

---

---

# 日本汽车产业对华投资战略研究

## ——基于对外投资理论视角

刘 瑞

内容提要：近年来日本汽车产业一直加速对外投资布局，海外生产比率持续攀升。在对外投资理论的多维视角下，日系车企对华投资演变体现出深层特征，如投资动因弱化垂直型投资因素，偏重水平型投资；区位选择从分散转向相对集中，并形成产业集群；投资方式从边际部门向比较优势部门转移；投资影响反映在对中国自主品牌的双重效应等。钓鱼岛事件后，中国市场上日系车购买意愿降低，日系品牌在华销售份额大幅缩水。事实上，从2008年起，日系车在华市场占有率便呈下降趋势，其根本原因在于竞争优势弱化。日系车企以钓鱼岛事件为契机，重新布局在华生产投资战略。在日本汽车产业在华投资模式发生转变之际，中国应在技术优势、区位优势、市场环境等方面对日系车企加以政策引导，加强中日节能环保技术合作，以推动中国自主品牌在全球价值链中的产业升级。

关键词：日本汽车产业 对华投资 对外投资理论 钓鱼岛事件  
“China + 1” 战略

作者简介：刘瑞，中国社会科学院日本研究所副研究员。

中图分类号：F426.471 文献标识码：A

文章编号：1002-7874 (2014) 05-0090-24

经济合作与发展组织（OECD）认为，对外直接投资（FDI）是指一国或地区的居民（直接投资者）与其他国家或地区的居民（企业），以建立战略性长期关系、确立长期利益为目的而进行的跨境投资，直接投资者应直接或间接拥有投资企业10%以上的股权。<sup>①</sup> 国际货币基金组织（IMF）在《国际收支统计指南》中也给出了同样的定义。<sup>②</sup> 在现实经济活动中，FDI可理解为企业以生产、销售、研究开发为目的进行的海外投资，即国际直接投资。<sup>③</sup> 伴随

---

① OECD, “OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment: Forth Edition”, 2008, pp. 17, 48.

② IMF, “Balance of Payments and International Investment Position Manual 6th Edition”, 2009, p. 100.

③ 伊藤元重『グローバル経済の本質』、ダイヤモンド社、2003年、205頁。

经济环境变迁，对外直接投资理论结合了国际贸易理论、国际分工理论以及经营学、投资学等领域，在亚当·斯密的绝对优势理论、大卫·李嘉图的比较优势理论为代表的古典理论学说基础上不断发展，从企业、产业和宏观等多维视角进行理论探讨。其主流代表学说有垄断优势理论、内部化理论、产品生命周期理论、国际生产折中理论、边际产业扩张理论和竞争优势理论等，这些理论在很大程度上解释了国际直接投资的动因、区位选择、投资方式及投资影响等问题。

具体到日本汽车产业，由于国内市场趋于饱和，加之日元升值等因素，日本汽车产业一直加速海外布局，2007年起日系车企在海外的生产规模超过日本国内，2013年海外生产比率达到63.6%的历史最高水平，以需求为导向的当地生产、当地消费的倾向持续扩张。<sup>①</sup>2013年，中国生产汽车2211.68万辆，销售新车2198.41万辆，创历史新高，产销自2009年起连续五年蝉联世界第一。据中国汽车工业协会预测，2014年中国汽车全年销量约为2374万辆至2418万辆，增长8%~10%。<sup>②</sup>对日本汽车制造商而言，中国是极其重要的生产基地和销售市场，其在华产销规模不断扩大。2012年9月，日本政府宣布对中国钓鱼岛及其附属岛屿实施所谓“国有化”，此举引发中国部分地区抵制日货等活动，中国市场上日系车购买意愿降低，日系车企在华经营受到很大影响。2012年，在中国汽车销售量同比增长4.3%的背景下，日系乘用车销量同比大幅减少9.44%，在华市场占有率从2011年的19.39%下滑至16.40%。<sup>③</sup>从2013年9月起，日系品牌产品的销量在中日关系尚未回暖的环境下开始回升，2013年日系乘用车在华销售293.06万辆，同比增长15.3%，<sup>④</sup>其中丰田、日产、本田在华销量创历史新高，进入2014年日系汽车在华销量继续增加，但值得注意的是其在中国市场份额呈下降趋势。

本文拟以主流国际投资理论和学说为基础，考察日本汽车产业在华发展历程，分析其在中国投资演变的深层特征，同时通过竞争优势理论视角分析钓鱼岛事件后日系车企在华中长期投资战略的新调整，为发展中国汽车产业、

---

① 伊藤忠経済研究所「データから読み解く日本車メーカーの戦略」、『Economic Monitor』2014年2月27日号。

② 参见中国工业新闻网，<http://www.cinn.cn/qc/308270.shtml>。

③ 参见《2012年国外品牌乘用车销售情况简析》，中国汽车工业协会网，2013年1月18日，<http://www.caam.org.cn/zhengche/20130118/1005085765.html>。

④ 参见《2013年乘用车分国别销售情况简析》，中国汽车工业协会网，2014年1月21日，<http://www.caam.org.cn/zhengche/20140121/1305112762.html>。

提升自主品牌产业价值链提出一些政策建议。

## 一 日本汽车产业对华投资发展历程

汽车产业是一个拥有众多关联产业的综合性产业，以原材料采购和生产组装为主，还涉及销售、维修、物流等众多领域。作为支柱产业，日本汽车产业在国民经济中占据重要地位。2011 年日本汽车出厂量总额占制造业的 17.7%，位居日本制造业之首。<sup>①</sup> 2012 年度日本汽车及其零部件产业的研发经费为 2.27 万亿日元，占日本制造业的 20.2%；2013 年度日本汽车产业的设备投资计划高达 7869.9 亿日元，占日本制造业的 18.7%，均列居制造业首位。<sup>②</sup> 根据日本汽车工业协会估算，日本直接或间接从事汽车关联产业的就业人口达 548 万人，占日本全国就业人数的 8.8%。<sup>③</sup>

### （一）全球视角下汽车产业概况

作为汽车大国，中日两国在全球汽车产业中占据重要地位。在汽车生产方面，2013 年全球汽车产量<sup>④</sup>为 8730 万辆，同比增加 3.7%，连续四年创历史新高，其中乘用车（cars）6543 万辆，商用车（commercial vehicles）2187 万辆。<sup>⑤</sup> 中国汽车生产总量达 2212 万辆，同比增长 14.8%，连续五年居世界首位；美国、日本分别居第二位和第三位，产量分别为 1105 万辆和 963 万辆，其中美国同比增长 6.9%，日本同比减少 3.1%。从图 1 可以看出，进入 21 世纪后中国的汽车生产获得长足发展，2006 年超过德国成为全球第三大汽车生产国，2008 年超越美国跃居第二位，2009 年汽车产量高达 1379 万辆，同比增长 48.3%，取代日本成为全球汽车生产第一大国。

日本汽车工业起步晚于欧美，但发展迅速。20 世纪 60～70 年代主要以出

① 経済産業省『経済センサス 活動調査』（製造業に関する集計）、2013 年 3 月。

② 総務省「平成 25 年科学技術研究調査結果の概要」、2013 年 12 月 18 日、<http://www.stat.go.jp/data/kagaku/index.htm>。経済産業省「平成 25 年 3 月 31 日現在における経済産業省企業金融調査」、2013 年 10 月。

③ 日本自動車工業会「自動車関連産業と就業人口」、[http://www.jama.or.jp/industry/industry/industry\\_1gl.html](http://www.jama.or.jp/industry/industry/industry_1gl.html)。

④ 此处的“产量”以国内生产量为统计依据。

⑤ 参见：OICA，“Production Statistics”，<http://www.oica.net/category/production-statistics/>。汽车包括乘用车和商用车。根据世界汽车组织（OICA）定义，乘用车（cars）主要包括轿车（基本型乘用车）、运动型多用途乘用车（SUV）、多功能乘用车（MPV）、交叉型乘用车（crossover，也称为跨界乘用车），商用车（commercial vehicles）包括轻型商用车、重型卡车、客车及公共汽车。

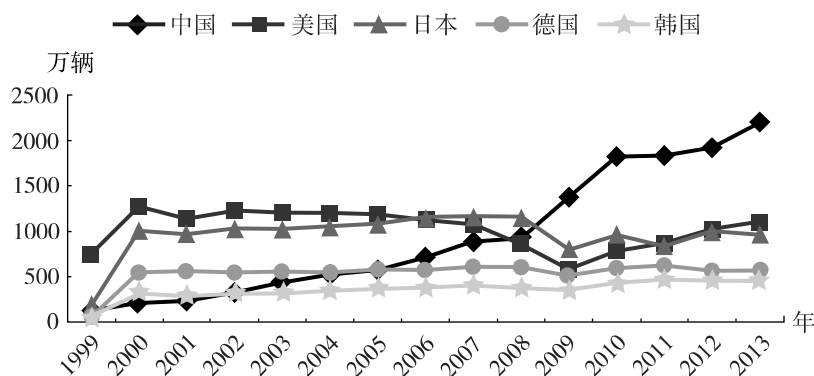


图1 主要国家的汽车产量变化

注: 图中数据所涉及的中国、美国、日本、德国、韩国, 为 2013 年全球汽车产量排名前五位的国家。

资料来源: 根据世界汽车组织 (OICA) 公布的数据制作。参见: OICA, “Production Statistics”, <http://www.oica.net/category/production-statistics/>。

口为主, 两次石油危机之后, 日本制造的经济型、小型化汽车更加受到追捧, 1980 年日本超越美国成为全球第一大汽车生产国和出口国。1994 年起美国再次成为最大的汽车生产国, 直到 2006 年日本时隔 13 年重登首位。2009 年受国际金融危机影响, 日本汽车生产同比下滑 31.5%, 仅为 793 万辆, 被中国大幅反超。2011 年东日本大地震后, 由于汽车制造商供应不足导致汽车减产, 日本又被美国反超, 之后连续三年为全球第三大汽车生产国。2013 年, 中国、美国、日本的汽车产量分别占全球汽车生产总量的 25.34%、12.66% 和 11.03%。

另外, 在汽车销售方面, 2013 年全球汽车销量同比增长 3.9% 为 8539 万辆, 其中, 中国自 2009 年超过美国后连续第五年保持世界第一的销售水平, 同比增长 13.9% 达到 2198 万辆。美国和日本分别居于第二、第三位, 销量分别上升 7.4% 和 0.1%, 为 1588 万辆和 538 万辆。(参见图 2)

具体从全球大型跨国汽车制造商销售情况来看, 2013 年, 丰田集团 (包括丰田、日野和大发) 的全球销量达 998 万辆, 同比增长 2%, 连续两年蝉联世界首位。通用和大众集团分别以 971 万辆和 970 万辆居第二位和第三位。<sup>①</sup> 值得关注的是, 与北美市场在丰田集团销售份额分布中占据首位相比, 通用、

① 『日本経済新聞』、「トヨタ2年連続首位」、2014 年 1 月 15 日。

大众均将中国作为其最大的单一销售市场。2013 年，通用全球销量同比增长 4%，但在华销量增长 11.4% 达 316 万辆，约占其销售总量的三分之一；大众全球销量同比增长 5%，在华销量增加 16.2% 为 327 万辆，夺得外资车企在华销量桂冠。<sup>①</sup>

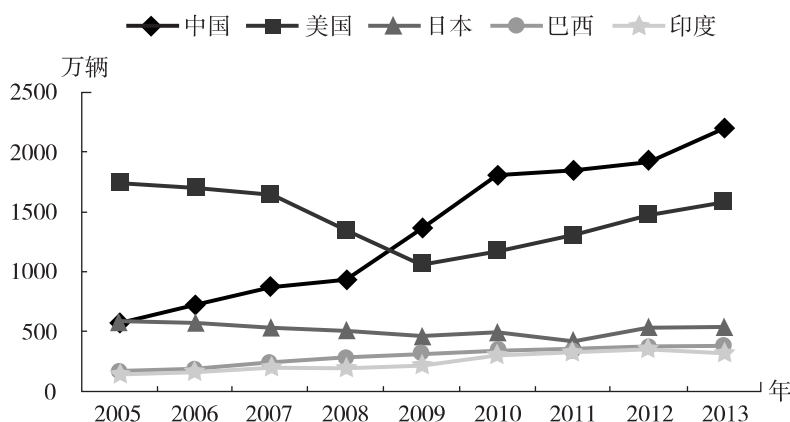


图 2 主要国家的汽车销量变化

注：图中数据所涉及的中国、美国、日本、巴西、印度，为 2013 年全球汽车销量排名前五位的国家。

资料来源：根据世界汽车组织（OICA）公布的数据制作。参见：OICA, “Sales Statistics”, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/>。

## （二）日本汽车产业的海外投资概况

20 世纪 70 年代，日本企业主要通过出口拓宽海外市场。1985 年“广场协议”后，为减少日益加剧的贸易摩擦以及日元升值、贸易对象国关税及其他进口管制等影响，日本制造业加速在海外建立生产基地，其中以汽车为代表的运输机械行业尤为明显，其海外生产比率远高于整个制造业的平均水平。（参见图 3）

2013 年，日本汽车产业对外直接投资 11.76 万亿日元，其中对亚洲投资达 4.75 万亿日元，占居首位。从投资对象来看，日本汽车产业对中国、东盟和美国的投资分别占其投资总量的 17.1%、17.5% 和 22.4%。（参见图 4）

<sup>①</sup> 参见《大众 2013 年全球销量 970 万辆，在华 327 万辆夺冠》，盖世汽车网，2014 年 1 月 13 日，<http://auto.gasgoo.com/News/2014/01/13073034303460278407779.shtml>。

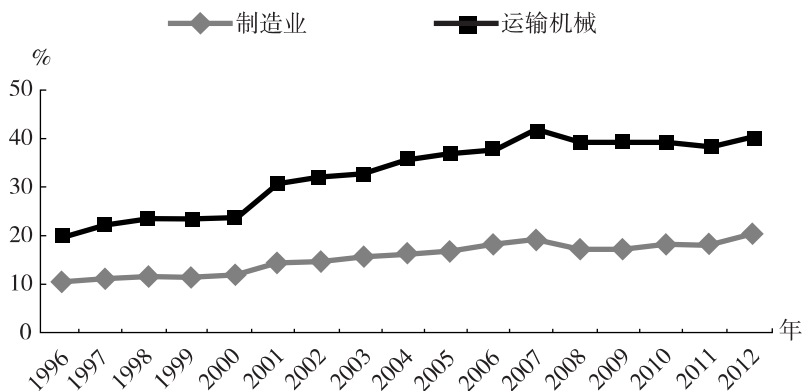


图3 日本制造业的海外生产比率变化

注：海外生产比率 = 当地法人营业收入 / (当地法人营业收入 + 母公司企业营业收入) 伊00

资料来源：経済産業省『海外事業活動基本調査』、<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kaigaizi/index.html>。

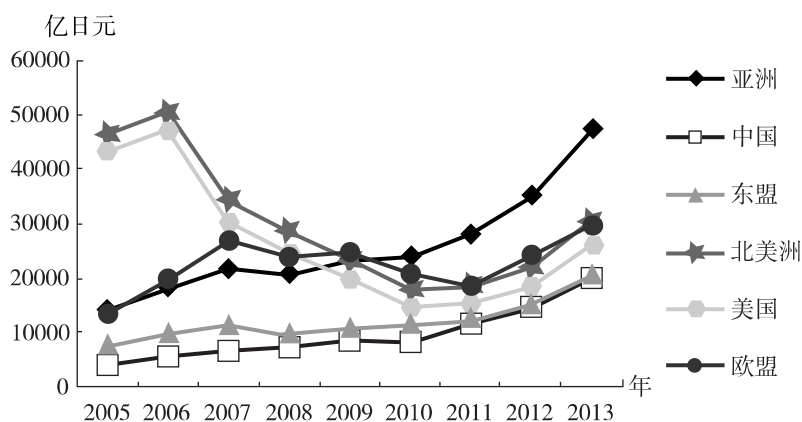


图4 日本汽车产业的对外投资规模（按地区、国别划分）

资料来源：日本銀行「直接投資残高（地域別かつ業種別）」、<https://www.boj.or.jp/statistics/br/bop/index.htm/>。

近年来，日本汽车产业一直加速海外投资与当地生产布局。从产量来看，2007年起日本汽车制造商在海外的生产规模即超过日本国内，2013年日系车企的全球产量为2638.6万辆，其中海外生产占64.5%，国内生产占35.5%，而且国内生产汽车的近半用于出口。（参见图5）

总体来看，近年来日系车企海外扩张主要源于四方面环境变化：（1）海外需求持续扩大的同时，日本国内市场受老龄化、少子化不断加剧的影响，作为耐用品的汽车消费趋于饱和；（2）国际金融危机后，日元相对持续升值；

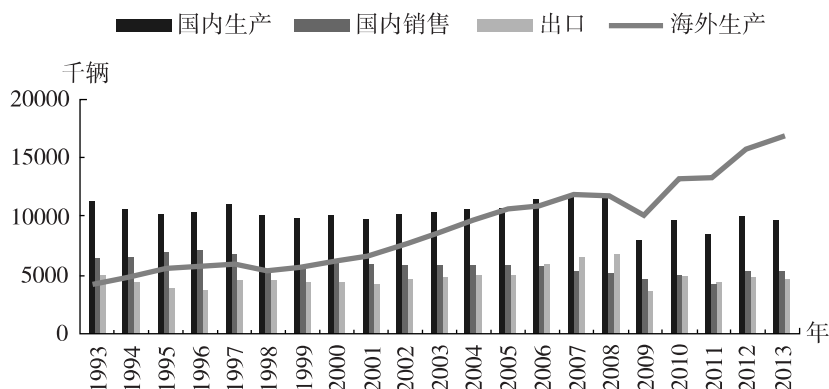


图5 日本汽车的产销量变化

注: 2013 年数据为统计速报值。

资料来源: 根据日本汽车工业协会公布的统计数据制作。参见: 一般社団法人日本自動車工業会、  
http: //www. jama. or. jp/。

(3) 新兴国家技术水平提高; (4) 日本国内生产成本上升, 如法人税率较高、震后电力成本提升等。<sup>①</sup>

### (三) 日系车企在华投资基本情况

作为世界最大的汽车生产基地和销售市场, 中国对外资车企具有强大的吸引力。外资车企进入中国进行当地生产时, 需采取与中国汽车企业合资经营的形式。根据现行规定, 一家外资企业最多只能与两家中国企业合资, 且外资出资比例最高不超过 50%。<sup>②</sup> 20 世纪 70 年代, 日系车企通过技术合作等方式, 开始向中国出口汽车。1985 年, 日系汽车厂商五十铃在重庆成立合资公司, 主要生产卡车等商用车。1995 年, 铃木与重庆长安汽车成立合资公司, 开始生产乘用车。1998 年, 本田在广州设立合资公司, 开启了日本大型车企进入中国的进程, 随后日产、丰田分别于 2001 年、2002 年在华设立生产基地。目前, 日本汽车三巨头即丰田、日产、本田均在中国建立了制造中心, 三菱、马自达、日野、铃木、五十铃等企业也在华建立了合资生产基地, 富士重工建立了合资销售公司。日系汽车厂商与中方建立了紧密的合作伙伴关

① 桜健一・岩崎雄斗「海外生産シフトを巡る論点と事実」、『BOJ 経済研究』2012 年 1 月号。

② 1994 年国务院颁布《汽车工业产业政策》，规定生产汽车、摩托车整车和发动机产品的中外合资、合作企业的中方所占股份比例不得低于 50%，2004 年颁布《汽车产业发展政策》，2009 年进行修订，但对中方股份比例要求未变。

系，主要表现为出资、技术合作、共同开发、共同生产和销售等形式，呈现紧密、多元、复杂的特点。

2002 年起，日系车企在华发展迅速，其在中国生产、销售规模不断扩大（参见图 6），2010 年起连续四年产销超过 300 万辆。截至 2013 年末，日系车企在中国共有 89 家分支机构，吸纳约 15.9 万人直接就业。其中，汽车共有 43 家生产基地，30 家关联企业，直接就业人数达 14.21 万人；摩托车有 16 家分支机构，吸纳就业 1.69 万人。<sup>①</sup>

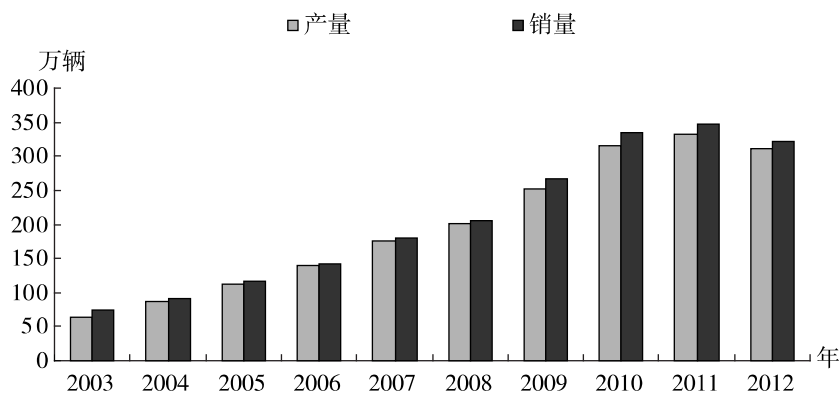


图 6 日系车企在华生产销售规模变化

注 “销量”包括自日本进口汽车的销售数量。

资料来源：根据日本汽车工业协会公布的统计数据制作。参见日本汽车工业协会《日系车企在华事业与发展概况》，[http://www.jamabj.cn/JPCar\\_in\\_China.pdf](http://www.jamabj.cn/JPCar_in_China.pdf)。

日系汽车在华销售市场上一一直占有重要地位。以轿车为例，2008 年在华日系轿车销量为 155.6 万辆，市场占有率高达 30.8%（参见图 7），在中国市场独占鳌头。此后，受 2008 年国际金融危机、2011 年东日本大地震及 2012 年钓鱼岛事件等影响，日系轿车在华销售市场份额持续下滑。2014 年 1~4 月，日系车企在华轿车销量为 66.23 万辆，所占市场份额为 15.97%，低于中国自主品牌、德系和美系轿车。值得关注的是，虽然从销量来看钓鱼岛事件一年后即 2013 年 9 月起日系品牌汽车在华销售规模开始增加，2013 年乘用车在华销售 293.06 万辆，同比增长 15.3%，日系三大车企在华销量均创历史新高。

<sup>①</sup> 日本自動車工業会「日系自動車メーカー中国事業概況」、[http://www.jama.or.jp/world/foreign\\_prdct/PDF/summary\\_china\\_201407.pdf](http://www.jama.or.jp/world/foreign_prdct/PDF/summary_china_201407.pdf)。



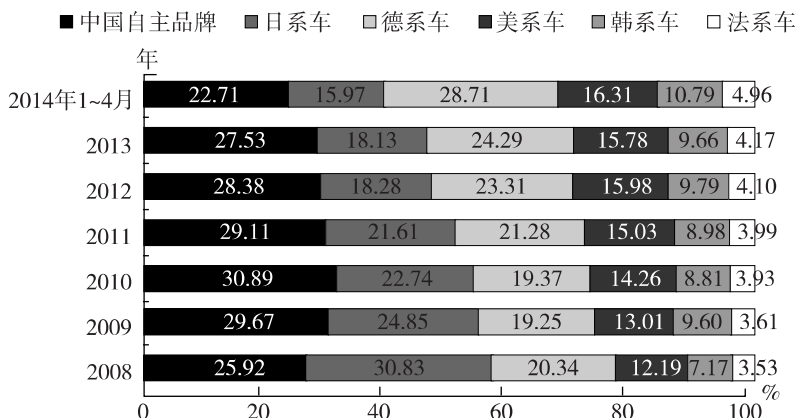


图 7 品牌轿车在华销售市场占有率变化（按国别划分）

资料来源：根据中国汽车工业协会公布的数据制作。参见中国汽车工业协会，<http://www.caam.org.cn/>。

高，丰田、日产和本田同比分别增长 9.2%、17.2% 和 26.4%，<sup>①</sup> 但其市场占有率下跌，而且这种趋势一直延续至 2014 年上半年。

从具体生产企业来看，在华乘用车销售排名长期由通用、大众等欧美系车企的在华合资企业领军，日系车企排名降位。如 2008 年进入轿车销量排行榜前十位的日系车企有三家，分别是一汽丰田、东风日产和广汽本田，占比 6.89%、6.32% 和 5.50%，但 2013 年只有东风日产和一汽丰田进入前十位，比重分别为 6.54%、3.43%。而此期间上海通用的占比从 7.84% 升至 11.43%，一汽大众从 9.89% 升至 11.42%，上海大众从 9.47% 升至 10.71%。日系车与欧美品牌在华市场份额差距显著增加。



## 二 日本汽车产业在华投资演变特征

对外投资理论和学说在跨国公司对外直接投资活动的推动下不断发展，形成了以企业或产业为主体的微观理论以及结合国际贸易论、竞争论等研究视角的宏观理论。其中，微观理论如垄断优势理论、产品生命周期理论和国际生产折中理论的关注核心，在于投资企业的优势及投资地的区位优势，而比较优势理论、竞争优势理论等宏观理论，则强调了企业、产业和国家层面

<sup>①</sup> 『日本経済新聞』、「中国で新車販売最高」、2014 年 1 月 7 日。

的相互作用。通过对外投资理论，可以分析日本汽车产业对华投资演变的深层特征。


### （一）投资动因：垂直型投资因素弱化，偏重水平型投资


为揭示二战后美国制造业企业对外直接投资规律，弗农（ Vernon）结合静态和动态分析，将对外投资、国际贸易和产品生命周期纳入同一分析框架。产品生命周期，是指新产品进入市场开始，依次经历创新、成熟和标准化阶段，企业对外投资随着产品和生产技术的周期演进呈现三段模式动态转移特点，即在母国生产并出口→到发达国家投资生产，母国减少生产和出口→转移至发展中国家投资生产，母国停止生产，产品从海外进口。<sup>①</sup> 产品生命周期理论首次从国际贸易和国际投资角度，说明跨国公司国际生产格局的形成。凯夫斯（ Caves）从产业组织论的观点，根据生产过程整合方式将海外投资分为三种类型：（1）垂直整合（vertical integration），即对处于两个不同生产层次的企业或业务进行合并或合作的一种企业国际化方式；（2）水平整合（horizontal integration），即出于风险分散考量，将生产和销售环节分散至多个国家或地区；（3）多元整合（conglomerate integration），即大企业为追求规模效应，扩张生产经营领域。<sup>②</sup> 根据海外投资三种模式，凯夫斯进一步将跨国企业分为垂直型和水平型两种类型，并认为其海外投资动因分别为减少原材料或中间产品供给的不确定性和促进经营资源在国际范围的内部化。


在上述理论基础上，马库森（J. Markusen）根据投资者的不同动机，将FDI分为两种类型：（1）水平型对外直接投资（horizontal FDI），指投资者在生产要素禀赋相近的东道国设立工厂，并接近当地市场在东道国销售最终产品，因此也可理解为市场导向型或出口替代型FDI；（2）是垂直型对外直接投资（vertical FDI），指投资者根据各地生产要素禀赋差异，将生产环节分布于不同国家，通过建立国际生产网络，优化企业内部产业分工。<sup>③</sup> 二者的区别与联系详见表1。

日本内阁府的调查结果显示，2013年度日系车企进行海外投资时，

---

①  Vernon, "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, May 1966.

②  E. Caves, "International Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment", *Economica*, Vol. 38, 1971.

③ Markusen James  , "Multinationals, Multi-plant Economies, and the Gains from Trade", *Journal of International Economics*, 16 (3-4), 1984, pp. 205-26.

58.1% 的汽车企业认为其动因在于“当地市场的旺盛需求及继续扩大的预期”，这一比例比 2007 年度提高了 8.1%。与之相对，选择“廉价劳动力”的企业从 6.3% 降至 3.2%。<sup>①</sup>

表 1 海外生产的性质

	水平型 FDI	垂直型 FDI
目的	节约贸易成本，面向当地需求（市场寻求型）	节约生产要素成本（国内生产替代型）
成本	丧失规模经济效应	丧失产业分工之间经济整合效应
对出口的影响	出口替代效应	出口创造效应
对进口的影响	再进口效应	再进口效应

资料来源：内閣府『日本経済 2012～2013—厳しい調整の中で活路を求める日本企業—』、2012 年 12 月、[http://www5.cao.go.jp/keizai3/2012/1222nk/img/n12\\_3\\_1\\_01h.html](http://www5.cao.go.jp/keizai3/2012/1222nk/img/n12_3_1_01h.html)。

与欧美车企相比，日系车企对华投资起步较晚。由于欧美国家与日本经济水平相近，关税、运输费用等贸易成本较高，日本汽车制造商一直以欧美市场需求为动因，加大海外生产布局，投资呈水平型特征。而在对华投资战略上，在日系车企三巨头进入中国之前，日本汽车制造商忽视了中国市场的巨大潜在消费能力，主要以促进国内汽车出口为导向。即使在华投资设立生产基地初期，日方也是提供高附加值的产品和技术，利用中国廉价劳动力进行组装生产和出口加工，节约生产要素成本的垂直型投资特点明显。

但是，目前，对日系车企而言，中国对整车进口最低征收 25% 的关税，外国汽车制造商有降低贸易成本的需求，更为重要的是约占世界销量四分之一的中国市场无法替代。鉴于此，日本汽车企业在华投资改变了以往的生产加工基地功能，而将中国作为生产基地和销售市场，并向研究开发、零部件当地生产、售后服务等全方位发展，满足中国市场需求的投资战略呈水平型投资特征。

## （二）区位选择：从分散转向相对集中，并形成产业集群

20 世纪 70 年代，邓宁（J. Dunning）在垄断优势理论、内部化理论等基础上提出国际生产折中理论，试图形成一个较完整的国际生产解释体系。其核心是 OTL 范式，即跨国公司从事国际经济活动的方式、格局取决于三种优势——所有权特定优势（ownership specific advantage）、内部化优势（internalization advantage）和区位优势（location specific advantage）。该理论的

<sup>①</sup> 内閣府『平成 25 年度企業行動に関するアンケート調査報告書』、2014 年 2 月 28 日。『平成 19 年度企業行動に関するアンケート調査報告書』、2008 年 4 月 25 日。

基本假设在于三种变量共同构成企业对外投资的整体优势，缺一不可，其中所有权优势和内部化优势是必要条件，而区位优势是充分条件，包括东道国的要素禀赋优势和制度政策优势。<sup>①</sup>

对于拥有先进技术和管理经验以及较为完善的内部组织体系，即拥有所有权优势和内部化优势的日系车企而言，对外直接投资首先面临区位选择。跨国企业区位选择的宏观影响因素主要有二：（1）区位特性，即区域环境；（2）企业特性。<sup>②</sup> 因此，日本汽车制造商在华投资区位选择中，既要考虑中国的区位环境，又要考虑投资主体即日系车企自身的产业特性。

从 OTL 理论可以看出，中国区位优势，包括与产业发展密切相关的区域优势，以及中国政府在汽车产业政策上形成的制度优势。在制度优势方面，改革开放后，中国的汽车产业进入新的发展阶段，1986 年“七五”规划中首次在政策上明确“把汽车制造业作为重要的支柱产业”。1994 年，中国颁布《汽车工业产业政策》，首次明确提出“国家鼓励汽车工业企业利用外资发展我国的汽车工业”，直接促进了中国汽车工业合资合作模式的重大转变。2000 年起，中国汽车产业进入政策法律密集出台期，颁布了大量规范行业、促进产业发展及对外合作的法律法规，并在融资、税制、土地和物流等方面推出优惠政策。可以说，日系车企加速在华投资进程与中国汽车产业政策优势密不可分。

在区域优势方面，日本汽车产业在华主要分布于东北、中部和广东省，表现为三种类型：（1）位于中方合作企业或其生产基地的所在地。如五十铃在重庆市、铃木在江西省和重庆市、日产在湖北省、丰田在长春市等地建立当地工厂均属此类分布，此种方式基本出现在日系车企在华投资初期。（2）聚集于广东省、天津市等特定区域。目前，丰田在天津设立整车和发动机、传动部件等零部件生产基地以及关联物流企业，这些系列产品既为丰田整车生产提供保证，又为天津成为中国汽车产业重地奠定了基础。而广东省则聚集了本田、丰田、日产三大日系车企。由于日本整车与零部件厂商存在系列化、垂直化的生产分工特性，两者形成日本式的集团主义紧密合作关系。<sup>③</sup> 三大车企落户广州市，促进了日系零部件厂商在广东省的生产投资，同时加快了

① J. H. Dunning, “Trade, Location of Economic Activity and the Multinational Enterprise: A Search for An Eclectic Approach”, *The International Allocation of Economic Activity*, Macmillan, 1977.

② 鈴木洋太郎『産業立地のグローバル化』、大明堂、1999 年、2 頁。

③ 下川浩一『グローバル自動車産業経営史』、有斐閣、2004 年、62～64 頁。

零部件、电机等的产业集群发展。<sup>①</sup> 2012 年度，在华日系汽车零部件生产企业达 513 家，比 2002 年的 151 家增长了 240%。<sup>②</sup> (3) 基于整体战略布局考量。2012 年，东风日产在大连设立生产基地，预计未来将达到 30 万辆的整车生产规模。大连具备港口物流的地理区位优势，同时工厂设在保税区，可以享受更优惠的政策和服务。另一方面，东风日产继在广州、襄阳和郑州建立工厂后首次北上的战略布局，对形成南北物流畅通对流、降低制造成本、打开北部地区市场具有战略意义。

### (三) 投资方式：从边际部门向比较优势部门转移

日本早期对外直接投资理论的代表为小岛清提出的比较优势理论，其基本命题是对外投资应该从本国（投资国）已经处于或即将陷于比较劣势的产业部门即边际产业依次进行，而这些产业是东道国具有明显或潜在比较优势的部门，该理论又被称为边际产业扩张理论。<sup>③</sup> 20 世纪 90 年代，日本对华投资集中在纺织、服装加工等劳动密集型产业，其投资模式基本符合边际产业扩张理论。21 世纪初，日本汽车、电子、化工医药等产业大规模进入中国，这些产业具有资本、技术密集型特点，在日本也属于比较优势产业，日本对华投资似乎已从边际产业向比较优势产业转移。

在日本式对外投资理论基本命题之上，小岛提出六点推论和四点应用命题，其中“推论三”认为边际产业的概念可以扩大至“边际企业”、“边际部门”，三者共同构成“边际生产”的内涵。边际企业是指与大企业相比，小企业处于比较劣势，边际部门指“装配或生产特定产品的劳动密集型生产过程”。在对外投资时，应优先转移边际产业、边际企业、边际部门。<sup>④</sup>

日系车企对华投资过程中倡导“雁型模式”<sup>⑤</sup>，首先转移的是汽车产业中处于相对劣势的边际部门，主要集中在劳动密集型、低附加值的加工组装部门，而体现附加值和竞争力的产品企划、研发以及核心产品的生产等部门仍

① 藤井正男「広州本田の経営戦略と生産システム」(上、下)、『世界経済評論』2008 年 1 月号、2 月号。

② 日本自動車部品工業会「海外事業概要調査(2013 年)」、<http://www.japia.or.jp/research/kaigai201310.pdf>。

③ 小島清「多国籍企業の新潮流：日本型海外投資論の位置づけ」、『海外投資研究所報』Volume 6 (8)、1980 年 8 月。

④ 同上。

⑤ 参见：赤松要「吾国羊毛工業品の貿易趨勢」、名古屋高商『商業經濟論叢』第十三卷上冊、1935 年 7 月。

留在日本国内。随着中国需求对全球汽车产业贡献的不断提升，日系车企在华基地功能出现明显的多元化倾向。2013 年日本经济产业省等对日本汽车企业进行调查，结果显示：对于现有海外分支机构，10.2% 的日系车企认为其具备“商品企划、市场营销”功能，而且今后将强化海外分支机构这一功能的企业上升至 17.6%。同时，“试验开发”功能从 10.7% 上升至 14.7%， “基础研究”功能从 3.7% 升至 6.7%， “应用研究”功能从 3.1% 升至 7.5%，另一方面，“量产”功能从 27.3% 减少至 25.7%。就产品的附加值而言，37.3% 的企业认为海外产品“与日本国内相比附加值低”，但 58.6% 的企业认为“与国内持平”。<sup>①</sup> 由此可以看出，日本企业海外投资已转向经营资源的比较优势部门，注重价值链的功能整合，提升当地产品的技术水平和附加值。

#### （四）投资影响：对中国自主品牌的双重效应

海外直接投资效果对东道国的影响具体表现为四个侧面：（1）对东道国的资本贡献效应。麦克道格尔（MacDougall）提出直接投资是资金充沛国向资金不足国的资本转移过程，肯普（Kemp）在此基础上建立 MacDougall-Kemp 模型，形成资本移动促进国民收入学说，强化了资本深化对经济增长的影响。<sup>②</sup>（2）对东道国的技术溢出效应。罗默（Romer P.）通过将外国直接投资变量引入内生经济增长模型，推导出技术进步率与知识溢出效果，认为技术溢出效果可以克服资本投入增加导致收益率递减的问题，实现经济可持续增长。<sup>③</sup>（3）对东道国的产业结构升级效应。赤松要的“雁型模式”对国际投资过程中东道国的产业更新换代提供了研究框架，小岛在比较优势理论中将其进一步深化，在此基础上，小泽辉智结合发展阶段、生产要素比率变化和动态比较优势等多种因素，认为直接投资增加使经济从非熟练的低劳动生产率产业向熟练的高劳动生产率产业活动转移，比较优势升级成为常态。<sup>④</sup>（4）对东道国工资水平的影响。跨国公司为维护其在东道国的企业形象，防止人员流

① 経済産業省・厚生労働省・文部科学省『2013 年版ものづくり白書』、2013 年 6 月 7 日、27～28 頁。

② MacDougall G. D. A., “The Benefits and Costs of Private Investment from Abroad: A Theoretical Approach”, *Economic Record* 36, 1960. Kemp M., “Foreign Investment and The National Advantage”, *Economic Record* 38, 1962.

③ Romer P., “Endogenous Technological Change”, *Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 5, 1990.

④ Ozawa Terutomo, “Foreign Direct Investment and Economic Development”, *Transnational Corporations*, Vol. 1, No. 1, 1992, pp. 35-7.



动带来技术外溢等问题，往往支付较高工资，这种做法通过正的工资外溢效应对东道国整体工资水平带来上升压力。<sup>①</sup>

作为资本密集型产业，中国汽车产业发展离不开外资投入。以汽车为主的日本运输机械行业对华投资规模和比重保持稳定增长，2005 年日本运输机械业对华投资 1137 亿日元，占制造业对华投资总额的 20.18%，占全行业对华投资的 15.66%，2013 年投资额升至 1560 亿日元，占比分别提高至 28.33% 和 17.59%，在日本对华投资行业中占据首位。在中国的产业政策指导下，通过资本合作等形式的资金支持模式，促进了中国汽车产业规模增长效应。在对华技术溢出效果方面，合资企业通过研修制度培育当地人才，优化研发、管理和售后服务等领域的人力资源配置，为中国自主品牌发展建立了人才储备。同时，中日合资汽车制造商的内部技术合作方式也推动了中国汽车业的成长，目前日系三大车企在华零部件采购比率高达 80% 以上，其中日产从中国厂家采购量接近半数。<sup>②</sup> 在节能环保领域，日系车企拥有世界领先的成熟技术，2013 年丰田、本田分别在常熟、广州设立研发中心，丰田宣布 2015 年在中国开发、生产混合动力汽车，本田也计划 2016 年实现混动车的当地生产，<sup>③</sup> 这对进一步提升中国传统汽车和新能源汽车的节能环保技术提供了示范效应。

另一方面，虽然合资汽车企业及其研发机构对中国汽车发展具有明显的技术溢出贡献，促进了中国汽车产业的发展和结构升级，但也造成了合资企业对外方母公司严重的技术依赖，并间接导致中方企业创新动力严重缺失。<sup>④</sup> 中国自主品牌分为三类：一是上汽、一汽等国内大型汽车集团成立的自主品牌子公司；二是奇瑞、吉利等自主创新品牌；三是合资自主品牌，如广汽本田的“理念”、东风日产的“启辰”。从发展现状来看，前两类的研发能力较弱，产品属于追随型模式，而合资自主品牌是“市场换技术”的产物，基本以老款车型或电动车、概念车为主，其目的是抢占对价格敏感的低端市场、获得国家政策优惠补贴。在中国现有的汽车产业格局中，进口品牌占据着高

① Findlay 砸，“Relative Backwardness Direct Foreign Investment and the Transfer of Technology: A Simple Dynamic Model”，*Quarterly Journal of Economics*，Vol. 92（1），1978.

② 『日本経済新聞』、「日産、中国現地化を加速」、2014 年 4 月 15 日。

③ 『中国用 HV 生産『現地化』……トヨタ・ホンダ』、YOMIURI ONLINE、2014 年 4 月 23 日、<http://www.yomiuri.co.jp/atcars/news/20140423-OYT8T50008.html>。

④ 参见国务院发展研究中心产业经济研究部、中国汽车工程学会、大众汽车集团（中国）编著《汽车蓝皮书：中国汽车产业发展报告（2013）》，北京：社会科学文献出版社，2013 年。

端车市场，合资品牌掌控中高级市场，而本土自主品牌一直处于低端位置，性价比较高的合资自主品牌挤压了本土自主品牌的市场空间。

### 三 钓鱼岛事件后日系车企在华投资战略新布局： 基于“竞争优势理论”

2012年9月10日，日本政府宣布对中国钓鱼岛及其附属岛屿实施所谓“国有化”。在高涨的反日情绪下，从9月中旬起，中国市场上日系车购买意愿降低，日系车企在华经营受到很大影响，品牌汽车的市场格局也开始发生变化。

根据中国汽车工业协会统计，2012年9月、10月日系品牌汽车的平均销售额仅占中国销售总额的10.3%，比同年1~8月的平均占有率下降近半，与此同时中国自主品牌所占的市场份额从38.8%升至42.2%，欧洲车、韩系车和美系车的市场占有率也分别提升了2.6%、1.6%和1.6%。2012年，中国汽车销量达1930.64万辆，同比增长4.3%，在日系品牌销量大幅减少的同时，德系车在华市场占有率首次超过日系车。进入2014年，日系车虽然销量增加，但市场份额低迷，1~4月乘用车的市场占有率仅为13.39%，位居中国自主品牌和德系车之后。面临中国市场严峻的竞争压力，日系品牌能否强势回归，尚需进一步观察。在分析日系车企在华经营战略时，国际投资理论中的主流学说——迈克尔·波特（Michael E. Porter）的“竞争优势理论”或许能够作为较为有效的研究工具。

#### （一）竞争优势理论体系

1980年至1990年，迈克尔·波特先后出版了《竞争战略》、《竞争优势》以及《国家竞争优势》等著作，立足于经济发展的微观基础，分别从企业外部产业结构和竞争分析、企业内部价值链和竞争对手行为、以国家和地区为对象的产业集群等不同层面，对竞争理论进行了深入的系统性研究。

波特认为，产业竞争状况取决于五种基本竞争力量，即新进入的力量、替代品的威胁、买方的议价能力、供应商的议价能力以及现有竞争者之间的对抗力量。这五种力量共同作用，决定了产业的竞争程度和利润水平。<sup>①</sup>为应对五种竞争力量，企业可以在三种基本战略中做出选择，获得潜在成功。即

<sup>①</sup> 参见迈克尔·波特《竞争战略》，郭武军等译，北京：华夏出版社，2012年，第3~6页。



总成本领先战略 (overall cost leadership)、差异化战略 (differentiation) 和集中战略 (focus), 其中集中战略具有成本集中和差异化集中两个变量。竞争优势是所有战略的核心, 三种基本战略涉及实现竞争优势的不同路径, 总成本领先战略和差异化战略需要在很多行业细分领域内寻求竞争优势, 集中战略则希望在较小的细分市场内寻找成本优势 (成本集中) 或者差异化 (差异化集中)。在很多行业, 企业可同时实施这三种基本战略, 只要企业能够充分挖掘不同的因素, 选择不同的差异化或集中战略的实施前提即可。<sup>①</sup>

在国家层面, 波特对包括日本、美国、德国在内的十个重要贸易国家样本进行分析后, 建立了由四项关键要素构成的“钻石体系”: (1) 生产要素, 即一个国家在特定产业竞争中有关生产方面的表现, 如员工素质或基础设施; (2) 需求条件, 即本国市场对该产业所提供的产品或服务的需求; (3) 相关产业和支持产业的表现, 主要表现为上游产业对下游产业的扩散效应、相关产业内的提升效应等; (4) 企业的战略、结构和竞争对手。<sup>②</sup> 四大关键要素, 加上机会与政府作为两大辅助因素构成了更为完整的“钻石体系”。

竞争优势理论是对古典比较优势理论无法应对全球化经济动态转变的理论修正。亚当·斯密提出了“比较优势”的概念, 即一国出口具有竞争力, 必须具有相对低的生产成本。李嘉图认为贸易的产生源于国家之间劳动生产率的差异。赫克歇尔、俄林经过进一步发展, 建立赫克歇尔—俄林要素禀赋学说, 以各国土地、劳动力、天然资源和资本等生产要素禀赋的相对差异和要素利用强度的差异作为国际分工和国际贸易的依据。波特认为古典比较优势理论把静态的成本效益和生产要素具体化, 而将生产要素列为重点考虑的产业, 只有依赖天然资源的产业, 或依靠初级劳动成本以及技术简单、容易获取的产业。新的竞争优势理论必须转变比较优势观念, 需要能够反映市场区隔、产品差异、技术差异与规模经济等更丰富内容的竞争概念, 新的国家竞争理论必须把技术进步和创新列为思考重点。<sup>③</sup>

## (二) 日系品牌汽车在华市场份额下降的根本原因

如前文所述, 钓鱼岛事件后日系品牌汽车在华市场份额大幅降低, 但日

① 参见迈克尔·波特《竞争优势》, 陈丽芳译, 北京: 中信出版社, 2014年, 第9~18页。

② 参见迈克尔·波特《国家竞争优势》, 李明轩等译, 北京: 华夏出版社, 2002年, 第67~109页。

③ 同上书, 第10~19页。

系车在华销售的下跌并非始于这一事件。事实上，2008 年以来日本汽车厂商的在华销售状况一直呈现低迷趋势。虽然存在 2008 年国际金融危机、2010 年“召回门”事件、2011 年东日本大地震等特殊背景，无法排除“钻石体系”中“机会”这一辅助要素的变化的影响，但从波特提出的五种竞争力量可以看出，其根本原因在于日本汽车产业在华竞争优势下降，主要表现在三方面。

### 1. 投入不足，技术保守

当大众、通用近年来纷纷引入新技术、新产品时，日本汽车制造商未能及时将其优势部门及优势产品引进中国，导致其产品竞争力弱化。在中国市场，日本在世界保持领先地位的混合动力技术也未能打开局面，其原因在于市场定价高、对专利技术的过度保护以及中国汽车补贴政策未能惠及混动车型等。这些问题弱化了日系车企参与中国汽车格局的基本竞争力，形成进入壁垒。

### 2. 对市场需求结构变化应对缓慢，忽略买方议价能力

首先表现为车型保守。当自主品牌及大众等欧美品牌频繁推出新车型的时候，日系车还停留在雅阁、凯美瑞、思威等几个传统主力品牌，对中国汽车需求变化应对缓慢。其次是细分市场严重落后。在入门级、小型车市场上，2008 年排名领先的飞度、威驰等产品，相继被配置升级且价格低廉的欧美系 POLO、新赛欧等替代。而在高端品牌方面，奥迪、奔驰、宝马等欧美高端品牌早已开始国产化并热卖的同时，日产于 2012 年 5 月才宣布英菲尼迪将在 2014 年国产化，2013 年 7 月本田公布讴歌将在三年内实现国产化，而丰田雷克萨斯的国产化计划至今尚无时间表。

### 3. 市场竞争日益激烈

2013 年中国新车销售数量达 2198 万辆，为日本的四倍。在约占全球销量四分之一的中国汽车市场上，日系车的竞争对手，既有受产业政策保护的中国自主品牌，也来自包括德国大众、美国通用和福特等欧美系汽车以及现代等韩系车的激烈竞争。在人口增速缓慢、汽车市场饱和的背景下，围绕在华市场份额的竞争将更加激烈。而且随着中国加大环境治理力度，加速调整产业规划布局，中国多地出台限行、限购政策，今后，正确的企业目标和定位将是汽车厂商在华保持竞争力的重要因素。

### （三）日系车企在华投资经营战略的新调整

在参与全球化竞争过程中，存在带来全球化优势的四个因素，即传统的比较优势，规模经济或学习曲线，来源于产品差异化的优势，市场信息和技

术所具有的公共产品特点。<sup>①</sup> 这些因素与波特提出的企业三种基本战略息息相关。在中国市场，为重新夺回日系品牌失去的市场份额，日系汽车制造商继续扩大当地生产规模，并力图通过降低成本、分散风险以及集中战略等重新调整在华经营和投资战略。

### 1. 总成本领先战略：中国本土化战略

本土化举措是实现总成本领先战略的主要途径。从中长期来看，日系汽车制造商更加注重在中国本地的研发、采购和生产。以节能环保车型为例，丰田于 2006 年开始在华销售混合动力车“普锐斯”，并计划于 2015 年采用由中国生产的关键零部件。2013 年 11 月，位于江苏常熟的丰田汽车中国研发中心（TMEC）正式启用，主要承载丰田混合动力技术国产化任务，在中国率先实现混合动力车核心零部件的本土研发和生产，以此降低生产成本，通过规模效应获得利润。东风日产为削减成本，计划从中国本土零部件供应商采购零部件及推进关键零部件的当地生产，其上海车展首发的 Friend-ME 概念车也是由中国设计师全程参与设计研发，由日产全球设计中心（NGDC）和日产中国设计中心（NDC）的设计师联袂打造的，未来的量产版本主要面向中国市场。

在汽车选择方面，欧美品牌汽车在中国消费者人群中很受欢迎，2014 年 1~4 月排名前十的轿车品牌中，德国大众生产的车型占五款，美系车占四款，日系车中只有东风日产的“轩逸”居第八位，日系车明显受到冷遇。<sup>②</sup> 目前，日系车企在中国市场加大各个细分领域多款车型投放，涵盖几乎所有功能的乘用车。如丰田汽车在中国生产的乘用车包括混合动力车（HEV）、时尚多功能车（FUV）、SUV、MPV 和中型客车等共 22 种车型。日产汽车在中国形成尼桑和启辰双品牌，其中，尼桑拥有高端类、旗舰类、轿车类、时尚动感类和 SUV 等五大品类车型布局。本田汽车在华生产混合动力车、轿车、SUV、MPV 等多款车型，定价体系也实行全战线战略，品牌定价包括低、中、高端产品。日系汽车厂商力图通过全方位多层次的综合投放推动本土化战略。

### 2. 集中战略：中国专属车型开发战略

实施集中战略的企业会选择行业的某个细分领域或其子领域，通过优化目标群体的战略，在细分市场实现竞争优势。集中战略有两种形式：（1）成

<sup>①</sup> 参见迈克尔·波特《竞争战略》，第 261 页。

<sup>②</sup> 参见中国汽车工业协会《2014 年 1~4 月乘用车品牌销量前十位排名》，2014 年 5 月 15 日，<http://www.caam.org.cn/zhengche/20140515/1305120497.html>。

本集中，指企业在目标买方群体内寻求成本优势；（2）差异化集中，指企业在目标细分领域内实施差异化。<sup>①</sup> 在中国市场，推出针对本地需求研发或改良的产品，越来越成为外资汽车制造商提高在华竞争力的重要举措。如上海通用多数车型从设计之初便考虑了中国市场的独特需求，其旗下的泛亚设计中心甚至担当了通用全球化车型的设计。与欧美系制造商相比，日系汽车厂商的中国专属车型长期发展滞后。

钓鱼岛事件后，日系厂商出于减少“中国风险”考量，注重开发迎合中国消费者需求的产品，推进中国专属车型和合资自主品牌的开发，并在研发、设计、生产等多方面推进中国本土参与度。如 2013 年 4 月上海国际车展上日系汽车制造商推出多款本土化车型。其中，东风本田推出首款中国专属车型“杰德”（JADE），主要面向 80 后人群；广汽本田推出专为中国市场打造的量产版车型“凌派”（C 碰 DE 碰）；丰田推出新一代“威驰”（VIOS）和新一代“雅力士”（YA 碰 S），这是丰田首次专门为中国消费者打造的车型，结束了广汽丰田只引进丰田北美或日本总部车型的历史。同时，作为全球首发的概念车，丰田还专为中国消费者打造了可乘坐六人的家庭用车 MPV——FT-HT“悦佳”。总体来看，中国专属车型开发和量产的集中战略，基本以打造低价车为主，最大限度满足中国消费者对汽车价格的要求。

### 3. 风险分散战略：强化“China + 1”战略

全球化优势因素中，学习曲线带来的全球经验仍能使企业潜在地获得某种成本优势，即使将生产分散在各国市场，通过全球化竞争，仍能获得潜在经验。<sup>②</sup> 钓鱼岛事件后，日系车企加速生产网络分散化，一方面在中国市场继续扩大生产规模，另一方面为减少生产网点向中国一极集中的经营模式，进一步强化向中国以外的亚洲地区布局，即加强“China + 1”战略。2014 年，日本三大汽车厂商计划在华增产 113 万辆，而在东南亚、印度等地增产 125 万辆。<sup>③</sup> 销售方面，2013 年日系新车在东南亚的销量创历史最高纪录达 356 万辆，在东南亚的市场占有率高达 79%，而其在华市场占有率仅为 16.4%。丰田、本田宣布增强在泰国主力车型的生产能力，铃木、三菱汽车计划在印度尼西亚新建量产工厂，日产也在印度、缅甸等国家增加投资，进行乘用车生产。

① 参见迈克尔·波特《竞争优势》，第 12 页。

② 参见迈克尔·波特《竞争战略》，第 261 ~ 262 页。

③ 『日本経済新聞』2014 年 4 月 22 日。

国际协力银行最新调查结果显示,2013 年日本企业进行海外投资时,“作为中期(未来三年)有潜力进行业务发展的国家”,中国自调查开始以来首次从第一位退居第四位,印度尼西亚、印度和泰国分列前三位,日本对东南亚尤其是东盟地区的重视明显提升。<sup>①</sup>

日本企业海外生产网络从中国向东南亚地区转移始于 2005 年,其背景在于中国劳动力成本的持续攀升。从理论上讲,日系车企投资转移的主要性质是垂直型对外投资,其根本目的在于利用低成本劳动力资源、制度优惠等优势,降低生产要素成本。此次把中国排除在“有潜力国家”之列的企业担心的最大风险,也是“劳动成本上升、劳动力难以确保”。但是,从现实来看,泰国、印度尼西亚、越南等国的工资水平不断上涨,菲律宾、老挝的电力价格超过中国,泰国等国内政治局势动荡,这些不稳定因素无疑加剧了日系车企在东南亚的投资和经营风险。濑口清之认为,目前强化“China + 1”进程的企业,其主要考量在于将中国视为“工厂”而非“市场”,而现实在于东盟无法替代中国巨大的市场,以缩小中国业务为代价而转向东南亚进行生产的企业大多属于在华经营失败的企业。<sup>②</sup>

#### 四 日系车企在华投资战略调整下的应对与挑战

随着中国汽车产业政策的进一步调整,消费市场不断趋于成熟,市场竞争更加激烈,产业格局也将随之变化。因此,汽车产业接受海外投资不仅是以市场和需求为导向的经营和生产行为,更是多种综合因素叠加而形成的决策效果。从这个意义上说,多重视角下的理论研究分析,不仅是对汽车产业既有演变历程的总结,更对未来中国汽车产业吸纳海外投资实践活动具有重要指导意义。

从日系车企在华布局战略可以看出,一方面日本汽车制造商更加注重中国的市场功能,对华水平型 FDI 进一步加强,另一方面强化分散“中国风险”,加大向中国以外新兴市场投资。随着中国经济持续发展,劳动力价格上

---

① 国際協力銀行「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告 2013 年度海外直接投資アンケート調査結果(第 25 回)」, <https://www.jbic.go.jp/ja/information/press/press-2013/1129-15775>。

② 瀬口清之「今後の日中経済関係を展望する」、小川英治編集『中国資本市場の現状と課題』、資本市場研究会、2013 年、311~312 頁。

升,同时出于对自主品牌的扶持而淡化外国车企的超国民待遇,吸引外国资本的制度优势逐步减弱。在此背景下,日系车企减少对华垂直型 FDI 并将其转移到东南亚等资源、税赋条件更优越的国家和地区或许不可避免。从产业发展和宏观经济环境来看,这是日本在经济全球化中资本、产业和技术转移的一种必然结果,也是跨国公司在国际产业分工调整中对利益最大化的诉求。

近年来,虽然日系车企在华市场占有率持续低迷,但中国民族自主品牌所占市场份额仅在钓鱼岛事件后显现出暂时大幅提升的局面,并未保持长期持续态势。与之相对,德系、美系和韩系车大力强化中国战略,在华份额大幅提升。从竞争优势理论分析可以看出,中国自主品牌的困局在于缺乏产业竞争力,其根本在于技术创新。因此,在投资模式发生转变之时,水平型投资对劳动力的素质提出较高要求,已加入外商生产投资供应链的中国汽车生产企业应抓住时机尽快实现在价值链内的升级。<sup>①</sup>

在节能环保领域,日益严峻的环境污染和能源供需矛盾紧张的现实,使普及和发展节能环保型汽车以及新能源汽车成为全球主要汽车生产国的政策共识。其政策导向表现为:(1)改善传统燃油发动机汽车的节油功能。(2)注重完善纯电动车、插电式混动车等新能源汽车生产体制。2012 年中国出台《节能与新能源汽车产业发展规划(2012~2020 年)》,提出至 2015 年中国纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销达到 50 万辆,至 2020 年生产能力达 200 万辆、累计产销量超过 500 万辆的目标。但从实际进程来看,虽然中国新能源汽车产销有较快增长,2013 年的产量同比增长 39.7% 为 17533 辆,销量达 17642 辆,比上年增长 37.9%,但距 2015 年目标仍相当遥远。<sup>②</sup>其原因在于电池等核心技术领域难题尚未突破,因此整车制造商虽然加大了新产品研发力度,但新能源汽车商品化进程缓慢。日本汽车企业将环境保护作为企业应当承担的最重要的社会责任,通过实施环境经营,在环境保护方面取得了良好的效果。<sup>③</sup>中国应鼓励日系车企将成熟的节能环保技术引进到中国市场,并实现本土化生产。同时加强消费者节能环保意识,进一步增加充电站等配套设施,引导消费者对节能环保型汽车转变观念,提高中国新能源汽车普及率。

① 参见薛漫天、赵曙东《外商直接投资:垂直型还是水平型》,《经济研究》2007 年第 12 期。

② 参见中国汽车工业协会《2013 年 12 月汽车工业经济运行情况》,2014 年 1 月 9 日, <http://www.caam.org.cn/xiehuidongtai/20140109/1705112030.html>。

③ 参见庞德良、张清立《日本汽车产业环境经营分析》,《现代日本经济》2013 年第 6 期。



在区位优势选择中，受东部市场饱和、限购限行等政策的影响，中国中西部地区二、三线城市成为汽车企业追逐利益增长的新市场。在现实选择中，欧美及韩国整车制造商已经开始加快向中国中西部地区市场推进。上海大众在远离港口且零部件产业落后于沿海地区的新疆建设生产基地，计划 2014 年末投产。在重庆，长安福特决定启动增产项目，上海通用五菱新建工厂，北京现代也将增设工厂。反观日系车企，在华主要集中在广东、天津、湖北、四川和东北等地区，这些地区经济发展程度相对较高。2013 年 10 月，一汽丰田决定为其成都工厂增资 50 亿日元，将其年产量从 3 万辆增至 5 万辆，这是钓鱼岛事件以来丰田在华的首次投资。与欧美系不同，日系车企尚未出现向西部内陆地区进军的动向。中国应加强激励性政策力度，引导日系车企向中国西部辐射，促进日系车进一步融入中国内陆市场。

在市场环境方面，稳定的政治环境有利于中日双方汽车产业的良好发展。中日汽车产业关联度较高，尤其是中国许多自主品牌企业与日本的零部件供应商之间联系密切。据中国海关统计，2012 年中国从日本进口汽车零部件 102.5 亿美元，同比减少 14%。从零部件分类来看，传动系统、变速箱及其零部件、车身附件及零件、发动机整机及零部件进口，占中国 2012 年对应类别零部件进口的 32.2%、28.2%、21.1%、20.1%。虽然日本零部件企业不断进入中国市场开展当地生产，但其上游供应商仍多来自日本本土。

“国家可以成为指导繁荣、带动结构变迁和产业发展的力量，但也有妨碍再进步的高度风险。”<sup>①</sup> 中日两国友好关系的构建与发展，是日本企业界的共同祈愿。根据瑞穗综合研究所 2014 年 2 月实施的问卷调查结果显示，在“对安倍政府的期待”选项中，59.7% 的日本企业选择“降低法人税率”，居首位，第二位和第三位分别为“改善日中关系”和“加入 TPP”。<sup>②</sup> 钓鱼岛事件后，日本政府在东海、南海主权问题上不断挑衅，安倍参拜靖国神社，解禁集体自卫权，中日关系持续恶化。而对于从事国际业务的日本企业而言，要求日本改善与近邻尤其是中国的关系，无疑是提高其经营能力、化解外部风险的当务之急。

① 迈克尔·波特 《国家竞争优势》，第 721 页。

② みずほ総合研究所「ASEAN に対する期待と懸念を交錯させる日本企業—2014 年 2 月アジアビジネスアンケート調査結果—」、『みずほレポート』2014 年 5 月 15 日号。

## **A Study on the Investment Strategy of Japanese Auto Industry in China: Based on the Theory of Foreign Investment**

**Liu Rui**

In recent years ,Japanese auto industry has accelerated its FDI layout ,with its overseas production ratio continuing to rise. There have been deep-level changes of Japanese auto manufacturers ' investment in China , which can be seen from multidimensional perspectives of foreign investment theory. Japanese investment motivation has been more influenced by horizontal FDI factors than vertical FDI factors. Its location choice has tended from scattering to centralizing and formed industrial cluster. Its investment target has shifted from marginal sectors to comparative advantage sectors. Since September 2012 when Japanese government launched the “national purchase ” of Diaoyu Islands , purchase intention of Japanese cars had been greatly reduced in Chinese market. Japanese market share has been reduced since the year 2008 due to weakening of its competitive advantage. In the context of Diaoyu Islands issues , Japanese auto manufacturers are working to re-layout investment strategy in China. China should provide Japanese auto enterprises with policy guidance relating to technical advantages , location advantages and market environment , and strengthen Sino-Japanese cooperation on energy-saving and environmentally friendly technologies in order to promote the position of Chinese self-brand auto industry in the global value chain.

### 日本自動車産業の対中投資戦略についての研究

#### — 対外投資理論の視点から —

劉 瑞

近年、日本の自動車産業は対外投資を加速し、海外生産比率が急速に上昇しつつある。対外投資理論の複合的な視点からは、日系自動車メーカーにおける対中投資転換の深層的特徴を指摘できる。すなわち①投資動因については、垂直型投資の要因が薄まり、水平型投資に偏在しつつある。②立地選択については、分散化から比較的集中した産業集積を形成する。③投資方式については、不採算部門から比較的優位部門へ重点を移しつつある。④投資影響については、中国民族系ブランドへの二重効果が現れている。釣魚島事件以来、中国市場では日本車の購入意欲が大幅に低下した。競争優位の低下により、2008 年以後その在華市場のシェアが下がり続けている。日系自動車企業は釣魚島事件を契機に、中国での生産投資戦略を再構築している。中国政府は日系自動車企業に対し、技術優位・立地優位及び市場環境等政策的誘導をすべきであるが、その一方、中日間省エネ・環境保護技術協力を強化し、中国の自主ブランドがグローバル・バリューチェーンの中でグレイアップを推進すべきである。

( 责任编辑: 叶 琳)