

# 市场转向与产业升级路径分析 ——以珠江三角洲出口导向型家具产业为例

符天蓝<sup>1</sup>, 杨春<sup>2</sup>

(1. 中山大学地理科学与规划学院, 广州 510275; 2. 香港浸会大学地理系, 香港)

**摘要:** 近年来,特别是2008年全球金融危机爆发以后,中国出口导向型制造业出现了由以出口为主转向出口和内销并进的发展趋势。然而现有文献较少关注市场转向对制造业企业产业升级的影响。基于全球生产网络的视角,以珠江三角洲出口导向型家具产业为例,通过以深度访谈为主的定性研究方法,探讨出口导向型制造业企业在出口转内销过程中的产业升级路径。结果显示:在与中国国内市场进行战略耦合(strategic coupling)的过程中,家具制造业企业分别通过网络式、企业内部协调式及市场型方式嵌入国内市场导向型的生产网络,并呈现出产业升级(upgrading)和降级(downgrading)等多元化路径。中国市场为家具制造业企业提供了产业升级特别是功能升级的机会,但小部分制造业企业也经历着产品降级的过程。研究市场转向中的产业升级对理解后危机时代新兴市场的崛起具有一定的理论意义;同时对理解在全球经济背景下中国出口导向型加工制造业转型具有实践意义。

**关键词:** 市场转向;战略耦合;产业升级;产业降级;家具企业;珠三角

DOI: 10.11821/dlj201807016

## 1 引言

“产业升级”(industrial upgrading)这个概念在全球价值链(global value chain)与全球生产网络(global production network)理论中得到广泛运用<sup>[1,2]</sup>。其用来分析发展中国家制造业企业如何在全球价值链和全球生产网络中提升位置与功能。现有研究已将产业升级分为程序升级(process upgrading)、产品升级(product upgrading)、功能升级(functional upgrading)和产业链升级(chain upgrading)等四种类型<sup>[2]</sup>。关于产业升级的研究主要探讨发展中国家制造企业嵌入以西方市场为主导的生产网络,从而获得产业升级机会<sup>[3,4]</sup>。研究强调了全球领先企业和大型购买者对发展中国家实现产业升级的重要性。在以发达国家为主要市场的全球生产网络中,全球领先企业或大型采购商控制了核心技术,并专注于设计和市场零售等附加值高的生产活动。因此,发展中国家制造业企业较难获得功能升级的机会,他们主要集中在低附加值的加工制造环节。

2008年金融危机爆发后,西方市场(如欧盟和美国)消费需求紧缩,发展中国家(如中国)的出口导向型企业逐步扩大内销<sup>[5]</sup>。Kadarusman等指出,进入发展中国家的本土市场可以帮助其制造业企业实现功能升级<sup>[6]</sup>。在后危机时代,学者们开始关注发展中国家制造业企业的市场转向<sup>[7,8]</sup>,但关于制造业企业在市场转向过程中产业升级的研究较少。Blažek认为未来研究应该关注在多变的全局经济背景下,发展中国家制造业企业的

收稿日期: 2018-01-11; 修订日期: 2018-05-17

基金项目: 国家自然科学基金项目(41571119); 香港研究资助局优配项目(HKBU 251712); 香港浸会大学研究基金(FRG2/14-15/055, FRG1/15-16/039, FRG1/15-16/053)

作者简介: 符天蓝(1988-),女,海南文昌人,博士后,研究方向为区域发展与产业升级。

E-mail: tianlanfu@126.com

市场转向及其对制造业企业产业升级的影响<sup>[9]</sup>。此外,学者批判现有文献将产业升级视为企业在生产网络或价值链中提高自身功能的过程,简化了升级的路径,忽略不同类型升级路径存在的可能性<sup>[10]</sup>。因此, Ponte等建议拓宽产业升级的研究视角,关注不同类型的产业升级以及“降级”的过程,从而对发展中国家制造业企业转型进行更全面的剖析<sup>[11]</sup>。

本文以珠江三角洲(珠三角)特别是东莞出口导向型的家具产业为例,探讨家具制造企业在出口转内销过程中的产业升级或降级路径。重点关注家具企业如何在市场转向过程中实现产业升级或降级及其影响机制。通过对市场转向背景下的制造业企业的产业升级进行研究,有助于理解发展中国家制造业企业市场转向的特殊现象,且对进一步分析发展中国家制造业转型升级的复杂机制具有重要的理论和实践意义。

## 2 文献综述

在全球价值链和全球生产网络研究中,产业升级得到了较多关注<sup>[12-16]</sup>。产业升级指企业通过提高技术水平与利润从而提升其在价值链和生产网络中的地位<sup>[1]</sup>。其中,程序升级指企业通过改变生产工序来提高生产效率;产品升级指企业生产出来的产品质量、样式等方面有较大提高;功能升级指企业参与附加值较高的活动,如打造品牌、研发设计或市场营销等;产业链升级指企业从一种产业转型参与另一种产业,从而获得更多利润<sup>[2]</sup>。Humphrey等指出企业获得产业升级的机会取决于嵌入全球价值链的方式及其与全球领先企业之间的互动关系<sup>[2]</sup>。其中,嵌入层级式(quasi-hierarchical)的生产网络可促进制造业企业实现程序升级和产品升级,但制造业企业较难从此类关系中获得功能升级的机会;反之,在市场式(market-based relations)价值链或生产网络中,制造业企业可以获得更多的功能升级机会。但由于缺乏全球领先企业和采购商的管制,制造业企业较难实现程序和产品升级;另外,通过嵌入网络式(network relations)价值链或生产网络,制造业企业可获得更多产业升级机会。但是由于发展中国家的制造业企业未能满足全球领先企业的技术要求,其难以获得功能升级的机会。以巴西制鞋企业为例,Humphrey等发现在层级式全球生产网络中,制造业企业较难实现功能升级,且不易实现市场多样化<sup>[2]</sup>。以捷克汽车产业为例,Pavlinek等指出全球领先企业控制着核心技术,本地制造业供应商较难获得功能升级的机会<sup>[17]</sup>。在此情况下,为了提高竞争力,本土制造业企业倾向于积极提高生产效率和生产能力,从而实现程序升级和产品升级。

综合来看,关于产业升级的文献一方面强调来自西方市场中的领先企业和采购商对发展中国家制造业企业的影响,然而较少关注发展中国家的市场及本土采购商对制造业企业的带动作用<sup>[6,18]</sup>。Kadarusman等认为发展中国家的企业或者非企业机构可以帮助本土制造业企业提高创新能力<sup>[6]</sup>。通过对比北京、深圳—东莞以及上海—苏州等三个区域,Zhou等指出本土的技术和资金的投入更有利于本土企业技术水平的提升。其中,对于出口导向型的地区(如东莞和苏州),融合外国和本土的资金、技术投入和市场扩展有助于减弱本土企业对外资和国外市场的依赖,从而提升其在生产网络中的位置<sup>[18]</sup>。因此,未来研究应关注发展中国家的企业或非企业机构。

另一方面,现有文献简化了企业的产业升级路径,且较少关注其他可能存在的升级路径<sup>[10]</sup>。研究显示产业升级的路径较复杂,研究产业升级的路径不能单纯地考虑市场转向或企业得到的资金支持。近年来,学者指出全球生产网络和生产链的重构拓宽了产业升级的研究视角,因此研究产业升级的路径应融入全球转变对产业升级的影响<sup>[9,19,20]</sup>。随着发展中国家新兴市场的崛起,特别是中国国内需求加大,本土出口导向型的加工制造

业企业逐步与西方市场“战略去耦合”(strategic decoupling),进而与发展中国家的新兴市场进行“战略再耦合”(strategic recoupling)<sup>[7,8]</sup>。以印度制药企业为例,Horner指出再耦合可为制造业企业提供更多的功能升级机会。该研究强调了发展中国家企业、非企业机构以及新兴市场在升级过程中的作用<sup>[7]</sup>。基于珠三角服装、家电和汽车产业的研究,Liu认为嵌入国内市场不仅可以帮助中国本土制造业企业加快资金积累,提高创新能力、市场销售和打造品牌的能力,还可以帮助本土制造业企业重新构建生产网络,从而减少对全球领先企业的依赖<sup>[21]</sup>。

然而,有研究指出嵌入发展中国家的新兴市场可能导致发展中国家制造业企业的产业功能降级(functional downgrading)<sup>[11]</sup>。产业降级指本土生产商为了进入低端市场而降低产品质量或企业功能的策略<sup>[22,23]</sup>。近年来,有研究指出,与发达国家的市场进行战略去耦合及与低收入国家的市场进行再耦合可能会引发发展中国家制造业企业的产业降级<sup>[24]</sup>。以泰国的木薯产业链为例,Kaplinsky等指出由于中国市场的进入门槛低和收入管理的标准低,因此与欧盟的去耦合及与中国市场的再耦合不利于泰国的木薯生产商实现产业升级<sup>[25]</sup>。综上,在全球市场转变的背景下,关于产业升级的研究需要考虑市场转变及新进入市场的消费者需求等因素。

近年来,中国学者开始关注各个方面的产业转型研究,包括劳动密集制造业的产业空间迁移<sup>[26-28]</sup>以及产业升级<sup>[21,29-31]</sup>。贺灿飞等指出,参与全球生产网络可以直接促进中国出口产品的升级<sup>[32]</sup>。以东莞家具产业为例,东莞家具产业集群嵌入全球生产网络的方式已由以关系契约为基础的强关系网络转变为以显性契约为基础的模块化网络<sup>[33]</sup>。但目前中国出口企业仍处在价值链中的低端。以广东省家具产业为例,广东省出口家具档次不高、自主品牌少、缺乏核心竞争力<sup>[34-36]</sup>。因此随着出口退税下调和出口市场紧缩,包括家具产业在内的依赖资源和劳动力的低端产品出口制造业经济收益下滑<sup>[37,38]</sup>。为降低成本,部分劳动密集型出口企业迁出东莞等东部沿海地区<sup>[28]</sup>。

此外,近年来,特别是金融危机之后,学者开始关注我国沿海地区如珠三角和长三角制造业的市场转向特别是出口转内销,且研究发现制造业的市场转向受到国家和地方政府政策制度、地方资源以及企业层面战略的影响<sup>[39-42]</sup>。学者表示产业升级同时受到地方和全球管制的影响<sup>[29]</sup>。另外,与国外知名品牌合作可帮助我国制造业企业实现产业升级,从而更好地进入中国国内市场<sup>[42]</sup>。此外,全球知名品牌的战略供应商(如富士康)亦对我国产业转型具有重要影响<sup>[43]</sup>。综合来看,现有关于产业升级的研究仍较少考虑全球动态以及市场转向等因素。因此应当将全球生产网络转型动态特别是市场转向等因素纳入到产业升级研究框架中,从而更好分析市场转向背景下的产业升级路径。

基于全球生产网络的研究视角,本文分析出口导向型制造业企业在出口转内销过程中的产业升级或降级的发展路径及其影响机制,关注在产业升级或者降级过程中,制造业企业与其他企业(如本土经销商)之间的关系、其嵌入生产网络的方式及这种方式对产业升级或降级的影响。此外,也关注制造业企业与各级政府等其他制度性机构之间的互动及这种互动对产业升级或降级的影响。

### 3 研究方法 with 数据来源

经过过去30年的发展,珠三角经历了明显的出口导向型工业化过程。2013年,珠三角的出口值占GDP比例达到70.9%<sup>[44]</sup>。在来自西方市场的出口订单和来自香港及台湾地区外资的驱动下,珠三角培育了许多出口导向型的劳动密集型加工制造业,其中包括家

具产业。2007年广东家具出口值达到89.7亿美元(表1), 占全国家具出口的40.5%<sup>[47]</sup>。在广东, 家具出口主要集中在珠三角的东莞和深圳(表1)。2008年东莞家具出口达到27.8亿美元, 占广东省家具出口的27.1%(表1)。其中, 东莞大岭山镇是著名的家具出口专业镇。2013年大岭山镇的家具制造企业已超过500间。该镇的家具出口占总家具工业生产值的90%<sup>[48]</sup>。此外, 东莞厚街镇是著名的家具会展镇。该镇的名家具展对拉动东莞家具乃至广东省家具发展具有重要作用。2015年约有125000国内外采购商聚集厚街家具展<sup>[49]</sup>。凭借着家具展的平台, 制造业企业可更直接与国内外购买商进行交易。

表1 2006-2015年广东省、深圳和东莞市家具出口

Tab. 1 Furniture exports in Guangdong province, Shenzhen city, and Dongguan city during 2006-2015

年份	广东省(亿美元)	深圳(亿美元)	深圳占广东省比例(%)	东莞(亿美元)	东莞占广东省比例(%)
2006	69.2			23.8	34.4
2007	89.7			27.4	30.6
2008	102.4	27.1	26.4	27.8	27.1
2009	99.6	30.2	30.3	24.3	24.3
2010	135.3	44.7	33.0	32.1	23.7
2011	149.3	47.2	31.6	34.0	22.8
2012	154.1	38.4	24.9	39.6	25.7
2013	174.5	45.1	25.9	39.6	22.7
2014	196.5	48.8	24.8	44.1	22.4
2015	207.1	43.5	21.0	51.4	24.8

注: 数据主要源于《广东统计年鉴》(2007-2016年)<sup>[44]</sup>、《深圳统计年鉴》(2007-2016年)<sup>[45]</sup>、《东莞统计年鉴》(2007-2016年)<sup>[46]</sup>。

然而2008年金融危机后, 珠三角出口导向型的家具产业面临出口订单下滑及家具企业倒闭或裁员。在2010-2012年间, 广东家具出口增长率从35.7%下降至3.2%(表2)。在2008-2012年间, 超过300间广东家具企业倒闭<sup>[44]</sup>。为减少出口订单下滑带来的负面影响, 中国及广东家具制造业企业逐步增加内销份额。以广东为例, 在2008-2011年间, 家具的内销比例从56.6%上升至64.7%(表2)。以东莞为例, 在2006-2010年间, 家具出口值与家具工业销售值的比值从1.3下降到1.03(表3)。数据显示, 金融危机后, 家具企业并未完全放弃出口, 而是通过增加内销来减少对出口的依赖。

表2 2007-2014年广东家具产业的主要经济指标

Tab. 2 Major economic indicators in the furniture industry in Guangdong province during 2007-2014

年份	工业产出(亿元)	出口(亿美元)	出口增长率(%)	内销(亿元)	内销份额占中国总内销的比例(%)	内销占总的工业总产出的比例(%)
2007	1600	90		995	26.4	62.2
2008	1847	102	14.1	1045		56.6
2010	2450	135	35.7	1540		62.9
2011	2800	149	10.4	1820	24.4	65
2012	3000	154	3.2	2010	23	67
2013	3390	175	13.2	2220		65.5
2014	3630	196	12.6	2350	25	64.7

注: 数据来源于广东家具协会和《广东统计年鉴》(2008-2015年)<sup>[44]</sup>。

表3 2006-2015年东莞家具产业的主要经济指标

Tab. 3 Major economic indicators in the furniture industry in Dongguan city during 2006-2015

年份	出口 (亿美元)	出口 (亿元)	工业销售总产值 (亿元)	出口/工业销售值
2006	23.8	189.4	146.1	1.30
2007	27.4	208.7	162.3	1.29
2008	27.8	193.0	162.1	1.19
2009	24.3	165.7	152.4	1.09
2010	32.1	217.2	211.2	1.03
2011	34.0	219.6	197.0	1.11
2012	39.6	249.8	205.2	1.22
2013	39.6	245.5	231.4	1.06
2014	44.1	270.8	238.3	1.14
2015	51.4	319.8	265.6	1.20

注：数据来源于《东莞统计年鉴》(2007-2016年)<sup>[46]</sup>。根据《东莞统计年鉴》，家具出口值和家具工业销售值不是同一个统计口径。家具出口值是以全部家具产品出口值来计算，而家具工业销售值则根据规模以上家具企业（年主营业务收入在2000万元及以上的工业企业）来进行统计家具工业销售产值。因此，统计年鉴的数据显示出口数据大于总的工业销售值，导致本文无法直接观察家具出口转内销的情况。本文尝试运用东莞的家具出口和工业销售值的比值变化来呈现从出口转内销现象。

家具制造业内销的增长主要得益于中国国内家具市场需求的提升。2013年国内家具销售年增长率达到41%<sup>[51]</sup>，销售值由2000年的762亿元<sup>[50]</sup>上升到6463亿元<sup>[48]</sup>。其中，木制家具是中国销量最大的家具产品，销售值于2013年达到4118亿元，占国内家具总销售值的63.7%<sup>[48]</sup>。国内家具需求的增长得益于中产阶级的崛起以及他们购买习惯的改变。根据香港贸易发展局的调查，2014年70%以上的被调查者愿意花比以前更多的资金购买或置换家具<sup>[51]</sup>。此外，相对于喜欢购买简单样式家具的欧美消费者，中国家具消费者的需求更加多元化。国内消费者可以分为三类：第一，市场高端的奢侈消费者。这类消费者倾向于购买高质量的品牌家具；第二，注重质量和产品类型的中产阶级；第三，市场低端的普通消费者。这类消费者倾向于购买低价格的家具产品<sup>[51]</sup>。鉴于不同的消费者需求，本文将探讨珠三角家具制造业企业如何通过产业升级或降级来满足多样化的国内消费者需求。

在本文中，出口导向型家具企业指以出口为主的家具制造企业。此类家具企业的出口销售额占总销售额的50%以上。研究对象主要是早年以出口为主，但在近年特别是2008年金融危机以后，开始转向国内市场，并加大内销份额的家具企业。这类家具制造业企业呈现出从以出口为主转向出口和内销并进的发展趋势。在市场转向过程中，当家具企业的出口份额少于内销份额，这类企业则由出口导向型企业转变为国内市场导向型企业。国内市场导向型的家具企业指国内市场份额超过总产出50%的家具企业。为了了解市场转向对产业升级的影响，本研究重点关注参与市场转向的家具制造业企业（以下简称“家具企业”）。

主要通过定性方法特别是深度访谈的方法来获取一手数据。在2013年3月-2015年9月期间，对36间家具企业进行访谈。访谈主要在东莞和深圳的家具展中进行。东莞和深圳的家具展于每年的3月和9月开展。在会展上对企业进行访谈的主要原因有两方面。第一，因为会展上聚集了大量家具制造商，因此更容易在家具展上对企业的市场销售主管或企业负责人进行访谈，从而获得更多一手资料。第二，在家具展中，根据不同的家具

企业类型,家具展被划分为不同的展区,如香港馆、出口馆、内销馆、红木家具馆、现代家具馆等。可在不同场馆抽取多种类型企业进行访谈。除了会展现场做访谈以外,对于在家具展上不便于进行现场访谈的企业,则进行后续电话访谈。此外,本研究还通过地方政府及行业协会人员介绍,对具有代表性的企业进行实地访谈。本研究的样本企业涵盖不同来源地(如东莞、深圳、佛山、中山及惠州等地)和不同投资来源的企业(如港资、台资和民营企业等)。其中,由于东莞和深圳是家具出口重点地区,着重选择来自这两个地区的家具企业进行访谈。表4显示,东莞和深圳的家具企业超过一半的样本企业总数。这与东莞和深圳家具出口产值占全省家具出口一半以上相符合。每个访谈平均时长约达到45分钟。与家具企业的访谈主要内容包括:家具企业如何进行内销;以何种方式进行内销;家具企业如何与国内的经销商等媒介互动;家具企业是否通过提高产品质量或者打造品牌来满足国内消费者的需求;国内消费者的需求与国外消费者的需求有何不同;家具企业进行内销遇到的困难和挑战。通过这些访谈问题,可以了解制造商在内销过程中嵌入国内市场导向型生产网络的方式;制造商与国内的媒介(如经销商)的互动方式;制造商的产业升级或降级路径;以及制造商嵌入国内市场为主导的生产网络时面临的困难与挑战。

表4 访谈信息汇总

Tab. 4 Summary of firm-level interviews

企业工厂所在地	受访企业数量	企业投资类型	受访家具制造业企业数量	访谈地点和方式	受访企业数量
东莞	17	港资	10	东莞家具展实地访谈	26
深圳	9	台资	1	深圳家具展实地访谈	8
佛山	8	民营	25	电话访谈	1
中山	1			企业实地访谈	1
惠阳	1				

此外,还对经销商和电商平台的企业进行访谈。本文中的经销商是指从家具制造企业处购买家具产品之后,将产品分销到全国各地的家具经销企业。访谈内容是家具制造业企业如何与经销商互动以及他们之间的互动如何影响家具制造业企业的产业升级与降级。通过与经销商等企业进行访谈,可了解制造业企业与国内其他合作者的互动对制造业企业产业升级或降级的影响。此外,为了理解制度在制造业企业升级或者降级过程中的作用,本研究访谈了厚街和大岭山的政府人员和行业协会相关人员。访谈主要围绕政府和行业协会为企业的产业升级和降级提供的帮助与支持展开。对所有访谈内容进行录音,随后对录音文件进行梳理,总结归纳出家具企业嵌入国内市场导向型生产网络的方式和对应产生的不同产业升级(如程序升级、产品升级、功能升级及产业链升级)和降级路径。此外,还从统计年鉴中收集二手资料。

## 4 市场转向与产业升级路径分析

结果显示,66.7%的受访家具企业是在2008年后开始进行内销。在内销过程中,家具企业通过不同的方式嵌入到国内市场导向的生产网络中,包括:①与国内连锁经销商建立网络式关系嵌入到国内市场导向型生产网络中;②通过直接建立直营店或网上商店来组织企业内部协调式关系嵌入生产网络;③通过直接销售产品给个体经销商,组织市场型关系,从而进入国内市场导向型生产网络。研究发现,不同的嵌入方式引发了不同

的产业升级路径。其中值得关注的是, 72.2%的受访企业在网络式生产网络中实现功能升级; 47.2%的受访企业在基于直营店模式的内部协调式关系中实现功能升级。但是, 在基于网络销售的内部协调式关系中, 家具企业出现了产品降级的趋势。然而, 家具企业在市场型关系中并未实现产业升级, 如程序、产品和功能升级(表5)。根据已有文献, 家具企业也可以在出口导向型生产网络中实现程序和产品升级, 但是较难实现功能升级<sup>[2,17]</sup>。因此, 将重点阐述家具企业在国内市场导向型生产网络中出现的功能升级。此外, 相较于实现产业升级的企业, 仍有部分企业出现了产业降级。还有部分企业未在出口转内销中出现产品升级, 且仍处在生产网络中的低端。

表5 家具企业的内销方式及产业升级或降级路径

Tab. 5 Domestic sales and upgrading and downgrading trajectories of furniture firms

内销方式	与国内其他媒介之间关系	升级或降级路径	占比例(36家具企业)(%)
(1) 与经销商合作	网络式关系	功能升级	26家(72.2)
(2.1) 建立直营店	企业内部协调式关系	功能升级	17家(47.2)
(2.2) 建立网上商店	企业内部协调式关系	产品降级	9家(25); 5家(13.9) 进行产品降级
(3) 直接销售产品给国内经销商	市场型关系	未实现产品升级	9家(25)

#### 4.1 网络式关系和企业内部协调式嵌入方式下的功能升级

研究发现, 家具企业在以两种方式嵌入国内市场导向型的生产网络中较容易实现功能升级。第一种方式是以网络式关系嵌入国内市场导向型的生产网络。根据访谈结果的显示, 72.2%的受访企业通过与国内经销商合作, 建立加盟连锁店, 开拓国内销售网络(表5)。在与家具企业合作过程中, 经销商从家具企业处购买产品后, 用家具企业的品牌, 建立品牌加盟连锁店, 再将产品销售给终端消费者。家具企业和国内连锁经销商的合作主要由两者的战略需求驱动形成。一方面, 由于长期专注于生产制造和出口, 家具企业销售经验不足, 因此家具企业需要依赖国内的经销商来分销产品到国内的终端消费者。一位家具企业的负责人解释: “作为制造商, 我们对销售了解很少”。另一方面, 国内经销商专注于销售, 他们没有生产基地或自主品牌。为了进入高端的国内市场, 经销商倾向于选择与有品牌的家具制造业企业合作, 共同进入国内高端市场。一个来自湖南的经销商表示:

“我们一般会在红星美凯龙和居然之家这样的大型家具城开家具店铺。红星美凯龙和居然之家通常分布在国内一线和二线城市, 这些家具大卖场具有很高的进入门槛, 集中了很多高端的消费者。要进入这些卖场, 我们代理的家具必须是有品牌的家具产品。”(访谈于东莞, 2015年9月)

基于以上原因, 在出口转内销过程中, 家具企业倾向于与经销商形成战略耦合, 并建立网络式关系。在这个网络中, 家具企业和经销商是主要的驱动力量。两者之间形成了较为均衡的网络式关系。这种均衡的合作关系不同于制造业企业与全球采购商或者领先企业之间的层级式关系。在过去的出口中, 制造业企业很难从这种层级式的关系中获得功能升级的机会。然而, 在网络式关系中, 家具企业与国内经销商建立合作关系, 而非依附式于经销商。家具企业的生产活动包括了打造品牌、设计和生产制造(图1)。家具制造企业有极大的打造品牌和对自身产品市场定位等决定权。在管制宽松的网络式关系中, 为了赢得与国内经销商合作, 家具企业努力打造品牌, 提供较高质量的品牌产品给经销商, 从而进入国内高端市场。结果显示, 为扩大内销, 特别是进入高端的国内市

场, 41.7%的受访企业在2008年之后创立自己的品牌。33.3%的受访企业甚至在2008年之前已经打造自主品牌。这类型企业主要是规模较大的企业, 他们具有50人~200人的工厂规模。家具企业表示, 品牌是进入高端市场的必要条件。在高端的国内市场中, 消费者倾向于购买高质量的品牌产品。在这样的高端市场中, 家具企业可以获得更好的附加值。一个家具受访者指出, 他们在出口中可以获得5%~10%的利润。但是在内销中, 打造品牌以及销售他们自己的品牌产品可使他们的利润提升到20%。一个市场销售经理表示:

“我们以前是宜家的供应商之一。在与宜家合作时, 我们获得的利润很少。我们的利润为出厂价的5%。因此我们更希望自己能打造品牌和销售自己的产品, 而不是仅仅做代工, 获得很微薄的利润。”(访谈于深圳, 2015年3月)

因此为了能嵌入国内高端市场, 满足高端消费者的购物需求, 家具企业极力打造品牌, 提高产品质量, 从而实现功能升级。根据已有文献对产业升级的定义, 当企业获得新的功能(如打造品牌、参与设计或销售等附加值高的活动)时, 企业就实现了功能升级<sup>[2]</sup>。因此, 本文判定, 在进行内销中, 家具制造企业逐渐实现功能升级(表6)。本文认为转向国内市场、满足国内高端消费者的需求及与经销商形成的网络式关系是推动家具企业打造品牌与实现功能升级的重要推动因素<sup>[7,21]</sup>。这一发现与Kaplinsky等的结论不同<sup>[25]</sup>。Kaplinsky等认为由于中国市场的进入门槛低, 消费者对产品在质量等方面的要求低<sup>[25]</sup>。进入中国市场导致泰国和加蓬的出口导向型制造商更难获得产品和功能升级的机会。因此本研究认为市场转向不一定会给制造商带来更多的功能升级机会。然而, 能否实现功能升级取决于制造商嵌入新市场以及新构建的生产网络的方式, 较均衡的网络关系可促使制造商获得更多的功能升级的机会。

以家具企业F为例, 本文将详细阐述家具企业在内销中实现功能升级的过程。

家具企业F是一间专注于木制家具生产的港资企业。该企业于1989年在东莞大岭山镇设厂。除了出口家具产品给全球购买商之外, 为了进入中国市场, 该企业也建立了四个自主品牌系列的产品。为了提高生产效率和降低生产成本, 家具企业F于2010年起从意大利进口了价值3亿人民币的机器人, 打造自动化生产线。由机器人组成的自动化生产线替代原来的工人, 帮助企业完成锯木、切块以及涂漆等工作。自动化生产线帮助企业节省了30%的生产成本。此外, 为了提高产品质量从而满足高端消费者的需求, 该家具企业从非洲和欧洲进口环保木材。在一系列改革措施之后, 该企业与80多家经销商形成战略合作关系, 从而逐步拓宽国内生产网络。到2015年9月为止, 该企业的内销份额从2008年前的30%上升到了50%(访谈于东莞, 2015年9月)。

以上案例显示, 企业在打造品牌的同时, 还通过引进先进的自动化生产线, 提高生产效率, 节约成本, 提高产品质量。根据已有文献对程序升级和产品升级的定义<sup>[2]</sup>, 本文认为, 企业在实现功能升级的同时还提高实现了程序升级和产品升级(表6)。由于程序

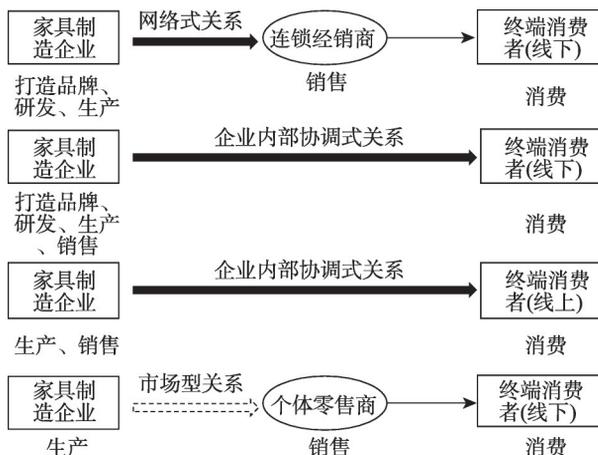


图1 家具企业嵌入生产网络方式

Fig. 1 The ways that furniture firms integrated into production networks

表6 家具企业的产业升级或降级路径分析

Tab. 6 Analysis of industrial upgrading and downgrading trajectories of furniture firms

产业升级或降级方式	定义	家具产业	具体情况
程序升级	通过重构生产系统或引进更高级的技术,使得企业提高生产效率。	程序升级	引进较先进的生产线,提高生产效率。如使用自动化生产线。
产品升级	采用更复杂精密的生产线,从而提高每单位产品价值。	产品升级	提高家具产品质量,产品价格提升。
功能升级	获得新的功能(如打造品牌、参与设计或者销售等附加值高的活动)或者放弃已有的功能,从而提高总体的技术活动内容。	功能升级	与经销商合作,打造家具品牌;参与销售设计等附加值高的活动。
产业链升级	企业从一种产业转去另一种产业的生产活动。	无	
产品降级	本土生产商为了进入低端市场而降低产品质量或生产功能的策略。	产品降级	降低产品质量,直接销售无品牌的产品给网上消费者。

升级和产品升级在已有文献中研究较多,因此上文重点阐述了家具企业如何在市场转向中实现功能升级。

第二,与网络式嵌入方式中的功能升级不同,部分家具企业通过建立直营店,以企业内部协调式的嵌入方式进入国内市场导向型生产网络,开展内销,参与销售活动,从而实现功能升级(图1)。在建立直营店之后,制造商可与消费者直接建立联系,将产品直接销售给终端消费者。结果显示,47.2%的受访企业在转内销过程中建立了自己的直营店(表5)。这些直营店主要分布在北京、上海、广州及深圳等一线大城市。另外,家具企业也在深圳和东莞等周边城市设立直营店。对于家具企业来说,在重要的城市设立直营店可以帮助企业快速捕捉国内消费者的需求和市场动向,从而对产品的设计、质量、材料、价格等方面进行及时更改。此外,设立直营店可帮助消费者更快减少管理和经销的成本。通过建立直营店,家具企业在内销市场中形成企业内部协调式的方式,直接参与到附加值较高的市场销售活动中。企业内部化了所有的生产活动,包括打造品牌、研发设计、生产制造和销售(图1)。根据已有文献<sup>[2]</sup>,由于家具企业参与到附加值较高的销售活动中,因此本文可判定家具企业获得了更多实现功能升级的机会(表6)。

但访谈结果显示,即使家具企业通过打造品牌和参与销售实现了功能升级,但是部分家具企业仍较难在直营店中获得利润。受访家具企业表示,他们在零售和市场营销方面的经验不足,比如不善于装饰家具店面和培训销售员,因此他们较难经营和管理直营店。以深圳的一间港资家具企业X为例。从2006年起,家具企业X在北京、上海和广州等地设立了10家直营店。但由于他们不熟悉当地消费文化和采用的零售策略不恰当,很多间家具直营店没有盈利。因此,到2015年,家具企业X关闭了其在广东省以外的直营店,仅仅保留了一间在深圳的直营店。该企业的市场经理解释道:

“我们很尽力地经营我们的直营店,但是对于长期经营生产工厂的人来说,我们不擅长做市场零售和营销,我们很难通过直营店来获得利润。但是相比我们,经销商就只会做零售和市场营销。零售是一种艺术。”(访谈于东莞,2015年3月)

此外,家具企业X的总经理表示,高昂的创立直营店的费用也是他们关闭直营店的主要原因之一。例如,在深圳开设一间直营店的基本费用是50万。另外,以深圳为例,在红星美凯龙或居然之家开一间直营店的月租达到10万元。高昂的成本和月租导致家具企业很难在直营店中获得利润(访谈于深圳,2015年3月)。由此可见,内部协调式的方式给家具企业经营带来较大压力。对于擅长生产制造家具但销售管理经验不足的企业,较难通过建立内部协调式关系拓展内销。

除了经销商这个国内的媒介之外,国内的制度团体(如各级政府)也在家具企业转内销以及实现功能升级中发挥不同作用。如金融危机爆发后,中央政府推出了“四万亿”的拉动内需政策鼓励消费。逐步增长的内需为家具企业转内销及实现功能升级提供了发展机会<sup>[5]</sup>。其次,本地政府打造的家具会展为家具企业与国内经销商建立联系提供了平台。此外,本地家具展也为家具企业与国内经销商建立联系提供了平台<sup>[32]</sup>。然而,值得注意的是,家具企业较少直接从本地政府或者行业机构获得财政支持。本土制度组织倾向于给家具企业提供间接的财政支持。

#### 4.2 企业内部协调式嵌入方式下的产品降级

通过企业内部协调式嵌入国内市场导向型生产网络,家具企业也可能在内销中经历产品降级。这部分企业主要是以网上销售来推动内销的企业。访谈显示,25%(9/36)的受访家具企业在淘宝、京东或天猫等网络销售平台上建立网店进行内销(表5)。家具企业开设网上商店的趋势受益于我国网上购物的兴起。根据香港贸发局2012年的报告,截至2011年中国的网络用户已经超过5亿,然而网上购物人群达到网民的38%<sup>[52]</sup>。此外,近年来,中国中央政府推出《电子商务的十三五发展规划纲要2016》,鼓励制造业企业参与网络销售。因此,很多受访企业表示,即使他们未能直接从本地政府或者其他机构部门处得到直接帮助从而推动内销,但是从某种程度上看,中央政府的政策可促进家具企业进行内销。由此可见,本土的制度因素对企业选择嵌入国内市场导向型生产网络方式具有较大影响。

此外,消费者的需求特征也是影响制造业企业选择嵌入生产网络方式的重要因素。不同于线下消费者(到实体店购物的消费者),网络消费者对家具质量的要求不高,且倾向于购买价格低的产品。基于网络销售的低门槛,家具企业较容易通过网络销售方式进入中国市场,特别是低端市场。这类企业通常是工厂人数在10~20人的小规模企业。这些企业无自主品牌。然而由于消费者的需求较低,家具企业对打造品牌和提高产品质量的动力不大,从而使得家具企业实现功能升级的可能性较低。

在通过开设网上商店推动内销过程中,家具企业内部化了从生产到销售的全过程,因此家具企业在国内市场导向型的生产网络中形成了企业内部协调的组织模式(图1)。这种管制关系和品牌企业与经销商之间的网络式关系不同。在这种管制关系中,家具企业未受到其他企业(如经销商)的压力,因此,他们进行产业升级的推力较小。所以,本文认为在基于网络销售的企业内部协调式生产网络中,家具企业较难实现产品升级、程序升级以及功能升级。

更值得关注的是,此类嵌入方式还可能导致企业出现产品降级。除了在网络上销售无品牌的家具企业以外,有小部分企业是已有自主品牌的企业。为了拓宽国内市场,满足网上消费者的需求,具有品牌的家具企业选择另外生产质量较低、价格低的无品牌产品供应给网上消费者。一名东莞家具行业协会的秘书长表示:

“我们的会员企业大部分都有自主品牌。他们经常抱怨因为低价格的竞争,他们很难从网上销售中获得利润。所以部分企业会专门设计一些低质量的没有品牌的产品,然后供应给网上消费者。”(访谈于东莞,2015年7月)

根据已有文献的界定<sup>[22,23]</sup>,本土生产商为了进入低端市场而降低产品质量或生产功能的策略可认为是产业降级,其中包括产品降级。因此在本研究中,有品牌家具企业为了满足低端的网络消费者需求,专门打造低质量和低价格的无品牌产品的过程可认为是产品降级的过程(表6)。产品降级是家具企业为了满足网上消费者而采用的一种策略<sup>[11,22,23]</sup>。通过降低产品质量及生产无品牌产品,家具企业可以避免低价格的网络销售对高价格经

销商实体店销售的冲击。一名东莞家具企业的高级市场经理解释道:

“网上销售产品的价格低于实体店产品的价格。若我们以高价格将我们自己的品牌产品卖给顾客,没有顾客愿意要购买这么贵的产品。所以以低价格在网推我们的品牌产品会影响我们经销商在实体店的销售情况。”(访谈于东莞,2014年9月)

然而,基于网络销售的企业内部协调嵌入方式及其产生的产品降级未能帮助家具企业有效地推进内销。以东莞家具企业F为例。企业F从2014年开始在美乐乐网站上销售自己的产品。为了不影响该企业实体店品牌产品的销售,该企业将无品牌的产品直接销售给网上消费者。然而,网络销售仅占他们内销总收入的5%(访谈于东莞,2015年9月)。案例表明,品牌家具企业在内销过程中同时呈现出功能升级和产品降级的两种转型路径。然而,产品降级未能有效提高企业的内销份额。

#### 4.3 市场型嵌入方式下的不显著产业升级

不同于以上与内销市场战略耦合的方式,部分家具企业通过市场型方式嵌入国内市场导向型生产网络。结果显示,25%的受访家具企业直接将原来出口到国外的产品销售给国内的个体零售商,从而进行内销(表5)。这些企业主要是小规模家具企业(工人数为10~20人)。在过去出口中,这些企业主要将产品出口到中东和东南亚等发展中国家的低端市场。在国内市场,家具企业倾向于与低端市场中的个体零售商进行交易,从而开拓国内市场。在中国市场,拥有自主品牌是进入中国中高端市场且与经销商合作的必要条件。受访家具企业表示,由于他们打造品牌和创新能力较差,较难与国内连锁的经销商合作,因此这些小规模无品牌的家具企业倾向于与国内个体零售商合作,将低端产品直接批发销售给个体零售商(访谈于深圳,2015年3月)。家具企业与个体零售商的交易属于不稳定的一次性交易。两者之间无合同或者契约的约束。家具企业和个体零售商之间的交易受到市场价格变化的影响。当家具企业的产品价格高时,个体零售商倾向于选择与其他可以提供低价格家具产品的制造商合作。个体零售商极少考虑家具企业是否拥有品牌或者专利等。因此,本文认为家具企业与个体零售商直接的交易属于市场型关系。在这种关系当中,家具企业负责生产制造,而个体零售商负责销售活动(图1)。

市场型嵌入方式未能促使家具企业实现产业升级。由于低端市场的消费者追求低价格的产品,且他们对产品质量和品牌的要求不高,因此家具企业对于打造品牌的积极性不大。再者,由于长期出口产品到此类低端市场,家具企业的生产能力和打造品牌能力未能得到较大提高,因此在市场型生产网络中,家具企业未能积极主动打造自主品牌。结果显示,25%的受访家具企业在转内销之后尚未建立自己的品牌(表5)。这些家具企业在产品、功能和程序升级方面较被动。反之,他们仍然在等待出口市场的复苏。一个受访企业解释:

“对于我们来讲,因为出口的量大,我们比较容易从出口中获得利润。我们希望出口市场能够在几年后转好。”(访谈于东莞,2015年9月)

此外,财政资金能力也是家具企业打造品牌积极性不高的因素之一。家具企业表示他们没有得到足够的来自政府的金融和政策的支持,比如减少税收或提供打造品牌的补贴。一个东莞厚街的国内供应商表示:

“我们没有得到任何来自镇或者市政府的帮助。我们中小企业很难从银行或者其他地方得到财政上的资助,特别是金融危机之后。我们并没有努力去改善我们以前的产品。注册一个品牌对我们来说比较容易,但是打响品牌很难。没有一个知名的品牌,我们很难内销。”(访谈于东莞,2015年9月)

综合以上分析,企业嵌入国内市场导向生产网络的方式及从中央到地方的制度机构

均对企业的产业升级或降级路径具有影响。此外,对比不同升级或降级路径,研究发现企业层面因素(如企业规模及企业的财政实力)也是影响其升级或降级路径的重要因素。原因在于,不同路径具有不同门槛和条件,因此规模大和财政实力强的企业更易向高附加值较高的活动(如打造品牌)延伸。总体来看企业和非企业因素(如制度因素)均是影响企业在市场转向中的产业升级或降级的重要因素。

## 5 结论与讨论

在全球生产网络和全球价值链的研究中,产业升级受到广泛关注。然而很多研究主要关注发展中国家供应商如何通过嵌入以西方发达国家市场为主导的生产网络中来获得升级的机会,较少探讨发展中国家的供应商在市场转向中的升级路径以及有可能产生的产业降级。因此,在国际市场由发达国家转向大型发展中国家(如中国)的大背景下,以全球生产网络理论为视角,以珠三角出口导向型家具产业为例,本文探讨出口转内销过程中家具企业的产业升级或降级路径。

本文发现,在从出口转向内销过程中,家具企业呈现出多元化的产业升级或降级路径,即在出现产业升级的同时,企业有可能参与到产业降级活动中。为了与连锁经销商形成战略耦合,部分制造业企业积极打造品牌,并借助经销商已有的销售网络推进内销,从而实现功能升级<sup>[7]</sup>。在基于网络销售的企业内部协调式的关系中,部分有品牌的家具企业为了满足低端网上消费者的需求,打造低质量的无品牌产品。在这个过程中,企业经历了产品降级的过程<sup>[19,20]</sup>。本研究指出,制造业企业嵌入生产网络的方式和消费者的需求是影响制造业企业产业升级或降级路径的重要因素。制造商与国内经销商之间较均衡的网络式关系为制造商实现功能升级提供更多空间与机会<sup>[2]</sup>。因此,相较于嵌入出口导向型的生产网络,转向国内市场导向型的生产网络可帮助制造业企业实现产业升级特别是功能升级。

本研究表明了新兴市场(如中国)及该市场内部的媒介和制度机构在重塑出口导向型制造商发展路径过程中的重要作用。相比嵌入以发达国家市场为导向的生产网络,嵌入新兴市场为导向的生产网络可使制造商获得更多的功能升级机会<sup>[5,7]</sup>。从这个观点来看,新兴市场特别是中国市场对发展中国家的出口导向型的制造业产业升级具有重要研究意义。

本研究对中国或发展中国家出口导向型制造业发展具有政策意义。近年来,珠三角特别是东莞在积极改变自身低端出口者的角色。与此同时,中国正在转变发展模式,积极推动内销驱动的发展模式。本研究表明,市场转向可使劳动密集型制造业企业获得更多产业升级机会,从而向生产网络的两端附加值高的活动延伸。因此,本研究可为参与出口转内销的制造商提供产业升级的理论依据。然而,本研究认为中国或者发展中国家的出口导向型工业区域在探讨产业升级过程中仍然有很长一段路需要摸索。未来研究应该继续关注不同行业中的不同企业在市场转向过程中的产业升级和降级的议题。

### 参考文献(References)

- [1] Gereffi G, Humphrey J, Sturgeon T. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 2005, 12(1): 78-104.
- [2] Humphrey J, Schmitz H. How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?. *Regional Studies*, 2002, 36(9): 1-16.

- [ 3 ] Bair J, Gereffi G. Upgrading, uneven development, and jobs in the North American apparel industry. *Global Networks*, 2003, 3(2): 143-169.
- [ 4 ] Frederick S, Gereffi G. Upgrading and restructuring in the global apparel value chain: Why China and Asia are outperforming Mexico and Central America. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 2011, 4(1/2/3): 67.
- [ 5 ] Yang C. Market rebalancing of global production networks in the Post-Washington Consensus globalizing era: Transformation of export-oriented development in China. *Review of International Political Economy*, 2014, 21(1): 130-156.
- [ 6 ] Kadarusman Y, Nadvi K. Competitiveness and technological upgrading in global value chains: Evidence from the Indonesian electronics and garment sectors. *European Planning Studies*, 2013, 21(7): 1007-1028.
- [ 7 ] Horner R. Strategic decoupling, recoupling and global production networks: India's pharmaceutical industry. *Journal of Economic Geography*, 2014, 14(6): 1117-1140.
- [ 8 ] MacKinnon D. Beyond strategic coupling: Reassessing the firm-region nexus in global production networks. *Journal of Economic Geography*, 2012, 12(1): 227-245.
- [ 9 ] Blažek J. Towards a typology of repositioning strategies of GVC/GPN suppliers: The case of functional upgrading and downgrading. *Journal of Economic Geography*, 2015, 16: 849-869.
- [ 10 ] Coe N M, Yeung H W C. *Global Production Networks Theorizing Economic Development in an Interconnected World*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- [ 11 ] Ponte S, Ewert J. Which way is 'Up' in upgrading? Trajectories of change in the value chain for South African Wine. *World Development*, 2009, 37(10): 1637-1650.
- [ 12 ] Bair J, Gereffi G. Local clusters in global chains: The causes and consequences of export dynamism in Torreon's Blue Jeans industry. *World Development*, 2001, 29(11): 1885-1903.
- [ 13 ] Gereffi G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 1999, 48(1): 37-70.
- [ 14 ] Gereffi G. Development models and industrial upgrading in China and Mexico. *European Sociological Review*, 2009, 25(1): 37-51.
- [ 15 ] Kaplinsky R, Readman J. Globalisation and upgrading: What can (and cannot) be learnt from international trade statistics in the wood furniture sector?. *Industrial and Corporate Change*, 2005, 14(4): 679-703.
- [ 16 ] Kaplinsky R, Morris M, Readman J. The globalization of product markets and immiserizing growth: Lessons from the South African furniture industry. *World Development*, 2002, 30(7): 1159-1177.
- [ 17 ] Pavlinek P, Zenka J. Upgrading in the automotive industry: Firm-level evidence from Central Europe. *Journal of Economic Geography*, 2010, 11(3): 559-586.
- [ 18 ] Zhou Y, Sun Y F, Wei Y H D, et al. De-centering 'spatial fix': Patterns of territorialization and regional technological dynamism of ICT hubs in China. *Journal of Economic Geography*, 2011, 11(1): 119-150.
- [ 19 ] Tokatli N. Toward a better understanding of the apparel industry: A critique of the upgrading literature. *Journal of Economic Geography*, 2013, 13(6): 993-1011.
- [ 20 ] Selwyn B. Beyond firm-centrism: Re-integrating labour and capitalism into global commodity chain analysis. *Journal of Economic Geography*, 2012, 12(1): 205-226.
- [ 21 ] Liu Y. The dynamics of local upgrading in globalizing latecomer regions: A geographical analysis. *Regional Studies*, 2016, 3404(3): 1-15.
- [ 22 ] Smith A, Pickles J, Buček M. The political economy of global production networks: Regional industrial change and differential upgrading in the East European clothing industry. *Journal of Economic Geography*, 2014, 14(6): 1023-1051.
- [ 23 ] Plank L, Staritz C. Global competition, institutional context and regional production networks: Up- and downgrading experiences in Romania's apparel industry. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2015, 8(3): 421-438.
- [ 24 ] Barrientos S, Knorringa P, Evers B. Shifting regional dynamics of global value chains: Implications for economic and social upgrading in African horticulture. *Environment and Planning A*, 2016, 48(7): 1266-1283.
- [ 25 ] Kaplinsky R, Farooki M. What are the implications for global value chains when the market shifts from the north to the south ?. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 2011, 4(1-3): 13-38.
- [ 26 ] Yang C, He C. Transformation of China's "World Factory": Production relocation and export evolution of the electronics firms. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 2016. doi: 10.1111/tesg:12222.
- [ 27 ] Zhu S, He C. Geographical dynamics and industrial relocation: Spatial strategies of apparel firms in Ningbo, China. *Eur-*

- asian Geography and Economics, 2013, 54(3): 342-362.
- [28] 梁育填, 樊杰, 柳林, 等. 优先开发区域制造业企业迁移的因素及其区域影响: 以广东东莞市为例. 地理研究, 2013, 32(3): 497-506. [Liang Yutian, Fan Jie, Liu Lin, et al. Chen Xiaoliang. The influencing factors of manufacturing firm migration and its impact on development-optimized region: A case study of Dongguan city of Guangdong province in China. Geographical Research, 2013, 32(3): 497-506.]
- [29] Zhu S, He C. Global and local governance, industrial and geographical dynamics: A tale of two clusters. Environment and Planning C: Government and Policy, 2016, 34(8): 1453-1473.
- [30] Zhu S, Pickles J. Bring In, Go Up, Go West, Go Out: Upgrading, regionalisation and delocalisation in China's apparel production networks. Journal of Contemporary Asia, 2014, 44(1): 36-63.
- [31] 丁疆辉, 宋周莺, 刘卫东, 等. 企业信息技术应用与产业链空间变化: 以中国服装纺织企业为例. 地理研究, 2009, 28(4): 883-892. [Ding Jianghui, Song Zhouying, Liu Weidong, et al. An empirical study on the spatial organization variation with the application of Information and Communication Technologies (ICTs): A case study of textile and apparel enterprises in China. Geographical Research, 2009, 28(4): 883-892.]
- [32] 贺灿飞, 陈航航. 参与全球生产网络与中国出口产品升级. 地理学报, 2017, 72(8): 1331-1346. [He Canfei, Chen Hanghang. Participation in global production networks and export product upgrading. Acta Geographica Sinica, 2017, 72(8): 1331-1346.]
- [33] 秦政强, 赵顺龙. 全球价值链下东莞家具产业集群治理结构演变. 现代管理科学, 2010, (2): 76-78. [Qin Zhengqiang, Zhao Shunlong. The evolution of governance structure of industrial clusters in Dongguan: From the perspective of global value chains. Modern Management Science, 2010, (2): 76-78.]
- [34] 冯晓宁. 广东省家具出口贸易现状、困难和对策. 广东经济, 2008, (9): 46-48. [Feng Xiaoning. Situation, problem and strategies of furniture exports in Guangdong province. Guangdong Economy, 2008, (9): 46-48.]
- [35] 李传志. 金融危机留给东莞家具业的教训. 特区经济, 2010, (3): 38-40. [Li Chuanzhi. Learning lesson from the global financial crisis in the furniture industry in Dongguan. Special Zone Economy, 2010, (3): 38-40.]
- [36] 李冉, 程宝栋. 关于乐从家具产业集群竞争力的分析与思考. 中国人造板, 2010, (2): 47-48. [Li Ran, Cheng Baodong. Analysis on competitiveness of furniture industrial cluster in Lecong. China Artificial Board, 2010, (2): 47-48.]
- [37] 唐志鹏, 宋涛. 金融危机前后基于垂直专业化的中国出口价值份额分析. 地理科学, 2016, 36(8): 1148-1154. [Tang Zhipeng, Song Tao. Chinese export-value share based on vertical specialization before and after global financial crisis. Scientia Geographica Sinica, 2016, 36(8): 1148-1154.]
- [38] 余振, 顾浩. 全球价值链下区域分工地位与产业升级对策研究: 以东北三省为例. 地理科学, 2016, 36(9): 1371-1377. [Yu Zhen, Gu Hao. Global value chains position and regional industry upgrading policies: Taking Northeast China as an example. Scientia Geographica Sinica, 2016, 36(9): 1371-1377.]
- [39] Yang C. Restructuring the export-oriented industrialization in the Pearl River Delta, China: Institutional evolution and emerging tension. Applied Geography, 2012, 32(1): 143-157.
- [40] Yang C. Market rebalancing of global production networks in the Post-Washington Consensus globalizing era: Transformation of export-oriented development in China. Review of International Political Economy, 2014, 21(1): 130-156.
- [41] Yang C, Fu T, Li L. Emerging adaptation of local clusters in China in a shifting global economy: Evidence from furniture cluster in Houjie town, Dongguan. Growth and Change, 2017, 48(2): 214-232.
- [42] Zhu S, Pickles J. Turkishization of a Chinese apparel firm: Fast fashion, regionalisation and the shift from global supplier to new end markets. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 2015, 8(3): 537-553.
- [43] Yang C. The rise of strategic partner firms and reconfiguration of personal computer production networks in China: Insights from the emerging laptop cluster in Chongqing. Geoforum, 2017, 84: 21-31
- [44] 广东统计局. 广东统计年鉴2007-2016. 北京: 中国统计出版社, 2007-2016. [Statistics Bureau of Guangdong Province. Guangdong Statistical Yearbook 2007-2016. Beijing: China Statistics Press, 2007-2016.]
- [45] 深圳统计局. 深圳统计年鉴2007-2016. 北京: 中国统计出版社, 2007-2016. [Statistics Bureau of Shenzhen City. Shenzhen Statistical Yearbook 2007-2016. Beijing: China Statistics Press, 2007-2016.]
- [46] 东莞统计局. 东莞统计年鉴2007-2016. 北京: 中国统计出版社, 2007-2016. [Statistics Bureau of Dongguan City. Dongguan Statistical Yearbook 2007-2016. Beijing: China Statistics Press, 2007-2016.]
- [47] 国家统计局. 中国统计年鉴2008. 北京: 中国统计出版社, 2008. [National Bureau of Statistics of China. China Statistical Yearbook 2008. Beijing: China Statistics Press, 2008.]
- [48] 中国家具协会. 中国家具年鉴2014. 北京: 中国统计出版社, 2014. [China National Furniture Association. China Furni-

- ture Yearbook, 2014. Beijing: China Forestry Press, 2014]
- [49] 名家具展. 名家具报告 2015. <http://www.gde3f.com/wp-content/uploads/2015/08/review.pdf> 2015, 2017-12-15. [Famous Furniture Fair. Famous Furniture Fair Report 2015. <http://www.gde3f.com/wp-content/uploads/2015/08/review.pdf> 2015, 2017-12-15.]
- [50] Castaño J. The booming furniture industry in China. International Tropical Timber Organization, 2002, 277(3): 2003-2005.
- [51] Hong Kong Trade Development Council. Furniture Market in China. HKTDC Research, 2014-2015.
- [52] Hong Kong Trade Development Council. Online shopping trends. HKTDC Research, 2012.

## Market reorientation and industrial upgrading trajectories: Evidence from the export-oriented furniture industry in the Pearl River Delta

FU Tianlan, YANG Chun

(1. School of Geography and Planning, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 501275, China; 2. Department of Geography, Hong Kong Baptist University, Hong Kong, China)

**Abstract:** In the aftermath of the 2008 global financial crisis, export-oriented industries in China have engaged in the transition from exports to focusing on both exports and domestic sales. However, the impact of market reorientation on industrial upgrading of manufacturing firms remain understudied. Drawing upon the global production networks (GPNs) perspective, this study explores the upgrading trajectories of export-oriented firms in their market reorientation towards China's market. This paper takes the export-oriented furniture industry in the Pearl River Delta (PRD), China as a case. On the basis of in-depth interviews, results suggest that furniture firms are strategically coupled with China's domestic market by establishing networks relations, intra-firm coordination relations, and market-based relations with domestic agents. Market reorientation has stimulated variegated upgrading trajectories of furniture firms. Some furniture firms gained functional upgrading opportunities, while some experienced industrial downgrading. The research on industrial upgrading in the market reorientation could enrich the literature by exploring the implications of the rise of emerging markets in the post-crisis era. It also helps to understand the transformation of export-oriented industries in China in the contemporary global economy.

**Keywords:** market reorientation; strategic coupling; industrial upgrading; industrial downgrading; furniture firms; Pearl River Delta