

Chính sách phát triển

Ghi chú bài giảng 9

Chính sách công nghiệp

Từ sau thế chiến thứ hai, một vài quốc gia bên ngoài khối bắc đại tây dương đã vươn lên cạnh tranh với các cường quốc về công nghiệp. Sự vươn lên, tồn tại hoặc suy yếu của một vài quốc gia “công nghiệp muộn” này là đề tài tranh luận cả về lý thuyết lẫn thực nghiệm của các nhà kinh tế¹. Chính sách công nghiệp của nhà nước đã đóng vai trò như thế nào trong quá trình trỗi dậy của các nền kinh tế này?

Chính sách công nghiệp hiểu theo nghĩa rộng bao gồm tất cả những chính sách hỗ trợ quá trình sản xuất và phát triển của các ngành công nghiệp trong một quốc gia. Khi các nhà làm chính sách cân nhắc câu hỏi rằng chính sách công nghiệp nào là tốt cho tăng trưởng và phát triển, để đơn giản hóa thảo luận này, có hai loại giải pháp thường được đề xuất.

Giải pháp thứ nhất cho rằng, công nghiệp hóa là một quá trình không thể để cho thị trường tự quyết định. Nhà nước cần xác định một số ngành công nghiệp “mũi nhọn,” thành lập và phát triển các doanh nghiệp nhà nước, và dùng các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp này để thúc đẩy sự lớn mạnh và cạnh tranh của họ trên thị trường thế giới. Giải pháp thứ hai dựa trên quan điểm rằng, bảo hộ và đầu tư vào các doanh nghiệp nhà nước là không hiệu quả, vì họ có những động cơ không phải lúc nào cũng tối đa lợi nhuận. Thay vì đó cần phải hỗ trợ khu vực tư nhân, để các doanh nghiệp tư nhân cạnh tranh, sau đó “thưởng” cho những doanh nghiệp thắng cuộc bằng nhiều chính sách, chẳng hạn như thông qua hỗ trợ lãi suất, ưu đãi thuế, nhằm thúc đẩy sự trưởng thành và lớn mạnh của những doanh nghiệp tư nhân triển vọng.

Các nhà làm chính sách luôn tìm được các bằng chứng ủng hộ cho quan điểm của mình. Đối với mô hình nhà nước chỉ đạo định hướng các doanh nghiệp đầu đàn, ở Hàn Quốc, câu chuyện về công ty thép POSCO đã rất thành công khi được đặt làm mục tiêu quốc gia, ở Brazil, hãng máy bay Embraer được thành lập và phát triển dưới dạng doanh nghiệp nhà nước, được hỗ trợ xuất khẩu lớn, và trở nên vô cùng lớn mạnh từ trước khi được tư nhân hóa. Chile cũng rất thành công trong việc hỗ trợ ngành sản xuất cá hồi với

¹ Xem thêm Alice Amsden (2001), “The Rise of ‘the Rest’: Challenges to the West from Late-Industrializing Economies,” Oxford University Press.

doanh nghiệp Fundacion Chile, một tập đoàn hợp tác giữa nhà nước và tư nhân, hoạt động như một quỹ đầu tư mạo hiểm².

Đối với nhóm các nhà chính sách không ưa chuộng giải pháp doanh nghiệp nhà nước, cũng không hiếm bằng chứng bằng nghiên cứu thực nghiệm cho thấy không có mối tương quan rõ ràng giữa sự hỗ trợ của chính phủ (chẳng hạn đo bằng các chính sách bảo hộ, trợ giá, miễn giảm thuế) đối với thành tựu của các ngành công nghiệp riêng lẻ (chẳng hạn đo bằng tỷ lệ tăng trưởng, năng suất, hay mức độ đầu tư). Ví dụ, nghiên cứu của Krueger và Tuncer (1982)³, Harrison (1994)⁴, Beason và Weinstein (1996), hay Lawrence và Weinstein (2001)⁵ về chính sách công nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ, Hàn Quốc, và Nhật Bản cho thấy có mối quan hệ nghịch biến, hoặc thậm chí không có tương quan giữa hai yếu tố này. Một luận điểm của nhóm quan điểm này cho rằng khi có một chính sách bảo hộ hoặc ưu đãi, theo thời gian, các doanh nghiệp sẽ chuyển từ các động cơ mở rộng thị trường, phát triển sản phẩm, tăng cường tính cạnh tranh, thay bằng việc tìm cách kéo dài lợi ích thu được từ sự bảo hộ của nhà nước. Kết quả là họ trở thành những ngành công nghiệp “non trẻ mà mãi không lớn.”

Vậy phải chăng sự thất bại của các chính sách công nghiệp là do nhà nước không thể có khả năng xác định người thắng cuộc?

Dani Rodrick, nhà kinh tế học của trường Harvard Kennedy, cho rằng chúng ta cần nghiên cứu về chính sách công nghiệp với cái nhìn “bình thường hóa”. Sự can thiệp của nhà nước vào các chính sách y tế, giáo dục, hay công nghiệp, cũng đều xuất phát từ những điểm không hoàn hảo của thị trường. Rodrick cho rằng cuộc tranh luận nhà nước có nên can thiệp bằng chính sách công nghiệp hay không dù là với tình huống cụ thể như trường hợp Đông Á, hay nhất là với các nghiên cứu bằng định lượng thì “chẳng đưa chúng ta đi được đâu xa.”

Thay vì sử dụng các nghiên cứu này để tranh cãi xem chính phủ có nên can thiệp hay không, cách để chúng ta tiến bộ hơn là học hỏi được gì từ các nghiên cứu đó. Rodrick tổng hợp một số điểm quan trọng về chính sách công nghiệp. *Thứ nhất, phát triển kinh tế đòi hỏi đa dạng hóa, không phải chuyên môn hóa.* Chẳng hạn, nghiên cứu của Imbs and

² Thảo luận kỹ trong Rodrick, Dani (2007), “Normalizing Industrial Policy,” Harvard University, September 2007.

³ Kruger, Anne and Baran Tuncer, “An Empirical Test of the Infant Industry Argument,” *American Economic Review*, vol. 72, issue 5, 1982, pp. 1142-52.

⁴ Harrison, Ann, “An Empirical Test of the Infant Industry Argument: Comments,” *American Economic Review*, Vol. 84, No. 4, pp. 1090-1095.

⁵ Beason Richard and David Weinstein, “Growth, Economies of Scale and Targeting in Japan (1955-1990,” *Review of Economics and Statistics*, 78(2), 1996, 286-95.

Lawrence, Robert and David Weinstein, 2001, “Trade and Growth: Import Led or Export Led? Evidence from Japan and Korea,” in Joseph Stiglitz and Shahid Yusuf, eds., *Rethinking the East Asian Miracle*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

Wacziarg (2003)⁶ cho thấy có một mối quan hệ hình chữ U ngược giữa mức độ tập trung các ngành công nghiệp và thu nhập quốc gia. Các nước nghèo chỉ sản xuất một vài loại sản phẩm, trong khi các nước giàu hơn sản xuất nhiều loại hàng hóa hơn. Khi các nước nghèo giàu lên, nền công nghiệp của họ trở nên ít tập trung hơn và bắt đầu đa dạng hóa sang nhiều loại hàng. Quá trình này tiếp diễn khá lâu cho đến khi các quốc gia đạt mức thu nhập bình quân đầu người của Ireland (khoảng \$9,637 một người vào năm 1992) thì các nước lại bắt đầu tập trung chuyên môn hóa hơn. Hiện tượng này không phải chỉ đúng ở với số liệu chéo kiểu như đường Kuznet, mà còn đúng theo thời gian. Nghiên cứu này cho thấy phát triển công nghiệp không chỉ là sự chuyển đổi cơ cấu từ các ngành nông nghiệp sang công nghiệp, mà còn là một quá trình đa dạng hóa giữa các hoạt động khác nhau trong ngành công nghiệp. Có nghĩa là việc đầu tiên phải làm không phải là chỉ tập trung vào làm một việc tốt, mà là phải học cách làm nhiều việc khác nữa.

Thứ hai, xu hướng chuyên môn hóa không phụ thuộc vào lợi thế tư liệu sản xuất có sẵn. Nhiều người cho rằng thành công về ngành chế tạo là do vị trí địa lý và tư liệu sản xuất lợi thế ban đầu (Đông Á có nguồn lao động dồi dào, Châu Mỹ latinh có nhiều tài nguyên thiên nhiên, và Trung Đông có nhiều dầu). Nhưng bằng chứng bằng thực nghiệm cho thấy Ấn Độ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan và Singapore đều rất thành công không phải vì họ có thể cạnh tranh trong các ngành thâm dụng lao động, mà vì họ rất nhanh chóng đa dạng hóa các ngành công nghiệp của mình vào các ngành phức tạp, đòi hỏi công nghệ cao, tạo đà cho tăng trưởng nhanh. Trong khi đó, Bangladesh cũng có những lợi thế tương tự như Trung Quốc (nhiều lao động, ít vốn vật chất và vốn con người) cũng chỉ có mức năng suất thấp hơn Trung Quốc khoảng 50%.

Thứ ba, nước giàu và nước nghèo xuất khẩu những gói hàng hóa khác nhau. Nghiên cứu của Hausmann, Rodrik và Hwang (2006)⁷ xây dựng một chỉ số thu nhập cho các mặt hàng xuất khẩu, và nhận thấy một mối tương quan đồng biến giữa thu nhập của quốc gia với giá trị của các mặt hàng quốc gia đó xuất khẩu. Điều đó có nghĩa là các nước giàu xuất khẩu những mặt hàng “tinh vi” (sophisticated) hay thâm dụng kiến thức hơn.

Mặc dù không có một công thức nhất định, nhưng có một số nguyên tắc cơ bản làm tiền đề cho quá trình xây dựng chính sách công nghiệp.

Thứ nhất là tính lan tỏa của chính sách, thông qua mức độ gắn kết giữa khối nhà nước và tư nhân (embeddedness). Các nhà kinh tế thường cho rằng thiết kế chính sách là một quá

⁶ Imbs, Jean and Romain Wacziarg, “Stages of Diversification,” *American Economic Review*, vol. 93, no. 1, March 2003, pp.63-86.

⁷ Hausmann, Ricardo, Jason Hwangm and Dani Rodrik, “What you export matters,” Harvard University manuscript, April 2006.

trình từ trên xuống, như trong mô hình người thừa hành-người ủy quyền. Tuy nhiên không một ai trong nền kinh tế có đủ thông tin để “thiết kế” chính sách. Chính vì vậy, đó phải là một quá trình tự khám phá, và yếu tố tiên quyết là một cơ chế để thông tin về các ràng buộc của thị trường có thể được truyền tải tới các bên. Điều này đòi hỏi một mối quan hệ hợp tác giữa khối tư nhân và nhà nước. Chính sách công nghiệp là một quá trình khám phá. Đó là quá trình khám phá xem các hạn chế của thị trường và thất bại của thị trường đến từ đâu, là quá trình đưa các thông tin về mức độ sẵn sàng hợp tác của các doanh nghiệp tư nhân trong việc đầu tư để vượt qua những rào cản này. Vì vậy, câu hỏi cần thiết là: chúng ta đã thiết lập được một môi trường hay thể chế mà khối nhà nước và các nhà hoạch định chính sách có thể đối thoại trực tiếp với khối tư nhân, có thể phản ứng với các nhu cầu của khối tư nhân, và nắm được các cơ hội kinh tế do cuộc đối thoại này mở ra hay không.

Thứ hai là một cơ chế thưởng phạt (carrots-and-sticks). Ý tưởng từ thời Schumpeter là mọi sự sáng tạo đều có giá của nó. Nếu không có lợi ích, bất cứ doanh nhân nào cũng sẽ ngần ngại đầu tư vào các hoạt động dẫn đến những thay đổi về cơ cấu. Sự đánh đổi ở đây là khi có lợi ích thì sẽ có sự trục lợi, dẫn đến những hoạt động không có năng suất, hoặc tạo ra những nhà độc quyền trong nền kinh tế. Chính vì vậy chính sách công nghiệp cần đạt được cả hai mục tiêu: thúc đẩy, hay khuyến khích các hoạt động đầu tư vào những ngành mới (thưởng), nhưng đồng thời cũng phải nhốt rế những dự án và đầu tư không hiệu quả (phạt). Đồng thời, cần sử dụng kỷ cương của thị trường làm cơ sở cho những chương trình khuyến khích này.

Một điểm quan trọng nữa, nếu chính sách công nghiệp là một quá trình tự khám phá, chắc chắn sẽ có kẻ thất bại. Vì vậy, nhà nước rõ ràng phải chấp nhận một tỷ lệ thất bại nhất định. Nhà nước có khả năng buông tay để những người thua cuộc ra đi hay không. Điều quan trọng là phải tạo ra được một cơ chế để có thể nhận ra được khi một chính sách đã bắt đầu “bốc mùi” – đó là dấu hiệu của sự thất bại. Điều này là khó, nhưng còn dễ hơn là yêu cầu chính phủ tiên đoán về tương lai và chọn sẵn một doanh nghiệp để ưu ái họ.

Thứ ba là vai trò của trách nhiệm giải trình (accountability). Nếu nhà nước là người giám sát khối kinh doanh, ai sẽ là người giám sát nhà nước? “Người ủy quyền” (principal) ở đây cuối cùng phải là người dân. Đó cũng là ý tưởng của khái niệm “quản trị nhà nước”, mà vai trò cuối cùng đặt vào khối các hộ gia đình, khối doanh nghiệp tư nhân, hay chính là nhân dân.

Những kết luận này là bước đầu quan trọng, nhưng cuộc tranh luận cần phải đi tiếp. Chỉ trong một vài thập kỷ gần đây, toàn cầu hóa đã làm cho quá trình sản xuất công

ngành thế giới có những biến đổi vừa thầm lặng vừa thần kỳ, vượt nhanh hơn cả sự phát triển của những mô hình lý thuyết kinh tế dùng để giải thích. Sự biến đổi đó diễn ra như thế nào?

Kiến trúc mới của quá trình sản xuất công nghiệp toàn cầu

Sự toàn cầu hóa đã mở rộng bản đồ sản xuất và giao dịch hàng hóa dịch vụ vượt ra ngoài biên giới của một quốc gia. Người Mỹ ngày nay mặc áo Trung Quốc, ăn cá basa Việt Nam, và xem TV Nhật. Toàn cầu hóa cũng làm cho sách giáo khoa của Mỹ và giảng viên người Anh tới dạy học tại một trường tiểu học ở Việt Nam. Hiểu một cách đơn giản, sản phẩm được sản xuất ở một nơi có thể được tiêu thụ ở một nơi khác, rẻ hơn là một sản phẩm tự được sản xuất tại địa phương đó. Đó là lợi ích trông thấy được của quá trình thương mại toàn cầu.

Nhưng quá trình sản xuất hàng hóa toàn cầu không chỉ đơn giản là việc nuôi cá ở Việt Nam và xuất khẩu sang Mỹ. Chiếc iPod 30 Gb đầu tiên được bán ở Mỹ với giá \$299. Tổng chi phí mà Apple phải trả cho sản phẩm cuối cùng khi được xuất xưởng từ Đài Loan là \$144.40. Trong số đó, khoảng 3% được trả cho nhà lắp ráp của Đài Loan đóng nhà máy tại Trung Quốc, 51% được trả cho nhà sản xuất phần cứng của Nhật (và họ mua phụ kiện từ Trung Quốc), và 14% trả cho nhà sản xuất màn hình của Nhật, và 3% trả cho nhà thiết kế của Mỹ, và 2% trả cho nhà sản xuất bộ nhớ của Hàn Quốc⁸.

Sự phân khúc quá trình sản xuất ra từng đoạn nhỏ như vậy được giáo sư Ed Steinfeld tại trường đại học MIT gọi là “mô-đun hóa” (modulization). Mỗi mô-đun là một công đoạn sản xuất độc lập, theo những chu trình độc lập tại những nơi khác nhau, đóng góp vào sản phẩm cuối cùng. Quá trình mô-đun hóa này được hỗ trợ do sự “số hóa” (digitization) về kỹ thuật sản xuất. Số hóa là khả năng sản xuất một sản phẩm công nghiệp gần như ở mọi định dạng – bằng hình ảnh, âm thanh, hay tín hiệu – dưới hình thức một chuỗi các chữ số. Sự số hóa này giúp cho quá trình sản xuất những mặt hàng trước kia được coi là quá phức tạp và không thể mô tả thành một chuỗi thông tin có cấu trúc, được học hỏi và chuyển giao rất nhanh và hiệu quả tới nơi nào có chi phí sản xuất rẻ nhất.

Tác động đầu tiên của chuỗi sản xuất công nghiệp theo hướng mô-đun hóa là sự giảm mạnh trong chi phí gia nhập ngành. Khi đã được mã hóa, về cơ bản ai cũng có thể tham gia sản xuất nếu có thể học hỏi được kỹ thuật. Trong trường hợp của Trung Quốc, chúng ta nhìn thấy sự gia nhập ồ ạt của các doanh nghiệp vào các ngành công nghiệp

⁸ Greg Linden, Kenneth Kraemer, and Jason Dedrick, Who Captures Value in a Global Innovation System? The Case of Apple's iPod, Personal Computing Industry Center, University of California, Irvin, June 2007, được trích trong Edward Steinfeld, Playing our Game: Why China's Rise Doesn't Threat the West (Oxford University Press 1010).

mở hiểu theo nghĩa như trên, nhưng chủ yếu vẫn là những ngành có giá trị gia tăng thấp. Một khảo sát khoảng 1500 doanh nghiệp Trung Quốc năm 2001, tập trung vào các nhóm ngành công nghệ cao như IT, điện tử, ô tô, cho thấy hầu hết các doanh nghiệp này đều tham gia chuỗi sản xuất toàn cầu. Hoặc là họ sản xuất một linh kiện, hoặc là họ đóng vai trò nhà lắp ráp cho sản phẩm cuối cùng của một hãng nước ngoài. Hơn nữa, họ hoạt động với quy mô và biên độ lợi nhuận nhỏ hơn nhiều so với các đối tác nước ngoài khác trong cùng ngành. Ngoài ra, dù tham gia vào chuỗi công nghệ toàn cầu sản xuất các linh kiện công nghệ cao, các doanh nghiệp này của Trung Quốc chỉ quần quanh bên những sản phẩm đã được chuẩn hóa và có rất ít sự khác biệt. Chỉ khoảng 15% số doanh nghiệp tham gia các hoạt động thiết kế, và chỉ có 7% là có các hoạt động R&D. Các doanh nghiệp này là người tham gia cuộc chơi (rule taker) chứ không phải là người sáng tạo cuộc chơi (rule maker).

Cũng phải nói thêm rằng các doanh nghiệp cũng cần phải nỗ lực chỉ để có mặt trong cuộc chơi này, dù chỉ là để sản xuất hàng cơ bản. Các chuỗi sản xuất hàng tiêu dùng lớn toàn cầu chủ yếu do một vài hãng chiếm ưu thế: Boing, Coca-cola, Nike, Wal-marts. Wal-mart đã có mặt ở Trung Quốc từ đầu những năm 2000, và hàng năm nhập khẩu từ Trung Quốc một lượng khoảng 18 tỷ USD, chủ yếu là quần áo, đồ trang trí trong nhà, và đồ chơi. Để cung cấp hàng hóa cho các hãng này, dù là ở tận cùng chuỗi sản xuất, các doanh nghiệp cũng cần phải đạt tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu, vì sự cạnh tranh sẽ diễn ra rất khốc liệt.

Nhà sáng lập hãng máy tính Đài Loan Acer, từ quan sát của ông trong ngành IT, đã mô tả hiện tượng này qua hình ảnh “nụ cười Stan Shih”. Hình ảnh nụ cười này cho chúng ta biết mức độ lợi nhuận có thể thu được từ từng phân khúc trong quá trình sản xuất: cao nhất ở phân khúc đầu: R&D, định nghĩa và thiết kế sản phẩm, và phân khúc cuối: marketing, phân phối và dịch vụ hậu mãi. Đây là những giai đoạn thâm dụng kiến thức, hoặc phải trực tiếp tiếp cận với khách hàng, cần có những hiểu biết đặc thù về khách hàng và doanh nghiệp. Các ngành công nghiệp Trung Quốc trong suốt một thời gian dài đã “ngụ trị” phần đáy của nụ cười, cho đến khi các nước Đông Nam Á, như Việt Nam, Philippines, và Indonesia tham gia cuộc chơi, và kết quả là các nước có lợi thế về nhân công rẻ cung tham gia một cuộc “chạy đua xuống đáy.”

Nhưng Trung Quốc đã tiến hành một cuộc cải cách công nghiệp theo con đường khác trên đường cong nụ cười. Cuộc cải cách công nghiệp này không diễn ra từ các doanh nghiệp nội địa, mà chủ yếu từ các hãng nước ngoài, phần lớn là Đài Loan, nhưng có xưởng sản xuất đặt tại Trung Quốc. Ví dụ như các hãng Quanta, Foxconn, Delta, và ASUS, đều là các tập đoàn đa quốc gia trụ sở tại Đài Loan, là những tay chơi lớn trong ngành IT toàn cầu. Các hãng này có một số đặc điểm nổi bật. Thứ nhất, họ đều xuất

phát từ những doanh nghiệp chế tạo đơn giản. Từ các sản phẩm như bàn phím, dây cáp, nguồn điện, đã có mẫu thiết kế chuẩn, họ có thể sản xuất với giá tương đối rẻ. Họ không tham gia vào công đoạn thiết kế định nghĩa sản phẩm, mà chỉ sản xuất và bán lại với giá rẻ cho các hãng của Mỹ như IBM, Dell, Hewlett-Packard. Thứ hai, sau một thời gian, họ bắt đầu mở rộng quy mô trên lãnh thổ Đài Loan và Trung Quốc. Hãng ASUS năm 2008, với các xưởng sản xuất chính nằm ở Thượng Hải và Tô Châu, sản xuất hơn 24 triệu bàn phím, chiếm 40% thị phần toàn cầu. Thứ ba, các nhà sản xuất tại Trung Quốc theo hợp đồng của Đài Loan dần dần chuyển từ công việc chế tạo và lắp ráp sang cả thiết kế. Và từ đó các doanh nghiệp này mở rộng hoạt động ra nhiều địa điểm mới và ở những công nghệ mới. Sau đó, chính họ phát triển sản phẩm và cạnh tranh trực tiếp với khách hàng của mình.

Câu chuyện này của Đài Loan cho thấy kể cả từ các hoạt động chế tạo và lắp ráp đơn giản, sáng tạo công nghệ vẫn có thể diễn ra. Nhưng điều đáng nói là ở chỗ sự sáng tạo này không phải đến từ các doanh nghiệp nội địa Trung Quốc, mà lại từ các hãng lớn của Đài Loan với xưởng sản xuất tại Trung Quốc. Hay nói cách khác, Trung Quốc đã đi “thuê ngoài thể chế” để cải cách. Hơn thế nữa, quá trình sáng tạo này không xuất phát từ các hoạt động sản xuất trong nước, mà từ mối liên kết giữa Trung Quốc với chuỗi sản xuất ở nước ngoài. Vì vậy đây không hoàn toàn là câu chuyện về chính sách công nghiệp của Trung Quốc, mà là một chính sách thương mại toàn cầu, một hợp đồng ngầm ẩn đằng sau chính sách thương mại đa quốc gia.

Khi tham gia vào các hợp đồng thương mại toàn cầu này, các doanh nghiệp Trung Quốc đã học cách sao chép công nghệ, và sáng tạo ra những sản phẩm “sản xuất tại Trung Quốc” với mức giá trị thấp hơn, nhưng chi phí sản xuất và giá thành cũng thấp hơn. Thực chất, họ đã kéo đường cong nhu cầu xuống một mức thấp hơn, và mở rộng sản phẩm dịch vụ theo đường cong đó. Chẳng hạn ngành sản xuất xe máy Trung Quốc. Vào đầu những năm 80 và 90, các hãng xe máy lớn của Nhật như *Honda*, *Yamaha*, *Kawasaki* và *Suzuki* đã có những tham vọng lớn muốn thâm nhập vào thị trường Trung Quốc. Chính phủ Trung Quốc yêu cầu phải có sự thành lập các doanh nghiệp liên doanh và phải có nhà máy lắp ráp tại Trung Quốc. Các hãng sản xuất của Nhật phải mang vào Trung Quốc những bản thiết kế chi tiết sản phẩm, nhưng để có thể kiểm soát toàn bộ, họ chia nhỏ sản phẩm ra thành nhiều cấu phần, và hợp đồng với vô số các nhà cung ứng của Trung Quốc. Với cách quản lý, Nhật vẫn nắm toàn bộ thiết kế sản phẩm, và cung cấp ra thị trường dòng xe chất lượng cao. Tuy nhiên, các nhà lắp ráp Trung Quốc dần học được cách mở các thiết kế của từng cấu phần, và nhiều nhà cung ứng cùng làm việc song song để “chế lại” các sản phẩm đó. Có thể nói một cách thẳng thắn đây là công nghệ “sản xuất hàng nhái”, và Trung Quốc cho ra đời các sản phẩm

“made in China” như là *Yameha*, *Suzaki*, và *Honeas*, và tung ra không những khắp Trung Quốc mà còn cả khu vực Đông Nam Á. Dòng xe này không an toàn bằng, không có chất lượng cao và chắc chắn là không thích thú như xe của Nhật, nhưng bù lại, chi phí sản xuất của chúng rẻ hơn nhiều, được bán với giá rẻ hơn, và chi phí bảo quản cũng thấp hơn. Cho đến tận bây giờ, dòng xe máy Trung Quốc này vẫn không thể nào cạnh tranh với xe máy chất lượng cao của Nhật, nhưng các hãng xe Trung Quốc đã thiết lập được một thị trường ngay ở dưới đáy vô cùng rộng lớn.

Như đã nói ở trên, quá trình sao chép công nghệ này của Trung Quốc có một hệ quả không tránh khỏi, đó là giảm chi phí gia nhập ngành xuống đáng kể, tạo cuộc cạnh tranh ở dưới đáy càng khốc liệt. Cuộc cạnh tranh này không tạo ra sản phẩm mới với mẫu mã mới, mà chủ yếu là cung cấp hàng giá rẻ cho thị trường. Hiệu ứng hàng nhái của Trung Quốc đã mang lại cho họ cơ hội được sử dụng các loại thiết bị đã từng là cao cấp, nay đã trở nên “hàng chợ” tới mức rất khó để tạo ra sự khác biệt. Khi khách hàng mua có thể một chiếc lò vi sóng với giá \$40, hay 800,000 đồng, họ không còn để ý đến nhãn mác của sản phẩm nữa. Trong thị trường đó, thương hiệu trở nên càng ngày càng ít có ý nghĩa. Đó cũng có thể chính là lý do tại sao năm 2005, hãng máy tính IBM đã bán phần sản xuất máy tính cá nhân cho Levono của Trung Quốc. IBM có thể đã nhận ra rằng máy tính xách tay đã không còn cơ hội để tạo ra sản phẩm khác biệt, vì vậy họ nhanh chóng rút lui khỏi thị trường này để tập trung vào những sản phẩm công nghệ cao hơn.

Rõ ràng, chính sách công nghiệp và chính sách thương mại đều cùng song hành trong quá trình phát triển của một quốc gia thời mở cửa. Chính sách công nghiệp giờ đây phải được xem xét lại trong kiến trúc mới của quá trình sản xuất toàn cầu.