情报杂志,2014,33(2):81-85.

[22]罗利华,胡先杰,冯君. 企业创新效率评价指标体系实证比较研究[J]. 科研管理,2018,39(2):60-65.

[23]俞立平. 金融支持、政府与企业投入对科技创新的贡献研究[J]. 科研管理,2015,36(3):57-63.

[24]Liu J,Zhang J,Fu Z. Tourism eco-efficiency of Chinese coastal cities—Analysis based on the DEA-Tobit model [J]. Ocean & Coastal Management 2017,148:164-170.

[25]马军杰,杨立媛. 基于系统动力学的上海科技政策评价研究[J]. 科研管理,2017,38(S1):462-469.

(本文责编:辛 城)

(上接 163 页)

[2]李敬,陈旒,万广华,等. “一带一路”沿线国家货物贸易的竞争互补关系及动态变化——基于网络分析方法[J]. 管理世界,2017(4):10-19.

[3]魏格坤. “一带一路”背景下广西通关便利化水平测评及分析[J]. 广西社会科学,2017(4):30-33.

[4]周跃雪. “一带一路”倡议下我国海关贸易便利化措施和法制改革:国际法义务与参考[J]. 特区经济,2017(5):9-12.

[5]史育龙,卢伟,滕飞,等. 支撑“一带一路”建设的我国对外援助和开发合作体系[J]. 中国软科学,2018(1):1-9.

[6]Syam N B, Kumar N. On customized goods, standard goods, and competition [J]. Marketing Science, 2006, 25(5).

[7]Xia N, Rajagopalan S. Standard vs. custom products: Variety, lead time, and price competition [J]. Marketing Science, 2009, 28(5).

[8]Loginova O, Wang X H. Mass customization in an endogenous-timing game with vertical differentiation [C] // Department of Economics, University of Missouri, 2013: 164-173.

[9]刘晨光,白玉芳,李文娟,等. 两类市场结构下企业生产方式选择决策[J]. 系统工程理论与实践,2012,32(1):49-59.

[10]赵德余,顾海英,刘晨. 双寡头垄断市场的价格竞争与产品差异化策略——一个博弈论模型及其扩展[J]. 管理科学学报,2006,9(5).

[11]邵晓峰,黄培清,季建华. 大规模定制生产模式的研究[J]. 工业工程与管理,2001,6(2):13-17.

[12]严建援,甄杰,谢宗晓,等. 基于消费者创新的在线个性化产品定制模式研究[J]. 中国科技论坛,2016(10):109-114.

[13]Anderson C K, Wilson J G. Wait or buy? The strategic consumer: Pricing and profit implications [J]. Journal of the Operational Research Society, 2003, 54(3): 299-306.

[14]Aviv Y, Pazgal A. Optimal pricing of seasonal products in the presence of forward-looking consumers [M]. INFORMS, 2008.

[15]Marcus B, Chris K. Anderson. Revenue management for low-cost providers [J]. European Journal of Operational Research, 2008, 188(1): 258-272.

[16]孙德林,王晓玲. 大规模个性化定制的电子商务生产运作模式创新[J]. 企业经济,2004(7):55-56.

[17]Wong H, Lesmono D. On the evaluation of product customization strategies in a vertically differentiated market [J]. International Journal of Production Economics, 2013, 144(1): 105-117.

[18]卢伟,李大伟. “一带一路”背景下大国崛起的差异化发展策略[J]. 中国软科学,2016(10):11-19.

[19]Rhee K E. What types of switching costs to create under behavior-based price discrimination? [J]. International Journal of Industrial Organization, 2014, 37: 209-221.

[20]毕菁佩,舒华英. 基于竞争平台的新老用户定价策略分析[J]. 管理学报,2016,13(8):1257-1262.

(本文责编:辛 城)