

第八章、結論

第一節、研究發現

經由以上對中國大陸汽車產業的分析，產業組織中市場結構(S)、行為(C)與績效(P)之關係，並不如傳統結構主義學派所指稱的直線關係，而是如新產業組織理論所言，廠商行為、績效的表現，也會影響到市場的結構，彼此間處於動態的關係。而實證研究亦顯示，市場結構及行為對廠商績效的產生有密切的關係。以下根據本論文的研究，分別將市場結構、行為、績效的特色及彼此間的關係歸納整理如次。

一、市場結構方面

大陸汽車產業的市場結構逐漸大型化、集團化，排名在前的汽車廠商、集團化企業的市場占有率均有逐漸提升的趨勢，市場集中度(CR4、CR8)也相對提高；唯有轎車生產廠商在進入廠商增多及競爭激烈之下，市場集中度有下降的趨勢，此種現象顯示大陸汽車產品結構有向轎車傾斜的情形，私人購車增加，與發達國家大致相同。

以往由於退出困難，大陸汽車生產廠商在1985年後即有100餘家，迄2003年仍有115家，留給外界的是「散、亂、差」的不良印象，唯在2004年6月公布的《汽車產業發展政策》，規定現有廠商如不能正常生產經營，將不得任意轉售生產資格且可准予破產，因此今後大陸經營效率差的汽車生產廠商將面臨退場的命運，汽車生產廠商的數量預計將會有較大規模的減少，產業結構將可進一步的合理化。

影響汽車市場結構的關鍵因素是產業的進入障礙，根據研究結果顯示，大陸汽車產業在絕對成本及規模經濟的優勢方面目前尚不明顯；具有產品差異化的產品除中型貨車、微型車及少部分轎車品牌有產品差異化的優勢外，其他絕大多數的產品多無差異化的優勢，因此對新進入廠商並未形成重大壁壘；資金障礙方面，由於以往並無嚴格的資金限制，或將一定金額的投資(如八千萬以下)委由地方政府審批，導致許多地方政府為了上馬汽車項目，紛紛將投資額分批投入，以規避中央的審批干預，造成了

目前汽車生產廠商四處分散的現象。唯在新產業政策對新設廠的企業投入資金有嚴格的規定，再加上現有汽車集團及骨幹企業的資金累積實力下，資金障礙逐步形成。

中國大陸政府對汽車產業發展的政策干預效果最具有諷刺意味，中央制訂的產業政策本意原在提高進入壁壘，嚴格管制新進入的廠商；但在經濟體制改革中“放權讓利”的戰略思維和“分灶吃飯”財政體制的實施，導致中央與地方政府的利益有所衝突，地方政府為了稅收、就業、政績的壓力，決意放鬆管制且主動協助汽車生產企業的建立，使原本要運用行政力量提高產業的進入障礙，反而適得其反，變成削弱了汽車產業的進入障礙，這也可說是最具有反諷意味的中國「特色」了。

另本文根據訪談及相關研究資料指出，不僅大陸汽車產業進入障礙影響到市場結構，退出障礙亦影響市場結構的形成。且進出障礙的高低除了對市場結構有重大影響外，亦對企業的收益績效也有一定的影響。一般而言，如市場為難進易出，市場內的企業較能獲致高且穩定的收益；如易進難出，則會形成低且風險大的收益。中國大陸汽車產業已經歷過易進難出、難進難出的階段，未來則可能朝向難進易出的方向發展，汽車整體市場結構有進一步緊縮並向寡頭壟斷發展的趨勢。

二、廠商的併購重組及價格行為有助於市場結構的改善

為了壯大企業的實力及搶占更大的市占率（MS），企業或廠商均有擴大規模的行為，而其中透過併購重組係最迅速的途徑。目前中國大陸政府亦鼓勵現存的三大集團及其他骨幹企業（集團），運用本身的實力或與外資廠商共同併購現有的中小型汽車企業，尤其是大陸加入 WTO 後，併購重組的力道更為加強。

大陸汽車產業市場近年來的併購重組，大多是水平式的橫向併購重組，三大集團中的一汽，併購重組天津汽車、一汽豐田、四川豐田等汽車公司，使汽車產品的種類更為齊全；上汽重組廣西柳州五菱、山東東岳、金杯通用、出資收購韓國大宇汽車等，陣容更為堅強；東風集團與日產重組東風汽車公司、與本田重組萬通公司為東風本田、重組鄭州日產公司

等，使集團實力更為壯大。三大集團的重組力道除了使本身集團實力更為強化外，也有助於大陸汽車產業市場結構的改善。另外根據本文第四章所做的併購個案目的之調查分析，發現多數的企業集團或廠商其併購動機多以擴大生產規模及提升市占率為主要目標，而在擴大生產規模或提高市占率的影響之下，也可以使市場的進入障礙提升，有助於進一步市場結構的改進。

根據不完全競爭理論解釋，現有的汽車廠商為了鞏固地盤，可能會故意壓低價格來嚇阻潛在的進入者，因此價格戰可達到提升阻止新進入者的進入障礙。在汽車價格競爭方面，目前價格戰打的最激烈的是轎車，由於新進入者已接近飽和點，目前已有近 30 家廠商在生產轎車，產能過剩已成為所有專家及業者的共識，因此預期未來價格戰仍會持續，對新進入者將形成一道很高的進入壁壘。

根據本文的研究發現，市場結構與企業行為是處於互動的關係，企業為了搶占市場占有率，運用併購重組的方式使企業規模更為擴大，也間接改善了汽車產業的市場結構；企業的價格競爭亦然，不僅是企業在市場競爭中搶占市占率的手段，也構築提高了市場的進入障礙。

三、投資研發及行銷策略等廠商行為與市場結構及績效有相互影響

在汽車產業上，資本及技術占有相當重要的角色，而中國大陸汽車產業發展最弱的環節即為資金與研發的問題，尤其是資金不足也影響到研發的投入，因此整體來看資金不足可說是問題的關鍵。

從研究中發現，基本上中國大陸政府在資金投入上是重整車輕零組件，但整車企業的資金投入又重主要的企業集團及部分骨幹企業，一般中小型汽車企業很少得到中央的資金支助，多依賴地方政府或鄉鎮機關的資金支援，因此一般中小型汽車廠商在資金及研發方面均處於劣勢，基本上並無與大型汽車企業相抗衡的實力。近年來，投入汽車產業的資金有逐步提高的趨勢，但就目前汽車市場競爭激烈的程度而言，投資的強度及力道仍嫌不足。

從國外汽車廠商的研發投入來看，多占企業銷售收入的 3% ~8% ，且

金額相當龐大（如近期韓國現代汽車宣布 2006 年將達到 100 兆韓元【約 987 億美元】的銷售額，其中將銷售收入的 5.24 兆韓元投入設備更新，3.3 兆韓元投入研發活動¹⁾），但大陸汽車廠商則無此項優勢，除了與外資合作、引進技術外，自主研發的成果尚未能與外資企業相比，從研究中發現，不僅是專利數量不如外資廠商，其中發明專利更不能與外資廠商相比。

此外更有一些問題困擾大陸汽車產業，即三大集團的技術研發成果緩慢，大多以引進車型及技術為主，由於不斷的引進、再引進，造成技術依賴現象；但部分民間企業或自創品牌企業卻有不同的表現，由於缺乏與跨國汽車廠商合作的機會，因此積極的想方設法要自行研發創新，雖然研發出來的品質不如引進的外資車型，但從低端經濟型轎車出發，也不思為一個累積研發技術的機會，未來結合國內外汽車設計公司共同研發，或許也能另創新局，突破外資合資車廠的圍堵亦未可知。目前大陸汽車產業在研發、自有品牌的建立及資金的不足方面仍存在較大的問題，這不僅影響到未來汽車產業的發展，對現有汽車廠商的績效亦產生較大的影響。

汽車行銷服務占有汽車利潤的很大比例，國外汽車大廠多已擁有一定的銷售服務水平，不論在汽車銷售、金融信貸、維修服務、汽車租賃、二手車業務等，均有相關的配套措施。但反觀中國大陸的行銷服務業卻發展的甚晚，銷售渠道的改革就經歷相當的時日，從以往的國營銷售主渠道（包括機電設備總公司、汽車貿易總公司、汽車工業銷售總公司等），再到開放後的以生產廠商為主的自營銷售系統，從代理商制度再提升到品牌行銷系統。但到目前為止，大陸仍然存在多樣式、多層次的銷售方式，造成價格混亂，售後服務存在許多問題，消費者的權益無法獲得完善的保護。

目前大陸地區大型汽車生產廠商，尤其是合資汽車廠，大致上已建立較為完善的銷售服務網絡，也開始重視汽車品牌的建立。由於大型汽車廠商資本足夠且具有一定的品牌知名度，因此得以在大陸各地區設立汽車代理店或銷售網路，使汽車銷售業績始終能維持在一定的水準之上，對市場占有率的提升有所助益，對企業的績效也有一定的貢獻。

¹ 「南韓車廠樂觀看待 2006 年銷售」，工商時報（台北），民國 95 年 1 月 3 日，A6 版。

四、產業政策對結構、行為、績效的影響

歸納本文對大陸汽車產業政策的論述，可以加入 WTO 前後兩階段來加以區分，加入前主要以保護及扶持本國汽車產業為主；加入後則以扶持及建立公平競爭的產業環境為主。對一個汽車產業後發工業國家而言，產業政策無疑扮演一個相當重要的角色，但幾乎每一個發展中國家汽車產業政策的目標及計畫遠景多未能實現，因此雖有成功的日本、韓國的汽車產業政策，亦有巴西、墨西哥、印度等國並未成功的汽車產業政策。

總體而言，大陸汽車產業政策對汽車市場的結構、行為、績效均有大小不一的影響。

（一）在市場結構方面

1．對「散、亂、差」的結構治理並未成功：幾乎所有出台的產業政策，均要求要支持汽車產業大型化、集團化，對分散各地的小型汽車生產企業建議最好能夠主動退出、或與大企業合併、或轉為生產零組件廠；然而迄目前為止，對扶持三大集團而言有一些效果，但對小型企業的退出或轉產零組件方面卻成效不彰，迄 2004 年仍有 100 餘家仍在生產整車，退出或合併或轉產均不多見。

2．市場集中度有所提升：在國家積極支持三大集團，及允許三大集團與多家（二家）跨國公司合資生產汽車的情形之下，整體汽車市場集中度有所提升，但轎車生產廠商在家數增多、激烈競爭之下，市場集中度有下降趨勢。

3．產業的進入障礙並未發揮功能：政府扶持的大型企業尚未形成規模經濟、建立一個汽車廠所需的資金也並未構成進入障礙，雖然 2004 年 6 月頒布的《汽車產業發展政策》嚴格要求設立任何一個新建汽車廠要有 20 億人民幣以上的投資，雖具有一定的嚇阻能力，但對真正有意的進入者是沒有任何阻擋能力的。

（二）在廠商行為方面

1．投資、研發的支持力度尚不足以與外資抗衡：在各個時期的計畫（如

「九五」、「十五」計畫)或汽車產業政策中，都不缺要大力支持汽車產業的投資，並鼓勵汽車企業利用各種渠道去集資壯大自己，也鼓勵運用合資方式引進外資，中國大陸政府也會運用「債轉股」或財政補貼、金融優惠等方式來投資或支助大型企業集團。在研發上，產業政策也強調要鼓勵企業積極投入研發，並自創品牌以走出自己的一條路。唯不論是投資或研發，政府或企業支持投入的力度均不足，現階段仍難與外資相抗衡。

2·行銷服務仍未健全：2004年6月頒布的產業政策中指出要借鑒國際上成熟的汽車營銷方式，積極發展汽車行銷服務貿易；並要求自2006年起，所有自產汽車產品均要實現品牌銷售和服務。中國的汽車產業政策是鑑於大陸汽車營銷及服務均相當落後、弊病甚多，因此要求比照外國汽車廠商的行銷服務方式，能提升對消費者的服務。但就目前的行銷服務發展來看，似乎尚未成熟，利用銷售服務的方式來提升對消費者的服務及提高汽車產業的利潤均在努力之中。

3·價格競爭已漸趨成熟：1994年頒布的汽車工業產業政策，已鼓勵消費者個人購買汽車，但亦對轎車價格實行國家指導性定價（國家控制價格的漲跌）。此項價格控制在2001年5月取消，對轎車廠商的影響甚巨。價格競爭放開後，轎車消費有大幅度的成長，價格戰則此起彼落，消費者受惠，價格競爭亦日趨成熟。

（三）在績效方面

整體而言，所有汽車產業政策其政策目標或發展規劃，均要求汽車企業應擴大規模效益、自創自主品牌並鼓勵出口參與國際競爭。然而績效的累積形成並非一朝一夕之功，需要長期的經營與勇於開發創新。以目前三大集團的績效而言，上汽集團的效益最好，工業增加值或利潤均排名在前，如以銷售額計，上汽集團於2003年即進入世界500強企業²（參見表8-1），而一汽集團績效雖不若上汽，但其銷售額在2004年亦進入世界500

² 「從《財富》500強排名看世界汽車企業」，中國汽車報（北京），2004年8月10日，7版；「拓展全球版圖，中國企業做大做強—14家企業進入全球500強」，工商時報（台北），民國94年2月18日。14家企業中多為電信、石化、銀行等產業，上汽集團是唯一於2003年進入世界500強的中國汽車企業，年營收117.55億美元，排名世界第461名。

強之列³。唯在產品出口及國際競爭力方面則尚未有顯著的成長，成績甚至還不如奇瑞、吉利等自主品牌。因此，大致而言，汽車產業政策的目標及期許，部分已經逐漸達到（如擴大經濟規模），但在創造自主品牌及出口參與國際競爭方面仍需努力。

表 8-1：2000-2003 年世界 500 強汽車整車企業的排名變化 單位：億美元

公司名稱	國別	00 年	01 年	02 年	03 年	03 年營業額	03 年利潤
通用汽車	美	3	3	2	5	1953.24	38.22
福特汽車	美	4	5	6	6	1645.05	4.95
戴－克	德	5	7	7	7	1566.02	5.07
豐田汽車	日	10	10	8	8	1531.11	102.88
大眾汽車	德	21	21	20	15	986.37	12.39
本田汽車	日	40	41	28	25	722.64	41.11
日產汽車	日	43	58	41	32	657.71	44.58
標緻汽車	法	86	65	52	39	613.85	16.94
菲亞特	義	47	49	46	57	535.00	21.50
BMW	德	114	112	87	74	469.97	22.04
雷諾汽車	法	99	125	111	89	424.69	28.07
現代汽車	韓	149	133	94	98	391.01	14.90
馬自達	日	270	296	240	184	258.17	3.00
沃爾沃	瑞典	368	267	243	212	226.92	0.37
三菱汽車	日	137	171	118	224	223.05	19.07
鈴木汽車	日	358	381	286	256	194.68	3.88
富士重工	日	440	462	450	426	127.43	3.42
五十鈴	日	367	404	457	428	126.63	4.48
上汽集團	中	—	—	—	461	117.55	6.89

資料來源：「從《財富》500 強排名看世界汽車企業」，中國汽車報（北京），2004 年 8 月 10 日，7 版。

五、實證檢驗的結果及對產業組織結構調整的意義

（一）大陸汽車產業集中度與績效之直觀性分析

³ 管莉萍，「《財富》全球 500 強新鮮出爐入圍門檻提高近 15%」，中國青年報（北京），2005 年 7 月 14 日。中國一汽集團以 138.25 億美元，排名 448 名；上汽集團則以 121 億美元營收，未能進入 2004 年世界 500 強。

自 1995 至 2003 年的相關數據顯示，大陸汽車產業市場集中度愈高，其績效表現相對較佳（工業增加值率愈高）。不論是整車生產廠商、企業集團或轎車生產廠商，其市場集中度愈高，基本上其績效也有上揚的趨勢。

根據本文的統計數據指出，大陸汽車整車生產廠商的市場集中度自 1995 年起至 1999 年止，呈上下波動情勢；自 2000 年始，緩步走揚，2002 及 2003 年則因統計方式的變更，市場集中度有較大幅度的上升。與其相對的工業增加值率（IV4、IV8）也同步的上揚，顯示績效亦有較佳的表現。另外前三大車廠與 34 家汽車廠商附加價值率的比較亦顯示，三大車廠的附加價值率較 34 家車廠的平均值為高。

汽車集團亦有大致相同的表現，一汽、上汽、東風及天汽等四大集團，大體上的市場集中度多在 50% 以上，上下起幅不高，迄 1999 年達到第一個高峰，CR4 為 68.8%，此後在 2000 及 2001 年有所下降，而 2002 及 2003 年則又回升到近 70%。與市場集中度相對的工業增加值率，其比值均較高，除 1999 年因上汽集團的工業增加值有一定幅度的下降，致使工業增加值率的上漲幅度小於市場集中度外，其餘諸年均顯示市場集中度高，則工業增加值亦相對上揚，績效也較佳。同樣三大集團與 15 家集團附加價值率平均值比較，績效亦較佳。

轎車市場結構較為特殊，以往由於政府管制較嚴，生產廠商數不多，前四大（上海大眾、一汽大眾、天津汽車、北京吉普）的市占率多在 80% 以上，但在 2000 年以後，競爭廠商增多，且價格競爭激烈，導致集中度下降，2003 年 CR4 降為 51.2%，增加值也同步下滑，唯工業增加值率仍高於市場集中度。其中三大轎車廠商的附加價值率也較 14 家轎車廠的平均值為高。

整體言之，市場占有率高的廠商，除了擁有較高的規模經濟及成本優勢外，在大陸加入 WTO 之前還有關稅的保護，市場競爭亦較不激烈，因此會有較佳的表現。加入 WTO 之後，受到關稅大幅降低的影響及市場競爭的激烈，再加上各大汽車廠為了搶占市場占有率紛紛祭出價格戰力拼，導致各個汽車廠的利潤均有大小幅度不一的降低，此現象尤其在轎車生產廠商之間表現最為明顯，因此在統計數據上轎車廠商的市場集中度有逐漸下降的趨勢，而其工業增加值率也同步下滑，利潤縮減。不過在汽車整車

生產廠商及汽車企業集團的表現上，我們仍然看到市場集中度的提高及工業增加值率的上升，這或許是在貨車及客車的競爭上仍然不足，現有的大型廠商仍具有一定的規模優勢所致。

(二) 結構、行為與績效相關性之實證分析—34 家車廠、15 家集團及 14 家轎車廠實證結果

從實證分析的結果來觀察市場結構、行為與績效之間的關係，可以發現中國大陸汽車產業的發展與西方的產業組織理論有若干符合之處，但也有干戈之處。在市場集中度 (H) 方面，三個樣本的實證結果有二個為正值，但 14 家轎車廠樣本為負值，唯僅有 34 家廠商的估計值為顯著，顯示大陸汽車產業集中度愈高，其績效也相對較好。根據 Cowling & Waterson 或 Demsetz 所指出的市場集中度高對利潤率有正向的影響效果，其原因可能係大型廠商間暗中的合謀勾結或技術效率較高所致，本實證結果大致上亦支持此項觀點。大陸汽車產業整體上的市場集中度有逐漸上升趨勢，但在轎車方面卻呈下滑趨勢。轎車產品在進入 WTO 之後，生產廠商逐漸增多，集中度快速下降，唯其獲利率並未呈相對下降趨勢，這也是大陸汽車產業發展的一個趨勢與特色之一。

就廠商市場占有率 (MS) 而言，市占率愈高其績效也愈好，也就是大型廠商占有市場上相當一部分的份額，就擁有較高的利潤及績效，基本上是與產業組織理論相符合之處。如本文所作的實證研究發現不論是 34 家汽車廠、15 家汽車集團或 14 家轎車生產廠商，在市占率方面均與產業組織的假設相符，即市占率可以影響廠商的績效，其結果為正相關。另外在市占率平方 (MS^2) 的估計上也有一致的結論，34 家汽車廠、15 家汽車集團及 14 家轎車廠的估計結果均為負值，但 34 家車廠的估計並不顯著。顯示隨著廠商市占率的擴張，容易因經營規模過大而出現無效率的現象，這亦與我們的假設相同。樣本一 34 家車廠的估計結果不顯著的原因可能是一般汽車廠商的個別規模較小，因此其規模擴張之後也不會導致規模過大而形成無效率情形出現；反之樣本二汽車集團本身規模已相當大，因此其規模如再擴大之後或許較易發生經營無效率情況。

但在規模經濟的實證上，則有不同的結果。本文以資本密度 (Capital)

及勞動密度 (Labor) 作為自變數，以檢測廠商的資本規模及勞動規模是否與績效相關。由於大陸原本是一個社會主義計畫經濟的國家，雖然現在已逐漸改革成為社會主義市場經濟國家（目前多數國家仍不承認中國為一個市場經濟國家），但計畫經濟的影響仍然存在，中央政府或地方政府也經常會干預市場經濟的運行，國有企業仍在中國大陸占有相當的份量，如汽車產業中除合資企業外，幾乎所有大型汽車廠商均屬於國有企業，而國企的弊病即是冗員過多。在此情況之下，本文所作的實證研究即假設資本密集度與企業的績效有正相關，而勞動密集度則與企業績效有負相關。實證結果表明在資本密度 (Capital) 方面，三個樣本中有 34 家車廠及 14 家轎車廠的估計值為正值，而 15 家集團樣本的估計值為負值，其中 34 家車廠及 15 家集團所得出的估計值為顯著。34 家車廠的樣本中以中型企業居多，大型廠商及小型廠商較少，而中型汽車廠商由於投入的資金並不多，但產值能夠維持一定的水準，其目前最缺的就是資金，如能在中型廠商中投入更多的資金，將對其產值及利潤有所助益，因此在資本密度上，34 家廠商呈現正值且顯著。而 15 家集團的估計值為負且顯著，表示中國大陸汽車集團目前並未存有資本進入障礙，資本密度高的汽車廠商其績效不見得好，這應是以往舊的資本設備太多，折舊速度太慢或大而全的現象所造成的結果，如一汽、東風、重汽、天汽等集團或廠商與近年來的合資企業對比，其績效表現即較為遜色。未來如大型企業能夠將非生產性機構剝離，或將舊資產快速攤提，則生產效益將能有所提升。而在勞動密度 (Labor) 方面，三個樣本的實證結果均呈現負值，與我們所做的假設相符合。但僅有 34 家車廠的勞動密度顯著，而 15 家集團及 14 家轎車廠商估計值並不顯著。這顯示中國大陸汽車廠商多存有勞動力過剩的情形，尤其是國有企業的汽車廠商，其勞動力明顯偏高，如一汽集團及東風集團的勞動人數均超過 10 萬人但其績效並未有相對的提升。這也是因為國企不容許任意裁汰員工，導致冗員太多所致，雖然部分大型國有汽車企業也在逐漸裁減冗員，但數量不大，導致勞動供給量過多，因此勞動密集度與企業績效呈現負相關也就不足為奇。

對具有資本密集特性的汽車產業而言，廠商投資行為無疑具有相當大的助力。新資本的投入，不論是對研發、行銷、廣告、售後服務均具有關

鍵性的影響力。目前國外汽車大廠投資在研發新車型的資金即占銷售額的3%~8%，另外對廣告、行銷服務的投入也不在少數。因此汽車廠商每年投入的資金對其績效的好壞有很大的影響。在實證研究上，本文亦給予投資行為正向的肯定，認為投資金額的多寡與績效的好壞有正相關。實證結果發現三個模型的估計值均為正值，且34家車廠及14家轎車廠的估計值為顯著，15家汽車集團估計值則不顯著。汽車集團不顯著的原因可能是有部分資金投入到非生產性事業，導致生產性事業的產出及績效並不明顯。但無論如何資金的投入對企業的績效而言，是具有正相關的關係。

汽車績效的表現有無隨時間趨勢而有所變化，也可以看出大陸汽車產業近年來的發展趨勢。實證表明34家汽車廠的績效隨時間趨勢有逐漸下降的情形，這應是加入WTO後，汽車廠商在價格戰的影響下利潤逐漸減少所致。而汽車集團的績效之所以隨時間趨勢呈上升情形，應係大型汽車集團併購成功，經營績效有所改善所致。

一般而言，汽車產業是屬於資本及技術密集的產業，先進國家的汽車產業在充分的市場競爭之下，目前存活的汽車廠商多已具備相當的經濟規模、自有品牌及專業的技術。中國大陸的汽車廠商在產權上雖然日漸複雜多元，並朝向合資、股份化企業發展，但絕大多數的企業仍屬於國有企業（或由國家控股）。在此情形之下，其汽車產業結構的發展即與一般先進國家的發展有所不同。即使如此，西方產業組織理論的假設仍有部分與大陸汽車產業發展有所相關，中國大陸的汽車產業發展方向也逐漸朝向大型化、集團化發展，產業結構的調整也朝向鼓勵廠商的合併重組及要求無法生存的廠商退出汽車整車生產行列，未來產業結構也將進一步的合理化。廠商行為也將因應市場激烈競爭的情況而愈益市場化，投資、研發、行銷、服務、價格競爭等將對企業的績效展現具有更大的影響力，我們期望中國大陸汽車產業在有序的市場競爭之下，能夠有更健全的發展。

六、研究限制

由於受限於資料的不足，本論文實證研究的重點放在產業結構對績效的影響上，行為變數中的投資變數也只能使用相關的替代變數，因此模型

解釋變數顯得不夠，導致模型解釋能力 (R^2) 除 14 家轎車廠商外其餘二個樣本並不高。由於實證模型大多侷限於探討結構與生產績效間的關聯，忽略了產業行為對績效的影響，因此解釋能力不足亦為預料中事。但從模型的估計係數及顯著程度來看，約略亦可看出大陸汽車產業結構、行為與績效間有一定的密切關係。未來學者如做相關的研究時，或許在實證資料上能夠蒐集得更為完善，並發掘更多影響績效的因素來進行研究，使模型更具有解釋的能力。

第二節、評估與展望

大陸汽車產業發展已經歷多個發展階段，目前已處於積極發展及價格戰競爭時期，2004 年產量為 507 萬輛，其產量及銷售量均已躍居世界第四位及第三位⁴，未來也被看好是一個具有相當潛力的廣大市場。

然而根據本文的研究顯示，中國大陸的汽車產業在市場結構及企業行為方面仍有許多問題無法解決，這也影響到整體汽車產業的績效表現。

一、從產業組織面向評估大陸汽車產業發展

(一) 在市場結構方面—進一步的大型化及合理化

根據本文的研究顯示，大陸汽車產業的市場結構有進一步合理化的趨勢。產業市場的集中度有所提升，但轎車產品的競爭激烈，集中度呈下降趨向。另根據大陸汽車產業的變化趨勢來看，大陸汽車市場的結構將在未來數年內會有相當大的變化，在市場價格競爭的壓力下，許多中小型汽車企業不是被收編合併，就是退出市場，因此結構會進一步的合理化。

在市場進入障礙方面，以往不論是在規模經濟、絕對成本優勢、產品差異化及資金優勢等多不具實質的障礙，且汽車產業政策不但不具有嚇阻效果，反而在地方政府的成功介入下，使許多不具有生產規模的汽車廠商進入。生產廠商暴增的結果，使產業結構混亂，大陸汽車產業即停留在「散、亂、差」的階段很長一段時間。但在進入 WTO 之後，進入障礙的

⁴柳長立，「中國機械工業聯合會信息顯示—汽車行業的支撐和帶動作用十分明顯」，中國汽車報（北京），2004 年 2 月 17 日，3 版。報導中指出中國大陸汽車產銷量已分別占世界排名的第四位及第三位。

機制才逐漸發揮作用，規模經濟、成本優勢、資金優勢、產品差異化開始比較有效的阻擋新進入者，而產業政策中的設廠資金限制及退出機制的提出也有助於產業結構進一步優化。

（二）在市場行為方面—企業將更重視投資研發、行銷、價格的競爭

汽車產業是一項具有高附加價值的產業，產業鏈的兩端—研發與行銷無疑具有重要的角色，也是創造利潤最大的來源，因此跨國汽車企業無不重視研發與行銷的重要性。

大陸汽車產業最大的困難之一即是缺乏資金，由於資金缺乏，導致投入研發的力道不足，研發的成果也相當有限，技術進步緩慢。雖然目前大陸各大汽車公司均已設有自己的研發機構，但從專利申請的數目及研發的成果來看，是不會令人滿意的。此外，為了創立自主品牌的汽車，部分民營及骨幹企業已開始較為積極的投入開發或與外商合作開發汽車及重要的零組件⁵，但大陸排名前三大的企業卻只能在外資掌控下，從事較為次要的設計開發，真正的底盤開發及發動機、變速箱等重要零組件的開發均尚在牛步之中。研發速度過慢，技術進步有限，是大陸要發展自主汽車產業重要的罩門之一。

在行銷問題上，汽車銷售網點的建構，包括代理店、維修服務站的設立，金融信貸的展開、二手車販售及汽車租賃業務的開展也面臨外資汽車廠的挑戰，如果大陸本土汽車廠商不能很快建構屬於自己的行銷網點，除了面臨利潤績效的降低外，甚至生存也會遭到威脅。

在市場經濟之下，價格的競爭是無法避免的，近年來轎車市場的撕殺拼鬥，降價風潮此起彼落，也使大陸汽車廠商提早因應外資車廠的進入威脅，並鍊就一身的因應之道。價格戰的提早開打，不但使轎車廠的利潤受到進一步的削減，也提升了轎車產業的進入障礙。

總而言之，汽車廠商所採取的研發、行銷或價格戰等市場行為，其目的不外是搶占更大的市場份額或增加更多的利潤。雖然市場結構可能決定了企業會採取何種行為，但反之，企業行為的結果也會影響到市場的結構

⁵周麗娟，「中國汽車自主發展：零組件要同行」，中國汽車報（北京），2003年12月16日，2版。

與績效。企業為了市占率的擴大固然會採取一定的行為措施，而行為措施的結果也反饋到市場結構的重整，這亦是產業組織中結構與行為動態互動錯綜複雜的地方，任何企業所做的任何決策或行為，最終都會反饋到自己，當然績效的影響也是不容忽視的。預期中國大陸汽車廠商未來將更為重視研發與行銷的投資，另外除了深耕產品差異化的途徑外，價格戰的持續也是不可避免的。

（三）汽車產業績效的評定應有更多元的標準

本文有關績效的研究大致上偏重利潤或附加價值率的提升，但技術進步、促進就業、及自創自有知名品牌亦是評定一個產業或廠商的績效項目之一。如近年來「龍何大戰」（龍永圖、何光遠爭論發展自主品牌的重要性）即曾引發未來對國有企業負責人（三大汽車集團均屬國企）的績效考核要加入是否能夠發展自主品牌汽車為考量標準⁶。

目前國有企業汽車集團或企業，多以企業產銷數量多寡及創造多少利潤為績效目標，當然創造就業機會、增加稅收也是目標之一；然而是否能夠積極研發，創立自主品牌則是一項很大的挑戰。目前中國汽車大廠研發多受制於合資外商，小廠則受制於資金投入不足或人才不夠，始終無法如日、韓廠商一樣在短時間內由政府扶持及透過自身不懈的努力才得以自創知名品牌。大陸汽車產業已有一批民間或沒有合資的骨幹企業已在積極投入研發且有自主品牌的誕生，雖還未具有世界知名度，但部分也能夠銷往海外，證明大陸汽車產業的研發水準應有一定的成長，技術進步雖慢，但價格成本還具有一定的競爭力。未來發展是否可以透過大型汽車企業的研發成果及政府對電動汽車及混合動力汽車的研發補助而有突破性的作為尚未可知，不過在一個已經成熟的產業中與自己進步甚多的對手競爭，確實是一個不輕鬆的挑戰。

二、展望及建議

⁶賴瑛 王丹妮，「龍永圖何光遠激辯“自主品牌”」，民營經濟報（北京），2005年8月23日；王志宏，「對加快發展中國轎車自主品牌的幾點建議」，中國汽車報（北京），2005年10月10日，A3版。

(一) 大陸汽車產業的未來發展

中國大陸汽車產業能否在 2015 年達到一千萬輛的產銷量尚未可知，但在廣大市場需求下，產銷量超德趕日應當只是時間的問題。在市場結構上，正如部分學者的預測，未來大陸汽車市場必然是寡頭壟斷的現象，目前 100 家以上的企業可能會整編成「3+9」或「3+12」等十餘家汽車企業，其餘汽車廠商將會主動被動合併重組或退出汽車產業；在市場行為上，研發與行銷將受到更多的重視，尤其是研發的速度及成果，將主導未來中國大陸是否擁有自己的知名品牌產品，足以與外國汽車大廠競爭。

正如產業組織理論所述，廠商的績效可以有多個評定考核的標準，一般均以利潤最大化或搶占最大的市占率為目標，但以大陸目前汽車產業狀況而言，本土汽車企業或大陸官方控股的汽車集團能否開發出一款知名又具有一定品質的自有品牌應當是列為重要的績效之一。而績效所得之利潤是否能夠再投入研發創新，透過研發來自創品牌才是決定未來大陸汽車產業發展的光明大道。

(二) 對大陸汽車產業發展的看法與建議

1. 為了避免未來產能過剩及過激的價格戰發生，建議中國大陸現階段應該採取限制過度競爭與鼓勵規模經濟並重的汽車產業組織政策。學者及業者均預測到 2007 年時，汽車產業將面臨產能過剩的重大壓力，除了向海外出口外，激烈的價格戰爭仍不可免，為了避免付出重大的退出成本，應鼓勵企業的合併及轉產⁷。
2. 正如中國大陸彩電及電冰箱產業的發展模式相同，目前大陸汽車存在的企業數目過多和生產能力過剩問題的主要原因，不是在高速增長時期企業進入過多，而是在增長期過後，競爭力差的企業不能退出和淘汰所致。因此，如何減少無競爭力企業的退出障礙，應該是中國大陸產業政策的重要內容⁸。目前中國大陸《汽車產業發展政策》已注意到此

⁷ 大陸民航產業近年來也面臨相同的問題與挑戰，除了由政府協助組建三大民航集團外，也鼓勵民航企業的合併與退出。參見曹建海，「中國民航運輸業的競爭與規制」，輯於戚聿東主編，《中國經濟運行中的壟斷與競爭》（北京：人民出版社，2004 年 7 月），頁 352-380。

⁸ 江小涓，《經濟轉軌時期的產業政策—對中國經驗的實證分析與前景展望》，（上海：上海人民出版社，1996 年），頁 134。

問題，並禁止無生產效率的汽車企業轉賣生產資格，並鼓勵退出或轉為生產零組件，但是迄目前為止似乎效果並不明顯。這還是因為經濟體制改革中“放權讓利”的戰略思維和“分灶吃飯”財政體制的實施導致的結果。未來要鼓勵無效率的汽車企業退出，應當重視中央與地方政府的財稅分配合理化，使地方政府不會因為當地的汽車企業退出而有巨大的稅收損失或大量失業的產生，如此方能有效的降低退出成本，使汽車企業快速而有效的退出，縮短產業結構合理化的進程。

3. 未來中國大陸汽車產業結構合理化之後，是否會發生寡頭壟斷或卡特爾行為（或明或暗的價格協議行為），使消費者的福利受損，這也是要考慮的問題；在寡頭壟斷的行業中，是否必定存在聯合壟斷行為雖並不盡然，但是《反不正當競爭法》的存在及監管卻必需加強，另外《反壟斷法》的制訂也必須加快腳步⁹，以免汽車產業結構問題解決，卻因寡頭壟斷帶來一般民衆福利的損失。
4. 我們從許多國內外產業發展及產業政策施行的演變過程來看，實際上就是競爭和壟斷這一對基本矛盾相互作用的過程。不同的時期有不同的市場結構，其相應的產業組織政策的側重點也就不同，如在產業內部競爭過度時即實施限制過度競爭的產業政策，反之在壟斷的危害逐漸顯現出來時則實施鼓勵競爭的產業政策。產業組織政策追求的目標就是在競爭與壟斷之間尋找一個平衡點，在這平衡點上，既能鼓勵競爭，又能有效地防止壟斷。目前中國大陸的汽車產業由於結構仍不合理，因此現階段可以鼓勵競爭，淘汰不具競爭力或無生產效率的企業，俟產業結構穩定之後，才將產業政策的重點放在防止壟斷的規範方面。
5. 世界汽車研發的趨勢逐漸趨同，大致上以加強汽車安全、環保及節能功效為主。中國大陸在「十一五」期間即要求要進一步提高汽車安全、環保、節能的技術水平¹⁰。除了應加強車輛安全性能的要求外，中國科技部及環保總局亦要求需投入研發高效率、低油耗、低污染的經濟

⁹王文杰，「中國大陸反不正當競爭法之研究」，中國大陸研究（台北），民國 90 年 7 月，頁 53-81；趙傑，「中國《反壟斷法》出台在即，將劍指向三大市場難題」，第一財經日報（北京），2006 年 3 月 14 日。

¹⁰陳斌、馮飛，「發改委：自主是“十一五”規劃的關鍵詞」、「國務院發展研究中心—汽車工業必須走可持續發展之路」，中國汽車報（北京），2005 年 10 月 3 日，A7 版。

環保型產品，另外也要求自主研發混合動力、燃料電池、純電動汽車及柴油轎車發動機等技術，以提高產品的競爭能力。唯根據本文的研究及學者的觀察，中國大陸自主研發投入本就不高，並無很好的研發能力，因此為實現汽車產業可持續發展之途，勢必應當投入更多的研發資金及吸引更多的技術人才，方有可能達到目標，否則也只能是歐、美、日技術水平的追隨者而已。

6. 目前大陸汽車產業中重要集團或骨幹企業多屬於國有企業，這些國企集團中多與跨國企業合資成立轎車廠，且成為集團中盈利較佳的集團企業，集團中沒有合資、合作的本土企業發展的狀況則相對較不樂觀。反之大陸的民營汽車企業雖然目前在自立更生下自主發展獨立品牌，在某些產品及出口實績上有些許的成長與表現，但受限於資金及人才的缺乏，經營的狀況亦不免令人引以為憂。在以往中國大陸產權的研究當中，三資企業及民營企業的效率往往高於國企¹¹，因此未來中國大陸政府是否應給予自主研發的民營汽車企業更多的獎勵及貸款優惠，來促進鼓勵本土自主研發的廠商，使中國的汽車產業可以早日脫離外資汽車大廠的箝制與約束，有助於未來實現真正的汽車大國，而非汽車制造的組裝廠或加工廠而已。
7. 根據本文的研究發現，中國大陸目前汽車集團或大型汽車企業的短期目標是做大規模，利用規模經濟及擴大市占率來鞏固利基。但卻忽略其基本目標或長期目標應是做強企業，所謂做強企業應是運用研發成果或提升經營效率使成本降低，以提高企業的利潤率或附加價值率，才算是一個成功的企業。而非僅僅是投入多、產值大、市占率高就算達到目標。做大企業固然不易，做強企業更是困難，但唯有持續不斷地突破、創新、研發，才能在競爭激烈的中國汽車大戰中脫穎而出，立於不敗之地。

¹¹大塚啓二郎、劉德強、村上直樹，《中國的工業改革—過去的成績和未來的前景》（上海：上海人民出版社，2000年3月），頁310-311；劉小玄，「中國工業企業的所有制結構對效率差異的影響—1995年全國工業企業普查資料的實證分析」，《經濟研究》（北京），2000年第2期，頁17-25。