



江西经济研究与探索

熊利民 著

JIANGXI JINGJI YANJIU YU TANSUO

江西人民出版社
全国百佳出版社



常州大学图书馆
藏书

江西经济研究与探索

JIANGXI JINGJI YANJIU YU TANSUO

熊利民 著

江西人民出版社
全国百佳出版社

图书在版编目(CIP)数据

江西经济研究与探索 / 熊利民著. —南昌: 江西人民出版社, 2012.8

ISBN 978-7-210-05552-5

I. ①江… II. ①熊… III. ①区域经济发展—江西省—文集

IV. ①F127.56-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 160319 号

书 名: 江西经济研究与探索

作 者: 熊利民 著

组稿编辑: 徐明德

责任编辑: 周伟平

责任校对: 徐 旻

封面设计: 同异文化传媒

出 版: 江西人民出版社

发 行: 各地新华书店

地 址: 江西省南昌市三经路 47 号附 1 号

编辑部电话: 0791-86898054

发行部电话: 0791-86898801

邮 编: 330006

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 36.75

字 数: 650 千

ISBN 978-7-210-05552-5

赣版权登字—01—2012—319

版权所有 侵权必究

定 价: 68.00 元

承 印 厂: 南昌市印刷九厂

赣人版图书凡属印刷、装订错误, 请随时向承印厂调换

自序

20 世纪最后 10 年至 21 世纪初,正是世界新技术崛起、全球经济一体化迅猛发展、国际政治格局激烈变动的时期。以邓小平理论为指导,举国上下认真实践党的解放思想、实事求是的思想路线,中国大地涌起了波澜壮阔的改革开放大潮,发生了翻天覆地的变化。近 10 多年,江西省已进入历史上经济发展最辉煌时期,正是在这样充满挑战和机遇的时代,我从事着宏观经济研究理论工作与实践、探索,亲身体验和感受到我省改革开放的伟大实践成果和每时每刻红色土地上不断发生的前所未有的变化,同时,也深感宏观经济研究工作对自己的挑战、责任。

我生于江西、长于江西,是这块红土地哺育了我,赣江之水滋润了我,我深深地热爱着这片红色的土地。我常用“好学近乎知,力行近乎仁”作为工作、人生的座右铭激励、勉励自己。本着积极向上的人生态度,耐得住寂寞、守得住清贫;从细微处做起,脚踏实地为党和人民勤奋工作。深恐因自己知识浅薄、研究方向偏差、工作懈怠而愧对领导和同事。近 10 多年的经济研究理论工作与探索、实践,使我深刻体会到宏观经济研究工作要不断跟进形势、跟进时代,才有其研究的价值。江西省发展改革委作为江西省国民经济运行组织、协调的综合职能部门,其宏观经济研究工作更具有前瞻性、战略性和可操作性。要不断根据经济发展的客观规律以及中外经济发展的实践经验,更好地与江西的现实省情相结合,探索出符合江西省情的发展思路、理念,既要提出具有发展趋势、带有前瞻性的思路 and 理念、对策、建议,又要提出不超出现实条件的可操作性思路、方法及步骤。自己正是沿着这条研究思路和脉络,将文

集取名为《江西经济研究与探索》，正是把江西省作为研究对象和实证分析实体进行探索、研究。20世纪90年代中后期，通过农业产业化研究，探索如何用发展工业的理念来更好、更快地发展农业；通过江西各类工业行业及产品的比较分析，探讨如何提高江西省地域产品竞争力，如何提升我省新型工业化质量和水平。21世纪初，通过研究城市化规模及布局结构、中心城市辐射带动和城市竞争力、城市化就业等问题，探索如何加快推进我省城市化进程；通过江西产业集群研究，从更高层面进一步探索我省新型工业化发展新理念，构建产业创业文化，探索如何进行产业结构战略性调整、工农业资源的整合，促使工业化与城市化相互依存、相互补充、相互促进、协调发展；通过探索经济持续增长的能源生产与供给、资源环境约束条件下我省工业发展模式，落实科学发展观，构建节约型社会，不断推进我省国民经济与社会持续、协调、健康和快速地向发展。

21世纪初，江西省正处于历史性发展机遇期，在省委、省政府的正确领导下，全省上下凝聚人气、励精图治、奋发有为，以推进工业化作为经济发展的战略核心，加强农业，主攻工业，繁荣第三产业，加快江西经济结构战略性调整；以科技兴赣、富民强省作为经济发展的手段，加强经济体制和经济增长方式“两个根本性”转变，推动经济跨越式发展；在发展中实现经济、社会、资源和生态环境的相互协调、可持续发展。“十五”期间，全省生产总值年均增长11.6%，全省经济实力跃上新台阶，工业化快速推进、城市化进程加快、农业基础地位更巩固、开放型经济有重大突破、发展环境变化巨大、增长动力强劲、县域经济活力增强、社会事业发展蓬勃、城乡居民生活普遍提高。

“十五”期间成绩取得的重要经验来自：首先是江西省各级领导和经济管理职能部门、各级干部和群众思路更清晰、思想更解放、眼界更

宽、自信心更强。其次是切实形成以发展为重、以富民为先,坚持不争论、不折腾、不分神,倍加珍惜机遇,抓住用好机遇,积极探索并走出了一条符合江西实际发展思路的发展道路。江西崛起思路不容任何偏差、闪失,其中很重要的一点,就是有一批默默无闻从事宏观经济研究的工作者,任劳任怨、默默奉献,根据江西省情和特点,结合国内外宏观经济走势和发展背景及周边省份发展态势,提出一大批具有前瞻性、战略性和可操作性的高质量研究课题报告及政策建议、措施,与江西经济发展和振兴同呼吸、共命运,为形成众志成城促崛起的强大合力提供了坚强的智力支持和保障。我很庆幸成为这个时期从事宏观经济研究的工作者,时刻感受到江西崛起旅程中强劲发展跳动的脉络。

“十一五”期间,江西省步入发展的“黄金时代”,省委、省政府提出大力推进“五化”,即农业农村现代化、新型工业化、新型城镇化、经济国际化和市场化,建设“三个江西”,即创新创业江西、绿色生态江西、和谐平安江西,进一步提升发展质量和层次,增强全省经济社会综合实力,为实现江西省在中部地区崛起和全面建设小康社会打下了坚实的基础。

探索之路,如履薄冰。我深感自己才疏学浅,常怀惴惴不安之心,唯有笨鸟先飞,以勤补拙;唯有向书本学习、向实践学习;虚心向老一辈同事请教、学习,聚集大家的智慧来解决所遇到的困难和难题,很多思路与对策措施得源于上级领导和同事。这本文集主要收集了我在江西省发展改革委宏观经济研究所工作期间,在国内外公开刊物(核心刊物)上发表的经济研究论文和从事课题科研工作的详细文稿。认真总结过去,更好开辟未来,出版这本文集的主要目的,一是从一个侧面反映20世纪末和21世纪初,江西经济发展历史背景,宏观经济研究主题、研究思路和方法。二是有些研究课题报告虽已编入江西省发展改革委年度课题

汇编中,但其中尤其是一些翔实、丰富的数据资料及数理统计定量分析都做了大量删减,尚未全面反映课题研究框架和脉络,在此以作补充。三是为关心、爱护和支持研究工作的领导、各界人士和同行提供一点借鉴,希望对关心江西省经济发展的各界人士有所裨益。研究工作中不足之处甚多,文稿也定有一些谬误之处,诚请读者批评指正!

熊利民

二〇一一年十二月

目 录

论文篇

工业经济

江西省企业营销现状与策略	(2)
当前我国企业并购的战略选择	(6)
江西工业主导型经济策略研究	(10)
江西省农产品加工业的战略实施抉择	(14)
关于江西省实施产业集群的思考及对策	(19)
江西经济持续增长的能源生产与供给思考及对策	(25)
资源环境约束条件下江西工业可持续发展对策及建议	(34)

农业经济

江西省奶牛产业化初析	(42)
江西农村市场潜力、难点及对策	(47)
关于江西农村非农产业发展的对策建议	(53)
创新农业发展思路,不断提升江西农产品市场竞争力	(59)
加快江西农村工业崛起对策研究	(64)
农民要跳出“体制性”门槛求增收	(71)

区域经济

关于南昌城市产业结构战略性调整的思考	(76)
关于转变经济增长方式宏观评价指标体系的几点意见	(81)

江西产业集群研究	(85)
推进江西城市化进程的对策建议	(90)
江西未来城市化规模结构及布局研究	(96)
江西中心城市辐射带动作用研究	(101)

市场流通

市场:关键要抓住有效需求	(112)
江西现代物流业发展研究	(115)

金融改革

买方市场的国有银行商业化发展的问题与对策	(122)
解决国企改革中资金与负债问题的两点看法	(127)
关于促进民间投资的几点建议	(129)

课题篇

江西农产品与工业品调出入比较、相关分析及对策研究	(135)
第一章 江西农产品和工业品产量、市场消费总量与结构	(136)
第二章 江西省农产品和工业品进出口总况	(146)
第三章 江西省工业总产值及销售收入总量、比重和结构总况	(154)
第四章 江西省工农业产品现状、困境及成因	(165)
第五章 江西省跨世纪推进工业化、农业产业化进程面临的环境与挑战	(175)
第六章 提高江西省工农业产品竞争力的对策及建议	(190)
附:子课题(江西农产品加工业扩张潜力、前景及对策研究)	(206)
江西农村工业发展研究	(221)
一、江西农村工业发展回顾	(222)
二、江西农村工业发展现状	(224)
三、制约江西农村工业发展的主要因素	(227)

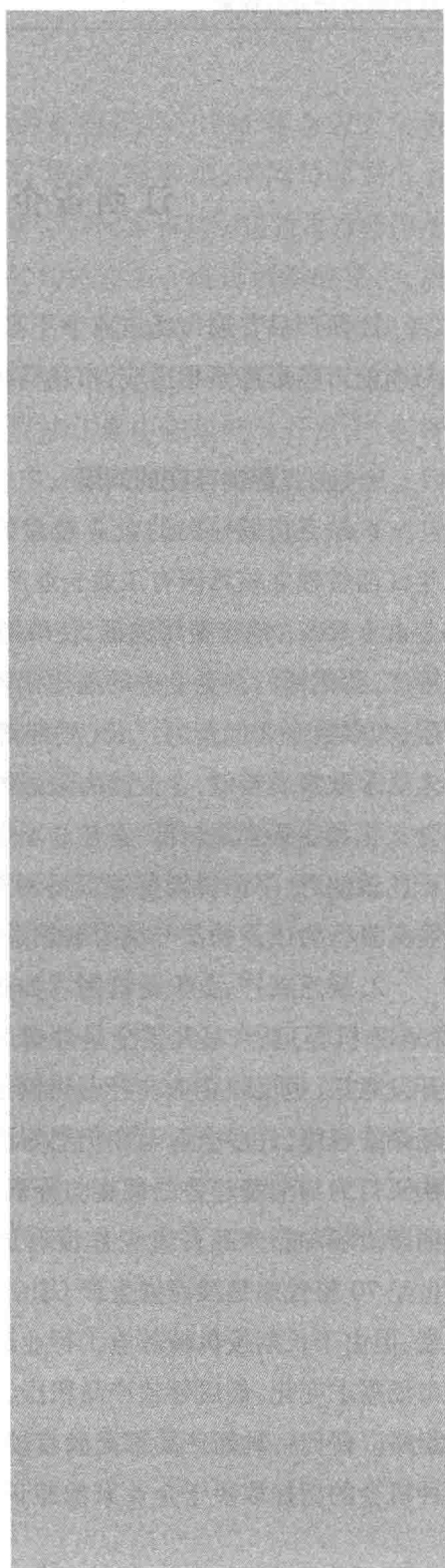
四、推进江西农村工业化基本原则、主要措施和目标·····	(231)
五、江西农村工业发展的对策措施·····	(232)
江西产品竞争力研究·····	(241)
一、江西产品面临国内外市场竞争的新挑战·····	(242)
二、江西产品竞争力分析·····	(243)
三、江西产品竞争力较弱的主要制约因素·····	(250)
四、提高江西产品竞争力的指导思想、总体思路和目标·····	(253)
五、提高江西产品竞争力的思路及对策·····	(255)
江西城市化规模结构及布局研究·····	(275)
一、江西城市化规模结构及布局现状·····	(276)
二、江西城市化规模结构及布局存在的问题·····	(281)
三、江西未来城市化规模结构和地区布局·····	(283)
四、江西优化城市规模结构及布局对策、建议、措施·····	(287)
江西中心城市辐射带动作用研究·····	(297)
一、江西中心城市辐射带动作用现状分析·····	(298)
二、江西中心城市辐射带动作用较弱主要原因及分析·····	(304)
三、强化中心城市辐射带动作用对策及措施·····	(306)
江西中心城市竞争力研究·····	(317)
一、江西中心城市竞争力比较分析·····	(318)
二、江西中心城市竞争力较弱原因及问题·····	(325)
三、提高江西中心城市竞争力对策措施及建议·····	(328)
江西产业集群研究·····	(343)
一、国内外产业集群理论与实践·····	(344)

二、我国产业集群发展模式及绩效评价	(347)
三、江西产业集群发展现状与分析	(351)
四、江西战略性产业集群选择	(354)
五、江西产业集群区域结构比较分析	(359)
六、江西实施产业集群发展模式的路径选择	(361)
七、江西实施产业集群发展措施及对策建议	(365)
附:案例分析 1(江西战略性产业集群发展范例)	(374)
附:案例分析 2(江西地方性产业集群发展范例)	(377)
附:案例分析 3(江西“飞地式”产业集群发展范例)	(380)
 江西城市化就业问题研究	(395)
第一章 国外城市就业理论与启示	(396)
第二章 我国城镇就业现状及发展趋势	(401)
第三章 江西城市化就业现状、问题及成因	(406)
第四章 江西城镇劳动力素质、就业结构分析	(412)
第五章 江西就业弹性系数曲线实证比较分析	(419)
第六章 江西“十一五”城市劳动力面临的机遇与挑战	(425)
第七章 促进城市劳动力平衡发展的主要途径	(431)
第八章 较好解决江西城市化就业问题的对策及建议	(434)
 江西经济持续增长的能源生产与供给研究	(457)
前言	(458)
第一章 世界各国经济突出能源发展战略	(458)
第二章 江西经济持续增长的能源生产与需求	(461)
第三章 江西经济持续增长与能源结构分析	(469)
第四章 江西经济持续增长的能源生产与供给的主要制约因素	(478)
第五章 江西能源生产与供给结构调整方向和取向	(482)
第六章 支撑江西经济持续增长的能源生产与供给对策建议及措施	(487)

资源环境约束强化条件下江西工业发展研究·····	(501)
前言·····	(502)
第一章 资源环境与经济发展理论及启示·····	(502)
第二章 我国经济发展与资源、环境约束现状·····	(507)
第三章 江西工业经济发展与资源、环境现状及分析·····	(510)
第四章 江西工业发展面临资源与环境约束矛盾及成因·····	(515)
第五章 资源、环境约束对工业结构影响及分析·····	(520)
第六章 江西资源环境约束条件下工业发展模式、思路及目标·····	(528)
第七章 江西工业可持续发展对策建议及措施·····	(533)
附:案例分析 1(资源约束条件下我省汽车工业发展及对策)·····	(543)
附:案例分析 2(资源约束条件下我省电力工业发展及对策)·····	(547)
附录:2001—2007 年江西经济崛起侧记·····	(563)

论文篇

工业经济



江西省企业营销现状与策略

江西产品普遍市场占有率不高,很大程度上反映了江西企业营销手段和策略与当前市场形势不相适应,市场营销能力亟待提高。

一、企业营销存在的问题

1. 缺乏市场导向的企业经营体系。主要表现在:第一,营销费用不足。1995年江西省独立核算国有工业企业产品销售费用占销售收入总额的2.59%,大型企业占1.65%,销售费用偏低,使得销售人员无法组织开展一些产品公关营销活动。第二,营销部门在企业中的地位比较低,负责营销的人员难以进入企业的最高决策层,大多数企业经营副厂长(副经理)不能对重大营销策略作出决定。第三,营销人员多数素质较低,企业能力最强的人员一般从事生产管理或技术管理,而让一部分文化和业务素质较低、责任心不强的人员做销售。第四,现有管理人员对营销知识比较缺乏,不懂得规范的市场调查,没有系统的商业情报收集网络,对销售地区购买者行为以及购买环境等缺乏系统分析。

2. 缺乏新产品开发机制。如近年居民潜在的消费热点电子高档音响设备(VCD机等)新产品几乎全是外省产品占领市场。这既说明本省企业缺乏新产品开发意识,也反映企业在经营体制上存在重大缺陷。一是企业缺乏科学严密的市场调查程序,许多企业至今仍然习惯于按主管部门的指令指挥生产,缺乏对消费者购买行为与消费趋势的调查与分析,大部分企业至今没有商业情报库,启动潜在的消费市场和新产品开发工作没有进入实质性运作。例如,原南昌低压电器厂,20世纪70年代末是江西省生产CJ10、CJ12交流接触器的重点企业,产品一度畅销不衰,但由于长期按机械部电工行业部颁标准生产,产品“二十年一贯制”,因不适应市场需求变化,最后导致产品积压,企业濒临倒闭。二是企业领导缺乏风险投资的胆略。任何一种新产品都充满着较大的风险,同时也存在获得超额利润的机会,这种机会的捕捉取决于企业家的胆识。目前技改主要围绕一系列产品的工艺革新,

消化先进技术,尽快收回投资,忽视了企业技术的长期开发。1995 年全省大中型企业技术开发经费支出总额 6.6 亿元,实施项目(课题)2358 项,平均每项支出水平仅 28 万元,其中新产品技术开发项目占 54.2%,另外,全省对引进技术设备简单使用的多,消化吸收能力不强,据估测后者,仅占 10% 左右。改进创新的更少,用于技术引进与消化吸收的经费比例仅为 40:1。三是社会缺乏新产品开发机制。国际上的成功案例表明,一项新产品在研究、开发与产业化三个阶段的投入比例为 1:10:100。江西省目前在新产品开发方面的投资往往集中在研究与开发上,忽视产业化过程的投入,从而导致展览会上的新样品多,而市场上新产品少的情况。四是新产品开发缺乏规模效应。在开发上不能握紧拳头,而要伸开五指,形不成规模,不能取得规模效益。

3. 缺乏与销售密切配套的服务体系。从营销的发展过程看,战略营销的中心环节是将服务系统纳入营销过程之中。从现代营销的本质看,营销的基本目标已经从单纯的推销产品转向顾客满意。然而这一营销思想远没有被省内多数企业所接受,这也正是江西省企业与外省企业之间的最大差距之一。观察产品市场份额不断提高的企业,我们就会发现其营销体系中必然包含着完美的服务系统,不少外省企业已经提出“星级服务”、“超值服务”等概念。从我国消费市场变化看,进入 20 世纪 90 年代后,消费品实际上已进入了买方市场阶段,营销已从产品导向转到服务导向,而江西的许多企业还远远不能适应这一新的营销理念。

4. 缺乏树立现代企业形象的意识。20 世纪 70 年代,美国可口可乐公司在全球范围内导入 CI 系统,醒目和动感的可口可乐品牌价值达到 244 亿美元。从我国企业对企业形象识别系统的认识上看,广东省等沿海发达地区的企业比较早的在企业的营销体系中导入 CI。江西省的企业在这方面的工作做了一些,如江铃带有“蓝色”的产品、厂房建筑、职工衣帽等标识,但大部分企业没有规范的 CI 导入,使一些广告投入不能在消费者心目中形成完整的形象,失去应有的扩散效应。

二、开拓市场营销策略

江西企业要从深层次调整营销战略,缩小与沿海发达地区在观念、操作上的差距。

1. 集团化经营战略。适应市场竞争,必须集中人、财、物的优势,走规模化、集约化的经营战略。如四川“长虹”、广东“康佳”都是国内彩电行业最早实行集团化战略的大品牌,在挤占市场上取得了巨大成功。我省企业也必须以资产为纽带,以技术开发为龙头,形成跨地区、跨行业的大集团,才能在激烈市场竞争中站稳脚跟。

2. 市场细化策略。由于我国地域广阔,各地的消费水平与消费习惯存在差异,因此,江西企业产品在进入国内市场时,应从营销的角度根据销售地区人口、地理、心理、购买行为等4大因素对销售市场进行细分,并据此采取差异性营销策略,包括商品品种、价格、品牌、营销手段等方面的差异策略。这样,企业的营销才会取得成功。

3. 新产品与新技术开发策略。由于我国行政部门、行业管理职能相互分离等原因,必须建立新产品产业化的中介组织运作机制,由政府出面建立科技风险投资基金,并注入中介组织。为鼓励中小企业进行技术开发,应在风险投资基金基础上,形成若干个中小企业技术开发中心,以提供必要的信息与设备供中小企业租借进行新产品开发。

4. CI与CIS组织营销策略。江西的历史文化背景和文化底蕴,为江西省企业的理念设计提供了充实的素材,企业应努力形成带有江西特色的企业文化内涵的视觉与理念共同组织的营销识别体系。

5. 工商联手与寻找中间商策略。中间商或中介组织的发达程度是市场经济发达与否的标志,也是提高营销效率的重要环节。江西省应建立一种工商联手的机制,通过培养中间商或中介组织促使工商联手。工商之间的合理分工或联手作业对提高营销效率十分有利。

6. 营销宣传与营销公关策略。在产品销售区域内,进行广泛的营销宣传与建立广泛的公共关系将成为企业营销的关键,其方式有:一是文化渗透。通过企业理念和消费方式的宣传和引导消费者使用自己的产品。二是销售人员“本地化”。本地人非常了解当地的消费习惯与消费心理,可以选择当地人比较愿意接受的销售方式。三是多角度、多媒体宣传。包括联合举办展览会、联合创办刊物、与当地新闻媒介合作进行宣传及制作电视片等。

7. 营销人才资源的开发策略。市场的竞争归根结底是人才的竞争。必须培训

一批富有开创精神的营销人才,并将人才的培养和引进相结合,建立合理、科学的人才流动机制,最大限度地发挥营销人才的作用。一是由劳动、人事部门建立各行业、专业的优秀业绩的营销人员档案、人才库,进行人力资源管理,制定户籍、人事档案、养老保险等有利于人才资源流动的社会保障措施和有关政策。二是定期举办营销人员座谈会、交流会,建立企业与人才双向选择的机制。三是聘请省内外高等院校管理、营销、策划等方面的专家和学者授课或担任企业兼职营销策划管理层人员,提高企业的公关创意水平和从业人员的营销素质。四是企业可选派后备人员到高校进修,进行系统学习,在人才培养、引进、科研等方面进行互惠互利的合作。

原载于《经济综合与管理》1997年第8、9期(p14~15)