

# 第一章、緒論

## 第一節、研究動機與目的

### 一、研究動機

中國大陸自 1978 年實施改革開放政策以來，歷經了二十餘年，除了外貿大幅成長、外匯存底於 2005 年底高達八千億美元之外，國有企業的改革及產業的發展亦有相當的進步與一定的績效。國有企業在歷經政企分離、經營機制改革及產權改革之後，逐漸向建立現代化企業制度轉變；經濟體制也從社會主義計畫經濟轉為社會主義市場經濟，並向自由市場經濟體制轉變之中，使企業及產業有了一個更為公平的競爭環境。

然而在經濟體制轉型之際，企業的改革與產業的發展亦面臨一定的制約與困難。中國大陸當局亦針對每個產業不同的發展策略，分別制訂出不同的產業政策來指導產業的發展方向。其中汽車產業由於產業關聯度高，能夠帶動上、下游產業的發展及就業人口的增加，根據學者的調查指出，當大陸汽車需求達到每年二百萬輛以上時，其所帶來國民生產總值的增量為 3115 億人民幣，是汽車工業產值的 3.5 倍<sup>1</sup>。因此早在制訂「六五計畫」之時，汽車工業即為大陸當局指定支持的「支柱產業」。

汽車產業的發展雖受到中共一定的重視與支持，然而自改革開放以來經過二十餘年，仍然走的非常的顛簸與曲折。根據統計，大陸汽車產業於 1980 年的總產量僅為廿二萬輛左右，至 1992 年才突破一百萬輛的關卡，2000 年超過了二百萬輛，2002 年超過了三百萬輛，2004 年則一舉突破了五百萬輛的產能（參閱表 1-1）。中國大陸亦擠進世界汽車產量第四名的位置，然總產量僅為世界產量的 8%，不及日本豐田(TOYOTA)一家汽車廠的產出。儘管如此，汽車產業已是中國大陸現階段最具有潛力、也是最重要的產業之一，它的成敗對中共的經濟發展乃至經濟成長而言均具有相當大的代表性<sup>2</sup>，在中國大陸從注重「食、衣」之後，轉為重視「住、行」的當

---

<sup>1</sup> 世界銀行經濟考察團、國務院發展研究中心，《中國：經濟過渡時期的產業政策》（北京：中國財政經濟出版社，1992），頁 250。

<sup>2</sup> 王小廣，「工業化中期的汽車業及其在中國的前景」，戰略與管理（北京），2000 年 4 月，頁 78-85。

下，代表「行」的汽車產業不得不在廿一世紀獲得一定的支持。

中山先生在「民生主義」中相當重視工業的發展，並表示『說到物質，自然不能不注重生產，沒有過量的生產，自然不至有實業革命；所以生產是近世經濟上頭一件大事』<sup>3</sup>。此外，中山先生在「實業計畫」中，除了強調鐵路運輸的重要性外，其在該計畫「第五計畫第四部：行動工業」之中，亦指出『自動車（汽車）為近時所發明，乃急速行動所必要，吾儕欲行動敏捷，作工較多，必須以自動車為行具，並先建造大路』。接著又強調，『中國人民既決定建造大路，發展機關即可設立製造自動車之工廠，最初用小規模，後乃逐漸擴張，以供給四萬萬人之需要。所造之車，當合於各種用途，為農用車、工用車、商用車……等，此一切車以大規模製造，價可較今更廉，欲用者皆可得之』<sup>4</sup>。可見中山先生很早即發現欲發展中國的工業，必先發展運輸業，而發展運輸業的重要一環，即在建立大規模的汽車製造廠，提供質優價廉的汽車給全國的民眾，以利工業的發展。

在此背景支持之下，再加上汽車工業本就屬大陸重要的「支柱產業」，且是資金及技術密集型的產業，在大陸產業結構升級及從粗放型產業向集約型產業轉型之際，汽車產業的個案探討無疑是具有相當的代表性。根據以上的研究動機，本論文即運用產業經濟學的理论來探討中國大陸汽車產業的發展與前景，冀圖運用相關的資料及文獻，來闡釋大陸汽車產業的發展現況，除了可以印證大陸的經濟改革及產業發展歷程及績效之外，亦探討中國大陸是否可能建造大規模的汽車製造廠，完成中山先生所期望的遠景，提供給十三億人口質優價廉的汽車代步，並積極促進大陸工業產業的發展。

表 1-1：1980-2004 大陸汽車產量及產品結構表

單位：輛

年份	總量	貨車	吉普	客車	轎車
1980	222288	135532	28034	—	5418
1992	1061721	460274	63373	84551	162725
1995	1452697	571751	91766	247430	325461
1996	1474905	537673	77587	267236	391099

<sup>3</sup>國父全集編委會，《國父全集》（台北：近代中國出版社，民國七十八年十一月），頁 136。

<sup>4</sup>孫中山，《實業計畫》，輯於《國父全集》（台北：近代中國出版社，民國七十八），頁 533。

1997	1582628	465098	59328	317948	487695
1998	1629182	573766	43608	431947	507861
1999	1830323	756277	—	508680	565366
2000	2069069	751699	—	709042	604677
2001	2334000	818000	—	834927	703521
2002	3251000	1096200	—	1068347	1090800
2003	4443686	1229601	—	1177476	2018875
2004	5070527	1514734	—	1239531	2316262

資料來源：《中國汽車工業年鑒 2004 年》，頁 405；中國汽車報（北京），2005 年 2 月 9 日，1 版。

## 二、研究目的

產業組織研究是屬於產業經濟學的重要一環，主要在分析影響市場結構(Structure)的因素，及在不同市場結構下，對廠商行為(Conduct)及經濟績效(Performance)的影響，並探討政府如何透過公共政策來規範產業行為的一種研究方式。

以 J. S. Bain 及 F. M. Scherer 為首的市場結構—行為—績效(S-C-P)分析學派，認為不同市場結構會影響廠商行為，最後會影響到市場的績效。反之，市場績效亦會影響廠商行為，而廠商行為也會影響到市場結構。且認為個別廠商市場力量之不當運用，為市場績效不佳的主要原因。為了達成理想之市場績效，政府應採行管制與反托拉斯行為等公共政策，來規範具有市場力量廠商之行為，以彌補市場機能之不足。(S-C-P 分析架構請參閱圖 1-1)

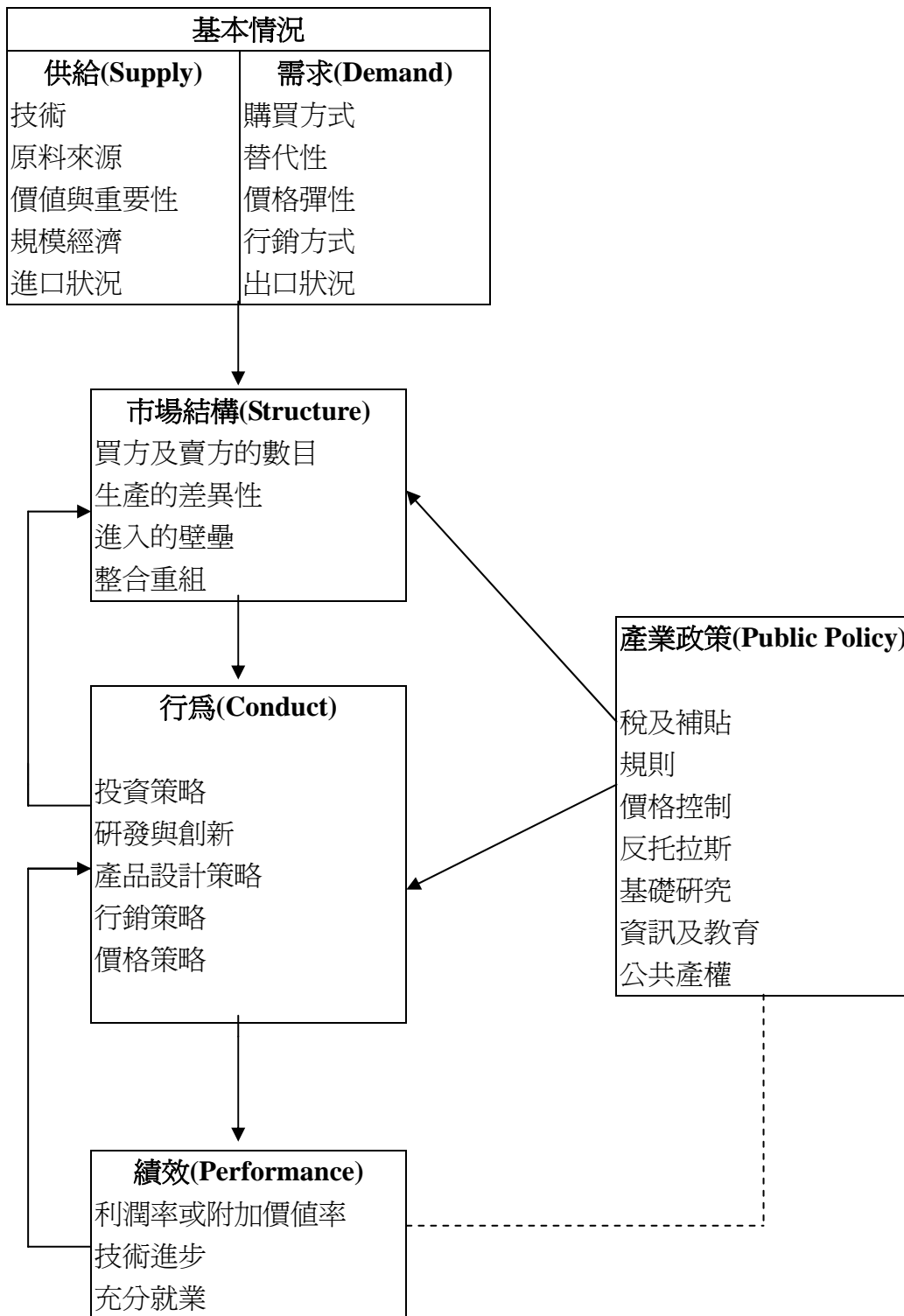
基本上，以產業組織 S—C—P 的分析方式研究產業的發展及績效的關係已經相當普遍，從早期的 E. Mason、J. Bain 到 W. Shepherd、F. M. Scherer 以還，此領域的研究成果相當豐富，然而多集中在實施市場經濟的西方國家。對經濟轉型的國家如東歐、中共、蘇聯等則較為少見。如中國大陸的學者基本上自 1987 年以後才逐步展開產業組織方面的研究，目前亦有少量的研究成果出現。

回顧中國大陸汽車產業的發展，交織著積極推動和消極停頓的複雜歷程，可說是走了一段相當長的曲折道路，改革開放前的閉關自守固然限制

了大陸汽車產業的發展；然而在 1978 年之後的改革開放政策，雖然對汽車產業吸收外資及較先進的技術有很大的助益，但在改善汽車產業結構方面並無很明顯的幫助。目前大陸汽車生產廠家仍然高達一百多家，不但達不到所謂的經濟生產規模，其「散、亂、低、慢」的缺失依然存在。由於汽車產業是一個資本及技術密集的產業，而大陸的汽車產業自發展以來結構就太過於分散，集中度不足，生產效益一直無法顯現；此外，從生產結構所引發的價格、非價格行為及研發、投資、行銷等策略的行為表現，亦對產業的績效有所影響。

本論文研究的主要目的，即在探討大陸地區汽車製造業之產銷結構、產業特性、產業內廠商之營運狀況及彼此間的競爭型態；並進一步根據現有及蒐集到的資料，以實證方法對現有市場結構的形成、廠商行為（包括價格及非價格競爭）及廠商利潤之來源加以檢定，再由實證中所發掘出的資訊，評估研判大陸汽車產業發展的走向及相關問題。此外，由於大陸是一個自計畫經濟體制轉型為市場經濟體制的國家，其本身仍具有計畫經濟的一些特質，如產業政策的制訂及強制實施，對大陸產業結構及行為具有一定的影響力，間接地亦導致對產業績效的影響。根據以上的解析，本文的研究目的可綜合歸納為：

- 一、 根據產業組織理論，分析大陸地區汽車產業之現況，並依此分別探討汽車產業之市場結構、廠商行為與市場績效三者之關聯性，藉此瞭解汽車產業的特性。
- 二、 建立市場結構—行為—績效（S—C—P）的實證模式，藉以瞭解汽車產業中之市場佔有率、產業的進入障礙、廠商的投資行為等市場結構、行為變數與績效之間的相互關聯。
- 三、 根據「汽車工業『十五』規劃」及新公布的「汽車產業發展政策」，分別探討其對 S—C—P 的影響，以瞭解處於相對發展落後的地區，其產業政策的影響力。



**圖 1-1：S—C—P 分析架構圖**

資料來源：主要參考 Scherer, F. M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, third edition (Boston: Houghton Mifflin Company, 1990), p.5；  
 Shepherd, W.G., *The Economics of Industrial Organization*, second edition (Prentice-Hall International Inc., 1990), p.6。

## 第二節、研究方法、研究範圍與資料來源

### 一、研究方法

市場結構—行為—績效(S-C-P)分析模式的應用，為 Edward S. Mason 於 1930 年代在哈佛大學所創，並經 J. S. Bain、G. J. Stigler、William Shepherd、F. M. Scherer 等學者所推廣發揚，整個產業組織研究體系如圖 1-1 所示。

特定產業或市場的績效(P)，受該市場之銷售廠商與購買者行為(C)的影響；廠商行為包括定價、廠商間公開或暗中的協商、產品生產策略、對研究與發展之重視與否、廣告策略、行銷策略、對法規之運用（如專利權）等；而廠商行為又受該市場之結構(S)之影響，諸如廠商及購買者數量及規模的分配，各競爭廠商所生產產品間之實質或主觀上的差異，對新廠商加入之障礙的有無，廠商由初級原料至最終產品銷售之垂直整合的程度，產品差異化的程度，及銷售廠商與購買者之地區分散與集中情形等。

當然，並非所有的績效影響，都是由市場結構而到廠商行為再到市場績效；亦同樣有反饋的效果存在。如致力於研究發展會影響產業的技術，因而影響成本結構以及產品的差異性；或對價格有相互影響的銷售廠商間所採取的價格策略，亦會提高或降低對新廠商進入的障礙，及影響長期的市場結構。

基本上在產業組織發展中，主要關心的問題之一，一直是特定產業績效的好壞，其中包括生產效率的高低及廠商利潤率的高低，因此有些學者認為檢驗績效的好壞是產業組織研究的目標。而透過產業組織的 S-C-P 研究框架應能有助於我們理解一個產業中造成有益或有害的績效之因素是什麼，可以指出那些可使經濟運行更好的辦法，並有助於形成公共政策及制訂有效的產業政策。

本文主要目的即在藉由「結構—行為—績效(S-C-P)」的理論模式，來分析大陸地區汽車產業之市場結構、廠商行為與企業績效之互動關係。由於大陸汽車市場目前屬於寡占競爭型市場型態，廠商亦可能採取聯合訂價行為；另外因市場產品具異質性，廠商間亦有可能採取廣告及研究發展等非價格競爭策略，以避免在價格上之惡性競爭；綜合上述，再加上考量

一般寡占市場理論中重要行為變數，即可進一步設立一適當之理論模式。由於中國大陸的企業雖然其所有權仍然以全民所有制為主，但亦逐漸多元化，唯企業目前多被要求須自負盈虧，且向市場經濟轉型，因此本文在績效討論時，除了探討技術進步及促進就業等一般目標外，亦運用實證的方式來檢視企業的結構、行為與績效（利潤）之關係，以進一步瞭解大陸汽車產業市場的結構與廠商行為是否有助於績效之產生，並作為政策建議之參考。

## 二、研究範圍

中國大陸的汽車產業，一般可分為汽車企業、改裝汽車企業及汽車零組件廠商等。汽車企業主要在生產組裝汽車，一般而言規模較大，所需資金較多，進入的門檻較高；改裝汽車企業則以改裝各式之工程車、運輸車、商用車為主，由於多數不牽涉到研發及生產，因此企業規模不大，所需資金不高，進入門檻較低；零組件廠商則以提供相關配套之零組件給汽車生產企業組裝汽車，部分零組件廠商則以支援售後服務用之零組件為主。根據中國汽車工業年鑑的統計，迄 2004 年止，中國大陸共計有汽車企業 117 家，改裝汽車企業 554 家，汽車零組件廠商 1670 家<sup>5</sup>。

本文的研究範圍主要為汽車企業（集團），是目前中國大陸汽車產業中最重要的一部分，大陸的汽車集團或主幹企業，一般多設有研發機構及生產、組裝、行銷等部門，中小型汽車企業則以生產、組裝汽車為主。由於受到歷史因素及地方政府保護主義的影響，大陸汽車企業迄 2004 年底仍有 117 家。本文所探討的大陸汽車產業市場結構、廠商行為及績效之分析，即以這一百餘家汽車企業為對象，第七章所做的實證研究基本上也是以這一百餘家企業為研究的母體。

## 三、資料來源

為使本研究更為深入、完整及具參考價值，在資料蒐集方面計分為三

---

<sup>5</sup> 《中國汽車工業年鑑 2005 年》（天津：汽車工業年鑑編輯部出版，2005 年 8 月），頁 468。

大類：

(一)一般文獻蒐集：

配合研究的議題，蒐集整理與本研究相關的學術研究報告、中外書籍、論文期刊、學位論文、政府出版品等。從資料分析中，作為本論文之論證與理論探討基礎，並加強本論文分析的邏輯性與說服力。

文獻內容包括：

- 1.國內外有關產業組織及產業政策之學術報告、專刊、論文期刊。
- 2.中國大陸出版之汽車產業相關書籍、年鑑、論文及研究報告等。
- 3.有關報導大陸經濟轉型及其發展的相關刊物、論文及期刊。
- 4.中國大陸出版之「中國汽車報」、「中國機械工業報」等報刊資料。

(二)數據資料：

另為配合實證模型的檢定，必須蒐集分析的數據，相關的數據多來自大陸官方的統計資料和各種出版物。如《中國汽車工業年鑒》、《中國經濟年鑒》、《中國工業經濟統計年鑒》、《中國機械工業年鑒》及《中國汽車貿易年鑒》等。另蒐集由中國汽車報所出版之《中國汽車工業外商投資企業現狀與分析》、《中國汽車工業整車外商投資企業現狀與分析》、《國家汽車工業重要政策與法規》等專書，及日本著名的汽車雜誌社 FOURIN 所出版之中國汽車月刊等刊物之資料，以補足相關統計數據之不足。

(三)訪談資料

由於文獻與數據方面的資料有其限制之處，因此進行訪談將可獲得更深入之資訊及有用的數據；本研究即計畫採用訪談來作為輔助現有資料之不足，或作為釐清問題之用。本論文的訪談對象以台灣中華汽車與裕隆汽車赴大陸投資汽車產業的業者為主，另外對大陸的汽車業者、學者來台訪問，也視為訪談的對象。

## 第三節、章節安排與研究流程

### 一、章節安排



本論文之章節共分八章，第一章緒論，主要說明研究動機、研究方法、資料來源及研究流程；第二章為理論探討與文獻回顧，主要在評析產業組織理論的發展及 S-C-P 的分析框架，另外對於國內外有關的學術文獻，尤其是與汽車相關的文獻作一回顧與整理；第三章為中國大陸汽車產業發展環境之分析，本章將大陸汽車產業概分為四個時期，並從供給與需求面向來探討中國大陸汽車產業的發展環境。

第四、五、六章，分別從市場結構、廠商行為與績效的角度來分析探討大陸汽車產業的發展。第四章主要在說明市場結構的發展與現狀，並從產業的進入障礙及併購重組等角度探討對市場結構的影響；第五章就汽車產業廠商行為作一分析，主要針對汽車產業的投資研發、行銷服務及價格競爭等面向加以探討，以進一步瞭解結構、行為與績效間之互動；第六章為汽車產業績效之綜合評估，主要針對技術進步、促進就業及附加價值率成長等方向加以探討，另外亦對汽車產業市場結構與績效之關係做一直觀性的分析。

第七章針對市場結構、廠商行為與績效間之相關性做一實證分析，資料主要是來自於中國汽車工業協會出版之《中國汽車工業年鑑》，分別探討 34 家車廠、15 家集團及 14 家轎車廠，時間自 1996 至 2003 年的 panel data 資料，利用迴歸分析方式，試圖瞭解市場結構、廠商行為與績效間是否有直接相關。第八章結論，分別就研究發現及評估展望面向，對大陸汽車產業市場結構、行為、績效間的互動相關作一總結。

## 二、研究流程

本論文研究流程以下列圖形表示之：

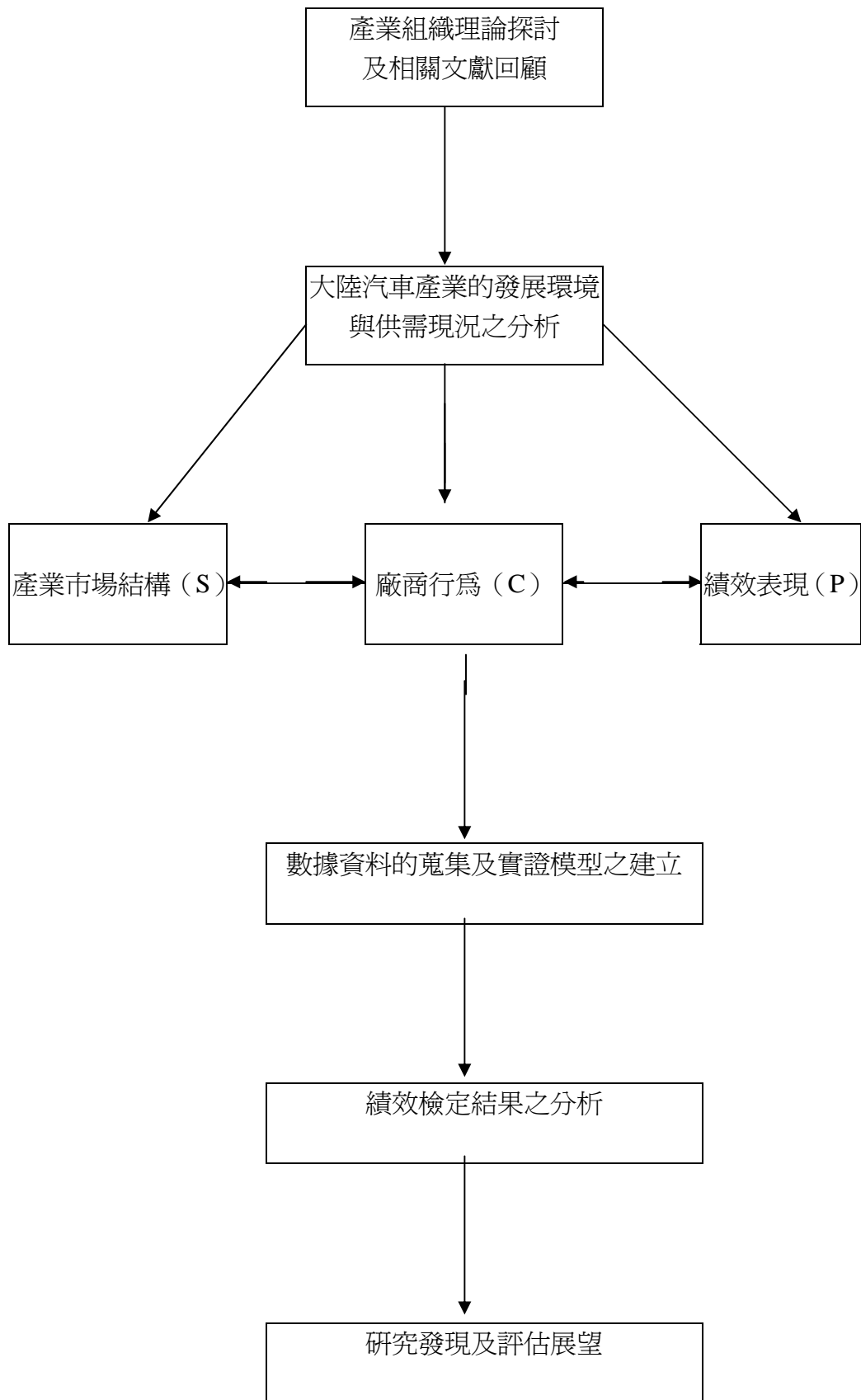


圖 1-2：本論文研究流程