# 显示性竞争优势指数

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2025-02-02

*第一篇：显示性竞争优势指数显示性竞争优势指数显示性竞争优势指数是在产业或产品的出口比较优势基础上减去该产业或产品的进口比较优势。当CA值大于0，则表明该产品具有国际竞争优势；当CA小于0，则表明该产品具有竞争劣势；当CA值等于0，则表明该...*

**第一篇：显示性竞争优势指数**

显示性竞争优势指数

显示性竞争优势指数是在产业或产品的出口比较优势基础上减去该产业或产品的进口比较优势。当CA值大于0，则表明该产品具有国际竞争优势；当CA小于0，则表明该产品具有竞争劣势；当CA值等于0，则表明该产品既无竞争优势又无竞争劣势。其计算公式如下:

CARCA(Mia/Mit)/(Mwa/Mwt)

公式中:RCA表示a产品的显示性比较优势指数； Mia表示国家i在产品a的进口额； Mit表示产品a在世界市场的的总进口额； Mwa表示i国在t时期的总进口额； Mwt表示世界市场在t时期的总进口额。

4.1.5 出口增长优势指数

出口增长优势指数是指某产品出口增长率与总的贸易增长率之比。其计算公式如下:

DGi/Gt

公式中:Gi表示i产品或产业的出口增长率；Gt表示整个出口的增长率。该指数反映了产品出口优势的变化情况，指数越大说明i产品或产业的出口增长越快。

4.1.6 净出口

净出口是指一定时期内某国(某地区)出口额大于进口额的净值，也可用于计算某一产业(产品)出口额大于进口额的净值。其计算公式如下:

NitXitMit

公式中:Nit产品在t时期的净出口额；Xit表示i产品在t时期的出口额；Mit表示i产品在t时期的进口额。

**第二篇：显示性比较优势指数**

显示性比较优势指数

显示性比较优势指数（Revealed Comparative Advantage Index,简称RCA指数）由美国经济学家巴拉萨提出，是衡量一国产品或产业在国际市场竞争力最具说服力的指标。它旨在定量地描述一个国家内各个产业（产品组）相对出口的表现。通过RCA指数可以判定一国的哪些产业更具出口竞争力，从而揭示一国在国际贸易中的比较优势。所谓显示性比较优势指数是指一个国家某种商品出口额占其出口总值的份额与世界出口总额中该类商品出口额所占份额的比率，用公式表示：RCAij =（Xij / Xtj）÷(XiW / XtW)其中，Xij表示国家j出口产品i的出口

值,Xtj表示国家j的总出口值；XiW表示世界出口产品i的出口值，XtW表示世界总

出口值。

一般而言，RCA 值接近1表示中性的相对比较利益，无所谓相对优势或劣势可言；RCA值大于1，表示该商品在国家中的出口比重大于在世界的出口比重，则该国的此产品在国际市场上具有比较优势，具有一定的国际竞争力；RCA值小于1，则表示在国际市场上不具有比较优势，国际竞争力相对较弱。显示性比较优势指数可以反映一个国家服务在世界服务中的竞争地位。如果RCA﹥2.5，则表明该国服务具有极强的竞争力，如果1.25≦RCA≦2.5，则表明该国服务具有较强的国际竞争力，如果0.8≦RCA≦1.25，则表明该国服务具有中度的国际竞争力，如果RCA﹤0.8，则表明该国服务竞争力弱。

根据收集的数据，从得出的RCA指数来看，中国的服务贸易指数始终处于0.8以下，主要分布在0.4左右，说明中国服务贸易竞争力很弱，在国际竞争中不具有比较优势，排在比较劣势地位。而美国作为世界上最大的贸易服务贸易出口国，其RCA值始终是大于1的。由于只是针对中国服务贸易整体而言的，并没有反映出具体某一产业内贸易盛行时的贸易发展模式还需要具体细分。因此我国应努力提高我国服务贸易水平，转换外贸增长模式，加快产业结构和贸易结构的调整与优化；打破垄断，强化服务行业竞争机制，加快服务业管理体制改革 ,放宽市场准入限制，消除产业发展的体制性障碍。提高贸易便利化水平，提高服务供给能力，培育生产者服务市场加强商品贸易和服务贸易的联动发展，重点发展能够提高商品出口附加值的服务。

**第三篇：竞争优势**

在演讲中，杨壮教授与在座的来宾共同剖析了中国企业管理人才的流失现象。一项调查研究表明，中国企业高层领导人有一半以上的人准备在两到三年内辞职或者调换工作。是什么因素导致了这种现象的产生？在广泛调查和科学研究的基础上，杨壮教授认为企业中高管离职率居高不下的原因有：企业缺乏独特的、具有凝聚力的企业文化和文化氛围；企业未能建立起真正合理的激励机制和奖惩制度；企业没有提供人才发挥的平台，未能制定长远职业发展规划以及企业领袖的个人素质和领导风格存在重大缺陷。他认为，高管离职不单单受企业制度影响，更是一个管理问题。总裁理念和领导风格直接影响企业的凝聚力和员工潜力的发挥。企业文化是企业生存之本，企业激励机制是人才培养的基础。以人为本的企业文化为公司招聘和人才培养创造了积极的文化氛围。杨壮教授的研究紧扣目前企业中的热门问题，数据翔实，逻辑清晰，鞭辟入里的分析和科学严谨的结论深得在座中高层管理人员的赞同。

随后，北大国际MBA项目 EMBA主任、战略管理学专家马浩教授，就竞争优势与中国企业问题发表了精辟的见解。马浩教授认为，竞争的意义在于参与，重要的不是赢，而是参与其中。但在参加竞争要发挥自己的优势，才能取胜。“猪也可能会飞，但肯定不如鸟飞得漂亮”，因为飞翔不是猪的优势。同理，企业必须在不同的环境中定位自己，选择不同的游戏。马浩教授就竞争优势的实质内涵、表现形式、定位所在、作用影响、起因缘由都做了详细的阐述。他还提出，中国的企业不用走很多弯路，学习西方发达国家成熟企业的案例，模仿本身也是种创新的手段。中国企业可以选择在自己有相对优势的小池塘内，成为大鱼。随后，马教授还为中国不同企业如何发挥竞争优势，开出了不同的药方。

主题演讲之三：竞争优势与中国企业

主讲人：马浩教授

演讲内容提要：竞争优势的基本概念和一般现象：竞争优势的实质内涵、外在表现、定位所在、作用效果、起因缘由以及时间跨度等；中国企业在现代世界经济发展格局中面临的特殊挑战和机遇；中国企业如何快速模仿和吸收国外优秀企业的先进经验和方法以迅速取得相对于国内其他竞争对手的竞争优势；中国企业要取得相对于国际一流对手的竞争优势，核心是要依靠自身的创新。

**第四篇：可复制性模式的三大竞争优势**

读万卷书，行万里路

可复制性模式的三大竞争优势

成功者的优势不该是持久的，其差异化特征突出，价值观和组织架构通常被广泛宣传，每个人都知晓其秘密。如何保持可持续竞争优势?

伟大的可复制性模式提出了一 个有意思的悖论。从表面来看，成功者的优势不应是持久的。这些公司的差异化特征很突出，它们的价值观和组织架构通常得到广泛宣传。所以，如果每个人都知晓其秘密的话，它们怎样才能享有可持续的竞争优势呢?原因有三：

其一，成功者缩短了管理层与一线员工之间的距离。可复制性模式的超级简单性实际上为新进入者或效仿者造成了障碍。在公司拓展新业务和进入新市场时，通常情况下，其风险和不确定性倍增，要求管理层必须提高关注，而且会出现新的竞争对手。所有这些外部情况提高了组织复杂性，使领导者远离了一线员工。相反，在伟大的可复制性模式中，由于领导者信任其下属可以基于简洁清晰的价值主张做出正确决策，因此组织复杂性有所降低。这样就使领导者有更多时间投入到客户趋势、市场演变追踪研究及需要尽快做出反应的威胁上去。

其二，成功者能够更好更快地做出决策。在一个变革脚步不断加快的世界里，比竞争对手更有效做出决策和采取行动的能力，在运营和创新领域都是一种巨大的优势。它加速了在复杂市场和组织中实现业务成果。伟大的可复制性模式的学习体系能够帮助公司尽早识别出即将出现的变革。它们根深蒂固的文化使其能够快速就行动过程达成共识，而且领导者对员工的信任也使一线员工能够更快速做出决策。

其三，成功者掌握了持续改善的艺术。任何一个有财务背景者都知道，复利的微小差别会造成重大影响。如果一家公司利用出色的体系实现持续反馈和改

读万卷书，行万里路

善，它就能比竞争对手实现更高的成本削减。所有其他因素保持不变的情况下，间接费用每年缩减15个基点(0.15%)和可变成本每年下降30个基点(0.3%)，在十年间会让公司实现相对于竞争对手将近50%的价值提升。其中约有五分之四的收益将来自利润提升，其余则来自每一美元利润所带来的更高的市场价值。

源自简单业务模式的优势十分强大，即便在稳定的行业也是如此。在高度动态化的行业，这类优势更是制胜王牌，因为其他竞争优势来源(比如规模、专有分销渠道等等)可能会快速转变为负债。当今世界形势复杂，且每时每刻都在发生变化。在这种环境下，保持业务简单和可复制是一项非常强大可持续的优势。

伟大的可复制性商业模式其实是一种自我增强的良性循环：专注于清晰、可复制的高度

差异化优势(原则1)，然后将之嵌入到整个公司的信念和指标中(原则2)，随之推动更高透明度和更强的学习文化，帮助公司适应行业和市场变革(原则3)。这三个原则反过来推动整个企业快速在经验曲线向下移动，其速度明显快于不具有可复制性模式的竞争对手。

共同基金公司先锋集团正是这种良性动态循环的杰出代表。该公司创始约翰·博格(John Bogle)强烈笃信主动型基金从长期看无法超越市场，提出了简单追踪市场指标的被动型基金。先锋不聘请高薪经理和研究员，其基金的收费远低于竞争对手;先锋也注重提供快速响应的客户服务和投资咨询，并坚持不提供选股建议。强调低成本、客户忠诚度和长期投资承诺，此项战略为先锋带来丰厚回报，2025年在金融危机最严重的阶段先锋成为全球规模最大的共同基金公司，约占当年市场新增资本的45%。尽管先锋已走向多元化发展，却从未偏离这些核心原则。博格始终致力于把公司这些清晰且不容商榷的原则纳入到企业文化中，他将员工称为“船员”，并将公司高度平等化的文化植根于一系列容易理解的“简单真

读万卷书，行万里路

理”，奠定了公司做所有事情的基石。

**第五篇：产品竞争优势**

产品竞争优势，话包装。。

根据调查数据显示，在消费终端，有63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行商品决策的；而到超级市场购买的家庭主妇，由于精美的包装和装潢的吸引，其消费量往往超过她们原计划的45%。由此可见，有商品的“第一印象”之称的商品包装是在市场营销的实战中越来越发挥着不可忽视的作用。所以，有将包装（Package）称为与市场营销4P（Product, Promotion, Price, Place）组合平行的第5个P，使之合称为新市场营销的5P理论。有一些包装是闻名于世的：如“可口可乐”的瓶子----在黑暗中用手一摸就知道；“雷格”女用连裤袜、蛋形容器等。虽然包装是面对消费者的，但渠道是包装走向市场的过度环节。所以，通过“包装”这一与市场进行沟通的重要传播载体，已成为强有力的营销手段。包装设计良好的包装能为消费者创造方便价值，也为企业创造出促销价值；同时，多种多样的因素强化了渠道和品牌，产品包装执行着许多推销等任务，对企业而言具有多方面的意义和功能。消费者大多愿意为良好的商品包装带来的方便、外观、可靠性和声望多付些钱的。大多企业和管理者已意识到设计良好包装的巨大作用，它有助于消费者迅即辨认出商品是哪家公司或哪一品牌。如，胶卷购买者可以立刻识别出为人熟知的黄颜色包装的“柯达”胶卷。

作为一个完整的商品应该包括二个方面，一个是产品，一个是包装，两者缺一不可，有着密不可分的相辅相成的关系，因此包装在整体产品概念中占有十分重要的位置。在现代市场营销中，商品包装所处的地位不仅起作保护商品的重要功能，同时具有特殊的自我推广效应，树立企业形象，促进和扩大商品销售的重要作用。

近年来大商场和超市在销售市场中迅速崛起，开放式货架上的商品包装已成为与消费者直接沟通，建立起购货情感的一个渠道，而这种情感行为其中往往是由于消费者对商品包装的第一感受的好与坏瞬间形成的，消费者对那些有较强吸引力，包括在包装装潢设计上新颖大方别具一格，具有较强的视觉冲击力，使消费者通过包装对内装物一目了然，而产生强烈的购买欲望。一个成功的包装还能给消费者带来附加利益，提高商品售价作用，特别是对一些高档的、出口的消费品和工艺品，包装所起的决策作用更显得十分重要。

“好花还需金叶配”，产品的包装化创新能够给消费者带来巨大的好处，也给企业带来了更大的利润。通用食品公司开发了一种新颖的狗食品，其形状象小肉馅饼，要最大限度使人们看到这些个馅饼所具有的独特的和可口的外表，最后选定的方案是在盘子上覆盖一层透明薄膜的包装方式。克拉夫特食品公司开发出听装混合乳酪，从而大大延长了乳酪的寿命，并使公司赢得了“可靠”的声誉。

河南省某食品挂面厂在认真调查了消费者的购买心理趁势后，积极开发新品种，由原来的单项品种发展到现在的三大系列40多个品种，实现了产品由低档向中高档和医药保健型挂面的方向转变。但产品更新了，包装依旧，产品销路依然不理想，该厂聘请有关专家重新进行产品包装设计，变纸包装为塑料袋包装，由一般纸箱式包装改为手提礼品式彩色箱，变每箱25公斤为15公斤、1O公斤和5公斤装，所有开发的新产品都具有独特的包装风格，包装一变，销路大增，该厂产品已畅销到北京、广州等地，并远销到香港和日本，出现了供不应求的好势头。

市场营销中的各种包装策略，都与市场营销因素互相适应，其最终目的是利用包装这个形式产品，来推销整体产品，拓宽市场，提升市场占有率，实现企业的营销目标，增强企业的竞争优势。

罗技公司是全球最大的个人电脑周边设备提供商，产品主要包括鼠标键盘，互动式游戏机以及音像产品等，罗技公司产品知名度很高，在全球100多个国家销售。与许多零售产品一样，罗技公司依靠美仑美奂的包装来吸引客户眼球。“产品包装对我们非常重要，包装是产品的延伸，我们必须利用包装展示我们产品的优点，映射出我们致力于高品质和持续创新的精品战略形象。” 对产品而言，包装必须量体裁衣，反映出产品的外观和多视角美感，同时，包装还必须适合零售商的展示风格。

在市场营销过程中，包装作为产品的“外衣”，发挥着极其重要的作用。在销售现场，包装是货架上的广告，是“无声的推销员”。好的包装可以与好的产品相得益彰，避免“一等产品，二等包装，三等价格”的尴尬，而且还能提高产品档次，取得超值效益，提高市场营销中各环节的效率，也能相对增加盈利。如何在竞品的“喧嚣”之中牢牢锁住消费者，包装设计上要鹤立鸡群，与不同层次的消费者沟通，满足市场和消费者各自需求是关键。

中国酒文化源远流长，博大精深，让中国酒登上现代营销的金銮殿，给她披上文化黄袍是明智之举。每年的糖酒会上，总会出现大量的牵强附会的“文化包装”。但也有不少商品包装与品牌装扮相结合，随着名牌形象的深入人心，不管是创造名牌，还是消费名牌，都要打上深深的传统文化烙印，同时显露出鲜明的时代特征。如某一种品牌酒，在包装上大胆创新，本着人性化的思想，将包装的美观性、实效性有机结合，其中，酒包装将花瓶、笔盒融为一体；将珠宝盒、纸巾盒与酒包装功能“三合一”。

这款产品外观独特，视觉效果好，寓意深刻，尤其值得一提的是，该酒包装具有二次利用的价值。一般的酒类包装，酒盒几乎都是一次性的，没有再次使用的价值，酒喝完后，酒盒就当垃圾扔掉了，这样造成了资源的浪费。这种酒盒不是传统意义上的酒包装，它在完成酒包装的一般使命后，将酒盖取下，盖在底部，就变成了一个漂亮的花瓶，可以插花，放在居室里成为别具特色的装饰物，另外，还可当笔筒使用，放毛笔等；包装盒则是一个长方形酒盒，拉开盒盖后，就成为一个个性十足的纸巾盒，再组合后又是一个典雅大方的珠宝盒。

企业的产品是创造，其包装也应是杰作，产品的包装是企业文化的一面旗帜。新颖美观，设计一流的包装，能起到使消费者注意，使消费者发生兴趣，增强消费者购买欲望。所以，要把创新包装设计和商品创新列为两者并重，相辅相成的重要性来认识，才能有效地开拓市场。近年来市场上流行的透明小包装食品、休闲食品、采用透明的包装，红枣、黑枣、核桃、桂圆等干果，经乔装打扮，成为人们时尚的绿色食品，使人们在返朴归真，回归大自然的田园感觉时代，具有亲切，古朴，大方的特点。

包装作为区分产品的有效方法和促使消费者购买的重要因素，得到了厂商的高度重视，生产酒的企业提出：“做酒就是做包装”。当然，包装不是为了“包装”而“包装”，而是要以市场为导向，从为消费者创造更多价值的角度来开发，进行“人性化”设计。一个真正优秀的具有强大生命力的产品，并不是高档材料、高档包装堆砌出来的，而是要体现物有所值，物有所用，只有越具有个性化、人性化的包装，产品才能走得更远。

杭州娃哈哈集团生产不同的儿童饮料，深受儿童们的喜爱。企业科学、合理化细市场后，把儿童饮料作为主要的目标市场，同时考虑到社会各不同层次对其他饮料的需求也作为目标市场，开发各种饮料来满足广大消费者的需要，因此生产各种不同类型的瓶装果汁、可乐、纯净水等食品，其包装风格定位根据饮料食品销售对象各异，有塑料、纸制品、金属包装等，形成多方位包装饮料及食品，吸引不同层次消费者的需要。由于全方位进入市场，在销售市场很快占有一个强有力的主导市场地位，增强企业的知名度，提高企业品牌效应，而企业通过异类型包装的自我宣传，在消费市场具有较强的竞争优势。浙江绍兴—包装设计师曾设计出一种新颖包装，将绍兴名酒中的加饭酒、花雕酒、善酿酒、元红酒、绍兴酒、土绍酒六种不同风味酒，组合在一个包装盒内，并且和六只酒盅配套在一起组成一个花瓣形图案，并采用开窗式盒盖的可提携细瓦楞包装，不仅使消费者对包装物一目了然，外形设计美观大方，便于消费者品尝不同风味的酒，还不必为品酒而另找酒杯所带来的不便，同时携带又方便，充分满足消费者的要求，深受消费者青睐。

商品包装不再仅仅只局限于起着保护商品的惟一作用，而是通过各种包装策略的实施，充分发挥包装的其他多功能作用，宣传商品、美化商品、给消费者带来附加利益、提高商品价值、保护环境，增强消费者的购买商品兴趣，从而最终达到促销的目的。因此，好的商品促进包装发展，而好的包装又推动商品销售，这两者是紧紧地联系在一起。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！