

日本中小企业发展
与中小企业政策

苏杭 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

日本中小企业发展与中小企业政策/苏杭著. — 北京: 中国社会科学出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-5004-6931-5

I. 日… II. 苏… III. ①中小企业—经济发展—日本②中小企业—经济政策—日本 IV. F279.313.43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 067725 号

责任编辑 贾瑞霞
责任校对 韩 颖
封面设计 王 华
版式设计 戴 宽

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 华审印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 7 月第 1 版

印 次 2008 年 7 月第 1 次印刷

开 本 880×1230 1/32

印 张 7.875

插 页 2

字 数 200 千字

定 价 22.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

第二节 企业间关系的变化

在日本经济社会环境发生变化的同时，中小企业与大企业间的关系（下请关系）也出现了松动。在日本的诸多产业中都存在下请关系，特别是在国际竞争力最强的机械制造和汽车产业，下请制度尤为盛行。因此，下请关系的调整无疑会给中小企业的

经营带来新的冲击。

一 系列化生产和系列内交易关系的确立

“二战”期间，为了服从战争的需要，日本政府把中小企业集中起来，纳入到战争体系中去。一方面利用中小企业输出日用工业品以换取军需原材料，另一方面将中小企业纳入到大企业的生产体系中，生产军用零部件和被服等非武器装备，形成了所谓的“输出中小工业问题”和“下请工业问题”。战争期间，中小企业不仅没有被削弱，反而得到了进一步的发展。特别是这一时期所形成的下请制度，成为战后中小企业和大企业间关系的基本形式。

战后，以扩大生产规模和提高市场占有率为中心，日本的大企业都走上了全国性的发展道路。以日产汽车公司为例，自1946年以横滨工厂为中心重新开始生产以来，1962年建立了追滨工厂，1965年建立了座间工厂。1966年通过合并收购了村山工厂，1971年建立了栃木工厂，1973年设立了相模原零配件中心，1977年建立了九州工厂，1981年建立了浦原工厂，1982年建立了横滨工厂的九里滨分厂。另外，日产汽车通过持股关系，先后与日产工机、日本电子机器、静冈日产汽车、土屋制作所、日产汽车贩卖、日产零配件东京贩卖等企业结成了母子公司关系或系列化企业关系。^①在向全国扩张的过程中，日产汽车公司发展成为日本第二大汽车企业。

在战后经济重建的过程中，日本形成了以三井、三菱、住友、三和、芙蓉和第一劝业为代表的大企业集团和一些独立的大企业。相比之下，中小企业的状况没有大的改善，低劳动生产

^① 刘昌黎：《现代日本经济概论》，东北财经大学出版社2002年版，第209页。

率、低工资、低管理水平的发展现实与大企业的快速发展形成了强烈的反差，成为影响日本现代化进程的制约因素。因此，1963年《中小企业基本法》指出，要在纠正制约中小企业发展的经济社会条件的基础上，提高和改善中小企业的生产力和交易条件，促进中小企业的发展。

在大企业向集团化方向发展的过程中，大企业与中小企业之间建立起系列化生产和系列内交易关系，又称下请制度（承包制度^①）。系列化和下请制度被认为是日本式经济体制的典型代表。下请制度起始于20世纪50年代初，最初出现在纺织行业，随后，零部件众多的机械工业、汽车工业成为下请制度发展最完善的领域。^②

所谓下请，就是以某行业内的一个大企业为顶点，以众多从事专业化生产的中小企业为基础的垂直型分工协作的生产和交易体系。下请制度是一种转包制度，小型企业承担上一级中型企业的委托，中型企业又接受更上一级大企业的委托来从事生产。转包的内容主要是零部件和附属品的加工制造以及协作进行生产设备、器具的维修和制造。

在下请体系中，大企业通过向中小企业提供订货、技术指导 and 信用等方式，将中小企业纳入自己的生产体系。中小企业一旦成为下请企业，就在大企业的监督、指导和扶持下专门为大企业生产零部件或提供某种服务。大企业与下请企业之间虽然并不一

^① 承包制是母公司向该企业直接订货，同时指定产品规格、质量、性能、形状、款式的交易关系，在这种交易关系中被订货的企业即为承包企业。承包制是根据订单安排生产的生产方式之一。这种订货方式的特点是，在多数情况下，交易双方并不签订严格规定详细交易条件的书面合同，而以口头承诺为主，即使有书面合同也比较笼统。

^② 据统计，日本制造业的中小企业中，大约有65%的企业属于各类下请企业。

定存在持股关系，但其间建立起一种长期的稳定的封闭性的交易关系，具有高度的非契约性。大企业与下请企业共同分担市场风险，下请企业可以获得大企业所有零部件的供应；而对于非下请企业，即使其产品具有技术上或价格上的优势，往往也很难获得大企业的订单。这体现了下请制度作为日本式经营体制所具有的封闭性、内部性和排他性。

下请制度的建立是基于这样一种认识，即下请制度可以大大提高产业链的效率。因此，日本政府于1969年制定了《中小企业下请促进法》，鼓励和帮助中小企业与大企业建立下请关系。普及和鼓励下请制度作为日本中小企业政策的一环，在协调大企业和中小企业之间的关系中发挥了积极作用。

随着下请制度的发展，下请制度开始具有多种形式：有的是以某一行业的大企业为顶点，一次、二次、三次下请的金字塔形的结构；有的是以中小、中坚的研究开发型企业为顶点，大企业、零部件制造商为底边的结构；还有的是以中小、中坚企业中的设计开发企业为顶点，材料大企业、编织、印染和缝纫加工制造企业为底边的结构。

在日本的制造业中，作为大企业下请企业的中小企业的比例一直很高（参见表3-2），1981年时达到顶峰，占65.5%；在机电、汽车、机械等行业，下请的比重则更高（参见表3-3）。

表3-2 日本制造业下请中小企业的比例 (%)

| 年份 | 1966 | 1971 | 1976 | 1981 | 1988 | 1998 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 比例 | 53.3 | 58.7 | 60.7 | 65.5 | 55.9 | 47.9 |

资料来源：[日]中小企业厅：《中小企业白皮书》，2001年版。

表 3-3 1998 年日本主要行业下请企业比例 (%)

| 行业 | 制造业 | 纺织业 | 服装及其他纺织业 | 运输机械制造业 | 电气机械制造业 | 一般机械制造业 | 塑料制品制造业 | 金属制品制造业 | 出版、印刷业 |
|----|------|------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 比例 | 46.9 | 76.4 | 70.8 | 69.3 | 65.2 | 59.2 | 58.5 | 58.4 | 30.8 |

资料来源：[日] 中小企业厅：《中小企业白皮书》，2001年版。

二 下请制度与日本产业经济发展间关系的争论

在各国企业的经济活动中，业务外包现象十分普遍。但像日本企业那样长期维持很高的外包比例，大企业和中小企业间建立起长期稳定的交易关系（下请关系）却并不常见。下请制度到底是促进还是阻碍了日本产业经济的发展，一直以来都存在着两种不同的观点。一种观点认为正是在下请制度基础上形成的长期紧密的交易关系，才构成了日本产业特别是制造业的国际竞争力；另一种观点则认为长期交易关系存在很多问题，是以牺牲中小企业的利益和自由竞争原则为代价的，随着日本经济社会的发展，其弊病日益显露。在有关下请制度的分析中，最具代表性和影响力的就是伊藤芳雄和浅沼万里，他们分别代表了对下请制度持批判态度的大企业垄断论和持赞赏态度的企业间关系论。

（一）大企业垄断论

大企业垄断论秉承了战前日本马克思主义的研究传统，吸收并借鉴了苏联、西方马克思主义以及其他学派的研究成果，是对日本中小企业的现实进行分析、批判，并提出独到见解的学派。佐藤芳雄是日本中小企业理论研究中大企业垄断理论的代表人物，从1971年至1975年佐藤连续发表了《寡占垄断与中小企业竞争的理论构造》等6篇论文，系统地提出了大企业垄断论。该理论认为：（1）“垄断资本”是理解在现代资本主义体制中居于核心地位、支配整个经济发展的大企业群的关键性概念；（2）

现代产业结构呈现出寡头垄断的核心部分和非垄断竞争的周边部分并存的格局，相互共谋的大企业或大企业集团构成了垄断的核心，分散的互相竞争的中小企业形成了围绕核心的竞争性周边；(3) 从寡头垄断与非垄断、竞争与支配的原理出发，中小企业与大企业间的关系可分为同一产业内的垄断与非垄断关系以及不同产业间的垄断与非垄断关系。佐藤通过保护伞模型和下请价格模型，分别阐述了产业内及产业间大企业对于中小企业的支配和控制并从中获取更大的利润的过程。

(二) 企业间关系论

为探究日本企业竞争力增强的原因并回应西方学者对日本企业制度的批判，从20世纪80年代开始，日本出现了一批以企业间关系为研究对象，以新制度经济学、博弈论、信息经济学等理论为研究工具，旨在论证和说明日本企业间关系和理性的研究成果，统称为“中间组织论”。中间组织论具有如下特点：从研究对象看，中间组织论关注的重点是介于市场和组织的“中间地带”，特别是具有日本经济特点的“下请制度”；从研究方法看，中间组织论采用的是以交易费用经济学、博弈论、信息经济学等为代表的“新经济学”工具；从研究内容看，中间组织论主张从企业间关系的内在经济结构、制度及其演进、发展的角度去研究；从研究结论看，中间组织论认为日本企业间关系具有独特的竞争结构和制度优势，具有经济合理性，是日本国际竞争力的来源之一；从研究者的构成看，很多研究者与政府的关系密切，研究成果也很多。

在中间组织论的研究者中，尤以浅沼万里的“企业间关系论”为代表。^① 浅沼提出了“关系能力”的概念。所谓关系能

^① [日] 浅沼万里：《调整与革新的适应机制——日本的企业系统》，有斐阁1998年版，第49—73页。

力,是指对应于核心企业的特殊要求,做出有效反应的下请企业的能 力。关系能力是形成企业间关系的基本要素,解释了大企业和中小企业关系的成因及经济激励机制,比较好地说明了面对需求的变动,核心企业与下请企业是如何调整相互关系的。这种调整是基于企业在技术能力上的协作和相互促进,是一个动态平衡过程,并非简单的淘汰或进入。大企业和中小企业之间之所以能保持长期的合作关系,一方面是因为双方有着共同的经济利益,中小企业通过合作可以获得生存和发展所必需的利润,大企业通过合作可以在不增加设备投资和人力资源及组织资源的前提下,降低成本,提高效率;另一方面,中小企业通过与大企业的合作,可以在技术上获得提高,提升企业竞争力。

大企业垄断论和企业间关系论分别论述了下请制度存在的问题及其合理性,为下请制度的理论研究作出了应有的贡献;但两个理论都有其局限性。佐藤的理论前提是总需求维持不变,可是如果总需求发生变化,大企业又将会如何调整自己与下请企业间的关系呢?进入20世纪90年代,由于日本经济长期低迷,社会总需求下降,大企业为自身生存开始到海外寻找成本更加低廉的供应商,大企业不能再为中小企业提供保护伞了,中小企业的生存发展开始面临危机。此外,佐藤的理论也未能解释下请制度在日本长期广泛存在的原因,没有解释中小企业在机械制造和汽车等产业国际竞争力增强过程中的作用,也没有为中小企业的独立发展提供思路。相比之下,浅沼的理论虽然解释了下请制度在日本长期广泛存在的原因以及中小企业在机械制造和汽车等产业国际竞争力增强过程中的作用,却回避了大企业与中小企业间的二重结构问题。同样,浅沼也没有讨论外部环境的变化有可能给大企业和中小企业间关系带来的挑战。

三 系列化生产和系列内交易体系的合理性

尽管在理论上对下请制度与日本产业经济发展间的关系存在争论，但从战后日本经济发展，特别是制造业发展的实践来看，系列化生产和系列内交易关系的的确发挥了非常重要的作用。

(一) 有利于建立紧密而稳定的交易关系

与大企业间通过相互持股建立企业集团进而建立横向的企业一体化关系相比，大企业与中小企业通过承包生产所建立起来的系列生产关系是一种垂直的企业关系。这种垂直的企业关系，是在大批量生产和专业化分工的基础上，大企业和中小企业经过长期合作所形成的相互依赖、相互信任、相互协调的关系。这种关系，通过总公司及其子公司对系列承包企业参股、控股、派遣董事、提供技术、提供情报、技术指导、共同开发等途径，不断地得到巩固和发展。据统计，在电气机器、汽车等加工组装型工业部门，大型组装企业对零配件生产企业参股、控股的比率高达95%，派遣董事的比率高达87.5%，大大高于美国的15.6%和6.3%。系列化生产关系的确立，把中小企业纳入到大规模生产的行列，为中小企业的发展提供了稳定的生存环境。

(二) 有利于发挥中小企业的作用

大型组装企业不仅在技术方面对零配件企业进行多方面的指导和帮助，而且还积极支持零配件企业新产品的研究开发。以汽车零配件的生产为例，在标准零配件、按提供图纸生产零配件和按认可图纸生产零配件中，日本中小企业的比例分别为8%、30%和62%。相比之下，美国中小企业的比例分别是3%、81%和16%。由此可见，日本中小企业按大企业认可图纸生产的比例是很高的，这说明日本中小企业不仅积极地参与新产品的研究开发，而且其研究开发的成果也得到了大企业的认可。由于广大

中小企业在为大企业提供零配件的同时还积极地进行研究开发，因此在汽车、电气机器等日本具有国际竞争力的行业中，中小企业就构成了日本国际竞争力的基础。

（三）有利于大企业即时生产方式的开展

大企业 with 系列企业在承包生产和系列内交易中所建立的密切而稳定的关系，既保证了零配件及时稳定的供应，又保证了零配件的质量，降低了生产成本。这样一来，不仅专业化分工得以实现，大批量生产的优势也得以体现。以此为基础，日本大企业得以依靠及时供货和零库存实现了“即时生产”（just-in-time），从而在国际竞争中奠定了自己的地位。

四 系列化生产和系列内交易体系所面临的问题

系列化生产和系列内交易关系虽然给日本经济和中小企业发展带来了积极影响，但随着日本国内外环境的变化，系列化生产和系列内交易关系的弊端开始显现：

（一）系列化生产和系列内交易关系的非市场性

对于系列内的企业来说，系列内交易虽然是一种非常有效的系统；但对于系列外的企业而言，却是一种非市场性的体系，是一种封闭性的、排他性的、非竞争性的交易过程。在系列化生产中，大企业也对中小承包企业采取了鼓励竞争的措施，例如，为提高质量、降低成本、确保交货期，大企业一般都会让两个以上的企业生产同一零配件，并采取对承包企业区分优劣、差别待遇等措施。尽管如此，但与在市场上公开地选择零配件供应商相比，不仅竞争的范围和程度相差很多，而且排斥了系列外企业和国外企业参与竞争的机会。因此，随着日本与欧美国家贸易摩擦的加剧，系列化生产和交易就与其他日本式经营体制一起，成为上述国家批评和指责的对象，从而使日本面临着很大的国际

压力。

20世纪80年代，日本与欧洲和美国的贸易摩擦逐渐表面化。欧美发达国家的政府和学术界不仅指责日本实施贸易保护，而且认为日本表面上实行自由开放的政策，但实际上在直接投资等方面设置障碍，使外国资本和企业难以在公平条件下与日本企业开展竞争。其中，日本特有的企业间关系问题也引起了人们的关注。

1982年，美国商务部副部长奥尔马在一次演讲中指出，以纵横满布的银行和相关子公司为基础的“系列体制”，形成依赖于系列公司的封闭集团。系列体制对竞争的关系常常视而不见，而它从组织上保证了“优先购买日本商品”。除了政府以外，美国学术界也持有类似的观点。俄亥俄州立大学教授艾伯特·凯特尔在《Business and Society in Japan》一书中认为，日本企业联合最重要的形态，并不是以第一市场的控制力为其轴心展开的，而是以相关产品和相关市场的整合领域中的垄断力为其轴心展开的。因此，为了理解日本企业集团的经济力，必须精通错综复杂的企业间的持股、市场和信用关系。

欧共体更是公开指责日本违反了关贸总协定第23条，认为这种违反主要表现在：通过企业集团控制产业；主要企业和中小企业的排他性的垂直联合；存在事业者团体，缺乏对其有效的限制；产业和金融机构的密切关系；对特定产业的主要企业给予优惠的产业政策等。^①

（二）大企业对小企业的控制和剥削

在系列化生产和系列内交易体系中，大企业处于明显的优势

^① [日] 奥村宏：《法人资本主义》，生活·读书·新知三联书店1990年版，第171—173页。

地位，拥有对中小企业进行组织和支配的能力。因此，大企业和中小企业之间的交易关系并不是建立在供需双方自由竞争基础上的公平交易，而是建立在买方垄断和大企业利益优先基础上的不公平交易，处处体现了大企业对其系列内中小企业的控制和剥削。尤其是当大企业面临经营困境时，就不可避免地采取减少订货、压低价格、延期付款等手段，将经营危机转嫁到中小企业身上。与此同时，中小企业为维持与大企业间的交易关系，不得不接受大企业提出的苛刻的交易条件。这样一来，就导致了日本经济中二重结构的形成，同时拉大了中小企业与大企业在工资和其他劳动条件方面的差距，制约了中小企业的生产和经营。

五 系列化生产和交易体系的调整以及中小企业的努力方向

(一) 系列化生产和交易体系的调整

战后，不仅制造业中小企业与大企业之间建立起下请制度，在服务业中下请制度也普遍存在（参见表3-4）。随着日本经济环境的发展变化，制造业中的下请企业比例在1981年达到巅峰后开始呈下降趋势，行业内的下请关系也发生了变化。交易关系的新变化主要表现为：首先，在零部件采购中，跨国采购所占的比重增加。在日元升值、工资成本上升的背景下，制造业企业采取了明确国际分工的战略，即高附加值产品的生产与研发放在日本国内，可在其他国家廉价生产的产品尽可能转移至海外生产。与此同时，零部件采购开始盛行“世界优选采购法”，^①即标准零部件不分内外，尽可能低价采购。此外，与国外企业建立战略联盟成为日本企业追求的目标。受日元升值等因素的影响，制造

^① [日] 桥本寿朗等：《现代日本经济》中译本，上海财经大学出版社2001年版，第325页。

业企业海外采购的比例稳中有升。20世纪90年代以后,日美贸易摩擦进一步加快了制造业企业海外采购的步伐。其中,汽车工业海外采购额就从1986年的25亿美元增加到1994年的199亿美元,增长了8倍。其次,产品进入成熟期后,制造业企业开始择优选择零部件企业。1970—1980年,日本国内生产增加,组装企业与零部件企业结成长期交易关系的动机主要来自设备、成交量、成本、交货期等因素。然而,进入90年代,在国内生产重心向高附加值产品集中的同时,零部件企业的技术力量成为组装企业关注的焦点。随着国际竞争的日趋加剧,削减零部件成本的必要性迫使组装企业加强了对零部件企业的筛选。

表 3-4 服务业主要业种中的下请比例 (%)

| 服务业业种 | 下请企业比例 |
|----------|--------|
| 信息服务业 | 40.8 |
| 道路货物运输业 | 35.6 |
| 土木建筑服务业 | 20.8 |
| 设计、机械设计业 | 20.0 |
| 建筑物服务业 | 19.4 |

资料来源: [日] 流通经济研究所:《事业者间服务交易关系的实态调查》, 2002年。

在这种新形势下,下请制度开始出现了松动。但在制造业内部,下请制度依然是普遍存在的(参见表3-5)。据中小企业厅1998年的《商工业实态基本调查》结果显示,1998年制造业中小企业中下请企业的比例为47.9%,其中,纺织业的比例最高,为76.4%,运输机械行业的比例也达到69.3%。在下请关系中,企业间的合作被限制在特定企业的内部,企业各自保持独立性,

通过长期稳定的交易关系来实现资源共享、风险共担。从这一点来说,下请关系是特定企业间的一种紧密的分工协作关系。如前所述,下请制度的推行,对于日本制造业的发展起到了极大的推动作用,成为日本制造业国际竞争力的源泉。

表 3-5 下请中小企业比例的变化 (%)

| 产业部门 | 1966年 | 1971年 | 1976年 | 1981年 | 1987年 | 1998年 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 制造业整体 | 53.3 | 58.7 | 60.7 | 65.5 | 55.9 | 47.9 |
| 食品 | 16.5 | 30.2 | 14.5 | 17.5 | 8.2 | 8.6 |
| 饮料、卷烟 | — | — | — | — | — | 5.9 |
| 纺织业 | 79.8 | 75.9 | 84.5 | 84.9 | 79.7 | 76.4 |
| 衣服纤维制品 | 73.6 | 71.4 | 83.9 | 86.5 | 79.1 | 70.8 |
| 木材木制品 | 35.0 | 43.8 | 42.9 | 48.0 | 21.7 | 22.2 |
| 家具装备品 | 45.6 | 49.4 | 41.2 | 51.6 | 38.5 | 23.7 |
| 纸浆 | 51.0 | 43.9 | 44.8 | 51.6 | 41.3 | 44.2 |
| 出版印刷 | 46.3 | 51.0 | 50.8 | 59.0 | 42.0 | 30.8 |
| 化学工业 | 40.2 | 38.7 | 37.1 | 38.5 | 22.5 | 23.4 |
| 石油石炭制品 | 30.1 | 30.7 | 27.0 | 38.9 | 18.4 | 11.8 |
| 塑料制品 | — | — | — | — | 68.7 | 58.5 |
| 橡胶制品 | 62.3 | 54.3 | 61.1 | 71.8 | 65.6 | 58.4 |
| 皮革制品 | 60.0 | 64.5 | 62.5 | 68.8 | 64.7 | 61.7 |
| 金属制品 | 66.3 | 71.7 | 74.8 | 78.6 | 71.0 | 58.4 |
| 一般机械 | 70.7 | 75.8 | 82.7 | 84.2 | 74.8 | 59.2 |
| 电气机械 | 81.4 | 78.9 | 82.3 | 85.3 | 80.1 | 65.2 |
| 运输机械 | 67.1 | 77.9 | 86.2 | 87.7 | 79.9 | 69.3 |
| 精密机械 | 72.3 | 70.7 | 72.4 | 80.9 | 70.4 | 58.8 |

资料来源:〔日〕经济产业省:《工业实态基本调查》,1966年—1987年,中小企业厅:《商工业实态基本调查》,1998年。

制造业中下请制度长期普遍存在的原因在于参加下请体系的

企业可以从下请关系中获得直接的好处。中小企业厅 1996 年的《我国制造业分业结构实态调查》结果显示，超过半数的中小企业认为参与下请的最大好处是“交易量的稳定”，其次是“不必单独开展营销活动”。不必单独开展营销活动对于中小企业来说，意味着可以减少营销人员的人数和广告支出。据经济产业省 1996 年《企业活动基本调查》显示，1994 年非下请企业的广告宣传比重为 18.7%，而下请企业仅为 14.0%；非下请企业和下请企业的营销人员比重分别为 12.8% 和 7.0%。由此可见，与非下请企业相比，下请企业由于不必单独开展营销活动，因此可以降低营销和广告宣传方面的支出，这对中小企业节约经营成本是非常重要的。当然，下请企业在享受这些好处的同时，也不可避免地会对大企业形成依赖，造成赢利能力低下等问题。结果，如表 3-6 所显示的那样，下请企业与非下请企业在赢利能力和研究开发方面存在明显的差距。

表 3-6 下请企业与非下请企业经营业绩的比较

| 企业经营业绩 | 下请企业 | 非下请企业 |
|----------------|------|-------|
| 日常从业者人数(人) | 27.1 | 44.3 |
| 日常人均销售额(万日元) | 1218 | 2164 |
| 日常人均营业收益(万日元) | 72 | 97 |
| 黑字企业比例(%) | 71.2 | 73.3 |
| 从事研究开发的企业比重(%) | 9.2 | 19.4 |

资料来源：[日]中小企业厅，《商工业实态基本调查》，1998 年。

此外，与大企业相比，中小企业抵抗市场风险的能力相对较弱，因此一般采取低风险、低收益的经营模式。与此同时，中小企业通过放弃一部分收益来降低风险或规避经营风险，也就成为

下请制度的另一项优势。^①在下请制度中，大企业担当了保险者的角色，在向下请企业提供稳定订单的同时，充分利用中小企业的经营资源，形成了一种具有保险功能的制度。

然而，随着国内外环境的变化，下请企业对下请制度的期望在不断地发生着变化。虽然“交易量稳定”依然是下请企业优先考虑的因素，但所占的比重已经下降，相比之下，“没有交易风险”、“不必独立进行产品开发、企划、提案”、“接受技术指导”等因素的重要性不断上升。这意味着下请企业越来越重视下请制度的保险机能。

进入20世纪90年代以后，受日本经济国际化和产业空洞化的影响，下请企业的比重开始呈现出下降趋势。中小企业厅《中小企业联合活动实态调查》（2002年11月）显示，1998年以后，有43.1%的下请企业的总公司从事了各种形式的海外投资活动，^②其中有34.8%减少了在国内的生产或在海外设立新工厂，另有31.3%重新调整了下请关系对象。随着总公司国际化战略的实施，海外生产以及从海外筹措零部件大量增加，下请企业的经营开始面临危机，这给长期存在的下请制度带来了冲击。

（二）下请中小企业的新发展

为应对经营中面临的新挑战，下请企业开始了新的探索。

1. 控制成本、提高开发能力

为应对系列化关系松动所带来的负面影响，制造业下请企业开始努力提高可以降低成本的技术水平和生产管理能力和独立开始新产品的开发以及开发特殊的加工技术和诀窍（know-how）。

^① 在这方面比较早开始研究的是浅沼万里，《汽车工业零部件交易结构》，《季刊现代经济》，1984年版，第39—48页。

^② 这里的海外投资活动包括关闭国内工厂、减少国内生产以及在不影响国内生产的前提下在海外设立新工厂3种形式。

实际上,产品的低成本化和关系资源的强化,依然是中小企业的主要战略。除此以外,高附加值产品的开发在中小企业摆脱经营危机的过程中也发挥了重要作用。日本全国下请企业振兴协会《产业空洞化对下请企业影响的实态调查》(2002年)显示,1996—2000年,下请企业中有30.6%的企业实现了销售额的增加,其中通过高附加值产品开发实现销售额增加的达到48.7%,远远超出了下请企业的平均水平。

2. 横向联合

为迎接新挑战,下请企业做了很多努力,然而由于经营资源有限,中小企业在经营革新中依然面临很多困难。这一期间,为弥补单一企业所面临的经营资源不足的难题,企业间共同开发、产学研合作等与其他企业或机构间的事业联合活动获得了广泛发展,^①不仅是下请企业,非下请企业也同样面临经营革新过程中经营资源不足的问题。因此,通过企业间的合作,充分利用外部的经营资源就显得尤为重要。

长期以来,下请交易关系一直是中小企业主要的交易方式,中小企业的事业联合活动也是通过建立组合,共享设施的“事业共同化”方式展开的。随着国内外环境的变化,中小企业在垂直合作的基础上,开始了企业间的横向合作,这种合作不仅存在于中小企业之间,还存在于中小企业与各类研究机构之间。

据中小企业厅《中小企业联合活动实态调查》(2002年11月)显示,在中小企业中有25%的企业正在开展企业间的事业

^① 如高桥美树就认为,与非下请企业相比,下请企业在新产品、新技术开发上行动迟缓的主要原因在于缺少学习机会而导致的学习能力低下。要提高学习能力,就要在增加交易对象的同时,重视战略合作和产学研合作。《下请中小企业的新技术、新产品开发,组织的“惰性”和学习能力》,《调查季报》,第43号,1997年11月,第37—37页。

联合活动（参见表3-7），与1997年相比发展迅速。^①从参与企业的比重看，各产业间的差距不是很大（参见表3-8），参与程度主要与企业的规模有关，企业规模越大，参与程度也就越高。形成这种差距的主要原因与联合活动的内容有关。在所有的联合活动中，共同研究开发所占的比例最高，相比之下，共同进货、共同销售、共同广告宣传等内容则随着企业规模的扩大而呈下降趋势。

表3-7 参与事业联合活动的企业比例 (%)

| 企业规模 | 参与比例 |
|--------|------|
| 小规模企业 | 19.8 |
| 中小规模企业 | 26.6 |
| 中规模企业 | 29.9 |
| 中小企业全体 | 25.0 |

资料来源：[日]中小企业厅：《中小企业联合活动实态调查》，2002年11月。

表3-8 不同行业中小企业参与事业联合活动的比例 (%)

| 所属行业 | 参与比例 |
|------|------|
| 制造业 | 26.5 |
| 批发业 | 21.2 |
| 零售业 | 25.4 |
| 全行业 | 25.0 |

资料来源：[日]中小企业厅：《中小企业联合活动实态调查》，2002年11月。

① 中小企业厅“工商业实态基本调查”（1998年）显示，有10.4%的中小企业开展了企业间的事业提携活动。

此外,事业联合活动的内容还与中小企业参与联合活动的目的有很大的关联。中小企业参与共同研究开发的目的,是为了弥补自身在知识、诀窍等方面的欠缺,参与共同采购、共同物流的目的则是为了削减成本。前者是为了追求范围的经济性,后者则是为了追求规模的经济性。^①对规模较大的企业来说,由于自身就可以实现规模经济,因而其在事业联合活动中往往更加注重实现范围的经济性;而对规模较小的企业来说,由于自身无法实现规模经济,所以其在事业联合活动中更加注重实现规模的经济性。

事业联合活动的开展,在中小企业间实现了资源共享,有利于中小企业的经营革新和经营效益的改善。以参与共同研究开发为例,参与的企业中有 30.4% 的企业实现了销售额的增加;而没有参与共同研究开发的企业中,只有 24.8% 的企业实现了销售额的增加。^②

3. 不同行业间的交流活动

除了企业间的事业联合活动外,中小企业还开展了不同行业间的交流活动。这种交流活动包括不同领域的企业在经营、技术等问题的解决、信息交换、新产品、新技术的开发以及新事业活动的开辟等方面的合作。中小企业厅 2002 年 11 月所做的《中小企业联合活动实态调查》显示,中小企业中参加行业间交流的比例为 13.7%;既参加事业联合活动又参加行业间交流活动的比例为 37.7%;而在不参加行业间交流活动的企业中,该比例仅为 20.8%。由此可见,行业间交流活动为事业联合活动的开

^① 冈室博之认为,企业间的联合开发在资源共享方面可以产生出“乘数效应”。冈室博之:“企业间连携的经济效果分析”,《中小企业政策的“大转换”》(日本中小企业学会论集 20),同友馆,第 184—195 页。

^② [日]中小企业厅:《中小企业白皮书》,2003 年版,第 197 页。

展创造了更多的机会。

从行业间交流活动开展的实践看,参与行业间交流活动的企业具有这样一些共同特点(参见表3-9):(1)企业经营年限长;(2)竞争对手多;(3)营业收益率高;(4)企业内研发活动活跃;(5)参与下请交易关系。

表3-9 参与行业间交流活动的企业的特点

| 企业的具体情况 | 参加企业 | 未参加企业 |
|------------|------|-------|
| 企业年龄(年) | 47.4 | 43.2 |
| 销售营业收益率(%) | 3.4 | 2.4 |
| 竞争对手的数量(个) | 25.5 | 22.2 |
| 研究开发活动(%) | 58.9 | 42.5 |
| 下请交易(%) | 38.3 | 26.6 |
| 经营者任职年限(年) | 18.1 | 16.9 |
| 任职者的年龄(岁) | 57.7 | 58.8 |

资料来源:[日]中小企业厅:《中小企业联合活动实态调查》,2002年11月。

在参与行业间交流活动的企业中,有一部分企业会进一步开展事业联合活动,其共同特点是:(1)企业规模小;(2)营业收益率低;(3)企业内研究开发活动活跃。其中,企业规模小意味着可以发挥灵活性强的优势,改变营业收益率低的欲望为事业联合活动的开展提供了内在动力,而企业内研发活动活跃则赋予了企业不同于其他企业的经营资源。

当然,从实际开展情况看,中小企业只有明确行业间交流活动的意义并采取积极的行动,^①才能真正从行业间的交流活动中受益。

中小企业在行业间交流活动中,往往更加注重实现规模经济,因而其在事业联合活动中往往更加注重实现范围的经济性。中小企业在事业联合活动中更加注重实现规模经济,因而其在事业联合活动中往往更加注重实现范围的经济性。

事业联合活动的开展,在中小企业间实现了资源共享,有利于中小企业的经营革新和经营效益的改善。以参与共同研究开发为例,参与的企业中有 30.4% 的企业实现了销售额的增加,而没有参与共同研究开发的企业中,只有 24.8% 的企业实现了销售额的增加。

3. 不同行业间的交流活动

除了企业间的事业联合活动外,中小企业还开展了不同行业间的交流活动。这种交流活动包括不同领域的企业在经营、技术等问题的解决、信息交换、新产品、新技术的开发以及交流活动的高层交流等。中小企业在行业间交流活动中,往往更加注重实现范围的经济性。

① 中山健在《中小企业的网络战略》中提出,中小企业开展行业间交流活动的必要条件包括:(1)资源认识力;(2)组织学习能力;(3)速度经营。出自《中小企业白皮书》2003年版,第203页。

ISBN 978-7-5004-6931-5



9 787500 469315 >

定价：22.00元