

2008年全球生產網路區域化與華人 經濟圈經濟暨社會再結構研討會紀要[#]

簡旭伸*

一、前言

「全球生產網路區域化與華人經濟圈經濟暨社會再結構研討會」於2008年9月19、20日，在集思會議中心台大館之柏拉圖廳順利舉行。此研討會由國立台灣大學人文社會高等研究院全球化研究總計畫舉辦，鄭伯堦、劉錦添教授為總計劃主持人。會中邀請國內外學者，針對全球化與華人經濟圈的議題，發表研究論文及討論未來研究方向。

本研討會共有12篇相關論文發表（台灣學者發表共7篇）與兩場主題演講（keynote speech），為一小型研討會，適合彼此充分討論取得共識。討論內容涵蓋三大議題，包括：（1）勞動與生產網絡（Labour and Production Networks）；（2）社會網絡與發展（Social Networks and Development）；（3）生產網絡、產業升級與創新（Production Networks, Industrial Upgrading and Innovation）。

在一天半的研討會中，各國學者針對此三大主題提出自身的觀點，並透過充分討論相互激盪出研究的火花，而進一步討論跨國研究的可行性，同時著手進行合作出版的相關事宜。

以下將就研討會核心的兩場「主題演講」作摘要並說明「成果評估與預期效益」。

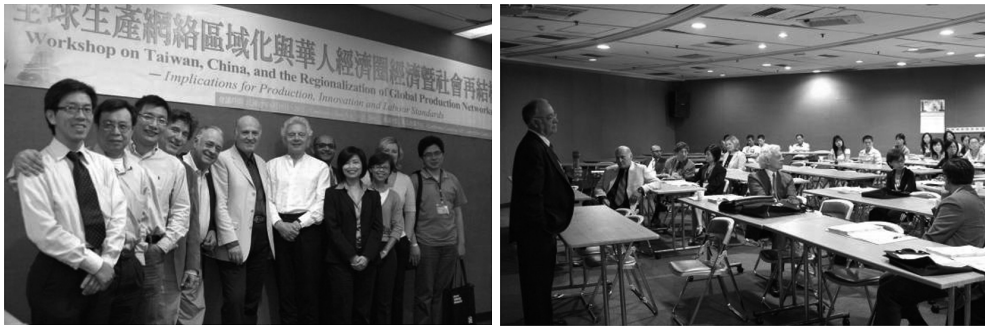
二、主題演講講員與摘要

（一）題目：市場的創造者－大型零售業如何重構全球經濟？

（The market makers: How retailers are reshaping the global economy）

[#] 資料提供：臺灣大學高等社會科學研究院全球化研究總計劃

* 作者為國立臺灣大學地理環境資源學系助理教授



講員：Gary G. Hamilton 教授（University of Washington）

Hamilton 教授為華盛頓大學博士，任教於華盛頓大學社會學系和 Jackson 國際研究學院，近期重要著作有：(1) Gary G. Hamilton & Robert C. Feenstra (2006) *Emergent Economies, Divergent Paths: Economic Organization and International Trade in South Korea and Taiwan*, New York: Cambridge University Press. (2) Gary G. Hamilton (2006) *Commerce and Capitalism in Chinese Societies*, London: Routledge.

Hamilton 教授演講開場即指出，近年來由於美國房貸市場的次貸金融風暴，引發了全球性的金融危機，各地的金融體系都受到顯著衝擊。從全球化的角度來思考，此次金融危機其實是全球性財務整合之後的效應。美國本地的金融商品透過資產證券化等方式重新包裝、分割，成為新的商品形式，並且透過金融商品零售商出售給非美國籍的法人甚至個人；各國的金融市場在零售商穿針引線之下，縫合出一個全球性的新市場，讓身處不同市場的買方與賣方得以彼此媒合。因此，特定區域的金融危機在全球化脈絡下堪可撼動全世界。

Hamilton 進一步說明，可以由此觀察到零售商在全球化市場中所扮演的角色：他們整合不同區域的製造商與消費者，「創造」出過去並不存在的供需市場。這樣的經濟行為不僅擴展了零售商本身的利潤，也正逐漸改變全球經濟的運作型態與發展趨勢。大型連鎖零售商所產生的效應尤其重要。1963 年，大型連鎖零售商年銷售額佔全美銷售總額之 30%；到了 2002 年，此一比例已經攀升至 65%。另外，銷售額集中於前幾大零售商的情況也相當明顯。而歐陸經濟體的零售業集中度較美國高出甚多：在荷蘭，前十大零售業者就貢獻了超過四分之三的年銷售額（請見表一：2000 年時各國主要經濟

體的零售業集中度)。

表一：2000年各國零售業集中度

國家	前五大業者所佔銷售百分比	前十大業者所佔銷售百分比
荷蘭	64	78
瑞典	51	64
芬蘭	43	50
澳大利亞	43	49
法國	28	42
德國	26	35
英國	24	33
美國	17	25

(摘錄自Hamilton演講投影片)

接著 Hamilton 針對零售商在全球化市場中所扮演的角色作了下列論述。隨著交通與科技條件之提升，貨物的流通與運送日趨便利，商品規格更能標準化，倉儲與財務系統可以因應更加複雜之經營環境，使得零售商越能以國際化的方式擴展其事業版圖。越大型的連鎖零售商越有條件成為跨區域供應商與消費者之間的橋樑，終能「創造」國際性的新興零售市場。一次大戰之前，由於零售商「創造」市場的能力尚低，商品的主要販售對象仍是同區域內的消費者，使得經濟體系呈現「供應商大、零售商小」之局面，亦即掌握商品製造流程的供應商對於市場的主宰性高過於零售商。二次大戰後，由於零售商可以藉由媒介跨區域供需的方式「創造」新市場，使得此一局面漸轉為「供應商小、零售商大」，亦即，掌握商品販售通路的零售商較供應商更能主宰市場。

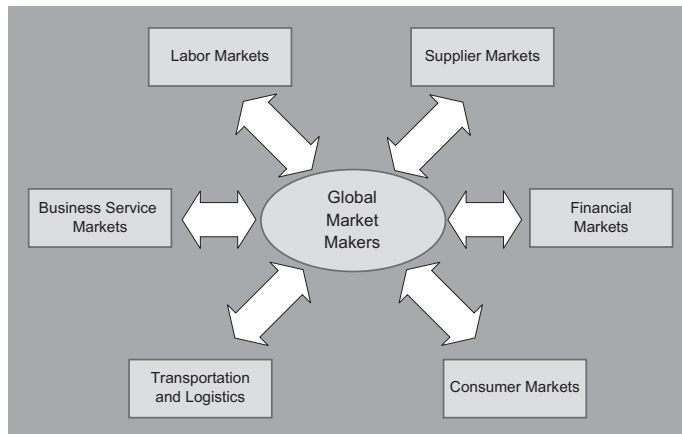
學界將此一演變名為「零售商革命」(the retail revolution)。1981年，Bluestone、Hanna、Kuhn 及 Moore 率先以「零售商革命」為名出版專書，探討此一逐漸由零售商而非供應商主導市場之趨勢。但1981年起，經濟局勢出現了Bluestone等人所無法預見的五項演變，而這些演變使得他們所提出的「零售商革命」產生更進一步的突破性發展，全球經濟體系並在「零售商革命」的效應之下朝著需求面主宰市場的方向發展。這些演變分別為：

- (1)大型購物中心如雨後春筍般開始設立，並且成為國際性連鎖零售商的前身。隨著零售業的集中化，主要的連鎖零售商成為媒介跨區域供需的主要橋樑，使得各區域的經濟體聯繫更加緊密。

- (2)零售業集中化之趨勢使得連鎖零售商掌握了主要的商品販售通路，可以透過大量採購的方式對供應商壓低採購成本。為保有利潤，供應商開始將產品製程外包，成為不實際從事製造之品牌擁有者。大型供應商甚至開始發展屬於自己的銷售通路，變相成為零售商。
- (3)科技進步使得銷售更具效率，強調低庫存、快速多次供貨的敏捷零售（lean retailing）應運而生，取代較依賴庫存之傳統銷售，並使得零售業之集中化更加顯著。
- (4)對敏捷銷售的強調，使得零售商藉由掌握銷售通路而成為市場主宰者，不但脫離供應商之控制，更轉而控制供應商，將之組織成最具銷售效率的供應鏈。
- (5)全球性的零售通路逐漸成為亞洲供應商與美國零售商的鏈性組合：在亞洲製造之商品透過美國零售商的通路快速供應至各市場，形成對市場需求高度敏感的經濟體系（demand-responsive economies）。

再者，Hamilton 提出從「創造」市場的角度重新定義全球經濟，並說明傳統經濟與「零售商革命」之間的差異。就傳統經濟學而言，供給者與需求者在市場中共同決定產品價格。供應商透過供應鏈管理和品牌經營，提供可滿足消費者需求的產品，並藉由供貨的穩定性與對需求量的預測調整供給數量；消費者方面則藉由廣告或店頭搜尋欲購買之產品，經過價格與品牌比較等過程後完成消費。市場是自然而然存在於經濟體系之中的，市場的「創造」也不需要成本。

然而，在歷經「零售商革命」之後，市場的「創造」恐不再能被視為是自然形成的，只有掌握銷售通路、能快速反應市場需求，及媒合跨區域供需的大型連鎖零售商，才能「創造」市場並藉此行動主導經濟體系的未來走向。如圖一所示，當大型連鎖零售商「創造」出新興的全球化市場後，將有效整合供應商、財務服務、消費者、物流系統、企業服務及人力資源，使經濟體系的各區塊緊密連結為一。此一市場的「創造」使得市場所涵蓋的範圍擴張，所包含的供應鏈也越加複雜。供應商的組織型態亦隨之轉變為更加強調國際間連結的商業網路，消費者的消費型態也益發多元，產品推陳出新的速度也較過去大幅提升。市場不再是自然產生，而是在掌握銷售通路者的組織串連下被「創造」產生的。



圖一：全球化趨勢下的市場「創造」(摘錄自 Hamilton 演講投影片)

Labour markets：勞動

Supplier markets：供應商

Business service markets：商業服務業

Financial markets：金融服務業

Transportation and logistics：物流業

Consumer markets：消費者

Global market makers：全球市場的創造作用者

最後，Hamilton 強調從「創造」市場的角度反思經濟理論。過去，經濟理論多著眼於供需平衡，從比較優勢的角度建構經濟模式，或者由生產面出發，從競爭優勢的角度描述經濟現象。然而，不論哪一種角度，都忽略了市場本身的複雜性，視市場為自然產生而非由市場「創造」者組織串連而生。當前零售商的角色不只是被動地根據產品特色刺激消費，而是「創造」市場，並且教導消費者如何消費。「零售商革命」之後，我們更迫切需要一個將市場「創造」過程納入考量的經濟理論。

(二) 講題：認知文化經濟下的城市創意範疇

(The Creative Field of Cities in the Cognitive-cultural Economy)

講員：Allen Scott 教授 (UCLA)



Scott 教授為牛津大學學士和西北大學博士，現任教於加州大學洛杉磯分校政策研究學系和地理學系。他近期重要的著作有：(1) Scott, A. J. (2001) *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*, Oxford: Oxford University Press, Japanese translation forthcoming. (2) Scott, A. J. (2000) *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London: Sage.

Scott 教授的演說主要在解釋文化經濟——「認知文化資本主義」(cognitive-cultural capitalism)——的重要內涵。當生產體系逐漸朝向群聚(agglomeration)的型態發展，主要生產行動者所扮演的角色越來越重要；而 Scott 認為，在「認知文化資本主義」中，勞動力亦可視為重要的關鍵因素之一，亦可用來解釋生產運作的過程。

首先，每一個生產體制的出現大多與城市發展脈絡有關。都市化與工業化息息相關，都市化亦可視為資本主義生產體系的結果；城市亦是資本主義社會再生產的重要場域。都市除了提供地方生產、勞動市場以及市民生活發展外，更是社會再生產的空間。每一個資本主義發展都有其相對應的都市型態，例如二十世紀福特主義下的工業城市或是近代後福特主義生產的創意城市。

以當代經濟的發展而言，依據 Levy and Murnane 的理論，包括數位科技等六個因素造成了新資本主義的勞動分工過程去常規化(deroutinization)。例如，電腦能模擬機械的標準運作，甚至是白領、藍領階層的例行性勞動程序，造成了與過去藍白領階級截然不同的勞動分工模式。而對應新資本主義勞動分工的「當代認知文化經濟」(cognitive-cultural economy)，其生產模式及工作有下列幾項形式：生產逐漸走向商業化，管理在當代資本主義中扮演越來越重要的角色；生產過程中越來越少單方面的機械運作，而是創新整合勞動與執行層面的新概念。除此之外，旅遊業、觀光業的興起，亦成為新經

濟生產的重要部分，然而這樣的勞動形式也造成了社會差異的不斷擴大。對此，有不少學者提出解釋社會階層化差異擴大的概念，包括 Gouldner 的新階級生成 (the new class) 理論、Sklair 的跨國資本階級 (transnational capitalist class) 的概念，以及 Florida 對城市創意階級 (the creative class) 崛起的論述。

要了解「當代認知文化經濟」中城市發展的理論，有二大方向：其一，經營管理思維的重點不應只是在如何生產有效率或是得到最佳利益，而是將重點轉向如何在城市生產？其二，如何在城市依據其特定脈絡規劃出更有效率的營運生產計畫？因此，經濟生產的彈性、人力資本、創意能力以及適應能力，成了當代經營管理思維中重要的考量因素。另外，在都市政策論述方面，Glaeser 提出了新都市化概念，認為消費城市 (consumer city) 的成長是由消費品味所引發的，特別是由中產階級所促成。中產階級個人品味變化越趨多元，甚至包括對居住環境的要求，例如陽光、溫度等，這些都引領消費城市的發展。而 Clark 則認為都市發展重點在於娛樂，例如近代芝加哥的城市發展就集合了消費、娛樂、休閒等多元樣貌。此外，Florida 提出創意城市的概念，認為都市可透過政策決議者來觸發創意的產生。

接著，Scott 在演講裡提出不同於前述學者的看法。Scott 認為創意生成、認知文化經濟與都市發展，其實植基於整體城市歷史發展的脈絡之中。創意與都市化一直有著密不可分的關係。如追溯至 19 世紀早期的曼徹斯特，可看出其創意與紡織業、精紡技術、編織設備等相關，並透過商品化及貿易行銷至世界各地，不同於 Florida 提出的創意階級；又如 1940 年代的底特律，其重要的創意發想與汽車工業有著密切的關係。而 Scott 認為，都市的創意生成，除了來自整體都市在歷史脈絡裡的積累，亦包括：(1) 專業化且互補性高的生產者網絡；(2) 當地技術性、社會化程度高之勞動市場；(3) 具有學習和創新能力的創意場域；(4) 具有區域制度和創新經濟中的社會基礎結構。

Scott 也在此提出，都市內部的網絡和當地勞動市場等等區域的聚合（都市即區域集合中的一種），可視為是生產者和勞動者將潛在利益轉化為實質競爭優勢的所在。例如，增加城市範圍經濟和範疇經濟的產量、產值，也可以享受聚集經濟所帶來的方便。另外，地方亦能有壟斷地租的力量——地租壟斷包括正規品牌和非正規品牌（如聲譽等），這些都來自地方區域的聚合，例如香檳來自法國香檳區、蘇格蘭威士忌來自蘇格蘭，時尚來自巴黎等等。這些都是獨特且無法仿冒的，其生產也與在地息息相關。

Scott 更以矽谷作為經時間積累而都市成長的最佳範例。矽谷一開始並非刻意塑造為高科技園區：起初為一個廠商，之後有其他外包商、互動廠商相互協力，透過層層轉包等關係，構成一工業地區，進而有半導體人才的遷入，以及市場的成長。所以，矽谷的發展是由於環環相互衍生的因果關係所促成的，而一地域中廠商與環境的關係，對創意生成亦十分重要。

然而創意生成並非完全只有正向的一面。近代認知文化經濟的發展亦會造成種種城市內部社會問題的產生，例如血汗工廠的出現、低薪資移民 / 移工等，嚴重時也會造成社會分化以及社會階層化的鴻溝加深。這些都是在發展新經濟的同時，城市需要特別關切的議題。

三、成效評估與預期效益

今年度全球化研究總計畫主辦此一研討會，乃希望藉由研討會的辦理，邀請各方學者齊聚一堂，尤其是與英國曼徹斯特大學之學者，針對此一議題交換研究經驗，並討論未來合作的可能性。

此次活動在全球化研究總計畫之主持人與分項主持人共同努力下，邀請了多位在此一領域學有專精的國內外學者參與（共 12 篇報告，包含多位相關領域之研究者），針對同一議題由不同視角各自闡述個人之研究，擴展彼此的研究視野。

本研討會之目的為舉辦一場小型討論會，讓與會人士能充分討論以達共識，並研討出未來合作之具體方案。預計會後將展開特刊（special issues）的編輯工作，不僅為此次研討會留下紀錄，也開展日後雙邊合作的管道。

其中特刊的編輯工作，已得到著名期刊 *Global Networks* 的肯定回應，並與該期刊編輯 Ali Rogers 討論相關出版時間，若一切順利，預計於 2011 年出版第一卷。目前特刊主要由國立台灣大學和英國曼徹斯特大學共同研議進行，三位主編分別為 Khalid Nadvi 博士（Manchester）、Jeffrey Henderson 教授（Bristol）和簡旭伸博士（台灣大學）。

此次研討會參與人數約有八十人，在幾個場次中，甚至有多達百位聽眾前來聆聽，多位與會人士於會後表達收穫良多之意，實乃本計畫之榮幸。

由於全球化研究總計畫本身並無辦理研討會之預算，因此須向其他單位申請補助，包括國科會、台灣大學社會科學院、公共經濟研究中心、經濟系等的補助，感謝這些單位的經費支持，讓此一國際研討會得以圓滿落幕。