

# 论金融危机下的中国制造业

林炳灿

(厦门大学计统系,福建 厦门 361000)

**摘要:**2008年由美国次贷引起的金融危机席卷全球,中国制造业未能幸免。从宏观和微观角度分析中国制造业所面临的困难,结合当今发展态势分析当今情况下制造业应如何应对以求生存和发展。

**关键词:**制造业;金融危机;发展

**中图分类号:**F830.99

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-3198(2009)11-0006-02

## 1 金融危机下的中国制造业所面临的问题

中国制造业普遍出现几个问题:

首先,产品单一,市场有限。中国大多数制造业只生产一种或少数几种产品,而且销售市场也比较局限,不能多元化生产,从而在所生产市场低迷或者是销售市场需求低迷时容易使得销售量下降,直接导致利润下降,风险较大。金融危机下这个矛盾尤其突出,最明显的现象就是许多企业因此倒闭,而其中的主要原因就是产品滞销。

其次,观念传统,规模较小。由于大部分制造业发展于20世纪80年代和90年代,当时由于受到国家政策扶持,包括出口退税、进口限制、中小企业税收减免等,再加上在国内外需求旺盛等一系列有利条件下,中国制造业的主力军——私营企业凭借自身进入屏蔽较小的特点异军突起,引领中国制造业蓬勃发展。当时企业只管生产,不管销售,利润丰厚,风险较小,使得企业数量激增,而规模仍较小,因此中国制造业一直保持小规模高成本的状态。但在竞争激烈和金融的危机的背景下,传统的制造业面临前所未有的挑战,大多数企业出现资金不足、利润减少和销售量锐减等问题。而市场优胜劣汰,一些企业由于入不敷出最终倒闭。金融危机对于大企业和小企业的威胁不同。大企业主要问题是难以维持企业的有效经营和资金收拢;而小企业主要问题较严重,企业规模小,资金少,持续一段时间的亏损将直接影响其生存,因此小规模生产在金融危机背景下的矛盾更趋突出。

第三,信用问题。金融危机源于次贷危机,而次贷危机的导火线就是信用问题。因此在这个背景下,信用好坏将决定一个企业生存。首先体现在融资方面,由于大部分制造业是规模较小的私营企业,固定资产总量少,信用低,企业融资成本较大,容易导致生产经营资金不足,影响企业市场拓宽和规模扩大,在竞争中处于不利地位。其次在客户关系方面,供货、付款是否及时高效、次品率问题、违约问题等都是对企业信用的一些考验。因此信用问题在这个环境下加剧,只有予以重视的企业才能从中生存发展。

第四,企业品牌形象。改革开放后发展起来的制造业大多受着传统观念的影响,盲目生产,品牌观念不足。在竞争激烈的时代尤其在金融危机的背景下,竞争的关键在于品牌形象的塑造,良好的品牌形象使得企业产品售价高于

同类产品时也能得到消费者青睐,而品牌形象不足的中国制造业,在售价较低的情况下销量仍然难以胜过其他品牌形象好的企业,在竞争中处于不利地位。

第五,营销策略问题。市场营销对中国制造业来说是个新鲜词。大多数制造业将其等价于市场销售。20世纪90年代末期,市场营销观念才进入中国,因此中国制造业在这方面起步较晚。传统观念产品的生产流程划分如下:设计、采购、生产和销售,其中流通贯穿各个环节。但在21世纪,通过这个流程生产的产品在很大程度上难以得到有效的销售。原因很明确,主要是现今的市场属于消费者市场(20年前是生产者市场),市场上的产品倾向于供过于求,处于劣势的生产者只有通过有效的市场营销,才能让消费者购买自己的产品,实现产品的销售、资金回收和利润的创造。在金融危机的严峻背景下,销售低迷更趋严重,企业要占得一定的市场份额销售产品,需在市场营销方面多下功夫,而传统的销售观念将受到挑战。

第六,企业内部管理。由于企业内部管理也是中国制造业面临的问题。传统管理理念的高成本低效率已经逐渐与时代脱轨,而如何进行内部管理,控制成本提高效率成为企业需要重点考虑的问题,尤其在当今金融危机的背景下,小企业只有控制成本提高效率才能处于不败之地。

## 2 金融危机下中国制造业的应对措施

### 2.1 缩短产品生产周期

越是新的产品越容易赢得广大消费者兴趣,这与人们的“猎奇”心理有关。缩短新产品投放市场的时间是争取竞争优势的关键。

### 2.2 追求产品质量第一

产品是制造业的核心和形象,缩短产品周期的同时需要始终将产品质量至于首位,提高产品质量,主要从降低产品返修率入手,在设计和投产前,最好为新产品多投入资金,保障产品的质量和可靠性,以大大降低保修费用,避免退货返修所造成的损失。在操作流程种广泛采用质量控制技术,在每个生产关键部位采用严格的质量检测技术,这样有利于找出质量问题原因,而且有利于改进生产技术和优化流程。再者,良好的质量是良好企业形象的代言,消费者均倾向于购买优质产品,因此改进质量的同时将创造商誉,这是一个循序渐进的过程。

**作者简介:**林炳灿(1988-),男,厦门大学经济学院计划统计系,研究方向为统计学。

### 2.3 改善管理,实现“内部控制”

有效的内部管理是降低成本的关键,国外制造业的管理体制值得中国制造业借鉴,但中国制造业有自身特点,在管理方面应该实事求是,因地制宜,学习过程应有所取舍。中国制造业企业即使规模较小,也存在管理监督不善的问题,因此应该实行有效的“内部控制”,重视财权分离。首先应该建立良好的内部环境,包括治理结构、组织机构设置与权责分配、企业文化、人力资源政策、反舞弊机制等。其次做好风险评估,即及时识别、科学分析影响企业战略和经营管理目标实现的各种不确定因素并采取应对策略的过程。第三落实控制措施,主要是根据风险评估结果、结合风险应对策略,采取一定的方法和手段确保企业内部控制目标得以实现。第四实现信息与沟通。信息旨在做到及时、准确、完整地收集与企业经营管理相关的各种信息,而沟通则是使收集的信息以适当的方式在企业有关层级之间进行及时传递、有效沟通和正确应用的过程。第五落实监督检查,主要是对企业内部控制制度的健全性、合理性和有效性进行监督检查与评估,形成书面报告并作出相应处理。

### 2.4 促进有效资产重组

金融危机下中国制造业面临巨大挑战,而当企业本身难以实现有效的资金运营时,进行资产重组是一种行之有效的方法,但也带来较高的风险。资产重组是指通过不同的法人主体的法人财产权、出资人所有权及债权人债权进行符合资本最大增值目的的相互调整和改变,对实物资本、无形资本等资本的重新组合。通过对上市企业进行资产重组,可以实现盘活存量资源、优化资源配置,调整产业结构、优化国民经济布局,完善内部治理机制,提高企业质量等宏观经济目标。因此,针对我国制造业存在的问题,积极创造条件,推进制造业的资产重组以应对金融危机以及当今存在的一些问题,具有重要的现实意义。

资产重组的目标有二:一是承担损失,二是盘活资产。其中盘活资产是企业起死回生的关键,企业经营困难和亏损的根本原因并不在于债务负担沉重本身,更多的是不良资产或者低效资产影响了企业的获利能力。当企业的收入不足,缺乏足够的现金流量来维持经营资金的正常周转,最终导致企业进入资金不足、经营恶化、资金进一步短缺的恶性循环,从而陷入困境。此种情况下,有必要对企业进行资产债务重组。经过重组后的企业,有两种极端情形:倒闭和重生,倒闭是风险所致,而重生之后将更具实力,能更好的面对当今情况,而重组前的矛盾也趋于缓和。

### 2.5 走品牌化道路

品牌实质上代表着卖者销售给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。在美国次贷危机推动的金融危机的背景下,信用矛盾成为主要问题,作为信用的良好保障的品牌理所当然成为竞争的成败点。对消费者而言,品牌有如下好处:首先,良好的品牌有助于消费者识别产品的来源或产品制造厂家,更有效地选择购买商品;其次,借助品牌,消费者可以得到服务便利;第三,品牌有利于消费者权益的保护;第四,有利于避免购买风险,降低购买成本;最后,好的品牌能满足消费者的精神需求。而对生产者而言,品牌有助于产品的销售和占领市场,稳定产品价格、减少产品弹性,有助于市场细分、进行市场定位,有助于新产品开发,减

少新产品市场投入成本同时有助于生产者抵御竞争者的攻击,保持竞争优势。因此,建设一个良好的品牌将产生巨额利益,但与此同时也将花费较多人力、物力和财力。各个企业应根据自身特点,做好品牌定位,长期经营提高和维护知名度,以取得竞争优势并创造利益。

### 2.6 从推销观念过度到营销观念

中国制造业的销售观念主要是推销观念,推销观念注重卖方需要,以卖主为主要出发点,考虑如何把产品变成现金。在当今金融危机背景下,制造业普遍出现销售额下降、增长缓慢、消费者购买行为改变、竞争加剧和各方面成本提高等特点,因此继续推从传统的推销观念将难以适应社会,因此随着市场从“卖方市场”到“买方市场”的转变,企业也必须具备营销观念。市场营销观念认为,消费者在购买产品时,价格只是考虑因素之一,他们最关心的是“顾客让渡价值”,即顾客总价值和顾客总成本之间的差额,其中顾客总价值包括产品价值,服务价值,人员价值和形象价值等,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。为此,中国制造业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产和销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币的成本。

### 2.7 走进口替代道路

进口替代与出口导向是从对外经济关系的角度表述一国的工业化战略,是一国工业发展的总方针和总政策。进口替代战略是指研制、生产本国产品来替代原来依靠进口的产品。出口导向战略是指优先发展本国原有的优势产业,努力增加这些优势产业的出口创汇能力。若把世界看成一个整体,显然各司其职,即各国从事自身有比较优势的产品生产而不生产处于比较劣势的产品并通过贸易,用自身具有比较优势的产品去与其他国家替换自己处于比较劣势的产品,产生的经济效益大于各国均自产自销。但这只是理想情况,在现实世界中,各国如果产业分化,在某几个方面没掌握核心技术,国家将处于被动地位,不得不依靠其他国家,在诸多方面不具备主动权,最终将损害自身利益。因此出口导向型经济并不利于国家的长远发展,特别在当今金融危机的背景下,国外市场低迷,出口不增反减,只有刺激内需,才能有效拉到国家经济增长。此时,走进口替代道路将成为首选,研制新产品,生产本国产品来替代原来依靠进口产品,达到刺激内需的目的,推动本国经济增长。

### 参考文献

- [1] 刘云. 中国制造——中国制造业所面临的困境与对策[M]. 成都:西南财经大学出版社,1999.
- [2] 郭国庆,钱明辉. 市场营销学通论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2007.
- [3] 保罗·R·克鲁格曼. 国际经济学:理论与政策[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006.
- [4] 李廉水,杜占元. 中国制造业发展研究报告[M]. 北京:科学出版社,2007.
- [5] 罗青. 内部控制设计、测试与评价[M]. 北京:经济科学出版社,2007.